



Butikschefsprogrammet

Examensarbete 10p (B-nivå), vt 2007

Positionering av konfektionsbutiker via studier av konsumenters upplevelser av butikers konkurrensmedelsmix

Studieort: Lidköping

Studiegrupp: 8

Författare: Anna Granbom
Emelie Andersson

Examinator: Mikael Hernant

Handledare: Margareta Boström

Sammanfattning

Vi anser att det ofta finns ett stort utbud av de vanliga, stora konfektionskedjorna i medelstora städer, och anser att det vore intressant att undersöka hur en annorlunda butik positionerar sig på marknaden i jämförelse med andra butiker.

Efter diskussion kring bakgrunden till vår undersökning kom vi fram till att syftet med arbetet är att ge svar på vår problemformulering som lyder som följer:

Kan resultat från kvalitativa studier av konsumenters upplevelse av butikers konkurrensmedelsmix illustreras i positioneringsdiagram?

Vi har valt att arbeta utifrån den kvalitativa metoden och genom fokusgrupper och ett profildiagram presentera den gjorda undersökningen. Den kvalitativa metoden används då undersökaren vill åstadkomma en djupare förståelse för fenomenet som studeras.

Den teori som vi utgått ifrån visar på att positionering är en viktig aspekt att ta hänsyn till för företag. Genom att positionera sig i konsumenters minne kan företag vinna stora fördelar gentemot sina konkurrenter. Att använda profildiagram och fokusgrupper för att undersöka en konfektionsbutiks positionering i en medelstor stad anser vi vara bra. Resultaten från undersökningen är användbar. Att använda sexhörningen som den huvudsakliga utgångspunkten anser vi fungerade bra, då den täcker in många viktiga faktorer för företag att se efter.

Innehållsförteckning

1 Inledning	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problemdiskussion	6
1.3 Problemformulering	7
1.4 Uppsatsens syfte	8
1.5 Avgränsningar	8
1.6 Definition av begrepp	9
1.7 Disposition	10
2 Metod	11
2.1 Insamling av teori	11
2.2 Undersökning	12
2.3 Analys och slutsats	15
3 Teoretisk referensram	16
3.1 Vad är positionering?	16
3.2 Vad används positionering till?	17
3.3 Positionera sig i människors minne	18
3.4 Profildiagram	18
3.5 Sexhörningen	20
3.5.1 Sortiment	20
3.5.3 Läge	22
3.5.4 Kommunikation	24
3.5.5 Service	26
3.5.6 Människor	27
4 Empiri	28
4.1 Sammanställning av fokusgruppernas diskussioner	28
4.1.1 Sortiment	28
4.1.2 Pris	29
4.1.3 Läge	30
4.1.4 Kommunikation	31
4.1.5 Människor	32
4.1.6 Service	33
4.2 Sammanställning butikschefen Malins åsikter	34
5 Analys	36
5.1 Butikernas positionering enligt profildiagrammet	36
5.2.1 Sortiment	37
5.2.2 Högt pris	37
5.2.3 Bra läge	38
5.2.4 Bra kommunikation	38
5.2.5 Bra personal	39
5.2.6 Bra service	40
6 Slutsats	41
7 Diskussion, reflektion och rekommendationer	44
8 Källhänvisningar	47
8.1 Tryckta referenser	47
8.2 Internet	48
8.3 Muntliga referenser	48

8.4 Bilder.....	48
9 Appendix och bilagor	49
Bilaga 1	49
<i>Frågor ställda till fokusgrupperna</i>	49
Bilaga 2	50
<i>Frågor ställda till butikschefen på YAP</i>	50
Bilaga 3	51
<i>Sortiment</i>	51
<i>Pris</i>	51
<i>Läget</i>	52
<i>Kommunikation</i>	52
<i>Människor/personalen</i>	53
<i>Service</i>	54
Bilaga 4	56
<i>Fokusgrupp 2</i>	56
<i>Sortiment</i>	56
<i>Pris</i>	57
<i>Läget</i>	57
<i>Kommunikation</i>	58
<i>Personalen</i>	59
<i>Service</i>	60
Bilaga 5	61
<i>Intervju med Malin Jansson, butikschef på YAP</i>	61

1 Inledning

Kapitlet avser att ge läsaren en förståelse för bakgrunden till uppsatsen. Den ska även ge en klarare bild av uppsatsens problemområde och syfte. Till sist klargörs uppsatsens övergripande disposition.

1.1 Bakgrund

Idag erbjuds konsumenten ett stort utbud inom konfektionsbranschen. JC, Vero Moda och MQ är bara några exempel på de stora etablerade kedjorna i Sverige och det öppnas kontinuerligt nya butiker som tillhör kedjor från närliggande länder, exempelvis Cubus från Norge. I en artikel i Aftonbladet står det att dessa kedjor planerar att etablera sig ytterligare i Sverige och att även nya kedjor från bland annat Spanien och Holland planerar att satsa på den svenska marknaden.¹

På en marknad med hård konkurrens gäller det för butiken att ha rätt konkurrensmedelsmix som tilltalar kunden på ett sätt som inte de konkurrerande butikerna kan. Enligt författaren Henrik Ugglå är de fyra P: na de konkurrensmedel som står till buds. Dessa fyra P: na innehåller produkt, pris, plats och påverkan². Människorna i butiken och servicen är också två viktiga aspekter butiker bör se över, därför är sexhörningen ett bra komplement för ett företag att använda sig utav.

Det är även viktigt att kunna granska marknadssituationen och skillnader mellan det egna företaget och konkurrenter. Inom just detta område finns det många teorier. Flera författare och då bland annat Eliasson och Kolár skriver att positionering är ett bra verktyg för att få en klarare marknadsbild.³ Positionering visar hur det egna företaget förhåller sig till konkurrenterna. Dessa författare betonar även att ett framgångsrecept är att finna en egen unik och affärsmässigt intressant position.

Konfektionsbranschen är som vi tidigare nämnt en bransch med hård konkurrens. Att skapa sig en bild utav det egna företags position i konsumenters huvud hjälper företaget att hitta strategier för att bli mer konkurrenskraftiga. Positionering ger konsumenters syn på butiken, vilket är viktigt eftersom det är de som ska spendera pengarna i butiken.

¹ <http://www.aftonbladet.se/vss/mode/story/0,2789,969972,00.html>, "kedjans värsta fiende, 8/1-07

² Positionering: Teori, trend & strategi, Henrik Ugglå, 2006, s. 128

Just konfektionsbranschen är en intressant bransch eftersom den är utmärkande för snabba förändringar, illojala kunder och trender. Enligt *Wikipedia – den fria encyklopedin* beskrivs kläder inte bara som en tillfredsställelse av fysiologiska behov utan präglas till stor del av de emotionella behoven⁴. Till de fysiologiska behoven räknas skydd mot kyla, väta, värme etc. Social tillhörighet, status och yrkestillhörighet är några exempel på de emotionella behoven som tillfredsställs genom kläder. Det finns dagligen modereportage i ett flertal dagstidningar och tv-program som *Stilakuten* och *Top model*. Detta tror vi genererar till ett mer modemedvetet intresse och att det är de emotionella behoven som de flesta vill tillfredsställa.

Genom undersökningar som ger kunders syn på butiken får butiken inte bara fram om konsumenterna tycker om butiken utan hur de ligger i förhållande till konkurrenterna och vad det är som skiljer dem åt. Är det priset eller är det kvaliteten, eller kanske någon annan aspekt? Vi tror som sagt att de emotionella behoven är de som de flesta vill tillfredsställa när konsumenterna handlar kläder. Detta ställer krav på att butiken har skapat en rätt bild i konsumenternas huvud som matchar de behoven. Ett exempel är om en butik vänder sig till ungdomar i åldrarna 15-25 som har en mer ”proper” stil. Detta budskap har inte kommit ut utan de konsumenterna vänder sig till går till en annan butik för att de inte tror att den butiken har det de söker. Med andra ord kan en butik tro sig ha en viss position i konsumenternas huvud, medan resultatet från en undersökning förmedlar något helt annat av konsumenternas syn på butiken.

1.2 Problemdiskussion

Vår uppfattning är att medelstora städer sällan har ett speciellt stort utbud av konfektionsbutiker. Våra upplevelser ger oss en bild av att de butiker som finns i medelstora städer oftast är de mest etablerade i Sverige, såsom Hennes & Mauritz, Lindex, KappAhl, Dressman etc. Vi funderar mycket kring hur en annorlunda butik positioneras på en marknad som till största del representeras av kända kedjor. Vi anser att det skulle vara mycket intressant att ta reda på hur butiker som inte tillhör kedjor eller är franchisebutiker har för position på marknaden i en medelstor stad.

³ Affärsplanen – praktisk handledning för affärsplanerare, Eliasson & Kólar, 2006, s 59

Det finns många teorier om hur ett företag ska kunna granska sin marknadsposition och kundernas uppfattningar. Kunders uppfattning är en viktig del eftersom det är de som gör att företaget går runt. Att som företag vara kunders första val, eller åtminstone hamna högt upp i kunders medvetande, är väldigt viktigt. Vi människor kan bara minnas vissa delar i varje kategori, vilket gör att om ett företag ligger under en egen kategori, alltså har en egen position, har lättare att bli ihågkomna utav konsumenterna. I vårt arbete har vi bland annat använt en bok som heter *Marknadsföring* och där beskriver de just vikten av att positionera sig i människors minne.⁵

Vi anser även att företag bör se över sina konkurrensmedel och sexhörningen är då ett bra verktyg att använda sig av för en granskning av en konfektionsbutiks position i en medelstor stad.

Vi tror att en konfektionsbutik med ett unikt utbud är attraktivt i medelstora städer. Detta gör att konkurrensen i en medelstor stad blir mindre för en konfektionsbutik som riktar sig till en speciell målgrupp. De redan etablerade kedjorna i den medelstora staden ses inte som direkta konkurrenter utan en annorlunda butik har en egen position på marknaden. De spelar helt enkelt inte på samma plan. Här spelar således positionering en mycket viktig roll, för att se om detta stämmer eller inte.

1.3 Problemformulering

Problemdiskussionen har resulterat i följande frågeformulering:

Kan resultat från kvalitativa studier av konsumenters upplevelse av butikers konkurrensmedelsmix illustreras i positioneringsdiagram?

⁴ <http://sv.wikipedia.org/wiki/Konfektion>

⁵ Marknadsföring, S Albertsson, O Lundqvist, 1997, s 114

1.4 Uppsatsens syfte

Denna uppsats har som huvudsakligt syfte att med utgångspunkt från konkurrensmedelsmixen sexhörningen och med hjälp av positionsmodellen profildiagram se hur en konfektionsbutik kan se sin position i en medelstor stad.

Syftet med arbetet är alltså att utifrån dessa två perspektiv kunna ge svar på hur en konfektionsbutik kan se sin position i en medelstor stad. Utifrån de resultat som vi sedan får fram genom de gjorda undersökningarna ska vi se om den undersökta butikens position är bra i jämförelse med sina främsta konkurrenter eller om ändringar bör ske, och i så fall hur.

1.5 Avgränsningar

Vi kommer i vår undersökning att använda oss utav butiken YAP och se deras position i den medelstora staden Skövde. Därför kommer enbart en studie göras i den staden. YAP har inte bara kläder i sitt sortiment utan även heminredning. Eftersom vårt syfte med arbetet är att granska konfektionsbranschen bortser vi från den delen av sortimentet. Vidare har en utav butikscheferna valt ut tre utav sina främsta konkurrenter. Dessa butiker är LaRami, Retz&co och H by Hennings, därför kommer alltså ingen annan konfektionsbutik i Skövde att användas i undersökningen.

Det finns många sätt att se en butiks positionering. Vi har valt att använda oss utav sexhörningen och positioneringsmodellen profildiagram i redovisningen av undersökningen. Vi kommer alltså inte att använda oss utav några andra modeller i denna undersökning.

1.6 Definition av begrepp

Vi kommer under detta kapitel förklara svåra begrepp. Ordförklaringarna hämtas från *Nationalencyklopedin*, *Wikipedia – den fria encyklopedin* samt *Statistiska centralbyrån*.

Bransch – affärgren, yrkesgren, fack, verksamhetsområde, "genre".⁶

Emotionella behov – Tillfredsställer kundens känslomässiga behov.⁷

Fysiologiska behov – Tillfredsställer konsumentens grundläggande behov såsom hunger, törst osv.⁸

Koncept – en uttänkt idé.⁹

Konfektionsbranschen – bransch som erbjuder kläder.¹⁰

Kundsegment – dela upp kunderna i mindre delar i olika variabler exempelvis demografiska, geografiska, socialekonomiska osv.¹¹

Konsument – är inom ekonomisk vetenskap den som förbrukar en vara eller tjänst.¹²

Medelstor stad – Idag finns det i Sverige 40 stycken medelstora städer. För att vara en medelstor stad är kravet att kommunens invånare är mellan 20 000 – 50 000 i antalet och med en tätortsgrad över 70 %. Därutöver är kravet att mindre än 40 % utav nattbefolkningen är sysselsatta inom industrisektorn.¹³

Positionering – de åtgärder som exempelvis företag använder för att uppmärksamma människor på en produkt eller ett varumärke.¹⁴

⁶ http://www.ne.se/jsp/search/search_mode=simple&h_advanced_search=false&t_word=bransch

⁷ <http://lexin2.nada.kth.se/sve-sve.html>

⁸ http://www.ne.se/jsp/search/search_mode=simple&h_advanced_search=false&t_word=fysisk+behov

⁹ <http://sv.wikipedia.org/wiki/koncept> <http://sv.wikipedia.org/wiki/Konfektion>

¹⁰ <http://sv.wikipedia.org/wiki/Konfektion>

¹¹ <http://sv.wikipedia.org/wiki/Marknadssegmentering>

¹² <http://sv.wikipedia.org/wiki/konsument>

¹³ http://www.scb.se/templates/Publikation__99266.asp

¹⁴ http://www.ne.se/jsp/search/search_mode=simple&h_advanced_search=false&t_word=positionering

1.7 Disposition

I figuren nedan kartläggs uppsatsens disposition

Kapitel 2: Metod I detta kapitel klargör vi vår metod och vårt tillvägagångssätt då vi samlar in samt bearbetar den information som vi använder oss utav.
Kapitel 3: Teori I detta kapitel redogör vi de teorier som sedan används som underlag för vår empiriska undersökning, analys och slutsats. Vi kommer redogöra för begreppet positionering, vad det innebär, vad det används till samt hur man går tillväga. Vi kommer även att presentera sexhörningen och positioneringsmodellen profildiagram.
Kapitel 4: Empiri I detta kapitel redovisas resultaten från de empiriska undersökningarna som vi gjort i vårt arbete. Resultaten från fokusgrupperna sätts in i sexhörningen och i ett profildiagram. En sammanställning av butikschefen Malins åsikter presenteras även här.
Kapitel 5: Analys I detta kapitel redovisas de kritiska resultat och sammanställningar som vi har fått fram genom de empiriska undersökningarna.
Kapitel 6: Slutsats Under detta kapitel besvarar vi vår problemformulering och redogör för de slutsatser vi kommit fram till.
Kapitel 7: Diskussion, reflektion och rekommendationer Här kommer diskussion kring den undersökning som gjorts. Rekommendationer till företag som ska använda sig utav denna metod, samt rekommendationer till butiken YAP, som vi genom undersökningen har kunnat få fram.
Kapitel 8: Källanvisningar Här återfinns den litteratur som vi har använt oss utav under arbetets gång.
Kapitel 9: Appendix och bilagor Här återfinns de frågor vi ställt samt de oredigerade fokusgruppsintervjuerna och intervjun med butikschefen Malin.

2 Metod

Under detta kapitel kommer vi att redogöra för den metod som vi valt att arbeta utifrån samt varför vi valt att göra på detta sätt, och hur våra undersökningar kommer att se ut. Vidare följer en förklaring på hur arbetssättet ser ut beroende på vilken metod man arbetar utefter.

2.1 Insamling av teori

Vi har med utgångspunkt från vår problemformulering sökt teori som kan ge oss den kunskapen vi behöver för att få svaret på vår fråga:

Kan resultat från kvalitativa studier av konsumenters upplevelse av butikers konkurrensmedelsmix illustreras i positioneringsdiagram?

Detta arbete ska belysa området positionering med utgångspunkt i konkurrensmedelsmixen sexhörningen och med hjälp av positioneringsmodellen profildiagram. Vi anser att sexhörningen inte räcker för att skapa oss en bra bild utav butikens position, därför använder vi oss även utav ett profildiagram. Detta tror vi kommer att ge oss en bra bild utav hur butiken förhåller sig på marknaden i jämförelse med sina främsta konkurrenter. Sexhörningen innehåller pris, läge, service, människor (personalen), sortiment och kommunikation. Dessa sex element tyckte vi var intressant att titta på och se hur en konfektionsbutik och deras främsta konkurrenter ligger i förhållande till varandra i de olika punkterna.

Med tanke på vad vi vill få reda på i vårt arbete anser vi att boken *Positionering: Teori, trend & strategi* skriven av Henrik Ugglå var lämplig att utgå ifrån. Den ger en bra beskrivning utav vissa delar i sexhörningen som har använts i detta arbete samt att den innehåller andra viktiga aspekter som har varit till nytta för oss i vårt arbete. Vidare har vi använt oss utav boken *Marknadsförnyelse*. Dessutom har vi använda tidigare uppsatser kring vårt valda ämne. Dessa uppsatser, har vi på samma sätt som med resten av vår teori, kritiskt granskat för att se att det är relevant för vårt arbete.

2.2 Undersökning

Det finns olika metoder för att genomföra undersökningarna. Den ena är kvalitativ, som används när undersökaren vill att svaren i undersökningen ska vara mindre styrda. Fördelarna med detta är att den ger vikt vid detaljer, nyanser och det unika hos varje uppgiftslämnare. Den enskilda uppgiftslämnaren lägger fram sina egna åsikter, genom att undersökningen är öppen. Med öppen menar författarna att den som undersöker i liten utsträckning har bestämt innan vad de letar efter. Nackdelen med denna metod är att den är resurskrävande och den data som undersökaren får fram är mycket komplex, vilket medför att det är lätt att mista överblicken med information i sådan form. Kvalitativ metod är lämplig att använda när undersökaren är intresserad utav att skapa mer klarhet i vad som ligger i ett begrepp eller fenomen. Metoden är också avsedd för att få fram hur människor tolkar och förstår en given situation. Det är även lämpligt för att skapa större klarhet i ett oklart ämne och få en nyanserad beskrivning av det.¹⁵

Kvantitativ metod är den andra metoden som kan användas. Denna metod är mer strukturerad innan insamlingen av informationen görs. Fördelen med kvantitativ metod är att informationen är standardiserad, vilket gör det lättare att behandla med hjälp av datorer. Undersökningen är lättare att avgränsa eftersom den har en klarare start och slutpunkt. Resultatet från denna typ av undersökningsmetod är även lättare att generalisera och har en hög extern giltighet. Nackdelarna med denna metod är att den kan ge en ytlig prägel och kan inte vara alltför komplex, det blir helt enkelt svårt att gå på djupet. Enligt författaren Jacobsen är det i stort sett omöjligt att få fram individuella variationer inom en grupp människor.¹⁶

Eftersom vi ville få en klarhet i vart konsumenterna placerar den valda butiken i jämförelse med konkurrenterna och skapa en bild utav varför, ansåg vi att en kvalitativ metod var lämplig för vår undersökning. En öppen undersökning ansåg vi skulle ge oss en bättre förståelse inte bara för vart de positionerar den valda butiken utan också varför.

Den kvalitativa undersökningen kan genomföras på olika sätt. Bland annat genom öppna individuella intervjuer, fokusgrupper och observationer. Öppna individuella intervjuer är som

¹⁵ Vad, hur och varför, Dag Ingvar Jacobsen, 2002, s. 142

¹⁶ Vad, hur och varför, Dag Ingvar Jacobson, 2002, s 147

en vanlig dialog mellan undersökaren och uppgiftsgivaren. Denna dialog kan ske ansikte mot ansikte eller via telefon.¹⁷ Denna metod används när relativt få enheter ska undersökas och när undersökaren är intresserad utav vad den enskilda individen säger. Det skapar även en bild utav hur individen tolkar och lägger mening i ett speciellt ämne. Fokusgrupper är ett annat alternativ som kan användas. Här intervjuas en grupp samtidigt istället för varje individ för sig. Undersökaren är mer som en debattledare eller ordförande istället för intervjuare. Detta är ett bra hjälpmedel när ett relativt avgränsat tema ska diskuteras. En gruppdiskussion kan bidra till att inleda en tankeprocess där individen bearbetar sina erfarenheter under intervjuens lopp. Det skapar en bild utav varför deltagarna i gruppen har en speciell synpunkt eftersom de måste argumentera för sin åsikt. Det tredje alternativet för undersökning är observation, där undersökaren betraktar vad konsumenterna gör i olika situationer, inte bara vad de säger att de gör.

Eftersom vi har använt oss utav ett relativt avgränsat tema och ville skapa en klar bild utav konsumenternas syn på den utvalda butiken i jämförelse med konkurrenterna, ansåg vi att fokusgrupper är det bästa alternativet för vår undersökning. Genom fokusgrupperna har vi kunnat gå på djupet eftersom diskussionerna medförde att saker som deltagarna tidigare inte tänkt på kom upp till diskussion.

Gruppstorleken har stor påverkan på hur växlingen av synpunkter i en fokusgrupp fungerar. Om gruppen är för liten begränsas meningsutbytena och bredden på synpunkterna blir för liten. Om gruppen istället är för stor kan diskussionen dela upp sig och gruppen tappar tråden. En stor grupp gör det även möjligt för enskilda individer att gömma sig och deras synpunkter kommer då inte fram. Det blir även svårare i sig för den enskilda individen att dela med sig av sina synpunkter. Jacobsen menar att den optimala gruppstorleken ligger mellan fem till åtta personer. Han skriver även att det i de flesta fall är bättre att arbeta med två eller fler grupper. Två likartade grupper kan fungera som en kritisk prövning på att den informationen vi fått fram är pålitlig. Om undersökaren istället använder sig utav två relativt olikartade grupper blir det då en klarare bild utav skillnaden i synen på ett speciellt ämne.¹⁸

¹⁷ Vad, hur och varför, Dag Ingvar Jacobsen, 2002, s 160

¹⁸ Vad, hur och varför, Dag Ingvar Jacobsen, 2002, s 176

Vi har genom intervjuer med en utav butikscheferna i en butik i en medelstor stad och genom två olika fokusgrupper med befintliga och potentiella kunder fått en bild utav hur en fristående butik är positionerad i en medelstor stad. Anledningen till att vi använde oss utav två fokusgrupper var för att det skulle ge oss en djupare bild utav hur kunderna ser på butiken. Den modellen vi har använt behöver kunders uppfattning utav både den butiken som ska undersökas och dess konkurrenter. Vi hoppades att genom fokusgrupperna få ett mer ”ärligt” resultat och en diskussion utav detta ämne. Vårt val av att använda oss utav två fokusgrupper grundar sig i att vi skulle kunna jämföra resultaten mellan dem för att kunna få en klarare bild utav konsumenternas uppfattning. Vi anser alltså att en fokusgrupp kan ge en missvisande bild.

Fokusgrupperna bestod utav tjejer och killar mellan 17-35 år eftersom vi ansåg att den var den målgruppen som var mest intressant att studera för den butiken vi har studerat. Personerna i fokusgrupperna kom ifrån våra olika kompiskretsar. Detta medförde att deltagarna i de två fokusgrupperna i stort sett inte kände varandra. Under diskussionen togs det upp frågor som fick representanterna att diskutera kring hur de ser de olika butikerna i den medelstora staden och hur de tycker att de förhåller sig till varandra. Frågorna var öppna så att det kunde diskuteras någorlunda fritt, vilket vi tror medförde att det kommer upp faktorer som varken vi eller de representerade i fokusgrupperna har tänkt på tidigare. Fokusgrupperna ägde rum i en hemtrevlig miljö, vilket vi tror medfört att deltagarna känner sig mer avslappnade. Under intervjutillfällena använde vi oss utav en bandspelare ifall det skulle vara någonting som vi har missat att anteckna.

För att vi skulle kunna skapa oss en klar bild utav vad det är den valda butiken har för koncept har vi varit i kontakt med en utav butiksägarna på YAP under arbetets gång. Vi har använt oss utav de uppgifter vi fått från butikschefen och jämfört detta med vad deltagarna i de båda fokusgrupperna har för uppfattning. Vi var innan undersökningen helt övertygade om att butikschefens syn på sin egen position skulle skilja sig ifrån vad vi skulle få fram ifrån fokusgrupperna.

2.3 Analys och slutsats

De uppgifter vi har fick fram från både fokusgrupperna och butikschefen har jämförts och genom den teori har vi skapat oss en uppfattning om vart butiken ligger i förhållande till sina konkurrenter i kundernas huvuden. En mix utav profildiagrammet och sexhörningen gav oss en översikt utav hur de förhåller sig på marknaden. Vi har analysera de resultat vi fått fram och fått en så klar bild som möjligt utav butikens position gentemot sina främsta konkurrenter i den medelstora staden. Vi har genom vår analys fått en slutsats om butiken har en bra position eller om det finns åtgärder som behöver göras för att skapa en bättre position på marknaden och därmed till och med spela på en egen spelplan.

3 Teoretisk referensram

Under detta kapitel kommer vi att redovisa för den teori som vi har använt oss utav i detta arbete. Vi kommer vidare att redogöra för ett profildiagram och beskriva vad det innebär och vad de används till. Vidare kommer vi även att ge en presentation av sexhörningen.

3.1 Vad är positionering?

Med positionering menas att produkter och/eller företag får en plats i kundens medvetande. Det är viktigt att det egna företaget uppfattas som annorlunda än andra företag. På det sättet blir det lättare för kunder att associera till exempelvis vårt företag innan någon annans. Det gäller att urskilja sig på marknaden.¹⁹

Ett företag kan uppfattas på olika sätt av marknaden. Bedömningar kan göras dels på företaget som helhet, men även delar av företaget kan bedömas. Dessutom kan enskilda individer inom företaget bedömas, eller som tidigare nämnts, produkter.²⁰ Enligt Axelsson et al ska dessa aspekter ge företaget det som det behöver för att nå de mål som de har satt upp.²¹ Den/de produkter som ett företag erbjuder är det som bidrar till att skapa positionering. Konsumenter uppfattar företagets produkter på ett visst sätt, och antingen bildar de sig en positiv bild av företaget, eller en negativ bild. Vidare tar konsumenter hänsyn till andra saker då de ska avgöra hur bra ett företag, en produkt eller individ är. De aspekter som kan spela in är bland annat pris samt den kommunikation som företaget använder sig utav.²²

I boken *Management – begrepp och modeller* beskriver författarna Karlöf & Lövingsson positioneringens huvudsakliga syfte på följande sätt: ”positionering syftar till att medvetandegöra företagets kompetens, leda till bättre prestationer, kommunicera mångfasetterade helheter med organiska samband och placera utbudet i intressenternas föreställningsvärld.”²³ Positionering sker genom att exempelvis företag relateras till det som sker på marknaden. Konkurrenter är exempel på aspekter som kan tas hänsyn till då en positionering görs.

¹⁹ Marknadsförnyelse, Dahlgren & Szatek, 1998, s. 72

²⁰ Professionell marknadsföring, B Axelsson, H Agndal, 2005, s. 147

²¹ Professionell marknadsföring, B Axelsson, H Agndal, 2005, s. 147

²² Professionell marknadsföring, B Axelsson, H Agndal, 2005, s. 148

²³ Management – begrepp och modeller, Lövingsson & Karlöf, 2003, s. 236

Enligt författarna Albertsson och Lundqvist som skrivit boken *Marknadsföring*, menar att alla människor utformar en viss kännedom kring vissa produkter eller företag med tiden. Sättet att placera produkter/företag i människors huvuden skiljer sig från person till person. Valen som vi gör påverkas av tidigare erfarenheter. En del saker placerar vi på ett visst sätt bara för att exempelvis vår familj, våra vänner eller släktingar gör på liknande sätt. Vissa placeringar görs med hjälp av den reklam vi utsätts för.²⁴

”Positioning is a necessary concept, first because all choices are comparative, and so it makes sense to start off by stating the area in which we are strongest; and second because in marketing, perception is reality.” Så har en utav de främsta positionsstrateger, Jean-Noel Kapferer, en gång beskrivit begreppet positionering.²⁵ Med detta som bakgrund kan alltså sägas att positionering är viktigt för alla sorters företag.²⁶

3.2 Vad används positionering till?

Genom att undersöka sitt företags och/eller sin produkts position på marknaden går det att se vad som kan göras för att förbättra sin situation på marknaden gentemot sina konkurrenter.²⁷ Dessutom ser man genom olika positioneringsanalyser hur människor tänker kring specifika företag och produkter. Genom positionering ges en bild av hur ”känt” företaget eller produkten är hos kunderna. Är det en marknad med mycket konkurrenter som inte går att rubba kan företaget resa en egen stege. Vad som menas med det är att företaget positionerar sig på ett sätt som ingen annan har gjort tidigare, de tävlar i en egen klass utan direkta konkurrenter till att börja med. Då hamnar företaget automatiskt överst och får en position att försvara istället för att utmana.²⁸

Enligt författarna Albertsson och Lundqvist till boken *Marknadsföring*, är medelvägen inte särskilt bra. Vad de menar med det är att om ett företag försöker sig på alla konkurrensmedel på samma gång hamnar de lätt i ingenmansland.²⁹ Resultatet blir då att de inte får någon profil

²⁴ Marknadsföring, S Albertsson, O Lundqvist, 1997, s 116

²⁵ Positionering: Teori, trend & strategi, Uggla, 2006, s. 11

²⁶ Professionell marknadsföring, B Axelsson, H Agndal, 2005, s. 148

²⁷ Marknadsföring, S Albertsson, O Lundqvist, 1997, s 121

²⁸ Marknadsföring, S Albertsson, O Lundqvist, 1997, s 88

²⁹ Marknadsföring, S Albertsson, O Lundqvist, 1997, s 88

alls och riskerar då att hamna i en trist position någonstans i mitten. Den positionen är oftast olönsam, så ett gott råd att lägga på minnet är: ”Don’t get stuck in the middle.”³⁰

3.3 Positionera sig i människors minne

I boken *Marknadsföring* betonar författarna vikten av att som företag lyckas positionera sig i människors minne. Enligt författarna har vi människor endast förmågan att minnas ett visst antal saker inom ett visst antal kategorier. Företag måste därför se till att de blir det företag som människor först tänker på inom specifika kategorier.³¹ På så sätt har de lyckats positionera sig i människors minne. Författarna Albertsson & Lundqvist liknar människors minne vid en *mental stege*. Det gäller att ligga så högt upp på denna ”stege” som möjligt. Ju högre upp exempelvis ett företag eller en produkt ligger på denna ”stege”, desto större utrymme har företaget/produkten i människors medvetande, vilket även resulterar i större marknadsandel.³²

3.4 Profildiagram

Denna modell ger en tydlig bild av konkurrenssituationen och kompletteras även med tänkta åtgärder. Det grundläggande för profildiagram är att företaget sätter i prioriterad ordning upp identifierade framgångsfaktorer med de viktigaste faktorerna överst. När de konkurrerande företagens position läggs in i diagrammet är det kundens uppfattning som ska avspeglas. Då visas det om vissa faktorer är profilerade, dvs. att det är stor spridning i företagens position. Faktorer där alla konkurrerande företag ligger i liknande position är inte profilerade. Kunden ser ingen skillnad utan faktorn är satt ur spel som konkurrensmedel. Beroende på faktorns betydelse och det egna företagets position kan man överväga att sätta in åtgärder för att förflytta sig till en ny position.³³ Diagrammen kan göras dynamiska genom att företaget lägger in både nuvarande och framtida position. Nedanstående profildiagram är ett exempel på hur ett sådant diagram kan se ut.³⁴

³⁰ Marknadsföring, S Albertsson, O Lundqvist, 1997, s 88

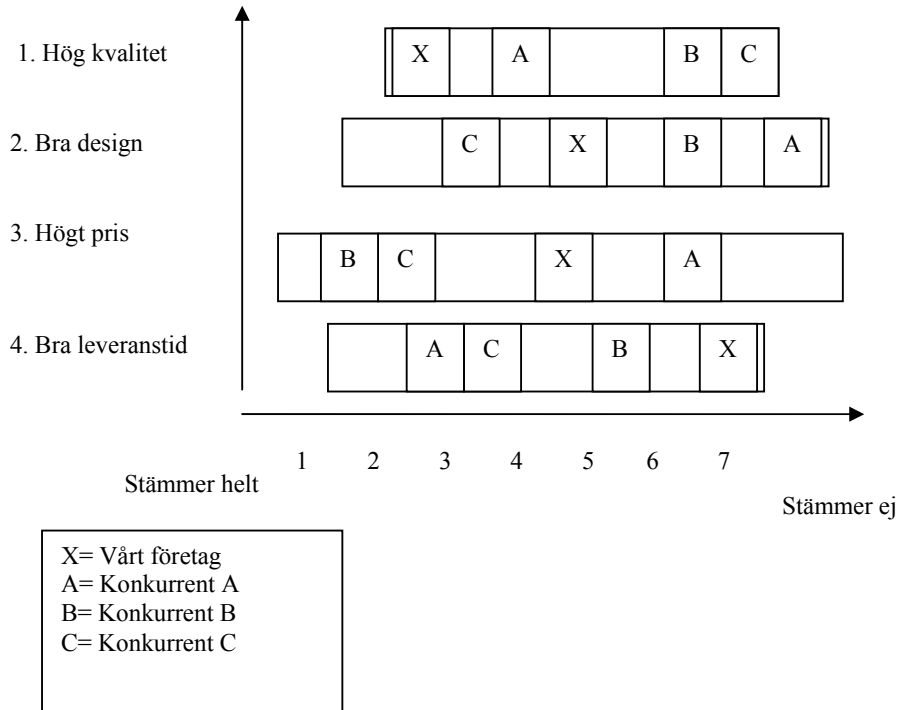
³¹ Marknadsföring, S Albertsson, O Lundqvist, 1997, s 117

³² Marknadsföring, S Albertsson, O Lundqvist, 1997, s 120

³³ Affärsplanen – praktisk handledning för affärsplanerare, Eliasson & Kólar, 2006, s 60

³⁴ Affärsplanen – praktisk handledning för affärsplanerare, Eliasson & Kólar, 2006, s. 60

Prioriterade framgångsfaktorer



Figur 1 ³⁵ Profildiagram, *Affärsplanen – Praktisk handledning för affärsplanerare, Eliasson & Kólar, s 61*

Genom att sammanbinda det undersökta företags position för de olika framgångsfaktorerna förtydligas företags profil. Motsvarande kan göras för konkurrenter. ³⁶

³⁵ Profildiagram, *Affärsplanen – praktisk handledning för affärsplanerare, Eliasson & Kolár, 2006 s. 61*

³⁶ *Affärsplanen – praktisk handledning för affärsplanerare, Eliasson & Kolár, 2006 s. 61*

3.5 Sexhörningen

Sexhörningen är uppbyggd med sex olika konkurrensmedel som en butik kan använda sig utav. Butiken kan vidare välja att fokusera på vissa delar i sexhörningen. Butiken kan använda modellen för att beskriva och utveckla en marknadsmix.³⁷

De sex olika konkurrensmedlen är:

1. **Sortiment** - Blandningen av olika produkter och varugrupper.
2. **Pris** - Den övergripande prisnivån och olika taktiska prissättningar.
3. **Läge** - Dvs. var någonstans butiken ligger.
4. **Kommunikation** - T.ex. reklam, skyltar, skyltfönster och exponeringar.
5. **Människor** - Butikschefen och hans/hennes medarbetare.
6. **Service** - Olika servicetjänster som t.ex. presentinslagning.

3.5.1 Sortiment

Produkterna i butiken är de som bygger upp butikens sortiment och är ”hjärtat” i butiksverksamheten. En butiks sortiment kan beskrivas som *brett* eller *smalt*. Ju fler behov och önskemål en butik kan tillfredsställa hos sina kunder, desto bredare är butikens sortiment. Exempel på en butik med brett sortiment är en stormarknad, dessa butiker har då oftast ett grunt sortiment.³⁸

Ju fler varianter inom en varugrupp som en butik erbjuder desto djupare är butikens sortiment. Exempel på en butik med ett djupt sortiment är en skobutik, men då har de istället ett smalt sortiment. Det finns många varianter inom varje varugrupp, men begränsat med varugrupper.³⁹

Uggla beskriver att produkter är något som människor använder för att tillfredsställa olika behov och önskemål. Inom marknadsföringen menas att en produkt är något som tillfredsställer något sorts behov eller önskemål. Det som människor upplever som tillfredsställande är alltså något som i marknadsföringssyfte kan definieras som en produkt.⁴⁰ Enligt Axelsson et al, som beskriver en produkt på liknande sätt som Uggla, kan en produkt

³⁷ Föreläsning 3, Marknadsföring 1, Mikael Hernant, 2005

³⁸ Föreläsning 4, Marknadsföring 1, Mikael Hernant, 2005

³⁹ Föreläsning 4, Marknadsföring 1, Mikael Hernant, 2005

⁴⁰ Positionering: Teori, trend & strategi, Uggla, 2006, s. 129

vara i stort sett vad som helst. Vi kan alltså dra slutsatsen att en produkt är något som tillfredsställer en önskan eller ett behov.⁴¹

När man köper en produkt idag får man som kund ofta mer än bara till exempel en tvättmaskin. Denna tvättmaskin utgör själva kärnprodukten, det vill säga det som kunden vill ha för att få sina behov tillfredställda. Utöver tvättmaskinen så kan man även erbjuda sin design, speciella funktioner, kvalité, sitt varumärke, eller rent av sin förpackning. I många fall förknippas bara kvalité och varumärke exempelvis Rolls Royce, alla känner till det, alla vet att det är ”bilarnas bil”, men det är inte många som har kört en.⁴²

Utöver ovanstående egenskaper kan man också erbjuda ”värdeskapande kringtjänster”. Det kan vara allt ifrån speciella leveransvillkor/betalningsmöjligheter som exempelvis köp för över 1000 kronor så bjuder vi på frakten eller att man kan köpa produkten på avbetalning, att installation ingår i köpet, eller att det finns en speciell service för det aktuella fabrikket.⁴³

För att återkoppla till tvättmaskinen igen så kan själva produkten se ut som följande: ”Köper du en tvättmaskin av märket Electrolux: bjuder vi på hemleverans samt installation. Får du problem med din vara kontaktar du *Electrolux-service* på telefon 020-76 76 76 så skickar vi ut en reparatör”.⁴⁴

3.5.2 Pris

För konsumenter är priset en mycket viktig variabel att begrunda. Konsumenter väljer att se till priset genom hela köpögonblicket.⁴⁶ Det konsumenten gör innan sitt köp är att hon jämför priset mellan olika butiker.⁴⁷ Det som sker efter köpet är att konsumenten utvärderar det gjorda köpet. Antingen upplever hon att hon har gjort ett bra köp, och köpupplevelsen blir positiv, eller så anser hon att köpet var mindre bra och skapar då en ånger över det gjorda köpet.⁴⁸

⁴¹ Professionell marknadsföring, B Axelsson, H Agndal, 2005, s. 163

⁴² www.eki.liu.se/content/1/c4/31/52/200501304p_ny.pdf

⁴³ www.eki.liu.se/content/1/c4/31/52/200501304p_ny.pdf

⁴⁴ www.eki.liu.se/content/1/c4/31/52/200501304p_ny.pdf

⁴⁶ Positionering: Teori, trend & strategi, H Uggla, 2005, s. 182

⁴⁷ Positionering: Teori, trend & strategi, H Uggla, 2005, s. 182

⁴⁸ Positionering: Teori, trend & strategi, H Uggla, 2005, s. 183

Priset är en enskild faktor som har störst inverkan på företagets lönsamhet. Det är helt enkelt mycket viktigt att hamna rätt i företagets prissättning. När priset ska fastställas måste företaget finna en nivå som avspeglar företagets marknadsposition och som även ger rätt balans mellan kundernas upplevda nytta och upplevda pris.⁴⁹

Priset är det som en konsument får betala för en produkt. Ibland skiljer sig priset åt, och detta kan då bero på lite olika saker, till exempel produktens kostnader, transportkostnader, distributionssystemets struktur samt skatter och sociala avgifter, som alla ingår som en del i det satta priset.⁵⁰ Priset ger även en bild av den kvalitet som produkten eller tjänsten förväntas hålla.⁵¹ Uggla beskriver vidare att: ”Från detta perspektiv blir priset ett uttryck för en kombination av upplevt värde, ekonomisk uppoffring och alternativt utnyttjande av ekonomiska resurser på varje nivå och i varje marknadssegment.”⁵² Priset ses i de flesta fall som en informationssignal som reflekterar utbud och efterfrågan på den aktuella produkten.⁵³ Uggla förklarar att det på marknaden råder så kallad *perfekt konkurrens* mellan köpare och säljare och priset är en funktion av den enskilde företagarens marginalkostnad. Företag är pristagare, och sätter inte själva priser på produkter.

En produkts position på marknaden i jämförelse till konkurrenterna ses lättast med hjälp av priset.⁵⁴ Priset ger, som vi ovan nämnde, en upplevelse kring kvaliteten. För konsumenter är priset ofta en viktig faktor. Exempelvis antar de flesta att ett högre pris resulterar i bättre kvalitet, medan ett lägre pris resulterar i något sämre kvalitet. Vidare är priset den enda delen i marknadsföringsmixen som kan leda till intäkter.⁵⁵

3.5.3 Läge

Distributörer, återförsäljare, lokalisering, lager och transport räknas till *platsen*. Platsen är det ställe som ska ge konsumenten tillgång till de produkter som ett företag erhåller. Grossister och detaljister hör till de aktörer som oftast ombesörjer de produkter som kommer ut på

⁴⁹ Affärsplanen, Eliasson & Kolár, 2006, s 65

⁵⁰ <http://dvg.furu.kalix.se/digibok/smaforetag/smaforetag/12.htm>

⁵¹ Positionering: Teori, trend & strategi, Uggla, 2006, s. 130

⁵² Positionering: Teori, trend & strategi, Uggla, 2006, s. 130

⁵³ Positionering: Teori, trend & strategi, Uggla, 2006, s. 130

⁵⁴ Positionering: Teori, trend & strategi, Uggla, 2006, s. 131

⁵⁵ <http://dvg.furu.kalix.se/digibok/mf/mfabc/19.htm>

marknaden.⁵⁶ Det hela handlar om att ge kunderna tillgång till ett brett sortiment. Tillgängligheten delas upp i kvantitet, som symboliserar de antal platser där produkten kan återfinnas, och kvalitet som handlar om hur produktpaketet ser ut.⁵⁷

Butikens läge kan beskrivas utifrån olika geografiska nivåer, alltifrån region till kommun, handelsområde och plats. Ett läge kan beskrivas utifrån hur ”mättat” området är kring butiken med andra butiker som erbjuder konsumenterna ungefär samma sak. Butiksmättnaden räknas ut på följande sätt: $\text{Butiksmättnad} = \frac{\text{Konsumtionsunderlag i området}}{\text{antal butiker i området}}$ Ju högre butiksmättnaden är på en marknad desto sämre är försäljningsmöjligheterna. Ju lägre butiksmättnaden är desto bättre försäljningsmöjligheter.⁵⁸

Platser där butiken ligger kan beskrivas utifrån olika egenskaper:

1. Lägestyp: Man brukar prata om ”cityläge”, ”köpcentrumläge”, ”bostadsområdescentrum” och ”fristående enheter”
2. Tillgänglighet och trafikflöde till och runt omkring platsen.
3. Klustring och butiksöversstämmelse. Om butiken är en av flera butiker på platsen. Är det butiker som kompletterar eller konkurrerar med butikens erbjudande? Är det butiker som riktar sig till samma segment på marknaden?
4. Fysiska lägesegenskaper. Hur synlig butiken är från t.ex. gatan eller hur synlig den är i förhållande till andra butiker i t.ex. en galleria.
5. Kostnaden för läget. Ett ”bra” läge kostar oftast mer i hyra än ett läge som inte är lika attraktivt.⁵⁹

Wanger skriver om betydelsen utav butikens läge. Då två butiker är likartade varandra är kunden oftast benägen att välja den som ligger närmast. Avståndet handlar inte bara om ifall det ligger nära bostaden, utan också till stor del om hur nära kunden passerar butiken under de dagliga rutinerna.⁶⁰

⁵⁶ Professionell marknadsföring, B Axelsson, H Agndal, 2005, s. 179

⁵⁷ Professionell marknadsföring, B Axelsson, H Agndal, 2005, s. 179

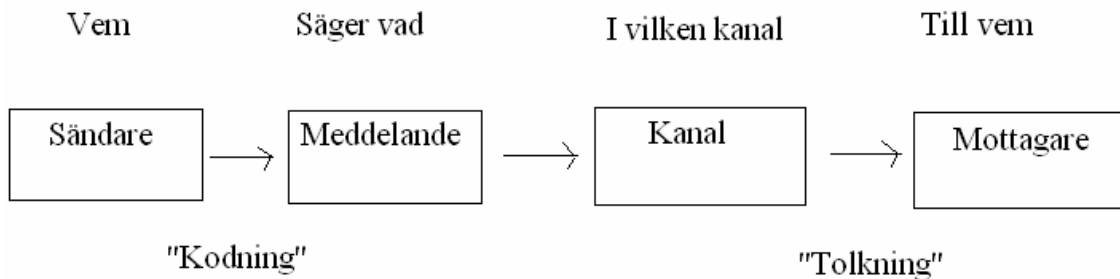
⁵⁸ Föreläsning 4, Marknadsföring 1, Mikael Hernant, 2005

⁵⁹ Föreläsning 4, Marknadsföring 1, Mikael Hernant, 2005

⁶⁰ Kundpsykologi, P Wanger, 2002, s 170

3.5.4 Kommunikation

Påverkan handlar framförallt om att kommunicera sina erbjudanden. Enligt Uggla kan påverkan verka på olika sätt på produkter. Vissa produkter får ett uppsving med hjälp av påverkan, medan andra produkter blir mer negativt påverkade. Genom kommunikationen kan företag skapa en medvetenhet om produkters befintlighet, eller kunskaper om dem.⁶¹ Kommunikationsmodellen är en vanlig modell att utgå ifrån då det ska diskuteras kring konkurrensmedlet påverkan.⁶²



Figur 2⁶³ – Kommunikationsmodellen, *Professionell marknadsföring*, B Axelsson, H Agndal, 2005, s. 192

Kommunikation handlar om den effekt som sändaren vill uppnå hos mottagaren. Kommunikationen kan dels handla om att påverka den tänkta mottagarens värderingar eller att få personen ifråga att köpa en viss produkt.⁶⁴ Kommunikationens huvudsakliga syfte är enligt Axelsson et al, att i en kombination av de övriga konkurrensvariablerna lotsa mottagaren genom de olika delarna av köpprocessen.⁶⁵ Kommunikationen bör till huvudsak handla om *vad* företaget vill kommunicera och till *vem/vilka*.⁶⁶

Genom påverkansmixen eller den integrerade marknadskommunikationsmixen kan påverkan som en del av positioneringen diskuteras. Det finns många olika ansatser till påverkan.

⁶¹ Professionell marknadsföring, B Axelsson, H Agndal, 2005, s. 193

⁶² Professionell marknadsföring, B Axelsson, H Agndal, 2005, s. 192

⁶³ Professionell marknadsföring, B Axelsson, H Agndal, 2005, s. 192

⁶⁴ Professionell marknadsföring, B Axelsson, H Agndal, 2005, s. 192

⁶⁵ Professionell marknadsföring, B Axelsson, H Agndal, 2005, s. 193

⁶⁶ Professionell marknadsföring, B Axelsson, H Agndal, 2005, s. 192

Exempel på dessa är:

- *Personlig försäljning*

Genom personlig försäljning kan påverkan leda till direkta avslut. Vidare menar Uggla att det dock är ett relativt dyrt sätt att arbeta på för att komma åt och påverka marknaden.⁶⁷

- *Reklam*

Nu för tiden finns det många olika sätt att nå kunder med media och kanaler. Några exempel är Internet, TV, radio, tidningar etc. Med hjälp av reklam kan företag antingen lyckas påverka sina kunder positivt eller negativt. Reklam kan ibland upplevas som väldigt stressande för vissa kunder.⁶⁸

- *Internet*

Som tidigare nämnts finns det flera olika sätt att använda media och olika kanaler. Många människor är vana att påverkas via exempelvis radio och TV. Det snabbaste sättet för att positionera och påverka sina kunder är enligt Uggla att använda mediet Internet. Internet har ett väldigt brett användningsområde, det används inte bara som ett medium. Nu för tiden går det att exempelvis hålla sig uppdaterad kring nyheter och så vidare. Företag kan, förutom att använda Internet som kommunikationskanal, även sälja produkter direkt till kund. En sådan typ av försäljning sker utan mellanhänder, och kan på så sätt hålla nere kostnaderna. Internet har också några begränsningar. För kunderna uteblir möjligheten att bekanta sig närmare med produkten innan köp. De har alltså ingen möjlighet att exempelvis lukta eller känna på produkten, något som är möjligt i en vanlig butik.⁶⁹

- *Event marketing*

När event marketing används är huvudsyftet att positionera sig genom att på något sätt skapa upplevelser till varumärket eller företaget. En sådan typ av upplevelse kan enligt Uggla bidra till att antingen försvaga eller förstärka positionen.⁷⁰

⁶⁷ Positionering: Teori, trend & strategi, Uggla, 2006, s. 134

⁶⁸ Positionering: Teori, trend & strategi, Uggla, 2006, s. 135

⁶⁹ Positionering: Teori, trend & strategi, Uggla, 2006, s. 135

⁷⁰ Positionering: Teori, trend & strategi, Uggla, 2006, s. 136

- *Sales promotion och point-of-sales merchandising*

Kuponger som kan växlas in mot pengar eller produkter är exempel på sales promotion.⁷¹ Enligt Uggla är sales promotion de åtgärder som kan leda till avslut genom stärkta och kommunicerade argument. De åtgärder som kan skapa exponering för produkten vid inköpsstället och inköpstillfället är point-of-sales merchandising. Det kan handla om flaggor eller ballonger som skyltar med företagets logotyp eller något som påvisar att företaget har något erbjudande.⁷²

- *Word of mouth (WoM)*

Enligt Uggla finns det många människor som anser att word-of-mouth, som innebär att människor pratar om exempelvis en viss produkt eller ett företag, är det i särklass bästa sättet att positionera sig. För företag är dock denna kommunikationsmetod lite vanskelig. Ibland väljer människor att sprida negativa rykten kring en viss butik eller produkt, och detta får då förödande konsekvenser för butiken, produkten eller vad ryktet nu är riktat emot.⁷³ Vidare är människor mer benägna att berätta om negativa upplevelser än positiva.⁷⁴

3.5.5 Service

I takt med att utbudet i vissa typer av butiker blir alltmer likvärdiga ökar betydelsen utav butikens service.⁷⁵ Service är de tjänster som erbjuds utöver produkten som underlättar och skapar en trygghet för kunden vid köp. Detta har kommit till att bli ett allt viktigare konkurrensmedel. Det är det enda utav konkurrensmedlen som butiken kan påverka utan några stora investeringar. Varor och tjänster från olika företag blir alltmer lika till utseendet, kvaliteten och priset. Butiken kan differentiera sig genom kundservice.⁷⁶

Exempel på olika servicetjänster:

- Öppettider
- Garanti/support
- Öppet köp
- Presentkort
- Demonstrationer

⁷¹ Positionering: Teori, trend & strategi, Uggla, 2006, s. 137

⁷² Positionering: Teori, trend & strategi, H Uggla, 2006, s. 137

⁷³ Positionering: Teori, trend & strategi, H Uggla, 2006, s. 137

⁷⁴ Positionering: Teori, trend & strategi, H Uggla, 2006, s. 137

⁷⁵ Kundpsykologi, P Wanger, 2002, s 170

⁷⁶ Föreläsning 6, Marknadsföring 1, Mikael Hernant, 2005

- Rådgivning från expert
- Inslagning
- Skötselråd
- Tidnings/kaffehörna
- Gratis parkering

3.5.6 Människor

Människorna i butiken innebär de som arbetar där. Företaget kan skilja sig ifrån sina konkurrenter genom att ha personal som är tillgänglig och pålitlig. Personalen är butikens ansikte utåt och måste visa entusiasm och intresse vid kundkontakt. Det är därför viktigt för företaget att försöka motivera sin personal för att de ska arbeta som ett team och genom detta skapa kundtillfredsställelse.⁷⁷

Kotler menar att personalen i butiken är viktig eftersom de hjälper kunden till att göra produkter och tjänster tillgängliga på marknadsplatsen. Människorna i butiken är mycket värdefulla eftersom de kan ge kunderna kundservice och råd.⁷⁸ Förutom sakkunskap ska personalen ha god intervju teknik. Det handlar om att fråga sig fram till en god bild av kundens önskemål och behov. Därefter kan en god försäljare föreslå en bra lösning på kundens köpproblem.⁷⁹

⁷⁷<http://www.bth.se/fou/cuppsats.nsf/6753b78eb2944e0ac1256608004f0535/2fa5fec7ed6c81bfc1256b110073da05?OpenDocument>

⁷⁸<http://www.bth.se/fou/cuppsats.nsf/6753b78eb2944e0ac1256608004f0535/2fa5fec7ed6c81bfc1256b110073da05?OpenDocument>

⁷⁹ Marknadsföring, S Albertsson, O Lundqvist, 1997, s 272

4 Empiri

Här presenteras det vi har kommit fram till i vår undersökning. Deltagarnas åsikter har även lagts in i ett profildiagram för att få en klarare bild i slutet av kapitlet.

4.1 Sammanställning av fokusgruppernas diskussioner

Denna sammanställning är gjord med utgångspunkt från sexhörningen. Deltagarna i fokusgrupperna har diskuterat kring de sex olika element som sexhörningen innehåller.

4.1.1 Sortiment

YAP

YAP har en tuff och vågad stil på sitt sortiment. YAP har ett helt eget sortiment, både vad det gäller varumärken och stil. De har ett bra utbud av kläder med både dyrare och billigare varumärken, vilket är uppskattat utav konsumenterna. De har ett större utbud av killkläder än tjejkläder. Kläderna i butiken har bra kvalitet, både när det gäller de dyrare märkena som Diesel och Acne och det billigare alternativet Cheap Monday. Deltagarna i fokusgrupperna tycker att det känns säkert att handla i butiken, eftersom de vet att de kläder de handlar kommer att hålla bra. Butiken säljer också skor, vilket inte är vanligt för klädesbutiker i Skövde. Något som de är helt själva med är att de även har second hand.

LaRami

LaRami har en ”finare” klädstil. En mer stilfull och uppklädd stil på sitt sortiment. Uppfattningen om deras utbud är varierande, men de har både dyrare varumärken, men även billigare alternativ. De finns kläder för alla plånböcker helt enkelt. Kvaliteten på kläderna är blandad, linnen och vissa tröjor utav det billigare varumärket Objekt kan krympa i tvätten. Men om kunden köper kläder med varumärken som exempelvis Fournarina kan de känna sig säkra på att de håller bra. De har snygga accessoarer och är en utav de få butikerna i stan som för märket Snö.

Retz&Co

Retz&Co har som YAP en tuffare och vågad klädstil på sitt sortiment. De har en udda stil, med bland annat lokala designade kläder. Kvaliteten på kläderna är bra och det är helt enkelt ett ”säkert kort” att handla där. Enligt fokusgrupperna är deras utbud är begränsat och det finns inte mycket att välja på, vilket ses som negativt.

H by Hennings

H by Hennings har som LaRami enligt gruppen en ”finare” klädstil. Det de menar med en finare klädstil är att det är mer uppklätt och alldagligt än om de jämförde med YAP och Retz&Co. Utbudet är begränsat och inte så många plagg utav varje för att det ska kännas exklusivt. Utbudet för killar är större än för tjejer. De har en tuff, ungdomlig stil, fast ändå något ”uppklädd” stil, med starka varumärken som Tiger och Hugo Boss. Kvaliteten på kläderna tyckte de var bra och de kunde känna sig säkra när de handlade där, men kostade därefter också.

4.1.2 Pris

När de diskuterat kring ordet ”dyr” har de inte tagit med aspekter som kvaliteten i köppplevelsen eller kvaliteten på kläderna utan hur deras syn är på prisnivån i butikerna.

YAP

YAP: s prisnivå är varierande beroende på vilket varumärke konsumenten tittar på. De har både dyrare och billigare varumärken. Det finns priser för alla plånböcker. Om man tittar generellt så ligger de något över medel. När de menade medel så jämförde de med exempelvis VeroModa och JC.

LaRami

LaRami: s prisnivå är varierande. De har dyrare varumärken, men även billigare alternativ och de har som YAP priser för alla plånböcker. De ligger också något över medel om man tittar generellt över butiken.

Retz&Co

I gruppernas ögon är butiken ”dyr”. De har dyra varumärken och inga billigare alternativ, vilket inte tilltalade de konsumenter vi pratat med. De tycker att butiken känns dyr för att ligga i Skövde.

H by Hennings

H by Hennings är en dyr butik med enbart dyra varumärken och en del utav de konsumenter vi intervjuade tyckte inte ens att det var någon idé att gå in i butiken ifall de skulle hitta något de tyckte var snyggt för att det skulle vara för dyrt att köpa.

4.1.3 Läge

YAP

Om vi ser till de som kommer ifrån Sandtorget eller Commerce, vilket är de ställena som de flesta parkerar sina bilar är YAP: s läge dåligt. Det är lätt att glömma av att butiken finns eftersom den ligger i stort sett för sig själv på gatan. De finns inga andra butiker i närheten som lockar. De som inte vet om att butiken finns kommer antagligen heller inte att upptäcka den eftersom det inte är en butik man springer på om man inte kommer ifrån den delen av staden. En fördel för YAP är att de ligger bredvid fiket Pim's som är välbesökt. Tittar vi i stället på dem som går till och från resecentrum anser vi att läget är bra. Många går förbi butiken och kan lätt slinka in där om bussen eller tåget inte går direkt utan de får vänta.

LaRami

Det är svårt att säga om LaRami: s läge är bra eller dåligt. Butiken ligger avlägset ifrån gallerian Commerce och i helt fel del utav centrum eftersom de flesta konsumenter kom ifrån den andra sidan utav centrum. De är lätt att glömma av att butiken finns. De har dock butiker som Dressman och JC i närheten, som lockar. De konsumenter som kommer ifrån Willys och ska gå mot Commerce går förbi butiken.

Retz&Co

Retz&Co har ett bra läge. De ligger i den nybyggda delen utav Commerce och även nära till den nya ingången och parkeringar. Konsumenterna måste gå förbi butiken för att komma till andra delar utav gallerian om de väljer den nya ingången. Butikerna runt omkring som skobutiken DNA och klädesbutiken Sisters drar till sig kunder, vilket även Retz&Co drar fördel utav. Att de har öppet på söndagar är enligt konsumenter ett plus.

H by Hennings

H by Hennings har samma läge som Retz&Co. De drar fördel av de butikerna som ligger omkring. Butiken har även samma fördel som Retz&Co att konsumenten måste gå förbi butiken för att komma till andra delar utav gallerian om de går in i den nya ingången och att det finns parkeringar i närheten. De tycker dock att Retz&Co har ett lite vassare läge eftersom H by Hennings ligger lite i skymundan.

4.1.4 Kommunikation

YAP

YAP marknadskommunikation är inte särskilt imponerade enligt de konsumenter vi har intervjuat. De marknadsför sig inte ofta i lokaltidningarna SLA, Skövde Nyheter eller genom någon annan kanal heller. När de gäller de annonser som de haft tycker de inte heller är bra, eftersom fokusgrupperna enbart kunde komma på att de sett loggan men inte något direkt erbjudande eller några bra bilder på några plagg från sortimentet. Detta var negativt enligt de konsumenter vi pratat med. De har en Internetsida, men den är inte särskilt uppdaterad och de visar inte sitt sortiment på ett bra sätt.

När vi kommer till butikskommunikationen är den riktigt bra. Deras inredning och exponering är hemtrevlig, mysig och den ger kunden inspiration. Detta tycker de i gruppen är viktigt om de ska gå in i en butik. Eftersom butiken är mysig och hemtrevlig stannar de också gärna längre inne i butiken. Genom att de exponerar mycket på bord i början utav butiken ger det en bra överblick utav resten utav butiken.

LaRami

LaRami: s sätt att påverka konsumenterna genom marknadskommunikation är någorlunda. De har enbart marknadsfört sig genom annonser i lokaltidningen. Annonserna de har är riktigt bra med bra bilder på de kläder de har erbjudanden på och de syns även bra i tidningen. De har dock inte syns till genom någon annan kanal utan bara i lokaltidningarna. Butiken har ingen Internetsida, vilket ansågs negativt ifrån konsumenterna.

När det gäller butikskommunikationen är exponeringen i butiken bra. Det ger tips och idéer till kunderna. Butiken kan kännas lite rörig, vilket gör att det ibland kan vara svårt att hitta kläder. Anledningen till att den kändes rörig var att konsumenterna tycker att de har lite mycket kläder för den försäljningsytan butiken har. De tycker samtidigt att de har delat upp butiken bra i olika sektioner. Majoriteten påpekade ett exponeringsställ som butiken har längst in i butiken och tycker att det är en häftig detalj som gör att hela exponeringen blir lite tuffare. Det exponeringsstället är två långa pinnar som hänger med ståltrådar från taket där de har hängt kläder över.

Retz&Co

Retz&Co påverkan genom marknadskommunikation är riktigt dåligt. De konsumenterna vi intervjuade hade inte märkt av att de har marknadsfört sig alls, inte ens när de hade nyöppning i den nya lokalen. Butiken har heller ingen Internetsida, vilket ansågs negativt.

När det gäller butikskommunikationen är exponeringen i butiken dålig enligt fokusgrupperna. Butiken är för liten för det utbudet de har, även fast utbudet är begränsat och det gör att butiken känns rörig. Eftersom butiken är så liten och det känns rörigt är det svårt att hitta kläder därinne. Kläderna syns dåligt och vill man hitta något måste man ”rota”.

H by Hennings

Eftersom H by Hennings enligt fokusgrupperna följer med i Hennings marknadskommunikation är den riktigt bra. De marknadsför sig både i tv och i lokaltidningen. Annonserna i lokaltidningen är bra och visar bra bilder på de kläder som de har erbjudande på. Dock tror inte konsumenterna att de visar H by Hennings sortiment i tv utan håller sig till Hennings sortiment, vilket skiljer sig något ifrån varandra.

Butikens exponering och inredning imponerar inte på alla. Vissa tycker att de har en för stor yta till för lite kläder, vilket de tycker gör att butiken känns kall och steril. Andra tycker att butiken är snygg och ordning och reda, den känns verkligen exklusiv. Eftersom de har lite kläder för den ytan är det lätt att se kläderna därinne. Det ger även en bra överblick över butiken och konsumenten kan stå i princip varsomhelst i butiken och kan se hela butikens utbud. Om butiken har någon Internetsida har konsumenterna inte någon aning om.

4.1.5 Människor

Yap

Personalen i butiken är trevlig enligt majoriteten utav grupperna. De känner sig välkomna när de kommer in till butiken och de är mycket hjälpsamma. De hoppar inte på kunderna, men finns alltid tillgängliga. Finns det inte ett plagg i en speciell storlek så visar de gärna något liknande som kan tillfredsställa kundens behov.

LaRami

Personalen i butiken är trevliga och man känner sig välkommen när man kommer in. De är hjälpsamma och finns alltid till hands, samtidigt som de inte är påflugna. De hjälper gärna

kunden att hitta ett alternativ till ett plagg som de inte har hemma. Några konsumenter tycker dock att de kunde vara lammare och inte direkt välkommande.

Retz&Co

Personalen inne på Retz&Co är inte särskilt välkommande enligt fokusgrupperna, eftersom det inte är ofta de hälsar när de kommer in i butiken. De tycker att personalen är snobbig och har helt fel attityd till kunderna. De beskrivs även som påflugna, kontrollerande och att kunden kan känna sig underlägsen när han/hon är inne i butiken.

H by Hennings

Personalen inne på H by Hennings uppfattades olika av de två fokusgrupperna. Den ena gruppen tycker att de nästan är för trevliga, men de känner sig verkligen välkomna när de kommer in i butiken. De är duktiga på att hitta accessoarer och kläder som passar ihop med varandra. De hade dock samma åsikt som den andra fokusgruppen att de var påflugna. Enligt den ”yngre” fokusgruppen känns personalen i butiken ”överlägsen” och påflugna. De tyckte till och med att det kändes obehagligt att gå därinne. Anledningen till att det känns obehagligt är att de känner sig tvingade att handla för att de kände sig uttittade och iakttagna.

4.1.6 Service

YAP

De servicetjänster som fokusgrupperna kunde komma på var att de har inslagning utav presenter. Något som YAP har och som konsumenterna tycker är häftigt är att de packar in alla inköpta kläder i ett papper, vilket ansågs som annorlunda och tufft. De tycker också att de får bra hjälp med att hitta kläder, både vad det gäller storlek, andra alternativ om en produkt inte finns och plagg som passar ihop. Öppettiderna i butiken tycker konsumenterna är helt okej, eftersom de har samma öppettider som resten butikerna i centrum förutom butikerna inne i Gallerian Commerce. Att butiken även har bytesrätt och öppet köp ansågs som ett plus, de kunde dock inte komma på hur länge det gällde.

LaRami

På LaRami har de som på YAP inslagning utav presenter. De är också enligt fokusgrupperna duktiga på att hjälpa konsumenten att hitta ”rätt” kläder till kunden och även andra plagg som passar till. Något som framförallt killarna i fokusgrupperna såg som ett stort plus är att

butiken har en tidningshörna där medföljande i lugn och ro kan sitta ner och vänta. Deras öppettider tycker konsumenterna är generösa eftersom de har samma öppettider som de andra butikerna i centrum som ligger utanför Commerce. Även LaRami har bytesrätt och öppet köp och ansågs som ett plus, de kunde dock inte komma på hur länge det gällde här heller.

Retz&Co

Retz&Co visste fokusgrupperna inte så mycket om när det gällde deras servicetjänster. Någon visste om att de hade inslagning utav presenter. Eftersom ingen i fokusgruppen direkt har kommit i kontakt med personalen visste de inte hur duktiga de var att hitta kläder till kunden eller alternativ om en viss produkt inte fanns hemma. Öppettiderna butiken har tycker de är snäppet bättre än både YAP och LaRami eftersom de även har öppet på söndagar.

H by Hennings

Servicetjänsterna på H by Hennings var grupperna också osäkra på. De visste i alla fall att de har inslagning av presenter i butiken. Bytesrätt och öppet köp hade inte alla riktigt på de klara med utan det var bara några ur de två fokusgrupperna som visste att de hade det, men visste dock inte under vilken tid. På H by Hennings tycker majoriteten utav fokusgrupperna att de är riktigt duktiga på att hitta de ”rätta” plaggen till kunden och alternativ ifall något plagg skulle vara slut. Här är de också duktiga på att hitta accessoarer som passar till de kläder som valts ut. Öppettiderna i butiken tycker de är bra, framförallt för att de har öppet på söndagar.

4.2 Sammanställning butikschefen Malins åsikter

Denna sammanställning har gjorts med utgångspunkt i hur Malin ser sin butik i förhållande till sina främsta konkurrenter.

Enligt Malin är deras främsta konkurrenter Retz&Co, LaRami och H by Hennings. Hon menade att de hade liknande varumärken och en tuffare stil på sitt sortiment. Hon tycker ändå att de har en egen stil och ett eget sortiment i jämförelse med sina främsta konkurrenter. YAP:s affärsidé är att de ska vara ensamma om de varumärken de har och att kunderna i butiken ska känna att de har en personlig identitet genom de kläder de bär.

Deras inredning har också enligt Malin en helt annan stil än sina konkurrenter. Butikens inredning är egendesignad och syftet med den speciella inredningen är att de vill att den ska genomsyra helhetsintrycket och visa vad butiken står för.

Läget på butiken tycker hon är bra. Det är många som går förbi butiken när de går till eller från resecentrum. Hon tror vidare inte att denna butik skulle fungera i ett köpcentrum eller galleria som sina främsta konkurrenter och att med rätt sortiment går kunden till butiken ändå, även fast den ligger lite avlägset. Priserna i butiken är blandade med både dyrare och billigare alternativ, vilket bland annat H by Hennings och Retz&Co inte har. Malin tycker att de har ett bra prisläge i jämförelse med kvaliteten på kläderna.

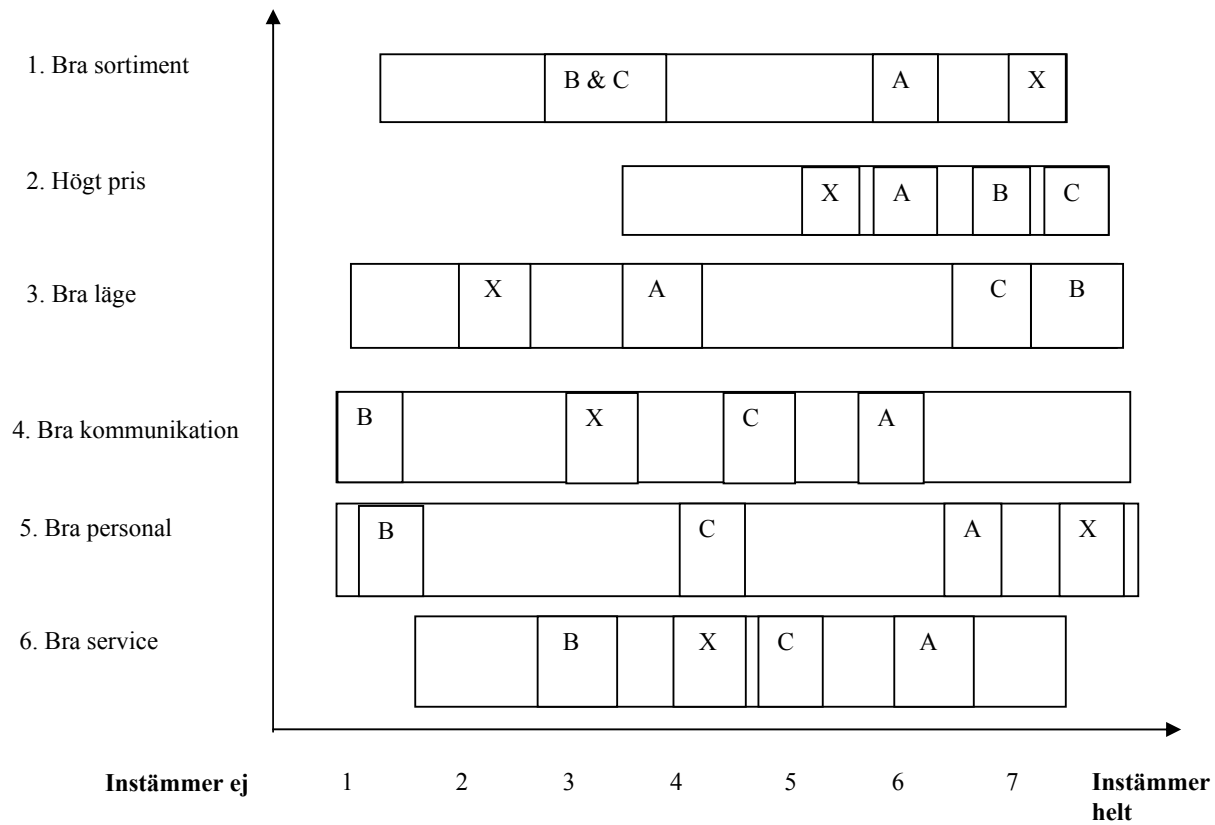
På YAP satsar de mycket på att kunden ska få en upplevelse när de är inne i butiken. En glad och hjälpsam personal och en ”schysst” butik som ger kunden en upplevelse i köpprocessen tycker Malin är viktiga aspekter för att konsumenten ska handla i butiken och även återkomma. Eftersom de satsar mycket på detta inne på YAP tror hon att konsumenterna väljer just hennes butik istället för konkurrenterna.

5 Analys

Under detta kapitel har vi sammanfattat vår teori och empiri och genom det fått oss en bild utav vad detta innebär.

5.1 Butikernas positionering enligt profildiagrammet

Här har vi lagt in sexhörningen i ett profildiagram för att få en överblick över hur butikerna positionerar sig i de olika aspekterna.



X= Yap
 A= LaRami
 B= Retz&Co
 C= H by Hennings

Positionering handlar om att produkter och/eller ett företag får en plats i kundens medvetande. Det är viktigt att det egna företaget uppfattas som annorlunda än andra företag.⁸⁰

5.2.1. Sortiment

Anledningen till att YAP har den bästa positionen i jämförelse med sina främsta konkurrenter är för att de enligt fokusgrupperna har ett bra utbud med både dyrare och billigare alternativ. Att deras kläder även har en bra kvalitet enligt konsumenterna är också en anledning till att de har fått den positionen under punkten sortiment.

LaRami har också ett bra utbud enligt konsumenterna, men kvaliteten på kläderna kan variera. Detta är anledningen till att de har hamnat en bit efter YAP under denna punkt. Retz&Co och H by Hennings hamnar på samma plats. Anledningen till detta är att de har ett begränsat utbud, vilket ses som negativt från konsumenterna, men båda butikerna har bra kvalitet på sina kläder, vilket gör att de får lite under normalt bra sortiment.

Enligt den teori vi studerat är produkterna i butiken de som bygger upp butikens sortiment och är "hjärtat" i butikens verksamhet. Därför anser vi att butikens sortiment är en utav de viktigaste konkurrensmedlen i sexhörningen och detta har YAP enligt fokusgrupperna lyckats bra med, eftersom de anses som unika i sitt sortiment.

5.2.2 Högt pris

Enligt fokusgrupperna har H by Hennings de dyraste kläderna. När vi frågade var deras svar bara dyrt och inget annat. Efter dem kommer Retz&Co, eftersom de inte har några billigare alternativ att välja på utan enbart dyrare varumärken, men ansågs ändå något billigare än H by Hennings. LaRami har både dyrare och billigare varumärken. Dock var det inte många i fokusgrupperna som visste om detta, vilket gör att de får sin position under denna punkt. Majoriteten av deltagarna i fokusgrupperna visste om att YAP har både dyrare och billigare alternativ i sitt sortiment. De har helt enkelt kläder för alla plånböcker. Detta gör att de får denna position under punkten högt pris.

Priset är en enskild faktor som har störst inverkan på företagets lönsamhet. Det är helt enkelt mycket viktigt att hamna rätt i företagets prissättning. Priset i butiken är ofta en viktig faktor

⁸⁰ Marknadsförnyelse, Dahlgren & Szatek, 1998, s. 72

även för konsumenterna. Exempelvis antar de flesta att ett högre pris resulterar i bättre kvalitet, medan ett lägre pris resulterar i något sämre kvalitet.⁸⁴

5.2.3 Bra läge

Under punkten bra läge hamnar Retz&Co bäst. De ligger inne i gallerian Commerce, vilket gör att det är många kunder som passerar butiken. H by Hennings ligger bredvid Retz&Co i gallerian Commerce. Dock ligger de lite i skymundan och konsumenterna går inte förbi precis utanför butiken när de går till andra delar av gallerian. Därför får H by Hennings en sämre position under denna punkt även fast de ligger precis bredvid varandra.

LaRami: s läge är enligt deltagarna i vår fokusgrupp relativt dåligt. Enligt några utav de konsumenter vi intervjuade ligger de i helt fel del utan centrum. Fördelen de har med sitt läge är att de har butiker i närheten som lockar till sig konsumenter. Det är en anledning till att de har fått en bättre position än YAP under denna punkt. YAP har enligt konsumenterna ett dåligt läge. Det är lätt att glömma av butiken och det finns inga andra butiker i närheten som lockar. De konsumenter som går till eller från resecentrum går dock förbi butiken. Detta är anledningen till att YAP har fått denna position.

Wanger skriver om betydelsen utav butikens läge. Då två butiker är likartade varandra är kunden oftast benägen att välja den som ligger närmast. Avståndet handlar inte bara om ifall det ligger nära bostaden, utan också till stor del om hur nära kunden passerar butiken under de dagliga rutinerna.⁸¹ Genom den teorin vi har läst och genom de fokusgrupper vi intervjuat har vi fått en bild utav att butikens läge har en stor betydelse för ifall konsumenten kommer att besöka butiken eller inte. Ser inte butiken detta kan de gå miste om de konsumenter som inte har ett köpmönster där butiken är inräknad. En butik som har ett fristående läge drar inte nytta utav andra butiker för att locka kunder, eftersom de är ensamma om sitt läge. Klustring är ett sätt för butiker att dra nytta av varandra och skaffa gemensam dragningskraft för att locka kunder till butikerna.

5.2.4 Bra kommunikation

Både LaRami: s marknadskommunikation och butikskommunikation är bra enligt de konsumenter vi har pratat med. De har bra annonser i lokaltidningarna och exponeringen i

⁸⁴ <http://dvg.furu.kalix.se/digibok/mf/mfabc/19.htm>

butiken ger inspiration och idéer till kunderna. Detta gör att de får den bästa positionen under denna punkt. H by Hennings marknadskommunikation är riktigt bra med kommunikation till konsumenterna genom olika kanaler. Dock imponerade inte butikens exponering på alla deltagarna i fokusgrupperna, vilket gör att de hamnar bakom LaRami under denna punkt.

Yaps marknadskommunikation imponerade absolut inte på deltagarna i fokusgrupperna. Det är inte ofta de marknadsför sig i lokaltidningarna och de kan inte minnas att de marknadsförts sig genom någon annan kanal. Butikskommunikationen tycker de är riktigt bra. Inredningen är hemtrevlig, mysig och ger inspiration, vilket de i grupperna tycker är viktigt när de ska gå in i en butik. Därför har YAP fått den positionen de har under punkten kommunikation. Enligt konsumenterna har Retz&Co både dålig marknadskommunikation och butikskommunikation. De kunde inte minnas att butiken har marknadsförts sig alls och exponeringen i butiken är rörig och det är svårt att hitta någonting.

Genom kommunikationen kan företag skapa en medvetenhet om produkters befintlighet, eller kunskaper om dem.⁸⁵ Kommunikationen kan dels handla om att påverka den tänkta mottagarens värderingar eller att få personen ifråga att köpa en viss produkt. Enligt Ugglar är användningen utav Internet som kommunikationskanal det snabbaste sättet för att positionera och påverka sina kunder. Internet har ett väldigt brett användningsområde och används inte bara som en kommunikationskanal. Konsumenten kan exempelvis hålla sig uppdaterad kring nyheter och företaget kan använda detta som en ny försäljningskanal.⁸⁶

5.2.5 Bra personal

Personalen på YAP är trevlig och konsumenterna känner sig välkomna när de kommer in i butiken. De hoppar inte på kunder, men finns alltid tillgängliga, vilket anses som positivt enligt fokusgrupperna. Eftersom detta anses som några av de viktigaste aspekterna enligt de konsumenterna vi intervjuat, får YAP denna position under punkten bra personal. Strax efter YAP kommer LaRami. Anledningen till att LaRami hamnar något efter YAP är att några utav deltagarna i fokusgrupperna tycker att personalen ibland kan kännas lama och inte direkt välkomnande.

⁸¹ Kundpsykologi, P Wanger, 2002, s 170

⁸⁵ Professionell marknadsföring, B Axelsson, H Agndal, 2005, s. 193

Under denna punkt var de två fokusgrupperna oense om H by Hennings personal. Den ena gruppen tycker att de nästan är för trevliga och den andra gruppen tycker att de känns överlägsna och påflugna. Därför har butiken fått en position i mitten av diagrammet. På Retz&Co var de flesta konsumenter överens om att de inte var välkomnande och att de kändes överlägsna och snobbiga. Detta är anledningarna till att butiken har fått en dålig position under denna punkt.

Människorna i butiken anses som en viktig del i köppplevelsen för de konsumenter vi har intervjuat. Personalen i butiken är butikens ansikte utåt och måste visa entusiasm och intresse vid kundkontakt. Butiker kan skilja sig ifrån sina konkurrenter genom att ha personal som är tillgänglig och pålitlig.⁸² Detta tror vi spelar en stor roll när det gäller ”kampen om kunderna”. Det är en utav de konkurrensmedel som konkurrenterna inte kan kopiera. Kotler menar också att personalen i butiken är viktig eftersom de hjälper kunden till att göra produkter tillgängliga på marknadsplatsen.⁸³

5.2.6 Bra service

Anledningen till att LaRami har fått den bästa positionen de har är för att de konsumenter vi intervjuade mindes mest kring deras servicetjänster. Att de även har en kundhörna så medföljande kan sitta och vänta är också en av anledningarna till att de fått den ledande positionen här. H by Hennings servicetjänster hade konsumenterna inte så stor koll på, men de visste att de hade några som inslagning av presenter och öppet köp. De har även generösa öppettider, vilket är en anledning till att de fått denna position. YAP: s servicetjänster hade deltagarna i fokusgrupperna hyfsad koll på. I alla fall vad det gäller presentinslagning och öppet köp. Anledningen till att de kommer efter H by Hennings är att de inte har öppet på söndagar. Retz&Co får den sämsta position, eftersom de konsumenter som vi intervjuade inte hade någon koll på vilken servicetjänst butiken har.

Servicetjänster i butiker har alltmer ökat i betydelse. Service är tjänster som erbjuds utöver produkter som underlättar och skapar trygghet för kunden vid köp. Enligt *Wanger* är service ett sätt för butiken att differentiera sig.

⁸⁶ Positionering: Teori, trend & strategi, H Uggla, 2005, s. 182

⁸²<http://www.bth.se/fou/cuppsats.nsf/6753b78eb2944e0ac1256608004f0535/2fa5fec7ed6c81bfc1256b110073da05?OpenDocument>.

⁸³<http://www.bth.se/fou/cuppsats.nsf/6753b78eb2944e0ac1256608004f0535/2fa5fec7ed6c81bfc1256b110073da05?OpenDocument>.

6 Slutsats

Under detta kapitel kommer vi att redovisa för det resultat som vi avslutningsvis har kommit fram till med hänsyn till de undersökningar som vi har gjort samt den teori som vi har använt oss utav. Vi kommer även att besvara vår problemformulering:

Kan resultat från kvalitativa studier av konsumenters upplevelse av butikers konkurrensmedelsmix illustreras i positioneringsdiagram?

Syftet med den här rapporten var att undersöka en fristående konfektionsbutiks position på en marknad i en medelstor stad med sexhörningen som utgångspunkt. Vi ansåg att vi med hjälp av fokusgrupper samt ett profildiagram lättast skulle kunna se de positioner vi ville undersöka.

Genom de undersökningar vi gjort och den teori vi använt under arbetets gång har vi kommit fram till att det sättet vi har använt oss utav är ett bra sätt för en fristående konfektionsbutik i en medelstor stad att se sin position på marknaden. Positioneringsmodellen profildiagrammet som vi använde oss utav ger en bra översiktlig bild utav butikens position på marknaden i jämförelse med sina konkurrenter. Att använda sig utav sexhörningen tycker vi ger en bra bild utav hur en butik ligger i förhållande till sina främsta konkurrenter. Sexhörningen visar ju viktiga konkurrensmedel som butiker kan arbeta kring och förbättra, därför tycker vi att det är viktigt att skapa sig en bild kring dessa element.

Vi tycker alltså att en fristående konfektionsbutik ska använda sig utav positioneringsmodellen profildiagram som innehåller sexhörningens sex element: pris, plats, sortiment, kommunikation, service och människor. Dessa sex element är, som vi tidigare nämnt, väldigt viktiga för företag att ha kunskap kring. Genom att ha kunskap kring hur ens eget företag placeras med dessa element som bakgrund gentemot sina konkurrenter, ger en mycket god förutsättning för utvecklande av sitt företag. Det tycker vi ger butiken en bra bild utav sin position på marknaden.

Vi har kommit fram till att det är viktigt att kolla sin position på marknaden. Genom att undersöka vad som är viktigt för företag att studera vad gäller sin position på marknaden har vi kommit fram till att sexhörningen täcker in de aspekter som för företag är intressanta att belysa. Vi har under vår intervju med Malin, som är en utav butikscheferna på YAP, insett att

ett företag lätt kan missta sig på sin position på marknaden. Malin hade exempelvis en bild av att YAP:s position med läge i fokus var mycket bra, något som konsumenterna inte höll med om. Med detta resultat samt undersökningen i helhet bakom oss, kan vi inte nog poängtera att det är mycket viktigt för företag att undersöka sin position på marknaden. Genom att veta vilken position ens företag har i konsumenters medvetande går det lättare att se vad som behövs göras om företaget på något sätt vill ändra sin position i något avseende.

Vidare har vi under vår undersöknings gång kommit fram till att nya butiker har det svårare att slå sig in på en marknad där det redan finns de butiker som efterfrågas. Det vi menar med att "slå sig in på en marknad" är att nya butiker kommer få det svårare att positionera sig i konsumenters medvetande. Detta leder vidare till att de får svårigheter att locka konsumenterna att spendera sina pengar i butiken. Vårt exempel ligger på H by Hennings och Retz&Co som hos deltagarna i våra fokusgrupper inte varit några starka namn.

Att få konsumenters synpunkter genom fokusgrupper tycker vi också efter denna undersökning är ett bra verktyg att använda sig utav. Det ger en djupare bild av vad det är konsumenten egentligen tycker om butiken i fråga och dess främsta konkurrenter. Vi anser att om vi hade använt oss av traditionella intervjuer hade vi inte fått så djupa svar utan mer allmänna svar. Eftersom vi med vårt arbete ville få en djupare bild av konsumenternas syn på butiken, var fokusgrupper en självklarhet. En utav anledningarna som vi tror kan ge djupare svar i en fokusgruppsintervju är att alla deltagarna diskuterar med varandra, och att de ger varandra olika aspekter att fundera kring. Detta ger mer grundliga och djupa svar, som vi är övertygade ger ett mer tillförlitligt resultat.

Problemet som finns med just fokusgrupper kan vara att det är svårt att få tag på folk som vill ställa upp i intervjun. Så var fallet i alla fall för oss. Vi upptäckte vidare att det framförallt var svårt att få killar att ställa upp. I just vårt fall tror vi att det var bra för vår undersökning att det just var killarna som uteblev, eftersom YAP:s största målgrupp är killar i 25 årsåldern. Eventuellt skulle det kanske bli lättare att få folk att ställa upp i fokusgruppsintervjuer om de fick någon sorts ersättning för besväret. Vid en sådan här typ av undersökning anser vi att det är av stor vikt att se till att deltagarna i fokusgrupperna har ett medvetande kring de butiker som ska jämföras. Detta medför enligt oss en mer öppen diskussion, som kan leda till oförutsedda svar, som ger ett större djup i undersökningen.

Om vi ser till YAP och deras position på marknaden i den medelstora staden Skövde tycker vi att de har skapat en bra position. De har ett unikt sortiment som inte kan mäta sig med de främsta konkurrenterna. Deras prisnivå är också bra i jämförelse med konkurrenterna. Personalen i butiken är trevlig och välkomnande, vilket anses som viktigt enligt de konsumenter som ingick i våra fokusgrupper. I jämförelse med sina konkurrenter ligger de här bra till. LaRami ligger positionsmässigt lite efter, men H by Hennings och Retz&Co ligger långt efter. Dock tycker Malin att de har ett bra läge på butiken, vilket ingen i fokusgrupperna kunde hålla med om ifall de såg till sig själva.

När det gäller marknadskommunikationen ligger YAP inte bra till. I de fokusgrupper som vi använde oss utav var det är inte många som kunde minnas att YAP har annonserat och de gånger som de har annonserat anses annonserna som dåliga. De konsumenter vi pratade med visste inte så mycket om YAP: s servicetjänster, vilket gör att de får en dålig position under den punkten. Synen på läget skiljer sig också mellan butikschef, som anser att läget är bra, och kunderna som tycker att butiken ligger avsides.

Sammanfattningsvis anser vi att positionering för företag är mycket viktigt att kontinuerligt uppdatera sig kring. I vår undersökning använde vi oss utav ett profildiagram där vi placerade in de sex elementen i sexhörningen för djupare undersökning. Grundtanken med vår undersökning var att använda oss utav, och undersöka en modell som alla företag, speciellt inom konfektionsbranschen, skulle kunna använda sig utav. Genom vår undersökning vill vi visa på de nackdelar och fördelar som undersökningen ger.

7 Diskussion, reflektion och rekommendationer

Under denna punkt kommer vi att presentera de rekommendationer som vi kan ge till den undersökta butiken YAP om hur de kan förbättra sin position på marknaden. Vidare följer rekommendationer för företag generellt om hur förbättringar kan ske vid användning av positionering.

De rekommendationer vi kan ge till de företag som ska arbeta med denna undersökningsmetod som vi har använt oss utav är att använda sig utav fokusgrupper som vi gjort under denna undersökning. Det ger en djupare förståelse för det fenomen som undersöks. När fokusgruppen ska utses bör butiken se till att de som deltar i fokusgrupperna är insatta i butikerna som ska vara med i undersökningen. Om deltagarna i fokusgrupperna inte vet detta kan det ge en missvisande bild. Vidare tror vi att om företaget använder sin egen butik i utgångspunkt som vi gjort med YAP kan även detta ge en missvisande bild. Det tror vi gör att deltagarna i fokusgrupperna pratar väl om butiken som ligger i fokus.

De rekommendationer vi har till YAP efter undersökningen är att de bör satsa mer på marknadskommunikation. De som bor i Skövde eller ofta är där vet både att butiken finns och var den ligger. Men de konsumenter som åker till staden ett fåtal gånger tror vi inte vet att butiken finns. Detta gör ju att butiken går miste om potentiella kunder. Vi tycker att de ska marknadsföra sig mer och bättre i lokaltidningarna. Med bättre menar vi med bilder på sitt sortiment eftersom de konsumenter vi pratade med inte tycker om den sortens annonser som de har nu och det lockade dem inte till butiken. Eftersom det var många utav de konsumenter som vi intervjuade som kunde glömma bort att butiken fanns på grund av sitt läge tror vi att marknadskommunikationen är viktig. De kanske till och med skulle skapa ett samarbete med andra butiker för event marketing, eller själva ha detta för att locka kunder till butiken.

Vi tycker också att en satsning på butikens hemsida med en bra presentation av sitt sortiment som uppdateras ofta skulle vara bra. Den hemsidan tycker vi att de ska marknadsföra på communitysida som exempelvis Lunarstorm eller liknande, vilket gör att de kommer att nå en större målgrupp.

Något som deltagarna i fokusgrupperna tycker är en stor fördel med LaRami, men som inte YAP har är en kundhörna. Detta är något som vi tror skulle uppskattas utav kunderna om de skaffade en sådan. De medföljande kan sitta och läsa en tidning eller liknande, medan den andra provar kläder. Detta tror vi gör att kunden inte känner sig stressad utan stannar en längre tid inne i butiken.

Profildiagrammet vi har använt oss utav ger en tydlig bild av konkurrenssituationen. Det visar om det finns några faktorer som är profilerade dvs. stor spridning i företagens position eller om de konkurrerande företagen ligger i liknande position. Ligger företagen i liknande position ser kunden ingen skillnad utan faktorn är satt ur spel som konkurrensmedel.⁸⁷ Om vi tittar på YAP i profildiagrammet i jämförelse med sina främsta konkurrenter så kan vi direkt se att de håller sig på en egen spelplan både vad de gäller sitt sortiment och personalen i butiken. Vi anser att detta är två utav de viktigaste konkurrensmedlen i sexhörningen, vilket ger YAP en stor fördel i jämförelse med sina främsta konkurrenter. När det gäller servicen och kommunikationen i butiken är de inte utmärkande utan är ”stuck in the middle”. Enligt Eliasson & Kólar kan företaget genom denna bild, beroende på faktorns betydelse och det egna företagens position överväga att sätta in åtgärder för att förflytta sig till en ny position.⁸⁸ Vi har tidigare nämnt att vi tycker att butikens sortiment och personalen i butiken är två av de viktigaste konkurrensmedlen. Därför tror vi inte att detta är något YAP behöver bekymra sig om i dagsläget, men kanske ha med i framtida planeringar.

Även fast vi tycker att det sätt vi använt under detta arbete är ett bra verktyg för en konfektionsbutik i en medelstor stad att använda sig utav för att se sin position på marknaden tror vi dock att vår undersökning kommer att vara missvisande. Vi anser inte att det har med den metod vi har använt oss utav utan snarare de butiker vi använt i vår undersökning. Retz&Co och H by Hennings är relativt nya butiker i den medelstora staden, eller i alla fall H by Hennings, vilket gjorde det svårt för deltagarna i fokusgrupperna att reflektera i hur de egentligen förhåller sig till varandra och till LaRami och Retz&Co. Hade vi använt oss utav mer etablerade butiker som exempelvis JC tror vi att YAP: s position hade sett annorlunda ut än vad den gör nu. Vi kan exempelvis se till LaRami: s position i undersökningen som funnits i den medelstora staden under flera år.

⁸⁷ Affärsplanen – Praktisk handledning för affärsplanerare, Eliasson & Kólar, 2006, s 60

⁸⁸ Affärsplanen – Praktisk handledning för affärsplanerare, Eliasson & Kólar, 2006, s 60

Vi tror även att bilden kan bli något missvisande eftersom några tjejer i båda fokusgrupperna känner personalen inne i butikerna, eller i alla fall inne på LaRami och H by Hennings. Anledningen till att vi tror att det blir missvisande är att de alltid är trevliga och hjälpsamma eftersom de känner dem och att de pratar väl om butikerna just för att de känner personalen.

8 Källhänvisningar

Under denna punkt finner Ni den litteratur och andra källor som vi använt oss utav i vårt arbete.

8.1 Tryckta referenser

Albertsson, S & Lundqvist, O (1997). Marknadsföring. 1 uppl. Stockholm: Bonnier utbildning.

Axelsson, B & Agndal H (2005). Professionell marknadsföring. 2 uppl. Studentlitteratur Lund.

Dahlgren, G & Szatek, A (1998). Marknadsförnyelse. 3 uppl. Sverige: IHM.

Eliasson, B & Kolár, C (2006). Affärsplanen – praktisk handledning för affärsplanerare. 1 uppl. Malmö: Liber.

Helin Lövingsson, F & Karlöf, B (2003). Management – begrepp och modeller. Stockholm: Ekerlid.

Mårtenson, R (1991). Beslutsunderlag i marknadskommunikation.

Nilsson, T H (1993). Värdeladdad marknadsföring. 1 uppl. Malmö: Liber Hermods.

Söderlund, M (1998). Segmentering – om marknadsföring på fragmenterade marknader. 1 uppl. Malmö: Liber ekonomi.

Söderlund, M (2002). Tankeverktyg för marknadsförare. 1 uppl. Malmö: Liber ekonomi.

Uggla, H (2006). Positionering – teori, trend & strategi. 1 uppl. Malmö: Liber.

Wanger, P (2002). Kundpsykologi. 1 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Mikael Hernant, Föreläsningar, Marknadsföring 1, 2005

8.2 Internet

www.scb.se

<http://sv.wikipedia.org/wiki/KI%C3%A4der>

http://www.uppsatser.se/uppsats_4/49f9666448.php

http://www.uppsatser.se/uppsats_e/e29dc37590.php

<http://www.aftonbladet.se/vss/mode/story/0,2789,969972,00.html>

<http://dvg.furu.kalix.se/digibok/mf/mfabc/19.htm>

<http://dvg.furu.kalix.se/digibok/smaforetag/smaforetag/12.htm>

PDF www.eki.liu.se/content/1/c4/31/52/200501304p_ny.pdf

8.3 Muntliga referenser

Jansson, M. Yap, Skövde

8.4 Bilder

www.eki.liu.se/content/1/c4/31/52/200501304p_ny.pdf

Affärsplanen – praktisk handledning för affärsplanerare, Eliasson & Kolár, 2006 s. 60

Professionell marknadsföring, B Axelsson, H Agndal, 2005, s. 192

9 Appendix och bilagor

Bilaga 1

Frågor ställda till fokusgrupperna

Fokusgruppen diskuterar kring butikerna Yap, Retz & co, LaRami och H by Hennings och hur de förhåller sig till varandra i olika aspekter.

1. Om man jämföra dessa fyra butiker. Hur ser deras sortiment ut i förhållande till varandra, med kvaliteten och utbudet?
2. Vad tycker ni om Yaps inredning i förhållande till de andra butikerna?
3. Hur anser ni att Yap förhåller sig prismässigt i jämförelse med de tre andra butikerna?
4. Vad anser ni om Yaps läge i förhållande till konkurrenterna?
5. Hur tycker ni att människorna/personalen på Yap är i förhållande till konkurrenterna?
6. Hur tycker ni att de kommunicerar ut till kunderna i jämförelse med konkurrenterna, genom marknadsföring, inredning o s v?
7. Hur tycker ni att butikernas olika servicetjänster är?

Bilaga 2

Frågor ställda till butikschefen på YAP

1. Hur lyder Ert butikskoncept?
2. Vilken målgrupp riktar Ni er till med ert sortiment?
3. Vilka är enligt Er era främsta konkurrenter?
4. Anser Ni att er butik skiljer sig från andra butiker i Skövde? Om ja, i så fall, hur?
5. Hur vill Ni att kunderna ska uppfatta inredningen i butiken? Vad vill Ni förmedla?
6. Vad anser Ni om ert läge?
7. Hur skulle Ni beskriva ert sortiment?
8. Motivera hur Ni tänkt kring ert sortiment!
9. Hur tycker Ni att ni prismässigt placerar er gentemot andra butiker i Skövde?
10. Vad tror Ni är avgörande aspekter för att kunderna ska välja att handla i Er butik?

Bilaga 3

Fokusgrupp 1

Deltagare: Stina 21 (student på Högskolan i Skövde), Pernilla 20 (student på högskolan i Skövde), Louice 22 (arbetare), Kim (kille) 17 (lärling), Niklas 23 (arbetare)

Yap har valt ut Retz & co, H by Hennings och LaRami som sina främsta konkurrenter. Därför fick gruppen diskutera kring dessa tre samt Yap och hur de förhåller sig till varandra.

Sortiment

De tyckte att Yap har en ”coolare” och vågad stil på sitt sortiment än de andra tre butikerna. Retz & co är den butiken som ligger närmast Yaps sortiment, men de tyckte ändå att Yap hade en helt egen stil. Enligt gruppen har både LaRami och H by Hennings kläder för en lite ”finare” klädstil. Något som skiljer Yap ifrån de andra butikerna är förutom deras ”speciella” stil är att de har skor och second hand, vilket inte någon utav de andra butikerna har.

När de diskuterade kvaliteten på kläderna ansåg de att Yap hade bra kvalitet på sina kläder. De kläder de hade inhandlat därifrån var alla överens om att de var bra. De var sen lite oens om kvaliteten på kläderna på LaRami. Några hade köpt kläder som gått sönder samma dag, bara hållit någon månad, eller har krymt i tvätten. Men en tjej var nöjd med de kläder hon köpt där. Retz & co hade ingen direkt någon erfarenhet utav, men deras uppfattning var att kvalitén bör vara helt okej om man tittade på prisläget. H by Hennings tyckte majoriteten utav gruppen hade bra kvalitet på sina kläder, men enligt dem kostade därefter också.

Pris

När gruppen började diskutera kring prisklasserna i de fyra olika butikerna, hade de blandade meningar. Men alla var överens om att H by Hennings var en ”dyr” butik och en utav tjejerna uttryckte sig att det inte var någon idé att gå in där för att hon ändå inte hade råd att handla där. Om priserna på LaRami hade de blandade meningar. En tjej tyckte att de hade ett ”schysst” pris, medan en annan tjej tyckte att priserna var högre än vad kläderna egentligen var värda eftersom de gick sönder. Retz & co tyckte alla var en dyr butik. En av killarna hade hittat en t-shirt för 1300 kr, vilket han absolut inte tyckte var värt att lägga på ett sådant plagg.

När de kom in på Yaps priser var alla överens om att det fanns kläder för alla plånböcker, men både dyrare och billigare varumärken.

Läget

De tyckte att både Retz & co och H by Hennings hade klart mycket bättre läge än både LaRami och Yap eftersom de låg inne i gallerian Commerce. De menade att de har en hög genomströmning där och många andra butiker som drog kunder. I början av diskussionen tyckte tjejerna att Yap låg helt fel och att man glömmer av att butiken finns. När en av killarna sedan sade att läget egentligen är bra om man tittar på alla de som går till och från resecentrum. Detta höll de med om och kom på att den ligger ganska bra till, fast det är fortfarande lätt att glömma butiken om man kommer ifrån ett annat håll in till stan. Sen trodde de även att det är svårt för de som inte vet om att butiken finns att ”springa på den” som man kan göra i en galleria. Går man på den gatan är det svårt att missa butiken enligt en av killarna. LaRami tyckte alla hade det sämsta läget. Det ligger lite avlägset ifrån Commerce och enligt gruppen i fel håll av centrum, eftersom de trodde att de flesta kom ifrån den andra sidan staden (från sandtorget).

Kommunikation

När gruppen diskuterade kommunikationen, med marknadsföring som utgångspunkt tyckte de att alla fyra butiker marknadsför sig dåligt. Det är inte ofta de ser annonser i någon av lokaltidningarna SLA eller Skövde Nyheter. Sedan kom de på att H by Hennings ”hänger” med i Hennings marknadsföring så då ändrade de tycke om den butiken. De har både marknadsföring i tv och i lokaltidningarna. När de diskuterade kring LaRami’s marknadsföring tyckte de att annonserna de hade var bra eftersom de visade ett erbjudande med bra bild av de produkter som det gällde. Yap däremot kunde de inte direkt komma på att de haft bilder på sitt sortiment i sina annonser, utan antingen enbart loggan eller en beskrivning i ord av de erbjudande de har, vilket de tyckte var negativt. Retz & co kunde ingen i gruppen komma ihåg att de sett någon marknadsföring utav alls. Inte ens vid öppningen av den nya delen av Commerce, vilket de numera tillhör.

När diskussionen istället kom in på butikens inredning och exponering var det blandade meningar. En utav tjejerna uttryckte sig så att Retz & co inte tilltalade henne ett dugg. Hon tycker att butiken är alldeles för liten och att de har alldeles för mycket kläder för den lilla

ytan. En utav tjejerna tyckte inte att inredningen och exponeringen inne på Retz & co var så illa, men kunde hålla med om att det var jobbigt att den är så liten. Eftersom butiken som sagt är liten tycker de att det är svårt att hitta kläder där inne, det känns helt enkelt rörigt. Kläderna syns dåligt och om man vill hitta något, menar de att man måste ”rota”. H by Hennings inredning och exponering tyckte de var helt tvärtom. Butiken har en för stor yta för det utbud av kläder de har. En av tjejerna tyckte att det kändes kallt att gå därinne och att den kändes väldigt steril. En av killarna tyckte att det var bra att det var lite kläder, för då var det lättare att hitta någonting än om det istället skulle vara en massa kläder som på Retz & co, men det var ingen som var beredd att hålla med honom. När de sedan kom in på LaRami tyckte de först att butikens inredning och exponering var bra, en anledning trodde en av tjejerna var att butiken var lång, vilket gjorde att man kunde gå en bra bit in i butiken. De tyckte att butiken var välfylld med kläder och en del kläder exponerades på ett bra sätt som gjorde att man som konsument kan få inspiration och idéer. När en av killarna tyckte att det var lite rörigt, så hängde halva gruppen på och kom på att den faktiskt var lite rörig. Eller de tyckte att de hade delat upp kategorier bra, men för övrigt kändes butiken rörig, vilket gjorde att det ibland var svårt att hitta något plagg som man ville ha.

Tillsist kom de in på Yaps inredning och exponering, här var alla överens. De tycker att butiken känns mysig och hemtrevlig. En utav killarna uttryckte sig att det var ”soft” att gå inne på Yap och kunde gå in där ibland även fast han inte handlade där så ofta. En utav tjejerna tyckte att deras exponering utav kläderna kunde skapa idéer och tips. De var lite oens om att Yap exponerade mycket utav sina kläder på bord. En utav tjejerna tyckte inte om det eftersom det kändes som man rörde till hela deras exponering om man exempelvis skulle ta upp en tröja och titta på den och sedan försöka vika den på samma sätt som de har gjort, vilket hon aldrig lyckats med. Men alla andra i gruppen tyckte om exponering på bord. Det skapade en bra översikt över butiken eftersom det inte är några stora ställ i vägen och kläderna som exponeras på väggen syns på långt håll.

Människor/personalen

En utav killarna tyckte att personalen på Yap var ointresserad av kunderna för han hade fått uppfattningen om att de inte brydde sig om honom när han kom in i butiken. Ingen av de andra i gruppen hade upplevt detta, de tyckte att man alltid tillgängliga, men inte påhängsna, vilket ingen i gruppen tyckte om ifall personalen var. Kunden får ett trevligt bemötande och

framförallt tjejerna i gruppen menade att de ville ha en nöjd kund ifrån butiken. Finns exempelvis inte en vara i en viss storlek så visar de gärna ett annat alternativ. På LaRami är de också väldigt hjälpsamma och duktiga och som på Yap visar de gärna ett alternativ till kunden om den varan kunden vill ha inte finns kvar. På H by Hennings kände en av tjejerna att de var ”överlägsna” när hon kom in i butiken, men hon tror även att det skiljer från kund till kund. Detta trodde även en utav killarna också. De menade att om man hade kläder ifrån butiken och såg ”rik” ut så skulle de behandlas annorlunda. På Retz & co tyckte alla att de var påhängsna och kontrollerande. En av killarna trodde det berodde mycket på att butiken är så liten, vilket gör att man i princip går på varandra.

Butikerna Yap och LaRami fick den bästa kritiken. De tyckte att de kände sig välkomna när de kom in i butikerna, de visade att de hade sett kunden och om det finns möjlighet hälsar glatt. I dessa två butiker hoppar personalen inte på kunderna, utan de finns i närheten om kunden behöver hjälp. Detta tyckte de flesta i gruppen var bra, de ville gärna gå runt och strosa själva och om de ville ha hjälp så ville de gå och fråga själva. Om personalen kom och frågade om de behövde hjälp kände de sig nästan i vägen eller iakttagna. En utav killarna som inte tycker om att fråga om hjälp tyckte att det var bättre att någon i personalen kom och frågade honom om han behövde hjälp så slapp han gå och fråga själv. När de kom in på Retz & co tyckte en av tjejerna att det nästan var en ”snobbvarning” på personalen därinne. De tyckte att de hade helt fel attityd till kunden. En utav tjejerna trodde att det berodde på att personalen därinne är ganska ung och inte ”lärt sig” hur man behandlar kunder än. Inne på H by Hennings kände sig i alla fall två utav tjejerna sig uttittade och iakttagna när de var därinne. De kände att personalen var kontrollerande, vilket skapade ett obehag när de var därinne. En utav tjejerna är helt övertygad om att de behandlar kunder väldigt olika därinne, beroende på vilka kläder de har på sig när de kommer in.

Service

När fokusgruppen kom in på de olika servicetjänsterna som de fyra butikerna erbjuder så kom de direkt på att LaRami har en kundhörna där medföljande kan sätta sig och läsa en tidning medan han eller hon väntade. Detta var uppskattat utav alla. Vidare visste de att LaRami slår in paket och att de har bytesrätt, öppet köp och rådgivning ifall detta behövdes. Öppettiderna tycker de är schyssta eftersom de har samma öppettider som de andra butikerna i centrum förutom de som ligger inne i gallerian Commerce. Inne på H by Hennings hade de inte så stor

koll. En utav killarna visste att de slog in paket. Sedan var alla överens om att de hade öppet köp och bytesrätt men de visste inte under vilken tid. Retz&Co var det ingen i gruppen som hade direkt koll på men de trodde att de hade bytesrätt och öppet köp. Inne på YAP visste de att de slog in paket. Både H by Hennings och Retz&Co har generösa öppettider enligt fokusgruppen. Framförallt eftersom de har öppet på söndagar. En tjej tyckte även att det var annorlunda och häftigt att de slog in alla inköpta kläder i ett papper, det kändes helt enkelt exklusivt. Vidare visste gruppen att de hade bytesrätt och öppet köp men inte under vilken tid. Öppettiderna är samma som LaRami, så de tycker gruppen är bra.

Bilaga 4

Fokusgrupp 2

Deltagare: Lina 25 (arbetare), Ida 21 (student på högskolan i Skövde), Veronica 24 (student på högskolan i Skövde), Stine 26 (arbetare), Fredrik 35 (arbetare)

Yap har valt ut Retz&Co, H by Hennings och LaRami som sina främsta konkurrenter. Därför fick gruppen diskutera kring dessa tre samt Yap och hur de förhåller sig till varandra.

Sortiment

Yap tycker de har ett annorlunda och cool stil, inte som någon annan butik. Vi kan citera Ida med ”punkrockig stil”. Stine tycker att de deras kläder har en mörkare och matt färg. En utav tjejerna tycker att deras utbud är begränsat och helt enkelt ett dåligt sortiment. Dock tycker hon att deras skor och Cheap Monday produkter är bra. De andra var överens om att utbudet i butiken var bra. En av tjejerna tyckte att det var ett större utbud av killkläder om man jämförde med utbudet av tjejkläder. Om Yaps kvalitet på kläderna var de överens om. Både de dyrare och billigare produkterna hade bra kvalitet och man kunde vara säker på att det man köpte höll bra.

När de började diskutera kring LaRamis sortiment var det blandade skurar. Bland annat Lina tycker att de har ett stort utbud, med olika prisklasser på kläderna, medan Veronica tycker att utbudet är begränsat. De var alla överens om att kläderna på LaRami har en mer ”uppklädd” stil och lite kvinnligare än om de t e x jämförde med Yap. En utav tjejerna tycker att deras kläder är tråkiga och alltför alldagliga. Majoriteten av tjejerna tycker att LaRamis accessoarer är riktigt snygga och de är en av de få butikerna i stan som har märket Snö. Kvaliteten tyckte de var bra, de kläder de har handlat har hållit bra.

Retz&Co har enligt gruppen en annorlunda stil på sina kläder men utbudet är begränsat. En utav tjejerna tycker att de har en blandning mellan fina och coola kläder, medan de andra tyckte att de hade udda kläder, med bland annat lokala designers. Fredrik tycker att de har en så kallad ”jeans-look”, med det menade helt enkelt mycket jeans. Kvaliteten på kläderna var de överens om att den var bra och att det var ett ”säkert kort” om man handlade där.

H by Hennings har enligt gruppen ett begränsat utbud och inte så många plagg av varje. Lina menade att det är för att butiken ska kännas exklusiv. De tycker att butiken har en tuff ungdomlig stil, lite som Yap fast lite mer åt den ”uppklädda” stilen, med starka varumärken som Tiger och Hugo Boss. En utav tjejerna tycker att de har ett stilrent mode. De var alla överens om att utbudet för killar är större än för tjejer. Kvaliteten på kläderna är enligt gruppen riktigt bra och att det även här var ett ”säkert kort” att handla.

Pris

Priset inne på Yap tycker de är lite över medel. Stine gav butiken en 7:a på en skala mellan 1-10. Fredrik menade att det beror på vad man köper, och att det finns billigare alternativ som Cheap Monday och dyrare varumärken som diesel, vilket alla höll med om. Eller ett citat ifrån Lina ”bra skit är dyrt”. Enligt Ida är det inte en butik som man går in och shoppar i under slutet utav månaden eller går och ströshoppar i utan när man är ute efter något speciellt som exempelvis jeans.

LaRami tycker de har ett liknande prisläge som Yap, alltså lite över medel. Tjejerna tyckte dock att det fanns fler alternativ på billigare alternativ än om de jämförde med Yap.

Retz&Co tycker de är dyrt att handla i och enligt Veronica för dyrt för att vara Skövde. De var överens om att om de skulle handla något därinne skulle det vara något speciellt och inte ”partykläder” som man kan använda ungefär två gånger.

H by Hennings tycker de är den dyraste butiken. En del i gruppen undvek till och med att gå in där ifall de skulle hitta något som de tyckte var snyggt och då fick ett behov av att köpa det. Men Fredrik citerade Lina och sade det att ”bra skit är dyrt” och de höll alla med om, men var inte riktigt villiga att lägga de pengarna.

Läget

Alla i gruppen tycker att Yaps läge är dåligt om de ser till sig själva. Alla i gruppen tar antingen bil till staden eller kommer ifrån Sandtorget, vilket blir helt fel håll i jämförelse med vart Yap ligger. De tycker att det blir långt att gå dit och då framförallt eftersom det inte finns någon annan butik i närheten som lockar. Enligt Ida måste man ha tid om man ska gå dit. Fredrik tror också att de som inte vet om att butiken finns aldrig heller kommer att hitta den.

De tycker dock att om de ser till de som åker buss eller tåg och kommer ifrån resecentrum så är läget på butiken riktigt bra. Det är många som går förbi butiken och kanske kikar in där ifall bussen eller tåget inte går på ett tag.

När de diskuterade kring LaRamis läge var det en blandad åsikt. Veronica tycker att den ligger dåligt till eftersom man inte tänker på att den finns. Hon tycker att den ligger helt fel i förhållande till gallerian Commerce och från det hållet de flesta konsumenterna kommer ifrån, vilket vanligast är sandtorget. Alla andra i gruppen tycker att deras läge är helt okej eftersom det finns andra butiker runt omkring som exempelvis JC som lockar och gör att man ändå går åt det hållet. Enligt Ida har de ett bra läge för att ligga utanför Commerce.

Retz&Co och H by Hennings som ligger bredvid varandra tycker de har ett bra läge med närhet till parkering. Att de ligger inne i Commerce med hög kundströmning gör inte läget sämre. Man har alltid ärenden inne på Commerce och de har även öppet på söndagar, vilket enligt gruppen var ett stort plus. Stine tycker att Retz&Co ligger bättre till än H by Hennings för att butiken syns bättre om man kommer ifrån MQ.

Kommunikation

När gruppen kom in på kommunikation och då först marknadskommunikationen Yap har tycker de inte att det är särskilt imponerande. De har sett några annonser i tidningen, men det enda de kan komma ihåg är att de enbart har haft med loggan. Ida kommer dock ihåg att deras annonser eller snarare erbjudande brukar vara ”spännande”. Hon kommer bland annat ihåg att de hade en kampanj med att fixa håret och sminkning. Hon minns även att de har haft flygblad, men då runt ”fashionweek” eller liknande evenemang. När de kom in på exponeringen i butiken tycker de att de har en tuff, annorlunda stil och att det verkligen är genomtänkt. De flesta tycker om att de exponerar på bord. Detta är något som Stine inte tycker om, eftersom hon tycker att hon stökar till när hon ska titta på kläderna. De flesta tycker att de kan få idéer, tips och inspiration när de är inne i butiken.

LaRami har enligt gruppen också en dålig marknadskommunikation. De kan inte komma ihåg någon direkt annons eller liknande, bara någon gång när det har varit rea. Exponeringen i butiken har de en blandad åsikt om. Veronica och Ida tycker att det är en typisk klädesbutik och att den är lite tråkig, men de är överens om att kläderna de har upphängda på en stång från

taket långt in är häftigt. Lina tycker att butiken är stilren, men att de har lite för mycket kläder, hon tycker att hon får jättebra idéer och inspiration när hon går därinne.

Retz&Co marknadskommunikation tycker de är helt katastrofal, anledningen till detta är att de aldrig har märkt av någon överhuvudtaget. De tycker att butiken är ganska mörk, vilket inte gör den särskilt inbjudande. Den största nackdelen med butiken tycker de är att den är så liten. Det gör att det går ut över exponeringen som de tycker är dålig. Det är svårt att hitta något och det finns inget i butiken som inspirerar till köp.

H by Hennings marknadskommunikation är också dålig. Det är ingen i gruppen som kommer ihåg att de har sett eller hört något om dem. Lina visste att de hade direktreklam till sina stamkunder, men annars hade hon inte heller märkt av dem. Inredningen i butiken tycker de är snygg, ordning och reda och de har verkligen gjort den så att den ska se exklusiv ut. Det ska synas på inredningen och exponeringen att de säljer dyra kläder. Detta gör att gruppen tyckte att det till och med såg snålt ut med kläder. Detta tyckte de inte direkt gav dem några tips eller inspiration när de skulle shoppa.

Personalen

På Yap tycker alla i gruppen att de är trevliga. De är alltid glada och man känner sig välkommen när man kommer in i butiken. De är inte påhängsna men finns alltid till hands eftersom det bland annat alltid brukar stå någon i kassan.

På LaRami tycker gruppen att de har fått ett blandat bemötande. Lina tycker att de är jättetrevliga och hjälper gärna till och är duktiga på att hitta accessoarer till kläderna och liknande. Stine tycker snarare att de är lite lama och att de inte ens hälsar ibland. Här håller Veronica med och menar att det beror på vem det är som jobbar. De är överens om att de inte är påhängsna vilket ingen i gruppen tycker om ifall personalen. Är. Ser man vilsen ut frågar de om man behöver hjälp, säger man nej så går de.

På Retz&Co är det ingen som känner sig välkommen när de kommer in i butiken. De är inte ofta de hälsar och de har enligt gruppen en ”snobbig” attityd. Ida tycker att man känner sig underlägsen när man går därinne.

H by Hennings tycker de att personalen är nästan för trevlig, men de känner sig verkligen välkomna när de kommer in i butiken. De är väldigt påhängsna, men ändå väldigt hjälpsamma. Fredrik tycker att de är duktiga på att hitta accessoarer och kläder som passar ihop med varandra. Majoriteten utav gruppen tyckte inte om att de var så påhängsna eftersom de nästan kände sig skyldiga att handla då.

Service

I denna grupp tycker de att LaRami har de bästa servicetjänsterna. Mycket för deras kundhörna vilket ansågs som ett stort plus. Sen att de också kan få rådgivning och att de slår in paket var andra aspekter som gjorde att LaRami sågs som den bästa butiken under denna punkt. YAP har inslagning utav presenter, öppet köp och bytesrätt. Vidare har de också ”schysta” öppettider. Både Retz&Co och H by Hennings har bättre öppettider än LaRami och YAP. Bland annat eftersom de har öppet på söndagar. Dock visste de inte så mycket om några andra servicetjänster som butikerna kunde erbjuda.

Bilaga 5

Intervju med Malin Jansson, butikschef på YAP

Deras affärsidé är att de ska vara ensamma om de varumärken de för och sticka ut. De menar att de som handlar där har en tuff och ”vågad” stil. De kör med en tuff attityd och vill att deras kunder ska känna att de har en personlig identitet när de bär kläderna. De vänder sig till killar och tjejer mellan åldrarna 14-40 år, men deras största kundgrupp är killar i 25-års ålder.

Enligt Malin är deras främsta konkurrenter Retz&Co, LaRami och H by Hennings. Hon menade att de hade liknande varumärken och en tuffare stil på sitt sortiment. När de väljer ut sitt sortiment väljer de ut de som de tror att kunden vill ha. De stävar efter att följa modet, men anser även att den personliga och ”vågade” klädstilen är viktig vid inköpen.

Butikens inredning är egendesignad och syftet med den speciella inredningen är att de vill att inredningen ska genomsyra helhetsintrycket och visa vad det är butiken står för, att man ska våga sticka ut.

Butiken låg tidigare vid Krikelin i Skövde, men de fick sedan frågan om lokalen som de nu ligger i. De var skeptiska i början eftersom det låg en bit ifrån Commerce, men efter funderingar tyckte de att läget inte skulle bli mycket sämre, snarare bättre. Det är många människor som går förbi där när de ska till eller från resecentrum. Malin trivs i lokalen och menade också att butiken inte skulle fungera i ett köpcentrum eller galleria. Hon menade också att med rätt sortiment går kunden dit ändå, även fast det ligger lite avlägset.

När vi diskuterade deras priser i jämförelse med de konkurrenter som hon tidigare nämnde tycker hon att de har ett bra prisläge i jämförelse med kvalitén på kläderna. De har ett blandat utbud av både dyrare och billigare alternativ. De dyrare varumärkena är bland annat Diesel och Acne. Det billigare alternativet för kunderna är Chep Monday. Hon tyckte helt enkelt att de hade ”schyssta” priser. De aspekter som gör att konsumenten väljer att handla på Yap tror Malin beror mycket på personalen. De satsar mycket på att kunden ska få en upplevelse när de handlar i butiken, det ska vara kul att handla där. En glad och hjälpsam personal och en

”schysst” butik som ger kunden en upplevelse under shoppingen är viktiga aspekter för att konsumenten ska handla i butiken och även återkomma.