



Institutionen för teknik och samhälle

BUTIKSCHEFSPROGRAMMET

EXAMENSARBETE 10 poäng, B-uppsats, vt -07

LIVSSTILSBUTIKER

Väljer butiker att kalla sig för livsstilsbutiker för att de har en helhet i utbudet som representerar ett livsstilskoncept som konsumenterna identifierar sig med, eller är det snarare ett sätt att skapa ett intresse hos konsumenterna och särskilja butiken på marknaden?

Studieort: Varberg

Gruppnummer: 7

Författare:

Andersson Madelene

Kristenson Katarina

Handledare:

Boström Margareta

Examinator:

Hernant Mikael

Sammanfattning

De senaste årtiondena har den privata konsumtionen per capita ökat påtagligt och konsumenters köpbeslut har alltmer kommit att handla om emotionella köpkriterier och shopping har kommit att bli mer än bara ett produktval. Användandet av livsstilar som bas för segmentering har blivit ett populärt inslag i dagens marknadsföring. Med detta menas att butiker segmenterar sin marknad efter konsumentens intressen, erfarenheter och uppfattningar, för att nå konsumenten så bra som möjligt samt få konkurrensfördelar mot konkurrenterna.

Uppsatsens undersökning bygger på att vi har besökt butiker som utger sig för att vara livsstilsbutiker. Vi intervjuade representanter för butikerna för att få deras syn på livsstilskoncept. Syfte med detta är att få reda på om butiker väljer att kalla sig för livsstilsbutiker för att de har ett koncept som bildar en livsstil som konsumenten identifierar sig med, eller om det snarare är ett sätt att skapa ett intresse och särskilja butiken på marknaden? Mot bakgrund av detta har vi genomfört en undersökning bland kunder som besöker livsstilsbutiker.

Uppsatsens syfte är att se till livsstil som differentierings- och segmenteringsstrategi, för att se hur kundströmmar svarar upp och identifierar sig med konceptet. Vårt arbete utgår ifrån en mix av en kvalitativ och kvantitativ undersökningsmetod. Vi kan konstatera att det är en fördel att använda sig av båda två, eftersom det säkrar upp för och täcker upp så att vi fick med oss alla bitar.

De centrala slutsatserna för uppsatsen är att livsstilsbutiker differentierar sig från traditionella butiker genom att sälja in en helhet, ett koncept. Dessa koncept kan skilja sig åt i olika avseende eller vara likartade. Möjligheter som skapas utifrån detta sätt att särskilja sig är att butiken får en säregen position på marknaden som är svår för andra att kopiera. Samt att livsstilskonceptet är gångbart som differentieringsstrategi men ineffektiv för butiksägare som segmenteringsfokus. Detta eftersom livsstilsbutiker verkligen kan särskilja sig från konkurrenter och erbjuda fördelar och mervärden till konsumenterna som konkurrenterna inte har.

Vi kan även konstatera att livsstilsbutiker är på väg in på marknaden och att det är ett koncept som är här för att stanna, samt ett bra sätt för butiker att verkligen kunna särskilja sig på marknaden. Den viktigaste fördelen med livsstilsbutikerna är att konsumenterna ser butiken som annorlunda men det är en stor nackdel att konsumenterna inte köper konceptet. De har ännu inte riktigt tagit till sig konceptet utan ser alltså livsstilsbutiker mer som annorlunda butiker i dagsläget. Resultaten från studien pekar på att livsstilsbutiker ger stora möjligheter, men det är fortfarande relativt nytt för konsumenterna. Undersökningen visar att det snarare handlar om en stark differentiering än om livsstil i de butiker vi har besökt.

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	6
1.1 BAKGRUND OCH PROBLEMSTÄLLNING	6
1.2 PROBLEMFÖRMULERING	8
1.3 SYFTE	8
1.4 ÄMNESVAL, PERSPEKTIV OCH AVGRÄNSNINGAR	9
1.5 DEFINITION AV BEGREPP	9
1.6 UNDERSÖKNINGEN	10
1.7 UPPSATSEN DISPOSITION	11
2 TEORETISK REFERENS RAM	12
2.1 MARKNADSFÖRINGSKONCEPT	12
2.2 SEGMENTERING	13
2.2.1 Meningsfull segmentering.....	14
2.3 DIFFERENTIERING	15
2.4 POSITIONERING	16
2.5 LIVSSTIL	17
2.6 BUTIKEN SOM VARUMÄRKE	19
2.7 KÖPKRITERIER	20
2.8 KÖPUPPLEVELSEN	21
2.9 SUMMERING AV TEORIN	22
3 METOD	24
3.1 UTVECKLING AV PROBLEMSTÄLLNING	24
3.2 VAL AV UNDERSÖKNINGSUTFORMNING	25
3.3 UNDERSÖKNING	26
3.3.1 Val av undersökningsmetod	26
3.3.2 Val av datainsamling.....	28
3.3.3 Val av enhet.....	30
3.3.4 Kritik till undersökningsmetoden.....	31
3.3.5 Analys.....	32
3.3.6 Slutsats	32
3.4 LITTERATURVAL	33

4 EMPIRI	34
4.1 BUTIKSBESKRIVNINGAR	34
4.1.1 Butiksbeskrivning av Face	34
4.1.2 Butiksbeskrivning av Victoria Arena	35
4.1.3 Butiksbeskrivning av Magasin 11	37
4.2 INTERVJU MED BUTIKSLEDARE	39
4.2.1 Intervju med Jens Bergqvist på Face	39
4.2.2 Intervju med Claes Ströby på Victoria Arena	41
4.2.3 Intervju med Karin Engströmer på Magasin 11	42
4.3 KUNDINTERVJUER	44
5 ANALYS	50
5.1 BUTIKERNA OCH LIVSSTILSKONCEPTET	50
5.2 KONSUMENTEN OCH LIVSSTILSKONCEPTET	52
5.3 DIFFERENTIERINGSSTRATEGI	54
5.4 SEGMENTERINGSFOKUS	56
6 SLUTSATS	59
7 REKOMMENDATIONER	63
KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING	66
BOK MED FÖRFATTARE:	66
TIDSKRIFTSARTIKEL:	67
ÖVRIGA KÄLLOR:	67
INTERVJUER:	67
FOTOGRAFIER TAGNA AV:	67
APPENDIX OCH BILAGOR	68
INTERVJUFRÅGOR TILL BUTIKSLEDARE	68
Intervju med Jens Bergqvist ägare av butiken Face	68
Intervju med Claes Ströby butiksägare av Victoria Arena i Göteborg	72
Intervju med Karin Engströmer på Magasin 11	75
Intervjufrågor och svar av kunder till Victoria Arena	79
Intervjufrågor och svar av kunder till Magasin 11	87
Intervjufrågor och svar av kunder till Face, Varberg	92

1 Inledning

Nedan följer underrubriker som ska ge läsaren möjlighet till insikt och förståelse för den problemformulering som uppsatsen grundar sig på. Vi vill genom denna rapport ge läsaren en inblick i fenomenet livsstilsbutiker och hur det kan komma att påverka shoppingens framtid. Uppsatsen behandlar butiker som utger sig för att ha gjort en psykografisk segmentering, det vill säga en segmentering av konsumenterna utifrån "osynliga" egenskaper såsom livsstilar eller personligheter och hur en butiks satsning påverkar konsumenterna i deras konsumtion.

1.1 Bakgrund och problemställning

Bakgrunden till uppsatsen grundar sig på att den privata konsumtionen i Sverige ökat högst påtagligt. I Sverige är konsumtionen 20 gånger så hög som år 1800 per person.¹ Shopping har kommit att bli mer än bara ett produktval. Att njuta av shopping har blivit en livsstil för dagens konsumenter, enligt Boris Lennerhov som är VD på Gekås i Ullared.² Parment skriver i sin bok *Distributionsstrategier* att det blivit allt vanligare att konsumenter låter emotionella faktorer styra köpbesluten.³ Företag måste i och med detta fokusera på mer än bara sin kärnverksamhet för att skapa upplevelser för konsumenten i deras köp.⁴ Butiken måste erbjuda något extra för att positionera sig på marknaden. De flesta köpcentrum som byggs idag är väldigt likartade och består av butiker från samma kedjor. I förlängningen leder detta till att marknaden blir väldigt strömlinjeformad och luckor skapas för att hitta på något nytt. Ett hett område är att satsa på exklusivitet inom mode, heminredning och design.⁵ Det gäller då för butikerna att hitta nya sätt att nå konsumenterna och där igenom vinna konkurrensfördelar gentemot sina konkurrenter. Det krävs alltså helt nya överlevnadsstrategier.⁶ En vanlig konkurrens- och marknadsstrategi är differentiering.⁷ Differentiering innebär att särskilja sig från konkurrenterna, genom att exempelvis erbjuder konsumenten något mer än bara produkter, i form av kvalitet i köpupplevelsen. Intresset för köp skapas i det här fallet utifrån att vara annorlunda som butik. Ett sätt att differentiera sig

¹ Alvesson, S.33

² Larsson, S.2

³ S.43

⁴ Mossberg, S.11

⁵ Sundström, S.12

⁶ Söderlund, S.23

⁷ Holmström, S.56

för företag är att göra en psykografisk segmentering.⁸ Med detta menas att segmentering görs efter osynliga egenskaper såsom livsstilar och/eller personligheter. Efter att författarna till denna uppsats översiktligt studerat den befintliga marknaden kan de konstatera att det tenderar att bli allt vanligare att butiker gör denna typ av segmentering för att erbjuda en annorlunda upplevelse i köpsituationen för konsumenten. Det har i och med detta kommit fler och fler butiker på marknaden med ett livsstilskoncept, så kallade livsstilsbutiker. Dessa butiker kännetecknas av att de har ett sortiment som överstiger de traditionella gränserna, med syfte att skapa en upplevelse för konsumenten utöver de ”vanliga” butiksbesöket. Det kan te sig genom att exempelvis en klädesbutik erbjuder mer än bara kläder, då genom Cd-skivor, kaffe och heminredning, som kompletterar kundsegmentets stil.⁹ Detta görs för att kunden skall kunna gå till ett och samma ställe och få flera behov tillfredställda. Konsumenten erbjuds alltså fler möjligheter inom butikens fyra väggar. Ledande i Europa inom genren är Colette i Paris och Corso Como 10 i Milano.¹⁰

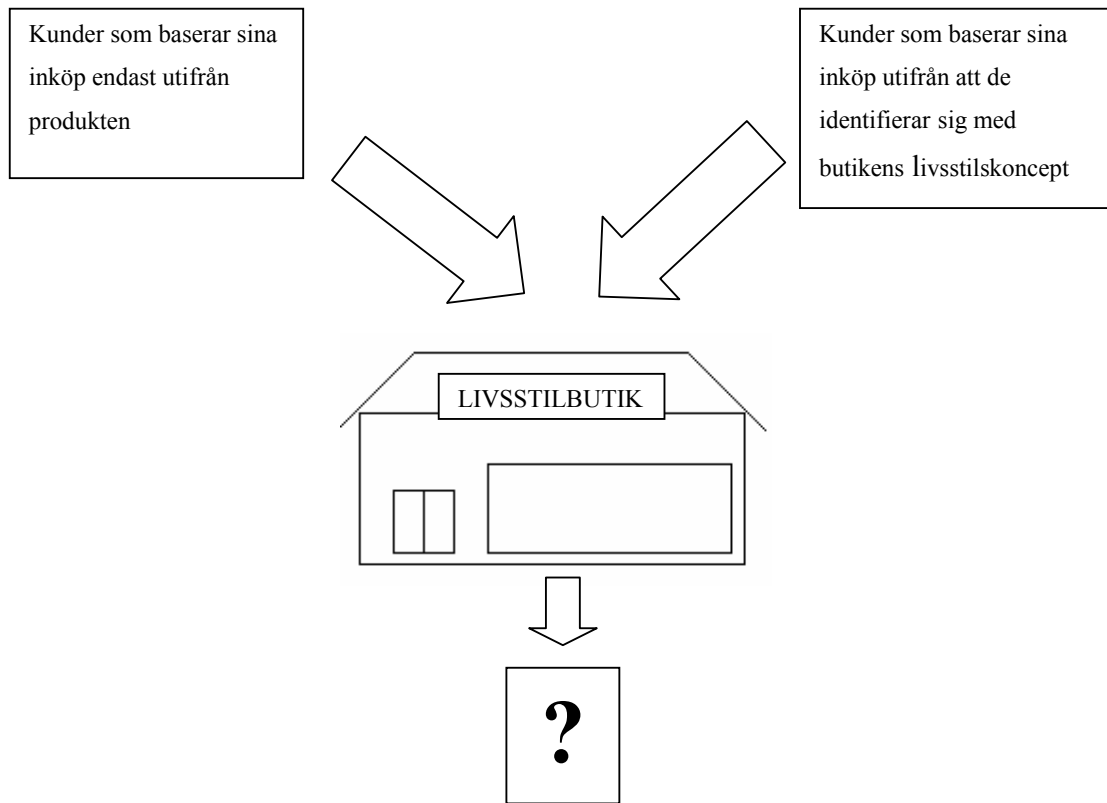
Ett problem för dessa företag är att se effekten av sin satsning. Det är i denna fråga intressant att veta om kunden väljer butiken för att hon/han identifierar sig med butikens livsstilskoncept eller för att butiken har ett bra sortiment med produkter som kunden efterfrågar. Det handlar här om att få svar på varför en konsument besöker/handlar i en viss butik. Att få svar på dessa frågor är viktigt för livsstilsbutiker eftersom det ger en indikation på vad butiken i framtiden ska satsa på. Det gäller här att se till orsak och verkan för att kunna se ett sammanhang och veta i vilken riktning företaget ska utveckla sin verksamhet. Dessa butiker måste stanna upp, och fråga sig varför kunden väljer att handla hos dem. Detta för att reflektera över hur butiken kan differentiera sig på marknaden. Differentiering handlar ju om att särskilja sig från konkurrenter, att erbjuda fördelar och mervärden till konsumenterna som konkurrenterna inte har.¹¹ Butikerna måste därför se till hur bra deras sätt att differentiera sig på har varit och vad det innebär för butiken. För att tydliggöra problematiken med detta har vi valt att visualiserar dilemmat i figur ett för att tydliggöra företeelsen för läsaren. Figuren presenteras på nästkommande sida.

⁸ Holmström, S.69

⁹ Mossberg, S. 42

¹⁰ www.colette.fr, www.10corsocomo.com

¹¹ Albertsson & Lundqvist, S.86



Figur 1: Är butiken en livsstilsbutik eller ej?

1.2 Problemformulering

Väljer butiker att kalla sig för livsstilsbutiker för att de har en helhet i utbudet som representerar ett livsstilskoncept som konsumenter identifierar sig med, eller är det mer ett sätt att skapa ett intresse hos konsumenterna och särskilja butiken på marknaden?

1.3 Syfte

Uppsatsen syftar till att granska de butiker som utger sig för att vara livsstilsbutiker. Vi vill se hur de differentierar sig på marknaden, och vilka möjligheter detta sätt att differentiera sig på ger. Hur kan livsstilsbutiker använda sig av differentieringen i framtiden för sin positionering och hur svarar konsumenterna upp genom identifiering av konceptet i deras konsumtionsbeteende. Vi vill veta om livsstilskoncept är gångbart som differentieringsstrategi eller om det främst handlar om en möjlighet för butiksägaren att hålla segmenteringsfokus och vilka för-/nackdelar det innebär. Hur ser arbetet ut när butiker väljer att jobba utifrån detta sätt? Uppfattar konsumenter livsstilskoncepten och tar det till sig, eller grundar sig konsumtionen utifrån andra aspekter? Vi vill genom vår undersökning få reda på

om butiker som satsat på en livsstilsutformning kan räknas som livsstilsbutiker eller ej. Genom detta ges möjlighet för butikerna att se till vad de verkligen gör och varför, vilket skulle innebära en möjlighet att skapa effektivitet samt en chans att utveckla sin verksamhet i rätt riktning. Syftet är att vara till hjälp för nystartande av livsstilsbutiker, men även för butiker som vill utveckla sig genom en tydligare differentiering på marknaden utifrån en tydlig psykografisk segmentering.

1.4 Ämnesval, perspektiv och avgränsningar

Vi har valt att fördjupa oss i fenomenet livsstilsbutiker eftersom det är ett aktuellt ämne som påverkar handeln i stor utsträckning, både för konsumenterna och för butikerna. Vi har även valt detta ämne eftersom det fortfarande är utvecklingsbart och vi tror att det finns många människor som vet mycket om fenomenet som kan dela med sig av sitt vetande till andra. För att göra ämnet greppbart och inte allt för brett har vi varit tvungna att göra vissa avgränsningar. Vi har därför valt att fokusera på effekterna av livsstilsbutiker eftersom det är intressant för butiker att se vad kunderna grundar sina konsumtionsval på. Det handlar om att se till ett ställningstagande men även att se utvecklingsmöjligheter på ett generellt plan. Därför har vi valt att göra undersökningar med både butiksledare/butiksinnehavare av livsstilsbutiker och med deras konsumenter. Detta eftersom det är först då vi gör jämförelse mellan dessa båda som vi har möjligheter att dra värdefulla slutsatser i uppsatsen. Eftersom det är den faktiska målgruppen/kunderna, dvs. de som faktiskt besöker butikerna och utgör dess kundströmmar är de som är intressant att undersöka i det här avseendet. Vi kommer därför att intervjua de kunder som handlar i butiken eller besöker butiken, och alltså inte endast de kunder som företagen har i sin tänkta målgrupp. Vi vill här endast ha fokus på butiken och förhållandena mellan dem och deras kunder och utgår därför ifrån detta i vår undersökning. Vi gör våra avgränsningar utifrån detta.

1.5 Definition av begrepp

Nedan följer olika begrepp som vi har använt oss utav i vår uppsats. Till vår hjälp har vi använt oss utav Jan Gillbergs bok *Marknadsförarens lexikon*. Definition av begreppen finns för att ge läsaren en tydlig förståelse på vad vi menar med olika begrepp vi använt oss av i vårt författande. Därmed vill vi undvika eventuella missuppfattningar vid tolkning av olika ords innebörd och andra typer av misskommunikation mellan oss och läsaren. Begrepp vi valt att definiera är följande:

Differentiera; Betyder i det här avseendet att företag särskiljer sig ifrån sina konkurrenter på något sätt, både som butik och som produkt.

Konsumenter; Används synonymt med kunder och vise versa.

Kundströmmar; Benämning på den grupp av individer som väljer att besöka butiken.

Livsstilsbutiker; Används synonymt med ett resultat av psykografisk segmentering.

Positionering; Används i det här avseendet som ett företags plats i konsumentens medvetande i förhållande till konkurrenterna.

Profilering; Benämner i den här uppsatsen hur företag vill uppfattas av konsumenterna och av omvärlden.

Psykografisk segmentering; Segmentering efter osynliga egenskaper så som konsumenters personligheter, intressen eller livsstil.

Respondent; Det är den person som har blivit utvald för en intervjuundersökning och svarar på någonting exempelvis frågor.

Segmentering; Betyder att företag delar in den hela marknaden och målgruppen i mindre marknader och grupper där konsumenterna har något som är likt med varandra ex. ålder, inkomstnivå, var de bor m.m.

Upplevelserummet; Är ett samlingsbegrepp för samspelet mellan butiken, dess personal och dess konsumenter.

1.6 Undersökningen

Uppsatsens undersökning bygger på två delar. Den första delen grundar sig i att vi ska göra öppna individuella intervjuer med på förhand utvalda butiksledare. Vi är här intresserade av att basera vårt undersökande utifrån vad individen anser om ämnet. Dessa sammanställs i en av underrubrikerna i kapitel fyra, och kommer att genomföras med människor i branschen. Detta eftersom vi tror att de sitter inne med mycket relevant kunskap inom ämnet som är viktigt för oss. Grundpelarna till vår uppsats byggs på kunskap som finns ute på marknaden och vi beaktar ett ständigt förändrande fenomen, vilket leder till att vi kontinuerligt kommer att få nya infallsvinklar. Urvalet görs genom att respondenter skall vara butiksledare för en livsstilsbutik. Vi har som syfte med dessa intervjuer att få en tydlig inblick i hur ett livsstilsbutikskoncept utformas och hur dessa butiker differentiera sig på marknaden. Eftersom en butik är beroende av sina konsumenter måste vi även se till vad som påverkar konsumenterna i deras butiksval. Den andra utav undersökningsdelarna har som syfte att ge en bild av hur konsumenterna upplever livsstilsbutiker och hur de påverkas av konceptet. Vi

kommer därför att genomföra intervjuer med konsumenter som besöker livsstilsbutiker, det vill säga butikens faktiska målgrupp, dvs. de som faktiskt besöker butikerna. Urvalet kommer att ske slumpvis och innefattas av 100 stycken kunder. Våra förhoppningar är att genom detta nå både konsumenter som finns i företagets tänkta målgrupp och de som lockats till butiken av andra orsaker. Syftet med undersökningarna är att vi ska få ett bra underlag för att kunna dra värdefulla slutsatser i vår uppsats. Resultatet av intervjuerna kommer att ligga till grund för uppsatsens empiridel.

1.7 Uppsatsen disposition

Inledningsvis tar vi upp vad som innefattas av fenomenet livsstilsbutiker och hur butikens konsumenter påverkas av konceptet. I uppsatsens första kapitel beskrivs den problemformulering och de syften som ligger till grund för denna uppsats. För att se resultat och kunna dra slutsatser av vårt undersökande kommer vi behöva använda oss av teori inom ämnet. Det ska ge vår undersökning relevans och trovärdighet för ett tillförlitligt resultat. Teorin sammanställs i uppsatsen andra kapitel. I uppsatsens tredje kapitel redogörs för den metod vi valt att arbeta utifrån. Där redogörs även för den kritik som finns till vår undersökningsmetod. Undersökningen som uppsatsen grundar sig på presenteras i det fjärde kapitlet, empiri. Empirin och teorin jämförs i en analysdel. Det är analysdelen som ligger till grund för de slutsatser som vår uppsats resulterar i. Uppsatsen avslutas med de rekommendationer vi anser vara till nytta för butiker som valt att satsa på livsstilskoncept för att differentiera sig på marknaden, samt de butiker som har för avsikt eller går i tankarna att utveckla sin verksamhet i den riktningen. Sist i uppsatsen presentera vi de källor som vi har använt oss av. Där kan den som vill veta mer om ämnet få tips om vad den kan läsa vidare om. Källförteckningen följs av uppsatsens bilagor. Där presenterar vi fullständiga intervjutexter som ligger till grund för uppsatsens empiridel. Detta görs för de som är intresserad av att se till vad varje respondent svarade i de öppna individuella intervjuerna samt i kundintervjuerna.

2 Teoretisk referensram

Nedan följer den teori som vi anser vara relevant för uppsatsen. Den teoretiska referensramen styrker och skapar ett underlag för uppsatsens undersökningsdel. I kapitlets sista underrubrik redogörs för det samband som finns mellan uppsatsens problemformulering och den utvalda teorin. Där vill vi skapa förståelse för uppsatsens val av teori.

2.1 Marknadsföringskoncept

Under 1950-talet växte marknadsföringskoncept fram. Detta var ett sätt för företag att nå framgång på marknaden. I boken *Den nöjda kunden*¹² presenteras Kotlers teori om de fyra p:na. Där bygger företag sin framgång utifrån produkt, pris, plats och promotion. I motsats till Kotlers teori gällande de fyra p:na, presenterar Molander i boken *Lockrop från marknaden – avslöja säljknepen*¹³ teorin R. Hon hävdar att relationen till kunden sätts i fokus och butiken jobbar utifrån relationsmarkandsföring. Andberg och Wadström skriver även de om vikten av de fyra p:na. De hävdar dock att det bör utvecklas till fem p:n, och inkludera personalen.¹⁴ Axelsson och Agndal visar även att de fyra p:na är viktiga som konkurrensmedel, men de tar även upp att kundvård är ett viktigare komplement än personal. Marknadsföringskoncept innehåller enligt Söderlund följande komponenter:

*”Ett företag bör identifiera kundernas behov och anpassa sin verksamhet till dessa behov för att koordinera marknadsföringsaktiviteterna dels inbördes, dels med andra aktiviteter i företaget.”*¹⁵

Det handlar här enligt Söderlund alltså om kundens behov och inte företagets. Syftet med en verksamhet är att tillfredställa kunden. Det gäller att tänka på produkter utifrån vilka behov de tillfredställer. Motsats till detta är livsstilssegmentering som börjar med att undersöka individer istället för att utgå ifrån produkten och klassificera individen i olika livsstilar. Varje

¹² Söderlund, S.17

¹³ Molander, S.11

¹⁴ S.24

¹⁵ Söderlund, S.18

livsstil har en unik stil, baserad på intressen, åsikter och aktiviteter.¹⁶ Att bara tänka på produkterna gör att företagen missar att det finns andra produkter som tillfredställer kundens behov lika bra eller ännu bättre. Det handlar om att veta varför en kund köper en produkt för att inte bli utkonkurrerad.¹⁷ Marknadsföringskonceptets framväxt bygger på ett ökande välbefinnande, stort utbud av produkter, mer fritid och bättre kunskap hos kunderna.

Läget idag har beskrivits av Söderlund som en renässans för marknadsföringskonceptet. Detta beror bland annat på att företag har fått en ökad möjlighet att identifiera kundens behov.¹⁸ Detta genom ny teknik som underlättar analysarbete, det utvecklas hela tiden nya datainsamlingsmetoder. Söderlund nämner exempelvis kameror som följer kundens väg i butiken, streckkoder som kartlägger och sammanställer kunders köp, elektroniska spår samt enkäter om kundtillfredsställelse.¹⁹ Enligt Söderlund så är grunden till marknadsföringskoncept, att det är många branscher där konkurrensen ökar samtidigt som efterfrågan växer långsamt. I och med detta blir det nödvändigt för företag att söka ”nya” överlevnadsstrategier. Strategier som har blivit vanligt är enligt Söderlund, att ”sätta kunden i fokus” och ”ta fram produkter som skiljer sig från konkurrenternas produkter”. På så sätt ska företag vinna konkurrensfördelar. Söderlund påvisar att det inte bara finns konkurrens mellan företag, utan även mellan olika koncept, som kan användas för att nå framgång.²⁰

2.2 Segmentering

Albertsson & Lundqvist menar att segmentering innebär att företag delar in hela marknaden i mindre marknader och grupper, där konsumenterna har något som är likartat med varandra. Exempelvis gemensamma behov, värderingar och demografi, men även efter ålder, inkomstnivå och var de bor.²¹ Detta styrks även av Thurow och Nilsson som har skrivit *Butiks Boken*, även Axelsson och Agndal påvisar att detta stämmer i boken *Professionell marknadsföring*.²² De menar att alla konsumenter är individer med olika erfarenheter, kunskaper och intressen. Det gäller för företag att definiera och identifiera sina konsumenter.²³ Segmentering skapas där de interna skillnaderna i konsumtionsmönster och

¹⁶ Plummer, S.34

¹⁷ Söderlund, S.18

¹⁸ Söderlund, S.23

¹⁹ Söderlund, S.23

²⁰ Söderlund, S.23

²¹ Albertsson & Lundqvist, S.99

²² Thurow & Nilsson, S.147, Axelsson & Agndal, S.127

²³ Plummer, S.34

föredragande är så små att marknadsföraren effektivt kan nå grupper med samma typ av marknadsföringsåtgärder. Användandet av livsstilar som bas för segmentering har blivit ett populärt inslag i dagens marknadsföring.²⁴ Om företag säljer nischprodukter blir segmentet smalt.

I boken *Kundpsykologi* skriver Wanger att marknaden kan beskrivas utifrån nuvarande och potentiella kunder som har tillräcklig motivation, förmåga och tillfälle att köpa produkter. Enligt Wanger så har olika kunder olika behov. För att nå kunden segmenterar företaget kunder, det vill säga delar upp dem i undergrupper. En utgångspunkt för segmentering är psykografi. Det innebär att segmentering sker genom olika livsstilar och värderingar. Det handlar då om att olika personer har olika föreställningar om sig själv och världen de lever i.²⁵ Wanger belyser att det är viktigt att segmentering är kopplad till kundbeteende. När det gäller kunder bör man enligt Wanger beakta om kunden är så kallade *nyhetssökare* eller *traditionssökare*. Nyhetssökaren letar konstant efter nya produkter och erfarenheter. Dessa konsumenter prövar sig fram och blir enligt Wanger uttråkade om de är i det välbekanta en längre tid. Traditionssökaren efterfrågar det välbekanta och stressas av nya produkter.²⁶

2.2.1 Meningsfull segmentering.

Wanger listar i sin bok *Kundpsykologi*, olika kännetecken för en meningsfull segmentering och presenterar följande punkter:²⁷

1. Att segmentet kan vara lönsamt.
2. Att segmentet går att identifiera.
3. Att segment går att nå.
4. Att de som ingår i segmentet är lika varandra.

Punkterna bekräftas även av Albertsson och Lundqvist, de skriver även att segmentet ska kunna mätas för att utgöra en bra segmentering.²⁸ Det handlar alltså inte enligt Albertsson, Lundqvist och Wanger om segmentets storlek, utan om segmentets lönsamhet. Detta eftersom det finns stora segment på marknaden som inte är intressanta att nå eftersom de inte bygger på någon lönsamhet. Wanger påpekar dock att i praktiken är små segment sällan särskilt

²⁴ Ehnström & Rensfeldt, S.2

²⁵ Wanger, S.119

²⁶ Wanger, S.120

²⁷ Wanger, S.124

²⁸ Albertsson & Lundqvist, S. 109

lönsamma. Wanger skriver vidare att när ett företag väl hittat sitt segment har de som målsättning, att få så många kunder som möjligt i det segmentet.²⁹ Om vi ser till Andberg och Wadström, har även de listat kriterier för meningsfull segmentering, liknande de ovanstående författarnas bedömningsgrunder. De menar att segmentet måste ha god potential dvs. de måste vara tillräckligt stort eller i expansion. De påvisar också att butiken måste ha något som kunderna föredrar, för att vara uthållig vid konkurrentattacker.³⁰

Den viktigaste fördelen med att dela in marknaden i olika segment är för att produkter i större utsträckning kan anpassas efter den enskilda delmarknaden. Konsumenter får därmed mer individanpassade produkter som fyller deras behov.³¹ Detta styrks av Ringlander som i sin bok *Kunden, din partner – 2000-talets affärsinsats*, tar upp fenomenet individanpassad affärsutveckling. Han skriver att idag är det viktigt att leta produkter till den kund som redan finns och på så sätt kan produkter skräddarsys. Individanpassad affärsutveckling innebär enligt Ringlander att sälja så många produkter som möjligt till en kund åt gången och förhoppningsvis för alltid i stället för att sälja en produkt åt gången till så många kunder som möjligt.³² Albertsson och Lundqvist nämner även en annan fördel med segmentering. Det som omskrivs är att företag genom segmentering lätt kan välja bort vissa segment och inrikta sig på den grupp konsumenter som passar företaget bäst. Eftersom segmentet har ungefär samma åsikter så är det lättare för företaget att marknadsföra sig till gruppen med rätt argument.

2.3 Differentiering

Differentiering handlar om att särskilja sig från konkurrenter, att erbjuda fördelar och mervärden till konsumenterna som konkurrenterna inte har. Konsumenten uppskattar och är beredd på att betala mer för de varor som konsumenten är intresserad av och som butiken erbjuder. Varumärket spelar stor roll vid differentiering eftersom det är varumärken som skiljer företagen åt och det anses därför vara en bra konkurrenskraft. För att ett företag ska lyckas bra med sin differentiering så måste de erbjuda något som verkligen är unikt och något som konkurrenterna inte kan kopiera.³³

²⁹ Wanger, S.125

³⁰ Andberg & Wadström, S. 67

³¹ Albertsson & Lundqvist, S. 100

³² Ringlander, S.96

³³ Albertsson & Lundqvist, S.86

Mossberg skriver i sin bok *Att skapa upplevelser - från Ok till WOW!* att under 1980-talet så var det service som differentierade en produkt från en annan produkt, men idag är service en självklar sak i butik och man har istället börjat tala om kundupplevelser, som ett sätt som butiken kan komplettera med eller differentiera.³⁴

Axelsson och Agndal tar upp olika strategier för differentiering. Första punkten som nämns är att företaget ska vara först, både i konsumentens medvetande och på marknaden. Pionjärer har enligt Axelsson och Agndal en speciell status. De nämner också att det är viktigt att vara specialist på området, expertstatus ger klara fördelar för företag. Utöver detta är det viktigt att alltid ha de senaste produkterna i butikens sortiment, enligt Axelsson och Agndal.

2.4 Positionering

Att positionera ett varumärke och en butik, är att finna och definiera sin position. Det vill säga en plats utifrån kundernas uppfattning om en butik i jämförelse med andra butiker på marknaden.³⁵ För en framgångsrik positionering handlar det om att hitta luckor på marknaden där konkurrenter inte har etablerat sig. Det bygger på stor förståelse för kunders behov, och insikt i konkurrenters styrkor och svagheter.³⁶ Företag måste veta vilken position som ger förutsättningar för framgång. Albertsson och Lundqvist skriver i sin bok *Marknadsföring* att positionering handlar om att skapa en plats i kundens medvetande, och detta kan göras för produkter eller för hela företag. I boken citerar Albertsson och Lundqvist ungefärligt ett okänt citat. Citatet påvisar vikten av att företag först får framgång när de finns i konsumenternas hjärnor och citatet presenteras enligt följande:

"You must have mind share in order to get market share".³⁷

Axelsson och Agndal skriver att företag skapar en position på marknaden, genom att erbjuda något som ses som mer värdefullt än andra företags erbjudanden. En viktig aspekt vid positionering är företagets varumärke och identitet. Positionering är viktigt för företag för att få en så bra kundrelation som möjligt, positioneringen påverkar kunderna både direkt och indirekt. Vid positionering så vill företaget att deras kunder inom deras segment ska uppfatta

³⁴ Mossberg, S.184

³⁵ Thurow & Nilsson, S.191

³⁶ Dahlén & Lange, S.222

³⁷ Albertsson & Lundqvist, S.114

företaget på visst sätt. De vill exempelvis att kunden ska se företagets helhet, delar av företaget eller företagets produkter.³⁸ För att företaget ska nå sitt mål så är företagets, produktens och individens identitet och profil viktigt. Axelsson och Agndal nämner att med identitet så menar de hur och vad medarbetare uppfattar vad företaget står för och vilka de är. Med profil så menar de hur kunder och andra människor uppfattar företaget. Profilering i detta sammanhang blir då hur företag gör får att påverka andra om hur företaget uppfattas, dvs. de åtgärder som ett företag tar till för att förbättra sin position på marknaden. Alltså hur företaget uppfattas av konsumenter i omgivningen i jämförelse till deras konkurrenter.³⁹

Vidare skriver Axelsson och Agndal att företagets produkter och erbjudanden bidrar till deras positionering. Är företagets produkter bra, snygga, intressanta, eller vad det nu kan vara som gör att produkterna uppfattas som bra, så bidrar detta till att konsumentens bild av företaget blir positivt. Omgivningen spelar också en viktig roll, om hur företaget och en produkt uppfattas. Dessa faktorer kan vara produktens pris, produktens tillgänglighet för konsumenten och företagets kommunikation till omvärlden. Kommunikationen ska förmedla till konsumenterna vad varumärket står för. På detta sätt kan varumärket skapa sig ett unikt värde samt bli säregen och många gånger så är varumärket viktigare än produkten själv, påpekar Axelsson och Agndal. De nämner också att positionering går ut på att företag ska placera sina produkter på ett sätt så att konsumenterna förstår vad varumärket står för.⁴⁰

Positionering kan byggas utifrån ett företag eller en produkt och kan uppfattas som en symbol, dvs. att de har en egen profil i konsumenters medvetande.⁴¹ Positionering är kopplat till det segment som företaget riktar sig åt. De egenskaper, den nytta och den image som konsumenten vill ha ska stämma överens med produktens position på marknaden.⁴²

2.5 Livsstil

Köparens vilja att profilera sig och uttrycka en livsstil har blivit allt viktigare vid köp.⁴³ Axelsson och Agndal skriver i boken *Professionell Marknadsföring* att konsumenternas intresse för produkter sätts i fokus. De skriver vidare att många forskare har arbetat hårt för att

³⁸ Axelsson och Agndal, S.147

³⁹ Axelsson och Agndal, S.148

⁴⁰ Axelsson och Agndal, S.153

⁴¹ Axelsson och Agndal, S.149

⁴² Axelsson och Agndal, S.149

⁴³ Parment, S.20-21

utveckla en livsstilsklassificering, för att kunna identifiera skilda livsstilar hos konsumenten. Livsstilsbegreppet medverkar till att förstärka hur människor uttrycker sina identiteter.⁴⁴ Ett försök har enligt Axelsson och Agndal varit, den så kallade AIO-ansatsen, A står för activities, I står för intrests och O för opinions. Med detta menar de att en persons livsstil uttrycks i personens aktiviteter, intressen och uppfattningar. Även Albertsson och Lundqvist nämner AIO metoden. Avgörande är alltså vem man är, två människor kan vara olika gamla och har olika inkomster men ändå ha samma livsstil. Individerna kan till exempel gilla att shoppa eller vara galen i golf.⁴⁵ Livsstilen avses representera hela personen, dvs. inte personens klasstillhörighet eller yrke. Det handlar om att söka samband mellan individers grupptillhörighet i termer av livsstil och de produkter som butikerna har för avsikt att sälja.⁴⁶ Livsstil avses också vara en avbild av den moderna världen, enligt Ehnström och Rensfeldt. Med detta menar de att människor som lever i dagens samhälle använder begreppet för att beskriva sina och andras handlingar. Livsstilar hjälper till att förstå vad individen gör, varför de gör det och vad det betyder för individen och andra människor. Även Engel, Blackwell och Miniard påstår att en livsstil reflekterar en individs handlingar, intressen och uppfattningar.

Samhället idag formas av individualism och konsumenter har blandade önskemål om hur en produkt ska se ut, distribueras och levereras. Detta är förknippat med intresset för varumärken och produkter som uttrycker en livsstil, värderingar etc. Olika kundgrupper vill bli behandlade på olika sätt.⁴⁷ Molander menar att dagens ungdomar inte tar till sig budskap som inte stämmer med deras egna värderingar.⁴⁸ Trender och förändringar i livsstilen kan ha en stor inverkan på konsumenters köplust och attityder.⁴⁹ Vill konsumenten ha information om vad som händer och vilka trender och livsstilar som är inne nu, så kan konsumenten kolla i olika butiker där sortimentet är trend- och säsongsberoende. Att jobba utifrån koncept som berör intresse, nöje och betydelsen av andra kunder har lett till det vi idag kallar för livsstilsbutiker. Där exempelvis en klädbutik inte bara säljer kläder utan där finns också ett café eller Cd-skivor som går i samma stil med kläderna. Detta ger konsumenten en helhet som är representativ för dennes livsstil.⁵⁰

⁴⁴ Lindahl, S.31

⁴⁵ Albertsson & Lundqvist, S.109

⁴⁶ Axelsson & Agndal, S.136

⁴⁷ Parment, S.37

⁴⁸ Molander, S.17

⁴⁹ Thurow & Nilsson, S.58

⁵⁰ Mossberg, S.42

Konsumenten har idag mer möjlighet att välja och vraka och kommer att bli duktigare på att konsumera livsstilar.⁵¹ Jedbratt nämner att i varje lokalt samhälle så finns det olika livsstilar, där det har utvecklats grupperingar av människor som har likartade synsätt och egna förhållningsregler som är olika omgivningens regler och synsätt. Jedbratt nämner också en undersökning som gjordes bland ungdomar, där de fick fram att ungdomarna anser att det är viktigare att uppleva än att uppnå. De prövar sig hellre fram, testar gränser och använder sin kreativitet istället för att följa efter vad andra gör.⁵² Jedbratt nämner vidare att det inte är inne att vara cool eller snobbig, är konsumenten för inriktad på att vara rätt utrustad och klädd i rätt varumärken är de definitivt ute och har ingen stilkänsla.⁵³ Han skriver att det inte är varumärkena som är det avgörande utan snarare att konsumenten har sin egen stil och har satt ihop sin egen mix. Har man som konsument en förmåga att kombinera, innebär det att man är individualist och lite personlig, skriver Jedbratt. Han skriver även att allt går att kopiera, utom den egna individuella stilen, den är genuin. Konsumenten bör gärna ha något personligt smycke, och då gärna från en annan tid. Han skriver att konsumenten hämtar inspiration från olika tidsåldrars klädstilar, och det är själva sökandet efter de rätta prylarna som är grejen, inte själva konsumtionen.⁵⁴

2.6 Butiken som varumärke

Enligt Berglund och Olsson som skrivit magisteruppsatsen *Integrerad företagsidentitet och varumärkesidentitet*, så har företag kommit att kunna ses som ett eget varumärke. Denna nya form av företagsidentiteter som har vuxit fram har lett till konkurrensfördelar. Detta i och med att företag kan utmärka sig ifrån sina konkurrenter. Genom detta skapas samhörighet och starka band som blir svårt för konkurrenter att kopiera.⁵⁵ Det finns både positiva och negativa känslorna som konsumenten har som är förknippade till ett företag eller ett varumärke.⁵⁶ En positiv attityd kan övergå till lojalitet.⁵⁷ Varumärket är de känslomässiga mervärden som man erbjuder kunden, det som kan särskilja en produkt, en service, en butik från en annan.

Basen i ett varumärke är själva namnet och ofta en symbol i form av en logotyp. Butiken som helhet och delarna i dess koncept - sortiment, utseende, inredning, läge, priser, kvaliteter,

⁵¹ Jedbratt, S.96

⁵² Jedbratt, S.98

⁵³ Jedbratt, S.98

⁵⁴ Jedbratt, S.98

⁵⁵ Berglund & Olsson, S.2

⁵⁶ Thurow & Nilsson, S.190

⁵⁷ Wells, Burnett & Mooriarty, S.57

produktförpackningar och påsar, personalens attityder och bemötande, klädsel, service – allt som bidrar till att skapa en bild av butiken som varumärke.⁵⁸ Upplevelsen i butiken är central för uppfattningen av varumärket. Det finns fyra skäl till varför butiken bör ha starka varumärken i dess sortiment, och även butikens namn är ett varumärke. Skälen är följande;⁵⁹

1. *Ett sätt att särskilja sin butik från konkurrenter.*
2. *Genom varumärket skapas tillit, igenkänning och lojalitet.*
3. *Lönsamheten ökar.*
4. *Varumärket ökar det finansiella värdet av företaget.*

Det är i regel inte de rationella argumenten som styr beslut, utan känslor för produktens eller butikens varumärke som avgör köpet.⁶⁰

Ett starkt varumärke eller företagsnamn tar lång tid att bygga upp och kostar mycket, men lyckas företagen bra så tjänar de bra på det, nämner Axelsson och Agndal. Företagen måste underhålla varumärket hela tiden så att det uppfattas rätt och bra. Ett bra varumärke kan dock förstöras lätt om det används på ett felaktigt sätt.⁶¹ Axelsson och Agndal tar upp att alla företag och varumärken har en position hos omgivningen och konsumenten, där de uppfattas på ett visst sätt. Det viktigaste är, enligt Axelsson och Agndal, att leverera produkter som uppfattas som positivt och som uppfyller konsumenternas förväntningar.

2.7 Köpkriterier

Det har visat sig att emotionella faktorer har stor betydelse och väger tungt vid beslut om ett eventuellt köp. De olika kundgrupper som finns har olika förväntningar, önskemål och krav på de produkter som de vill ha och ska köpa. Köpkriterierna delas in i emotionella och rationella köpkriterier. Rationella köpkriterier står för saker som underlättar för konsumenten och minskar risker i köp. Det handlar om butikernas tillgänglighet, så som öppettider, hemkörning, installation, support m.m. Emotionella köpkriterier innefattar saker som är kopplade till känslor, det kan t.ex. vara produkter och varumärken som fångar köparen och förmedlar en känsla av tillfredsställelse och stolthet. Detta kan vara ett sätt för köparen att profilera sig.⁶² När konsumenter gör sina val har företag insett vikten av profilering. Profilering handlar om hur företag vill uppfattas av konsumenter. Det är enligt Thurow och

⁵⁸ Thurow & Nilsson, S.180

⁵⁹ Thurow & Nilsson, S.183

⁶⁰ Thurow & Nilsson, S.182

⁶¹ Axelsson och Agndal, S.155

⁶² Parment, S.43-44

Nilsson viktigt att skilja detta begrepp ifrån företagets identitet som visar hur verkligheten faktiskt ser ut för företag. Faktorer som har vuxit i betydelse och blivit allt vanligare, när det gäller vad som påverkar profilering är design, varumärke och livsstil.⁶³

2.8 Köppplevelsen

Enligt Csikszentmihalyi⁶⁴ är det stor skillnad på kvalitén i vår upplevelse om vi befinner oss i andra människors sällskap eller ej.⁶⁵ Vi är enligt Csikszentmihalyi biologiskt programmerad att tycka att andra människor är det viktigaste som finns. Socialvetenskapliga undersökningar har visat att människor är som lyckligast när de är tillsammans med andra människor. En upplevelse ska gärna vara något utöver det vardagliga, gärna innefatta nyhetens behag och konsumeras med personer med samma intresse.⁶⁶ En upplevelse innehåller en helhet och påverkas av olika faktorer exempelvis personal, andra kunder och miljö. Köp och konsumtion ska ge konsumenten upplevelser, och upplevelser kommer ifrån konsumentens fem sinnen, att se, känna, höra, smaka och lukta. För att konsumenten ska kunna uppleva dessa saker så måste hon/han vara fysiskt och mentalt närvarande och förflyttas i både tid och rum.⁶⁷ Att ge kunden nytta och nöje samtidigt, genom exempelvis att ha ett café hos butiker har blivit allt vanligare hos olika företag. För att butiken ska kunna ge sina kunder en bra och rätt livsstil så är upplevelserummet viktigt. Med upplevelserummet menar vi det rum, den lokal som butiken har sina produkter, där personal och kunder finns. Människorna som finns i och runt upplevelserummet påverkas av hur butiken ser ut både innanför och utanför butiken. Är miljön både trivsamt och attraktiv så köper kunderna mer produkter än om miljön inte hade varit tilltalande. De anställda trivs också bättre om det är en bra miljö som de jobbar i. Det finns faktorer inne i butiken som påverkar upplevelsen och det kan vara; design, layout, dekor och utrustning.⁶⁸ Interiören så som ljudnivån på musiken, färgen på väggarna, doften, belysningen, dekorationen i butiken samt personalens kläder kan förmedla vilken målgrupp företaget vill attrahera och fungerar som en tydlig bild för att kommunicera vad butiken erbjuder.⁶⁹

⁶³ Parment, S.51

⁶⁴ Ungerskt efternamn som uttalas "Tjiiksentmiháji"

⁶⁵ Csikszentmihalyi, S.191

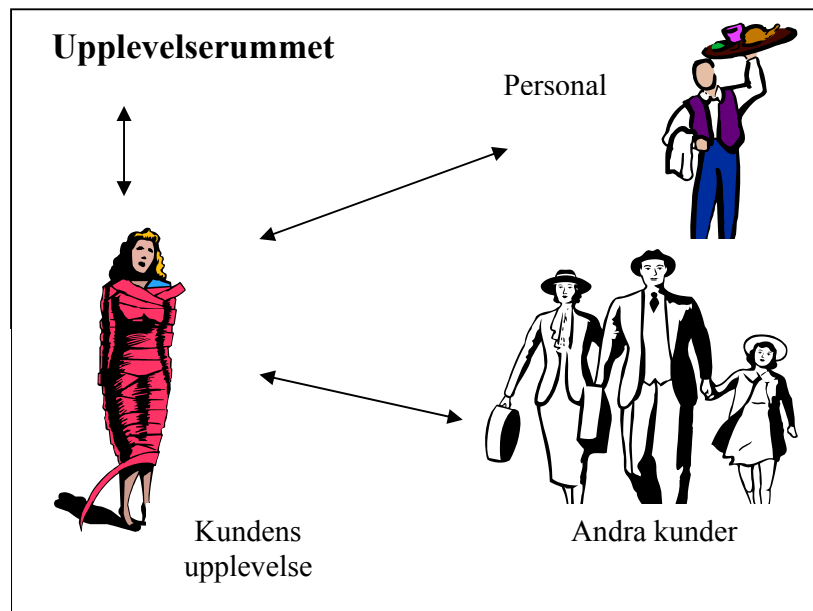
⁶⁶ Mossberg, S.70

⁶⁷ Mossberg, S.70

⁶⁸ Mossberg, S.110

⁶⁹ Mossberg, S.109

Figur 3:
 Upplevelserummet
 innebär relationerna
 mellan kundens
 upplevelse i förhållande
 till personal och andra
 kunder. Källa:
 Mossberg, Att skapa
 upplevelser- från OK till
 WOW!



Pine och Gillmore påvisar att ett sätt att förstärka varor och produkters attraktionskraft är att försöka skapa en förstärkt upplevelse av dem. Vid upplevelser betonas miljön och personers beteende som viktiga komponenter. De menar också att kunden aktivt kan interagera med miljön där upplevelse sker, för en starkare köpupplevelse. De ser inte att dessa betydelser kommer att minska inom överskådlig tid.

2.9 Summering av teorin

Den teoretiska referensramen inleds med en redogörelse för marknadsföringskoncept. Det är genom denna teori vi kan se hur företag kan bygga sin framgång. Utifrån marknadsföringskonceptet så byggs företagets helhet. Ett sätt att särskilja sig på marknaden för företag är segmenteringen, företag gör då en indelning av marknaden i mindre grupper. I det här avseendet har vi valt psykografisk segmentering, utifrån konsumentens värderingar, intressen och livsstil. Vi tar även upp meningsfull segmentering. Detta gör vi för att vi vill se hur de butiker som vi kommer att besöka i vår undersökning förhåller sig till teorin om segmentering. Vi har tagit med teori om segmentering för att se hur viktigt segmenteringsfokus är i problematiken som uppkommer gällande livsstilsbutiker. Vidare berör vi differentiering för att se hur butiken särskiljer sig ifrån sina konkurrenter och därigenom se vilken position butiken får på marknaden. Utifrån teoretiskt stöd kan vi svara på problemformuleringen genom att använda oss utav teori om differentiering och positionering.

Vi vill genom teorin se om livsstilsbutiker är gångbart som differentieringsstrategi och se vilken position det skapar för butiken. Eftersom den problemformuleringen som vi har, grundar sig på benämningen livsstil så krävs teoretiskt stöd rörande livsstil och hur det påverkar konsumtionen. Vi har därför en sammanfattande teori rörande konsumenters livsstil i förhållande till konsumtionen. Det handlar både om konsumenten och produkter som uttrycker en livsstil. Livsstilen är enligt teorin avsedd att representera hela personen, dvs. inte personens klasstillhörighet eller yrke. Detta är förknippat med intresse för varumärken. När det gäller varumärken så har även butiken kommit att bli ett varumärke och därför berörs även detta i teorin. Som avslutning av teorin så tar vi upp olika kriterier vid köp. Detta eftersom emotionella köpfaktorer har en stark koppling och betydelse för en viss livsstil. Eftersom livsstilsbutiker försöker sälja ett koncept som bygger på en helhet, har köpupplevelsen en stor betydelse för problemformuleringen. Detta berörs därför sist i uppsatsens teoretiska referensram.

Vad innebär teorierna för vår problemformulering? Vi har valt att ta med dessa rubriker i teorier eftersom det är områden som berörs och måste beaktas vid utformning av en livsstilsbutik. Företaget måste veta vilka kunder de riktar sig till för att kunna erbjuda dem så bra produkter som möjligt, för ”rätt konsument”. Genom detta kompletterar och bidrar företag till konsumentens livsstil. I och med livsstilssatsningar i allra högsta grad är förankrade med mervärden så är det en förutsättning att även upplevelser för kunden och köpupplevelsen beaktas. De är båda viktiga begrepp i och runt en livsstilsbutik. För att kunna få en bra helhet i och av butiken så måste företaget tänka på vilka kunder de riktar sig till. Hur de kan särskilja sig på marknaden, vad de har för varumärken i butiken, vilka kunder attraheras och vill ha dessa varumärken, samt vad butiken som varumärke innebär? Vad har kunden för krav för att vilja gå in i butiken, vad är dennes livsstil och vilka är kriterierna för köp? Detta är viktiga saker för ett företag att beakta vid utformning av en livsstilsbutik, det är också därför vi berör dessa områden i teorin.

3 Metod

Nedan följer hur vi gått tillväga beträffande insamling av information som krävs för att kunna svara på den problemformulering som uppsatsen grundar sig på. I kapitlet ges en förklaring till varför vi valde att göra som vi gjort och vad vi grundar våra beslut på. Informationen är hämtad från de företag som vi varit i kontakt med i samband med undersökningen, samt deras kunder. Informationen kommer även från utvalda teorier inom ämnet som enligt författarna är relevant för uppsatsen.

3.1 Utveckling av problemställning

Vi var intresserade av att ta reda på mer om livsstilsbutiker, och se hur konsumenter svarar upp till deras koncept. Vi utgick ifrån en fråga, och frågan följdes utav spekulationer. Därför kan vi konstatera att utgångspunkten för undersökningen är empirisktutformad. Den problemformulering vi valde måste konkretiseras, den måste föras från en teoretisk- till en handlingsduglignivå.⁷⁰ Detta är den mest tidskrävande fasen i undersökningsprocessen. Efter det att vi bestämt oss för uppsatsens problemformulering, gjordes avgränsningar. Vi valde enbart att titta på livsstilsbutiker och inte jämföra dem med traditionella butiker i vår undersökning. Enligt Jacobsen kan avgränsningar göras explicit eller implicit. Han menar att explicita avgränsningar görs när forskare klart säger vad dem fokuserar på och klart vad dem inte fokuserar på. Medan implicita avgränsningar görs mer omedvetet. När avgränsningar görs omedvetet beror det på att människor har fördomar. Detta ville vi undvika i vår undersökning och vi var därför mer explicita i vårt arbete. Vi kan dock konstatera att det är svårt att helt vara explicit. Eftersom vi hela tiden lär oss saker under livets gång och därigenom tar saker för givna. Vi är inte tillräckligt tränade på att fokusera på visa saker och bortse från vissa andra.⁷¹ Vi väljer alltid bort något, när vi bestämmer oss för den problemställning som vi väljer. De variabler som inkluderas och ligger tillgrund för vår problemställning är livsstilskonceptet och konsumenter. Problemställningen avgör vilket slag av undersökningsupplag som vi bör använda. Enligt Jacobsen så måste vi veta om problemställningen är klar eller oklar, förklarande eller beskrivande samt och vi vill generalisera eller ej. Vi kan konstatera att med vår problemformulering så ville vi kunna generalisera, både beträffande butikerna samt konsumenterna. Vi kan även konstatera att vår

⁷⁰ Jacobsen, S.65

⁷¹ Jacobsen, S.66

problemformulering är klar, pga. att det finns klara teorier och modeller som kan tillämpas för att lösa problemställningen. Det bör dock poängteras att det finns lite information tillgänglig beträffande livsstilskoncept. En beskrivande problemformulering formuleras ofta efter hur ett tillstånd ser ut, snarare än varför det förhåller sig enligt följande.⁷² Vår problemställning faller inom ram för beskrivande, eftersom vi inte hade några ambitioner att redogöra för samband på en förklarande nivå.

3.2 Val av undersökningsutformning

Vid val av utformning, ska man enligt Jacobsen veta om studien går på bredden eller på djupet, dvs. extensiv- eller intensivundersökning, samt om studien är beskrivande eller förklarande. Vi kan konstatera att i och med att vi hade två undersökningar, en med kunder och en med butiksledare, fick vi en mix av både bredd och djup. Vid bredd så ska vi enligt Jacobsen, ställa frågor till många enheter om vi vill få resultat som kan generaliseras. Vid djup, så intervjuar vi inte så många men vi går på djupet i intervjuerna och får fram mycket och detaljerad information. Vi vill få ett sammanhang om vad det är som påverkar konsumenten och vi vill ha mer än svar på frågorna. Med vår undersökningsmetod fick vi alltså fram mycket information från butiksledarna och information från kundintervjuerna som vi kunde generalisera.⁷³

Under arbetets gång har vi varit öppna i både i vårt informationssökande och i vår undersökning. Vi har därför inte låst oss i våra förkunskaper om ämnet. Att vara öppen i sitt forskande om information är enligt oss en fördel eftersom vi inte färgar av oss och våra åsikter på varken resultatet eller själva undersökningsmomentet. För att få fram litteratur som vi skulle kunna använda och som kan ligga till grund för vår undersökning, använde vi oss utav ny teknik, elektronisk källsökning. Källsökningen skedde genom databaser och utifrån det beställde vi sedan böcker från biblioteket. Vi letade i böckerna efter information som vi trodde vi skulle använda oss utav för att sedan skriva ihop frågor som vi ställde till våra respondenter inom branschen samt kunderna. Efter det att vi fick fram svar från intervjuerna så vi oss ner för att bearbeta svaren. Bearbetningen utgick från kategorisering och att skriva om fakta till en sammanhängandertext. Detta gjordes för att underlätta både för vårt arbete och för läsaren eftersom vi fick fram extremt mycket information. Denna information var relevant för att svara på problemformuleringen, men bitvis var den irrelevant för läsaren som

⁷² Jacobsen, S.73

⁷³ Jacobsen, S.92

fullständig text. Vi benade därför ut och sammanfattat den mest intressanta och användbara informationen för både läsaren men även för författarna utifrån problemformuleringen. Fullständiga undersökningsresultat presenterade vi i appendix och i och med detta ville vi ge den intresserade läsaren en chans att se hela informationssamlingen. Struktureringen och gallringen gjordes för att det skulle vara lättare att följa undersökningsresultatet och för att kunna anpassa resultaten till att svara upp till uppsatsens syften och förväntningar.

3.3 Undersökning

Jacobsen presenterar i sin modell om hur man går tillväga i en undersökningsprocess, i den tredje fasen redogör han för val av metod. Det finns två vägar att gå, den kvantitativa eller den kvalitativa metoden. För att genomföra undersökningen var det en förutsättning att hitta en undersökningsmetod som stämmer överens med det syfte vårt arbete baserades på. Vi anser att den undersökningsmetod som var mest lämplig för vår uppsats syfte och den problemformulering vi valt att närmare undersöka, är främst den kvalitativa undersökningsmetoden. Vi menar dock att vi inte endast kan använda oss utav den kvalitativa metoden, eftersom den information som vi fick in under våra kundintervjuer, kategoriserades och presenterades efter den kvantitativa metoden. Dessa metoder presenterar vi närmare i underrubriken *val av undersökningsmetod*. Andra viktiga delar i undersökningen utgörs av butikintervjuer och kundintervjuer och dessa presenterar vi närmare i underrubriken *val av datainsamling*.

3.3.1 Val av undersökningsmetod

Vi har valt att använda oss utav den kvalitativa metoden i vår informationssamling. Vi valde metoden eftersom vi ville gå på djupet i de intervjuer vi gjorde. Att gå på djupet var en förutsättning för att vi skulle kunna lösa vår uppgift, detta eftersom vi fokuserade på fenomenet livsstilsbutiker. Vår undersökning krävde också att vi individanpassade oss, därför var den kvalitativa metoden ett självklart val enligt författarna. Den kvalitativa metoden var bra därför att vi ville se till detaljer, nyanser och det unika hos varje respondent.⁷⁴ När vi sedan sammanställde informationen passade det stundvis bättre med den kvantitativa metoden. Detta eftersom det blev enklare för läsaren att se svaren vi fått fram, om vi kategoriserade dem i diagram och procentsatser.

⁷⁴Jacobsen, S.142

Det fanns nackdelar med den kvalitativa metod som vi valde för informationsinsamlingen, den är resurskrävande, tar lång tid samt att vi bara kan nå ett fåtal personer. Detta grundar sig i att vi måste ställa oss frågan huruvida det urval vi gjort är representativa för andra än bara respondenten. I och med detta fick vi alltså ett problem med generalisering. En annan svaghet vid den kvalitativa metoden är att vi fick svårt att tolka den insamlade informationen eftersom den är så nyanserad.⁷⁵ Vi såg det därför som en fördel att mixa de båda metoderna. Detta för att få fram en metod som anpassas till undersökningen. Vi fick även problem genom att omgivningen ofta påverkar och färgar den fakta och svar som framkommer i undersökningar. Detta gäller både för respondenten och för frågeställarna. Ett annat problem är att frågeställaren måste förlita sig på att det som respondenterna säger är sant och att de verkligen gör som de säger. Det finns fyra orsaker till varför svaren inte överens stämmer med verkligheten och det är:⁷⁶

1. Genom relationer till andra människor förloras förmågan till kritiska reflektioner.
2. Konsumenter vågar inte alltid säga vad de tycker och gör.
3. Konsumenter vill verka häftigare än vad de är.
4. Konsumenter minns inte.

Vi valde att inte beröra den kvantitativa metoden i vår informationsinsamling eftersom den är strukturerad i förväg och det gick inte enligt författarna att kombinera med uppsatsens undersökning. Detta eftersom författarna efterfrågar en öppen undersökning och ville ge plats för butiksledarna och konsumenternas åsikter och anpassa oss efter det. Att vi valde bort den kvantitativa metoden beror på att det finns fasta svarsalternativ, vilket inte fanns till de frågor vi formulerade eller till de svaren vi förväntades och ville få fram. Metoden var däremot tillämpningsbar i sammanställningen av informationen.

Fördelarna det skulle ha inneburit för oss att använda en kvantitativ metod vid informationsinsamling, är att vi skulle ha fått fram ett bra underlag för generalisering, hög extern giltighet samt att informationen hade varit lätt att behandla.⁷⁷ En annan fördel är att vi skulle ha fått distans till respondenterna och därigenom undvika att vi färgades av varandra. Detta eftersom den kvantitativa metoden kräver en klar problemställning och att man hittar lämpliga teorier till undersökningen. Denna metod är mer kostnadskrävande och i och med att

⁷⁵ Jacobsen, S.144

⁷⁶ Hernant, M, 2007

⁷⁷ Jacobsen, S.146

vår undersökning var svår att formulera utefter siffror beträffande informationsinsamlingen blev valet givet. Den kvantitativa metoden ger alldeles för ytlig och onyanserad information för att vi skulle kunna genomföra vår undersökning på ett tillfredställande sätt. Däremot innebär det stora fördelar att kategorisera svaren efter den kvantitativa metoden i delar av undersökningen. Vi ville även undvika att i förväg definiera vad som är relevant att besvara på i undersökningen, vilket är en av de största nackdelarna i den kvantitativa metoden.⁷⁸ Fördelarna är dock enligt oss, inte tillräckligt stora för att välja denna metod. Det är först när informationsinsamlingen var färdig som det fanns fördelar med kvantitativ metod för oss.

3.3.2 Val av datainsamling

Vi valde att intervjua tre personer inom branschen som är butiksledare i olika livsstilsbutiker i Sverige. Urvalet skedde genom butiker som säger sig jobbar inom konceptet och definierar sig själva som livsstilsbutiker. Vi beaktar alltså inte geografiska aspekter så som etableringsstadens storlek. Detta eftersom grunderna till konceptet är det intressanta i undersökningen och skiljer alltså inte så mycket butikerna emellan. Vad vi menar är att grundkonceptet är likt för alla livsstilsbutiker även om butikerna skiljer sig mycket åt i olika avseenden. Skillnaden är dock inte av någon större betydelse och är därför inte något som vi behöver beakta. Vi kan konstatera att det är konceptet som ligger till grund, och vi ansåg inte att detta skulle vara av betydelse för resultatet.

Den första butiken vi valde att intervjua var Face i Varberg, vidare åkte vi till Göteborg. Där intervjuade vi butikägarna till butikerna Victoria Arena och Magasin 11. Fördelen med att göra individuella butiksledarintervjuer var att vi fick en tydlig överblick av verksamheten samt en grund till att göra jämförelser i undersökningen både mellan butikerna, men även mellan butikerna och konsumenterna. Öppna individuella intervjuer gav oss mycket relevant information om de olika butikerna som var relevant för vår uppsats. Metoden var tillämpningsbar främst eftersom vi valt relativt få enheter att undersöka, samt att vi var intresserade av de enskildas åsikter om livsstilskoncept.⁷⁹ Nackdelen med att genomföra butiksledarintervjuer är att respondenterna ofta pratar mer om positiva egenskaper än negativa och en risk är att de inte hundra procentigt håller sig helt opåverkat till sanningen.

⁷⁸ Jacobsen, S.147

⁷⁹ Jacobsen, S.160

Kundintervjuer gjordes för att vi skulle kunna göra jämförelser mellan fakta som kom fram under intervjuerna med butiksledarna och den teori som finns inom ämnet. Vi gjorde därför kundintervjuer med kunder från de butiker vars butiksledare vi intervjuade. Kundintervjuerna skedde slumpvis eftersom vi fångade upp kunderna för en kort intervju utanför butikerna. Kunderna behövde inte vara handlande kunder, utan det räckte att de hade besökt butiken. På detta sätt fick vi fram både information om varför konsumenten valde att besöka butiken samt varför de köpte produkter från butiken. Fördelen med att ha ett slumpvis urval är grundat på att vi ville fånga in både den målgruppen som butiken formade sitt koncept efter samt den faktiska målgruppen som butikerna har, dvs. de kunder som besökte butiken. För att kunna få ett bra kundunderlag intervjuade vi 100 kunder från de olika butikerna. Vi grundade vår utformning utefter en relativt öppen intervju med kunderna, dvs. vi specialiserade inga svar utan vi ville höra individens åsikter. I och med detta var vi tvungna att begränsa våra respondenter då vi inte ville få för mycket nyanser. Detta eftersom informationen lätt kunde bli ineffektiv i resultatdelen då fokus hade kunnat tappas. Vi hade heller inte möjlighet att göra individuella intervjuer med samtliga kunder, vilket motiverar de val vi gjort.

Ett alternativ till kundundersökningar kunde ha varit enkätundersökningar. Vi tror dock att det inneburit en risk med denna undersökningsmetod. Eftersom svaren kräver mer specifika svarsalternativ. Vi tror att strama frågor och givna svar skulle ha gett oss alltför ytlig information och därför inte kunna generera det bästa resultatet för undersökningen. Vi ansåg inte att mängden svar var det viktigaste i det här avseendet eftersom undersökningen bygger helt på åsikter om hur kunder förhåller sig till livsstilskonceptet. En fördel med enkätundersökningar hade varit att vi undvikit intervjuareffekten som är det största problemet med kundintervjuer. Dvs. att vi som intervjuare hade styrt och påverkat respondenterna i allt för stor utsträckning, eftersom kunderna blir påverkade och svarar ledande i kundintervjuer.

Vid insamling av empiri så bör den uppfylla två krav, enligt Jacobsen. Dessa krav är att empirin måste vara giltig och relevant (valid) och att empirin måste vara tillförlitlig och trovärdig (reliabel).⁸⁰ Med giltighet och relevans menar han att vi faktiskt mäter det som vi önskar att mäta och att det vi har mätt uppfattas som relevant, samt att det vi mätt och fått fram om några få enheter även gäller för flera enheter i verkligheten. Med tillförlitlighet och trovärdighet menar Jacobsen att undersökningen måste gå att lite på samt att resultaten är

⁸⁰ Jacobsen, S.21

trovärdiga. Han säger att en del forskare säger att undersökningen måste vara genomförd på ett trovärdigt sätt som väcker tillit. En tanke som man ska ha i bakhuvudet är att *skulle vi ha fått ungefär samma resultat om vi genomförde exakt samma undersökning en gång till?* Jacobsen skriver också att vi vill ha resultat som mäter det vi är intresserade av och som vi kan lita på. För att detta ska uppnås så måste vi genomföra undersökningen på ett korrekt sätt.⁸¹ Med tillförlitlighet och trovärdighet såg vi en klar risk i vår undersökning. Detta eftersom vi lever i en tid av ständig förändring. Våra kundintervjuer och butiksledarintervjuer skulle troligtvis ha gett andra svar om konceptet nått längre i utvecklingen och konsumenten tagit till sig konceptet i en allt större utsträckning. Vi ser den dock i allra högsta grad som trovärdig eftersom vi har många olika enheter väcker undersökningen stor tillit. Vår undersökning är av hög reliabilitet eftersom undersökningen var väl förankrad i problemställningen och vi mätte det vi hade för avsikt att mäta.

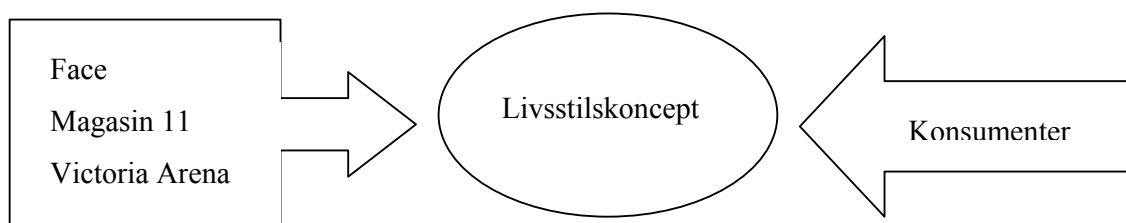
3.3.3 Val av enhet

Beträffande val av enhet så tog vi kontakt med Jens Bergqvist på Face som är en livsstilsbutik som ligger i Varberg. Genom honom fick vi vidare kontaktuppgifter på andra personer inom livsstilsbranschen, som vi kunde kontakta för att inkludera i vår undersökning. Vi tog kontakt med Bergqvist eftersom han har en butik som faller inom ramen för livsstilsbutiker och var därför relevant för oss att titta närmare på. Det är dessutom ett plus att butiken ligger inom geografiskt räckhåll för oss. En risk att få kontaktuppgifter av Bergqvist är att undersökningsresultatet kan bli väl enkelspårigt, men enligt oss var det inte vilka enheter vi undersökte som var viktigast utan fokus låg istället på konceptet livsstilsbutiker. Eftersom begreppet livsstilsbutiker är diffust definierat ansåg vi att det var bra att få riktlinjer från någon som är i branschen för att på så sätt säkra upp att vi var på rätt spår. Vi tror heller inte att ett slumpmässigt urval av respondenter skulle ha varit någon fördel eller skapat mervärde för undersökningen, beträffande butiksledarintervjuer.

När enheterna valdes ut för undersökningen så grundade vi våra val på att butikerna ska ha en kärnverksamhet men utformningen ska bygga på en branschglidning. Det innebar att utöver kärnverksamheten ska det finnas någonting som kompletterar butiken för att skapa en helhet som matcha det psykografiska segmentet. Ett tydligt exempel är, som vi presenterade tidigare i kapitlet under rubriken *butiksledarintervjuer*, butiken Magasin 11. Det är en inredningsbutik

⁸¹ Jacobsen, S.21

som även har ett café och har specialiserat sig på kaffe, de säljer kaffemaskiner och anordnar kaffekurser, allt för att tala till den kaffeintresserade.



Figur 4: Egen modell som visar motivering till val av butik och konsumenter i vår undersökning.

3.3.4 Kritik till undersökningsmetoden

När det gäller slumpvis urval vid respondenter så kan vi konstatera att det innebär vissa problem. Det är svårt för undersökaren att styra vem som väljer att delta i undersökningen. Stamkunder är oftast mer benägna att delta i undersökningen samt att tala väl om butiken och sprida en positiv bild. Det är även så att kunder som strosar på stan och är lediga tenderar att delta i större utsträckning än stressade kunder och detta påverkar också undersökningsresultatet i stor utsträckning. Med beaktning av detta så skapas en omöjlighet att få respondenterna representativa för undersökningsmålet. Även om man som intervjuare, med risk för att verka fördomsfull, tillfrågar olika typer av människor så finns det en risk att de människor som väljer att svara, ändå i grunden är lika. Detta eftersom alla inte tar sig tid till att svara på frågorna och delta i undersökningen. De som väljer att delta kan lätt vara likasinnade och detta leder till att svaren blir lika, då respondenterna har lika egenskaper och värderingar. Ett slumpvis urval kan också vara negativt eftersom det är svårt att få en jämn fördelning av respondenter som besöker respektive handlar i butiken. En annan faktor som spelar in är åldern, är du yngre så har konsumenten mer tid till att delta i undersökningen. Detta gäller även turister som är på besök i staden. Ett problem blir då att undersökningsresultatet grundar sig för mycket på förstagångsbesökare och undersökningen missar därför en viktig målgrupp, nämligen de lojala kunderna. Dess kunder sitter inne med information som är viktigt för resultatet eftersom de upplever, dels en relation med butiken och dels så ser de butiken på ett annat sätt än förstagångsbesökare. Vi kan konstatera att för vår undersökning, krävs en mix av respondenter som speglar de reella kundströmmarna för att

få en hög relevans. Vi kan också understryka att våra respondenter inte vågar svara uppriktigt, det ligger i människans mentalitet att inte utge sig för att vara bättre än andra. Pga. jantelagen finns en risk att respondenterna vill men inte kan svara att de är modemedvetna och trendiga människor om sig själva, fast de egentligen är det.

3.3.5 Analys

Enligt Jacobsen utgörs analys av kvalitativ data av följande process:⁸²

1. Beskrivning, här redogörs grundligt och detaljerat för datainsamlingen utan undersökaren färgar informationen.
2. Systematisering och kategorisering, här systematiseras data för att göra den överskådlig. Systematiseringen är nödvändig för att möjliggöra en förmedling av resultatet av undersökningen i analysfasen.
3. Kombination, tolkning av data för att se samband.

Utifrån detta bearbetade vi den information vi fick fram under vår undersökning. I appendix finns fullständiga intervjuer i tjocka beskrivningar. Dessa sammanställdes senare i empiri kapitlet för att göras överskådlig i analysarbetet. Där kategoriserad vi utifrån antal enheter och analysarbetets rubriceringar utgick sedan från lämpliga ämnesord i uppsatsens syften. I analysen sökte vi sedan samband mellan den teoretiska referensramen och uppsatsens undersökning. I analysen redogjordes för likheter och olikheter mellan teori och praktik samt likheter mellan de olika enheterna för möjlighet till generalisering.

Eftersom vi under våra kundintervjuer fått många svar så ansåg vi att det var nödvändigt att kategorisera dem utifrån procentsatser. Detta för att förtydliga och ge läsaren möjlighet till överblick av svarsalternativen. Analysarbetet utgick alltså från både de kvalitativa och de kvantitativa metoderna.

3.3.6 Slutsats

För att kontrollera om våra slutsatser stämmer och se hur bra de stämmer med vår uppsats använde vi några kontrollfrågor. De är följande; *Kan vi lita på det som vi har fått fram och samlat in? Har vi påverkat svaren på något sätt? Finns det något i undersökningen som har gått snett? Har vi väntat med kategoriseringen och uppföljningen av intervjuerna för länge så*

⁸² S. 216

att vi har glömt viktigt information? För att kontrollera om våra svar som vi fått fram stämde så kan vi se till andra som gjort liknande undersökningar och se om vi fått överrensstämmande svar. Vi kan även göra undersökningen igen för att se om svaren stämmer med de svar vi fick fram första gången.⁸³ Enligt Jacobsen så kan vi fråga oss om vi har valt rätt enheter till undersökningen och om dessa respondenter har gett oss någon sann information.⁸⁴ Han nämner även att vi litar mer på det som två personer har sagt än på det som en person har sagt.

Våra slutsatser är framarbetade utifrån uppsatsens analysdel, där ställde vi teori mot den information som vi fick fram i vår undersökning. Slutsatsen bygger på likheter och skillnader i analysen. Vi har sett till likheter och skillnader mellan empiri och teori, men vi har även tittat på hur teorin stämde med varandra eller inte, samt om det fanns motstrider i uppsatsens empiri.

3.4 Litteraturval

När vi valde litteratur så utgick vi ifrån den litteratur som vi använt oss utav tidigare på kurser under vår tid som studenter på butikschefsprogrammet. Kurser som författarna ansåg var relevanta för ämnet. Genom dessa böcker gjorde vi sedan en kedjesökning. Det vill säga vi har utgått från en bok som hänvisar till andra böcker och i dem tittade vi efter vad författaren rekommenderar om andra författare och böcker som läsaren kan titta på.⁸⁵ Denna sökning tyckte vi var bra eftersom det skapade sökspår som var relevanta för ämnet. Vi fick fram relativt nyskrivna böcker samtidigt som det hjälpte oss att behålla fokus i vår informationsökning. Vi har även använt oss utav den systematiska sökmetoden i vår informationsinsamling. Den kännetecknas utav att man söker i olika databaser utifrån olika ämnesord, rubriker, författare eller dylikt.⁸⁶ Här har vi främst sökt i artikeldatabaser, men vi har även fått fram bok med författare enligt denna metod. Fördelen med att använda sig av denna sökmetod för att få fram litteratur, är att man kan få exakta träffar på det som söks efter, men det förutsätter att det finns välformulerade sökord för att det ska generera effektiva träffar. Detta är i praktiken ofta väldigt svårt eftersom de begrepp vi använt oss av var relativt diffusa och en exakt matchning om det vi sökte var därför ofta svårt att finna.

⁸³ Hernant, M, 2007

⁸⁴ Jacobsen, S.259

⁸⁵ Rienecker & Jörgensen, S.119

⁸⁶ Rienecker & Jörgensen, S.119

4 Empiri

Nedan redogörs för den information vi har fått fram i våra intervjuer. Texten har delats in i olika underrubriker, en rubrik redogör för intervjuer med butiksledare och en rubrik redogör för kundintervjuer. Texten är en sammanfattning av den informationen som vi fick fram i undersökningen. Inledningsvis beskriver vi butikerna var för sig.

4.1 Butiksbeskrivningar

I vår undersökning besökte vi butikerna Face, Victoria Arena och Magasin 11. Butikerna presenteras närmare i varsin underrubrik.

4.1.1 Butiksbeskrivning av Face

Face är en livsstilsbutik som ligger i centrala Varberg och ägs av paret Jens och Pernilla Bergqvist. Butiken har varit etablerad i området i 21 år. Deras kärnverksamhet består av kläder och utöver det så har verksamheten utvecklats i en branschglidnings riktning. De har i butiken även heminredning ex. ljusstakar, böcker, cd-skivor, kroppsvårdsprodukter, accessoarer, samt en espressobar med färskpressad juice och rykande hett kaffe. Där erbjuder de allt ifrån en liten espresso till en trendig caffè latte.



*Bild 1: Faces caféhörnan inne i butiken.
Foto; Madelene Andersson.*



Bild 2: Faces mix av produkter som de har i sitt sortiment. Foto; Madelene Andersson.

4.1.2 Butiksbeskrivning av Victoria Arena

Victoria Arena grundades av Claes Ströby som tidigare var en delägare i Nordiska Kompaniet i Göteborg. Victoria Arena har funnits i två år och är en livsstilsbutik på 1200 km² shopping yta och ligger i centrala Göteborg. Grunden till Victoria Arena är lokalen. Lokalen är jätte viktig för helheten och sedan kommer de andra produkterna och därefter varumärkena. Butikens sortiment är brett och heltäckande, de har följande varugrupper i butiken; kläder för både dam, herr och lite till barn, heminredning ex. ljusstakar, vaser, fat m.m., tidningar, böcker, cd-skivor, dvd, möbler, kaffe och choklad, accessoarer så som smycken, klockor och solglasögon, lite elektronik prylar ex. mobil, skrivare, radio, nära kroppen produkter så som tvål, lotion, parfym och rakartiklar, välbefinnande aromaoljor, sexleksaker, tavlor, väskor, skor, vykort m.m. De jobbar hela tiden med att skapa komplement till kunden, de har exempelvis flugor, hängslen och sjalar. Butiken har som vision att vara ett levande magasin.⁸⁷

⁸⁷ Se hemsidan www.victoriaarena.se



Bild 3: Victoria Arena visar redan i entrén för konsumenten att de har en stor mix i butikens sortiment. Foto; Madelene Andersson.



Bild 4: Victoria Arena placerar produkterna i anslutning till kärnverksamheten för att de tillsammans ska bilda en helhet. Foto; Madelene Andersson.



Bild 5: En översikt av Victoria Arenas kärnverksamhet. Foto; Madelene Andersson.

4.1.3 Butiksbeskrivning av Magasin 11

Magasin 11 är en liten heminredningsbutik som har utvecklats med en caféverksamhet. Butiken ligger i centrala Göteborg och har funnits i lite längre än sju år. Den drivs och ägs av Karin Engströmer. Till skillnad från Face och Victoria Arena så jobbar Engströmer ensam i sin butik. Butikens sortiment består av heminredningsartiklar, väldigt populärt för tillfället är cultserien, som finns i många svenska hem. Utöver detta så är sortimentet inriktat på kaffe med allt från minsta böna till dyra kaffemaskiner. Hon har även ett litet loft för sitt café. Mycket av produkterna är relaterade till kaffe och då mycket italienska bönor. Det blir därför naturligt för Engströmer att ha mycket italienska produkter. Detta ser vi tydligt i praliner, läsk och till sommaren även kulglass. Hon har även säsongvaror som följer årets säsonger. Butiken är liten men enligt Engströmer så är verksamheten större och mer komplicerad än vad den verkar. Engströmer försöker hitta egna varor som inte är så lätta att få tag i någon annanstans. Hon jobbar även med att allt i butiken ska gå att köpa och tar därför in extra koppar. Ex. den koppen som kunden dricker sitt kaffe ur ska också finnas till försäljning. Utöver inredningen och kaffeförsäljningen så anordnar Engströmer kaffekurser i butikens regi. Där ska konsumenten få möjlighet till att lära sig hur bra kaffe ska göras samt smaka.⁸⁸

⁸⁸ Se hemsidan www.magasin11.se



*Bild 6: Varorna exponeras med en cafékänsla.
Foto; Madelene Andersson.*



*Bild 7: De kaffemaskiner och kaffebönorna som finns i
Magasin 11s sortimentet. Foto; Madelene Andersson.*



*Bild 8: Helheten av
Magasin 11. Butiken
har ett loft som
inretts till ett café.
Foto; Madelene
Andersson*

4.2 Intervju med butiksledare

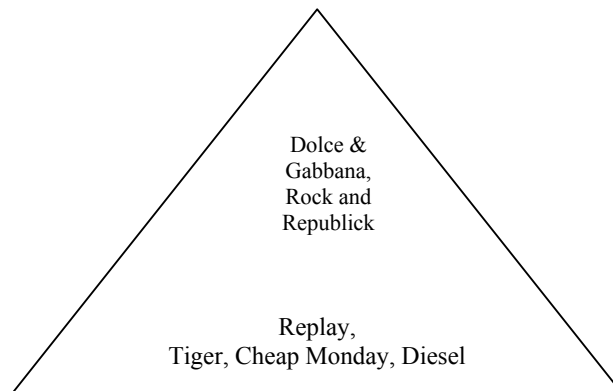
Vårt första besök var med Jens Bergqvist på Face i Varberg. Vi träffades i butiken vid öppningstid, och intervjun genomfördes i deras espressobar. Efter intervjun med Bergqvist så åkte vi till Göteborg. Där träffade vi Claes Ströby i butiken Victoria Arena, för att sedan gå till ett närliggande café för att genomföra intervjun över en lunch. På eftermiddagen besökte vi Karin Engströmer på Magasin 11, och intervjun genomfördes i butiken. En sammanfattning av de relevanta fakta som kom fram under intervjuerna sammanställs i underrubrikerna nedan. De finns även i fulltext i uppsatsens appendix för den som har intresse för det.

4.2.1 Intervju med Jens Bergqvist på Face

När vi pratade med Bergqvist om deras segment, berättade han att eftersom de är så breda i sin målgrupp är det svårt att sammanställa något självklart segment. Han säger dock att de kunder som uppskattar starka varumärken och har förutsättningar att köpa dem, är de konsumenter som de riktar sig till. Kunderna är allt mellan 14-60 år. I butiken har de varumärken som inte kostar så mycket medan andra är dyrare, och då kanske kunden bör tjäna upp åt 300 000 kronor om året. I butiken har de alla möjliga kunder, allt från bankgubbar till skolungdomar och alla är lika viktiga. Enligt Bergqvist så måste de vara breda i sin segmentering eftersom de riktar sig till konsumenter med intresse för kläder och mode. Därför spelar boendeform, geografiskt område, ålder, kön och social tillhörighet mindre vikt. Butiken jobbar med starka varumärken, men för det så behöver butiken inte vara dyr, vilket ofta uppfattas av konsumenterna. Det är naturligtvis jätte viktigt att rätt människor handlar här, och rätt människor för min verksamhet är människor som går i bräsch för mode. Enligt Bergqvist är det alltid så gällande varumärkena att för att de ska bli trendigt, så måste alltid rätt människor börja med varumärkena, och sedan blir det en lavineffekt av det. Inspirationen till livsstilssatsning kommer från att Bergqvist varit ute och rest mycket och sett de stora livsstilsbutikerna i Europa, och han tyckte det skulle vara roligt att satsa på det, den dagen han fick chansen. I butiken säljer han kläder som kärnverksamhet och för att förstärka konceptet har han andra produkter och en caféhörna. Enligt Bergqvist är det jätte viktigt för helheten och bör ingå i livsstilskonceptet. Butiken blir så mycket mer intressant om butiken har olika produkter och en espressobar, även om butiken inte tjänar så mycket pengar på de bitarna. Framtidsmässigt så tror jag att vi kommer att tjäna mer på de bitarna när konsumenterna tar till sig konceptet. Bergqvist ser bara fördelar med allting. Förhoppningen är att alla ska känna sig välkomna i den här butiken och hitta det som de söker. Butiken ska vara ljus, fräsch och

ha många produkter i olika kategorier. Butiken har många olika kundgrupper, de har kunder som bara handlar på ordinarie pris, bara handlar på rean eller en mixa av båda grupperna. Därför är det svårt för Bergqvist att sätta fingret på den tänkta målgruppen som besöker butiken och hur många kunder som är utöver det. Däremot tror Bergqvist att kunderna besöker butiken för att de har bra produkter. När de väl kommer in i butiken så tar de till sig livsstilskonceptet och då är det helheten som är det viktigaste.

Enligt Bergqvist är livsstilsbutiker viktiga för branschen, det blir ett bra renommé när folk pratar om att det finns en snygg modebutik. Det gör att vår typ av butik blir mer intressanta än lågprisbutiker och kedjebutiker. När man ska spetsa till ett bra koncept anser Bergqvist att man ska utgå från en pyramid. Längst ner i pyramiden har man verksamhetens bas och det som de tjänar pengar på. Hade de bara haft sådana varor så hade butiken inte varit intressant. Därför måste butiken i spetsen av sin pyramid ha varumärken som folk pratar om så som Dolce & Gabbana och Rock and Republic. Spetsen finns för att göra butiken mer intressant.



Figur 5: Visualisering av det pyramidtänk som ligger till grund för Bergqvist försäljningsstrategi, egen modell.

Rent konceptmässigt så tror jag att vi är lite tidiga, men för att lyckats så tror Bergqvist att det är viktigt att vara ganska tidiga med att hoppa på trender. Bergqvist tycker att de har lyckats bra med sin differentiering och det blev bättre än vad de förväntade sig. Omsättningen gick upp till 12 miljoner kronor på 1,5 år vilket var målsättningen på fem år. Utöver siffrorna har inte Bergqvist mätt upp effekterna av sin satsning på något sätt, han hävdar dock att det syns på kunderna och varuflödet. Bergqvist säger att de får positiva reaktioner från både konsumenterna och från människor i branschen. Kundens behov och önskemål av upplevelser i köpet är A och O i deras verksamhet. Bergqvist tycker att de har fått till det riktigt bra i den nya butiken, med stor yta och ett bra sortiment.

4.2.2 Intervju med Claes Ströby på Victoria Arena

Enligt Ströby så är deras segment personer som har intresse för design och form, Victoria Arena vill att design ska gå före funktion. Om konsumenten är rik eller fattig spelar ingen roll, folk har alltid pengar över att lägga på sina intressen. Ströby vill få Göteborg till den stora modestaden. Han vill att när konsumenten kommer in i butiken så ska de känna att de är i vilken stad som helst i världen, ex. New York, Paris eller London. Anledningen till att Ströby startade en livsstilsbutik är att de tycker att det finns för många butiker som är kedjor eller franchisingstores, det gör att marknaden håller på att bli strömlinjeformad och tråkig. Grundtanken med konceptet är att allt det som konsumenten ser i tidningar som inte går att ta på, vill vi på Victoria Arena skapa så att kunderna kan komma till oss och ta på varorna. Butiken blir då ett levande magasin. Livsstilsbutiker gör branschen mer levande och personlig. Ambitionen med Victoria Arena är inte att bli kallade för livsstilsbutik, utan att vara levande så att de kan förändra sig lite utefter som de känner och vill ha det. Enligt Ströby så drivs butiken lite för hårt, det finns inget kommersiellt värde i det. Victoria Arena vill tvinga människor att komma till sig och det tvingar dem att ständigt förändras. Victoria Arena skapar också tillgänglighet för konsumenten att köpa speciella varor hos dem, som konsumenterna annars bara kan köpa utomlands. Butiken ska finnas för konsumenter som kan tänka sig att åka en bit för att få just de varorna som inte finns att få tag i överallt, eller alternativt någon annanstans. Victoria Arena gör helt enkelt internationella varumärken tillgängliga, men de får inte tappa sin trovärdighet om att vara en livsstilsbutik.

När Victoria Arena började så hade de ett café och en frisör men det funkade inte så de fick lägga ner det. Det är många konsumenter som bara besöker butiken men över hälften köper hos dem, påstår Ströby. Victoria Arena skapar en trygghet för människor som inte har exakt samma intressen. Vad Ströby menar är att människor som vill köpa rätt produkter men som inte har intresse för att leta samt inte anser sig kunna avgöra om de handlar rätt produkter får en vägledning av andra konsumenter om vad som är rätt produkter att köpa. Ströby tror att de har alldeles för få köptillfällen, han gissar på att de har en handlande av 20 kunder. Det upplever Ströby lite som deras egna fel, eftersom de har för mycket av allting och det tar för lång tid för kunden att hitta det som de gillar. Ströby säger att de hade bra och schysta grejer men de hade för mycket varor. Det ledde till att det tog för lång tid för personalen att hitta varorna, och den tiden finns inte att lägga ner på att hitta en produkt. Eftersom kunden då har

tröttnat på att vänta. Ströby säger även att de är lite dåliga på att prata och presentera produkter för kunden, varför den är framtagen m.m. men det är något som de jobbar på.

Ströby tror att inte så många utav deras kunder uppfattar butiken som en livsstilsbutik. Är kunden insatt i begreppet livsstilsbutik så upplever kunden butiken mer som en livsstilsbutik, men annars tror han inte det. Victoria Arena som varumärke är inte så viktigt, det är innehållet som är det viktiga, innehållet gör Victoria Arena. Butiken består av 80 procent kläder och 20 procent andra produkter. Ströby tror att det är mer känslan av att få gå med påsen som personalen lägger varor i som är det viktigaste. Det är även den enda marknadsföringen som de använder sig utav. Ströby tror att kunden handlar hos dem för att de har ett intresse för form och design, och därför tycker de om deras produkter. Det är givetvis viktigt att rätt människor handlar hos oss. Enligt Ströby krävs rätt utbud för att fånga in de trendigaste kunderna. När de personerna har köpt sina varor på Victoria Arena så kommer andra kunder till butiken och också köper varorna. Victoria Arena har blivit mer spetsigt och det är så butiken bygger upp verksamheten, som en pyramid. Med internationella varumärken i toppen som är svåra att komma åt för andra. De har även andra mer vanliga varumärken, som finns i flera butiker, i grunden som en bas. De mesta Victoria Arena tjänar pengar på, är de varumärken som de andra butikerna har ex. Tiger och Björn Borg. Strøbys vision med Victoria Arena är att göra Göteborg till den stora modestaden, och att de är på god väg.

Det blev inte riktigt som Ströby hade förväntat sig, och det anser han bero på deras engagemang. Från kundernas sida så har engagemanget varit fantastiskt. Vi har inte direkt gjort några undersökningar, men enligt NKs undersökningar så har de tappat mycket av deras spetsortiment. Där fick man fram att Victoria Arena har tagit över den rollen, som NK en gång hade. När det gäller kundens behov och önskemål av upplevelser i köpet, anser Ströby att det är viktigt och att det här finns mycket att göra. De har tex. på Victoria Arena haft modevisningar. De har även ett galleri där unga, kreativa konstnärer får ställa ut sina tavlor, och detta skapar stämning och förnyelse av upplevelsen i butiken.

4.2.3 Intervju med Karin Engströmer på Magasin 11

Magasin 11 har utvecklat sitt segment till att anpassa sig efter marknaden, de vill få en bred målgrupp och nå konsumenter i alla åldrar som är intresserade av heminredning och kaffe. Detta segment har ändrats med tiden och innefattar både män och kvinnor. Engströmer på

Magasin 11 hävdar dock att alla är potentiella köpare och hon tror att det är viktigt att ha i åtanke när hon utformar butiken. Hon kan därför inte dela upp segmentet utifrån klara kriterier, utan det handlar om intresse för produkterna. Alla kunder är lika intressanta, det går inte att döma någon. Engströmer har länge varit i branschen och har jobbat upp ett bra rykte. I och med att det satsas mer på segmentering utifrån ett intresse har detta lett till att butiken ser annorlunda ut nu än vad den gjorde tidigare. Butiken har enligt Engströmer blivit mer levande. Lokalen ska representera konceptet och på detta sätt kan hon stärka varumärket. Idéerna till livsstilssatsningen föddes i Engströmer när hon var ute och reste. Hon tyckte det var coolt att se butiker som representerade en helhet, hon gillade tanken att konsumenten kunde dricka kaffe samtidigt som den handlade. Detta eftersom det verkade så smidigt på något sätt. Det hela har bara växta fram på ett naturligt sätt, då Engströmer har en lång erfarenhet av kaffemaskiner. Engströmer tycker att hon har fått till en unik stämning nu, och hon tror att konsumenterna går dit för att det är en unik grej.

Segmenteringen innebär dock att det blir väldigt svårt för Engströmer att anställa personal eftersom hon måste ha personer som kan alltihop, speciellt kaffebiten. Det är en avancerad butik trots att det är en liten verksamhet är den större än vad den ser ut att vara. Enligt Engströmer måste de ha ett otroligt brett sortiment, men ändå vara smalt och specifikt. Engströmer tror att 80 procent av hennes kunder är stamkunder och 20 procent är nya kunder. Stamkunderna är de som verkligen tar till sig konceptet och blir därmed den tänkta målgruppen. Engströmer tror dock inte att kunderna handlar i butiken för att identifiera sig med livsstilskonceptet. Idag är nog produkterna mer avgörande. Engströmer tror att detta beror på att hon inte har jobbat med helheten i marknadsföringen, utan belyst båda områdena enskilt i marknadsföringssammanhang. Hennes mål är att hitta någon form av balans mellan de båda och få konsumenterna att ta till sig helheten. Det kan vara så att konceptet har kommit längre än vad Engströmer tror, eftersom kunden väljer att komma till butiken trots att det finns caféer och heminredningsbutiker som har liknande sortiment. Kunderna kommer hit för själva grejen, butiken erbjuder något som är väldigt anpassat.

Det är enligt Engströmer viktigt att rätt människor handlar i butiken, och hon tror inte att man ska underskatta konsumenters påverkan på varandra. Engströmer tror att hon har lyckats med sin differentiering, genom att göra butiken personlig. Det har gett henna en specifik plats på marknaden som är svår att kopiera för andra butiker. Eftersom hon har en så speciell

verksamhet. Hon tror att det säkert finns många butiker som är likartade, men trots det så kan konceptet och resultatet skilja sig åt. Engströmer har inte gjort några uppmätningar om hur effektiv hennes butik är gentemot andra butiker, utan fokuserar helt på att göra rätta saker och satsa allt. Hon försöker binda sina kunder till butiken genom att erbjuda olika rabatter, bonuskort och kaffekurser i butikens regi. Engströmer har ett ny kassasystem och ska möjliggöra att jobba mer med statistik nästa år. Genom tekniken kan hon följa upp vad som händer på ett annat sätt och se olika samband tydligare. Vid konsumentens behov och önskemål av en upplevelse i köpet så jobbar Engströmer mycket med sinnena. Det ska dofta kaffe när kunden kommer in, det ska kännas fräscht, upplevelse kan även vara att bygga relationer mellan butiken och kunden. En upplevelse kan vara att få information av Engströmer om produkter och hur man som konsument brygger ett gott kaffe. Det finns planer på en jukebox med musik som kunderna gillar. Engströmer anser också att genom att beställa in varor som kunden efterfrågar, kan servicen bli en del av upplevelsen. Hon försöker hela tiden balansera för att få bredd i verksamheten.

4.3 Kundintervjuer

Den första frågan som vi frågade till konsumenterna var angående hur de känner till butikens segment, utifrån den segmentbeskrivning som vi har fått utav butiksledarna ifrån intervju med dem. På frågan svarade 77 procent av konsumenterna att de kände till butikens segmentbeskrivning och endast 2 procent var osäkra, medan 21 procent inte kände till det över huvud taget.

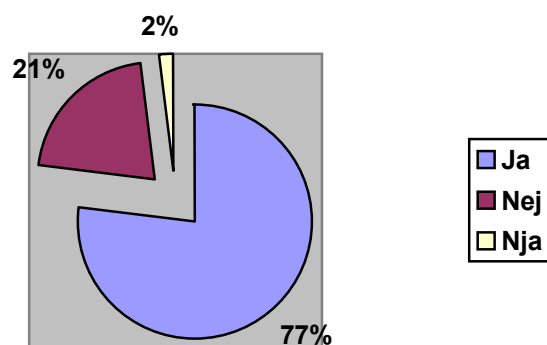


Diagram 1: Fördelning av respondenters svar på om de känner till butikens segment.

Den andra frågan som vi ställde till konsumenterna var huruvida de stämde in på segmentbeskrivningen på respektive butik. Svaren visar att 75 procent av respondenterna anser sig stämma överens med beskrivningen.

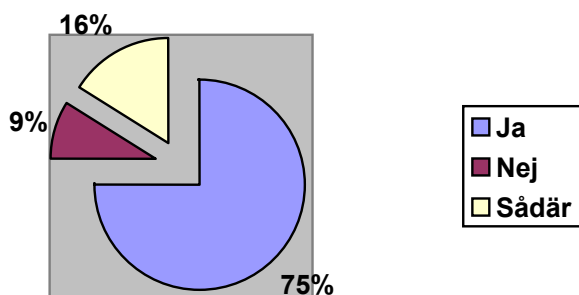


Diagram 2: Fördelning av respondenters svar på huruvida de stämmer in i butikens segmentbeskrivning.

Den tredje frågan handlade om respondenterna tyckte att butiken stämmer överens med den bild som butiken försöker förmedla. Respondenterna var överens om att så var fallet, även om det fanns delade meningar även i denna fråga.

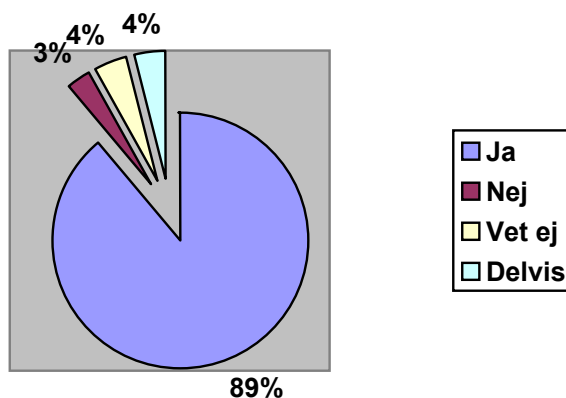


Diagram 3: Fördelning av respondenters svar på om de tycker att butiken stämmer överens med den bild de vill förmedla.

Vi ville sedan ta reda på hur ofta respondenten besöker butiken. Vi kategoriserar svaren utifrån fyra huvudgrupper från varannan vecka eller oftare till första besökare. Resultatet presenteras i diagrammet på nästkommande sida.

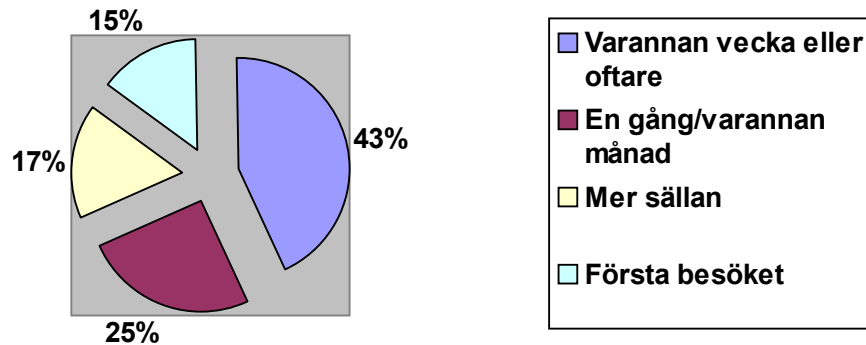


Diagram 4: Fördelningen av hur frekvent respondenterna besöker butiken.

I och med att långt ifrån alla butiksbesök generera köp tyckte vi det var intressant att fråga respondenterna hur ofta de handlar i butiken. Svaren varierar men majoriteten av de tillfrågade väljer att handla i butiken.

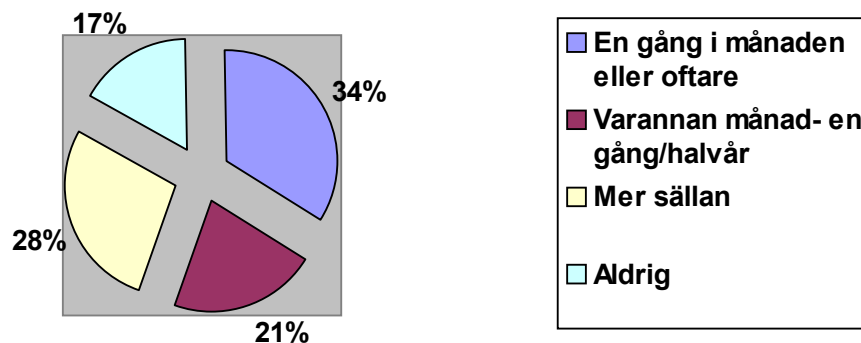


Diagram 5: Hur frekvent respondenterna handlar i butiken.

Efter att fått reda på hur många konsumenter som handlar vill vi få reda på vad de handlar för typ av produkter. Vi frågar därför respondenterna vad de köper när de besöker butiken. Svaren vi fick delades sedan upp i två kategorier, konceptstärkande produkter dvs. någonting ur helheten eller kärnverksamhetens produkter. Butikernas kärnverksamhet är kläder och heminredning. Fördelningen visar att majoriteten väljer produkter från kärnverksamheten.

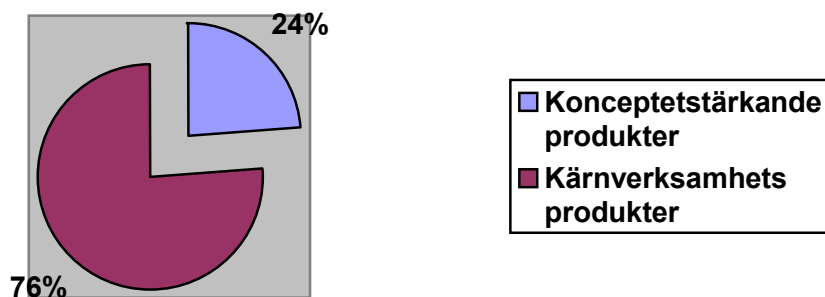


Diagram 6: Vad respondenterna handlar när de handlar i butiken.

Vidare ville vi se vad som gör att respondenterna väljer att besöka eller handla i butiken. Väljer de utefter helhet, varumärke, utbud/sortiment eller är det för att butiken skiljer sig ifrån andra butiker. Varumärket visar hur viktiga produkterna är för köpbeslut, så även utbud/sortiment. Sortimentet är även avgörande för butikens helhet och hur konsumenten uppfattar butikens koncept. Att butiken skiljer sig från andra butiker genom att vara annorlunda, är en stor del av konceptet för livsstilsbutiker. Under utbud/sortiment har vi inkluderat respondenter som anser att personal är viktigt. Detta eftersom de är en stor del av hur konsumenter uppfattar butikens utbud samt respondenter som väljer butiken utifrån att de har snygga kläder och produkter. Under helheten/konceptet klassificeras respondenter som anser att butiken är det enda alternativet för dem i staden. När det gäller annorlunda butik, tas aspekter som nyfikenhet, inspiration, atmosfären och liknande orsaker in. Respondenterna fördelas enligt diagram 7, som presenteras nedan.

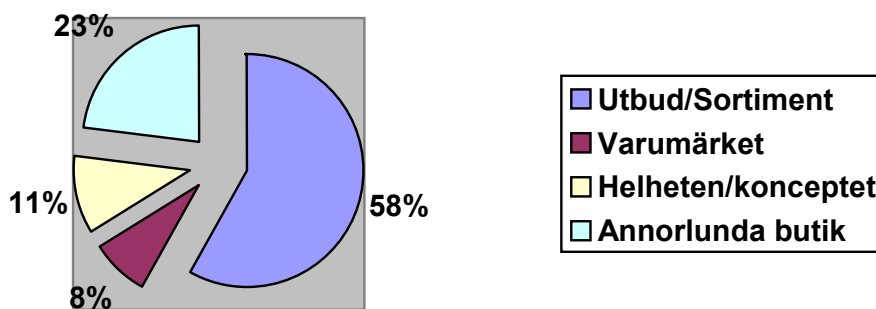


Diagram 7: Varför respondenten väljer att handla i butiken.

Vi vill även se till hur respondenten tilltalas av butikens helhet. De flesta respondenterna tilltalades positivt och egenskaper som nämndes var att butiken var trevlig, fräsch och fin, hade ett bra sortiment och bra urval av produkter. Något som även nämndes var helheten och mixen, att man som konsument kunde få allt på samma ställe. Spännande butik, rolig, kul, och inspirerande butik att besöka, samt att personalen är trevlig och serviceminded. Cool, bra design och utformning var även något som nämndes samt snygg, stilren butik med aktuellt koncept som ligger i tiden. Butiken ger ett professionellt intryck. Bland de negativa egenskaperna som nämndes var att butiken var dyr och snobbig. Blandade känslor kännetecknas av att butiken inte passar alla samt att konsumenten inte kände att hon/han inte passade in i bilden. Att butiken ansågs som bred och snabb, utan naturliga stopp för kundströmmar, gjorde att konsumenten inte var helt nöjd.

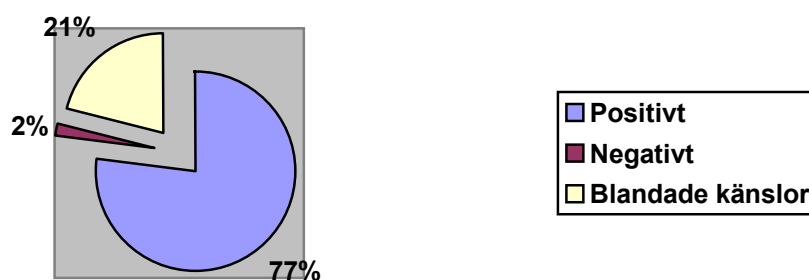


Diagram 8: Hur respondenten tilltalas av butiken.

Sista frågan vi berörde i våra kundintervjuer var varför de tror att andra kunder väljer att handla i butiken. Frågan skulle hjälpa oss i vår generalisering av det resultatet som vår undersökning bygger på. De svar vi fick från respondenterna delas in i fyra huvudgrupper, sortiment/produkter, koncept/helhet, status och annat. Under gruppen *sortiment/produkter* så faller främst varumärken in. Under gruppen *koncept/helhet* så hittar vi respondenter som säger att det är intressebaserat, annorlunda och unik butik, och konsumenterna tilltalas av atmosfären. Mixen och helheten är avgörande för köp. *Status* kännetecknas av att personer vill vara inne samt att produkterna ger en lyxigare och moderiktig känsla samt att köp görs för andras skull. I sista gruppen *annat* ingår personal, personlig butik och konsumenter som inte vet varför andra konsumenter går dit.

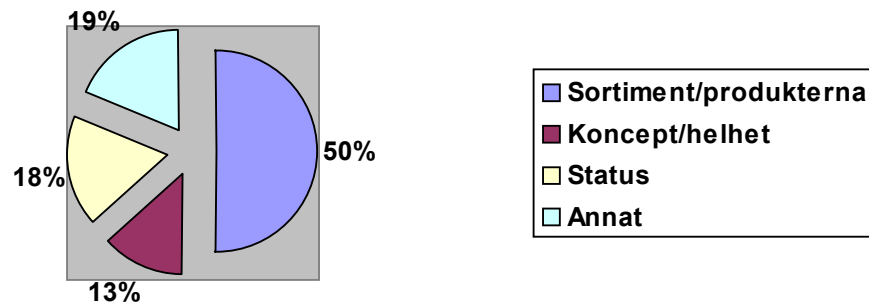


Diagram 9: Vad respondenterna tror att andra konsumenter grundar sina köpbeslut på.

Endast tre procent av de tillfrågade respondenterna benämnde någonting med livsstilskoncept.

”Det handlar mer om livsstil än om varumärken”⁸⁹

⁸⁹ Kund 17, Victoria Arena

5 Analys

Nedan följer en samankoppling av vår undersökning som presenteras i empiridelen med de teoretiska stöd som finns i uppsatsens referensram. Här analyserar vi resultatet utifrån teoretiska begrepp. Analysen ligger till grund för de slutsatser som kan dras i nästkommande kapitel.

5.1 Butikerna och livsstilskonceptet

Livsstilsbutikerna har hittat en lucka på marknaden där konkurrenter inte ännu har etablerat sig. Positionering bygger också på stor förståelse för kunders behov och insikt i konkurrenters styrkor och svagheter.⁹⁰ Detta är något som livsstilsbutiker tagit till sig vid deras utformning. Victoria Arena jobbar mycket med att göra internationella varumärken tillgängliga för konsumenten och erbjuda de varor som konsumenterna annars bara kan köpa utomlands. Engströmer försöker hitta egna varor som inte är så lätta att få tag i någon annanstans. Hon jobbar även med att allt i butiken ska gå att köpa. Med allt menar hon att butikens interiör ska vara tillgänglig för konsumenten. Konsumenten ska även kunna köpa den kopp den dricker sitt kaffe ur. Livsstilsbutikerna jobbar även med att nå olika kundbeteenden. Vi ser i Bergqvist pyramidtänk⁹¹ hur de bygger upp butikens sortiment. Genom att först ha ett bassortiment i grunden samtidigt som han erbjuder en spets med säregna produkter. Genom detta görs butiken mer intressant för olika konsumenter och konsumentbeteenden.

Livsstilsbutikerna jobbar här utifrån att sälja en helhet, med utgångspunkt i emotionella värden. Detta kan vara ett sätt för köparen att profilera sig. Butikerna jobbar hela tiden med att skapa komplement till kunden, genom sitt breda sortiment. Att ge kunden nytta och nöje genom exempelvis att ha ett café i butiken, har blivit allt vanligare hos företag enligt Mossberg. Emotionella köpkriterier innefattar saker som är kopplade till känslor. Det kan t.ex. vara produkter och varumärken som fångar köparen och förmedlar en känsla av tillfredsställelse och stolthet.⁹² Genom detta blir butikerna uthålliga vid konkurrentattacker

⁹⁰ Dahlén & Lange, S.222

⁹¹ Se figur 5, S.39

⁹² Parment, S.43-44, Mossberg, S.70

eftersom de har något som kunderna föredrar.⁹³ Genom upplevelser stärks attraktionskraften för butikens varor.⁹⁴

Utvecklingen av livsstilskoncept grundar sig i att köparen har en vilja att profilera sig och uttrycka en livsstil vid köp.⁹⁵ Att jobba utifrån koncept som berör intresse, nöje och betydelsen av andra kunder har lett till det vi idag kallar livsstilsbutiker. Där ex. en klädbutik inte bara har kläder att sälja utan där finns också ett café eller cd-skivor som går i samma stil som kläderna. Detta ger konsumenten en hel livsstil.⁹⁶ Detta är något vi i högsta grad ser när vi besöker de butiker som utger sig för att ha en segmentering utifrån en livsstil.

Söderlund nämner att företag ska se till kundens behov och inte till vad företaget vill.⁹⁷ Detta strider mot varför butikerna har gjort en livsstilssatsning. Bergqvist säger att inspirationen till livsstilsbutiker kommer ifrån de resor som han har gjort, där han har sett stora livsstilsbutiker i Europa och blev sugen på att starta en egen i Sverige, den dagen han fick chansen. Anledningen till att Ströby startade en livsstilsbutik var för att han tycker att marknaden som tidigare nämnts är för strömlinjeformad, plus att han ville var internationell. Engströmers idéer till livsstilsbutik växte också fram efter egna upplevelser, när hon var ute och reste. Hon tyckte att det verkade coolt och smidigt, att kunden kunde shoppa och fika samtidigt. Hennes koncept har ändrats utefter marknaden, men idéerna föddes för hennes egen skull. Detta strider mot Söderlunds beskrivning, då han säger att syftet med verksamheten är att tillfredställa kunden. Han påstår att det gäller att tänka på produkter, utifrån vilka behov de tillfredställer. Detta ser vi inte i de livsstilsbutiker som vi besökte, eftersom de jobbar med helheten och inte enskilda produkter. De följer alltså Plummers teori vilket innebär att utgå från individer och klassificera den i olika livsstilar och varje livsstil har en unik stil baserad på intressen, åsikter och aktiviteter. Enligt Söderlund, innebär att bara tänka på produkterna, att butiken missar att det finns andra produkter som tillfredställer kundens behov lika bra eller bättre. Detta är något som livsstilsbutiker kan kringgå, eftersom det skapar unika helheter genom att vara levande. Det innebär att verksamheten kan förändras och utformas för att tillfredställa kunden och dess behov, men fortfarande ha sin specifika plats på marknaden. Vi kan se till Engströmer och Bergqvist som båda varit länge i branschen.

⁹³ Andberg & Wadström, S.67

⁹⁴ Pine & Gillmore

⁹⁵ Parment, S.20

⁹⁶ Mossberg, S.42

⁹⁷ Söderlund, S.18

Livsstilsbutiker är viktiga för branschen och ett sätt för företag att skapa nya överlevnadsstrategier. Butikerna konkurrerar här med ett koncept och helheten. I och med att de satsat på intressen så har det lett till att butikerna ser annorlunda ut nu än vad de gjorde tidigare. Det tar lång tid att bygga upp ett starkt varumärke och genom en levande verksamhet kan butiken ändras under tiden.

5.2 Konsumenten och livsstilskonceptet

Användandet av livsstil som bas för segmentering har blivit populärt i dagens marknadsföring.⁹⁸ Trots detta så tror ingen av butiksledarna i livsstilsbutikerna, som vi har intervjuat, att konsumenterna handlar i butikerna för att de identifiera sig med livsstilskoncept, utan för att de har bra produkter. Däremot tror Bergqvist att när konsumenterna väl kommer in i butiken så tar de till sig konceptet och då är helheten det viktigaste för konsumenterna. Detta styrks även av Ströby, som hävdar att kunder som är in i begreppet upplever att det är en livsstilsbutik, annars gör de inte det. Inte heller Engströmer tror att hennes kunder handlar i butiken för att de identifierar sig med livsstilskonceptet, utan produkterna är mer avgörande. Detta kan enligt henne bero på att hon inte jobbar med detta i sin marknadsföring, helheten saknas i kommunikationen. Engströmer förkastar dock inte att konceptet kan ha kommit längre än vad hon tror. Kunderna väljer ju trots allt att komma till butiken, fast produkterna finns i andra butiker. Om vi ser till kundintervjuerna och vad respondenterna har sagt om vad de köper i butikerna, kan vi se att 76 procent av respondenterna köper något från kärnverksamhetens produkter och endast 24 procent handlar produkter som stödjer livsstilskonceptet. Det bör även belysas att endast tre procent av respondenterna nämnde benämningen ”livsstil” under vår kundundersökning. Teorin visar dock på att konsumenter kommer att bli bättre på att konsumera livsstilar.⁹⁹ Detta är något de ser i branschen då det spekuleras om att när konsumenten väl kommer in i butiken tar de på sikt till sig konceptet.

Vi tycker att andra människor är det viktigaste som finns.¹⁰⁰ Livsstilsbutikerna har enligt vår empiri sagt skapa en trygghet för människor som vill köpa rätt produkter men som inte har intresse för att leta, samt inte anser sig kunna avgöra om de handlar rätt produkter. För livsstilskoncept är det absolut viktigt att rätt människor handlar i butiken. Det påvisas att man

⁹⁸ Ehnström & Rensfeldt, S. 2

⁹⁹ Jedbratt

¹⁰⁰ Csikszentmihalyi, S.191

inte ska underskatta människors påverkan på varandra. I enlighet med våra kundundersökningar svarar hela 18 procent av de tillfrågade att status är en viktig orsak till varför respondenterna tror att folk handlar i butikerna i undersökningen. Medan ingen av respondenterna svarar status på *varför de* väljer att handla i eller besöka butiken. Den största orsaken till varför respondenterna väljer att handla i livsstilsbutikerna, beror på butikernas sortiment och utbud. Detta stöds av 58 procent av respondenternas svar i frågan.

En upplevelse innehåller en helhet och påverkas av olika faktorer vanligtvis utarbetat från de fem sinnen.¹⁰¹ Även emotionella faktorer har stor betydelse och väger tungt vid köpbeslut. Emotionella köpkriterier är kopplade till känslor.¹⁰² Det kan t.ex. vara produkter som fångar köparen och förmedlar en känsla av stolthet. Vilket är utgångspunkten för livsstilsbutiker. Det nämns att butiken ska vara fräsch och fin, samt att det ska finnas gott om plats för konsumenten att rör sig fritt på. Detta för att få en så bra upplevelse som möjligt av butiken. Att det dessutom ska finnas många produkter i många olika kategorier att välja på, anses vara en förutsättning för kunders upplevelser och en del av konceptet. Under kundintervjuerna kan vi se att många tilltalas av butikens atmosfär och helhet. En del av upplevelsen är enligt Ströby, att när kunden går ut ifrån Victoria Arena så ska konsumenten känna att denne är i vilken stad som helst ex. Paris, New York eller London, och inte i Göteborg. Detta är något som Mossberg skriver om, då hon menar att grunden för att konsumenter ska kunna uppleva saker bygger på att denne ska vara fysiskt och mentalt närvarande och förflyttas i både tid och rum. Ströby menar att butiken ska finnas för konsumenter som kan tänka sig att åka en bit för att få just de varorna som inte finns att få tag i överallt eller alternativt någon annanstans. De har även på Victoria Arena haft modevisningar och ett galleri där unga, kreativa konstnärer får ställa ut sina tavlor, och detta skapar stämning och förnyelse av upplevelsen i butiken. För att butiken ska kunna ge sina kunder en bra och rätt livsstil så är upplevelserummet viktigt. Med upplevelserummet menar vi det rum, den lokal som butiken har sina produkter, där personal och kunder finns.

Livsstilen avses representera hela personen, dvs. inte personens klasstillhörighet eller yrke. Bergqvist säger att han har kunder som är allt från ungdomar till bankmän och personer i

¹⁰¹ Mossberg, S.70

¹⁰² Parment, S. 43

blåställt och att klasstillhörigheten inte är viktig, utan att alla är välkomna. Men detta motstrids av kundernas svar, de säger att folk med pengar handlar i butiken samt de som vill vara inne. Är företagets produkter bra, snygga, intressanta, eller vad det nu kan vara som gör att produkterna uppfattas som bra, så bidrar detta till att konsumentens bild av företaget blir positivt. Vi ser i våra kundintervjuer att många kunder väljer att besöka och handla i livsstilsbutikerna för att de har bra, snygga och annorlunda produkter. Men det är inte bara produkterna som är viktiga utan omgivningen spelar också en viktig roll, om hur företaget och en produkt uppfattas. Dessa faktorer kan vara produktens pris, produktens tillgänglighet för konsumenten och företagets kommunikation till omvärlden. Många av respondenterna uppfattade butikerna bra, men en del tycker att butikerna har för dyra produkter.

Avgörande för livsstilsbutiker är vem konsumenten är. Människor kan vara olika mycket olika men ändå ha samma livsstil. Axelsson och Agndal redogör för AIO-ansatsen. Vi kan efter att ha besökt butikerna konstatera att de endast ser utifrån konsumentens intresseområde när de talar om livsstil, ex. kaffeintresse varumärkes- och modeintresserade. Det skapas strider mellan teorin och empirin. Ehnström och Rensfeldt påvisar att livsstil ska skapa avbild av den moderna världen. Detta ger svårigheter att använda livsstil för att förstå vad individen gör, varför de gör det och vad det betyder. Livsstil ska enligt teorin reflektera individens handlingar, intressen och uppfattningar.¹⁰³ Det framgår inte utifrån kaffeintresse och modeintresse vad som representerar hela personens livsstil. De livsstilsbutiker vi besökte ser alltså således endast till konsumentens intresseområde utan att väga in uppfattningar och aktiviteter.

5.3 Differentieringsstrategi

Livsstilskoncept är helt klart en differentieringsstrategi. Differentiering handlar om att särskilja sig från sina konkurrenter, att erbjuda fördelar och mervärden till konsumenterna som konkurrenterna inte har.¹⁰⁴ Genom att butikerna har ett sortiment som riktar sig mot en livsstil får butikerna en position i konsumenters medvetande som är helt unik i första hand för företag och i andra hand för företagets produkter. Teorin talar även om

¹⁰³ Engel, Blackwell & Miniard, Axelsson & Agndal

¹⁰⁴ Albertsson & Lundqvist, S.86

differentieringsfördelar för pionjärer.¹⁰⁵ Detta kan vi se att butikerna jobbar utifrån, då det påvisar vikten av att vara tidiga på att haka på trender.

I enlighet med teorin spelar varumärken stor roll vid differentiering. Vi kan dock konstatera att för livsstilsbutikerna är varumärkena mindre viktiga. De flesta butiker tjänar pengar på ungefär samma produkter och det handlar därför för dessa butiker istället om att sälja in en helhet. Det är i vår undersökning endast åtta procent av respondenterna som väljer att besöka eller handla i butikerna på grund av varumärkena. Det är viktigare för konsumenten att ha sin egen stil och sätta ihop sin egen mix. Det handlar för konsumenten om att vara individualistisk och personlig i sin konsumtion.¹⁰⁶

Viktigare för livsstilsbutiker är att de för att kunna lyckas med sin differentiering, har något som verkligen är unikt och något som konkurrenterna inte kan kopiera. Vi menar att det finns ett samband mellan detta och att 23 procent av respondenterna besökte butikerna på grund av att de var annorlunda butiker. Detta tyder på att vara en unik butik är viktigare än både varumärket och konceptet i en livsstilsbutiks differentiering. Allt som bidrar till en helhet och dess koncept så som sortiment, utseende, produktförpackningar och påsar, personalens bemötande och service. Det handlar mer om butikens varumärke och det är i förlängningen det som skapar konsumenternas tillit, lojalitet och igenkänning för butiken och som därigenom ökar butikens lönsamhet. Det finns både positiva och negativa känslorna som konsumenten har som är förknippade till ett företag eller ett varumärke.¹⁰⁷ I vår kundundersökning, kan vi se att flertalet av konsumenterna tilltalas positivt av de livsstilsbutiker som ingår i undersökningen, av olika anledningar. Det är ingen omöjlighet att de positiva anknytningarna kan grunda sig i att butiken stämmer så väl överens med den bild de vill förmedla till konsumenter. Så många som 89 procent av respondenterna anser att butikerna stämmer överens med den bild de vill förmedla. Detta innebär att butikerna behåller sin trovärdighet på marknaden. Butiken som varumärke är de känslomässiga mervärden som livsstilsbutikerna erbjuder kunden, det är det som särskiljer en produkt, en service, en butik från en annan. Företag kan även bygga sin framgång utifrån de fyra p:na, produkt, plats, pris och promotion. Enligt den butiksbeskrivning som presenteras i underrubriken 4.1, så kan vi konstatera att platsen är en viktig egenskap för livsstilsbutiker då samtliga butiker har ett

¹⁰⁵ Axelsson & Agndal

¹⁰⁶ Jedbratt

¹⁰⁷ Thurow & Nilsson, S.190

centralt läge. Ströby säger under intervjun att lokalen är jätteviktig för helheten och sedan kommer det andra, produkterna och varumärkena. Livsstilsbutikerna praktiserar tydligt Mossbergs¹⁰⁸ exempel, då hon säger att service idag är en självklar bit i butiker och det gäller att hitta andra sätta att differentiera sig på.

De livsstilsbutiker som vi besökt tycker själva att de lyckats bra med sin differentiering i olika avseenden. Det som nämns är att genom att göra butiken personlig har butikens differentiering varit lyckad. Det nämns även att de genom att se till den ökade omsättningen ser butiken att det är en effektiv differentieringsstrategi. Utöver omsättningssiffror har det inte förekommit några uppmätningar av effekterna på butikernas satsningar. Det påstås dock att det syns på kunderna och varuflödet att differentieringen har varit lyckad. De har fått positiva reaktioner från både konsumenterna och människor i branschen. Vi saknar dock belägg på varför de anser att de lyckats med sin differentiering. Det är alltför lättköpt att utgå ifrån omsättningssiffror eftersom det är så många faktorer som spelar in, faktorer som inte behöver ha någon sammankoppling med livsstilskonceptet. Att det skulle beror på att butiken är personlig är allt för generellt och inte något som är unikt för livsstilskonceptet och hur lyckad butikens segmentering har varit. Det finns idag allt för många datasamlingsmetoder för att butikerna ska nöja sig med antaganden.

5.4 Segmenteringsfokus

Om vi ser till den teori som finns gällande segmentering och meningsfull segmentering skiljer sig livsstilsbutikernas segmentering avsevärt åt i praktiken. Livsstilsbutikerna segmenterar utifrån att konsumenterna ska likna varandra i ett avseende, intresse och i viss mån även värderingar, och utöver det finns ingen närmare segmentbeskrivning.¹⁰⁹ Vi kan dock konstatera att det är en segmentering i det avseende att de faktiskt delar in marknaden, i detta fall utifrån konsumentens intresseområden. I och med att butikerna har en diffus segmentbeskrivning skapas svårigheter för livsstilsbutiker att i teorin klassas som en meningsfull segmenteringsstrategi. Att butikerna har svårigheter att identifiera segmentet skapar svårigheter för dem att nå segmentet.¹¹⁰ Segmentet kan i högsta grad vara lönsamt i och med att butikerna har sådan bredd. Att livsstilsbutiker är så breda skapar dock svårigheter med att skapa segment där kunderna som ingår i segmentet är lika varandra. Detta eftersom

¹⁰⁸ S.184

¹⁰⁹ Albertsson & Lundqvist, S.99

¹¹⁰ Wanger, S.124

att kunderna är lika varandra men att de skiljer sig åt i allt för många avseenden. Det blir för stora variationer i segmentet att till slut ingen passar in. Vi ser dock att lönsamhet för segmentet styrks av att butiken segmenterar utifrån intresse. Har konsumenten pengar över läggs de på deras intresseområden och det skapa i förlängningen trygghet genom jämn försäljning. Det skapar även utrymme för alla konsumenter att känna sig välkomna. För livsstilsbutikerna handlar det mer om att ständigt försöka att se alla kunder som deras potentiella kunder, och de har därför ingen klar segmentbeskrivning. Samt att skapa ett intresse för den livsstil som butikerna vill sälja in. Det handlar om att först sälja in konceptet för att sedan skapa ytterligare intresse för butikens produkter i konsumentens medvetande. Butikerna är även levande butiker som hela tiden ändras och det är därför ingen fördel med en klar segmentbeskrivning.

I teorin nämns att segmentet ska kunna mätas för att utgöra en bra segmentering.¹¹¹ Detta är svårt för de livsstilsbutiker vi har besökt eftersom en klar segmentbeskrivning saknas. Det vore helt paradoxalt för livsstilsbutikerna att då göra mätningar i och med att referenspunkt delvis saknas. Butikerna kan inte mäta något om de inte har något evident att mäta. I detta fall handlar det om att ingen av butikerna, som ingår i undersökningen har någon klar segmentbeskrivning. Det påpekas även i teorin om att små segment sällan är särskilt lönsamma.¹¹² Vilket här motstrids av livsstilsbutikerna, eftersom de jobbar med att gör ett smalt segment brett. De vill hela tiden påtvinga människor en helhet som i det här fallet inte finns och genom detta skapa ett intresse för butiken. Teorin påvisar dock att när företag väl hittat sitt segment har de som målsättning att få så många som möjligt i det segmentet.¹¹³ Det finns alltså likheter mellan teorin och praktiken beträffande livsstilsbutikernas segmenteringsstrategi. Genom att ha många produktkategorier i sin verksamhet gör att de riktar sig till ett väldigt brett segment, med ett gemensamt intresse för exempelvis varumärken, heminredning eller mode. De måste helt enkelt ha ett otroligt brett sortiment men ändå måste de vara smalt och specifikt för att inte tappa trovärdighet som livsstilsbutiker.

Att teorin och praktiken skiljer sig åt beror på att det är en verksamhet grundat på individens intresse. Att förena individers intressen med butikens intresse, nämligen tjäna pengar, skapar motsägningar. Livsstilsbutikerna kan inte ta till sig den viktigaste fördelen med att segmentera

¹¹¹ Albertsson & Lundqvist, S.109

¹¹² Wanger, S.125

¹¹³ Wanger, S.125

eftersom deras konsumenter inte nås och därför inte heller kan identifiera sig med konceptet. Den viktigaste fördelen med segmentering är att produkter kan anpassas efter den enskilda individen.¹¹⁴ I och med att konceptet bygger på att individen stämmer in i den livsstil som butiken vill förmedla är tanken att konsumenten redan ska vara segmenterad när den besöker butiken. Det vill säga konsumenten ska stämma överens med butikens livsstil och besöka butiken pga. samhörighet. En annan fördel i teorin är att företag genom segmentering kan välja bort vissa segment och rikta in sig på den grupp av konsumenter som passar företaget bäst.¹¹⁵ I och med att företagen har för avsikt att inte välja bort någon konsument, utan snarare vill öka antalet människor att passa in i butikens livsstil skapas en grund för att motstrida teorin. Genom detta blir de konsumenter som butikerna riktar sig åt större, och livsstilen kommer att passa alla.

Livsstilsbutikerna strider alltså mot den teoretiska referensram som finns för segmentering i många avseenden, men vi kan inte bekräfta att det i och med det skulle utgöra en meningslös- eller ineffektivsegmentering. Det vi kan säga är att segmenteringen är annorlunda och anpassad efter verksamhetens art. Detta ser vi tydligt i kundintervjuerna då 75 procent av respondenterna anser sig stämma in i butikernas segmentbeskrivning utan närmare beskrivning av segmentet. Det påvisar att välja bort vissa segment inte alltid behöver medföra fördelar. Anledningen till att verkligheten inte stämmer överens med teorin, grundar sig på att konsumenter i segmentet i teorin har ungefär samma åsikter¹¹⁶ medan de i praktiken finns en åsikt per konsument och stora skillnader konsumenter emellan.

¹¹⁴ Albertsson & Lundqvist, S.100

¹¹⁵ Albertsson & Lundqvist, S.100

¹¹⁶ Wanger, S.125

6 Slutsats och diskussion

Nedan redovisas de slutsatser som vi kan dra av vår uppsats. I kapitlet redogörs också för den diskussion som författarna har fört under arbetets gång.

Den frågeställning som uppsatsen utgår ifrån är huruvida butiker väljer att kalla sig för livsstilsbutiker för att de har en helhet i utbudet som representerar ett livsstilskoncept och som konsumenterna identifierar sig med, eller om det mer är ett sätt att skapa ett intresse hos konsumenterna och särskilja butiken på marknaden? Vi vill alltså se om butikerna vi besökt är livsstilsbutiker eller inte. Vi kan konstatera att butikerna enligt teorin stämmer överens med en livsstilsbutik, i det avseende att de ser till hela personen och inte dess yrkes- eller klasstillhörighet.¹¹⁷ Att de utgår ifrån konsumenters intresse vid segmentering talar även för att de har ett livsstilskoncept. Problemet är dock att vi under våra butiksbesök har haft stora svårigheter att se helheten i butikerna. Vi har inte sett klara samband mellan butikens produkter och individens grupptillhörighet i termer av livsstil.¹¹⁸ Det vi däremot har sett är tre snygga och säregna butiker som erbjuder något unikt och skiljer sig från andra butiker på marknaden. Vi menar att de butiker som vi undersökt utger sig för och har en stark önska om att vara en livsstilsbutik, men vi kan konstatera att de inte är det. Butikerna jobbar endast med en stark differentieringsstrategi.

Att vi kan vara så säkra på att det främst är frågan om en stark differentieringsstrategi för de butiker vi besökt, avslöjas i intervjuer med butikens konsumenter. Många ser butikerna främst som en annorlunda butik och där igenom blir butiken mer intressant för konsumenten. Detta bekräftas ytterligare genom butikens konsumenters köpbeteende. Hela 76 procent av de handlande kunderna köper något ur kärnverksamhetens produkter samt att sortimentet och utbudet är den främsta orsaken till varför respondenterna väljer att besöka eller handla i butiken. Att endast tre procent av respondenterna nämner benämningen livsstilsbutik är så att säga spiken i kistan. Att konsumenten inte tar till sig livsstilskonceptet är alltså konstaterat. Det är sortimentet och utbudet som är det viktiga. Därför bör butikerna stanna upp och fråga sig varför kunden väljer att handla hos dem. Detta för att reflektera över hur butiken kan differentiera sig på marknaden och se vad de kan göra för att locka till sig kunderna på bästa sätt, så att kunderna tar till sig livsstilskonceptet.

¹¹⁷ Axelsson & Agndal, S.136

¹¹⁸ Ehnström & Rensfeldt, S.17

Grundtanken med livsstilsbutiker är att de differentierar sig från traditionella butiker genom att sälja in en helhet, ett koncept. Dessa koncept kan skilja sig åt i olika avseende eller vara likartade. Möjligheter som skapas utifrån detta sätt att särskilja sig är att butiken får en säregen position på marknaden som är svår för andra att kopiera. Vårdar butiken detta rätt innebär det stora konkurrensfördelar eftersom butiken får en speciell relation med konsumenten. Detta ska skapa lojalitet till butiken samt att konsumenterna ska välja att besöka butikerna mer regelbundet. Att de besöker butikerna oftare beror dels på att konsumenterna kan handla det mesta i butiken som kompletterar dennes livsstil och för att butiken blir mer levande.

Vi kan efter att studerat fenomenet konstatera att det finns två stora problem med livsstilskoncept. Det ena är att köparen inte alltid behöver vara användaren. Det andra och det största problemet/nackdelen för livsstilsbutiker är dock att konsumenterna inte uppfattar butiken som någon livsstilsbutik. De ser butiken endast som en annorlunda och spännande butik. I och med att konsumenterna inte tar till sig konceptet vill vi påpeka att butikerna i och med detta riskerar att endast få se nackdelarna med livsstilskoncept. Nackdelarna föddes i att konsumenterna inte köper konceptet. Detta innebär och resulterar i att företagen har delar i sin verksamhet som 1) kostar pengar och 2) de inte tjänar några pengar på. Delar som de har för en helhet som konsumenten inte uppfattar och tar till sig. Det är resurser som kan användas till mycket annat, exempelvis butikens sortiment. För de butiker som gjort en livsstilsatsning ska kunna dra nytta av alla de fördelar som det innebär att vara en livsstilsbutik, måste de sälja en helhet. Det blir annars bara en fråga om produkter och produktval, vilket kan bidra till en ensidig marknad och att butiker blir allt mer lika varandra. Det krävs en stark segmentering för att bli en effektiv livsstilsbutik.

Vi kan inte utifrån våra studier påstå att livsstilskonceptet är ett sätt för butiksägaren att behålla segmenteringsfokus. Detta eftersom de livsstilsbutiker vi besökt inte kunde redogöra för en klar segmentbeskrivning. De hävdar även att de vill rikta sig till alla. Det skapar en miss i butikens trovärdighet som livsstilsbutik eftersom det är en omöjlighet att alla konsumenter skulle passa in i en viss bestämd livsstil. Vi kan däremot konstatera att livsstilskoncept är teoretiskt gångbart som differentieringsstrategi med anledning av att det skapar en specifik plats på marknaden och i konsumentens medvetande. För att

livsstilskoncept skall fungera i praktiken krävs dock att konsumenterna tar till sig konceptet. Tar konsumenterna inte till sig konceptet kan det dock fortfarande vara gångbart som differentieringsstrategi men tämligen ineffektivt. Detta eftersom konsumenterna ser till butiken och produkterna. Butiken ses då som en annorlunda butik och skapar kundströmmar utifrån det. Skapas kundströmmar och därigenom försäljning har butiken en bra differentieringsstrategi, vad som än ligger till grund för differentieringen. Att inte veta grunden för differentieringen gör dock butiken sårbar när konkurrenssituationen förändras på marknaden, och butiken har därför ingen trygghet i sin position på marknaden.

En risk är att konceptet är alltför diffust för att konsumenter generellt ska ta till sig butikerna. Det finns absolut en plats för denna typ av butiker på marknaden, men det innebär även stora svårigheter. Det är svårt att sälja utifrån koncept eftersom mode har kommit att utgå mer efter individuell smak. Om vi ser till vad Jedbratt skriver så handlar det om att hitta en egen stil och få sin egen mix. Vad som är bra respektive dåligt är inte generellt och trender kan skilja lokalt. God och dålig smak är även en tidsfråga eftersom trender kommer och går och detta i ett allt högre tempo. Detta medför att det blir extremt resurskrävande för företag att erbjuda helheter. Vi menar att det är gångbart men att det inte alltid fungerar. Det som står i teorin fungerar inte alltid i praktiken. Detta eftersom kunskap inte är kumulativt. Vi kan inte sammanfatta allt i en formel och arbeta utifrån den eftersom vi påverkas av så många faktorer. Eftersom handeln växer och blir allt mer likartad genom alla nationella och internationella butikskedjors framväxt skapas luckor på marknaden som ger utrymme för livsstilsatsningar. Vi ser alltså stora möjligheter till att utforma livsstilsbutiker på marknaden och kan genom vårt arbete konstatera att det finns en hel del att tänka på när beslut fattats att utveckla verksamheten i en livsstilsriktning. Livsstilskonceptet är alltså gångbart som differentieringsstrategi och inte så mycket för segmenteringsfokus. Detta eftersom livsstilsbutiker verkligen kan särskilja sig från konkurrenter och erbjuda fördelar och mervärden till konsumenterna som konkurrenterna inte har.

Vi kan med vår uppsats säga att vi har lyckats bra med resultatet. Vi har fått fram att kunderna väljer att besöka butikerna för att de har bra sortiment och inte för att de identifierar sig med livsstilskonceptet. Vi tycker att de resultat som vi har fått fram från intervjuerna med både butiksledare och kunder är trovärdiga. Det är klart att människor inte alltid säger sanningen utan snarare säger saker för att framstå som bättre, men vi tycker ändå att resultaten är

trovärdigt. Det är ett problem för undersökningar att människor påverkar varandra om hur de svarar och uppfattar saker. Vi kan dock konstatera att livsstilsbutiker är på väg in på marknaden och att det är ett koncept som är här för att stanna. Det är ett bra sätt för butiker att verkligen kunna särskilja sig på marknaden, men det förutsätter att de verkligen är livsstilsbutiker. Vi har under arbetets gång tagit fram en rad rekommendationer. Rekommendationerna presenteras i nästkommande kapitel och får avsluta denna uppsats.

7 Rekommendationer

Nedan följer de rekommendationer som vi vill ge till butiker som vill satsa på ett livsstilskoncept men även till de butiker som vill förbättra sin verksamhet.

Vi har genom vår uppsats konstaterat att det finns en plats för livsstilsbutiker på marknaden, men för att kunna bli en riktig livsstilsbutik måste butiken arbeta för att möjliggöra för konsumenten att ta till sig konceptet. Våra rekommendationer för butiker som väljer att utveckla sin verksamhet till ett livsstilskoncept är att de måste marknadsföra helheten för att kunna ta till vara på de fördelar som det faktiskt innebär. Först och främst måste de ha en klar segmentering. Utifrån det är det sedan viktigt att kontinuerligt kommunicera helheten och ha ett koncepttänk i bakhuvudet i allt som görs. Varje beslut som tas i och runt butiken skall rannsakas utifrån konceptet och segmentet. Vid mässbesök och inköp är det speciellt viktigt att tänka utifrån konceptet för att inte få en allt för spretig verksamhet. Det gäller så väl i annonseringar som i butikskommunikationens olika delar. De måste samexponera varorna i butiken men också i butikens skyltning. Detta ska göras för att underlätta profileringen av butikens varumärke och konceptet bättre. Det handlar alltså inte om att köpa t ex. Tiger eller Lindeberg, utan det är var konsumenten väljer att handla som är det viktigaste. Det är först när konsumenten tar till sig helheten som butiken har möjlighet att tjäna pengar på precis allt i butiken. När konsumenten väl tar till sig helheten bör butiken inte placera produkter utifrån ABC-modellen utan anpassa varuplaceringen utifrån konceptklassificering. Utifrån detta kan butiken sedan se till vilka varor som ska vara var i butiken och hur de ska exponeras för den bästa helheten.

Vi anser även att butikerna måste våga välja bort vissa segment. För att få en mer fokuserad verksamhet utifrån en livsstil, är det en förutsättning att butiken har en klar segmentbeskrivning. Detta måste göras för att konceptet inte ska bli urvattnat och tappa trovärdighet. Att alla inte är tänkta som handlande konsumenter i butiken behöver inte per automatik innebära att butiken tappar marknadsandelar. De som gillar produkterna handlar i butiken ändå och de som identifierar sig med livsstilskonceptet kommer att besöka butiken oftare. Det blir en individanpassad affärsutveckling som passar in på flera konsumenter och bidrar till en ökad samhörighet med butiken och andra konsumenter som liknar den enskilde konsumenten. Detta har som syfte att bidra till att öka konsumentens samhörighet med

butiken och det innebär att konsumenten blir lojalare. Fördelen med att ha en klar segmentbeskrivning är att butiken då kan använd sig av stereotyper i sin marknadsföring. Stereotyper som är representativa för segmentet och butikens livsstilskoncept. Det handlar om att kunna skapa trygghet för konsumenterna och inse vikten av att rätt människor handlar i butiken. Detta för att de ”rätta människorna” ska köpa varor från butiken och sätta trender som andra konsumenter väljer att följa. Butikerna kan då arbeta mycket utifrån konsumenters påverkan på varandra.

Slutligen vill vi även belysa vikten av att göra sin grej. Livsstilskoncept handlar om att ett sätt att differentiera sig. För att konceptet ska vara en effektiv differentieringsstrategi måste det vara unikt. Det räcker inte bara att vara unik, konsumenten kommer då bara uppfatta butiken som annorlunda men en vanlig butik. Det gäller att kunna erbjuda en helhet som är unik och därigenom ska utrymme för konsumenten att profilera sig genom butiken skapas. Här kan butiken jobba mycket med att skapa upplevelser för konsumenten och det gäller att möjliggöra för kunden en resa i tid och rum. Det är absolut inte fel att se till hur andra gör, men konceptet får absolut inte vara kopierat, det handlar om att vara säregen. Att se till hur andra butiker gör kan vara en fördel eftersom de kan vara en inspirationskälla, och det får absolut inte underskattas. Vid butiksutformning så finns inget rätt eller fel, utan det handlar om att se till vad du vill göra med butiken och varför. Det gäller sedan att var konsekvent i sitt handlande. Det är även viktigt att personalen kan sina saker och att de verkligen är serviceinriktade och bidrar till butikens helhet. Introducera alla säljare för säljarens budord. Säljarens budord presenteras oftast enligt följande:¹¹⁹

1. Marknaden består av människor.
2. Fråga och du får svar.
3. Sätt mål, planera, agera och följ upp.
4. Mängden kundkontakt avger order.
5. Alternativa lösningar är bättre än rabatter.
6. Ingen får en andra chans att göra ett första intryck.
7. Förtroende skapas när du håller det du lovar.
8. Uppträd så att kunden uppfattar ditt budskap och inte dina egenheter.
9. Om du handlar i det lilla förväntar sig kunden att du handlar i det stora.
10. Kundens argument för att köpa ska var ditt argument för att sälja.

¹¹⁹ Molander, S.7

11. Kundämnen kallar snabbt, smid medan järnet är varmt.
12. Behandla kunden så som du själv vill bli behandlad, när du själv är kund.
13. Rätt produkt till rätt pris, i rätt tid får kunden att återkomma.
14. Varje invändning ger en ny möjlighet.

Det handlar främst om att våga sats och se till vad som krävs, våga vara extrem eller om det krävs våga vara snäv. Slutligen tänk på dina konsumenter. Försök ta reda på vad de tycker om butiken och varför de handlar i butiken. Det enklast sättet att få reda på vad butiken innebär för konsumenterna är att göra kundundersökningar. Finns ett kundregister så använd det till marknadsundersöks utskick. Andra alternativ är att vända sig till studenter för att kostnadsfritt få hjälp med kundundersökningar. Det viktigaste är att fråga sig själv vilken väg man ska gå. Vet man inte vart man ska spelar det ingen roll vilken väg man tar. Det handlar alltså främst i ett ställningstagande, att välja, och sedan vara konsekvent i sitt utformande av butiken för att sälja en helhet.



Figur 6: Ur boken *Se till din Marknad - utveckling för företag* av Andberg & Wadström, sidan 45.

Käll- och litteraturförteckning

Bok med författare:

- Albertsson, S., och Lundqvist, O., *Marknadsföring*, 2002, 1:2, Uppsala, Bonniers utbildning
- Andberg, L., och Wadström, A., *Se till den marknad – utveckling för företag*, 1997, 1:4, Malmö, Liber ekonomi
- Axelsson, B., och Agndal, H., *Professionell marknadsföring*, 2005, 1:2, Lund, Studentlitteratur
- Csikszentmihalyi, M., *Flow – Den optimala upplevelsens psykologi*, 2006, 2:a pocketutgåvan, Köpenhamn, natur och kultur, Stockholm
- Dahlén, M. och Lange, F., *Optimal marknadskommunikation*, 2003, Malmö, Liber AB
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. och Miniard, P. W., *Consumer Behavior*, 1995, 1:8, Dryden
- Gillgren, J., *Marknadsförarens lexikon*, 1993, Stockholm, SNS Förlag
- Holmström, N., *Företagsekonomi- från begrepp till beslut*, 2005, 1:4 tredje tryckning, Stockholm, Bonnier Utbildning
- Jacobsen, D. I., *Vad, hur och varför?*, 2002, Lund, Studentlitteratur
- Jedbratt, J., *Morgondagens Marknadsföring – marknadstänkande för den sjunde generationen*, 1999, Halmstad, Bulls tryckeri
- Lindahl, H., *Konsumtionsbeteende och sociala identiteter*, 2006, Umeå, Print & Media
- Molander, E., *Lockrop från marknaden – avslöja säljknepen*, 1997, Jönköping, Konsumentverket
- Mossberg, L., *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!*, 2003, Lund, Studentlitteratur
- Parment, A., *Distributionsstrategier*, 2006, Kristianstad, Liber AB
- Rienecker, L. och Jørgensen, P. S., *Att skriva en bra uppsats*, 2004, 1:2, Lund, Liber
- Ringlander, S., *Kunden, din partner - 2000-talets affärsinsats*, 1998, 1:2, Lindköping, Björn Lundén Information AB
- Pine, J., och Gillmore, J., *Welcome to the experience economy*, 1998, Harvard Business Review, Harvard
- Söderlund, M., *Den nöjda kunden*, 2000, 1:3, Malmö, Liber Ekonomi
- Thurrow, S. H. och Nilsson, S. A., *Butiks Boken*, 2004, Kristianstad, Liber
- Wanger, P., *Kundpsykologi*, 2002, Lund, Studentlitteratur
- Wells, W., Brunett, J. och Moorariy, S., *Advertising - principles and practice*, 1992, Prentice Hall, N.J

Tidskriftsartikel:

Alvesson, M., *Mycket vill ha mer*, Forskning och framsteg, nr 8 2006, sid. 33

Larsson, S., *Sommaren är lång i Falkenberg*, bilaga i Hallands Nyheter, 2007-05-10

Plummer, J., *The Concept and Application of Life-Style Segmentation*, Journal of Marketing, januari 1974, sid 34

Sundström, A., *Förnyelse ska elda på köpfesten*, Dagens Nyheter 2007-02-14, sid. 12, del A

Övriga källor:

Hernant, M., *Föreläsning 4, Examensarbete*, 2007, Varberg

Hernant, M., *Föreläsning 5, Examensarbete*, 2007, Varberg

Ehnström, J., och Rensfeldt, M., *Segmentering för livsstilsbaserade produkter*, 1998, Luleå, Examensarbete, C-nivå, Tekniska universitetet, Luleå

Olsson, A., och Berglund, J., *Integrerad företagsidentitet och varumärkesidentitet*, 2002, Lund, Magisteruppsats, Ekonomi högskolan, Lunds universitet.

www.10corsocomo.com

www.colette.fr

www.magasin11.se

www.victoriaarena.se

Intervjuer:

<u>Respondent:</u>	<u>Titel:</u>	<u>Datum:</u>	<u>Plats:</u>
Jens Bergqvist	Butiksägare av Face	2007-03-26	I butiken
Claes Ströby	Butiksägare av Victoria Arena	2007-03-27	På ett café
Karin Engströmer	Butiksägare av Magasin 11	2007-03-27	I butiken
Kunder 1-31	Handlande och besökande kunder	2007-04-04	Utanför Victoria Arena
Kunder 32-51	Handlande och besökande kunder	2007-04-04	Utanför Magasin 11
Kunder 52-100	Handlande och besökande kunder	2007-04-07	Utanför Face

Fotografier tagna av:

Madelene Andersson, samtliga bilder i dokumentet är tagna i samband med butiksbesöken enligt ovanstående tillfällen.

Appendix och bilagor

Intervjufrågor till butiksledare.

1. Vilket segment riktar ni er åt, utifrån följande aspekter,
 - a. Inkomstnivå
 - b. Utbildningsnivå
 - c. Socialtillhörighet
 - d. Yrkesgrupp
 - e. Kön/ålder
 - f. Intressen/personligheter
 - g. Geografi
 - h. Boendeform, villa, bostadsrätt, lägenhet m.m
2. Hur ser ni på er själva och ert segment?
3. Varför livsstilssatsning? bakgrund och framtids visioner.
4. Vad får segmenteringen för konsekvenser för butiken?
5. Hur många procent av er tänkta målgrupp besöker butiken, och hur många kunder är utöver det?
6. Tror ni att era kunder handlar här för att identifiera sig med ert livsstilskoncept eller för att ni har bra produkter?
7. Hur viktigt är det för verksamheten att ”rätt” människor handlar här?
8. Hur viktigt är livsstilsbutiker och hur spetsar man till ett bra koncept?
9. Hur har ni lyckats med differentieringen?
10. Blev den som ni förväntat er?
11. Vad grundar du dina svar på?
12. Har ni mätt eller följt upp resultatet på något sätt?
13. Berätta om butikens sortiment, vad ingår?
14. Hur påverkar kundens behov och önskemål av upplevelse i köpet er verksamhet?

Intervju med Jens Bergqvist ägare av butiken Face.

K: Vi kan börja med att prata lite om segment som ni riktar er åt. Inkomstnivå?

J: Hmm. I och med att vi är så breda i vårt koncept så riktar vi oss åt allt från nästan tio år. Vi har fasta kunder från 14-60 år. Där emellan har vi allt och det är de som uppskattar starka varumärken, och dem som har förutsättning att köpa dem.

K: Ekonomisk förutsättning då alltså?

J: Ja helt klart, men vi har ju Cheap Monday som kostar 400 kronor och sen andra jeans som kostar 3500 kronor i princip. Där uppe borde man kanske tjäna upp mot 300 000 kronor för att kunna köpa. Det är många vanliga tjejer som gör det också. Tjejer som prioriterar ett par jeans varannan månad kanske som inte behöver tjäna så mycket pengar.

K: Hur viktigt är utbildningsnivå eller yrkesgrupp?

J: Nej inte så specifikt, det tycker jag inte. Vi har ju alla möjliga kunder, mycket bankgubbar och skolungdomar.

K: Tänker ni på någon speciell socialtillhörighet när ni utformar butiken?

J: Vi tänker mer kommersiellt när vi köper in, både ungt och moget. Moget inom vissa ramar då en mogen kille som vill klä sig modernt. Nej inget av de socialtillhörigheter, utbildningsnivå eller yrkesgrupp är speciellt viktigt.

K: Inte beträffande Kön eller ålder heller?

J: Nej, vi riktar oss inte så, faktiskt inte. Vi är så jäkla breda och måste vara det.

K: Det är kanske mer viktigt med intresse och personligheter?

J: Ja det är ju det. Det är det allting handlar om. Ett genuint intresse för mode och kläder och att man vill se proper ut. Så väl i skolan, så väl på bankkontoret som på fritiden på fredagskvällar när grabbarna ska gå ut och ta några öl. Så att tjejerna ska tycka att dem är mysiga, eller hur?

K&M: Ja. Sen var det här med geografiskt område...

J: Stor-Varberg naturligtvis men vi har mycket kunder utifrån. Vi kan dra en cirkel från Göteborg vidare till Värnamo, ned till Halmstad. Där är våra största upptagningsområden helt klart. Sen har vi många kunder utifrån på sommaren, norrmän, tyskar, framför allt boråsare som bor här på sommaren då.

K: Spelar konsumentens boendeform någon roll?

J: Nej absolut inte.

K: Hur ser ni själva på er som butik och ert segment?

J: Hmm, Hur ser vi på vår butik? Vi blir ofta stämplade som en väldigt dyr butik, eller hur?

K: Helt missvisande?

J: Ja jag tycker det. Vi är ju ingen H&M eller Kappahl butik, utan vi är en varumärkes butik i alla avseenden, men vi har även billiga varumärken som tex. Cheap Monday då. Det är varumärke som är jätte starkt idag där jeansen kostar 400 och tröjorna 200. Sen har vi andra varumärken som polo Ralf Lauren och Dolce & Gabbana som kostar mycket mer pengar där kunderna måste kunna identifiera sig med varumärket. Cheap Monday har blivit en stor grej som alla ska ha.

K: Det här med livsstils segmentering, berätta lite om bakgrund och framtidsvisioner.

J: Ja vi bodde på andra sidan gatan i en liten butik som du vet. Vi har varit ute och rest hyfsat mycket, och sett de stora livsstilsbutikerna, Colette i Paris och Corso Como i Milano och lite såna lifesstylebutiker. Vi har alltid tänkt att den dagen då vi får en bra lokal och ha fått det att rulla bra så ska vi ha råd att göra en lifestylesbutik som den vi har idag. Där vi säljer A) kläder och sen smycken, skor, theér, böcker, ljusstakar, Cd-skivor. Sen har vi vår fantastiska Coffey shop som vi är otroligt stolta över. Vi tjänar dock inte några pengar direkt men det ingår i lifestyleskonceptet. Det är jätte viktigt för helheten. Butiken blir så mycket mer intressant när man har de här olika produkterna och espressobaren då.

K: Ja, visst. Framtidsmässigt. Tror du att ni kommer att tjäna några pengar på Coffey shopen?

J: Ja, absolut. När folk lär sig hur bra kaffe vi har, så tror jag helt klart att vi kommer att omsätta en hel del pengar på kaffe.

K: Vad får den här segmenteringen för konsekvenser för butiken? Vilka för och nackdelar?

J: Jag ser alltid bara fördelar med allting. Jag tror att alla känner sig välkomma i den här butiken mer eller mindre. När man kommer in i butiken är det ljust och fräscht och det är mycket fina produkter. Ljusstakar som kvinnorna gillar och kaffebaren som männen älskar. Där kan de sätta sig när de tröttnat på damen efter en halvtimme eller så.

K: Hur många procent av er tänkta målgrupp besöker butiken och hur många kunder är utöver det?

J: Vi har många olika kundgrupper. Vi har en som bara handlar på ordinarie pris som hatar att komma på rean, sen har vi en som bara handlar på rean och sen en som är en mix av de båda. Alla är lika viktiga för oss så därför kan jag inte dela upp det enligt frågeställningen. Fall det var det du menade.

K: Ja det var det väl lite.

K: Tror du att dina kunder handlar här för att de identifierar sig med livsstilskonceptet eller för att ni har en bra produktsammansättning?

J: Ja, för att vi har bra produkter och sen när de väl kommer in i butiken så känner sig de varma här inne. På så sätt behåller vi ju kunden för då kommer de att köpa sina varumärken här och det är inte trångt och personalen är glad och Coffey shopen är fantastisk, ja en helhet är det som är det viktigaste.

K: Hmm.

K: Hur viktigt för verksamheten är det att rätt människor handlar här?

J: Ja, naturligtvis, det är jätte viktigt.

K: Med rätt människor menar vi liksom de som...

J: De som går i bräsch för mode då, och det är alltid så att när det blir en grej av något är det så att det alltid är rätt människor som börjat med det. Gällande varumärken, som exempelvis Cheap Monday hade inte vissa gått på skolan och anammat det så hade det inte blivit den lavin effekten som det blivit då.

K: Det tror jag med helt klart.

K: Hur viktigt är livsstilsbutiker för branschen och hur spetsar man till ett bra koncept?

J: Ja det är ju... om man ger sig ut i Sverige och tittar så finns det ju inte jätte många såna här butiker.

K: Nej.

J: Vi är ju ganska unika, ja vi är ju helt unika i Varberg med det här, ja även i västra Sverige med det här. Vad sa du nu igen?

K: Jo, hur viktigt är livsstilsbutiker för branschen och hur spetsar man till ett bra koncept en fråga i taget kanske.

J: Ja, absolut (skratt). Det blir ett bra renommé när folk pratar om att det finns snygga modebutiker. Det gör ju att våra typer av butiker blir ju betydligt mer intressanta än lågprisbutiker och kedjebutiker. I dag är det nästan uteslutande kedjebutiker runt ute i landet som står för den mesta omsättningen i branschen. Det finns inte så där jätte många fristående butiker som omsätter mer än sju miljoner faktiskt.

K: Nej...men hur spetsar man till ett bra koncept då?

J: Ja! Jag har ju lärt mig detta från grunden då. En bra stabil bas att stå på med stabil omsättning med kommersiella varor som inte knappt märks när de går ut ur butiken. Som exempelvis i lördags sålde vi 30 par Replay Jeans och ingen hade märkt något. Det är sånt som bara rullar. Sen så bygger man pyramiden då. Jag bygger allt som en pyramid. Längst ned har man då basen det vi tjänar pengar på. Hade vi bara haft såna varor hade butiken inte varit intressant. Längst upp har vi de dyra varumärkena som Dolce & Gabbana och Rock and Republick. När folk pratar om våran butik pratar de om alla spetsvarumärken men det är inte det vi tjänar pengar på. Det gäller att ha en bred bas med stabil försäljning som grund. Det ska man alltid ha att bygga på. Spetsen finns för att göra butiken mer intressant.

K: Hur har ni lyckats med er differentiering?

J: Vi har varit i gång i tjugo år, och haft våra bra respektive dåliga år. Vi har gått på våra minor här och var. Vi vet ju vad vi har idag och hur vi har kommit hit. Vi har ju kämpat med att vara en butik med starka varumärken i alla år. Från den tid där det bara var Levi's jeans som gällde fram till idag. Vi är ganska tidiga med att hoppa på trender.

K: Hur viktigt är det att hänga på trender i tid?

J: Det är a och o för oss. Men man får inte heller vara för tidig.

K: Vad är farorna med att vara för tidig?

J: Varberg är en liten stad, det är inte Stockholm som ligger längst fram modemässigt i Sverige. Det är farligt att titta för mycket på Stockholm och paris och så. Om man tittar på modebilden till hösten så får man titta på färgerna man kan inte gå in på modeller. Jag kan visa här i en katalog som är helt unik. Man kan inte köpa rosa kostym till kille även om det är det som gäller. Utan man får nöja sig med en rosa skjorta eller t-shirt inte rosa brallor då. Det gäller att...

K: Rent koncept mässigt med livsstilsbutiker tror du att du är lite tidig där?

J: Ja helt klart, det finns ju inte så många såna butiker. Det finns ju en fin butik i Göteborg som heter Victoria arena som är.

K: Dit ska vi imorgon.

J: Ska ni det, ska ni träffa någon.

K: Claes

J: Han är skit rolig! En riktig tok. Vi öppnade nog nästan samtidigt. Jag vet inte riktigt när de öppnade. Han var nog lite för oss, så vi har tagit influenser från honom. Han har en fantastisk lokal att jobba med.

K: Ska bli kul att komma dit.

J: Det kommer att bli intressant det lovar jag.

K: Blev det som du förväntade dig?

J: Det blev ännu bättre. Omsättningsmässigt så gick vi från nio miljoner till tolv miljoner plus moms på ett och ett halvt år. Vilket var vår målsättning för fem år egentligen, men det kostar ju pengar att omsätta också. Det kostar ju pengar att tjäna pengar och vi måste ligga ute med stora lagerkostnader och det är ju vårt dilemma i vårans bransch att det kostar att hålla igång det här. Vi omsätter ju inte lagret femhundra gånger som de kanske gör på Ica kvantum eller vad de nu gör.

K: Nej det är väl så. Utöver siffrorna är det något ni har mätt upp på något sätt?

J: Vi ser ju det på kunder och hur mycket vi omsätter det är ju mycket enkelt att mäta. Och att det fungerar med det vi tar in med ljusstakarna och så, de bara smäller ju iväg så är de slut. Vi säljer hyfsat med böcker. Vi trodde att det skulle ha varit mycket trögare, men det funkar ju utmärkt.

K: Finns det någon vision att utöka de här bitarna i sortimentet.

J: Ja det är väl att kanske utöka butikerna och göra en renodlad tonårslivsbutik. Vi har planer på att göra det och det går under arbetsnamnet Happy Face, som vi valt att kalla det.

K: Hur påverkar kundens behov och önskemål av upplevelse i köpet er verksamhet?

J: Ja det är väl a och o att de ska få en upplevelse när de kommer in i butiken. Komma in i en trång butik där de är varor överallt och man inte ens kan komma in med en barnvagn, det är ju katastrof. Det handlar om att få hela familjen att känna sig välkommen här. Sonen ska kunna köpa ett par cm och frun som kan köpa allt det här romantiska som vi har från de danska leverantörerna. Gubben ska kunna köpa sin Ralf Lauren skjorta snabbt

som fan och sen kunna sätta sig i espressobaren och få sitt kaffe. Upplevelsen är så jäkla viktigt tycker vi. Nu har vi fått till det så bra. Med en stor yta, sortiment så att alla känner sig välkomna.

K: Hur ser reaktionerna ut från marknaden och branschen?

J: Det är helt unikt ska du veta. Våra Leverantörer säger att det inte finns en så butik till i Sverige som är privatägd och så där. Vi hade ju Dolce&Gabbana här i för tre månader sen och de rankade butiken på topp fem av de bästa butikerna i Skandinavien.

K: Kul

J: Vi pratar Varberg med 50 000 invånare, det är lite unikt. Leverantörer blir häpna när de kommer in. De tycker att det är fräscht och snyggt, rent och en fantastiskt snygg butik.

K: Är det någon skillnad mellan Varbergsbor kontra sommar Varbergsbor?

J: Ja, det är det. Varbergsbor är lite speciella. De ska ju låna hem kläder. Vi har ju varor på hemlån för närmare 100 000 kronor.

K: Så ni har hemlån.

J: Ja det har nog nästan alla butiker i Varberg. När Pernilla kom ner och starta butik här och folk började fråga om att få låna hem kläder fattade hon inget alls. Hon hade jobbat i Borås innan och så gjorde man inte där. Sommarboråsaren, oj jag menade sommargästerna, men de är ju oftast boråsare. De är ju ett snålt folk men när de kommer hit har de semester och håller inte lika hårt i sina pengar, så då tjänar vi mycket pengar på dem. Människor i Varberg är nog ganska trendiga. Det beror nog mycket på att vi blivit bortskämda med bra mode butiker inom både herr och dam.

K: Ja är det inte så. Jag var på ICA Kvantum i fredags och såg att de säljer baristamjölk. Det var lite tufft.

J: Ja då har man kommit en bit med lifestyleskoncept. Det har verkligen satt sig med kaffebiten. Intresset ökar för varje vecka som går allt fler köper produkten. Vi är en helhet. Det här är en lifestylesbutik och det ska det vara. Vi kommer aldrig släppa det här, vi kommer att kämpa ihjäl oss för det här.

K: Vi har inte så många fler frågor så det är fri brainstorming. Är det något du tycker vi har missat som du vill ta upp? Om konceptet eller så.

J: Nej.

K: Vi återkommer gärna om det är något vi behöver komplettera.

J: Absolut bara att komma in det vet du.

K: Då tackar vi för oss så ses vi snart igen. Vi kommer komma in och göra kund intervjuerna och ta lite bilder och så.

Intervju med Claes Ströby butiksägare av Victoria Arena i Göteborg.

Tisdagen den 27 mars 2007 på ett fik i centrala Göteborg.

Victoria Arena grundades av Claes Ströby som tidigare var en delägare i NK. Victoria Arena har funnits i 2 år och är en livsstilsbutik på 1200 km² shopping yta. Grunden till Victoria Arena är lokalen. Lokalen är jätte viktig för helheten och sedan kommer de andra produkterna och varumärkena.

K: Vilket segment riktar ni er åt, utifrån följande aspekter, inkomstnivå, utbildningsnivå, socialtillhörighet, yrkesgrupp, kön/ålder, intressen/personligheter, geografi, boendeform så som villa, bostadsrätt, lägenhet m.m?

C: Kunderna behöver inte vara rika eller fattiga utan de har ett gemensamt intresse som är design oavsett om du är rik eller fattig så kan du köpa varorna om du är designintresserad. Design går före funktion. Vi vill att bra design och form ska vara lättillgängligt i Göteborg. Vi vänder oss till de kunder som är väldigt intresserade av design och form, men det blir konsekvenser av det. Exempel köpmönstret har förändrats de senaste 20 åren, speciellt bland killarna, de har gått från att vara inne i en butik någon gång i månaden till att vara inne i butiker flera gånger i veckan. En klick människor som inte tycker att man ska handla sina kläder bara hos kedjor. Folk som kan tänka sig att åka en bit för att få just de varorna som inte finns att få tag i överallt/någon annanstans.

K: Hur ser ni på er själva som butik och ert segment?

C: Vår tanke var att göra och få Göteborg till en stad där det finns mer fokus från media på butiken, i dagsläget så är det Stockholm som får den mesta median. Tanken blev då att göra Göteborg till den stora modestaden. I Belgien är det Antwerpen och i Spanien är det Barcelona som är de stora modestäderna, det är ofta den andra staden som äger, det finns mer utrymme, det är den andra staden som är modestaden. Jag tror att man är snabbare att plocka upp visa trender när man blir en modestad.

K: Varför livsstillsatsning? Berätta om bakgrund och framtidsvisioner.

C: Anledningen till att vi startade en livsstilsbutik, det var för att vi tycker att det finns för många butiker som är strömlinjeformade med bara kedjor, franchisingstores och marknaden är på väg att bli pisstråkig helt enkelt. Vi ville ta den internationella flåden till Göteborg och där är lokalen viktig och väldigt betydelsefull. När folk kommer in i lokalen så ska de nästan tro och känna att de är i vilken stad som helst, ex. London, Paris, New York eller var som helst, men när konsumenterna går ut från butiken så är de bara i Göteborg. Grundtanken med konceptet är att, allt det man ser i tidningar som inte går att ta på, ville vi skapa så att konsumenterna kunde komma till oss och ta på varorna. Vi gör saker som vi själva gillar och gillar vi det så tror vi att ni som konsumenter också gillar det. Vi har livsstilsbutik för att om man tittar internationellt så är den vanliga butiken på väg att dö ut på marknaden därför är det bra med en livsstilsbutik. Det är även en möjlighet att hindra att marknaden ska dö ut. Som det ser ut nu så ska alla kedjor se likadana ut och det blir ingen personlig service, vilket blir en fördel för oss. Eftersom vi jobbar väldigt mycket med personlig service. Vi gör det vi själva vill och tycker är roligt, vår ambition är inte att bli kallade som livsstilsbutik utan om vi vill vara levande och förändra oss lite om vi känner för det. Säg att jag vill ta bort kläderna och bara sälja möbler i två år, ja då gör jag det.

K: Vad får segmenteringen för konsekvenser för butiken?

C: Den enda konsekvens som finns är att om vi driver det för hårt, då finns det inget kommersiellt värde i det. Det är nyckeln till att lyckas. När vi började så hade vi ett café och vi hade en frisör men det funkade inte så då fick vi lägga ner det. Det är det som är grejen, vi vill tvinga människor att komma till oss och det tvingar oss till att förändra oss och det tvingar i sin tur kunden att komma och titta och se ifall de kan hitta något nytt hos oss hela tiden. Vi skapar tillgängligt för kunder att köpa speciella varor hos oss som de annars bara kan köpa utomlands. Vi gör helt enkelt internationella varumärken tillgängliga, man får inte tappa sin trovärdighet.

K: Hur många procent av er tänkta målgrupp besöker butiken, och hur många kunder är utöver det?

C: Det är många som bara besöker butiken men över hälften köper hos oss. Vi vänder oss till opinionsbildare och människor med intresse för design och konst, de skapar sedan en trygghet för människor som inte har exakt samma intressen. Jag tror att vi har alldeles för få köptillfällen, jag gissar på att vi har en handlande av 20 kunder. Det är för få andelar som förvandlas till köp faktiskt. Men det upplever jag lite som vårt eget fel, för vi

hade för mycket av allting och det tar för lång tid för kunden att hitta det som man gillar. Vi hade bra och schysta grejer men vi hade för mycket varor. Det ledde till att det tog för lång tid för oss i personalen att hitta varorna, och den tiden finns inte att lägga ner på att hitta en produkt. Vi är även lite dåliga på att prata och presentera produkter för kunden. Vi behöver mer storytelling om produkterna, varför den är framtagen m.m. men det är något som vi håller på att jobba med.

K: Tror ni att era kunder handlar här för att identifiera sig med ert livsstilskoncept eller för att ni har bra produkter?

C: Jag tror faktiskt inte att många utav våra kunder uppfattar vår butik som en livsstilsbutik. Är kunden mer insatt i begreppet livsstilsbutik så upplever kunden butiken mer som en livsstilsbutik, men annars tror jag nog inte att kunden gör det. Vår butik består av 80 procent kläder och 20 procent andra produkter. Det syns att kärnan hos oss är kläder. Men det finns andra livsstilsbutiker som har kärnan i inredning och med bara lite kläder. Jag tror mer att det är känslan av att få gå med påsen som vi lägger våra varor i som kunderna tar med sig hem är det viktigaste och det är även den enda marknadsföringen som vi har använt oss utav. Så svaret på er fråga blir att kunden handlar hos oss för att, som jag nämnt tidigare, de har ett intresse för form och design, och därför tycker de om våra produkter.

K: Hur viktigt är det för verksamheten att "rätt" människor handlar här?

C: Det är viktigt att rätt människor handlar hos oss. Med rätt utbud så fångar vi de trendigaste kunderna och får dem att köpa och när de har köpt varor hos oss så kommer andra kunder och också köper varor.

K: Hur viktigt är livsstilsbutiker och hur spetsar man till ett bra koncept?

C: Vi har låtit konceptet prata så vi har tagit en väldigt jobbig väg. Det är svårt att hitta oss och det har gått från mun-till-mun, alla som jobbar med design går hit. Det är även vår ambition att är man intresserad av design då bör man gå förbi oss och ta sig en titt. Det gör att folk pratar om oss. Men detta tar dock längre tid.

Victoria Arena har blivit mer spetsigt och det är så man bygger upp det, som en pyramid. Med internationella varumärken som är svåra att komma åt för andra i toppen, men även andra varumärken som andra butiker har i grunden, som en bas. I grunden tjänar alla pengar på samma varumärken, Tiger, Björn Borg m.fl. och de varumärkena finns överallt från Varberg till Uddevalla. Det Tiger som vi har är lite annorlunda, Tiger har börjat med något nytt som heter silverlabel, som bara finns hos ett fåtal, och är selektivt utvalda i sin distribution och går bara till ett fåtal butiker. De flesta tjänar pengar på samma saker och då måste man använda sig av varumärken som särskiljer och då använder vi oss utav internationella varumärken.

K: Hur har ni lyckats med er differentieringen?

C: Visionerna är att vi vill göra Göteborg till en modestad, och jag tycker att vi är på god väg.

K: Blev den som ni förväntat er?

C: Det blev inte riktigt som vi hade förväntat oss. Det som skiljer är engagemang, det blev inte riktigt så stort som vi hade tänkt oss. Det handlar om vårt engagemang, från kundens sida så har engagemanget varit fantastiskt.

K: Vad grundar du dina svar på?

K: Har ni mätt eller följt upp resultatet på något sätt?

C: Vi har inte gjort någon undersökning direkt men vi har gjort en på NK, vilket jag ägde 1/3 av tidigare och där fick vi fram att NK inte vara lika spetsigt som förut utan där fick man fram att Victoria Arena hade tagit över den rollen.

K: Berätta om butikens sortiment, vad ingår?

C: Vi har kläder för både dam, herr och lite till barn, heminredning ex. Ljustakar, vaser fat m.m., tidningar, böcker, cd-skivor, dvd, mycket möbler, kaffe och choklad, accessoarer så som smycken, klockor och solglasögon, lite elektronik prylar ex. mobil, skrivare, radio, nära kroppen produkter så som tvål, lotion, parfym och rakgrejer, välbefinnande aromoljor, sexleksaker, tavlor, väskor, skor, vykort m.m. Grunden är helheten och det är brett, vi har det mesta vi jobbar hela tiden med komplement exempelvis flugor, hängslen och sjalar.

K: Hur påverkar kundens behov och önskemål av upplevelse i köpet er verksamhet?

Claes: Det är viktigt och det finns mycket att göra. Vi har t.ex. haft modevisningar i vår butik, butiken är uppbyggd på ett sådant sätt att vi lätt kan ändra om lite, så det funkar bra. Upplevelsen vi har nu är att vi har ett galleri med konst, det är unga kreativa konstnärer som målar tavlorna får ställa ut dem. Aktiviteterna ändras runt en gång i månaden och jag tar inget betalt för att tavlorna ska hänga där ut det är mer för att konstnärerna ska få synas plus att det ger mig en händelse och upplevelse i butiken. Vi jobbar även med varumärkena, när de gör olika aktiviteter och kampanjer så försöker vi förverkliga dem i butiken. Vi försöker jobba nära varumärkena och konstnärerna eller så försöker vi jobba med många varumärken. Ett exempel som vi har är några skrivare som visades i sköna hem, och det var tillverkarna av skrivarna som hörde av sig till oss och frågade om de fick ställa ut dem i vår butik. Och det gick vi med på, vi behövde inte betala för skrivarna utan det gör vi först när vi säljer dem. Och säljs dem inte ja då får vi skicka tillbaka dem. Och det är lite grunden att vi vill försöka ha det på det sättet, att kunderna kan komma till oss och ta på varorna som de har sett i olika tidningar. Många varumärken som företag använder sig av, använder design för att öka trovärdigheten hos sina varor och märken. Det är en väldigt bra plattform för dem, att kunna ha sina produkter hos oss.

K: Övrigt

Claes: Vi blev rankade av Daniel Lindström i Café som den 3:e bästa livsstilsbutiken i Skandinavien. Livsstilskoncept är en benämning som används lite hur som helst, ex. Duka Home använder sig av det för att skapa trovärdighet och creed för att kunna sälja men jag tycker det är genomskinligt.

K: Varumärket

Claes: Victoria Arena som varumärke är viktigt, men det är innehållet som är viktigt, innehållet gör Victoria Arena. Alla varumärken ex. Acne vill ha sina egna påsar till produkterna och då skulle Victoria Arena som varumärke försvinna. Är jag konsekvent och jobbar med påsar som avsändare och med innehåll som är trovärdigt, ja då blir Victoria Arena ett väldigt bra varumärke. Vi kan förstärka detta med att göra egna varumärken inom kläderna, men det är inte aktuellt i dagsläget. Det gäller att vara konsekvent, i vårt fall att bli mer internationella än alla andra och vi skapar då en tillgänglighet för svenska varumärken.

Intervju med Karin Engströmer på Magasin 11

Tisdagen den 27 mars 2007 i butiken på Magasinsgatan, Göteborg.

K: Vi kan börja med att prata lite om segment. Vem riktar du dig till, Vilken konsument har du i åtanke när du utformar butiken?

Karin: Jag gjorde faktiskt en segmentsbeskrivning inför mitt möte med banken om långsiktliga mål och visioner för Magasin 11. Nu är det så här att jag haft den här butiken i sju år.

K: Jaha. Har ni legat här hela tiden?

Karin: Ja, men den har faktiskt funnits lite längre än då. Den var faktiskt stängd när jag tog över. Från början var det en inredningsbutik som riktade sig till folk i min egen ålder 25- 30 års ålder som jag var då. Sen visade sig att det inte var dem som handlade mest i den här branschen det är kanske mer de i min mammas generation, säg från 45-55 så då har jag riktat in mig på en lite mognare åldersgrupp. Det har ju blivit så att man har anpassat sig efter marknaden. I och med det har man ju bytt ut mycket av det barnsliga i butikens sortiment. Jag vill inte livnära mig på att sälja hjärtan. I och med att jag själv inte är så prydnadssaks intresserad så har jag tagit bort dem helt ur sortimentet. För 4-5årsedan hittade jag espressomaskinerna från Isomac, och då fanns det inte så mycket espressomaskiner på marknaden, och med tanke på att jag tog över lokalen med tanke på att starta ett café. Sen visade det sig att jag var väldigt duktig på att sälja maskiner, och i och med det ändras ju segmentet, för att knyta an till segmentfrågan, och i och med det riktar jag in mig på kunder som gillar kaffe och det är ju mycket män. Mycket män som gillar maskiner och kaffe och grejer och då blir det ju också en äldre åldersgrupp. Fast jag skulle vilja påstå att alla köper kaffemaskiner. Det kan komma in en 80-årig dam och köpa en maskin, så det finns inte ingen som är potentiell köpare och det tror jag är viktigt att ha i åtanke när man utformar butiken. Därför kan jag som ni förstår inte dela in segmentet utifrån kriterierna som ni efterfrågar utan det handlar om intresse för produkterna. Visa av mina kunder har extremt mycket pengar och kan köpa en maskin utan att tveka, men de flesta av mina kunder är medelsvensson, som planerar sina inköp. Sen är det så att om man har köpt ett nytt hus så tycker kunden inte att det är dyrt att köpa en maskin för några tusen. Kunden är helt enkelt i olika faser i sitt liv. Boendeformen spelar också stor roll, de kunder som bor i hus tänker mer långsiktiga investeringar. Medens kunder i lägenheter köper mer ljus och sånt som piffar upp för stunden. Men båda ingår absolut i mitt segment. Alla kunder är lika intressanta, tycker jag. Som egen företagare så måste man väna om alla kunder på ett annat sätt. Det kan komma in en kille i blåställ och köpa tre espressomaskiner, betala kontant och lämna butiken. Medan en annan tant i minkpäls, kommer in och beställer åtta ljuslyktor för att sedan inte kunna betala för sig. Det går inte att döma någon. Efter flera år i branschen så har jag blivit jätte slipad på att läsa konsumenter.

K: Hur ser ni på er själva som butik och ert segment?

Karin: jag tycker att det är världens finaste butik. Jag sitter hemma och fantiserar om hur jag kan göra den bättre. I och med att jag har jobbat så länge inom branschen, har jag jobbat upp ett jätte gott rykte. Jag har mycket till godo genom att jag har jobbat upp ett stort good will. Att du ska få mycket mer hjälp här, det är det som profilerar butiken, både när det gäller bönor, maskiner och annat. Konsumenten som kommer till mig ska få mycket hjälp med produktinformation, jag jobbar jätte mycket med att finnas för konsumenten. Vi har blivit en kaffebar som också erbjuder heminredning. Från första april kommer jag även att ha uteservering. Jag har gjort ett loft i butiken med sittplatser där kunden kan sitta och fika. Kunden kan köpa allt från stolen den sitter på till kaffekoppen den dricker ur. Jag är mycket mer aktiv nu än vad jag var innan, eftersom mycket av min energi gick åt till att lösa andra problem inom verksamheten. Jag hade tidigare ett café som resulterade i ett inte så speciellt lyckat samarbete där jag förlorade en halv miljon, men den har jag sålt nu. Detta har lett till att butiken ser lite annorlunda ut nu än vad den gjorde tidigare. Butiken har blivit mer levande och jag jobbar med att få in Magasin 11 som koncept i väggarna. Även om inte jag är här fysiskt och representerar konceptet skall lokalen stå för den känslan. Genom detta så ska jag stärka varumärket. Precis som Mc Donalds har sin profil, nu är jag bara en liten butik men jag kan försöka göra så gott jag kan.

K: Varför livsstillsatsning? Berätta om bakgrund och framtid.

Karin: Jag tycker det är ganska coolt när man är ute och reser och ser butiker som representerar helheter. Det här med att man har gallerier där man kan dricka kaffe samtidigt som man handlar. Jag gillar denna tanke mycket, eftersom det var så smidigt på något sätt. För mig har det därför bara växt fram på ett naturligt sätt när jag började med maskinerna. Eftersom det gick så otroligt bra för mig att sälja maskiner, ett tag sålde jag bäst i Sverige. Så därför ville jag inte släppa denna marknad, men nu har det ju hänt en hel del på denna marknad och kaffemaskiner finns i en allt större utsträckning. Min framgång tror jag beror på att jag har jobbat mycket inom café och vet hur man brygger kaffe. Det handlar om för mig att ta till godo det som jag hade jobbat upp. Att sprida verksamheten blev naturligt och sedan har det blivit lite av en Magasin 11 grej. Jag har fått till stämningen nu och allting är ganska nytt. Då blir det mer och mer att kunden går till Magasin 11, för att det är en unik grej.

K: Vad får segmenteringen för konsekvenser för butiken?

Karin: I butiken måste vi vara väldigt duktiga på bönor och hur man brygger ett bra kaffe, därför blir det svårt för mig att anställa personer som kan alltihop. Det gör kanske att jag låter lite besatt när jag inte kan lämna över någonting till andra. Men för mig handlar det om att försäkra en jämn kvalitet av Magasin 11, jag representerar min butik. Detta är en avancerad butik, med varulager i kassan och statistik och så med samtidigt som det är en liten butik som jobbar med både kaffe och inredning. Det är som ni förstår mycket större än vad det ser ut. Det ser ut som en lite och mysig butik, men det är svårt att komma in och göra ett bra jobb. En annan konsekvens är att vi är försäljare och vill någon ha en italiensk tryffel eller italiensk läskflaska så ska det finnas i butiken. Vi måste ha ett otroligt brett sortiment men det ska ändå vara smalt och specifikt. Det brukar dock inte vara så svårt att kombinera, gillar man produkterna själv så brukar helheten stämma.

K: Hur många procent av er tänkta målgrupp tror du besöker butiken och hur många kunder är utöver det?

Karin: Det är intressant, jag skulle tro att drygt 80 procent av mina kunder är stamkunder och det är jätkligt lustigt, rastrerande 20 procent är nya kunder, upplever jag det som. Någon slinker in och tar en kopp kaffe och sedan dyker den kunden upp igen nästan varje dag. Så det är mycket stamkunder och i med detta så är de den tänkta målgruppen, de uppskattar en god kopp kaffe dagligen. Detta kan vara både positivt och negativt, lojala kunder är alltid positivt och negativt är att de nya kunderna ser mina lojala kunder som mina kompisar eftersom de benämner mig med mitt förnamn när de kommer in i butiken. Det mest negativa är väl att folk inte ens vet om att jag finns. Att jag har så många stamkunder kan vara för att jag knyter mina kunder till min butik när de köper espressomaskiner, genom att erbjuda ett bonuscard vid köp, så knyts kunderna automatiskt till någon form av kundklubb.

K: Tror du att dina kunder handlar här för att de identifierar sig med livsstilskonceptet eller för att du har bra produkter?

Karin: Nej, men det är dit jag är på väg. Anledningen till att jag inte tror att kunderna gör det idag är för att jag inte marknadsför helheten, utan jag har delat upp det i inredning för sig och kaffe för sig. Det senaste halvåret har jag bara marknadsfört kaffet och det har främst varit i Nöjesguiden. Där jag har promotat min nya cafébit med uteserveringen. Detta gör jag för att det redan är en butik i folks medvetande, jag har märkt att i och med detta säljer mer kaffe. Men då har jag plötsligt sålt lite mindre inredning, mitt mål är att hitta en form av balans. Eftersom det inte sår så kul att stå med omoderna varor i lager och kaffe är ingen modevara på det sättet, så det blir aldrig omodernt. Att stå på två fötter tror jag är väldigt bra, eftersom man då hela tiden har en form av försäljning. I julas exempelvis så regnade det hela tiden och då sålde jag inte mycket julklappar men folk fikade

dock i större utsträckning. Jag höll mig igång och det vara alltid någon kund som hittade något. För mig är det viktigt att inte tappa någon av bitarna. Det kan vara så att konceptet har kommit längre än vad jag tror, eftersom kunden väljer att komma hit och köpa inredningsprodukterna trots att det finns i andra heminredningsbutiker såsom Duka Home.

K: Hur viktigt är det för verksamheten att ”rätt” människor handlar här?

Karin: Det är självklart viktigt att rätt människor handlar här, det är de mest entusiastiska kunderna som sprider det goda ordet, och det är viktigt för en verksamhet. Det är även viktigt att synas i rätt sammanhang. Som jag nämnde innan i Nöjesguiden, butiken har även omskrivits i Plazas nya nummer. Detta var inget som jag viste, men blev positivt överraskade eftersom jag ser det som en fördel för butiken. Har du tänkt köpa en espressomaskin så är du definitivt den rätta kunden för mig. Kunderna kommer hit för själva grejen, dels för maskinen, dels för service och erbjudanden för att handla tillbehör. Då erbjuder butiken något som är väldigt anpassat för kunden. Servicen gör att det blir lättare att handla här än att handla Lavazza på ICA. Jag tror inte att man ska underskatta konsumenters påverkan på varandra.

K: Hur viktigt är livsstilsbutiker och hur spetsar man till ett bra koncept?

Karin: Det gäller att kunna sära på de konsumenterna som handlar hos mig och de som bara har en maskin hemma, alla vill ha hjälp men man måste samtidigt värna om de kunder som har valt att handla hos mig. Att erbjuda personlig hjälp om hur man gör ett bra kaffe, hjälper till att spetsa mitt koncept.

K: Hur har ni lyckats med differentieringen?

Karin: Jag gör butiken personlig och jag försöker vara här mycket själv. Jag säljer personliga vykort, vilket gör att man får en specifik plats på marknaden, som är svår att kopiera för andra. Jag tror att jag kan bli mycket bättre på att differentiera mig, eftersom jag har en så speciell butik. Jag har fått mer yngre kunder nu när jag börjat med loftet och kaffeförsäljningen, och det är en jätte viktig målgrupp. Jag lockar dem med ”studentlatte”, folk i min egen ålder och yngre känner nog att de hör hemma här också på ett annat sätt än tidigare.

K: Blev den som ni förväntat er?

Karin: Nej, jag trodde inte att jag skulle förlora så mycket pengar. Det är svårt med förväntningar. Verksamheten har ju blivit ett resultat av mitt livsöde. Resultatet är ju unikt, det finns säkert många liknande butiker men de är ju inte alls som det här för det. Koncepten och resultaten kan ju skilja sig åt fast de i grunden är lika.

K: Vad grundar du dina svar på?

Karin: Jag gjorde en tabbe och jobbade med fel personer. Jag skulle ha tittat mer noggrant på personerna i min omgivning. Hade jag inte gjort det hade jag nog inte kört på i de här banorna om det inte var så att jag förlorat en halv miljon. Jag var tvungen att vara väldigt vass och göra rätt saker för att ha chans att komma tillbaka. Jag kände att jag kan lösa min situation och ville inte förlora allt jag hade. Jag exploderade av kreativitet tog intryck från min omgivning och satsade verkligen allt.

K: Har ni mätt eller följt upp resultatet på något sätt?

Karin: Jag tvingar ju mina kunder att skaffa konton i butiken, vilket gör en möjlighet att följa upp och hålla koll på kunderna. Jag är lika intresserad av kassamaskiner som av kaffemaskiner, min kassamaskin är väldigt ny men jag räknar med att nästa år kunna jobba mer med statistik, plocka ut vad som säljer och när för att sedan se samband. Genom tekniken kan jag följa upp vad som händer på ett annat sätt.

K: Berätta om butikens sortiment, vad ingår?

Karin: Jag försöker hitta egna grejer, som lyktor och kandelabrar. Jag jobbar med säsongvaror, som nu till påsk har jag det här stället (pekar ett bord med påskgrejer). När jag tar in porslin till café så tar jag alltid in så det finns till försäljning i butiken också. Man ska kunna köpa allt som finns i byggnaden, i princip. Jag har kaffemaskiner och kaffetillbehör så som bönor, kvarnar, mått, skumkannor etc., heminredning, lite tröjor, smycken, vykort, klockor, lampor, krukor, möbler, italiensk tryffel och italiensk läsk. Sen har jag även kaffekurser för dem som har köpt sig en kaffemaskin och vill veta hur den används. Man kan även anmäla sig via Internet även om man inte har köpt maskin här hos mig. Jag delar upp kurserna med en kaffelattekurs där kunden får lära sig att göra mönster och en espressokurs där kunden får lära sig hur bra kaffe ska göras och smaka. Mycket av mina varor säljs som presenter. Det är många kunder som köper bönorna för att de vill ha burken, och då är det klart att man ser till det estetiska i sin varusammansättning. Det som kunden försöker göra hemma, att skapa en stämning, försöker även jag jobba med på liknande sätt i min butik. Butikens bas är ett brett sortiment av bönor och Cultseriens livsstilstema, det som är aktuellt, just nu. I sommar kommer jag även att utöka sortimentet med italiensk kulglass.

K: Hur påverkar kundens behov och önskemål av upplevelse i köpet er verksamhet?

Karin: Vi jobbar mycket med sinnena, det ska dofta kaffe när kunderna kommer in, du kanske inte köper en maskin men du köper en kaffe. I och med att det är en butik så får jag lägga band på mig själv när det gäller sinnesintryck. Får man för mycket synintryck i butiken, så missar kunden varorna. Jag skulle vilja måla mycket mer på väggar än vad jag har gjort, så som man ser på caféer eftersom jag tycker att det är ballt. Men en risk är att produkterna då kommer i skymundan. Upplevelsen kan även bygga på relationer mellan mig och kunden. I mitt kundregister har jag samtliga kunder som har köpt en maskin här, och det är jag väldigt glad över för det har varit jätte värdefullt för mig. Jag har värnat om det här registret igenom hela min verksamhet. Det har lett till att det är lättare för kunden att gå hit och handla eftersom det har ett medlemskort hos mig. Upplevelsen för kunden kan ju vara att få information från mig, samt bruksanvisningar av maskiner. Vet inte kunden att det ska ta 30 sekunder att göra en latte, finns det en risk med att kunden ser maskinen som långsam och mindre bra. Har kunden däremot fått information om bryggprocessen så är 30 sekunder en del av upplevelsen. Jag har planer på att installera en jukebox i butiken, för att få in lite musik. Lita av musiken som konsumenterna gillar, så det inte bara är jag som formar butiken. I och med att jag är så väletablerad, jag är här sex dagar i veckan i sjuårstid och varit på andra Cafés i närheten, blir man en del i kundens upplevelse. Att jag beställer in varor efter vad kunden efterfrågar om varorna inte finns i butiken, blir ju servicen en del i upplevelsen. Plus att hela butiken är full av sinnes intryck. Förutom kaffe dofter har jag en stereo med stämningsfull musik. Jag försöker balansera för att få bredd i verksamheten.

Intervjufrågor och svar av kunder till Victoria Arena

Göteborg, Onsdagen den 4 april 2007, utanför butiken.

1. Känner du till att Victoria Arena vill riktar sig till personer med;

Intresse för design och form

Personer med hög modegrad

Samt att butiken har som vision att vara ett levande magasin

2. Stämmer det in på dig?

3. Tycker du att butiken stämmer överens med den bild de vill förmedla?
4. Hur ofta besöker du butiken?
5. Hur ofta handlar du i butiken?
6. Vad handlar du?
7. Varför väljer du att besöka/handla i butiken?
8. Hur tilltalas du av butikens helhet/sortimentet?
9. Varför tror du att folk handlar här?

Kund 1: Kvinna 25 år

1. Ja
2. Ja, jag är intresserad av mode och design
3. Ja
4. Två gånger i månaden
5. En gång per månad, eller varannan månad
6. Kläder
7. För de märken som finns i butiken
8. Bra, Göteborg är litet, så man kan inte få allt
9. För att det är häftigt att handla här.

Kund 2: Tjej 23 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. Någon gång i veckan
5. Var tredje gång
6. Kläder
7. För att de har bra sortiment och bra grejer
8. Bra
9. För att de har mycket saker

Kund 3: Kvinna 40 år

1. Ja, de står för detta
2. Ja
3. Ja, i stort
4. Mellan 8-10 gånger per år
5. Det är inte så ofta, men när jag väl handlar så är det till mina söner och det brukar bli mellan 2-3 gånger per år.
6. Kläder, mest tröjor
7. För att de har ett annorlunda utbud, jämfört med andra
8. Jag är lite för gammal för detta men de har mycket smycken och bra prylar. Men det är lite för dyrt tycker jag.
9. För att de tilltalar en, med ett annat utbud på produkter, butiken har det lilla extra. De är även ensamma om vissa varumärken exempel Lelo, så jag tror det är mycket därför folk går hit.

Kund 4: Kille 25 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. 1-2 gånger per vecka
5. En gång i månaden

6. Kläder, jeans
7. För att de är den enda konceptbutiken i Göteborg, och den är cool.
8. Väldigt bra, de har exklusiva grejer
9. För att de har coola kläder

Kund 5: Tjej 28 år

1. Ja, jag har kollat deras hemsida
2. Ja
3. Ja
4. 2-3 gånger i månaden
5. En gång i månaden
6. Kläder och inredning
7. För att de har bra urval på produkter
8. För att de har bra urval på produkter
9. För att de har bra urval på produkter

Kund 6: Kille 27 år

1. Absolut
2. Ja
3. Absolut
4. Några gånger i veckan
5. Varannan vecka
6. Både kläder, shampoo, vax m.m.
7. Bra märken som är samlade på ett ställe, det är en bred butik men ett bra urval
8. För att det stämmer in på mig, och de har ett jätte bra sortiment
9. För att de har allt samlat, mycket för killar/tjejer, alla övriga grejer, allt finns helt enkelt. Allt en livsstilsbutik har.

Kund 7: Man 40 år

1. Ja, med allt
2. Ja, jag lockas
3. Jag tycker att det är lite stökigare än förväntat
4. Jag bor inte här, men jag har varit inne tidigare och det var mer för nyfikenhet
5. Jag har inte handlat något än
6. Se ovan
7. Det blir samma svar som punkt fyra, jag har varit inne tidigare och det var mer för nyfikenhet
8. För att det ser bra ut, de har lyckats bra
9. Lite som ettan, de riktar sig till personer med intresse för design och form, personer med hög modegrad och att de vill vara ett levande magasin.

Kund 8: Man 30 år

1. Nej, men jag kan förstå det
2. Till viss del
3. Absolut
4. Fem gånger per år, när jag är i Göteborg
5. Det är sällan
6. Skjorta och jacka, idag faktiskt..haha..
7. Vetenskapen om utbudet
8. Bra

9. Det är som ettan, de riktar sig till personer med intresse för design och form, personer med hög modegrad och att de vill vara ett levande magasin.

Kund 9: Kille 21 år

1. Jag ser det
2. Nja
3. Ja
4. Två gånger per månad
5. Två gånger per månad
6. Kläder, lite allt möjligt
7. Bra urval
8. Positivt, för det ser professionellt ut
9. Bra urval

Kund 10: Tjej 30 år

1. Ja, jag har hört det
2. Nej
3. Ja
4. Första gången
5. Inte än
6. Kläder i så fall
7. Tilltalande när man går förbi
8. Det är spännande, inte bara kläder
9. För att de vill ha en stil, är modeintresserade och vill hänga med i modet

Kund 11: Man 42 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. Någon gång i månaden
5. 4-6 gånger per år
6. Kläder
7. Sortimentet, urvalet
8. Positivt
9. För att de tycker om sortimentet

Kund 12: Tjej 17 år

1. Ja
2. Det beror på, vilken dag det är och vilket humör jag är på
3. Ja
4. 2-3 gånger per vecka
5. Några gånger per år, kanske fem gånger
6. Mest kläder
7. De är den bästa butiken i Göteborg
8. De har de roligaste utbudet och ett kul upplägg
9. Många går nog hit för att få inspiration men tycker att det är för dyrt. Man vill vara sin egen och här finns varumärken som inte finns överallt.

Kund 13: Tjej 18 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. Någon gång per vecka
5. Aldrig
6. Inget än
7. Fina grejer
8. Det är väldigt brett
9. För att de har bra grejer

Kund 14: Kvinna 34 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja, kreativa och bra
4. Någon gång per månad
5. Någon gång per månad
6. Varierar, men mest kläder
7. Just för mitt intresse för design
8. Det är jätte fint, fräscht, trevlig och serviceminded personal
9. För att det är jätte fint, fräscht, trevlig och serviceminded personal

Kund 15: Kvinna 41 år

1. Nej
2. Ja
3. Ja
4. Det är första besöket
5. Nej
6. Nej
7. Något nytt
8. Det är exklusivt
9. För att de är annorlunda

Kund 16: Kvinna 43 år

1. Nej, inte så mycket
2. Ja
3. Ja
4. 10 gånger per år, kanske mer
5. Inte så många gånger, två gånger kanske
6. Jeans, tröjor
7. De har ett annorlunda sortiment
8. De har trevlig och hjälpsam personal
9. Som punkt 1, de riktar sig till personer med intresse för design och form, personer med hög modegrad och att de vill vara ett levande magasin. Men det är dyrt, och de har ett annorlunda sortiment.

Kund 17: Kille 20 år

1. Ja, men det handlar mer om livsstil än om varumärken
2. Ja, o ja.
3. Ja, det tycker jag

4. En gång i veckan, så fort jag är i stan blir det ett besök.
5. Minst en gång i månaden.
6. Mest kläder.
7. Stor butik med centralt läge så det är lätt att hitta hit.
8. Positivt men är inte helt nöjd med butiken.
9. Stort sortiment kanske.

Kund 18: Kille 22 år

1. Ja
2. Ibland, intresset finns där men det är inte att det finns utrymme eller pengar för det.
3. Ja, det tror jag.
4. Varannan månad blir det nog.
5. Har bara handlat här två gånger
6. Kläder.
7. Stort utbud, sticker ut bland andra butiker och givetvis att de har mycket snyggt.
8. Fungerar absolut, gör shopping i Göteborg roligare.
9. Att de har så nischade varumärken.

Kund 19: Kille 27 år

1. Nej det känner jag inte till
2. Relativt bra.
3. Ja det tycker jag
4. Var tredje vecka ungefär
5. jag handlar vid vartannat besök tror jag.
6. Blandat
7. Bra utbud
8. Gott helhetsintryck
9. Jag tror att de tilltalas av helheten.

Kund 20: Kvinna 60 år

1. Nej
2. Nej
3. Nej
4. Det är när jag är nere i stan, så det blir väl en gång i månaden skulle jag tro.
5. Handlar aldrig här
6. ---
7. Kul att titta in och se vad de har
8. Kul att här finns allt.
9. Tror inte folk väljer att handla här. Det är nog mest här för att titta.

Kund 21: Man 50 år

1. Ja det vet jag.
2. Nej.
3. Ja det gör de bra.
4. Varje månad blir det nog.
5. Mellan varje och vartannat besök.
6. Smycken, kläder och presenter mest.
7. Trevlig atmosfär och bra personal och produkter.

8. Okej, bra smak fast lite mycket kläder.
9. Trevlig helhet och att man är nyfiken på något nytt.

Kund 22: Kille 28 år

1. Ja, det känner jag till.
2. Vill väl kanske mer än vad jag gör.
3. Bra.
4. Det blir nog 2-3 gånger i veckan
5. Var tredje besök
6. Kläder
7. Snygga kläder
8. Bra lokal och en riktigt schyst butik.
9. Stort utbud och snygga kläder till rimliga priser.

Kund 23: Tjej 20 år

1. Ja det gör jag
2. Kanske lite
3. Ja
4. En gång i veckan
5. En gång i månaden
6. Kläder
7. Snygga kläder
8. Härlig atmosfär som jag trivs i.
9. Kläderna

Kund 24: Kvinna 50 år

1. Ja
2. Ja
3. Kanske
4. En gång i veckan
5. Olika, men det blir nog en gång i månaden
6. Kläder
7. På grund av att de har de varumärkena som jag gillar.
8. Jätte trevlig butik
9. Mixen av sortimentet.

Kund 25: Kvinna 40 år

1. Nej.
2. Ja.
3. Ja, bra
4. Första besöket
5. Har aldrig handlat
6. ---
7. Nyfiken på butiken.
8. Butiken är lite snabb, det finns inga naturliga stopp för kundströmmen. Utformningen måste förbättras det stämmer liksom inte.
9. Annorlunda saker.

Kund 26: Kille 36 år

1. Ja
2. Så där
3. Ja
4. Sporadiskt men en gång i månaden blir det nog.
5. Tre gånger
6. Kläder
7. Atmosfären
8. Mycket bra
9. Atmosfären, helheten.

Kund 27: Kille 30 år

1. Ja
2. Ja
3. Delvis
4. Två gånger i månaden
5. Varannan månad
6. Kläder, skivor
7. Centralt läge
8. Lite hög musik, annars bra.
9. Ingen aning, moderiktiga varor kanske.

Kund 28: Tjej 22 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. Sällan
5. Någon gång.
6. Kläder
7. Enda butiken med någorlunda utbud
8. Ibland bra och ibland mindre bra. Gillar inte när de är för kommersiella i sitt sortiment.
9. Statusfaktor.

Kund 29: Kille 35 år

1. Nej
2. Ja
3. Ja
4. En gång i månaden
5. Var tredje besök ungefär.
6. Kläder
7. Sortimentet och personalen
8. Cool och rolig butik.
9. Lyxig känsla kanske.

Kund 30: Kvinna 50 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. Varannan månad ibland oftare.

5. Sällan
6. Kläder
7. Kul och annorlunda butik
8. Bra med blandning
9. Mixen, det händer lite i butiken, den är levande.

Kund 31: Kvinna 45 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. En gång i månaden
5. En gång
6. Kläder
7. Moderiktiga kläder och jag letar efter något till påsk festen.
8. Bra mix av varumärken och design.
9. Modemedvetna

Intervjufrågor och svar av kunder till Magasin 11

Göteborg, Onsdagen den 4 april 2007, utanför butiken.

1. Känner du till att Magasin 11 vill riktar sig till personer med;

Heminrednings intresse

Kaffe intresserad

Samt till kvinnor och män

2. Stämmer det in på dig?

3. Tycker du att butiken stämmer överens med den bild de vill förmedla?

4. Hur ofta besöker du butiken?

5. Hur ofta handlar du i butiken?

6. Vad handlar du?

7. Varför väljer du att besöka/handla i butiken?

8. Hur tilltalas du av butikens helhet/sortimentet?

9. Varför tror du att folk handlar här?

Kund 32: Tjej 25 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. Varannan dag
5. Varannan dag
6. Kaffe och heminredning
7. För att det är gott kaffe, nära till min bostad, bra service
8. Bra blandning
9. För att butiken är liten och personlig

Kund 33: Tjej 19 år

1. Nej

2. Nja
3. Ja
4. Första gången
5. ---
6. ---
7. För att mamma ville gå hit
8. Det är väldigt stilrent och snyggt inrett
9. För att butiken är liten och personlig

Kund 34: Tjej 25 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. Tre gånger, hittills
5. En gång
6. Heminredning och fikafikat
7. För att jag letade efter en present
8. Jag gillar mixen och kombinationen
9. För att mixen av produkter, hela konceptet

Kund 35: Kille 25 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja, absolut
4. Tre gånger per halvår
5. Inte än, finns massor men jag är student och har inte så mycket pengar.
6. Om jag hade råd och skulle handla, så skulle jag köpa en maskin och kaffe.
7. För att hon har coola saker
8. Positivt
9. För att det är ett jätte bra ställe.

Kund 36: Tjej 17 år

1. Ja
2. Ja, lite kaffe
3. Ja
4. Första gången
5. Nej
6. Koppar, ljus m.m.
7. För att det såg mysigt ut
8. Jag såg mer inredning först och att det såg hemtrevligt ut
9. För att de gillar varorna

Kund 37: Kille 25 år

1. Ja
2. Ja, jag är stammis
3. Ja
4. Det är olika, men minst en gång i veckan
5. Varje gång jag besöker butiken

6. Kaffe
7. För att det är trevlig personal och jätte gott kaffe
8. Snyggt, stilrent och designmässigt
9. För att det är inbjudande och stämningen

Kund 38: Man 40 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja, absolut
4. 3-4 gånger per vecka
5. Varje gång jag besöker butiken
6. Kaffe
7. För kaffet
8. Bra
9. För att det är gott kaffe, Karin är glad och trevlig

Kund 39: Tjej 22 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. Två gånger per år
5. En gång per år
6. Heminredning
7. För heminredningen, och jag tilltalas av sortimentet
8. Bra
9. För att heminredningen och sortimentet

Kund 40: Kvinna 46 år

1. Nej
2. Ja
3. Ja
4. Det är tredje gången
5. En gång
6. Porslin
7. För att jag ville ha porslinet
8. Bra
9. Fina varor och kaffet

Kund 41: Kvinna 35 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. Någon gång per vecka, minst
5. Varje gång jag besöker butiken
6. Mest kaffe, men även heminredning
7. För att det ligger nära, Karin är trevlig, hon har det jag vill ha och det godaste kaffet i stan.
8. Perfekt
9. Det är en perfekt blandning av varor. Karin är trevlig mot kunderna

Kund 42: Kvinna 40 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. Första gången
5. Handlat
6. Både kaffe grejer och heminredning.
7. Passade bra, letade påsk pynt och var sugen på kaffe.
8. Bra och positivt
9. Fräscht och det kändes nytt.

Kund 43: Kvinna 50 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. Några gånger per år blir det.
5. Några gånger
6. Kaffe och heminredning.
7. Fräsch butik och jag var nyfiken på att se hur det såg ut denna gången.
8. Bra, mixen ligger helt klart rätt i tiden.
9. God smak var gäller inredning och kaffe.

Kund 44: Kvinna 60 år

1. Nej
2. Ja
3. Ja
4. Första gången
5. Har handlat idag.
6. Ljus och ljusstakar
7. Det är lite utöver det vanliga och det gillar jag.
8. Det är mycket nytt. Det har inte riktigt sjunkit in än.
9. Butiken är annorlunda och har mycket personliga saker.

Kund 45: Kvinna 18 år

1. Nej
2. Nej
3. Ja
4. Har besökt butiken två gånger tidigare.
5. Har aldrig handlat, inte ännu
6. Skulle kunna tänka mig att handla något porslin eftersom det finns så mycket fint.
7. Kollade efter heminredning.
8. Ingen café känsla.
9. Modernt kanske.

Kund 46: Man 60 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja

4. Två gånger i veckan
5. Kaffe kund och har även handlat heminredning.
6. Förutom kaffe så presenter vid jul och födelsedagar.
7. För att den är så personlig.
8. Det är lite trendigt, passar inte alltid alla.
9. Kaffeintresse och att man möblerar upp sina hem.

Kund 47: Kille 34 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. Två gånger i veckan
5. En gång i veckan minst
6. Kaffekund
7. Gott kaffe och trevlig personal.
8. Professionellt intryck
9. Vet inte.

Kund 48: Man 55 år

1. Nej
2. Ja, främst kaffe intresserad
3. Vet ej.
4. Första gången
5. Har aldrig handlat
6. ---
7. Kom för att se på maskinerna
8. Positivt
9. Vet faktiskt inte.

Kund 49: Man 45 år

1. Nej
2. Ja
3. Vet ej
4. Första gången
5. Har ej handlat
6. ---
7. Snubblade in, blev intresserad eftersom det var något annorlunda.
8. Trevligt
9. Intresserad av helheten

Kund 50: Man 29 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. Har bara besökt butiken vid ett par tillfällen.
5. Har inte handlat än
6. ---
7. Tittar efter en ny maskin

8. Gillar butikens atmosfär
9. Antingen kaffet eller heminredningen var för sig eller så helheten, jag vet inte.

Kund 51: Man 30 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. Några gånger om året.
5. Lika ofta.
6. Köper oftast böner.
7. Stort intresse för kaffe
8. Bra mix som ligger i tiden, mycket aktuellt.
9. Tilltalas av helheten.

Intervjufrågor och svar av kunder till Face, Varberg

Lördagen den 7 april 2007, utanför butiken.

1. **Känner du till att Face vill riktar sig till personer som är;**
Modeintresserade
Varumärkesintresserade
Kille och tjej i åldrarna 14-60 år
2. **Stämmer det in på dig?**
3. **Tycker du att butiken stämmer överens med den bild de vill förmedla?**
4. **Hur ofta besöker du butiken?**
5. **Hur ofta handlar du i butiken?**
6. **Vad handlar du?**
7. **Varför väljer du att besöka/handla i butiken?**
8. **Hur tilltalas du av butikens helhet/sortimentet?**
9. **Varför tror du att folk handlar här?**

Kund 52: Kvinna 40 år

1. Ja
2. Ja, tredje punkten i alla fall
3. Ja
4. Var fjortonde dag
5. Inte så ofta, det är olika men fem gånger per år kanske
6. Jumprar
7. Kul
8. De har annat sortiment än Marina Caddie och Louise, det är inte samma märken. Jag tycker även att det är för mer yngre personer här.
9. För att det är trendigt

Kund 53: Kvinna 30 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja

4. Jag bor inte här, så det blir någon gång per månad
5. Inte så ofta, fem gånger per år
6. Jeans
7. Snygga kläder och ett bra sortiment
8. Fräsch butik och ett bra sortiment
9. För att butiken har snygga kläder, en fräsch butik och ett bra sortiment samt märkeskläder. Det finns inte så mycket annat i Varberg.

Kund 54: Tjej 17 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja, men det är mer ungdomligt
4. Jag bor inte här, så det är första gången
5. --
6. --
7. Jag gick bara in, det såg ut som en kul butik
8. Snobbigt
9. För att butiken har mycket snygga och moderna kläder, samt trevlig personal.

Kund 55: Kille 17 år

1. Nej
2. Ja
3. Ja
4. Inte så ofta, en gång per månad.
5. Varannan månad
6. Byxor
7. Bra sortiment
8. Bra
9. För att butiken har snygga kläder

Kund 56: Tjej 15 år

1. Ja
2. Nja, punkt tre i alla fall
3. Ja
4. Inte ofta, någon gång per månad
5. Inte ofta, någon gång per månad
6. Tröjor
7. Fina kläder
8. Dyrt
9. För att butiken har fina kläder

Kund 57: Kille 30 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja, men inte riktigt 60 år, det är för gammalt.
4. Inte ofta, tre gånger per månad
5. Ibland
6. Jeans

7. Fina kläder
8. Bra
9. För att det är fint att ha dyra märken.

Kund 58: Tjej 25 år

1. Ja
2. Lite
3. Ja
4. Några gånger per år
5. Några gånger per år
6. Kläder
7. Bra sortiment
8. Ok
9. För att butiken har bra grejer och för att det inte finns så mycket annat i Varberg

Kund 59: Kille 18 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. En gång per vecka
5. Det är olika, någon gång per månad
6. Byxor
7. Snygga kläder
8. Bra
9. För att butiken har snygga och bra kläder

Kund 60: Kvinna 37 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja, men 60 är för gammalt
4. Det blir mycket till sommaren, men annars är det olika, cirka en gång per vecka
5. Varannan gång jag besöker butiken
6. Toppar och byxor
7. Snygga kläder och bra varumärken
8. Bra
9. För att butiken har ett bra sortiment, bra varumärken och för att de vill hänga med i modet

Kund 61: Tjej 22 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. Tre gånger per månad
5. Inte så ofta, var tredje månad
6. Jeans
7. Snygga kläder
8. Bra
9. För att butiken har snygga kläder, och snygga kläder är väl meningen, haha

Kund 62: Man 45 år

1. Nej
2. Ja
3. Nej
4. Det är första besöket
5. ---
6. ---
7. Det såg bra ut
8. Bra
9. För att de vill bli sedda

Kund 63: Kvinna 44 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. 2-3 gånger per månad
5. Nästan varje gång
6. Mest toppar och tröjor
7. För att de har bra kvaliteter som håller länge och då är det värt priset
8. Det är ljust, trevligt, barnvagnsvänligt, trevlig och glad personal som är serviceinriktade
9. För att butiken har ett brett utbud, alla i alla åldrar kan hitta något, samt kvaliteten går före priset.

Kund 64: Kille 18 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. En gång per vecka
5. En gång per månad
6. T-shirt, jeans
7. Snygga kläder
8. Bra sortiment
9. För att de vill ha märkeskläder

Kund 65: Kvinna 35 år

1. Nej
2. Nej
3. Nja, mer andra punkten
4. Det blir när de har rea
5. Det är vid rean och det blir två gånger per år
6. Kläder
7. Det är den enda butiken som har det utbudet
8. Bra
9. För att de har mycket pengar

Kund 66: Kvinna 45 år

1. Nja, inte helt
2. Nej
3. Ja
4. Någon gång per månad

5. Det blir när jag hittar något i min storlek, en gång per halvår/år
6. Kjolar har jag hittat
7. Snygga kläder, men för små storlekar
8. Bra
9. För att butiken har snygga kläder

Kund 67: Man 45 år

1. Nej, men man antar det
2. Nja, delvis
3. Ja
4. Två gånger per år
5. En gång
6. Skjortor och tröjor
7. Det kan finnas något som jag tycker om
8. Bra, ok, men lite väl dyrt
9. För att de vill vara med i Varbergs inngång

Kund 68: Tjej 24 år

1. Ja
2. Ja
3. Nja, punkt ett i alla fall, men inte punkt två, den syns inte så tydligt. De borde profilera varumärkena mer.
4. 1-3 gånger per månad
5. Det var oftare när jag bodde här, men nu är det väl två gånger per år
6. Blandat, jeans och tröjor
7. Bra mix
8. Bra och trevligt
9. För att de tycker det är häftigt, speciellt bland de yngre. Det är den enda butiken med märken i Varberg. Det är många från andra städer som åker hit för att besöka Face, speciellt från Borås.

Kund 69: Tjej 20 år

1. Nej, men man anar det
2. Lite
3. Ja
4. Aldrig, bor inte här, men jag har varit här två gånger
5. En gång
6. Byxor
7. Fina kläder
8. Mycket fint
9. För att de vill vara moderna och för att det är fint

Kund 70: Kvinna 43 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. Två gånger per månad
5. En gång per månad
6. Byxor, toppar, kappor
7. Varumärkena

8. Bra
9. För att de vill ha varumärken

Kund 71: Kvinna 35 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. Bor inte här, någon gång per månad
5. Varannan gång jag besöker butiken
6. Tjej- och killkläder
7. Bra butik med bra utbud
8. Väldigt bra
9. För att sortimentet är väldigt bra

Kund 72: Kvinna 50 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. Två gånger i månaden
5. En gång i månaden
6. Kläder
7. Fina kläder
8. Positivt
9. Kläderna helt klart.

Kund 73: Kvinna 53 år

1. Ja
2. Ja
3. Mer mot de yngre än mot de äldre målgrupperna.
4. Två till tre gånger om året.
5. Lika ofta till mig själv, men jag handlar mycket åt barnbarnen.
6. Kläder
7. Kul att titta in och se vad de har.
8. Mycket märken, blev förvånad att de hade Gant, det hade jag ingen aning om.
9. Märkesintresserade.

Kund 74: Kille 25 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. En gång i månaden
5. Varannan månad
6. Kläder
7. Snygga kläder
8. Bra variation
9. Snygga kläder och olika varumärken.

Kund 75: Kille 18 år

1. Ja

2. Ja
3. Ja
4. Varannan månad
5. Vart tredje besök
6. Kläder
7. Eftersom de har det senaste sortimentet.
8. Fräsch, mycket bättre nu än innan.
9. Finns ingen liknande affär.

Kund 76: Kvinna 55 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. Varannan vecka
5. Lika ofta
6. Både heminredning och kläder
7. Bra butik
8. Bra mix och trevlig personal.
9. Tilltalas av butikens sortiment.

Kund 77: Kille 30 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. Varannan vecka
5. Varannan månad
6. Kläder
7. Utbudet
8. Trevligt
9. För att de är modeintresserade.

Kund 78: Kille 20 år.

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. Första besöket
5. Handlade inget
6. ---
7. Sällskapets vilja styrde
8. Helt okej
9. Alternativ saknas.

Kund 79: Kille 30 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. Två till tre gånger om året
5. Några gånger

6. Kläder
7. Hittar det jag letar efter och sen är det den enda butiken av intresse för mig i den här staden.
8. Bra blandning av casual och klassiskt.
9. De vill synas.

Kund 80: Tjej 28 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. Varannan vecka
5. Några gånger i halvåret.
6. Kläder
7. Enda butiken av sitt slag i staden
8. Fin och fräsch.
9. Märkesvarorna och att det är ett väletablerat namn i Varberg.

Kund 81: Kille 38 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. Två till tre gånger i månaden
5. Sällan
6. Blandat
7. Trevlig butik
8. Tilltalas positivt schyst sortiment.
9. Enda butiken av sitt slag i stan.

Kund 82: Tjej 33 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. Någon gång i månaden
5. Varannan gång
6. Kläder
7. Gillar butikens utbud.
8. Tilltalas
9. Handlar eftersom de gillar varumärkena.

Kund 83: Kille 25 år

1. Ja
2. Ja
3. Nej
4. En gång i månaden
5. En gång i halvåret
6. Kläder
7. Enda alternativet
8. Schysta grejer. Passar Varberg det finns efterfrågan.
9. Saknas alternativ

Kund 84: Kvinna 45 år

1. Ja
2. Nja.
3. Ja
4. Varannan vecka
5. Sällan
6. Kläder
7. Fräsch och rolig att gå i
8. Positivt
9. Mer moderiktiga kläder, utöver standard varor

Kund 85: Kvinna 55 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. Knappt fyra gånger per år.
5. Sällan
6. Kläder
7. Spännande att se vad de har
8. Modern och fräck
9. Inneställ

Kund 86: Kvinna 28 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. Knappt en gång i månaden
5. Sällan
6. Kläder
7. Här finns det jag vill ha
8. Bra
9. Unik butik, enda butiken av sitt slag i stan.

Kund 87: Kvinna 40 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. Tre gånger i månaden
5. Sällan
6. Kläder
7. Väninna till butiksparet
8. Fantastisk fin butik
9. Mycket fina kläder.

Kund 88: Kille 25 år

1. Nja
2. Nja, jag klär mig som jag vill
3. Ja, det tycker jag

4. 3-4 gånger per månad
5. Jag handlar i samband med besök
6. Det är kläder
7. De har snygga kläder och bra service
8. Jag tycker att det är rent, fräscht och enkelt
9. För att de har produkterna som kunderna vill ha.

Kund 89: Kille 33 år

1. Ja
2. Kanske
3. Ja
4. Fyra gånger per månad
5. Fyra gånger per månad
6. Allt, men mest tröjor, byxor och t-shirt
7. De har schysta kläder
8. Jag tycker den är bra, det finns inga andra alternativ.
9. Jag har faktiskt ingen aning

Kund 90: Tjej 19 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. Några gånger per månad
5. Det är inte så ofta
6. Jag gillar kläder och varumärken
7. De har snygga kläder bra varumärken och har stil
8. Jag tycker att det är bra ordning, personalen vet vad de pratar om och de är proffsiga.
9. För att visa att de kan handla dyra kläder, och för att de vill och gillar kläderna.

Kund 91: Kille 19 år

1. Ja
2. Ja, modeintresse och åldern
3. Ja
4. En gång i veckan
5. En gång i månaden
6. Det blir byxor och t-shirt
7. För att jag har fastnat för en produkt
8. Jag tycker det är bra fast de har dock lite höga priser
9. För att de vänder sig till modeintresserade

Kund 92: Tjej 17 år

1. Ja
2. Ja, modegraden och åldern
3. Ja
4. Två gånger per vecka
5. 1-2 gånger per månad
6. Allt möjligt
7. De har det som jag vill ha

8. Jag tycker att det är bra
9. För att de har bra kläder

Kund 93: Kille 23 år

1. Ja
2. Ja, det gör jag,
3. Ja
4. En gång per vecka
5. En gång per månad
6. Det blir skor och kläder
7. För att det är en mysig stämning
8. Det är fint, nytt och en trevlig butik
9. För att de vill vara coola

Kund 94: Kille 25 år

1. Ja
2. Ja, några av dem
3. Ja, det är flashigt, dyra men najs varor.
4. En gång per vecka/månad
5. En gång per vecka/månad
6. Tröjor och skjortor
7. För att jag gillar designkläder
8. De har det mesta
9. För att de har bra grejer och ett stort utbud

Kund 95: Tjej 21 år

1. Ja
2. Ja
3. Ja
4. Någon gång per månad
5. Det är olika, det blir någon gång per månad
6. Det vanliga tröjor, jeans
7. För att det jag tycker om kläderna och de har fina kläder
8. Det är stort, lite väl många varumärken
9. För att är snygga kläder med varumärken som är inne

Kund 96: Man 50 år

1. Nej, det var första gången jag besökte butiken.
2. Ja
3. Kan mycket väl stämma.
4. Första besöket
5. En gång
6. Jag köpte en skjorta.
7. Utbudet helt klart, sen var det ju bara en bonus att jag hittade just något som jag gillade.
8. Hyfsat, hittade ju inga byxor till skjortan, och det borde man ju göra i en bra komponerad helhet.
9. Bra kvalitét och snygga kläder.

Kund 97: Kvinna 38 år

1. Nej, inte riktigt faktiskt.

2. Nej, inte direkt.
3. Har faktiskt ingen koll.
4. En gång i månaden blir det nog.
5. Jag köper ju inte varje gång, men säg att det blir nått köp i kvartalet. men sen får man ju mycket presenter här ifrån, så det blir väl lite mer om man ska räkna med det.
6. Jag köper oftast kläder, Det kan vara jeans, skjorta eller någon t-shirt.
7. För att de har snygga kläder, hade gärna köpt mer men det är ju lite dyrt.
8. Bra helhet, det känns verkligen som att man kan köpa allt i samma stil. Allt matchar liksom.
9. Det måste vara helheten och givetvis att butiken har de varor som de vill ha.

Kund 98: Man 41 år

1. Ja det förstår man absolut.
2. Nej det gör jag inte.
3. Ja det tror jag.
4. En gång
5. En gång
6. Kalsonger faktiskt
7. Besökte butiken för att det var rea.
8. Fick en väldigt positiv bild av butiken. Är väl kanske för att de har moderiktiga kläder och starka säljare.
9. Måste helt klart vara produkterna.

Kund 99: Kvinna 55 år

1. Nej det känner jag inte till
2. Ja det stämmer bra på mig.
3. Ja det funkar, är lite tveksam på namnet men helheten går bra ihop.
4. En gång, jag är inte från stan.
5. Jag har aldrig köpt något här.
6. Pass.
7. Tidsfördriv, hade lite tid över.
8. Helt okej. Fräsch och rymlig.
9. Jag tror folk besöker butiken på grund av varumärkessammansättningen. De är medvetna om vad de vill ha innan de besöker butiken.

Kund 100: Kille 32 år

1. Ja
2. Stämmer väldigt bra med mig.
3. Ja
4. Besöker butiken minst varannan vecka ibland varje vecka. Jag jobbar i närheten så det blir att man slinker in.
5. Handlar kanske vartannat besök. Jag shoppar mycket.
6. Jag köper mest kläder
7. Butiken har bra utbud i min smak.
8. Mycket positivt det är fräscht och känns modernt i både produkter och lokalen.
9. Det är den bästa butiken i stan helt enkelt.