

# VILKET HÖRN ÄR DITT HÖRN?

Hur utnyttjar de enskilda butikerna konkurrensmedelsmixmodellen sexhörningen för att skaffa konkurrensfördelar på marknaden och vilken del ska de lämpligen arbeta mer med?

Författare: Miriam Nilsson  
Emma Kristiansson

Examinator: Eva Gustavsson

Handledare: Margareta Boström

## **Sammanfattning**

Denna uppsats handlar om hur enskilda, mindre butiker inom klädbranschen arbetar med konkurrensmedelsmixen sexhörningen för att konkurrera på marknaden. I inledningen får läsaren en inblick i vad uppsatsen kommer att handla om och vi vill här förmedla hur just en konkurrensmedelsmixmodell kan påverka enskilda butikers marknadsföringsåtgärder. Bakgrunden till denna uppsats är den starka konkurrens som finns inom klädbranschen i dagsläget och vi vill studera enskilda klädbutiker som till skillnad från butiker som tillhör integrerade kedjor har en större påverkan på sina marknadsföringsåtgärder.

Frågeställningen som ska belysas är hur de enskilda klädbutikerna idag använder sig av olika konkurrensmedel och hur de kan använda sig av dessa för att effektivisera sin marknadsföring. Vi har därmed utformat en problemformulering som lyder: Hur utnyttjar de enskilda butikerna konkurrensmedelsmixmodellen sexhörningen för att skaffa konkurrensfördelar på marknaden och vilken del ska de lämpligen arbeta mer med?

Syftet med uppsatsen är att beskriva hur de enskilda klädbutikerna arbetar med konkurrensmedlen i sin dagliga verksamhet och de teorier vi tar hjälp av för att kunna uppfylla syftet är affärsidé, kundsegment/målgrupper, butiksmarknadsföring, konkurrensmedelsmixmodellen, modell för butikens konkurrensmedelsmix – sexhörningen (Läge, pris, sortiment, kommunikation, människor och service) och positionering. Vår undersökning är uppbyggd på öppna individuella intervjuer med butiksägare i åtta enskilda klädbutiker. Informationen vi får ut av intervjuerna kommer att sammanställas i resultatdelen.

De åtta butiker som deltar i vår undersökning är Astrids, Bröderna Johansson, FACE, GR Design, Rydholms, Sagolik, Wilma och Andreassons. Vi redogör i resultatdelen hur dessa aktörer arbetar med sina konkurrensmedel. I analysen går vi genomförligt igenom de sex konkurrensmedlen och jämför det empiriska materialet med den teori som redovisats tidigare i uppsatsen. Slutligen presenterar vi vad vi har kommit fram till för slutsatser och knyter ihop trådarna för att kunna besvara problemformuleringen.

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>INLEDNING .....</b>	<b>1</b>
1.1	BAKGRUND OCH PROBLEMSTÄLLNING.....	1
1.2	PROBLEMFÖRMULERING .....	2
1.3	UPPSATSENS SYFTE .....	2
1.4	UNDERSÖKNINGEN .....	2
<b>2</b>	<b>TEORETISK REFERENSRAM.....</b>	<b>3</b>
2.1	AFFÄRSIDÉ.....	3
2.2	KUNDSEGMENT/MÅLGRUPPER .....	3
2.3	BUTIKSMARKNADSFÖRING .....	4
2.4	KONKURRENSMEDELSMIXMODELLEN.....	4
2.4.1	Modell för butikens konkurrensmedelsmix – Sexhörningen.....	5
2.5	POSITIONERING .....	10
<b>3</b>	<b>METOD.....</b>	<b>12</b>
3.1	UTVECKLING AV PROBLEMSTÄLLNING .....	12
3.2	UTFORMNING.....	12
3.3	INSAMLING AV DATA .....	13
3.4	INSAMLING AV KVALITATIVA DATA .....	14
3.5	ENHETER .....	14
3.6	ANALYS AV DEN DATA VI HAR FÅTT IN .....	15
3.7	VALIDERING AV RESULTAT .....	15
3.8	ANALYS AV SLUTSATSER .....	16
3.9	TOLKNING AV RESULTAT .....	16
<b>4</b>	<b>RESULTAT .....</b>	<b>17</b>
4.1	ASTRIDS.....	17
4.1.1	Butiksläge .....	17
4.1.2	Pris.....	17
4.1.3	Sortiment.....	17
4.1.4	Kommunikation .....	18
4.1.5	Människor .....	18
4.1.6	Service .....	18
4.2	BRÖDERNA JOHANSSON.....	19
4.2.1	Butiksläge .....	19
4.2.2	Pris.....	19
4.2.3	Sortiment.....	20
4.2.4	Kommunikation .....	20
4.2.5	Människor .....	20
4.2.6	Service .....	21
4.2.7	Butikens mest prioriterade konkurrensmedel .....	21
4.3	FACE.....	21

4.3.1	Butiksläge .....	21
4.3.2	Pris.....	22
4.3.3	Sortiment.....	22
4.3.4	Kommunikation .....	22
4.3.5	Människor .....	23
4.3.6	Service .....	23
4.3.7	Butikens mest prioriterade konkurrensmedel .....	24
4.4	GR DESIGN .....	24
4.4.1	Butiksläge .....	24
4.4.2	Pris.....	24
4.4.3	Sortiment.....	24
4.4.4	Kommunikation .....	25
4.4.5	Människor .....	25
4.4.6	Service .....	25
4.4.7	Butikens mest prioriterade konkurrensmedel .....	26
4.5	RYDHOLMS .....	26
4.5.1	Butiksläge .....	26
4.5.2	Pris.....	26
4.5.3	Sortiment.....	27
4.5.4	Kommunikation .....	27
4.5.5	Människor .....	27
4.5.6	Service .....	28
4.5.7	Butikens mest prioriterade konkurrensmedel .....	28
4.6	SAGOLIK .....	29
4.6.1	Butiksläge .....	29
4.6.2	Pris.....	29
4.6.3	Sortiment.....	29
4.6.4	Kommunikation .....	29
4.6.5	Människor .....	30
4.6.6	Service .....	30
4.6.7	Butikens mest prioriterade konkurrensmedel .....	31
4.7	WILMA .....	31
4.7.1	Butiksläge .....	31
4.7.2	Pris.....	32
4.7.3	Sortiment.....	32
4.7.4	Kommunikation .....	32
4.7.5	Människor .....	33
4.7.6	Service .....	33
4.7.7	Butikens mest prioriterade konkurrensmedel .....	34
4.8	ANDREASSONS .....	34
4.8.1	Butiksläge .....	35
4.8.2	Pris.....	35
4.8.3	Sortiment.....	35
4.8.4	Kommunikation .....	35

4.8.5	Människor .....	36
4.8.6	Service .....	36
4.8.7	Butikens mest prioriterade konkurrensmedel .....	36
<b>5</b>	<b>ANALYS .....</b>	<b>37</b>
5.1	LÄGE .....	37
5.2	PRIS .....	38
5.3	SORTIMENT .....	39
5.4	KOMMUNIKATION .....	40
5.5	MÄNNISKOR.....	42
5.6	SERVICE.....	42
<b>6</b>	<b>SLUTSATS OCH REKOMMENDATIONER .....</b>	<b>47</b>
6.1	HUR UTNYTTJAR DE ENSKILDA BUTIKERNA KONKURRENSMEDELSMIXMODELLEN SEXHÖRNINGEN?.....	47
6.2	VILKEN DEL AV KONKURRENSMEDELSMIXMODELLEN SKA BUTIKERNA LÄMPLIGEN ARBETA MER MED?.....	48

**KÄLLFÖRTECKNING**  
**APPENDIX OCH BILAGOR**

# 1 Inledning

Läsaren kommer i uppsatsen att få inblick i hur de enskilda butiker som vi valt ut inom klädbranschen idag konkurrerar på marknaden med hjälp av olika konkurrensmedel. Vi vill ge läsaren större förståelse för hur en konkurrensmedelsmixmodell kan påverka de enskilda butikernas marknadsföringsåtgärder. Här tar vi hjälp av konkurrensmedelsmixmodellen och ett sätt att visualisera mixen är att visa den som en sexkant.<sup>1</sup> Utifrån denna modell kan de enskilda butikerna utveckla sin konkurrensstrategi gentemot större kedjor i samma bransch för att bli mer konkurrenskraftiga på marknaden. Med hjälp av vår problemformulering ska läsaren få en förståelse för vår slutsats. Nedan följer bakgrunden som ska ge en överblick om varför vi har valt vårt ämne.

## 1.1 Bakgrund och problemställning

Bakgrunden till denna uppsats är den starka konkurrens som finns inom klädbranschen i dagsläget.<sup>2</sup> Mindre, enskilda butiker har en markant nackdel i sina marknadsföringsåtgärder och kan inte hävda sig på samma sätt som de större kedjorna. De enskilda butikerna har bland annat inte någon större budget eller ett etablerat butiksvarumärke<sup>3</sup>. Här märks betydelsen av att tillämpa sina konkurrensmedel på ett konsekvent sätt i marknadsföringen. De olika butikerna kan även använda konkurrensmedlen i modellen för att markera sin nisch.

Butikers konkurrenskraft bygger på hur de använder sig av sina marknadsföringsåtgärder för att nå ut till sitt segment på marknaden. Marknaden består av potentiella kunder med ett visst behov eller önskemål. Gemensamt för dessa kunder är att de måste ha viljan och den ekonomiska förmågan att tillfredställa behoven.<sup>4</sup> Det är intressant att studera vilka konsekvenser marknadsåtgärderna får, och på vilket sätt butiken hanterar dessa. Marknader av olika slag och ett företags resurser på marknaden ger mer eller mindre goda möjligheter för dem att bli överlägsna och kan ge företaget konkurrenskraft.<sup>5</sup> Detta är intressant att fördjupa sig i för att de mindre, enskilt ägda butikerna kan ändra sin konkurrensstrategi på ett mycket enklare sätt än en kedjebutik som får direktiv från ett huvudkontor. En enskild butik har en större påverkan på sina marknadsföringsåtgärder jämfört med butiker som tillhör integrerade kedjor.

---

<sup>1</sup> Hernant, M, 1996, s.24-25

<sup>2</sup> <http://www.oki.se/fcgi-bin/public.fcgi?pid=37&cid=114&nid=4262>

<sup>3</sup> Bennich, L, 2006, s.27.

<sup>4</sup> Oxholm Zigler, C, Magnusson, T, 2008, s.22.

<sup>5</sup> Axelsson, B & Agndal, H, 2005, s.72.

Frågeställningen som ska belysas är hur de enskilda butikerna idag använder sig av olika konkurrensmedel och hur de kan använda sig av dessa för att effektivisera sin marknadsföring. Problemet som är aktuellt att ta ställning till är huruvida konkurrensmedelsmixmodellen kan hjälpa de enskilda butikerna i sin ambition att konkurrera mot större kedjor i detaljhandeln. Framgångsrika företag har en genomtänkt och tydlig konkurrensstrategi som utgångspunkt för vad som ska produceras, vilka målgrupper man ska rikta sig till och vilket budskap som ska kommuniceras.<sup>6</sup> Målet är att belysa hur butikerna kan förbättra och utveckla sina verksamheter för att till slut nå en ökad lönsamhet. I kommande stycke presenteras den huvudsakliga fråga vi vill ha svar på.

## **1.2 Problemformulering**

Hur utnyttjar de enskilda butikerna konkurrensmedelsmixmodellen sexhörningen för att skaffa konkurrensfördelar på marknaden och vilken del ska de lämpligen arbeta mer med?

## **1.3 Uppsatsens syfte**

Syftet med uppsatsen är att beskriva hur de enskilda klädbutiker arbetar med konkurrensmedlen i sin dagliga verksamhet. Vi vill kunna dra slutsatser med hjälp av undersökningen och sedan komma med rekommendationer om hur butikerna kan förbättra sina marknadsföringsåtgärder. Vi vill vidare uppnå att ge samtliga sex konkurrensmedlen lika stor plats i uppsatsen för att få en sådan rättvis bild av butikernas konkurrensstrategier som möjligt. Nedan redogör vi för de avgränsningar vi valt att göra.

## **1.4 Undersökningen**

Vår undersökning är uppbyggd på öppna individuella intervjuer med butiksägare i åtta enskilda butiker. Vi genomför denna form av intervju då vi vill få en mer djupgående förståelse för hur butikerna använder sina konkurrensmedel idag och varför de genomför de aktiviteter som de gör. Resultatet av informationen vi får ut av intervjuerna kommer att sammanställas i undersökningen. Syftet med den är att få ett informationsrikt underlag för att kunna skriva en detaljerad och strukturerad uppsats.

---

<sup>6</sup> Parment, A, 2008, s.86.

## **2 Teoretisk referensram**

I det här kapitlet redogörs för den teori som vi anser är relevant att ha med i vår uppsats. Vi har valt teorin utifrån vår problemformulering och de sex teorierna som redogörs nedan täcker upp problemet vi undersöker. Den teoretiska referensramen är till för att skapa ett samband mellan teorin och undersökningen. Vidare kommer vi att jämföra teorin med analysdelen längre fram i uppsatsen. Nedan följer underrubriker för den teori vi valt.

### **2.1 Affärsidé**

En tydlig affärsidé underlättar många beslut i en verksamhet. Den ger riktlinjer vid exempelvis sortimentsval, säljsätt, servicenivå, prispolicy och reklamåtgärder. Det är av stor betydelse att personalen känner till affärsidén och att den är lätt att förstå. Affärsidén ska ange vad företaget står för, vem företaget är till för och vart företaget är på väg. Den specificerar också inom vilket område som företaget är verksamt. Vidare talar affärsidén om vilka behov på marknaden som företaget ska uppfylla. Mindre företag har oftast inte en skriftligt formulerad affärsidé men detta behöver inte betyda att de inte har någon affärsidé alls. Många använder sig av den underförstått vilket betyder att alla känner till den fastän att den inte är nedskriven. Affärsidéns kärnfrågor innefattar vilka önskemål på marknaden som ska tillgodoses, vem det är som har dessa önskemål, vilka lösningar erbjuder företaget och hur skiljer sig företagets lösningar från andra företags.<sup>7</sup> Utifrån affärsidén riktar butiken sig till en viss målgrupp eller ett visst kundsegment.

### **2.2 Kundsegment/målgrupper**

En del marknader är väldigt stora vilket gör det omöjligt att täcka in hela marknaden. Därmed måste företagen segmentera och dela in marknaden i likartade grupper och därefter välja ut sin målgrupp. Förr tillverkade och sålde många företag produkter utan att lägga större tanke vid kunderna som skulle köpa produkterna men idag ser det annorlunda ut. Företag är mer medvetna om segmentering och val av målgrupp vilket har skett i takt med att de har blivit mer kundorienterade än produktorienterade.<sup>8</sup>

För att kunna rikta sin marknadsföring till de mest lämpliga målgrupperna måste företagen välja segmenteringsvariabler och sortera segmenten. Segmenteringskriterier kan exempelvis

---

<sup>7</sup> Härnqvist, L, 1994, s.56-57.

<sup>8</sup> Oxholm Zigler, C & Magnusson, T, 2008, s.91.



vara ålder, inkomst och social status. Efter detta ska företaget kombinera kriterierna för att hitta en bestämd kundgrupp med samma egenskaper och preferenser. När företaget har identifierat segmenten ska det ta ställning till vilket eller vilka segment som är mest attraktiva. Först utvärderar företaget hur attraktivt segmentet eller segmenten är och sedan väljer man målgrupp eller målgrupper.<sup>9</sup> Butikens målgrupp kan även vara konkurrenternas målgrupp. Därför kommer nedan en redogörelse för hur viktigt det är för ett företag att hålla koll på sina konkurrenter. Beroende på sitt kundsegment eller sin målgrupp kan butiken bestämma vilket sätt de ska marknadsföra sig på.

### **2.3 Butiksmarknadsföring**

Butiksmarknadsföring kan ses som allt det som påverkar kundens uppfattning om butiken. Marknadsföringen kan vara bra och dålig genom att en åtgärd kan försämra butiken eller lyfta den i kundens ögon. Varureklam är därmed inte det enda som marknadsför butiken. Till marknadsföring räknas val av sortiment, service, prisnivå, läge, fönsterskyltning, öppettider och så vidare. För att marknadsföra sin butik som helhet bör den gå ut på att tala om var butiken finns, förklara vad som är bra med den, upprepa så att det når ut till marknaden och målgrupperna och sedan leva upp till det. Den mest värdefulla effekten av marknadsföring kommer när kunderna regelbundet handlar i butiken till normalpris. Butiken är det främsta medlet för marknadsföring.<sup>10</sup> Ett effektivt sätt för en butik att besluta om sin marknadsföring är att använda sig av modellen sexhörningen som är en konkurrensmedelsmixmodell.

### **2.4 Konkurrensmedelsmixmodellen**

Det finns faktorer och omständigheter som en beslutsfattare i en butik kan påverka, dessa kallas konkurrensmedel. Det finns även omständigheter som beslutsfattaren inte kan påverka, så kallade förutsättningar. Med dessa förutsättningar är det marknadsförarens jobb att identifiera de konkurrensmedel som ger önskad måluppfyllelse. Det talas om fyra konkurrensmedel, de så kallade 4 P:na som är en konkurrensmedelsmixmodell som traditionellt sett använts av marknadsförare men som primärt är användbar för produktproducenter. Här innefattas produkt, pris, plats och påverkan. Dessa fyra konkurrensmedel betecknas som strategiska vilket betyder att de verkar under lång tid. De kan även brytas ner i taktiska, mer kortsiktliga medel. Det har i litteratur som behandlar marknadsföring av tjänster diskuterats om att utöka de fyra konkurrensmedlen till sju. Då tas

---

<sup>9</sup> Oxholm Zigler, C & Magnusson, T, 2008, s.97.

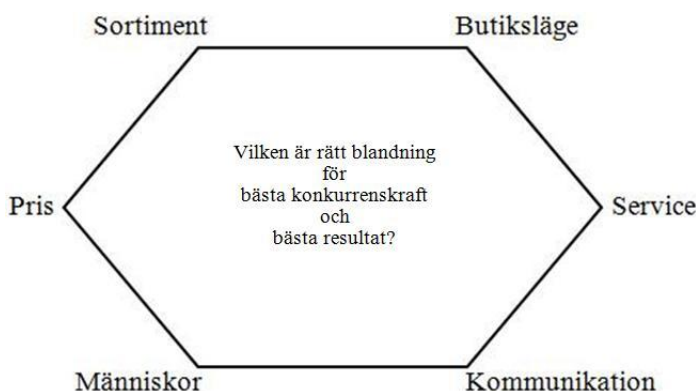
<sup>10</sup> Härnqvist, L, 1994, s.13-15.

det hänsyn till den fysiska omgivningen och den process inom vilken produkten säljs och används. Det sjunde P:et skulle då innefatta personal som spelar stor roll för kundens köppplevelse. De tre faktorerna som tillkommer anses vara så viktiga i tjänstesammanhang att de bör ingå i konkurrensmedelsmixmodellen.<sup>11</sup>

Företagets uppgift är att kombinera och manipulera konkurrensmedlen så att resultatet blir optimalt. Det gäller att så bra som möjligt fördela sina resurser inom och mellan konkurrensmedlen. Att optimera innebär att optimera resursanvändningen inom ett konkurrensmedel, inte bara mellan dem. Det handlar om att fundera på vilket alternativ som ger bäst effekt och vilka de långsiktliga effekterna av respektive alternativ blir. Dessutom gäller det att på bästa sätt utforma konkurrensmedlen som har nämnts. Slutligen handlar det också om att få ett fungerande samspel mellan konkurrensmedlen.<sup>12</sup> En konkurrensmedelsmixmodell är den så kallade sexhörningen som specificeras nedan.

#### 2.4.1 Modell för butikens konkurrensmedelsmix – Sexhörningen

Konkurrensmedelsmixmodellen kan visualiseras i en sexkant eller en sexhörning. Tanken med sexhörningen är att butikens marknadsföring ska redogöras i sex stycken rubriker. Dessa rubriker innefattar *sortiment*, *läge*, *service*, *kommunikation*, *människor* och *pris*. *Läge* omfattar butikens storlek och egenskaper med platsen som butiken ligger på. *Service* omfattar de kringtjänster och den hjälp som butiken erbjuder. *Kommunikation* innefattar alla aktiviteter en butik genomför för att förmedla denna till kunderna. *Människorna* omfattar egenskaper hos handlaren och medarbetarna i butiken. *Pris* innefattar den generella prisnivån samt



omfattningen och intensiteten i kampanjprissättning. *Sortiment* omfattar bredd och djup i varuutbudet samt det sätt som produkterna visas på.<sup>13</sup>

Figur 1: De sex hörnen i konkurrensmedelsmixmodellen sexhörningen<sup>14</sup>

<sup>11</sup> Axelsson, B & Agndal, H, 2005, s.161-163.

<sup>12</sup> Axelsson, B & Agndal, H, 2005, s.161-163.

<sup>13</sup> Hernant, M. 1996. S.24-25

<sup>14</sup> Hernant, M. 1996. s.25

Det finns inget svar på vilken den bästa blandningen av dessa sex konkurrensmedel är då det beror på hur den lokala konkurrensen ser ut. Konkurrenskraften men även resultatet påverkas av hur man betonar de olika delarna i sexhörningen. Exempelvis ger lägre priser en lägre bruttovinst.<sup>15</sup> I följande underrubriker kommer vi gå in mer djupgående på samtliga sex konkurrensmedlen i konkurrensmedelsmixmodellen sexhörningen.

#### **2.4.1.1 Läge**

En butiks plats syftar till själva lokalen, läget och tillgängligheten. Genom att vara lätt att hitta till, lätt att parkera hos och lätt att handla hos kan man konkurrera med läge som konkurrensmedel.<sup>16</sup> A-lägen kallas de butikslägen som är mest attraktiva. Detta innefattar centrala stadsdelar i anslutning till gator och torg, lokala köpcentrum och gallerior samt köpcentrum som ligger utanför en stadskärna. Butiker ska ligga i rätt miljö och på bäst plats utifrån fyra aspekter: flöden, storlek och utseende, synlighet och infrastruktur. Flöden handlar om hur många som passerar butiken och hur de rör sig. Storlek och utseende innebär butikens exteriöra miljö och storleken på butiken samt hur detta speglar butikens image och sortimentsurval. Synlighet är hur butikens dörrar och skyltfönstren påverkar helhetsintrycket och hur väl synlig butiken är. Infrastruktur består av exempelvis parkeringsplatser, kommunala transporter, tillgänglighet för leveranser och vägnät.<sup>17</sup> Vidare följer en mer detaljerad beskrivning av konkurrensmedlet pris.

#### **2.4.1.2 Pris**

Priset är en viktig faktor när en kund ska köpa en produkt. Ifall butiken sätter ett för högt pris på produkten kan denne välja att gå till en konkurrent istället. Sätter butiken ett för lågt pris kan kunden bland annat bli osäker på kvaliteten. När butiken sätter ett pris så måste denna ta hänsyn till hur kunden upplever själva produkten, hur mycket de är beredda att betala och hur konkurrenterna agerar på marknaden. Butiken kan sätta ett högt pris om kvaliteten på produkten är bättre än konkurrenternas men är den likgiltig eller sämre så bör priset vara samma som eller lägre än konkurrenternas.

---

<sup>15</sup> Hernant, M. 1996. s.24-25

<sup>16</sup> Härnqvist, L, 1994, s. 30.

<sup>17</sup> Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004, s.24-27.

Butiken måste kartlägga marknaden för att veta vad kunderna är beredda att betala och vilken prisnivå konkurrenterna ligger på. Detta är avgörande för vilken egen prisnivå butiken ska ligga på. Prissättning av produkter påverkas av faktorer som till exempel moms, lågkonjunktur, inflation och räntehöjning.<sup>18</sup> Penetreringspris eller introduktionspris innebär att priset sätts lågt i syfte att snabbt öka försäljningsvolymen och kunna erövra marknaden.<sup>19</sup> Psykologisk prissättning kan användas på ett antal olika sätt. Frånpris är ett vanligt sätt att få produkten att framstå som billig, till exempel kan från 550 kr vara en sämre variant medan en normal variant ligger på 1000 kr. Det är även effektivt att exponera en dyrare produkt tillsammans med en ännu dyrare produkt för att få den andra att anses som mindre dyr.<sup>20</sup> Priset påverkas av det sortiment en butik har och nedan kommer en mer ingående beskrivning av konkurrensmedlet sortiment.

### **2.4.1.3 Sortiment**

Människor tillfredsställer sina behov och önskemål med hjälp av olika typer av produkter. En utvidgad syn på produktbegreppet har etablerats inom marknadsföringen och idag definieras en produkt som allting som kan tillfredsställa ett behov. Det kan röra sig om en fysisk produkt eller en tjänst som kan marknadsföras. Detta produktbegrepp förändras emellanåt av begreppet erbjudande som beskriver bredden i en varas eller tjänsts positionering. Då allt på marknaden i stort sett utgör ett erbjudande så kan inget utestängas ur denna definition. Produktbegreppet innefattar namn, förpackning, service, garantier, kvalitet och attribut.<sup>21</sup> Ett sortiment består alltså av produkter och man kan konkurrera med detta genom att ha exempelvis ett bredare, smalare eller djupare sortiment än andra. Ett sortiment kan även vara attraktivt på ett annat sätt, till exempel genom att ha en viss stil.<sup>22</sup> I följande underrubrik följer ett av hörnen i sexhörningen, kommunikation.

### **2.4.1.4 Kommunikation**

Det finns hur många olika teorier som helst om vad kommunikationens är och dess definition. Det som på något sätt för samman de olika teorierna är att kommunikation är en oavbruten process som inte studeras som någon statisk datapunkt. De flesta teorier utgår från att någon har ett syfte eller behov att överföra ett meddelande. Att någon alltså sändaren, skickar ett

---

<sup>18</sup> Carlsson, K-E, 1999, s.133.

<sup>19</sup> Axelsson, B & Agndal, H, 2005, s. 178.

<sup>20</sup> Lundén, B, 2008, s.81-82.

<sup>21</sup> Uggla,H, 2006, s. 129.

<sup>22</sup> Härnqvist, L, 1994, s. 30.

meddelande via en kanal till en mottagare som läser och tolkar meddelandet och på något sätt reagerar gentemot det sända meddelandet.<sup>23</sup>



Figur 2: Modellen demonstrerar de olika kommunikationsleden mellan sändare och mottagare.<sup>24</sup>

Det finns olika sätt att kommunicera mot kund men det vanligaste är reklam, det kan bland annat vara tv – och radioreklam, annonsblad och så vidare.<sup>25</sup> En metod kan vara annonsering. Idag är annonsering i lokaltidningen effektiv, detta beror på att tidningen är den källa som människor vänder sig till för att få information om handeln på orten.<sup>26</sup> Det finns olika sätt att marknadsföra sig på men ett alternativ är att utforma en katalog och skicka ut till befintliga och potentiella kunder. Det är en bra marknadsåtgärd då butikerna har möjlighet att presentera ett stort utbud av varor.

PR betyder public Relations och innebär att företag kan få möjligheter till gratis PR av olika typer som till exempel tidningsartiklar, seminarier eller debatter med mera. PR kan vara ett mycket effektivt medel om företaget utnyttjat det på rätt sätt.<sup>27</sup> Sponsring är ett annat alternativ som butiken kan använda sig av. Sponsring menas att ett företag och en idrotts – eller kulturverksamhet upprättar ett affärsmässigt samarbete som blir till fördel för båda parterna. Detta regleras i ett avtal där båda parterns åtaganden specificeras. Framgången i sponsring är att synas i ”rätt sällskap” och att kommunicera ut detta till butikens målgrupper som är befintliga och potentiella kunder.<sup>28</sup>

Det finns olika sätt att kommunicera på, den kommunikationskanal som flest kunder impuls köper ifrån är skyltning i butiken. Detta på grund av att det är den kommunikationskanal som

<sup>23</sup> Dahlqvist, U, 2005, s. 11-12

<sup>24</sup> Dahlqvist, U, 2005, s.12

<sup>25</sup> Schimdt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004, s.151

<sup>26</sup> Härnqvist, L, 1994, s.70

<sup>27</sup> Härnqvist, L, 1994, s.147

<sup>28</sup> Härnqvist, L, 1994, s. 112-113

har den starkaste påverkan till köp.<sup>29</sup> Det är viktigt att ändra skyltfönstret ofta, eftersom skyltfönstret är butikens ansikte utåt. Det är i skyltfönstret butiken har möjlighet att visa upp sina varor för befintliga och potentiella kunder. Att förändra butikens skyltfönster ofta gör att förbipasserade uppfattar butiken som varierande.<sup>30</sup> Dofter som tilltalar kunden tycks få dem att stanna längre i en butik, dock köper de inte mer. Känner kunden en doft som syftar på den produkt som kunden ska köpa, är kunden då mer beredd att överväga nyheter inom det valda produktområdet.<sup>31</sup> Människor är ytterligare ett konkurrensmedel i sexhörningen som vi beskriver mer detaljerat nedan.

#### **2.4.1.5 Människor**

Butikschefen och medarbetarnas attityder är viktig då de anställda ska vara positiv till kunden och hjälpa att tillfredställa deras behov och önskemål. Det är viktigt hur de anställda uppträder gentemot kunder eftersom detta kan påverka hela företaget. Butikschefen och dess medarbetare är alltså ett viktigt konkurrensmedel och det är dem som gör så att butiken får kunder.<sup>32</sup> Den slagkraftigaste metoden är personlig försäljning, skulle personalen i butiken tala med varje tänkbar kund, är det en stor chans att lyckas bättre än någon annan sorts marknadsföring.<sup>33</sup> Därför är det bra att ha personalen ute i butiken eftersom kunder då kan ha möjlighet att fråga dem om vilken vara som helst, då det är viktigt att personalen är tillgänglig.<sup>34</sup> Människor utgör en del av servicen som vi presenterar i nästa underrubrik.

#### **2.4.1.6 Service**

Det finns många olika servicetjänster som en butik kan använda sig av, det finns några som är extra viktig att satsa på. Dessa är öppettider, parkeringsplatser, inslagningar av varorna och hemleverans.<sup>35</sup> Följande servicetjänster beskriver det som påverkas av butikens användning av konkurrensmedlen. Det är viktigt att butiken anpassar sina öppettider till när kunden vill och kan handla eftersom det är ett sätt att hjälpa kunderna att handla. Därför är det viktigt att butiken har öppet på vardagar och helger. Öppet köp innebär att om kunden ångrar sitt köp får han eller hon tillbaka sina pengar om kunden lämnar tillbaka sin vara inom en viss tid. Bytesrätt menas att kunden vid uppvisande av kvitto kan byta sin vara mot en annan inom en

---

<sup>29</sup> Härnqvist, L, 1994, s. 64

<sup>30</sup> Härnqvist, L, 1994, s. 32

<sup>31</sup> Wanger, P, 2002, s.174

<sup>32</sup> Carlsson, K-E, 1999, s.43

<sup>33</sup> Härnqvist, L, 1994, s. 133-134

<sup>34</sup> Wanger, p, 2002, s.176

<sup>35</sup> Härnqvist, L, 1994, s. 32

viss tidsram. Presentkort är en tjänst som butiken kan erbjuda vilket är en bra service som kunden avvända så den vill köpa en gåva och så vidare. Valutor – och betalkort innebär att kunden kan betala med olika betalkort i butiken och även handla med flera valutor än svenska kronan. En annan servicetjänst är rådgivning från expert då butiken kan erbjuda kunden en person att tala med som är expert på produktområdet. Ändringar och reparationer betyder att butiken till exempel inom klädbranschen kan erbjuda kunden olika sömnadstjänster med eller utan kostnad. Det kan bland annat vara uppläggning av byxor. En annan viktigt servicetjänst är inslagning då butiken slår in den varan som kunden har handlat. Lek – tidnings – och kaffehörna kan butiken ha vilket är bra då det gör kunden blir mer harmonisk eftersom kunden i lugn och ro kan studera de produkter den är intresserad av. Det är bra om butiken har en kundtoalett då det gör att kunden stannar längre i butiken. Butiken kan även ge sina kunder skötselråd om hur de ska sköta sina varor detta för att visa att butiken respekterar sina produkter. En annan servicetjänst är hemlån av varor vilket är en generös och säljande service eftersom kunden i lugn och ro kan prova sina varor i hemmiljö. Hemleverans är en annan vilket menas att butiken antingen kör hem eller skickar varan till kunden. Den sista servicetjänsten är gratis parkering vilket är en attraktiv service eftersom det är en praktiskt och en kostnadsbesparande för kunden. Dessa olika servicetjänster är ett viktigt konkurrensmedel då detta hjälper butiken att särskilja sig från andra aktörer på marknaden. dessutom är det ett sätt att överträffa kundernas förväntningar genom att erbjuda kunden ett mervärde såsom tillgänglighet, trygghet och bekvämlighet.<sup>36</sup> Dessa sex hörn i konkurrensmedelsmixmodellen sexhörningen hjälper butiker att positionera sig på marknaden.

## **2.5 Positionering**

Positionering innebär ett företags läge på marknaden i relation till dennes konkurrenter och marknadsbehovet. Genom att veta sin position på marknaden kan en butik få svar på var marknaden finns någonstans, vart butiken befinner sig i förhållande till sina konkurrenter samt om butiken behöver ändra sin position för ett bättre läge på marknaden.<sup>37</sup> Ett företag kan ha en stark eller svag ställning på marknaden. Har företaget en svag ställning bör det skapa ett nytt fördelaktigare läge i förhållande till sina konkurrenter. Om konkurrensen visar sig vara för stark måste företaget söka sig till nya och mer lovande marknader. Direkt konkurrens innefattar att ett företag har få konkurrenter med likartade produkter och man har då små

---

<sup>36</sup> Schimdt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004, s.111-121

<sup>37</sup> Andberg, L & Wadström, A, 1997, s.30. (Se till din marknad)

möjligheter att själv bestämma priset på sina produkter. Kunden får därmed en möjlighet att jämföra vems erbjudande som är det mest fördelaktiga. Det är viktigt att ett företag kan göra bra bedömningar av sina möjligheter i konkurrensen för att kunna konkurrera effektivt.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Andberg, L & Wadström, A, 1997, s.51-53.



## **3 Metod**

I detta kapitel kommer vi att redogöra för hur vi har lagt upp vårt sätt gällande insamling av information som vi behöver för att kunna besvara den problemformulering som hela uppsatsen ligger till grund för. Vi kommer även att presentera för varför vi har valt att göra på ett visst sätt i vår uppsats och varför vi har valt bort vissa delar.

### **3.1 Utveckling av problemställning**

Vi var intresserade av konkurrensmedelsmixmodellen sexhörningen och hur enskilda butiker använde sig av denna för att få en mer fördelaktig position på marknaden. Vi ansåg att konkurrensmedlen var en viktig del inom marknadsföringen och ville därför behandla detta ämne. Vi bestämde oss för vår valda problemställning då vi fann ett brinnande intresse för konkurrensmedelsmixmodellen sexhörningen som ett verktyg i marknadsföringen. Vi fick ändra vår problemformulering en gång efter vår första respons på grund av att den var för bred och svår att besvara. Därmed ändrade vi denna genom att göra den mer specificerad och målinriktad och för att underlätta för oss själva när vi ska besvara problemställningen i slutsatsen.

Problemet vi stod inför i vår uppsats var hur butikerna lämpligast kunde använda sig av konkurrensmedlen i sin marknadsföring. Vi hade en klar problemställning beroende på att många hade utforskat ämnet sedan tidigare. Vi beslutade att endast beskriva vår problemställning då det enbart handlade om en tidpunkt. För att få en förståelse för vår problemställning och de val vi gjort utifrån denna så ses här nedan vårt val av undersökningsuppläggning. Vidare följer själva utformningen av uppsatsen.

### **3.2 Utformning**

I denna underrubrik kom vi att redovisa hur vi har gått tillväga med utformningen. Vi valde en intensiv uppläggning (på djupet) av anledning till att vi hade många variabler (flera butiker) och få enheter (endast butiksägarna/butikscheferna). Vi ville försöka få fram så nyanserad information som möjligt men då ämnet redan är väl utforskat kunde detta bli svårt. Detta insåg vi relativt fort men vi bestämde oss ändå att fortsätta vår undersökning av ämnet för att vi trodde på ett annorlunda resultat med tanke på att vi endast studerar mindre, enskilda butiker. Den interna giltigheten är oftast stor eftersom undersökningen innehåller många

detaljer och går på djupet.<sup>39</sup> Vi ville styrka denna interna giltighet genom att låta intervjuobjekten prata så fritt som möjligt under själva intervjuerna. Vårt mål var inte att generalisera eftersom vi gjorde ett stickprov i populationen. Detta beslut tog vi då vi varken har resurser som tid eller pengar att undersöka fler objekt. Det var endast de butiker som medverkade i undersökningen som kunde tillämpa resultatet då det bara var aktuellt för dessa aktörer. Nedan följer en underrubrik där vi mer ingående går in på hur vi samlat in data till uppsatsen.

### **3.3 Insamling av data**

Vi har valt att göra öppna individuella intervjuer med butikschefer i enskilda butiker. Denna utformning valde vi då vi på förhand inte ville bestämma vad de aktuella intervjuobjekten skulle svara. Detta ledde oss till primärdata då vi samlade in data direkt från intervjuobjekten. Vi valde att inte samla in sekundärdata då vi eftersträvade att få in data direkt från källan. Vi utgick efter butiker som var enskilda eller privatägda för att butiker som tillhörde större kedjor inte hade särskilt mycket att säga till om rörande de olika konkurrensmedlen. Vi hade blandat herr- och damklädesbutiker då vi inte såg någon större skillnad på de övergripande sortimenten. Det intressanta var hur de använde sig av sitt sortiment för att konkurrera med sina konkurrenter när det gäller till exempel bassortimentet.

Vi räknade med att de öppna individuella intervjuerna skulle ge oss tillräckligt med information för en intressant undersökningsdel. I en öppen metod försöker undersökaren att så lite som möjligt påverka informationen som samlas in, det vill säga inte styra den på något sätt.<sup>40</sup> Vi var mest intresserade av att ta del av butikens kännedom om konkurrensmedlen men även lite om hur de såg på sitt kundsegment och sina konkurrenter. Vi ville även få en inblick i vilken uppfattning de hade av sin position på marknaden samt hur bra koll de hade på sina konkurrenters aktiviteter. Detta gjorde sedan att vi kunde få en helhetsbild över butikernas användande av konkurrensmedlen som verktyg i konkurrensen.

Vi skapade våra intervjufrågor genom att utgå från konkurrensmedelsmixmodellen sexhörningen som problemformuleringen omfattade. Vi utvecklade även frågor som stärkte de delar där sexhörningen var tillämplig. Intervjuguiden var ett bra hjälpmedel som gjorde att vi kunde besvara vår problemformulering i slutsatsen. Då problemformuleringen omfattar just

---

<sup>39</sup> Jacobsen, D-I, 2002, s.102.

<sup>40</sup> Jacobsen, D-I, 2002, s.140.

konkurrensmedelsmixmodellen sexhörningen ansåg vi att vi fick svar på alla de frågor som rörde denna modell och även ytterligare information som nödvändigtvis inte kunde användas i uppsatsen men som för oss är intressant att ha fått ta del av. Vidare kommer en beskrivning hur vi samlat in kvalitativa data för vår uppsats.

### **3.4 Insamling av kvalitativa data**

Vi valde att använda oss av en kvalitativ undersökningsmetod, då det i Jacobsen framgår att den kvalitativa metoden består av antingen öppna individuella intervjuer, observationer och grupp intervjuer och att dessa var de viktigaste typerna i den här undersökningsmetoden.<sup>41</sup> Vi valde vidare att använda oss av öppna individuella intervjuer, då den kvantitativa undersökningsmetoden inte skulle ge oss de svar vi sökte. Den kvantitativa undersökningsmetoden hade ofta givna svarsalternativ i form av frågeformulär. Vi ansåg att frågeformulär inte var tillämpliga på våra intervjuobjekt då vi ville få djupgående svar. För att få svar på vår problemställning valde vi därmed denna undersökningsmetod då vi ansåg att vi hade en klar problemställning.

Vi bokade intervjuer med samtliga butiker där vi sedan intervjuade åtta butikschefer i mindre, enskilda butiker i klädbranschen. De ägde rum inne i butikerna med respektive butikschef, det vill säga i intervjuobjektens naturliga miljö. Avsikten med själva intervjun var att den inte ska vara dold då vi inte ville ha anonyma svar. Vi använde bandspelare för att spela in intervjuerna så att vi kunde lyssna på det senare när vi skulle sammanställa informationen. Då Jacobsen rekommenderade att intervjuer skulle vara ungefär en och en halv timme hade vi som mål att uppnå detta.<sup>42</sup> Vi valde att endast ha ett intervjutillfälle med samtliga objekt då vi kände att vi inte hade tillräckligt med tid att genomföra intervjuerna ytterligare med åtta butiker. Nedan presenterar vi de enheter som använts för vår uppsats.

### **3.5 Enheter**

Det urval vi tillämpade för att välja ut personer till våra intervjuer var att de var antingen butikschef eller butiksägare och hade en mindre, enskild butik. Vi avsåg också att antalet personer hamnade mellan åtta till tolv butikschefer för att få ett representativt urval. Det resulterade att det endast blev åtta butiker som deltog i undersökningen då det var svårt att hitta representanter som ville delta. Vi sökte intervjuobjekt i båda Varberg och Göteborg men

---

<sup>41</sup> Jacobsen, D-I, 2002, s.57.

<sup>42</sup> Jacobsen, D-I, 2002, s.167.

det visade sig att butikerna i Göteborg inte hade tid att ställa upp i undersökningen. I Varberg dock fick vi bättre respons och lyckades samla ihop sju representanter härifrån.

Vi hade endast förstahandskällor då vi intervjuade butikshefer personligen. Andrahandskällor hade kunnat vara andra anställda i butiken men detta var inte aktuellt för vår undersökning då de enligt oss ej besatt rätt kunskap. Enligt Jacobsen finns det offentliga och privata källor som innebär att privata källor inte är menad att publiceras i en uppsats medan offentliga källor kan publiceras.<sup>43</sup> Källorna för den här uppsatsen blev privata då det var våra intervjuobjekt som var avsändare. Därmed fick inte butikshefernas och butikägarnas namn stå med i resultatdelen. I följande underrubrik kommer en analys av den data vi har fått in.

### **3.6 Analys av den data vi har fått in**

De data vi fått in genom våra öppna individuella intervjuer lyssnade vi först på och sedan tittade vi på våra anteckningar. Detta blev det första steget som gjorde att vi kunde bearbeta den råa informationen som samlats in och skriva en sammanfattning. Därefter renskrev vi alla intervjuer på datorn med stöd av vad vi har hört och antecknat. Vidare kommenterade vi på det som intervjuobjekten hade uttalat sig om och funderade om detta verkligen stämde överens med teorin. Vidare sammanfattade vi intervjuerna till vad som blev vår resultatdel och försökte minska ner innehållet till två-tre A4. Vi var dock medvetna om att det borde ha minskat till en-två A4 men detta blev ej en möjlighet för oss då vi behövde få med relevanta svar. Konkurrensmedelsmixens olika konkurrensmedel förekom i uppsatsens samtliga delar och följde samma ordning som i den teoretiska referensramen. Vi använde oss av en denna indelning för att det underlättade för oss och läsaren. Nedan redogör vi för validering av resultat som innefattar hur vi har gått tillväga med analysdelen i uppsatsen.

### **3.7 Validering av resultat**

Vi hade en uppfattning om vad som skulle inkluderas i vår analys. Vi började jämföra teorin med vårt resultat och kom då fram till vad som kom att bli vår analys. Vi avsåg att sammanfatta hur samtliga butiker arbetar med de olika delarna i konkurrensmedelsmixmodellen sexhörningen samt hur de kan tillämpa detta som positionering. Vi kollade genom hur butikerna använder sig av varje enskilt konkurrensmedel och jämförde sedan detta med vad vi läst om konkurrensmedlen i den teoretiska

---

<sup>43</sup> Jacobsen, D-I, 2002, s.209.

referensramen. Vi bestämde sedan att i analysen inkludera kundsegmentets samt affärsidén betydelse eftersom dessa komponenter ligger till grund för hur butiker använde sig av konkurrensmedel i sin marknadsföring. Vidare vill vi presentera hur goda våra slutsatser är.

### **3.8 Analys av slutsatser**

Den interna giltigheten av våra slutsatser var riktig med tanke på att vi hade utgått från information vi fått av butikscheferna/butiksägarna. Det vi kunde ifrågasätta gällande detta var om den information vi fick ut av intervjuobjekten verkligen var sanningsenlig. Den externa giltigheten innefattade generalisering vilket vi inte kunde tillämpa i uppsatsen. Detta berodde på att vår information endast kunde tillämpas på de som deltagit i undersökningen. Möjligen skulle vår uppsats kunna användas som ett exempel vid högskolan i utbildningssyfte. Forskare och andra liknande intressenter hade dock inte användning av denna uppsats då det redan var välutforskat och inte tillräckligt omfattande. Angående om resultaten är tillförlitliga så kunde vi se att uppsatsen var ett hjälpmedel för undersökningsobjekten då det var lätt att bli ”hemmablind”. Dock behövde butikscheferna/butiksägarna inte ta till sig innehållet i uppsatsen utan det var upp till var och en.

### **3.9 Tolkning av resultat**

Vi har gjort en jämförelse mellan de olika enheterna och använde inte det andra sättet som var jämförelser vid två skilda tidpunkter. Detta beror på att vi kom fram till att vi inte hade tillräckligt med tid för det andra sättet. Vi tillämpade därmed jämförelse mellan de olika enheterna som innebar att vi ställde den insamlade informationen mot varandra och drog sedan slutsatser från dessa. Vårt användande av teori framgick i uppsatsen genom att vi hade redogjort för många teorier i vår teoretiska referensram. Detta kunde vi sedan använda som ett verktyg för vår analys och slutsats.

## **4 Resultat**

I vår resultatdel kommer vi att presentera den information vi har samlat in under samliga intervjutillfällena och ingående redogöra för de sex konkurrensmedlen i konkurrensmedelsmixmodellen sexhörningen för varje butik.

### **4.1 Astrids**

Astrids öppnade för tre år sedan i Varberg och ligger belägen i centrum. Här säljs damkläder för lite äldre kvinnor. Butiken har två anställda och en butikschef. Butikens kundsegment är kvinnor i åldrarna 30-75 år. Butikschefen ser Rydholms som sin främsta konkurrent då de riktar sig till samma målgrupp. Butikschefen håller ögonen öppna när denne går förbi butiker som kan uppfattas som konkurrenter men går inte in i själva butikerna och snokar. Butikschefen anser att alla butiker har sin egen profil och uppfattar därför inte andra butiker som konkurrenter utan mer som kollegor. Vidare ser butikschefen det som en fördel för staden att ju fler butiker och utbud det finns, desto fler besökare ser staden som attraktiv.

#### **4.1.1 Butiksläge**

Astrids ligger inte vid en gågata precis i centrum utan ligger lite utanför själva stadskärnan som är torget i centrala Varberg. Dock är staden liten och kunder rör sig hela tiden utanför butiken då det bland annat finns tillgängliga parkeringsplatser strax utanför butiken. Astrids har även en stor, orange skylt ovanför dörren som syns tydligt för de människor som passerar på utsidan.

#### **4.1.2 Pris**

Butiken jobbar inte med pris som ett konkurrensmedel men de har varken för låga eller för höga priser enligt butikschefen. Astrids fokuserar hellre att jobba med kvalitet vilket i sin tur gör att priserna kan uppfattas som lite högre. Butikschefen menar att man får det man betalar för. Butiken använder sig inte av olika priserbjudanden eller psykologisk prissättning men däremot använder de sig av ojämna priser då många priser slutar med siffrorna 99.

#### **4.1.3 Sortiment**

Astrids bassortiment består mest av jeans. Inför varje säsong beställer butiken in nytt för att kunderna ska kunna få lite variation i bassortimentet. Butiken ser till att hela tiden ha ett par i varje storlek. Butikschefen anser att Astrids har ett brett sortiment med många olika varugrupper samt att det är djupt vilken innebär att det finns många artiklar inom varje

varugrupp. Anledningen till att sortimentet är brett är att butiken hela tiden eftersträvar att kunden ska kunna kombinera olika plagg. Köper kunden till exempel en kavaj ska denna ha möjlighet att kunna kombinera med exempelvis ett par byxor eller en kjol.

#### **4.1.4 Kommunikation**

Butiken använder sig av annonsering i dagspress ett par gånger i veckan. Här har man även ett bonussystem som innebär att kunden får ett stämpelkort som ska stämplas åtta gånger för att få sin bonus som består av en rabatt på 300 kronor. Varje kund får en stämpel oavsett hur mycket de köper för men om de köper för en hög summa kan de få två stämplat. Butiken är inte så stor och de har ett större skyltfönster. Skyltfönstret byts om var 14:e dag och här arbetar butiken med att matcha färger som stämmer bra ihop för att skapa ett helhetsintryck. Astrids har en stor skylt ovanför dörren till butiken. Bakgrunden på skylten är orange och "Astrids" står med svart text. Inne i butiken finns ett bord i mitten med vikta plagg samt hängande kläder på tre väggar. Provrummen låg längst in i butiken och här fanns en del speglar.

#### **4.1.5 Människor**

I butiken ska de anställda ha kläder som kommer från Astrids. De anställda ska visa ett hjälpsamt beteende i butiken gentemot alla kunder som kommer in. De ska hela tiden finnas tillgängliga för rådfrågning men de ska inte vara för på om kunderna inte vill ha någon hjälp. Butikschefen tycker det är viktigt att säga hej varje gång en kund kommer in i butiken och hej då varje gång en kund lämnar butiken så att de känner att de har blivit uppmärksammade. De anställda är medvetna om försäljningsmålen och jobbar mycket med merförsäljning. Astrids arbetar utifrån en hög servicenivå.

#### **4.1.6 Service**

Astrids har öppet på vardagar 10-18 och på lördagar 10-14. Det är stängt på söndagar. Butiken har tre dagars öppet köp samt sju dagars bytesrätt. Ifall det skulle uppstå några problem gällande öppet köp eller bytesrätt försöker butiken rätta till problemet. Presentkort finns tillgängligt och kan användas under en period av fem år eller mer ifall presentkortet till exempel har varit borttappat eller bara glömts bort. Butiken tar endast emot svensk valuta och tar emot betal- och kreditkort. Astrids erbjuder sömnadstjänster då de anlitar en person som gör alla ändringar som behövs. Inslagning erbjuds likaså. Astrids har ingen hörna med aktiviteter för män eller barn då butikschefen inte anser att de har någon plats för detta på den

lilla yta de har tillgänglig. Butiken har inte heller någon kundtoalett. Skötselråd ges ibland vid köp av exempelvis jumprar men tvättråd och liknande står på alla plagg. Hemleverans av varor förekommer inte i denna butik. Parkering finns det gott om utanför butiken då det finns platser längs gatan.

## **4.2 Bröderna Johansson**

1997 öppnades herrklädesbutiken Bröderna Johansson i Varberg. Idag utgörs butiken av andra generationen ägare. I butiken finns det sju stycken anställda. Bröderna Johanssons affärsidé är endast intern och lyder; Bröderna Johansson ska tillhandahålla ett brett sortiment av efterfrågade kvalitetsvaror till attraktiva priser, våra lokaler ska vara fräscha och vi ska ge den bästa servicen med ett leende. Butikens kundsegment är män mellan 20 år och uppåt men större delen av deras kunder är runt 40-50 år och uppåt. Deras konkurrenter är Lolles (kompletterar varandra), MQ, Brothers och Dressmann. Butikschefen på Bröderna Johansson håller inte direkt koll på sina konkurrenter. Denne kan dock lägga märke till deras annonser och skyltfönster men mest på grund av privat intresse.

### **4.2.1 Butiksläge**

Bröderna Johansson har ett ganska bra läge då det ligger centralt. Det är inte direkt något A-läge eftersom Bröderna Johansson ligger något avsides från det centrala torget i Varbergs centrum. Fördelen butikschefen ser med deras butiksläge är att bilar kan parkera precis utanför butiken. Bröderna Johanssons flöde är rätt bra men dock inte lika bra som det är vid torget.

### **4.2.2 Pris**

Bröderna Johanssons övergripande prisnivå är olika då butiken har både billigare och dyrare varor och varumärken. De har olika märken som till exempel Park Lane som ligger lite lägre i pris om man jämför med exempelvis GANT som har en lite högre prisnivå. När det handlar om taktiska prissättningar så använder sig Bröderna Johansson av ”Tag tre betala för två” på vissa varor och butiken har även paketpriser på stumpor. De mesta i sortimentet är enhetspriser och kampanjpriser körs ibland då de går ut med en katalog där det kan finnas olika kampanjerbjudanden som gäller under en begränsad tid. Bröderna Johansson har psykologisk prissättning då varorna slutar på 95 eller 99 som till exempel 199 kronor.



### **4.2.3 Sortiment**

Bröderna Johanssons bassortiment består av stumpor, underkläder, vita skjortor och bälten. Deras profilsortiment innefattar säsongsbetonade varor. De stora leveransperioderna är inför vår och höst och vissa varor får de in en gång i månaden. Enligt butikschefen ska Bröderna Johansson tillhandahålla det mesta som en man behöver. Butiken har ett brett sortiment men även djupt då de har många olika varianter inom varje varugrupp.

### **4.2.4 Kommunikation**

Nästan varje vecka annonserar Bröderna Johansson i Hallands Nyheter och de annonserar alltid inför varje lönehelg. De har även några enstaka gånger annonserat i Varbergs Posten och på radiokanalen Rix FM som idag heter Mix Megapol. Butiken har olika kataloger som till exempel en katalog för märket Park Lane och så skickar de ut GANT-kataloger från ett kundregister baserat på inkomst eftersom GANT ligger på en högre prisnivå. Sponsring förekommer då man sponsrar VIC i Varberg och Falkenberg FF i Falkenberg. De gör även mindre sponsringar till några andra företag. Bröderna Johansson arrangerar inte kundkvällar. Butiken har dock en kundklubb där de skickar de ut olika utskick till de kunder som har kundkort.

När det handlar om skyltar och skyltfönster tar Bröderna Johansson in extern dekoratör till skyltfönstren men inne i butiken ordnar de med skyltar själv. Butiken skyltar om skyltfönstret ungefär var fjärde-femte vecka. Inne i butiken försöker personalen hänga kläderna så att det färgmatchar och att vissa varor hänger varumärkesmässigt. Belysningen ska lysa upp de olika exponeringsytorna och lysa upp de olika varorna inne i butiken. Inne i butiken är lukten neutral. Vidare består butiken av ett stort utrymme med väggar och bord fulla med kläder. Här finns stora exponeringsytor och många gångar att röra sig på. Det finns en hel del provrum och kassan är belägen längs väggen i mitten av butiken. Det finns många bilder där varumärkena är representerade samt skyltar med priser i butiken.

### **4.2.5 Människor**

Bröderna Johansson har ingen direkt klädkod för vad medarbetarna ska bära för kläder i butiken. Killarna som arbetar i butiken har dock alltid kläder på sig som är från Bröderna Johansson. Vad gäller uppträdande så finns det ingen uttalad vision om hur medarbetarna ska uppträda gentemot kunder. Butikschefen anser att personalen uppför sig bra och är trevlig mot kunderna. När det handlar om försäljningsmål så är medarbetarna alltid medvetna om hur

butiken ligger till försäljningsmässigt och hur mycket de ska sälja för. Bröderna Johansson satsar på att ha en hög servicenivå vilket butikschefen tycker att de har.

#### **4.2.6 Service**

Bröderna Johansson har öppet vardagar 10-18, lördagar 10-15 och öppet en söndag i månaden mellan 12-16. Öppet köp och bytesrätt har man i åtta dagar. Butiken har ingen lägsta priset garanti. När det gäller bytesrätt är det lite snällare än vad det gäller öppet köp. Presentkort säljer Bröderna Johansson och dessa gäller så länge butiken finns. Butiken tar emot andra valutor som Euro och dollar men det är inget vanligt förekommande. Betal- och kreditkort tas emot. Rådgivning från expert har butiken men det är personalen själva som agerar rådgivare som med till exempel tvättråd. Bröderna Johansson har en anställd skräddare i Falkenberg som gör det ändringar som behövs göras ibland på varorna. Inslagning av varor är något som personalen alltid erbjuder. Lekhörna, kaffe – eller tidningshörna har man inte men de har dock en kundtoalett. Om någon kund skulle behöva hemleverans av varor kan personalen på Bröderna Johansson ordna detta. Gratis parkering finns och även några enstaka precis utanför butiken.

#### **4.2.7 Butikens mest prioriterade konkurrensmedel**

När det gäller sexhörningen anser butikschefen att de arbetar mest med service.

### **4.3 FACE**

Klädesbutiken FACE öppnades i Varberg 1986. Butiken har idag fyra anställda. Affärsidén är att tillhandahålla de bästa varumärkena som finns för tillfället. FACE riktar sig till kunder mellan 15-70 år och de köpstarkaste är dem mellan 35-55 år. Fördelning mellan män och kvinnor är ungefär 50/50. Butiksägaren ser inte sina konkurrenter som konkurrenter utan snarare som kollegor. Denne anser att ju fler butiker som finns desto mer handelsstad blir Varberg. För att ha koll på sina konkurrenter bevakar man annonser och butiksägaren menar att denne vet exakt vilka olika varumärken ”kollegorna” arbetar med. Butiksägaren och dennes kollegor har en tyst överenskommelse att de inte ska trampa varandra på fötterna eftersom Varberg är en sådan liten stad.

#### **4.3.1 Butiksläge**

FACE har ett hörnläge vilket butiksägaren anser är ett bra läge och butiksägaren tillägger även att en bra butik skapar sitt eget läge. Synligheten och flödet är bra anser butiksägaren då FACE ligger precis intill ”shoppinggatan” och själva Varbergs centrum.

### **4.3.2 Pris**

FACE övergripande prisnivå är enligt butiksägaren medel eller lite över då de har jeans från 400 till 4000 kronor. Butiken har vissa skjortor som ligger runt 700-800 kronor och vissa jeans som måste ligga på 800 kronor för att FACE annars inte kan sälja de andra dyrare produkterna utan denna draghjälp. På FACE jobbar det inte med till exempel ”Tag tre betala för två” och det är något de aldrig kommer att ha. Butiksägaren anser att det är något för större kedjor och att det inte passar in i hans typ av butik. Idag på FACE slutar alla priser på varor i deras sortiment på 00, det vill säga 700 kronor istället för 699 kronor. När de handlar om introduktionspriser jobbar inte FACE med detta.

### **4.3.3 Sortiment**

FACE är en modebutik och det mesta i deras sortiment är säsongbetonat. Butiksägaren berättar att de bygger upp deras sortiment likt en pyramid genom att ha bra jeans, pikéer och så vidare för tusen kronor och sen upp till dyrare varor. Målet är att när kunden lämnar butiken ska de bara prata om toppen av pyramiden. FACE har ett ganska brett sortiment och om butiken har ett djupt eller grunt sortiment beror mycket på säsong och trender. I sitt sortiment försöker FACE ha varumärken som ingen annan butik i Varberg har.

### **4.3.4 Kommunikation**

FACE kör vissa profilannonser där de aldrig annonserar med pris. Exempel på en annons kan vara vid rea, där det står halva priset på varor i hela butiken. Butiken har en ny hemsida som kom upp för tre månader sedan. På hemsidan presenteras bland annat olika nyheter de har fått in i butiken. Kampanjer förekommer via hemsidan Facebook där de har skapat en grupp som heter FACE – gruppen (kundklubb). Här får gruppmedlemmarna en inbjudan dagen innan rean börjar vilket FACE har två gånger per år. FACE sponsrar Varbergs innebandyklubb och de gör en modebilaga tillsammans med innebandyklubben som publiceras i matchtidningen på matchdagar. Butiken är även gärna med och sponsrar sådant som är goodwill. FACE arrangerar kundkvällar och har då oftast tjejkvällar.

Butiksägaren anser att skylfönstret är deras största reklam utåt där man antingen varje eller varannan vecka visar upp de nyheter de fått in i butiken. De gör även om butiken en gång i veckan då de flyttar om de olika varorna i butiken. Angående lukter så har deras märke Odd Molly en speciell doft på alla sina varor men för övrigt jobbar inte FACE med några lukter. När det handlar om belysning har butiken tagit hjälp av en kille som är duktig på belysning i butik. Gällande färger i butiken så hänger matchande kläder bredvid varandra för att

underlätta sökande för kunden. Butiken är rektangulär och består av en stor yta. Kassan ligger längre in i butiken och där finns även kaféet. I början av butiken finns klädhängare med kläder och lite längre in finns ett antal bord med vikta kläder. Här finns inte några större skyltar och bilder.

#### **4.3.5 Människor**

Medarbetarna på FACE måste ha kläder på sig från butiken och de måste finnas till försäljning i butiken så att kunden har möjlighet att köpa de kläder som medarbetarna har på sig. Medarbetarna ska vara glada och prata med alla kunder vilket dock inte behöver betyda att man måste fråga om de behöver hjälp. Vad det gäller försäljningsmetoder så är alla medarbetarna medvetna om de försäljningsmål som butiken har. FACE satsar på att ha en väldigt hög servicenivå då butiksägaren menar att medarbetarna inte är butiksbiträde utan säljare. De ska inte endast stå bakom kassan utan de ska röra sig i butiken.

#### **4.3.6 Service**

FACE öppettider är vardagar mellan 10-18, 10-15 på lördagar och varje lönesöndag 12-14. Under högsäsong som är juni och augusti har FACE öppet varje torsdag fram till klockan nio på kvällen. I juli har de öppet varje dag. På FACE har de garantier då de följer konsumentköplagen, FACE har öppet köp i tre dagar och bytesrätt i sju dagar men butiksägaren menar att de är flexibla när det gäller öppet köp och bytesrätt. Presentkort är en väldigt stor del av försäljningen och de gäller så länge FACE finns. Butiken brukar inte ha kunder som handlar med annan valuta men om det skulle komma in en kund med annan valuta så skulle de inte neka kunden att få betala. De tar i princip alla betal- och kreditkort. Butiksägaren tycker att det är bra att kunderna betalar med kort så att de slipper ha mycket kontanter i kassan. FACE har servicetjänster som ändringar och reparationer då de anställer en sömmerska som lägger upp kläder och lagar kläder som har gått sönder. Inslagning av varorna kan man också få hos FACE. De har däremot ingen lekhörna eller offentlig kundtoalett. Butiken har en kaffehörna med tidningar som uppskattas av de män som är med när deras fruar handlar. Medarbetarna ger skötselråd för vissa plagg, till exempel om det är kemtvätt på något plagg. Hemleverans är inget vanligt förekommande på FACE men det har hänt och butiken nekar ingen kund som ber om hemleverans. De har hemlåning av varor för främst de kunder de känner. Det finns ingen parkering som FACE själva har men eftersom Varberg är en liten stad så finns det parkering runt omkring.

### **4.3.7 Butikens mest prioriterade konkurrensmedel**

Butiksägaren anser att av de sex konkurrensmedlen så arbetar FACE mest med service och sortiment men tillade att allt i sexhörningen är viktigt att arbeta med.

## **4.4 GR Design**

Damklädesbutiken GR Design öppnade i Varberg för tre år sedan. Butiken har ingen uttalad affärsidé men de ska erbjuda kunden kläder i bra passform, kvalitet och pris. Det finns två anställda och två som jobbar extra i butiken. GR Designs kundsegment är kvinnor mellan 35-60 år (det är dock även yngre och äldre kvinnor som handlar i butiken). Det är främst kvinnor i 40-årsåldern som handlar i butiken. GR Designs konkurrenter anser butikschefen är Rydholms, Astrids och Ademarks. Denne ser dem gärna inte som konkurrenter utan mer som ett komplement till butikens utbud. Butikschefen har inte så stor koll på sina konkurrenter och hon tittar varken i annonser eller i konkurrenternas skyltfönster.

### **4.4.1 Butiksläge**

GR Designs ligger i Galleria Trädgården i Varberg. Butiken ligger på andra våningen och när konsumenter åker i rulltrappan så ser de in i butiken. Butikschefen tycker att synligheten för butiken är bra. Dock anser denne att flödet är lite sådär men att det håller på att bli bättre då rulltrappan gör att kundströmmen inte går hela vägen runt. Flödet är därför varierande och även väderberoende då butiken ligger inne i en galleria.

### **4.4.2 Pris**

GR Designs övergripande prisnivån är i genomsnitt medel. GR Design har inte introduktionspriser och inte heller så mycket kampanjpriser, det kan hända men det är inte ofta. Butiken har inga enhetspriser utan har olika prisnivåer på sina varor. De arbetar med psykologisk prissättning då varornas priser slutar på 99 och de använder sig inte med ören.

### **4.4.3 Sortiment**

GR Designs bassortiment är jeans och toppar som de har oavsett säsong. Profilsortimentet är utstickarna och det syns tydligt på kläderna att det är GR Design. Butiken har ganska brett sortiment då de har allt från sjalar och smycken till ytterplagg. De har även ett ganska djupt sortiment då det finns många olika varianter att välja på. GR Design ska kunna ge kunden möjlighet att välja topp, byxor och kavaj.

#### **4.4.4 Kommunikation**

GR Design annonserar inte så ofta men de få gånger de gör det blir det i Hallands Nyheter. Butiken har haft en katalog men tagit bort denna då det blev en hög kostnad. GR Design har en kundklubb men man har ingen bonus och inget klubbkort utan kunderna blir endast registrerade. Det är gratis att vara med i kundklubben. Max en gång i månaden gör de utskick till de kunder som är med i kundregistret. De bjuder även in deras kundmedlemmar till kundkvällar med modevisning där de bjuder på cider och snacks. GR Design brukar ha rullande DVD på tv – skärmen i butiken. När det handlar om PR har Hallands Nyheter gjort ett reportage om butiken. GR Design arbetar inte med sponsring. Butiken anordnar däremot kundkvällar med jämna mellanrum. Olika mässor i Stockholm besöks emellanåt.

Angående skyltfönster har GR Design ett ut mot gatan som de skyltar om varannan vecka. För inspiration har de sju skyltdockor inne i butiken på olika exponeringsplatser och även dessa byts det kläder på varannan vecka. Dockorna har på sig kläder som hänger nära dem och butikschefen poängterar att det är viktigt att hänga om inne i butiken och speciellt när det kommer nya varor. Personalen i butiken försöker att hänga kläderna i färgordning. De använder spotlight för att belysa de olika exponeringssyftorna. Lukter arbetar inte butiken med. Butiksytan är lagom stor och här får de plats med många plagg längst väggarna samt på ett flertal bord runt om butiken. Här finns många bilder samt skyltar med priser. Butiken har två provrum längst in i butiken i anslutning till kassan.

#### **4.4.5 Människor**

På GR Design har de inga klädkoder men personalen ska helst ha på sig kläder från GR Design och helst ska de vara kläder som finns i butiken just nu. Personalen ska hälsa på alla kunder som kommer in men de ska inte vara påflugna utan bara finnas där för kunden. GR Designs försäljningsmål är personalen medveten om. Butikschefen tycker att butiken har en hög servicenivå.

#### **4.4.6 Service**

När det gäller öppettider på GR Design så följer man de tider som gallerian har, det vill säga måndag-fredag 10-18 och lördagar 10-15. De har öppet köp i tre dagar och bytesrätt i sju dagar men att de är ganska flexibla med denna servicetjänst. Presentkort har butiken och det gäller i ett år men även här är de flexibla. GR Design tar inte emot olika valutor utan endast svenska kronor. Kunderna kan betala med betal- och kreditkort. Butiken erbjuder

sömntjänster som ändringar på plagg men dock måste kunden själv betala för detta. De erbjuder inslagning och detta gäller även inslagning av presentkort. GR Design har ingen tidnings- eller lekhörna men de har dock en soffa i butiken. Butikschefen anser att tidnings- och lekhörna inte behövs då deras målgrupp är lite äldre kvinnor. Kundtoalett finns inte i butiken men gallerian har toaletter. Personalen i butiken ger kunden skötselråd som till exempel att kunden helst inte ska använda sköljmedel vilket gäller de flesta plagg. Hemleverans av varor förekommer och de skickar även iväg vissa plagg som kunden har köpt via post. Det finns gratis parkering till butiken, gallerian har parkeringsplatser.

#### **4.4.7 Butikens mest prioriterade konkurrensmedel**

Butikschefen tycker att butiken arbetar mest med service och människor och att dessa två är viktigast.

### **4.5 Rydholms**

Rydholms är ett familjeföretag som blev butik på 1950-talet och drivs idag av två syskon. Butiken har i dagsläget tio anställda. Rydholms har en affärsidé som bygger på att alla kunder som kommer in i butiken ska få hjälp. Butikens kundsegment består av kvinnor i åldern 40+. De vanligaste åldrarna är 50-70 år. Butiksägaren hävdar att konkurrenter som till exempel Kappahl och Lindex har föryngrat sitt sortiment medan Rydholm håller kvar vid sitt sortiment till äldre kvinnor. Butiksägaren syn på butikens positionering är att de ligger lite högt i pris med ett brett sortiment. Rydholms håller koll på sina konkurrenters aktiviteter genom att studera deras annonser i tidningar samt titta runt lite i butikerna för att se vad som är på gång.

#### **4.5.1 Butiksläge**

Rydholms har ett hörnläge i centrala Varberg. Den ligger i korsningen av två populära gågator och det är ett kontinuerligt flöde av människor utanför butiken. Parkering anser butiksägaren är ett problem i Varberg då det inte finns en utstakad parkering utan kunderna får parkera längs gatorna i centrum. Rydholms har markiser med sin logo samt julbelysning längs gågatorna i december månad vilket ökar dess synlighet. Butiksägaren påpekar att vädret spelar stor roll för flödet då det vid dåligt väder minskar antalet kunder som passerar butiken.

#### **4.5.2 Pris**

Den övergripande prisnivån är varierande då Rydholm har både billigare och dyrare varor i butiken. Många varor är av bra kvalitet och därför är prisnivån lite högre. Taktiska prissättningar använder sig Rydholms av till viss mån. Flerpack, som till exempel ”Köp 2

betala för 1”, förekommer ibland vid slutrea. Introduktionspriser använder sig butiken av just nu när de lanserar sina vårmodeller och kampanjpriser finns också i vissa fall. Enhetspriser används när det gäller toppar som butiken säljer. Butiken jobbar även med psykologisk prissättning då de har tagit bort ören och istället prissätter med heltal.

### **4.5.3 Sortiment**

I Rydholms bassortiment finns främst toppar, byxor och jackor. Profilsortimentet innehåller till exempel capribyxor till sommaren och tunikor till våren/sommaren. Butiksägaren anser att butiken har ett brett sortiment och jobbar i nuläget med att även få det mer djupt. Detta görs genom att butiken försöker ha en modell istället för flera olika varianter.

### **4.5.4 Kommunikation**

Rydholms sätter in annonser i Hallands Nyheter och Varbergs Posten minst en gång i veckan. Rydholms har en kundklubb som har utskick fyra gånger per år. Medlemmarna får ett kort som de använder när de handlar och som då registrerar inköpet. Kunden måste handlat för 1000 kronor för att få vara med men i övrigt är medlemskapet gratis. Bonuscheckar skickas ut fyra gånger om året och rabattcheckar medföljer med till exempel 20 procent rabatt på ett valfritt plagg. De är delaktiga i sponsring genom att engagera sig i Kvinnojouren och bidra med produkter till lotterier i olika föreningar. Evenemang anhölls ibland genom modevisningar men är inte alls lika förekommande idag som förr. Detta beror bland annat på att det är mycket dyrt till exempel med ljus, ljud och så vidare. Kundkvällar anordnas ibland i butiken men butiksägaren skulle gärna se att detta förekommer oftare.

Rydholms har exponering i tio fönster som det skyltas om i var tredje vecka. Butiken är noga med att piffa upp butiken med belysning, blommor, doftljus och på lördagar bjuds det på godis. Denna butik har en stor butiksyta som täcks av många klädställ samt en hel del kläder längs väggarna. Här finns ett stort antal skyltar och bilder. Det är många mindre gångar som ligger mellan de många klädställen. Kassan ligger mitt i butiken.

### **4.5.5 Människor**

På Rydholms finns det regler för vilka färger på kläderna medarbetarna ska ha när de jobbar i butiken. På vintern ska kläderna vara svarta medan de på sommaren ska vara marinblåa. Detta ska bidra till att personalen blir lätta för kunderna att känna igen. I butiken ska medarbetarna bete sig på ett sådant sätt som gör att alla kunder känner sig välkomna. De ska inte ”dyka” på



en kund utan denne ska kunna gå runt och titta. Personalen ska kunna känna av om en kund vill ha hjälp eller inte. Servicenivån i butiken ska vara hög enligt butiksägaren. Försäljningsmål förekommer på Rydholm genom att man jämför med fjolårets siffror.

#### **4.5.6 Service**

Öppettiderna hos Rydholms är vardagar 10-18, lördagar 10-15 och söndagar stängt. Lördagar brukar vara bra försäljningsdagar då butiken är omringad av många andra butiker samt en hel del kaféer. Det är även på lördagar som det i Varberg är torghandel som också påverkar försäljningen. I december månad är det dock andra öppettider och butiken har även öppet på söndagar på grund av julhandeln. Kunderna erbjuds öppet köp i tre dagar samt bytesrätt i sju dagar. Ibland kan det förekomma undantag då butiken kan böja lite på dessa dagar. Presentkort finns tillgängligt och gäller i ett år men butiken brukar säga att det gäller tills butiken inte längre finns. Hemlåning av varor tillämpas i butiken genom att kunderna då kan ta hem kläderna och prova hemma. Detta har hittills inte missbrukats på något sätt och de flesta stamkunder trivs med denna servicetjänst och gör hemlån regelbundet.

Olika valutor accepteras inte men butiken tar de flesta betal- och kreditkort. Demonstrationer förekommer då vissa föreningar kommer och visar kläder. Rådgivning från expert ges till personalen genom trendinformation från inköpskedjan som Rydholms tillhör. Butiken har tillgång till en skraddare vilket gör att kunderna kan få sina kläder insydda eller upplagda som servicetjänst. Inslagning finns möjlighet att få i kassan. I butiken finns en lekhörna med bland annat klossar för de mindre barnen och så finns det en ”gubbahörna” med godis och tidningar för främst män som är ute och handlar med sina fruar. Kundtoalett finns inte men det finns möjlighet att låna personalens toalett vid behov. Skötselråd försöker personalen att ge när kunden genomför sitt köp, till exempel att ska ytterplagg inte ha för mycket tvättmedel och kemtvätt sällan behövs. Hemleverans av varor är en servicetjänst som är möjlig i vissa fall. Gratis parkering förekommer i centrum men oftast är de max 20 minuter.

#### **4.5.7 Butikens mest prioriterade konkurrensmedel**

Butiksägaren tycker att sortimentet är Rydholms främsta konkurrensmedel. Denne anser att köpcentrum på andra orter är ett hot och därför måste de ha ett starkt sortiment för att kunna konkurrera. Butiksägaren tror att ett intressant sortiment och parkering i närheten kan locka kunderna. Då Rydholms är en liten, enskild butik tycker butiksägaren att det är viktigt att kunderna alltid känner sig välkomna men också att man lär känna sina kunder för att sedan kunna veta vad som passar dem när butiken köper in nya kläder.

## **4.6 Sagolik**

Butiksägaren på Sagolik öppnade sin damklädesbutik 2003. Denne jobbar ensam i butiken. Sagolik har ett blandat kundsegment och butiken riktar sig till alla åldrar, till och med 90+ har handlat i butiken. Butiksägaren ser inte andra butiker som konkurrenter utan mer som kollegor. Denne anser att de alla har så olika sortiment. Butiksägaren har inte någon koll på vad konkurrenterna gör eller hur de arbetar med konkurrensmedlen då denne anser att alla är sin egen och kör sitt egna race.

### **4.6.1 Butiksläge**

Sagolik ligger i Varbergs centrum och är belägen nära torget så turister hittar lätt hit. Den ligger dock i utkanten av gågatorna så synligheten är inte den bästa. Dock ville butiksägaren att butiken skulle ligga här för att hon ville ha en gammal stil på byggnaden. Utanför butiken är det en trivsamt och härlig miljö. Det ligger en bank alldeles bredvid butiken vars gäster gärna kommer och besöker Sagolik.

### **4.6.2 Pris**

Prisnivån uppfattar butiksägaren som medel och eftersträvar att hela tiden hålla den så. Sagolik använder sig inte av några speciella priserbjudanden. Vid rea har dock butiken något som kallas ”stegpriser” vilket innebär att man har en stege där respektive steg har olika prisklasser. När det gäller psykologisk prissättning använder man inte ören i sin prissättning och butiksägaren sätter hellre 999 kronor än exempelvis 1040 kronor eller 1080 kronor (avrundar alltid neråt).

### **4.6.3 Sortiment**

Sagoliks sortiment består i stort sett endast av ett profilsortiment. Detta beror på att butiken hela tiden förnyar hela sitt sortiment. Butiken har ett plagg i varje storlek och använder sig av små kollektioner. Det är även ett smalt och grunt sortiment då butiksägaren hellre har färre än mer varor. Sagolik skiljer sig från kedjor på detta vis som har raka motsatsen i sina sortiment. Butiken har ett flertal varumärken men inga namn på dessa nämndes.

### **4.6.4 Kommunikation**

Butiken använder sig inte av annonser men däremot har man en katalog för ett av sina större varumärken. Den finns tillgänglig i butiken för folk att ta med när de går. Butiksägaren menar här att mun-mun ger bäst marknadsföring. Denne använder sig av punkt reklam där på en cykel som står vid torget en bit bort från butiken och reklam på flaggor utanför. Sagolik har

ingen kundklubb. Butiksägaren vill gärna att butiken får en hemsida vilket har varit på gång länge. Det förekommer evenemang i butiken i form av ”tjejkvällar” där man dricker vin, äter mat, dricker kaffe/te och givetvis provar kläder.

I butikens skyltfönster byter butiksägaren ofta. Butiken har oftast öppna dörrar, fräscha blommor och mycket ljus utanför och ser till att sopa gatan för att få det att se prydligt och fint ut. När det kommer till ljus så byts lamporna i butiken ut ofta och butiksägaren säljer även en hel del lampor som denne har tillverkat. Butiksägaren tycker det är viktigt med hela glödlampor och lite levande ljus. För att få förnyelse i butiken så hängs kläderna om några dagar i veckan. Då butiksägaren är allergisk mot doftljus så används det inte i butiken vars fokus ej ligger på lukt. Det förekommer att butiken röks ut på kvällen. Denna butik består av en lagom stor butiksyta med kläder längs väggarna samt på ett antal klädställ runt om i butiken. Det finns inte mycket skyltar och bilder utan mest olika konstverk. Här finns ett provrum i främre rummet av butiken. I bakre rummet finns mer konstverk än kläder.

#### **4.6.5 Människor**

Butiksägaren jobbar ensam på Sagolik. Denne har alltid kläder från butiken på sig och varierar så mycket som möjligt från dag till dag, exempelvis kjol ena dagen och byxor den andra. Finns det vissa plagg som inte säljer så bra kan butiksägaren ta på sig dessa för att öka försäljningen av just de plaggen. Denne blir som en levande skyltdocka som man vill se på. Butiksägaren ser till att alltid säga hej när någon kommer in i butiken. Denne anser sig snäll och omtänksam samt att denne ser kunden. Butiksägaren får höra mycket negativa kommentarer om sina kunders egna kroppar och häver då deras positiva egenskaper. Butiksägaren är dock mån om att vara öppen och ärlig och säger aldrig att något plagg sitter snyggt på kunden om inte det gör det. Denne är även noga med att inte ”pusha” eller skrämman iväg kunderna genom att vara för säljande. Butiksägaren anser att servicenivån är hög. Sagolik har inga direkta försäljningsmål.

#### **4.6.6 Service**

Öppettider för butiken är vardagar 11-18 (kan variera, på sommarn till 19-20), lördagar 10-14 och söndagar stängt. I butiken förekommer öppet köp i tre dagar och bytesrätt i tre dagar (ej rea). Presentkort erbjuds och kan utnyttjas så länge butiken finns. Valutor som accepteras är svenska kronor och man tar ej emot betal- och kreditkort. Detta beror dels på att Sagolik ligger bredvid banken och dels på grund av att det är så dyrt med en kortterminal. Butiken

erbjuder att kunden kan betala via Internet, det vill säga kunden går ut med varan och betalar när denne kommer hem. Alla har hittills betalat som har gjort på detta sätt och tilliten är stor. Sagolik erbjuder inte sömnadstjänster men rekommenderar sömmerska för kunden. Inslagning finns tillgängligt och här lägger butiksägaren mycket vikt vid att göra fina paket med egna påsar och snören som ingen annan har. Sagolik har lekhörna, tidnings- och kaffehörna. Det finns något för alla då barnen kan leka med leksaker, männen kan sitta i fåtölj och läsa tidningar samt fika. På julen serveras glögg och pepparkakor som kunderna kan avnjuta i butiken. Det finns ingen officiell kundtoalett men det går att låna. Butiksägaren är alltid noga med att ge skötselråd som till exempel att man inte ska använda sköljmedel och jeans ska inte tvättas för varmt. Hemleverans av varor förekommer då butiksägaren själv har cyklat till kunder med deras varor. Det har även hänt att denne skickar plagg till kunder med postförskott. Det finns gratis parkering precis bakom butiken.

#### **4.6.7 Butikens mest prioriterade konkurrensmedel**

Av de sex konkurrensmedlen arbetar Sagolik mest med människor, det vill säga butiksägaren själv. Service förekommer såklart det med.

### **4.7 Wilma**

Wilma är en privatägd damklädesbutik och har en butikschef. Butiken är sedan två år tillbaka belägen i Galleria Trädgården i Varberg. Wilma har fem-sex anställda i butiken då vissa medarbetare endast är timanställda. I dagsläget finns ingen uttalad affärsidé för butiken. Butikens kundsegment är mycket brett då de riktar sig till kvinnor i 20-årsåldern och uppåt. Utanför Gallerian så ser butikschefen Gina Tricot som den främsta konkurrenten då de har en bra marknadsföring och ett starkt sortiment. Inne i Gallerian anser butikschefen att konkurrenterna främst är H&M, MQ och Only. Priserna är snarlika mellan dessa konkurrenter då de redan är satta av leverantörerna, det är högst få artiklar som Wilma prissätter själva. Butiken håller koll på sina konkurrenter genom att studera exempelvis skyltar vid konkurrenternas reor samt annonser.

#### **4.7.1 Butiksläge**

Wilma ligger i Galleria Trädgården i centrala Varberg. Flödet är bra då det alltid är mycket folk som rör sig inne i Gallerian. Oftast är det mest folk om det är dåligt väder ute för då föredrar de att handla inomhus. Butiken ligger belägen på andra våningen och har ett synligt

läge med bra flöde. Butiken har en lagom stor yta och kunderna har inga svårigheter att hitta dit.

#### **4.7.2 Pris**

Wilma använder sig av olika prisnivåer. VILA är det varumärke som tillhör den billigaste prisklassen och då är kvaliteten inte lika bra. Nymf är ett varumärke som är lite dyrare och ligger på 600 kronor och uppåt. Ytterligare varumärken har en prisnivå på cirka 800 kronor och uppåt vilket innebär att de har lite bättre kvalitet. Butikschefen menar att butiken inte använder sig av flerpäck förutom vid få tillfällen som till exempel vid rean två gånger om året. Introduktionspriser har Wilma använt sig av när butiken öppnade i Galleria Trädgården för två år sedan för att locka kunder på nytt. Kampanjpriser och enhetspriser förekommer inte i denna butik. Ojämna priser används i viss mån i butiken för Wilmas egna märken där de själva räknar ut påslag och prissätter varor. Psykologisk prissättning använder sig VILA av men det gör inte Wilma själva eftersom priserna kommer klara.

#### **4.7.3 Sortiment**

Esprit tillhör bassortimentet med främst bastoppar. På sommarn utökas utbudet ytterligare och då kan kunden välja modeller i olika kvaliteter och färger. Jeans är också ett plagg som tillhör bassortimentet och säljer bra året om. När det gäller jeans fokuserar butiken på att ta in många egna märken. Både varumärket Esprit och butikens egna varumärken på jeans anser butikschefen är ett brett sortiment. Jackor tillhör profilsortimentet men består av ett brett sortiment beroende på säsong. Soja och VILA tillhör bassortimentet och är också djupt då det här finns många olika artiklar inom samma varugrupp. Det finns även en del varor i sortimentet som är både lite smalt och grunt vilket gör att de inte kommer om och om igen utan är i så fall mer säsongsbaserat.

#### **4.7.4 Kommunikation**

Wilma annonserar ett par gånger per år i Hallands Nyheter och Varbergsposten. Butiken har inga egna kataloger men det finns för respektive varumärke som butiken gärna ger ut. Marknad Varberg gör reklam och PR för Wilma som under lönehelger publiceras i Varbergsposten. Ett reklamfönster för butiken är en TV-skärm som hänger ovanför rulltrappan mitt i Gallerian och som kör reklam för Wilma flera gånger per dag. Evenemang förekommer då butiken har haft en del kundkvällar, dock har det inte blivit så mycket med det

efter flytten till Gallerian, på grund av larm och så vidare. Kundklubbkort finns tillgängligt i butiken men Wilma har inte jobbat direkt aktivt med detta.

Wilma har, tillsammans med andra butiker i Galleria Trädgården, ett skyltfönster ut mot gågatan fastän att själva butiken ligger längre in i Gallerian. Här byter butikschefen och dennes medarbetare ofta och exponerar efter säsong. Här syns klart och tydligt vad varje enskilt plagg kostar genom prislappar och stora prisskyltar. I själva entrén till butiken står fyra skyltdockor som personalen byter kläder på minst varannan vecka. Färgteman är vanligt att byta ofta för att hela tiden hålla kunden inspirerad. Wilma använder sig av belysning och en del spotlights för att lysa upp utrymmet och gångarna i butiken lite extra. Butiken har mycket kläder längs väggarna och en hel del klädställ och bord i övrigt. Det finns även ett antal provrum till höger i butiken.

#### **4.7.5 Människor**

I butiken måste butikschefen och medarbetarna använda kläder från Wilma. Detta beror på att de ska föregå som gott exempel och för att plaggen ser annorlunda ut på människor än när de hänger på galge. Butikschefen ser sig själv och sina medarbetare som ”levande skyltdockor” och anser att de ska fungera som inspiration för kunderna. Butiken har som regel att personalen inte ska ha samma plagg två dagar i rad utan de ska hela tiden variera mellan till exempel byxor och kjol för att hela tiden fungera som inspirationskällor. Vid nyanställning går butikschefen igenom hur medarbetarna ska uppföra sig i butiken. Medarbetarna är också medvetna om vilka försäljningsmål som är uppsatta och att merförsäljning är viktigt. De uppmuntras hela tiden att försöka sälja accessoarer tillsammans med de plagg som säljs utan att vara för ”tvingande”. Personlig service är mycket viktigt i butiken och butikschefen menar att Wilma hela tiden eftersträvar att hålla en hög servicenivå.

#### **4.7.6 Service**

Wilma har öppet samma tider som hela Gallerian; vardagar 10-18, lördag-söndag 10-16. I sommar kommer Wilma tillsammans med de andra butikerna att ha öppet till klockan 21 på torsdagar. En söndag i månaden har butiken endast öppet 12-16. Dessa tider följer hela Gallerian Trädgården. Wilma har de vanliga garantierna och är väldigt öppna med reklamationer. Kvitto behövs för att få pengarna tillbaka men tillgodokvitto är alltid möjligt för kunden att erhålla. Presentkort finns att köpa i butiken och varar i stort sett så länge som butiken finns till. Butiken tar i allmänhet inte emot olika valutor men skulle någon gärna vilja

betala med en annan valuta så går det att lösa. De flesta betal- och kreditkort tas också emot i butiken. Personalen kan ses som experter vid rådgivning då de alltid har tid med personlig service. De hjälper bland annat till vid provrummen och rekommenderar plagg samt ger råd om vilka accessoarer som kan passa till. Sömnadstjänster erbjuds av butiken där de lämnar in plaggen till en sömmerska som anses väldigt duktig och tar låga priser. Wilma är också noga med att ge kunderna information om underhåll ifall till exempel ett plagg måste vikas och inte får hänga på galge. All information från leverantörer angående plaggen förs vidare till kund enligt butikschefen. Inslagning finns för alla artiklar i sortimentet och vissa varumärken har egendesignade presentkartonger som butiken använder. Butiken har ingen lek- eller tidningshörna då butikschefen inte anser att det är behövligt. Det är mestadels yngre kvinnor eller mammor med barnvagnar som kommer till Wilma för att handla. Gångarna i butiken är exempelvis anpassade för att mammor med barnvagn ska kunna ta sig fram utan problem. Kundtoalett finns inte men det går att låna personalens toalett. Hemlåning av varor har aldrig förekommit men dock har Wilma haft hemleverans av varor då de har hjälpt en kund att skicka plaggen till en annan stad. En parkering finns ansluten till Galleria Trädgården där kunderna kan parkera.

#### **4.7.7 Butikens mest prioriterade konkurrensmedel**

Butikschefen anser att Wilma tillämpar alla sex konkurrensmedlen i sexhörningen. Enligt denne är alla delar lika stora och lika viktiga för att kunna konkurrera. Butiken lägger ner mycket tid på service då de vill att kunderna ska känna sig välkomna och butikschefen menar att en trivsamt personal gör butiken.

#### **4.8 Andreassons**

Andreassons är ett familjeföretag och öppnades i Göteborg 1921. Idag drivs butiken av syskonen Andreasson som tog över 1993. Andreassons är främst en päls- och skinnaffär. Nuförtiden har de utökat sortimentet med textilplagg. Butiken har tre heltids anställda och sex timanställda. Andreassons riktar sig främst till kvinnor i 30+ men inom skinn riktar de sig även till ungdomar och män. Kundsegmentet som lockas av butiken är de som är ute efter det lilla extra som inte en kedjebutik kan erbjuda. Andreassons konkurrenter på marknaden är obefintliga då de inte är så många som säljer skinn- eller pälsplagg. Inom skinn är Feroushi och JC konkurrenter när det gäller ungdomar och Holmströms och Holméns herr när det handlar om män. När det gäller textil för damer är det NK och Lilla butiken som är de främsta

konkurrenterna. Andreassons har inte direkt koll på sina konkurrenter men de brukar fråga deras leverantörer om andra butiker så att de inte har exakt samma sortiment.

#### **4.8.1 Butiksläge**

Andreasson ligger i Göteborgs centrum och har ett hörnläge. Butiken har inte ett direkt A-läge då det inte är anslutet till övriga gågator. Deras läge är dock en fördel då det ligger många hotell runt omkring och de säljer därför mycket till turister. Butiken har två stora skyltfönster och en bra insyn i butiken. Köpcentret Nordstan ligger mittemot Andreassons vilket medför att många personer passerar butiken och därmed får de ett bra flöde.

#### **4.8.2 Pris**

Andreassons prisnivå ligger på medel då de varken är lågpris eller extremt dyra. De har några märkesvaror som är något dyrare. Butiken använder sig av kampanjpriser vid rea då det brukar vara 20 procent rabatt på det ordinarie priset. De har även börjat med något som de kallar för fyndhörnan som de har för att bli av med gamla varor. Andreassons har inte flerpäck, introduktionspriser eller enhetspris. De har inte heller några ojämna priser som slutar med 99 eller ören. De har jämn prissättning av deras varor, det vill säga slutar med 0 eller 5.

#### **4.8.3 Sortiment**

Andreassons bassortiment är skinnjackor och pälsjackor men det har skett en förändring i butikssortimentet så även textil har blivit en stor del. Profilsortimentet är deras säsongsvaror. I sortimentet har de även accessoarer som främst är pälsaccessoarer och väskor. Butiken har ett väldigt brett sortiment så därför försöker de hela tiden att minska sortimentet. Andreassons har även många olika varianter i sina varugrupper så de har ett djupt sortiment.

#### **4.8.4 Kommunikation**

Andreassons har inga kataloger men de annonserar i GP när de ska ha rea. Andreassons har en kundklubb men dock inget kundkort. De har kundkvällar då det skickar ut inbjudningar via brev eller mejl till stamkunder som är registrerade i deras kundregister. Kunderna får ingen rabatt vid köp av varor men de får dock rabatt vid dessa kundkvällar. Butiken arbetar inte med sponsring eller evenemang. Andreassons har två stora skyltar över butiken med deras logo. Stående skyltar utanför butiken har de inte då det kostar en avgift.

Butiken har två stora skyltfönster och de skyltar om sex till åtta gånger per år, de har två dekoratörer från NK som gör detta. De försöker ändå byta kläderna på skyltdockorna när de



har fått in något nytt plagg. När det gäller exponering såsom färger så försöker de att göra så att varorna hänger i någorlunda färgmatchning. De försöker hela tiden att göra om i butiken så att butiken uppfattas som varierande. När det gäller belysningen i butiken arbetar de mycket med detta då belysning är en viktig del, det riktar belysningen på exponeringsytorna. De arbetar inte med några lukter i butiken men skinnen i sig har en speciell lukt. Detta är en stor butik med många klädställ och kläder längst väggarna. Kassan är belägen i mitten av butiken. Butiken är uppdelad i olika delar efter vilken sorts plagg det rör sig om, till exempel finns skinnprodukter i en del i butiken.

#### **4.8.5 Människor**

När det gäller butikschefen och medarbetarna så har de ingen direkt klädkod. Personalen har rabatt på varor i sortimentet vilket gör att de helst ska ha kläder från butiken. Personalens attityd gentemot kunderna ska vara serviceinriktad och de ska alltid hälsa på kunden, det är viktigt att de uppmärksammar kunden. Personalen på Andreassons är medvetna om försäljningsmetoder och försäljningsmål. Butiken har en hög servicenivå.

#### **4.8.6 Service**

Andreassons öppettider är mellan april till september 10-18 på vardagar, lördagar mellan 10-16 och på söndagar stängt. Mellan september till april är det öppet vardagar mellan 10-18, lördagar 10-16 och söndagar 12-16. Andreassons är flexibla när det gäller öppettider då de ibland har öppet en timme längre beroende på om de är mycket kunder eller inte. De har öppet köp i sju dagar (ej reavaror) och bytesrätt i sju dagar men är ganska flexibla när det kommer till bytesrätt. Andreassons har presentkort och det gäller i ett år. Butiken tar emot Euro, US-dollar och norska kronor i valutor. De tar även emot betal- och kreditkort. Butiken gör ändringar och reparationer på nästan alla plagg. Andreassons har en timanställd i butiken som endast arbetar med ändringar och reparationer. Butiken erbjuder inslagning av varor och det finns även en sitthörna med tidningar. Butiken har kundtoalett och de ger kunden skötselråd vid köp. Butiken har inte hemleverans eller gratis parkering i anslutning till Andreassons.

#### **4.8.7 Butikens mest prioriterade konkurrensmedel**

Butiksägaren sade att alla sex delar är lika viktiga och att de jobbar lika mycket med alla dessa.

## 5 Analys

Butiksmarknadsföring innebär att det finns flera faktorer som bidrar till en butiks marknadsföring. Detta kan vi genom vår undersökning se tillämpas i samtliga butiker då de alla noga har genomtänkta koncept rörande exempelvis val av sortiment, service, prisnivå, läge, fönsterskyltning, öppettider och så vidare.<sup>44</sup> Butikscheferna samt butiksägarna i respektive butik hade inte tidigare hört talas om modellen sexhörningen men de är enligt undersökningen väl insatta i de sex delarna av modellen. Sexhörningen är en modell för butikens konkurrensmedelsmix och innefattar sortiment, läge, service, kommunikation, människor och pris. Nedan kommer vi genomförligt gå igenom de sex konkurrensmedlen och jämföra det empiriska material vi fått fram med den teori som redovisats.

### 5.1 Läge

Enligt Härnqvist syftar butikens plats till själva lokalen, läget och tillgängligheten. En butik kan konkurrera med läge som konkurrensmedel om den är lätt att hitta till, lätt att parkera vid och lätt att handla hos.<sup>45</sup> Vi kan konstatera att förutom Wilma och GR Design som ligger i en galleria, samt Rydholms i korsningen av två gågator, så är det ingen av de övriga butikerna i undersökningen som har ett direkt A-läge då de ligger belägna vid gator som inte är direkt anslutna till gågator eller torg. Vi kan i litteraturen läsa att A-lägen är de mest attraktiva områdena vilket innefattar centrala delar i anslutning till gator och torg, lokala köpcentrum och gallerior.<sup>46</sup>

I den teoretiska referensramen nämns att det ska vara lätt att parkera vid butiken<sup>47</sup> och i Varberg där sju av de åtta butikerna är belägna finns det gratis parkering i stort sett hela staden (P-skiva kan dock behövas i vissa fall). Därmed kan vi fastslå att tillgängligheten för bilburna kunder är mycket bra hos dessa butiker, dock ligger Andreassons i centrala Göteborg där det är mycket ont om parkeringsplatser i centrum och därmed begränsas tillgängligheten för deras kunder som får parkera en bra bit ifrån själva butiken.

I den teoretiska referensramen hävdas att flöden handlar om hur många som passerar butiken och hur de rör sig.<sup>48</sup> För Wilma och GR Design som ligger inne i Galleria Trädgården så

---

<sup>44</sup> Härnqvist, L, 1994, s.13-15.

<sup>45</sup> Härnqvist, L, 1994, s.30.

<sup>46</sup> Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004, s.24-27.

<sup>47</sup> Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004, s.24-27.

<sup>48</sup> Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004, s.24-27.

påverkas deras flöde mycket av vilket väder det är utomhus, regnar det exempelvis så föredrar många kunder att handla inne i gallerian. Flödet hos de övriga butikerna som är belägna på de mindre gatorna i Varberg påverkas en hel del av parkeringsmöjligheterna runt butikerna men de flesta anser ändå att flödet är hyfsat bra fastän de inte har något direkt A-läge. Vädret påverkar även flödet för de mindre butikerna vid sidan av gågatorna då regn minskar kundflödet som passerar butikerna. Synlighet består enligt Schmidt Thurow och Sköld Nilsson, av hur butikens utseende påverkar helhetsintrycket och hur väl synlig butiken är.<sup>49</sup> Vi vill här påpeka att flertalet av butikerna har stora skyltar med butiksnamn och många skyltfönster som framhäver synligheten påtagligt. Wilma och GR Design, som ligger inne i gallerian, har extra skylfönster ut mot gatan som inte är anslutna till själva butiken vilket gör att fler uppmärksammar butikens marknadsföring i detta avseende.

## 5.2 Pris

Priset är enligt den teoretiska referensramen en essentiell faktor när en kund ska köpa en produkt och butiken måste vara medveten om vilken prisnivå konkurrenterna ligger på för att kunna bestämma sin egen prisnivå.<sup>50</sup> Butikschefen på Wilma menar att de har olika prisnivåer medan de andra butikerna i undersökningen anser att deras prisnivå är medel (mellan billig och dyr). Flera av butikerna har olika prisklasser då de erbjuder både varumärken som är lite dyrare och andra varumärken eller egna märken som är lite billigare. Astrids och Rydholms påpekar att de har en del varor av högre kvalitet vilket leder till att priset då blir lite högre. Detta skiljer sig från konkurrenter som exempelvis butikskedjor som oftast har kläder av sämre kvalitet till billigare priser.

Introduktionspris innefattar att prisnivån är lägre under en viss period för att fort öka försäljningsvolymen och kunna förbättra sin position på marknaden belyser Axelsson och Agndal.<sup>51</sup> Det här skiljer sig från empirin då ingen av objekten för undersökningen, förutom Rydholms, använder sig av introduktionspriser av något slag. Rydholms använder sig av detta när de ska lansera exempelvis sina vårmodeller vilket stämmer överens med boken prissättning då de gör detta för att snabbt öka försäljningsvolymen på just dessa varor och för att erövra marknaden. Psykologisk prissättning kan användas på ett antal olika sätt.<sup>52</sup> Vi kunde här märka att samtliga butiker på ett eller annat sätt tillämpar psykologisk prissättning

---

<sup>49</sup> Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004, s.24-27.

<sup>50</sup> Carlsson, K-E, 1999, s.133.

<sup>51</sup> Axelsson, B & Agndal, H, 2005, s. 178.

<sup>52</sup> Lundén, B, 2008, s.81-82.

när de använder pris som konkurrensmedel. Astrids, Bröderna Johansson, GR Design, Sagolik och Wilma använder sig av ojämna priser, det vill säga priser som till exempel 199 kr eller 249 kr medan FACE, Rydholms och Andreassons använder sig av jämna priser som till exempel 500 kr eller 1000 kr. Detta medför att de med hjälp av sin prissättning kan påverka kunden genom att få dem att tro att till exempel 199 kr känns ”mycket” billigare än jämna 200 kr.

### **5.3 Sortiment**

Ett sortiment består av produkter som man kan konkurrera med genom att ha till exempel bredare, smalare eller djupare sortiment än andra.<sup>53</sup> Bröderna Johansson, GR Design, Rydholms, Wilma och Andreassons har alla både ett bassortiment och ett profilsortiment medan FACE och Sagolik endast har profilsortiment och Astrids bara har ett bassortiment. Alla butiker utan Sagolik anser sig ha ett brett sortiment för att ge sina kunder en chans att kunna kombinera olika plagg. Anledningen till att Sagolik har ett smalt sortiment är att butiken hellre vill ha färre än mer varor. Ett brett sortiment kan ses hos många butikskedjor och andra konkurrenter vilket gör att man även behöver ta hänsyn till om ens sortiment även är djupt eller grunt i jämförelse med konkurrenterna.

Butikscheferna på Astrids, Bröderna Johansson, GR Design, Wilma och Andreassons anser sig kort och gott ha ett djupt sortiment då det finns många olika varianter att välja mellan inom respektive varugrupp. Wilma menar dock att de har en del varor i sortimentet som är lite smalt och grunt då de är mer säsongsbaserade. FACE antyder att sortimentet är djupt eller grunt beroende på säsong för deras del. Rydholms jobbar på att få ett mer djupt sortiment genom att försöka ha en modell istället för flera olika varianter. Sagolik skiljer sig lite från mängden då butiken anser sig ha ett grunt sortiment genom att ha färre än mer varor. Detta behöver dock inte vara en nackdel utan genom ett grunt sortiment kan man förmedla en exklusiv känsla i sortimentet som kan vara en konkurrensfördel på marknaden. Ett grunt sortiment är tvärtom vad butikskedjor har som jobbar med ett djupt sortiment som konkurrensfördel vilket gör att en butik som Sagolik urskiljer sig från den typen av konkurrensmedelsstrategi.

---

<sup>53</sup> Hämqvist, L, 1994, s. 30.

## 5.4 Kommunikation

Det finns olika sätt att kommunicera med kunder men det vanligaste är genom reklam. Detta kan exempelvis innebära annonsering eller radioreklam.<sup>54</sup> De butiker som frekvent använder sig av annonsering för att stärka sitt konkurrensmedel kommunikation är Astrids, Bröderna Johansson och Rydholms som ser till att annonsera varje vecka. Bröderna Johansson skiljer sig från övriga undersökningsobjekt då de har använt sig av radiokanalen Rix FM som marknadsföringskanal för att annonsera sin butik. Som Schmidt Thurow och Sköld Nilsson påpekar så är alltså Bröderna Johanssons två reklampelare, det vill säga annonsering och radioreklam, några av de vanligaste sätten att kommunicera med kunderna då de ingår i begreppet reklam. GR Design och Wilma annonserar inte så ofta medan Andreassons endast annonserar när de har rea. Även FACE annonserar inte så ofta och då endast med profilannonser utan priser. Sagolik använder sig inte alls av annonser. Detta påverkar dessa butikers konkurrensfördel negativt genom att de inte utnyttjar det vanligaste sättet att kommunicera vilket är genom reklam som behövs för att nå ut till kunderna.

PR innebär att en butik får gratis reklam med hjälp av exempelvis tidningsartiklar, seminarier och så vidare enligt den teoretiska referensramen.<sup>55</sup> Det är endast GR Design och Wilma som har varit med i PR-sammanhang enligt vårt empiriska material. Hallands Nyheter gjorde ett reportage om GR Design och Marknad Varberg gör PR för Wilma som under lönehelger publiceras i Varbergs Posten. Vi kan därför konstatera att PR inom konkurrensmedlet kommunikation inte är använt speciellt ofta och kan bli en konkurrensfördel om den uppmärksammas mer av de mindre butikerna. Sponsring är en annan del av konkurrensmedlet kommunikation och innebär enligt Härnqvist ett affärsmässigt samarbete mellan en butik och en idrott eller kulturverksamhet som blir en fördel för båda parter. Den sponsrade sportens publik bör stämma överens med den målgrupp som butiken har.<sup>56</sup> Bröderna Johansson, FACE och Rydholms är alla på ett eller annat sätt involverade i sponsring. Bröderna Johansson sponsrar Warberg Innebandyclub och Falkenberg FF vilket båda är två sportlag med män och då butiken säljer herrkläder så stämmer detta överens med den målgrupp som man riktar sig till. Även FACE sponsrar Warberg Innebandyclub som finns med som modebilaga i matchtidningen. FACE har både dam- och herrkläder och därmed stämmer det även här med att man matchar publiken med den målgrupp man riktar sig till. Rydholm sponsrar mer

---

<sup>54</sup> Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004, s.151.

<sup>55</sup> Härnqvist, L, 1994, s.147.

<sup>56</sup> Härnqvist, L, 1994, s. 112-113.

föreningar så som exempelvis Kvinnojouren vilket definitivt stämmer överens med den målgrupp som butiken riktar sig till med sitt sortiment av damkläder.

Skytning som kommunikationskanal har den starkaste påverkan till köp enligt Härnqvist.<sup>57</sup> Likaså menar Härnqvist att det är viktigt att ändra skyltfönstret ofta då det är här butiken har möjlighet att visa upp sina varor för kunder. Butiken uppfattas oftast som varierande om de förändrar ofta i skyltfönstren.<sup>58</sup> De flesta av butikerna i undersökningen skyltar ofta om i sina skyltfönster samt inne i själva butiken. Detta innebär att det överensstämmer med boken bästsäljaren som säger att butiken bör ändra i sitt skyltfönster ofta. Ett undantag är dock Andreassons som endast skyltar om sex-åtta gånger per år vilket motsäger Härnqvist rekommendationer. Butikerna är också noga med att matcha kläderna, till exempel med färg, för att visa upp kläderna på ett fördelaktigt sätt och skapa ett helhetsintryck. Både Bröderna Johansson och Andreassons tar in externa dekoratörer för att skylta om i skyltfönstren vilket medför att butiken får en viss expertis och ett övertag genom att ha ett skyltfönster som är väl genomtänkt och utstuderat. GR Design och Wilma har fördelen att ha skyltfönster både i butiken i gallerian men även ett externt ut mot gatan. Detta bidrar till att allt fler kunder kan uppmärksamma sortimentet som marknadsförs i skyltfönstren och därmed locka in fler i själva butiken.

Slutligen menar Wanger, gällande kommunikation, att dofter som tilltalar kunden får denne att längre i butiken. Syftar doften till den produkt som kunden ska köpa blir kunden mer benägen att överväga nyheter inom samma produktområde.<sup>59</sup> Astrids, Bröderna Johansson, GR Design, Sagolik och Wilma använder sig inte av lukter i respektive butik. Därmed utnyttjar de inte dofter för att få kunder att stanna längre i butiken som teorin påpekar. FACE har dock ett varumärke vars kläder har en speciell doft vilket enligt teorin gör kunden mer benägen att överväga nyheter inom samma produktområde, det vill säga kunden kan tänka sig att köpa produkter från detta varumärke igen. Rydholms använder sig av blommor och doftljus i butiken som kan få kunder att vilja stanna längre i butiken. Detta kan i sin tur leda till att de köper mer i butiken och därmed har Rydholms utnyttjat dofter på ett fördelaktigt sätt i sin kommunikation. Andreassons arbetar inte direkt med dofter i butiken men stora delar av sortimentet består av skinnprodukter som i sig har en viss doft. Detta kan bidra till att kunden,

---

<sup>57</sup> Härnqvist, L, 1994, s. 64.

<sup>58</sup> Härnqvist, L, 1994, s. 32.

<sup>59</sup> Wanger, P, 2002, s. 174.

som Wanger har nämnt, blir mer benägen att överväga nyheter inom samma produktområde, det vill säga gällande fler skinnprodukter.

## 5.5 Människor

Butikschefens och medarbetarnas attityder är viktiga då de ska vara positiva mot kunderna och hjälpa till att tillfredsställa deras behov och önskemål.<sup>60</sup> Personlig försäljning är i enlighet med den teoretiska referensramen effektivt då personalen genom att tala med varje enskild kund kan lyckas bättre än med någon annan marknadsföring.<sup>61</sup> Det är också en fördel att personalen är ute i själva butiken så att de är mer tillgängliga för kunderna.<sup>62</sup> Generellt sett anser samtliga butiker att de håller en hög servicenivå och möter kundernas behov och önskemål. Butikerna ser till att uppmärksamma kunderna när de kommer in i butiken och är personalen är hjälpsam om kunden vill ha hjälp och är inte för ”pushiga”. Då Härnqvist säger att detta är fördelaktigt att vara tillgänglig för kunderna och prata med dessa så kan vi konstatera att samtliga butiker jobbar med att eftersträva detta. Flera av butikerna menar att det är viktigt att vara glad och trevlig mot kunderna i sitt uppförande och detta stämmer med teorin då detta medför att man representerar butiken på ett bra sätt och kan marknadsföra sitt sortiment. FACE vill se att sin personal fungerar mer som säljare än butiksbiträde vilket innebär att de ska röra sig fritt i butiken bland kunder istället för att endast stå bakom kassan. Detta överensstämmer mycket bra med teorin och är en effektiv strategi för att jobba med konkurrensmedlet människor.

## 5.6 Service

Några servicetjänster som är av betydelse att satsa på är bland annat öppettider, inslagningar av varorna och hemleverans.<sup>63</sup> Öppettider ska vara anpassat till när kunden vill och kan handla, både på vardagar och på helger är det viktigt att ha öppet.<sup>64</sup> GR Design och Wilma som ligger i gallerian är bundna av de öppettider som hela gallerian har vilket innebär att man inte själva kan styra över denna servicetjänst. I sommar kommer de dock tillsammans med andra butiker i stan att ha öppet varje torsdag fram till kl 21. Detta kan bero på att Varberg är en sommarstad och vid denna årstid kommer många turister till staden. Därmed blir

---

<sup>60</sup> Carlsson, K-E, 1999, s. 43

<sup>61</sup> Härnqvist, L, 1994, s. 133-134.

<sup>62</sup> Wanger, p, 2002, s. 176.

<sup>63</sup> Härnqvist, L, 1994, s. 32.

<sup>64</sup> Schimdt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004, s.111-121.

servicetjänsten öppettider ett viktigt konkurrensmedel som stämmer med teorin som menar att butikerna ska vara öppna när kunderna vill och kan handla.

Butikerna i Varberg har ungefär samma öppettider vilket gör att de som inte har stängt på söndagar kan vinna konkurrensfördelar genom att de i enlighet med teorin har anpassat öppettider för de som vill handla på söndagar. FACE ska exempelvis ha öppet varje dag i juli vilket visar på att de anpassar sina öppettider mycket efter säsongen och då sommargästerna besöker staden vilket är i balans med vad den teoretiska referensramen redovisar. Varberg har lördagar som en bra försäljningsdag då det i staden finns många kaféer som folk besöker på lördagar och gärna kollar lite i butiker samt så har staden sin torghandel som lockar mycket folk till centrala Varberg. Därmed kan vi konstatera att lördagar är en dag som samtliga butiker bör ha öppet för att nå dessa kunder som befinner sig i stan och som vill handla vilket även teorin förmedlar.

Andreassons i Göteborg har ett litet annorlunda upplägg när det gäller deras öppettider. Då en stor del av deras sortiment består av skinn- och läderprodukter gör det att fler kunder besöker butiken på hösten och vintern. Detta bidrar till att butiken har stängt på söndagar under sommarhalvåret men har öppet under vinterhalvåret vilket är fördelaktigt för butiken då man har öppet när kunden vill handla och stängt när efterfrågan inte är lika stor vilket gör att det stämmer väl överens med teorin. Andreassons har även en konkurrensfördel i att de är flexibla och kan ha öppet en timma längre eller kortare beroende på hur mycket kunder det är i butiken. Vissa kanske inte slutar förrän vid kl 18 och inte hinner till butiken innan dess vilket gör det fördelaktigt för dessa om butiken kan hålla öppet lite längre och därmed möter man kundens behov och önskemål med konkurrensmedlet service.

Enligt Schimdt Thurow och Sköld Nilsson, innebär öppet köp att kunden får tillbaka sina pengar om denne lämnar tillbaka den köpta varan inom en viss tid. Bytesrätt innebär att kunden kan byta sin vara mot en annan mot uppvisande av kvitto inom en viss tid.<sup>65</sup> Av de undersökningsobjekt vi har studerat så erbjuder samtliga öppet köp och bytesrätt. De flesta är även flexibla när det rör sig om dessa servicetjänster då de hellre är tillmötesgående och löser problemet än att säga emot kunden. Majoriteten av butikerna följer öppet köp i tre dagar och bytesrätt i sju dagar förutom Bröderna Johansson som har öppet köp och bytesrätt i åtta dagar

---

<sup>65</sup> Schimdt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004, s.111-121.



och Sagolik som har öppet köp och bytesrätt i tre dagar. Det empiriska material vi har samlat in visar på att det överensstämmer med teorin genom att samtliga butiker tillämpar öppet köp och bytesrätt som servicetjänster.

Presentkort är ytterligare en servicetjänst som butiker kan erbjuda sina kunder vilket innebär att kunderna kan använda kortet till att köpa en gåva och så vidare.<sup>66</sup> Samtliga butiker i undersökningen erbjuder presentkort som en servicetjänst vilket visar på att alla är måna om att ge sina kunder ytterligare en servicetjänst. Valutor och betal- och kreditkort gör att kunder kan betala med olika betalkort i butiken och handla med andra valutor än svenska kronor vilket ger kunden fler alternativ att betala genom.<sup>67</sup> Astrids, GR Design, Rydholms och Sagolik tar endast emot svensk valuta och tar i stort sett samtliga betal- och kreditkort. Detta innebär att kunderna får färre alternativ att betala genom då man inte accepterar andra valutor. Bröderna Johansson, FACE och Wilma skulle inte neka en kund som vill betala med en annan valuta än svenska kronor men menar att det inte är så vanligt förekommande att folk vill handla med andra valutor. Andreassons tar emot Euro, US-dollar och norska kronor vilket ger kunder ytterligare valmöjligheter att betala som nämns i Schmidt Thurow och Sköld Nilsson. Sagolik har dock gått snäppet längre i sitt erbjudande att låta kunden betala genom ett annat alternativ, nämligen genom Internet.

Ändringar och reparationer i klädsammanhang innebär att butiken kan erbjuda sömnadstjänster med eller utan kostnad.<sup>68</sup> Alla butiker tillämpar denna servicetjänst förutom Sagolik som dock rekommenderar en sömmerska. Genomsnittet anlitar en sömmerska/skräddare som hjälp med sömnadstjänsterna och gör det kostnadsfritt för kunden. GR Design tar betalt för tjänsten. Andreassons har en timanställd som bara jobbar med ändringar och reparationer. Samtliga butiker i undersökningen erbjuder inslagning vilket teorin menar är en viktig servicetjänst. Lek-, kaffe- och tidningshörna säger den teoretiska referensramen är bra då kunden blir mer harmonisk då den i lugn och ro kan studera produkter denne är intresserad av.<sup>69</sup> Astrids, Bröderna Johansson, GR Design och Wilma har ingen lek-, kaffe- eller tidningshörna i sina butiker vilket enligt teorin är en nackdel för då kan inte kunden bli mer harmonisk och ta sig tid att sitta ner och studera sortimentet. Det finns olika

---

<sup>66</sup> Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004, s.111-121.

<sup>67</sup> Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004, s.111-121.

<sup>68</sup> Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004, s.111-121.

<sup>69</sup> Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004, s.111-121.

anledningar till att de inte tillämpar detta som exempelvis att butiksytan är för liten och att det inte passar målgruppen. FACE har ingen lek- och tidningshörna men de har en kaffehörna som uppskattas av män när deras fruar handlar i butiken. Rydholm kan erbjuda en lek- och tidningshörna för mindre barn samt för män som är ute och handlar med sina fruar. Sagolik har lek-, tidnings- och kaffehörna vilket gör att det finns något för alla. Andreassons har en tidningshörna.

Vi kan i litteraturen läsa att en kund stannar längre i butiken om det finns en kundtoalett.<sup>70</sup> Astrids, FACE, GR Design, Rydholms, Sagolik och Wilma har ingen officiell kundtoalett men flertalet poängterar att det finns att låna vid behov. Detta är enligt teorin en nödvändighet ifall man vill att kunden ska stanna i butiken längre. Bröderna Johansson och Andreassons har kundtoaletter vilket ger dem en fördel enligt vad teorin säger om att kunden då stannar längre i butiken. Gratis parkering i anslutning till butiken är en attraktiv servicetjänst då det är praktiskt för kunden.<sup>71</sup> GR Design och Wilma kan erbjuda gratis parkering i form av gallerians egen parkering som gör det bekvämt för kunden i detta avseende. Butikerna i Varberg gynnas av att det är gratis parkering i stort sett hela staden och gör det då mycket praktiskt för kunden att lätt kunna besöka butikerna. Andreassons har det dock lite värre då de inte har någon gratis parkering ansluten till butiken vilket gör det svårare för kunden att nå fram till butiken.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att samtliga butiker mer eller mindre använder sig av de sex konkurrensmedlen i konkurrensmedelsmixmodellen sexhörningen. Pris kan vi slå fast att Bröderna Johansson och Rydholms är de butiker som mest aktivt använder sig av detta konkurrensmedel. De andra butikerna har inte tillämpat konkurrensmedlet på samma sätt vilket syns i vår resultatdel. Sortiment som konkurrensmedel används en hel del av samtliga butiker då detta är en sådan stor del i verksamheten. De butiker som har egna varumärken och varumärken som är relativt okända är de som har en konkurrensfördel här. Vidare har vi konkurrensmedlet kommunikation som används både som marknads- och butikskommunikation. Här kan vi fastställa att flertalet av butikerna anser sig arbeta aktivt med konkurrensmedlet. Vid marknadskommunikation är det många som annonserar i lokala tidningar och anordnar kundkvällar för att marknadsföra sin butik. När det gäller butikskommunikation använder få av butikerna detta konkurrensmedel till sin fördel.

---

<sup>70</sup> Schimdt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004, s.111-121.

<sup>71</sup> Schimdt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004, s.111-121.

Människor är ytterligare ett konkurrensmedel i konkurrensmedelsmixmodellen sexhörningen. Alla butiker i undersökningen anser att de har en hög servicenivå men det var bara ett fåtal som var strikta på klädkod. Butikscheferna och butiksägare såg gärna att medarbetarna använde kläder från butiken men de flesta var dock inte så tvingande med detta. Hur medarbetarna ska uppföra sig i butiken finns inte direkt nedskrivet på papper i någon av butikerna men de flesta har koll på hur de ska uppföra sig i butiken för att det ska överensstämma med butikens koncept och affärsidé. Sist men inte minst har vi konkurrensmedlet service som alla butiker använder sig av i större utsträckning då de erbjuder många servicetjänster.

## **6 Slutsats och rekommendationer**

Här nedan presenteras våra slutsatser av uppsatsen. Vår problemformulering lyder följande:

Hur utnyttjar de enskilda butikerna konkurrensmedelsmixmodellen sexhörningen för att skaffa konkurrensfördelar på marknaden och vilken del ska de lämpligen arbeta mer med?

### **6.1 Hur utnyttjar de enskilda butikerna konkurrensmedelsmixmodellen sexhörningen?**

Om vi tittar på hörnet butiksläge så ligger alla butiker i centrum men med olika bra lägen. Vi anser att det är svårt att arbeta aktivt med just butiksläget men att de flesta av de butikerna har genom små medel som att exempelvis hålla rent utanför butiken gjort miljön attraktiv för konsumenterna.

När det handlar om hörnet pris har de flesta butiker olika prisnivåer på olika varor i sitt sortiment. Vi tror att vissa av butikerna arbetar aktivt med taktiska- och psykologiska prissättningar på grund av att de har större butiksyta samt fler varor i sitt sortiment jämfört med de andra butikerna. Några av butikerna har en speciell genre (lifestylebutik) och har därför enligt oss inget behov av att arbeta aktivt med sina prissättningar. Vi anser att om butikerna tillämpar alla olika prissättningar kan det få motsatt effekt och i slutändan tas som en lågprisbutik.

Det tredje hörnet sortiment, har vi sett är att ju större butiksyta en butik har desto bredare och djupare sortiment har de. De val butikerna har gjort angående sitt sortiment tycker vi är bra då de har tagit hänsyn till butikens koncept samt vad deras kundsegment efterfrågar.

I det fjärde hörnet kommunikation ser vi att det är olika hur ofta butikerna annonserar men att alla butiker använder sig av den lokala tidningen som reklamkanal. Detta ser vi som en bra kanal för att nå ut till sitt kundsegment på ett relativt ekonomiskt sätt. Nästan alla butiker har en kundklubb och vi tycker de är bra att de utformar dessa på olika sätt som till exempel via Facebook. De flesta butikerna arrangerar kundkvällar vilket vi tycker är ett väldigt bra på grund av att butikerna visar att de verkligen bryr sig om sina kunder. Angående butikskommunikationen så är det enbart tre butiker som skyltar om i skyltfönstret varje vecka till varannan vecka. Detta tycker vi är mycket bra då butikerna erbjuder kunderna variation. Nästan alla butiker har en prydlig inredning och layout där kläderna hänger i olika färgmatchningar vilket vi anser gör att butiken ser välkomnande ut.

Det femte hörnet människor visar att fem av butikerna har en tydlig klädkod, att medarbetarna ska ha kläder från butiken. Detta anser vi är viktigt att arbeta med då det är positivt för butiken att medarbetarna bär kläder från butiken. Alla butiker utom en butik har klara visioner för hur medarbetarna ska uppträda och bete sig gentemot kunderna, vilket vi tycker är en mycket viktig del eftersom service är en avgörande faktor för köp i en butik.

Det sjätte hörnet i sexhörningen är service vilket innefattar olika servicetjänster. Detta hörn tycker vi att alla butiker arbetar aktivt med genom att de flesta klädbutikerna erbjuder nästan alla de olika servicetjänster som finns. Vi tycker det är av stor betydelse att de arbetar med detta eftersom det är en stor del av att få kunderna att vilja stanna längre i butiken. Vi menar Butikerna överlever på marknaden genom att erbjuda det där lilla extra som får butikerna att sticka ut.

## **6.2 Vilken del av konkurrensmedelsmixmodellen ska butikerna lämpligen arbeta mer med?**

Vi anser att sex av butikerna lämpligen måste arbeta mer med hörnet kommunikation då många av butikerna skyltar om i sitt skyltfönster var fjärde till femte vecka. Detta anser vi är alldeles för lite då butikerna bör skylta om varannan vecka eftersom skyltfönstret är en sådan viktig del i butikens sätt att konkurrera. Vi förstår dock att detta är tidskrävande speciellt för mindre butiker som skyltar om själva. Vi hävdar ändå att butikerna bör skylta om mer regelbundet. Vi tycker även att en av butikerna måste jobba mer med sin interiöra miljö då butiken uppfattas som väldigt rörlig. Vi menar att om denna butik arbetar mer med insidan skulle den ge ett mycket bättre helhetsintryck och se mer inbjudande ut.

Hörnet service bedömer vi att en av butikerna behöver arbeta med då den varken erbjuder sömntjänster eller betal- eller kreditkort. Vi är medvetna att det kostar att ta emot betal- eller kreditkort, men anser ändå att butiken i längden skulle vinna på detta när nästan alla idag betalar med kort. Vi tycker även att en av butikerna mer aktivt ska jobba med kundkvällar. Vi menar att butikerna vinner mycket på att ha detta och att det bidrar till att butiken får mer lojala kunder och får dem att känna sig speciella.

Sammanfattningsvis vill vi vilja säga att samtliga butikerna arbetar mycket med de sex olika delarna i konkurrensmedelsmixmodellen sexhörningen. Vi anser det är bra att det är medvetna om att det är viktigt att hela tiden arbeta med dessa hörn och försöka att förbättra dem.

## Källförteckning

### Böcker:

- Andberg, L, Wadström, A. (1997) Se till din marknad – utveckling för företag. Malmö, Liber AB.
- Axelsson, B & Agndal, H. (2005) Professionell marknadsföring. Lund, Studentlitteratur AB.
- Carlsson, K-E, Hedwall, K, Sträng, R. (1999) Försäljning och service. Malmö, Liber AB.
- Dahlqvist, U, Linde, M. (2005) Reklameffekter – strategi, utformning och medieval. Författarna och Liber AB.
- Hernant, M. (1996) Butikens marknadsföring. Aktuellt för butik nr 1, s.24-25
- Härnqvist, L. (1994) Bästsäljaren. Malmö, RHR Nickling.
- Jacobsen, D-I. (2002) Vad, hur och varför?. Studentlitteratur AB.
- Lundén, B. (2008) Prissättning – praktisk handbok. Näsviken, Björn Lundén Information AB.
- Oxholm Zigler, C, Magnusson, T. (2008) Marketing Management – Gott och gott. Författaren och Studentlitteratur.
- Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A. (2004) Butiks-boken. Malmö, Liber AB.
- Uggla, H. (2006) positionering: teori, trend & strategi. Malmö, Liber AB.
- Wanger, P. (2002) Kund psykologi. Lund, Studentlitteratur AB.

### Internetreferens:

<http://www.oki.se/fcgi-bin/public.fcgi?pid=37&cid=114&nid=4262> (2009-02-17)

### Öppna individuella intervjuer:

<u>Respondent:</u>	<u>Titel:</u>	<u>Datum:</u>	<u>Plats</u>
Marie Gustafsson	Delägare av Rydholms	090316	I butiken
Jens Bergqvist	Butiksägare av FACE	090316	I butiken
Linda Andersson	Butikschef på Wilma	090316	I butiken
Malin Fors	Butikschef på GR Design	090318	I butiken
Annelie Nilsson	Butikschef på Bröderna Johansson	090318	I butiken
Viola Torstensdotter	Butiksägare av Sagolik	090330	I butiken
Petra Andreasson	Delägare av Andreassons	090420	I butiken

## Bilagor och Appendix

### Frågor till den öppna individuella intervjun

1. Skulle du kunna berätta lite om din butik (När öppnades den? Vad heter butikschefen? osv.)
2. Vilket är butiken kundsegment?
3. Vilka är era konkurrenter på marknaden? (Positionering)
4. Håller ni bra koll på hur era konkurrenter?
5. Hur de arbetar med olika konkurrensmedel?
6. Hur arbetar/konkurrerar din butik med följande:
  - **Butiksläge?** (köpcentrum, gågata, infrastruktur, storstad, landsort, A-läge, flöde och synlighet)
  - **Pris?** (Övergripande prisnivå och taktiska prissättningar)

I kombination med en övergripande linje används olika taktiska prissättningsgrepp för att öka försäljningen.

Några vanliga sätt att arbeta med priserbjudanden och prissättning är:

- Flerpack, storpack, paketpris
- Introduktionspris.
- Kampanjpris.
- Enhetspris
- Ojäma priser eller psykologisk prissättning (99,90 kr)
  - **Sortiment?** (bladning av olika produkter och varugrupper)

Bassortiment eller profilsortiment?

Brett eller smalt sortiment?

Djupt eller grunt?

- **Kommunikation?**
  - Marknadskommunikation:** Reklam & PR såsom sponsring, evenemang, skyltar, skyltfönster
  - Butikskommunikation:** Exponering såsom färger, ljus och lukter)
- **Människor?** (Butikschef och medarbetare såsom klädsel, attityd, försäljningsmetoder och servicenivå)
- **Service?** (olika servicetjänster såsom öppettider, öppet köp, bytesrätt, presentkort, valutor, kredit - och betalkort, demonstrationer, rådgivning från expert, ändringar och reparationer, inslagning, lekhörna, tidnings och – kaffehörna, toalett, skötselråd, hemleverans av varor, gratis parkering)