

SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA
Institutionen för Ekonomi och Företagande
Ekonomi-, Teknik- och Designprogrammet
Kandidatuppsats 10p

södertörns
högskola

UNIVERSITY COLLEGE

Lojalitetsskapande genom distribution

– Att skapa lojala kundrelationer på en överetablerad
konfektionsmarknad

Författare:
Sofia Agardtson
Joel Sjöstedt

Kandidatuppsats 10p
Vårterminen 2006
Handledare:
Göran Grape
Hans Zimmerlund
Renate Åkerhielm

Abstract

This essay reviews the situation for small actors in the Swedish clothing industry. In this essay we assume that loyalty is a requirement for survival on the competitive clothing market. Four small actors have been analyzed up on theories on loyalty, brand equity, relationship marketing, service marketing, quality, interactive marketing, distribution and value creating activities. The chosen actors are Fifth Avenue Shoe Repair, Boutique Sportif, Jenny Hellström and Ida Sjöstedt. The conclusion of the essay is that it is possible for small actors on the Swedish clothing market to build loyal relationships with their customers. This can be achieved if the right strategic decisions are made. It has been noticed that the Internet seems to make a big difference in the process of communication between companies and their customers.

Sammanfattning

Denna uppsats har kommit fram till att små företag på den svenska konfektionsmarknaden har goda möjligheter att skapa lojala kundrelationer. Det krävs strategiska beslut för att lyckas. De faktorer som har behandlats är distributionssätt, värdeskapande, kvalitet och varumärkets värde. Analysen konstaterar att de olika undersökningsobjekten värdeskapar på olika sätt. De använder sig av olika distributionsstrategier för att nå ut till sina kunder. Undersökningen visar att ju närmare kunden man värdeskapar och ju mer selektiv man är i sitt val av återförsäljare desto mer lojala kunder vinner man. Undersökningen har visat att hög varumärkeskännedom inte alltid betyder att man har lojala kunder. Den har också visat att egen butik inte är nödvändigt för att skapa trogna och lojala kundrelationer.

Den svenska konfektionsmarknaden har hög tillväxt och en kollaps förutspås. Nya företag verkar under svåra förhållanden och måste skapa lojala kundrelationer för att överleva. Stigande priser på importerade kläder gör att endast de stora kedjorna kan hålla låga priser ut till slutkund. Detta påverkar de mindre aktörerna då de inte har samma stordriftsfördelar. Ökade krav från kunderna gör att företagen verkar under hård press och de måste bemöta kundernas allt högre förväntningar.

Undersökningen har genomförts med en deduktiv ansats. Studierna är utförda med kvantitativa och kvalitativa metoder i form av enkätfrågor och intervjuer. Dessa har genomförts med företagets kunder respektive ledning. Kundundersökning har genomförts med ett sannolikhetsurval. Fyra mindre aktörer som verkar på den svenska konfektionsmarknaden har valts ut och undersökts. Företagen är Fifth Avenue Shoe Repair, Boutique Sportif, Jenny Hellström och Ida Sjöstedt.

De teorier som uppsatsen behandlar är;

- Mogen marknad
- Lojalitet
- Värdeskapande
- Distribution

- Tjänstemarknadsföring
- Interaktiv Marknadsföring
- Kvalitet
- Hävstångeffekten

Det perspektiv som uppsatsen har tagit är;

- Systemtänkande och Relationsmarknadsföring

För att mäta teorier har vi använt oss av;

- Brand Equity

Undersökning har observerat att Internet är en betydande faktor lojalitetsskapande. Det finns en tydlig koppling mellan de som besökt varumärkenas hemsidor och de som handlat av respektive varumärke.

Nyckelord;

Mogen marknad, Lojalitet, Värdeskapande, Distribution, Kvalitet, Holistisk, Brand Equity, Internet

Tack

Vi skulle vilja tacka alla som har hjälpt oss att genomföra denna uppsats och undersökning. Tack till våra handledare Göran Grape, Hans Zimmerlund och Renate Åkerhielm. Dessutom ett stort tack till våra opponenter.

Vi vill också tacka Ida Sjöstedt, Tomas Larsson Boutique Sportif, Anna Hasselgård på Jenny Hellström och Astrid Olsson på Fifth Avenue Shoe Repair.

// Sofia Agardtson & Joel Sjöstedt

Innehållsförteckning

1	Inledning och bakgrund.....	9
1.1	Historisk bakgrund.....	9
1.2	Bakgrund.....	10
1.3	Problemdiskussion.....	13
1.4	Problemformulering.....	14
1.5	Syfte.....	14
1.6	Perspektiv.....	15
1.7	Begreppsdefinitioner.....	15
1.7.1	Holistisk.....	15
1.7.2	Image.....	15
1.7.3	Lojalitet.....	15
1.7.4	Konfektion.....	16
1.7.5	Lönsamhet.....	16
1.7.6	Småföretag.....	16
2	Metod.....	17
2.1	Fyra mindre konfektionsföretag.....	17
2.2	Induktiv & Deduktiv ansats.....	17
2.2.1	Deduktion.....	18
2.2.2	Induktion.....	18
2.3	Kvantitativ & Kvalitativ metod.....	18
2.3.1	Kvantitativ metod.....	18
2.3.2	Kvalitativ metod.....	19
2.3.3	Fusion av kvalitativ och kvantitativ metod.....	19
2.4	Datainsamling.....	19
2.4.1	Intervjuer.....	21
2.4.2	Enkätundersökning.....	22
2.5	Operationalisering och indikator.....	23

2.6	Validitet & Reliabilitet	24
2.7	Urval	24
2.8	Källkritik	25
3	Teorier	26
3.1	Mogen marknad	27
3.1.1	Konfektionsmarknaden	28
3.2	Lojalitet	28
3.2.1	Bibehållande av kunder är lönsamt	29
3.3	Involvering	30
3.4	Värdeskapande	30
3.4.1	Service-Profit Chain	31
3.4.2	Värdestjärnan	32
3.4.3	Värdekedjan	32
3.5	Perspektiv	34
3.5.1	Systemtänkande	34
3.5.2	Relationsmarknadsföring	35
3.6	Distribution	37
3.7	Marknadsföringsstrategier	38
3.7.1	Tjänstemarknadsföring	38
3.7.2	Interaktiv Marknadsföring	39
3.7.3	Sanningens ögonblick	40
3.8	Kvalitet	41
3.9	Hävstångseffekten	43
3.10	Arbetsmetod	43
3.10.1	Branding	43
3.11	Syntes	45
3.12	Teoretisk referensram	46
4	Empiri	50
4.1	Fifth Avenue Shoe Repair	50
4.1.1	Intervju med Astrid Olsson – Fifth Avenue Shoe Repair	51
4.1.2	Kundundersökning om Fifth Avenue Shoe Repair	52
4.2	Boutique Sportif	52

4.2.1	Intervju med Tomas Larsson – Boutique Sportif.....	53
4.2.2	Kundundersökning om Boutique Sportif	54
4.3	Jenny Hellström.....	54
4.3.1	Intervju med Anna Hasselgård – Jenny Hellström	55
4.3.2	Kundundersökning om Jenny Hellström	56
4.4	Ida Sjöstedt.....	57
4.4.1	Intervju med Ida Sjöstedt	57
4.4.2	Ida Sjöstedts kunder	58
4.5	Jämförande diagram över kundundersökning	59
5	Analys	60
6	Slutsats	64
6.1	Diskussion	66
7	Källförteckning	68
7.1	Böcker	68
7.2	Vetenskapliga artiklar	69
7.3	Tidningsartiklar	69
7.4	Internet	71
7.5	Intervjuer	72
8	Bilagor	73
8.1	Bilaga 1 - Sammanställning Frågeformulär	73
8.2	Bilaga 2 - Frågeformulär Fifth Avenue Shoe Repair & Boutique Sportif	74
8.3	Bilaga 3 - Frågeformulär Jenny Hellström.....	75
8.4	Bilaga 4 – Intervjufrågor	76
8.5	Bilaga 5 - Figur 3.2: Grönroos-Gummessons Kvalitetsmodell.....	77

1 Inledning och bakgrund

1.1 Historisk bakgrund

Under 1700-talet skedde en befolkningstillväxt i västvärlden. Befolkningstillväxten och nya produktionsmetoder blev bidragande faktorer till en övergång från bondesamhälle till industrisamhälle. Den industriella revolutionen ägde rum. Den industri som var först ut var textilindustrin. På 1760-talet utvecklade James Hargreaves "Spinning Jenny", en spinnmaskin som var anpassad för fabrikstillverkning av garn. I industrierna ersattes de gamla hantverksmetoderna med maskiner och hantverkarna blev arbetare.¹ I och med industrialismen uppstod massproduktionen. Det skapades ett överflöd av varor och tjänster, vilket ställde krav på dåtidens företag att differentiera sig från sina konkurrenter för att vinna kunder.² Nya varor började produceras och man var tvungen att hitta kunder till dessa nya varor. Här uppstod begreppet marknadsföring.

Med hjälp av symaskinens utveckling på 1850-talet kom konfektionsindustrin igång på allvar. Den tidigare handeln med färdigsyddade plagg hade endast bestått av handsyddade kläder, vilket begränsade såväl antal som utformning. Den nya tekniken gjorde att konkurrensen hårdnade och modenyheter blev allt mer avgörande för tillverkarnas framgångar.³

Sverige har som många andra I-länder genomgått en industriell omstrukturering där näringslivets karaktär har förändrats. På 40 år har Sverige gått från en agrarekonomi⁴ till en tillverkningsekonomi och är på väg in i en tjänsteekonomi, där gränsen mellan varor

1 Bergström, Börje, Löwgren, Arne, Almgren, Hans; 1989; *Alla tiders historia*; Gleerup; Malmö

2 Rosenberg, N, Birdzell, JR, LE ; 2002; *Västvärldens väg till välstånd*; SNS förlag; Stockholm

3 Lewenhaupt, T; 2006; *Nationalencyklopedin på Internet*; 2006-05-01; (http://80-www.ne.se.till.biblextern.sh.se/jsp/notice_board.jsp?i_type=1)

4 Förklaring: Jordbruksekonomi

och tjänster suddas ut⁵. År 1945 var två tredjedelar av arbetskraften sysselsatta med varuproduktion och en tredjedel var sysselsatta inom tjänsteproduktion. 40 år senare var siffrorna det omvända.⁶ Sverige är nu på väg in i en tjänsteekonomi som kräver en högre interaktion mellan företag och kund än vad som tidigare behövts.

1.2 Bakgrund

Sverige hade år 2004, 693 071 verksamma företag inom den privata sektorn. 92 % av dessa företag är småföretag, det vill säga företag som har upp till 49 anställda. Under 2004 ökade antalet nystartade företag med 14 %.⁷ "...marknaden kommer inte att räcka till för alla. Dagens ambitiösa expansionsplaner riskerar att leda till en överetablering av klädbutiker."⁸ Dagens konfektionsmarknad växer explosionsartat och det förutses en överetablering och en kollaps av hela marknaden.⁹

Antalet nya företag ökar stadigt och småbolagen inom konfektionsbranschen har goda vinster, samtidigt som branschen förutspås vara nära ett sammanbrott.

"Att skapa, vidmakthålla och mäta kundnöjdhet har blivit en allt viktigare del av ett företags strategi. Men att ha många nöjda kunder räcker inte¹⁰." Den amerikanska teleoperatörsjätten AT&T fick på 1980-talet erfara att nöjda kunder inte alltid var lojala kunder. Bolagets mätningar visade att andelen nöjda kunder var 60 %, men ändå var koncernen i kris. Kunderna visade sig vara nöjda men inte lojala.¹¹ Det är nästan alltid lönsamt att ha lojala kunder.¹²

5 Svenskt Näringsliv; 2006; *Företagen i samhället, Strukturella förändringar*; 2006-05-01; (<http://www.svensktnaringsliv.se/index.asp?PN=56210&ID=1263277>)

6 Kuuse, J; 1986; *Strukturomvandlingen och arbetsmarknadens organisering*; SAF:s förlag; Arlöv

7 Engström, G; 2005; *Fakta om små och stora företag 2005*; Företagarna; 2006-05-01; (http://www.foretagarna.se/sverige/contentreport___5074.aspx)

8 Aronsson, C; "Tillväxten fräter på Nyhetens behag"; 2006-03-31; *Dagens Industri*;

9 Ibid.

10 Isaksson, P; 2005; *Management: Kundrelationer – Nöjd kund är inte nog*; *Affärsvärlden*; 2005-06-15

11 Ibid

12 Grönroos, C; 2002; *Service Management och Marknadsföring*; Liber Ekonomi AB, Malmö

Det är viktigt för de små företagen att skapa lojala relationer till sina kunder. Det räcker inte att kunderna blir nöjda, företagen måste också se till att de nöjda kunderna blir lojala.

Sverige är nu på väg in i en tjänsteekonomi som kräver en högre interaktion mellan företag och kund än vad som tidigare behövts.¹³ Det är kombinationer av nya produkter och tjänster som skapar framgång.¹⁴ De allt kortare livscyklerna på produkter och hård press från konkurrenterna har tvingat fram en grundläggande förändring när det gäller hur företagen måste agera för att möta kundernas behov.¹⁵

Om små företag inte kan erbjuda mer än bara en fysisk vara till sina kunder så kommer de att förlora sina kunder till andra aktörer på marknaden.

Det är en hård konkurrens om säljplatser på dagens marknad¹⁶, att synas på rätt plats kan vara avgörande för ett litet företag.¹⁷ ”Konkurrensen om säljtor är hård. Intresset för nya butikslägen är stort.”¹⁸ Telia är ett av företagen som insett vikten av att synas på rätt ställe för att nå ut till tilltänkt målgrupp. De har ett samarbete med konfektionskedjan ”Retail and Brands” och har hittat en ny distributionskanal för att nå ut till sina kunder. Tillsammans med ”Retail and Brands” säljer de mobiltelefoni tillsammans med mode.¹⁹

Alla företag måste noggrant överväga sin distributionskanal, hur de skall nå ut till kunden, vart de vill synas och med vilka andra märken. Val av distributionskanal är viktigt för att små företag ska kunna nå ut till tilltänkt målgrupp och därigenom överleva.

13 Kuuse, J; 1986; *Strukturumvandlingen och arbetsmarknadens organisering*; SAF:s förlag; Arlöv

14 Danielsson, J; 2006; ”Att bryta traditionen skapar tillväxt”; 2006-05-31; *Göteborgs-Posten*

15 Sansolo, M; 2006; *Dagligvaruhandeln satsar på nya koncept*; 2006-04-13;

(http://www.supermarket.se/ArticalPages/200604/13/20060413095406_icafo31/20060413095406_icafo31.dbp.asp)

16 Larsson, S; 2005; ”Klädbutiker slåss om heta lägen”; 2005-12-28; *Svenska Dagbladet*

17 Flores, Juan; 2006 ”Kläd-vd får fart på leveranserna”; 2006-02-20; *Dagens Nyheter*; citat: Mikael Solberg

18 Larsson, S; 1996; ”Klädbutiker slåss om heta lägen”; 2005-12-28; *Svenska Dagbladet*

19 Ström, H; 2003; ”Telia startar ny distributionskanal för mobiltelefoni”; Pressmeddelande; TeliaSonera Sverige; *Hugin*; 2003-08-20

Upplevd kvalitet har ökat och skillnader mellan förväntningar och upplevelse har minskat.²⁰ Företag konkurrerar med kvalitet och uppmärksammar vilken kvalitet som deras konkurrenter erbjuder.²¹ Utvecklingen inom konfektionsbranschen går emot att försöka hitta nya sätt att urskilja sig och skapa kvalitet för kunden på. Detta gäller bland annat utbud, service och öppettider. Man arbetar med alla konkurrensmedel.²²

Svenska företag konkurrerar med kvalitet, den ökade kundnöjdheten ställer högre krav på företagen. Företagen måste leva upp till kundernas höga krav för att inte förlora dem.

”Bloggar, communities och konsumentsajter har blivit viktiga faktorer för hur konsumenter informerar sig inför ett köp... Relationsbyggande och lojalitetsskapande åstadkommer du bäst via Internet, mail och mobiltelefonen.”²³ Kraft Foods Sverige har i samband med lanseringen av en ny produkt också sjösatt en ny kommunikationsstrategi. Hela den nya idén går ut på att få sin målgrupp att aktivera sig och därigenom skapa lojalitet. Detta gör de bland annat genom att flytta ut sin marknadsföring på Internet.²⁴ ”Internet ger ditt företag möjligheten att föra en dialog med marknaden. Genom att låta konsumenterna bli aktiva deltagare i företagets värdeskapande processer kan nya och unika konkurrensfördelar realiserars²⁵”.

Dagens konsumenter söker information inför kommande köp på Internet. Många företag inser vikten av lojalitetsskapande genom detta medium. Idag måste man finnas på Internet för att kunna konkurrera.

Av ovan framgår att Sverige har gått från en produktionsekonomi till en tjänstekonomi. Detta genom att inslaget av tjänster har ökat i varuproduktionen²⁶. Konfektionsmarknaden är överetablerad och en kollaps förutspås. Företagen måste

20 Eklöf, J. A.; 2005; *Svenskt kvalitetsindex; SKI*; 2006-05-01; (http://www.kvalitetsindex.se/index.php?option=com_content&task=view&id=71)

21 Nordisk mobilmarknad; 2003; Telia förbi Vodafone i årets Kvalitetsindex; 2003-11-25; Nordisk Mobilmarknad

22 Repitsch, M; 2006; ”Sena öppettider stänger småbutiker ute”; 2006-05-03; *Dagens Eko*; (<http://www.sr.se/ekot/artikel.asp?artikel=849215>)

23 IIR Sweden; 2006; *Effektiv Marknadsföring på Internet och i mobilen*; 2006-05-21; (<http://www.iir.se/pdf/C71601146453386.pdf>)

24 Dagens Industri; 2006; ”O”boy flyter ut på Internet”; *Dagens Industri*; 2006-05-03

25 Hallberg, F; 2005; *Open Source Marketing*; 2006-05-21 <http://www.opensource-marketing.net/opensourcemarketing.pdf>

26 Svenskt Näringsliv; 2006; *Företagen i samhället, Strukturella förändringar*; 2006-05-01; (<http://www.svensktnaringsliv.se/index.asp?PN=56210&ID=1263277>)

skapa relationer med sina kunder för att överleva på en marknad som har större utbud än efterfrågan. Kan inte företagen erbjuda kunden mer än bara den fysiska produkten kommer de tillslut att förlora kunden²⁷. De senaste 20 åren har gränsdragningen mellan varor och tjänster i hög grad suddats ut.²⁸ Vilket har lett till att kunderna ställer högre krav på företagen och dess produkter²⁹. Om företagen inte finns på rätt plats och kan interagera och skapa en relation med kunden får de inte reda på vad kunden vill ha och kan därför inte tillfredsställa kunden.

1.3 Problemdiskussion

Det sker en stadig tillväxt av småföretag inom konfektionsbranschen i Sverige. ”Dock finns det en överlönsamhet i branschen som kan ställa till problem. Hoten... är att många har stora expansionsplaner och att marknaden inte räcker till. Risken är att det blir en överetablering.³⁰” När marknaden blir överetablerad kommer den inte att rymma alla aktörer som konstant expanderar. Situationen för småföretag kommer att bli kritisk på en mogen marknad.

På en mogen marknad måste företagen behålla sina kunder och skapa lojalitet. ”Alla företag vill ha långsiktiga kundrelationer. Företagens tanke är att nöjda kunder blir lojala kunder som därmed blir lönsamma.³¹”. Företagen måste skapa relationer som får kunderna att bli nöjda och tillfredställa dem till den grad att de blir lojal.

För att kunden ska bli lojal måste företagen skapa värde för kunden. ”De som säger att vi måste ha produktion och industri för att kunna skapa tjänster tillhör den gamla skolan”. Det handlar om smarta och värdeskapande tjänster som att koppla ihop produktion med avancerad logistik och affärsutveckling. Själva tillverkningen av den enskilda produkten

27 Peppers, D & Rogers, M; 2001; *Enterprise one-to-one*; Egmont Richter AB. Malmö

28 Grönroos, C; 1998; *Marknadsföring i tjänsteföretag*; Liber Ekonomi; Göteborg

29 Blomqvist, R, Dahl, J & Haeger, T; 2004; *Relationsmarknadsföring*; IHM publishing; Göteborg

30 Westerlund, K; 2006; ”Klädrally spås fortsätta”; *Dagens Industri*; (citat: Envall, A-K); 2006-03-30;

31 Wallström, M; 2005; ”Kundvård som ledningsverktyg”; *Computer Sweden*; (citat: Magnus Söderlund); 2005-10-28

spelar i det sammanhanget en mindre roll.³² Företagen måste erbjuda kunderna mer än bara den fysiska produkten.

För att skapa värde för kunden måste man möta kunden på rätt plats. Om små företag ska kunna överleva måste de välja en distributionskanal som är lämpad för deras verksamhet. Man kan starta egen butik eller använda sig av återförsäljare. Valet av distributionskanal är ett strategiskt beslut som är av avgörande för hela verksamheten.

Företagen på den svenska marknaden konkurrerar allt mer med kvalitet. För att skapa kvalitet måste företag med alla medel generera värde för kunden.

Idag är det viktigt att ett företag finns på Internet. Detta för att kunderna skall kunna skaffa information om företaget och jämföra produkter. Företagen måste också finnas på Internet för att kunderna ska kunna vara med och skapa marknadsföringen. Om detta finns det ingen teoribildning, men det är något som måste tas hänsyn till i denna uppsats.

1.4 Problemformulering

Vilka faktorer är viktiga för att små företag på den svenska konfektionsmarknaden skall kunna skapa lojala kundrelationer?

1.5 Syfte

Syftet är att undersöka och utvärdera små företags processer för att skapa lojalitet hos sina kunder.

32 Sistik, H, Öhman, J-E & Herin, P; 2006; "10 STÖRSTA INVESTERINGARNA - Här byggs det nya Sverige"; 2006-05-22; Veckans Affärer

1.6 Perspektiv

Undersökningen kommer att genomföras utifrån ett företagsperspektiv, dock har uppsatsen ett holistiskt synsätt vilket innebär att den tar ett helhetsperspektiv. De processer som skall undersökas är de som syftar till att skapa värde och i sin tur lojala kunder. Undersökningen kommer att omfatta företag på den svenska konfektionsmarknaden.

1.7 Begreppsdefinitioner

För att underlätta läsning av uppsatsen har vissa begrepp som förekommer i texten definierats.

1.7.1 Holistisk

Från grekiskans *holos* som betyder hel, eller odelad. Man syftar på att summan är mer än delarna och att inget kan beskrivas enskilt. Med ett holistiskt synsätt menas att titta på helheten.³³

1.7.2 Image

Image beskrivs inom marknadsföring vanligen som marknadens uppfattning av ett företag eller en produkt.³⁴

1.7.3 Lojalitet

”Lojalitet handlar om individens viljebaserade förhållande över tiden – i den fysiska och mentala världen – till ett visst objekt.”³⁵”

33 Lübecke, P; 1998; övers: Hartman J; *Filosoflexikonet*; Forum; Stockholm

34 Nationalencyklopedin; 2006; *Nationalencyklopedin på Internet*; 2006-05-01; (http://80-www.ne.se.till.biblextern.sh.se/jsp/notice_board.jsp?i_type=1)

35 Söderlund, M; 2001; *Den lojala kunden*; Liber AB; Helsingborg; s: 26

1.7.4 Konfektion

”Med konfektion menas fabriksstillverkade, färdigsydda kläder. Ibland används ordet konfektion också för själva tillverkningen och, i synnerhet tidigare, handeln med fabriksmässigt färdigsydda kläder... Uttrycket konfektionerade produkter har en vidare mening och innefattar både beklädnadsprodukter och hemtextilprodukter...³⁶”. Med konfektionsmarknad menas i denna uppsats handel med färdigsydda kläder och andra förädlade textilprodukter.

1.7.5 Lönsamhet

Definitionen på lönsamhet är *“den ekonomiska effektiviteten hos en verksamhet³⁷”*. Lönsamhet mäts i regel som relationen mellan det överskott som erhålls, och värdet av de knappa resurser som därvid utnyttjas.³⁸

1.7.6 Småföretag

Småföretag definieras som, *“företag med mindre än 50 anställda³⁹”*.

36 Furvik, N-B; 2006; *Nationalencyklopedin på Internet*; 2006-05-01; (http://80-www.ne.se.till.biblextern.sh.se/jsp/notice_board.jsp?i_type=1)

37 National Encyklopedin; 2006; *Nationalencyklopedin på Internet*; 2006-05-01; (http://80-www.ne.se.till.biblextern.sh.se/jsp/notice_board.jsp?i_type=1)

38 Ibid.

39 Engström, G; 2005; *Fakta om små och stora företag 2005*; Företagarna; 2006-05-01; (http://www.foretagarna.se/sverige/contentreport____5074.aspx)

2 Metod

2.1 Fyra mindre konfektionsföretag

Undersökningen utgår från fyra mindre företag på den svenska konfektionsmarknaden. Dessa är alla stockholmsbaserade företag som på senare tid fått mycket uppmärksamhet i media. Alla företagen är unga och har mycket stark image, det vill säga är lätta att urskilja på marknaden. Företagen är Fifth Avenue Shoe Repair, Jenny Hellström, Ida Sjöstedt och Boutique Sportif. Dessa företag använder sig av olika distributionssätt och har därmed olika förutsättningar att skapa lojala kundrelationer. Dessa företag har valts ut på grund av deras geografiska placering, deras storlek och på grund utav att de har fått stor uppmärksamhet i media. Företagen har också valts ut på grund av tillgängligheten.

2.2 Induktiv & Deduktiv ansats

Detta arbete har genomförts med ett deduktivt angreppssätt. Uppsatsen har sin utgångspunkt i befintliga teorier och utifrån dessa har verkligheten analyserats. En genomgång av den teoribildning som fanns på området med problemformuleringen som utgångspunkt genomfördes. Därefter analyserades vår undersökning, det vill säga de fyra företagen och dess kunder, med dessa teorier i åtanke.

2.2.1 Deduktion

Det finns två sätt att dra slutsatser på, genom induktion eller deduktion. Deduktion är ett filosofiskt förfaringssätt för att härleda slutsatser från grundläggande förutsättningar. Utifrån ett antal premisser deducerar man en slutsats, exempel: "från A och B följer C".⁴⁰

2.2.2 Induktion

Induktion är också ett filosofiskt förfaringssätt, men syftar till att härleda slutsatser från erfarenheter. Utifrån ett antal händelser induceras en slutsats, exempel: "Solen har gått upp varje morgon hittills, alltså kommer den att gå upp imorgon också."⁴¹

2.3 Kvantitativ & Kvalitativ metod

Det finns två sätt att samla information på, vilket av sätten som väljs beror på vilken typ av information som eftersträvas. Dessa två sätt kallas kvantitativ och kvalitativ metod. Teknikerna kan kombineras så att problem kan ses från flera håll.⁴²

Undersökning har utförts både kvantitativt och kvalitativt. Den kvalitativa delen består av djupintervjuer med företagen. Den kvantitativa delen utgörs av enkätfrågor som har besvarats av kunder som har besökt de utvalda butikerna.

2.3.1 Kvantitativ metod

Den kvantitativa metoden utförs vanligtvis genom insamling av data genom frågeformulär med exakt formulerade frågor som respondenten får besvara. Kvantitativ data är hårda data, det vill säga generaliserad data som tidigare operationaliserats, för att senare kunna mätas och användas i räkneoperationer, tabeller och diagram. Kvantitativ data är oflexibel och kan inte ändras efteråt. Faran med kvantitativa undersökningar är att

⁴⁰ Johannessen, A & Tufte, P A; 2003; *Introduktion till Vetenskaplig metod*; Liber AB; Malmö

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid.

frågeställaren bara får svar på frågor som han anser vara viktiga och riskerar förbise annan viktig information.⁴³

2.3.2 Kvalitativ metod

Kvalitativ metod sker genom intervju eller observation där intervjuaren både kan välja att delta eller inte delta. Kvalitativ data samlas ofta in genom att intervjuaren ställer öppna frågor till respondenten eller respondenterna. Kvalitativ data registreras genom att intervjuaren antecknar under intervjun eller spelar in intervjun och sedan skriver av densamma. Kvalitativa metoder är flexibla och intervjuaren kan själv styra den information som framkommer och upptäcka förhållanden som hon inte förutsett.⁴⁴

2.3.3 Fusion av kvalitativ och kvantitativ metod

Det går att kombinera teknikerna så att problemet kan ses från flera håll. Kvalitativa undersökningar kan utnyttjas som uppföljning av kvantitativa undersökningar och vice versa. Många gånger lämnar kvantitativa undersökningar frågor som inte besvarats vilka kan besvaras i kvalitativa undersökningar. Om man börjar med kvalitativa undersökningar kan man redan innan den kvantitativa hitta fenomen som man vill undersöka på ett större urval. Teknikerna kan också kombineras parallellt. Kvalitativ data kan både analyseras kvalitativt och kvantitativt.⁴⁵

2.4 Datainsamling

Data har samlats in genom enkätformulär och intervjuer. Intervjuerna har genomförts med personer inom företagets ledning. Intervjuerna består av semistrukturerade frågor. Detta för att svaren från de olika företagen ska kunna jämföras mot varandra.

43 Johannessen, A & Tufte, P A; 2003; *Introduktion till Vetenskaplig metod*; Liber AB, Malmö

44 Ibid

45 Ibid.

Den kvantitativa datainsamlingen, enkätundersökningen, har genomförts med företagens kunder som population. Enkäten består av prestrukturerade frågor.

Det finns två grundläggande sätt att samla in egen data, dessa är observation och intervju. Data kan också samlas in genom analys av existerande texter och dokument.⁴⁶

Observation innebär att observatören iakttar händelser på platser som är relevanta för studien. Vid observation skapas data genom att observatören antecknar vad som sker, under eller efter observationen. Intervjuer sker genom att intervjuaren ställer frågor som respondenten svarar på under intervjun. Intervjuaren kan följa upp med frågor för att ytterligare belysa fenomen som är intressanta. Forskningsfrågorna kan vara av följande typer:

- *”Beskrivande frågor som är knutna till konkreta händelser eller handlingar.*
- *Tolkande frågor om hur informanten uppfattar och tolkar händelser eller handlingar, det vill säga vilken betydelse informanterna tillägnar dessa.*
- *Teoretiska frågor som siktar till att avslöja orsaker och avsikter till handlingar och företeelser.⁴⁷”*

Genomförandet av kvalitativa intervjuer kan vara mer eller mindre strukturerade. Frågorna kan vara mer eller mindre tillrättalagda i förväg. Fördelarna med att strukturera frågorna är att svaren senare kan jämföras med andra intervjuer. Den ostrukturerade intervjun kan belysa frågor som intervjuaren inte tidigare har reflekterat över och göra det lättare för respondenten att svara då hon känner sig mer avslappnad.⁴⁸

Frågeformulär är det vanligaste sättet att samla in kvantitativ data. Frågorna måste vara relevanta för forskningsfrågan och svarsalternativen måste vara exakta för att resultaten ska kunna sammanställas.

⁴⁶ Johannessen, A & Tufte, P A; 2003; *Introduktion till Vetenskaplig metod*; Liber AB; Malmö

⁴⁷ Ibid; s: 96

⁴⁸ Ibid.

Frågorna som vanligast ställs delas in i 4 kategorier:⁴⁹

- *”Vad folk vet, alltså kunskaper.*
- *Vad folk anser, det vill säga åsikter.*
- *Vad folk gör, alltså handlingar.*
- *Vad folk värderar, det vill säga hur de upplever olika fenomen.⁵⁰”*

Frågorna som ställs måste vara relevanta till den kunskap respondenterna besitter. Åsikter som respondenten har behöver inte vara relevanta för hur respondenten har eller kommer att agera. Vi måste alltså som intervjuare vara exakta om vi vill ha svar på hur respondentgruppen kommer att göra eller vad de tycker.⁵¹

Svarsalternativen kan vara prestrukturerade, ha färdiga svarsalternativ, eller öppna, där respondenten själv får skriva ner svaret. En blandning utav dessa två kan användas, vilket kallas semistrukturerad. Att ha ett prestrukturerat frågeformulär gör det lättare för intervjuaren att tolka och registrera svaren, dock kan intervjuaren inte fånga upp information utöver frågorna. Öppna frågor däremot kan vara svåra att tolka och registrera men fångar upp övrig information. Många öppna frågor i ett frågeformulär kan göra det svårt för respondenten att svara.⁵²

2.4.1 Intervjuer

Intervjun med Astrid Ohlsson, en av ägarna till Fifth Avenue Shoe Repair, genomfördes i företagets lokal på Bondegatan 46b i Stockholm, torsdagen den 11 Maj 2006, kl 12.00.

Intervjun avslutades kl 12.20. För intervjufrågor se bilaga 4

Intervjun med Tomas Larsson, en av ägarna till Boutique Sportif, ägde rum på Boutique Sportif på Renstiernasgata 26 i Stockholm, torsdag den 11 Maj kl 12.30 och avslutades kl

49 Johannessen, A & Tufte, P A; 2003; *Introduktion till Vetenskaplig metod*; Liber AB, Malmö

50 Ibid. s: 149

51 Ibid.

52 Ibid.

13.00. Intervjun skedde i informell form och var semistrukturerad. För intervjufrågor se bilaga 4.

Intervjun med Anna Hasselgård, marknadschef på Jenny Hellström, genomfördes måndagen den 15 maj 2006, kl 14:20 via telefon och varade cirka 15 minuter. För intervjufrågor se bilaga 4.

Intervjun med Ida Sjöstedt, ägare till sitt eget klädmärke, skedde över telefon måndag klockan 10.15 den 15 maj 2006. Intervjun var semistrukturerad och tog ungefär 20 minuter. För intervjufrågor se bilaga 4.

2.4.2 Enkätundersökning

Enkäten som de tillfrågade fick besvara bestod av åtta kryssfrågor med flervalsoalternativ. Enkäten innehöll ej segmenteringsfrågor såsom ålder, kön eller utbildning. Endast frågor som var relevanta för kännedom och kunskap om märket samt återköpsfrekvens ställdes. För enkätfrågor se bilagor 2 och 3.

Enkätundersökningen genomfördes vid sammanlagt tre tillfällen, dessa var torsdagen den 11:e Maj 2006 mellan kl 13-14.30, fredagen den 12:e Maj 2006 mellan kl 14-15.30 samt tisdagen den 16:e Maj 2006 mellan kl 11-12.30. Samtliga enkäter besvarades i anslutning till de relevanta butikerna.⁵³ Respondenterna var totalt 74 personer och valdes slumpvis när de lämnade respektive butik.

Undersökningen av Fifth Avenue Shoe Repairs slutkunder genomfördes utanför deras egen butik på Bondegatan i Stockholm. För enkätfrågor se bilaga 2.

⁵³ Fifth Avenue Shoe Repair – Bondegatan 46 b, Stockholm
Boutique Sportif – Renstiernsgata 26, Stockholm
Jenny Hellström - Åhléns City – Östra Hamngatan 18
Ida Sjöstedt – Tjallamalla - Bondegatan 46, Stockholm

Boutique Sportifs kunder undersöktes i anslutning till butiken på Renstiernasgata i Stockholm. För enkätfrågor se bilaga 2.

Undersökningen av Jenny Hellströms kunder genomfördes på Åhléns City i Stockholm. Vi valde att genomföra den på Åhléns hellre än vid Jenny Hellströmbutiken vid Hornstulls Strand 11, Stockholm, eftersom genomströmningen av folk tycktes högre vid den förstnämnda platsen. För enkätfrågor se bilaga 3.

Vi insåg ganska snart att det skulle bli svårt att få tag på Ida Sjöstedts slutkunder, eftersom hon inte har någon egen butik, så vi kontaktade hennes distributör JUS, och pratade med Ulrika Nilsson. Detta för att få information om vem som är Ida Sjöstedts slutkund och deras köpbeteende.

2.5 Operationalisering och indikator

Inom samhällsforskning anger operationalisering hur man ska göra för att man konkret ska kunna registrera teoretiska fenomen som data. Utgångspunkten för operationalisering är teorier eller begrepp. ”*Om man till exempel ska undersöka hur nöjda konsumenterna är med ett tjänsteutbud kanske man inte behöver något teoretisk utgångspunkt. Här kan det vara aktuellt att gå rakt på sak och ta reda på vilka förhållanden konsumenterna är nöjda eller missnöjda med.*”⁵⁴ Operationalisering är även att klassificera fenomen i distinkta kategorier och mäta dessa.⁵⁵ Indikatorer är faktorer som är typiska för fenomenen och som kan mäta dem.⁵⁶

54 Johannessen, A & Tufte, P A; 2003; *Introduktion till Vetenskaplig metod*; s: 149; Liber AB, Malmö; s: 45

55 Ibid.

56 Ibid.

2.6 Validitet & Reliabilitet

De indikatorer som valts ut har haft en hög grad av validitet och reliabilitet. Om detta inte uppnåtts hade undersökningen inte varit trovärdig.

*”Validitet är den utsträckning i vilken ett mätinstrument mäter det som man avser att mäta. Validitet kan betecknas som frånvaro av systematiska mätfel, medan reliabilitet innebär frånvaro av slumpmässiga sådana.”*⁵⁷ Kravet på validitet är att datan ska ha relevans för problemställningen.⁵⁸ Validitet handlar om den insamlade datans relevans för fenomenet. Hög validitet i frågor skapas genom operationalisering på rätt sätt, så att rätt indikatorer upptäcks.⁵⁹ Mätinstrumenten är de befintliga teorierna och dessa har vi tolkat och utifrån dessa har variabler valts ut. De ligger till grund för tolkningen av hur vår undersökning ser ut. I vårt fall kan vi till exempel anta att kunder som handlar på samma ställe är lojala kunder, vår fråga blir: Har ni besökt butiken tidigare/har ni köpt produkter av varumärket tidigare?

*”Reliabilitet är beteendevetenskapernas mått på ett tests precision. ”Reliabiliteten beskriver alltså hur väl testet mäter det som det mäter.”*⁶⁰ Reliabilitet är datans tillförlitlighet, vilken data man använder och insamlingsätt.⁶¹

2.7 Urval

Undersökningen har omfattat små aktörer på den svenska konfektionsmarknaden. De aktörer som valts ut anses vara relevanta för att undersökningen ska kunna vara generaliserbar. Företagen har valt ut genom ett bekvämlighetsurval. Bekvämlighetsurval

57 Nationalencyklopedin; 2006; *Nationalencyklopedin på Internet*; 2006-05-01; (http://80-www.ne.se.till.biblextern.sh.se/jsp/notice_board.jsp?i_type=1)

58 Hartman, S; 2003; *Skrivarhandledning för examensarbeten och rapporter*; Bokförlaget Natur och Kultur; Falkenberg

59 Johannessen, A & Tufte, P A; 2003; *Introduktion till Vetenskaplig metod*; Liber AB, Malmö

60 Nationalencyklopedin; 2006; *Nationalencyklopedin på Internet*; 2006-05-01; (http://80-www.ne.se.till.biblextern.sh.se/jsp/notice_board.jsp?i_type=1)

61 Johannessen, A & Tufte, P A; 2003; *Introduktion till Vetenskaplig metod*; Liber AB, Malmö

innebär att man väljer objekt som råkar finnas till hands⁶². Urvalet för enkätfrågorna har skett genom sannolikhetsurval. Detta urval skapas slumpmässigt och där vi vet sannolikheten för att varje enhet ska väljas.⁶³ Undersökningen har skett i anslutning till de företagen som ingår i undersökningen. Detta för att de tillfrågade skulle ha anknytning till företagen.

När en undersökning ska göras måste det bestämmas vem som ska undersökas. Eftersom kvalitativa undersökningar är mycket informationsrika samlas ofta data in från ett begränsat antal respondenter, som intervjuaren själv väljer. Vid kvantitativa undersökningar görs urvalet oftast slumpvis för att informationsmaterialet ska vara generaliserbart. Strategiska val kan göras för att respondentgruppen ska vara relevant för undersökningen. Sannolikhetsurval garanterar inte ett representativt urval men är av hög sannolikhet representativt för populationen.⁶⁴

2.8 Källkritik

Vi är medvetna om att vår enkätundersökning inte innehåller samma frågor till de olika företagens respondenter. Detta för att företagen ser olika ut och kräver anpassade frågor. Företagen använder sig av olika distributionssätt vilket medför att de har olika förutsättningar. Detta har inneburit att vi i alla avseenden inte kunnat ställa resultaten av undersökningarna emot varandra. Undersökningen innehåller ej segmenteringsfrågor, såsom ålder, kön och så vidare. Detta kan vara till godo för undersökningen men också ge den stora brister. Vi är också medvetna om att de fyra företag som vi undersökt eventuellt inte är generaliserbara för hela den svenska konfektionsmarknaden. Att vi dessutom endast verkat i stockholmsregionen har även det en viss betydelse. Vid en fortsatt studie i ämnet skulle vi undersöka kundernas och butikernas interaktion via Internet närmare. Vi skulle dessutom genomföra enkätundersökningar på området via Internet.

62 Vejde, O; 2001; *Ministatistik*; Olle Vejdes förlag; Borlänge

63 Johannessen, A & Tufte, P A; 2003; *Introduktion till Vetenskaplig metod*; Liber AB, Malmö

64 Ibid.

3 Teorier

Det problem som denna uppsats ska belysa är:

”Vilka faktorer är viktiga för att små företag på den svenska konfektionsmarknaden skall kunna skapa lojala kundrelationer?”

Företagen på dagens konfektionsmarknad verkar under mycket hård konkurrens och marknaden är **mättad**. För att de små företagen skall kunna överleva måste de hitta sätt att skapa lojala kunder på. De måste skapa värde för att behålla befintliga kunder och få dessa att stanna hos företaget.

Lojalitet är en viktig faktor för att små företag på den svenska konfektionsmarknaden ska kunna vara konkurrenskraftiga. Lojalitet kan skapas genom olika värdeskapande aktiviteter. De olika typer av **värdeskapande** som kommer att behandlas är Service-Profit Chain, Värdestjärnan och Värdekedjan. Dessa teorier behandlar interaktionen mellan de olika aktörerna i distributionskanalen.

För att kunna arbeta med värdeskapande krävs ett **holistiskt synsätt** på företag, marknadsföring och omvärld. Detta perspektiv kan erhållas med införandet av systemtänkande och utnyttjande av relationsmarknadsföring.

Val av **distribution** är grundläggande för hur företagen når ut till sina kunder och därigenom skapar värde. Men det räcker inte med att distribuera sina varor med rätt kanaler företagen måste använda sig av en **servicestrategi**. Detta innebär att man måste leverera mer än bara en fysisk produkt till sin kund. Servicestrategi kan införas genom implementering av **tjänstemarknadsföring** där varor betraktas som tjänster. **Interaktiv marknadsföring** används för att kunna styra interaktionen mellan säljare och kund. I den

interaktion som formas uppstår **sanningens ögonblick**. Den tjänst som enligt tjänstemarknadsföringen måste erbjudas till kunden skapas i sanningens ögonblick, i interaktionen mellan köpare och säljare.

Kvalitet skapas i sanningens ögonblick, detta innebär att kunden medverkar i kvalitetsskapandet. Kvalitet är grundläggande för kundernas uppfattning om produkt och företag. **Värdeskapandet** i denna interaktion är avgörande för hur kunden uppfattar kvaliteten på företag och dess produkt.

Om värdeskapandet har lyckats och kvaliteten är hög skapas en **hävstångseffekt**, vilket är en positiv effekt som i sin tur även den är värdeskapande.

Utöver detta måste hänsyn tas till **Internet** som lojalitetsskapare.

3.1 Mogen marknad

Konfektionsmarknaden präglas av stark konkurrens och marknaden håller på att bli överetablerad. På denna typ av marknad är det viktigt att utmärka sig och skapa lojala kunder eftersom efterfrågan är mindre än utbudet.

En bransch mättnadsstadium innebär att den befinner sig i en period av blygsam eller ingen tillväxt. När övergången till mättnadsstadiet kommer är den nästan alltid en kritisk period för företaget i en bransch. Detta är en period i vilken stora och grundläggande förändringar äger rum i företagets konkurrensmiljö. Dessa förändringar kräver svåra strategiska åtgärder.⁶⁵ En övergång till mättnadsstadiet kan signalera om viktiga förändringar i konkurrenssituationen i en viss bransch och dessa är ofta starten på en ny ”livsstil” i företaget.⁶⁶

⁶⁵ Porter; M E; 1980; *Konkurrensstrategi*; ISL Förlag, Företagsbiblioteket, Göteborg

⁶⁶ Ibid.

3.1.1 Konfektionsmarknaden

Enligt Porter så har konfektionsindustrin, allteftersom köparna blivit mer koncentrerade och kontrollen gått över till stora kedjor, kommit under ökat tryck och drabbats av fallande marginaler. Ett företags val av grupper att sälja till bör betraktas som ett avgörande strategiskt beslut. Ett företag kan förbättra sin strategiska ställning genom att skaffa sig köpare som har liten makt att påverka företaget ogynnsamt, med andra ord, genom urval av köpare.⁶⁷

3.2 Lojalitet

Lojalitet måste skapas för att små företag ska kunna överleva på dagens konfektionsmarknad. En förutsättning för lojalitet är kundnöjdhet och involvering.

Söderlund säger att lojalitet utgår från en aktör med någon slags vilja och att det finns något objekt som viljan riktar sig emot, något som finns i aktörens omvärld. Lojalitet avser också ett förhållande över tiden. Han sammanfattar lojalitet som *”lojalitet handlar om individens viljebaserade förhållande över tiden – i den fysiska och mentala världen – till ett visst objekt.”*⁶⁸ Med den fysiska världen avses kundens observerbara beteende och med mentala världen avses kundens attityder och intentioner i förhållande till produkten. Det räcker inte om kunden har en god mental inställning till produkten, hon måste också agera. Kundlojalitet kan skapas genom relationsmarknadsföring.⁶⁹

Söderlund menar att kundnöjdhet är den vanligaste förklaringen på kundlojalitet. Kundnöjdhet avser vanligtvis kundens attityd till produkten men det finns även många andra faktorer som spelar in. Kundens kunskap om produkten är en faktor som förbättras vid varje tillfälle som kunden interagerar med företaget. Enligt Söderlund är inte alla nöjda kunder lojala eftersom 60- 80 % av alla nöjda kunder byter leverantör. Det finns

⁶⁷Porter; M E; 1980; *Konkurrensstrategi*; ISL Förlag, Företagsbiblioteket, Göteborg; s:45-46

⁶⁸ Söderlund, M; 2001; *Den lojala kunden*; Liber; Helsingborg; s: 26

⁶⁹ Ibid.

också missnöjda kunder som är lojala. Men ett tecken på att kunden är lojal är att hon återkommer.⁷⁰ Relationen kund till kund är viktig för att skapa gemenskap som kan driva fram hyperlojalitet. Det är dock viktigt att relationerna är frivilliga.⁷¹

3.2.1 Bibehållande av kunder är lönsamt

Det är viktigt att de små företagen kan skapa lojala relationer till sina kunder, så att de stannar hos företaget. Att behålla kunder är nästan alltid lönsamt.

Enligt Buchanan and Gilles uppstår den ökade lönsamheten, förknippad med bibehållandet av gamla kunder genom:

- En “förvärvningskostnad” som uppstår endast i början av relationen. Ju längre relationen varar desto lägre blir den amorterade kostnaden.
- Kunder som varit kunder under en längre period visar sig vara mindre benägna att byta leverantör och visar sig också vara mindre priskänsliga. Detta kan resultera i en stabil försäljningsvolym och en ökad lönsamhet.
- Långtidskunder har större benägenhet att skapa positivt “word of mouth”.
- Långtidskunder är mer troliga att köpa tillbehör, med hög marginal, av denna leverantör.
- Kunder som stannar hos företaget har en benägenhet att vara nöjda med relationen och är mindre troliga att byta till någon av konkurrenterna på marknaden, vilket försvårar för konkurrenter att slå sig in på marknaden och vinna marknadsandelar.
- Regelbundna kunder tenderar att bli mindre kostsamma att ge service eftersom de är bekanta med processen, de kräver mindre information och är återkommande i sina köp.

⁷⁰ Söderlund, M; 2001; *Den lojala kunden*; Liber; Helsingborg

⁷¹ Ibid.

Ökade återköp och lojalitet hos kunderna underlättar för de anställda på företaget. I åtgärd ger de glada anställda bättre feedback till kunden och kundens nöjdhet blir ännu större, en positiv cirkel har skapats.⁷² Med andra ord har man skapat värde för kunden.

3.3 Involvering

För att förstå kundernas köpbeslutsbeteende används involveringsteorin. Enligt involveringsteorin genomgår konsumenten tre faser vid köp. Första fasen består av erfarenheter, värderingar och förväntningar. Andra fasen karaktäriseras av tre huvudfaktorer;

- grad av personlig relevans – hög eller låg
- fokus - på antingen produkt eller kommunikation
- varaktighet - tillfällig eller långvarig

Fas tre är responsen på den involvering som kunden erfar. Det kan vara antingen hög eller låg involvering. Involvering handlar om den grad av personlig relevans och risk som upplevs av kunderna i en specifik köpsituation. Hög involvering uppstår när kunderna upplever att köp består av både hög relevans och risk.⁷³

3.4 Värdeskapande

För att uppnå lojalitet måste företagen skapa värde för kunden. Värdet skapas i interaktionen mellan säljare och köpare. Denna interaktion kan vara direkt mellan köpare och säljare eller bestå av flera aktörer.

72 Buchanan, R. & Gilles, C; 1990; "Value managed relationship", *European Management Journal*, vol 8, no 4, 1990

73 Fill, C; 2002; *Marketing Communications*; Pearson Education Ltd; England

3.4.1 Service-Profit Chain

Service-Profit Chain skulle kunna ses som en teori lämplig att applicera på de företag som driver egna butiker. Detta eftersom de har en direkt kontakt med kunderna och kan genom de nedanstående fem stegen påverka sin egen verksamhet. Genom denna direktkontakt finns en stor möjlighet att interagera med sina kunder och påverka relationen positivt.

Framgångsrika tjänsteföretag har fokus på både anställda och kunder, de förstår att det finns en länk mellan företagets lönsamhet och kundernas nöjdhet. Service-Profit Chain består av fem steg.⁷⁴

- *Intern servicekvalité* – noggrant utvald och tränad personal, en högkvalitativ arbetsmiljö och support för de anställda som möter kunderna. Detta resulterar i...
- *Nöjda och produktiva anställda* – nöjda, lojala och hårt arbetande anställda resulterar i:
- *Större och bättre servicevärde* – mer effektivt värdeskapande för kunderna och bättre service resulterar i:
- *Nöjda och lojala kunder* – nöjda kunder som förblir lojala, upprepar sina inköp och sprider positivt word of mouth vilket resulterar i:
- *En hälsosam och fungerande lönsamhet och tillväxt* – enastående service och bemötande.

Att nå dessa mål börjar alltså med att ta hand om dem som tar hand om kunderna.

74 Kotler, P, Armstrong, G, Saunders, J & Wong, V; 2002; *Principles of Marketing*; Pearson Education Limited, Essex, England; s: 546, fritt översatt

Om det förekommer interaktion mellan ledning, anställd och kund i samspel tyder detta på att de använder sig av Service-Profit Chain. Detta bör endast kunna uppstå om företaget har en direkt kontakt med kunden.

3.4.2 Värdestjärnan

Värdestjärnan kan ses som en teori som kan appliceras på företag som säljer sina produkter genom noggrant utvalda återförsäljare. Här skapas relation och värde mellan både kund, butik och tillverkare. Här finns det stor chans att skapa värde och relation till både kunden och återförsäljaren. Detta borde leda till att det kan skapas en hög grad av lojalitet.

Normann och Ramirez vill införa ett "Värdestjärneperspektiv". Vilket innebär att samverkan mellan de olika aktörerna med kundvärde i fokus skapar värde för slutkunden. Det effektiva kunderbudandet skapas genom att alla deltagare utför de uppgifter som är rätt för dem och genererar värdeskapande för alla. Kärnan i Värdestjärnan är således att all aktivitet skall skapa värde. Vid samproduktion är relationerna mycket komplexa och löper simultant i flera riktningar. De värdeskapande processerna varierar från kund till kund och därför gäller det att anpassa sig till sin kundgrupp. Informationstekniken har bidragit till att mångfalden av kunderbudande ökat. Vilket har lett till att anpassning av produktionen till respektive slutkund kan förbättras.⁷⁵

Värdestjärnan utgår från interaktion som parallella processer där varje aktör är delaktig i att skapa värde för slutkunden. Detta bör endast kunna ske om företagen har nära samarbete med sina distributörer.

3.4.3 Värdekedjan

Värdekedjan kan ses som en teori lämplig att applicera på de företag som använder sig av intensiv distribution. De säljer sina produkter hos alla som är villiga att saluföra dem.

75 Normann, R, Ramirez, R; 1995; *Den nya affärslogiken*; Liber-Hermods; Malmö

Här skapas relationen mellan kunden och butiken, inte mellan kund och tillverkare. Här finns det inte samma möjlighet att påverka relationen till kunden, inte heller att skapa lojalitet.

Porter har beskrivit relationer som linjära och sekventiella. Denna modell kallar han för Värdekedjan. Den beskriver hur en aktör säljer en vara vidare till nästa och hur varan hela tiden ökar i värde genom transaktionerna och förädling. Varje aktör adderar värde till produkten. I Värdekedjan har aktörerna bara kontakt med närmaste part.⁷⁶

Alla organisationer är enligt Porter uppbyggda av olika aktiviteter vars uppgift är att utforma, producera, marknadsföra, leverera och stödja dess produkter. Alla dessa aktiviteter kan representeras av en värdekedja. Ett företags värdekedja speglar dess strategi och historia. Aktiviteterna kan delas in i primära aktiviteter och stödaktiviteter. De primära aktiviteterna är intern logistik, produktion, extern logistik, marknadsföring och försäljning samt service.⁷⁷

Värdekedjan ses som ett viktigt verktyg för att identifiera sätt att skapa kundvärde på. Värdekedjan delar upp företaget i nio värdeskapande aktiviteter i ett försök att förstå dess förutsättningar. Under en lång tid har företagen fokuserat på produkten som den enda värdeskapande aktiviteten, men kundvärde skapas också genom andra delar av Värdekedjan. För att företaget skall vara framgångsrikt krävs inte endast att varje aktivitet fungerar som den ska utan också att de olika aktiviteterna är väl koordinerade.⁷⁸

Om företaget använder sig av Värdekedjan interagerar de och värdeskapar endast med den aktör som står dem närmast. Detta bör uppstå om företaget endast värdeskapar med sin distributör, utan direkt kontakt med slutkund.

76 Normann, R, Ramirez, R; 1995; *Den nya affärslogiken*; Liber-Hermods; Malmö

77 Porter, M E; 1985; *Competitive Advantage*; First Free Press, New York, America

78 Ibid.

3.5 Perspektiv

Denna uppsats ämnar analysera och utvärdera vilka variabler som påverkar hur små företag på den svenska konfektionsmarknaden kan skapa lojala kunder. För att kunna skapa lojalitet måste följande perspektiv tas i beaktning i företag och marknadsföring.

3.5.1 Systemtänkande

För att kunna skapa lojala kunder och skapa kvalitet behöver företagen kunna analysera både sig själv och den marknad som de befinner sig på. För detta ändamål är ett systemtänkande avgörande. Vilket innebär att kunna se vilka konsekvenser ens handlingar får i flera led.

Systemtänkandet är en disciplin för att kunna se helheter, vilket är nödvändigt eftersom vår värld blir allt mer komplex. Verkligheten bygger på cirklar men människan kan bara se raka linjer, däri ligger vår begränsning som systemtänkare. Systemtänkandet ger feedback en djupare innebörd, eftersom den påverkar nästa fas. Förstärkande feedback innebär att små insatser kan få betydande konsekvenser.⁷⁹

När en bra vara säljs skapas positiv feedback hos kunderna vilket ger positiva rykten, vilket i sin tur gör att fler vill köpa varan, som vidare ger ökad försäljning. För att lära oss systemtänkande måste vi se de mönster som leder till enskilda händelser. Kärnan i systemtänkande är att se samband. Det handlar om att se och urskilja strukturer där man vanligtvis ser enskilda händelser. Vid tillväxt i tjänsteföretag är det till exempel vanligt att man inte kan hålla servicenivån. Då kan det vara bättre att växa långsamt då det kan ge ett bättre långsiktigt resultat.⁸⁰

⁷⁹ Senge, P.M; 1990; *Den femte disciplinen*; Fakta info Direkt Sweden AB; Stockholm

⁸⁰ Ibid.

3.5.2 Relationsmarknadsföring

Marknadsföring har ända sedan industrialismen varit viktig för företagare. På dagens marknad måste de små företagen lyckas skapa kundlojalitet och relationer med sina kunder. Dessa relationer skapas bland annat genom relationsmarknadsföring. Relationsmarknadsföring ställs ofta mot transaktionsmarknadsföring. Transaktionsmarknadsföringen fokuserar på själva transaktionen, den har inte som mål att skapa långsiktiga relationer med kunderna och använder sig inte av några lojalitetsskapande aktiviteter.⁸¹ Därför är denna uppsats inriktad på relationsmarknadsföringen eftersom den syftar till att skapa långvarig lojalitet hos företagets kunder.

Relationsmarknadsföring⁸² är en inriktning inom marknadsföring som bygger på relationen till kunden i stället för produktens och reklambudskapets utformning som är grunden i traditionell marknadsföring. Att jobba med att skapa relationer är inget nytt i företagsvärlden, men möjligheterna att bygga och utveckla relationer har blivit större i och med tillgången till datorer och databaser. RM är en väsentlig del av den nya ekonomin.⁸³

Kundlojalitet⁸⁴ är centralt inom RM där tanken är att företagen ska välja rätt kunder och bygga långsiktiga relationer med dem. Att vårda de kundrelationer som företaget har ses som viktigare än att skaffa nya kunder.⁸⁵

Blomqvist, Dahl & Haeger definierar relationsmarknadsföring som:

”... att medvetet arbeta för att etablera, utveckla och avveckla relationer med kunder så att ömsesidiga värden och konkurrenskraft skapas⁸⁶.”

81 Blomqvist, R, Dahl, J & Haeger, T; 2004; *Relationsmarknadsföring*; IHM Publishing, Göteborg

82 Förkortas fortsättningsvis RM

83 Peppers, D & Rogers, M; 2001, *Enterprise one-to-one*; Egmont Richter AB, Malmö

84 ”... en kund som över tiden anlitar ett företag för att tillfredsställa hela – eller en betydande del av – sitt behov av de produkter och tjänster som täcks in av företagets erbjudande”. Enligt Blomqvist, Dahl & Haeger

85 Blomqvist, R, Dahl, J & Haeger, T; 2004; *Relationsmarknadsföring*; IHM Publishing, Göteborg

86 Ibid.

För att lyckas med RM så krävs en holistisk syn på företagets verksamhet och att RM genomsyrar hela organisationen. Det gäller alltså att alla företagets ansikten utåt återspeglar denna strategi och arbetar för att skapa dessa långsiktiga relationer.⁸⁷

Inom RM skapas värde *med* kunden inte för henne. Kunden är i allra högsta grad delaktig i värdeskapandet. Fokus har skiftat från den ”gamla” synen på kunden som en passiv publik till en mer RM-anpassad syn på kunden som en aktiv deltagare. Utan kundens involvering kan ingen relation skapas.⁸⁸

Definition av kundvärde:

”... Den samlade upplevelsen för kunden av att ha en relation med företaget. Kundvärdet bestäms av de fördelar relationen ger kunden jämfört med de uppoffringar den kräver. En förutsättning för att lyckas med RM är att agera på ett sätt som motsvarar eller överträffar kundernas förväntningar.”⁸⁹”

Relationsmarknadsföring förutsätter att minst två parter interagerar med varandra. Om dessa relationer växer, blir många och komplexa, så uppstår nätverk. Det skapas ett samspel mellan de olika aktörerna, en så kallad interaktion.⁹⁰

En grundförutsättning för att lyckas med RM, är att företaget lyckas använda sig av ett systemtänkande.⁹¹

87 Blomqvist, R, Dahl, J & Haeger, T; 2004; *Relationsmarknadsföring*; IHM Publishing, Göteborg

88 Ibid.

89 Ibid.

90 Gummesson, E; 2002; *Relationsmarknadsföring*; Liber Ekonomi, Malmö

91 Blomqvist, R, Dahl, J & Haeger, T; 2004; *Relationsmarknadsföring*; IHM Publishing, Göteborg

3.6 Distribution

Små aktörer måste välja hur och var de ska distribuera sina varor för att nå ut till sina kunder på bästa sätt. Distributionsvalet kommer i långa loppet att påverka lojaliteten, detta om man ser distributionen som en del av värdeskapandet. För detta är ett holistiskt perspektiv en nödvändighet.

Att välja rätt distributionskanal är ett av de viktigaste valen som ett företag står inför.⁹² De flesta producenter använder sig av mellanhänder för att föra ut sina varor till marknaden, de försöker forma en distributionskanal. En distributionskanal består av alla de som är inblandade i att föra produkten från produktion till konsumtion. Distributionskanalen blir olika lång beroende på hur många mellanhänder som är inblandade i processen. Enklaste nivån av distributionskanal är den där producenten säljer direkt till kunden. Nästa steg är att producenten säljer via återförsäljare och ytterligare ett steg längre så säljer han via grossist och återförsäljare.⁹³

Mellanhändernas antal beror på vilken distributionsstrategi man valt.⁹⁴

- *Intensiv distribution* – försäljning till alla överallt
- *Exklusiv distribution* – försäljning till ett par utvalda
- *Selektiv distribution* – mellanting av ovanstående

För att kunna förbättra produkten och öka kundvärdet gäller det att betrakta alla sina produkter som fysiska manifestationer, vilka har ett flertal komplexa aktiviteter utförda av flera aktörer i distributionskanalen. Produkter och tjänster skapas genom att de olika

92 Kotler, P, Armstrong, G, Saunders, J & Wong, V; 2002; *Principles of Marketing*; Pearson Education Limited, Essex, England

93 Ibid.

94 Ibid; s:760-761

aktörerna går ihop och skapar något med kundvärde för slutkunden. Vilket innebär att det är relationen mellan de olika aktörerna som skapar värde.⁹⁵

3.7 Marknadsföringsstrategier

Valet av marknadsföringsstrategier är grundläggande för att kunna påverka interaktionen mellan köpare och säljare. Interaktionen bygger på kommunikation mellan kund och säljare samt kunskap om kunden. Denna interaktion är betydande för att skapa lojalitet.

3.7.1 Tjänstemarknadsföring

För att kunna använda en servicestrategi, vilket innebär att skapa en rad olika tjänster för att stärka kundrelationen, krävs tjänstemarknadsföring. Företag måste leverera en tjänst till kunden inte bara en fysisk produkt.

Service Management är ett koncept som har vunnit mycket mark de senaste åren. Grundidén med Service Management är att se det som levereras som tjänster och att det behövs processer som arbetsform för att kunna leverera det som avtalats till en kvalitet och en acceptabel kostnad.⁹⁶

Grönroos säger: *”Tillverkare måste inse att även de är en del av serviceekonomin och därför måste de lära sig de nya reglerna inom serviceekonomin⁹⁷”*. Det finns behov i tillverkningsindustrin utav ett öppet system som inkluderar kunden och gör det möjligt att fånga upp den information som behövs.⁹⁸

För att kunna införa Service Management måste det skapas en servicestrategi vilket innebär att en rad olika tjänster för att stärka kundrelationen skapas. En servicestrategi

95 Normann, R, Ramirez, R; 1995; *Den nya affärslogiken*; Liber-Hermods; Malmö

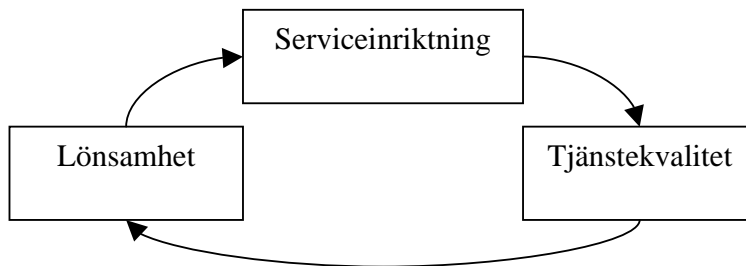
96 Grönroos, C; 1992; *Service Management*; ISL Förlag; Göteborg

97 Ibid; s: 4

98 Ibid.

gör det möjligt för företaget att skilja sitt erbjudande från andras erbjudanden och skapa mervärde för kunderna. Den är ett effektivt alternativ om marknaden är mättad och det är svårt att skaffa nya kunder. Att införa servicestrategi innebär inte att det ägnas mindre intresse åt de andra strategierna och att det införs ett strategiskt tänkande i företagsledningen.⁹⁹

Figur 3.3: Följderna av serviceinriktning¹⁰⁰



En servicestrategi kräver en servicekultur, vilket innebär att medarbetarna i organisationen är serviceinriktade. För att utveckla en servicestrategi måste det skapas gemensamma värderingar som är positiva för företagets utveckling. Grönroos säger att man måste se holistiskt på alla delarna i företaget och dess omgivning och utveckla allt från organisationen till ledarskapet.¹⁰¹ Även Normann påpekar att man måste se holistiskt på organisationen för att införa Service Management system.¹⁰²

3.7.2 Interaktiv Marknadsföring

För att kunna styra interaktionen mellan kund och säljare måste man jobba med interaktiv marknadsföring. I interaktion mellan kund och säljare skapas den tjänst som förespråkas i tjänstemarknadsföringen.

99 Grönroos, C; 1992; *Service Management*; ISL Förlag; Göteborg

100 Ibid; s: 257; figur 11-1

101 Ibid.

102 Normann, R; 2000; *Service Management*; Liber AB; Kristianstad; s:179

Med interaktiv marknadsföring avses de marknadsföringsaktiviteter som äger rum i direkt kontakt mellan kund och företag. Interaktiv marknadsföring har blivit ett centralt begrepp inom RM, då det har visat sig att relationen mellan kund och företag i hög grad är beroende av det som sker i kundmötena.¹⁰³ Den upplevda servicekvaliteten beror till stor del på kvaliteten på interaktionen mellan köpare och säljare. En effektiv interaktion mellan dessa parter är viktig för att skapa en tillfredsställande transaktion. Varje interaktion är viktig för företaget. Inte bara försäljaren utan hela organisationen kommer att bedömas och granskas av kunden. En effektiv interaktion mellan köpare och säljare kan skapa en nöjd kund, men för att behålla kunden under en längre tid måste säljaren ha kunskap om CRM.¹⁰⁴ Ett företag som kontinuerligt misslyckas med att skapa värde i sina kundmöten, får det sannolikt mycket svårt att upprätthålla och utveckla sina kundrelationer.¹⁰⁵

3.7.3 Sanningens ögonblick

För att småföretagare ska kunna skapa lojala kunder måste de kunna påverka kundens uppfattning om kvalitet. Teorier om ”sanningens ögonblick” säger att upplevd kvalitet skapas just i interaktionen mellan köpare och säljare. Om man ska påverka sanningens ögonblick måste man se varan som en tjänst och använda sig av interaktiv marknadsföring.

Tjänster är resultatet av sociala handlingar och ”sanningens ögonblick” som uppstår när säljaren och kunden möts. Det som då uppstår är interaktion mellan kunden och säljaren och kvaliteten skapas. I ”sanningens ögonblick” är leverantören utlämnad till den anställda och kan inte direkt påverka kvaliteten. *”Det är skickligheten, motivationen och de specifikt valda metoderna som används av firmans representant som samverkar med kundens förväntningar och beteende och detta tillsammans kommer att skapa serviceleveransprocessen.”*¹⁰⁶ Eftersom företag kan ha flera tusen ”sanningens ögonblick”

103 Blomqvist, R; Dahl, J & Haeger, T; 2004; *Relationsmarknadsföring*; IHM Publishing, Göteborg

104 Kotler, P, Armstrong, G, Saunders, J & Wong, V; 2002; *Principles of Marketing*; Pearson Education Limited, Essex, England

105 Blomqvist, R; Dahl, J & Haeger, T; 2004; *Relationsmarknadsföring*; IHM Publishing, Göteborg

106 Normann, R; 2000; *Service Management*; Liber AB; Kristianstad; s:29

varje dag gäller det för leverantören att utforma effektiva serviceleveranssystem.¹⁰⁷ Enligt Söderlund är ett sätt att ta reda på vad som gör kunden lojal att ha ”kundnöjdhetsskapande” interaktion i sanningens ögonblick. Han hänvisar till en modell utvecklad av Britner et al (1990) där det är tre faktorer i interaktionen som skapar kundnöjdhet¹⁰⁸:

- ”Kreativ reaktion på fel som leverantören själv orsakar
- Tillmötesgående av kundens begäran om specialbehandling
- Det lilla extra¹⁰⁹”

Normann säger att varje analys av serviceaktiviteter måste ha sin början i ”sanningens ögonblick”. Det är i gränssnittet mellan leverantör och kund som den upplevda tjänstekvaliteten skapas. Ett sätt att utröna om det finns en förstärkande effekt av kvaliteten i ”sanningens ögonblick” är om både den anställda och kunden känner sig upplyfta av interaktionen de båda emellan. Om detta uppstår bildas det en positiv dynamik vilket gör att den upplevda kvaliteten ökar.¹¹⁰

3.8 Kvalitet

Kvalitet skapas i sanningens ögonblick, mötet, mellan säljare och köpare. Denna interaktion är avgörande för hur kunden uppfattar kvaliteten på företag och dess produkt. Kunden medverkar i kvalitetsskapandet och påverkar därigenom sin egen nöjdhet som leder till lojalitet.

Grönroos säger att grundläggande för att vara konkurrenskraftig är att kunna erbjuda kvalitet. Kvalitet är uppdelat i två dimensioner, teknisk kvalitet och funktionell kvalitet.

107 Normann, R; 2000; *Service Management*; Liber AB; Kristianstad

108 Söderlund, M; 2001; *Den lojala kunden*; Liber AB; Helsingborg

109 Ibid; s: 116

110 Normann, R; 2000; *Service Management*; Liber AB; Kristianstad

Kunden blir påverkad av båda dessa dimensioner. Den funktionella dimensionen går inte lika lätt att värdera som den tekniska. Den funktionella dimensionen upplevs ofta subjektivt och svarar på frågan ”hur”. Den tekniska dimensionen är lättare att utvärdera eftersom den svarar på frågan ”vad” och är den tekniska specifika lösningen. Företagsimage har stor betydelse för de flesta tjänster och om imagen är fördelaktig blir misstag lättare förlåtna, men om misstag kommer ofta skadas imagen. Det viktiga är inte hur företaget uppfattar sin kvalitet utan hur kunden uppfattar kvaliteten. Detta sammanlagt ger det som Grönroos kallar total kvalitet.¹¹¹ Se bilaga 5.

Normann säger att kvalitet är något som är mycket viktigt för företagsledningar. Han delar upp kvalitetsbegreppet i fyra områden:

- *”Kvaliteten hos produkten*
- *Kvaliteten hos processen*
- *Kvaliteten hos produktionen eller leveranssystemet*
- *Kvalitet som en generell filosofi som genomsyrar hela organisationen¹¹²”*

De två översta är delar av den tekniska filosofin och är något som tjänsteföretag måste se över, men de måste lägga vikten på de två understa som är mer holistiska. Om företaget försöker att tillämpa den tekniska filosofin på mjuka värden, som till exempel hur många gånger den anställda ska le mot kunden under ett kundbesök, kommer kunden snart att upptäcka detta. Detta kan leda till att vissa kunder uppfattar beteendet som motbjudande. För att kvaliteten ska kunna stärkas måste man skilja ut de hårda och de mjuka värdena och balansera dessa. På mogna marknader kan det även vara viktigt att göra lokala och konkurrentanpassade kvalitetskrav. Eftersom kvalitet skapas i kontakten med kunden gäller det att utgå från ”sanningens ögonblick” när man jobbar med kvalitet.¹¹³

111 Grönroos, C; 1992; *Service Management*; ISL Förlag; Göteborg

112 Normann, R; 2000; *Service Management*; Liber AB; Kristianstad; s:179

113 Ibid.

3.9 Hävstångseffekten

Hävstångseffekten är den positiva effekt som kan uppstå genom att man lyckas med sitt värdeskapande nära kunden.

”Hävstångseffekter uppstår om erbjudandet utlöser kundaktiviteter som ökar kundernas effektivitet, det vill säga gör det möjligt för dem att skapa värde på ett bättre sätt, oavsett vad begreppet innebär för den enskilda kunden.¹¹⁴” Graden av hävstångseffekt utgörs av vad leverantören hjälper kunden att prestera. Hävstångseffekten förser kunden med rätt möjligheter. Hävstångseffekten i sig är värdeskapande och fokuserar på kunden och aktiviteter som skapar värde. Företaget i sig är ett stödsystem för att hjälpa kunderna att skapa värde. Eftersom varje kund har sin egen värdeskapande process gäller det att anpassa aktiviteterna till varje kundgrupp.¹¹⁵ Systemtänkandets fokus är hävstångseffektens förmåga att se vilka åtgärder som kan ge varaktiga effekter.¹¹⁶

3.10 Arbetsmetod

I arbetsmetoden presenteras det som mäter lojaliteten.

3.10.1 Branding

På den mogna marknad som konfektionsbranschen befinner sig på är konkurrensen stor. För att företaget ska ha en chans att överleva är det primära behovet att skapa lojala kunder. Marknaden är överfylld med olika varumärken, därav vikten att skapa sig ett välkänt namn. I teorier om varumärken beskrivs Brand Equity som hjälper oss att värdera om företaget har lyckats skapa lojala kunder.

114 Normann, R; 2000; *Service Management*; Liber AB; Kristianstad; s:89

115 Ibid.

116 Senge, P.M; 1990; *Den femte disciplinen*; Fakta info Direkt Sweden AB; Stockholm

Det finns egentligen ingen vedertagen definition på begreppet Brand Equity eller varumärkeskapital som det kan översättas till. Det är dock ett bra instrument då det kan diskuteras ur både märkesinnehavarens såväl som konsumentens perspektiv. Ordet Equity kommer från den finansiella världen och kan översättas med stamaktie, men i detta perspektiv har det kommit att beteckna det kapital som varumärket medför.¹¹⁷

På en marknad som konfektionsmarknaden där produkter är väldigt lika varandra kan varumärket ha stor effekt på priset som kunden är beredd att betala. Varumärken ökar värdet av en till synes enkel produkt eller service.¹¹⁸ Brand Equity används för att beskriva hur starkt ett varumärkes värde är. Detta mått är kopplat till varumärkets namn och symbol. Tillgångarna kan delas in i fyra dimensioner: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations* och *brand loyalty*¹¹⁹

Brand awareness, handlar om hur pass medvetna konsumenterna är om varumärket. *Perceived quality* handlar om vilken kvalitet konsumenterna förväntar sig av varumärket. *Brand associations* är ett mått på vad kunderna tror att varumärket står för. Här ingår komponenter såsom tilltro, kärnvärden och föreställningar som konsumenten har gentemot specifika varumärken. *Brand loyalty* är kärnan i ett varumärkes värde. Denna dimension handlar om graden av lojalitet som varumärket kan frambringa. Viktigt att mäta är hur priskänsliga kunderna är samt deras återköpsfrekvens.¹²⁰

Varumärkens värde och makt på marknaden varierar kraftigt mellan olika marknader, vissa är väldigt välkända medan andra är relativt okända. Ett varumärke med högt Brand Equity har hög lojalitet hos kunderna, välkänt namn, hög förväntad kvalitet samt starka varumärkesassociationer. Vidare effekter är att företaget i framtiden kan utöka

117 Melin, Frans; 1999; *Varumärkesstrategi*; Liber AB; Sverige

118 Dobney, Com; 2005; *Brand Equity and Brand Value*; 2006-05-17; (http://www.dobney.com/Research/Brand_equity_research.htm)

119 Aaker, D.A; 1996; *Building strong brands*; The free press. NY; America

120 Ibid.

produktsortimentet lyckosamt och slutligen får företagen ett högt marknadsvärde till följd av en hög Brand Equity.¹²¹

3.11 Syntes

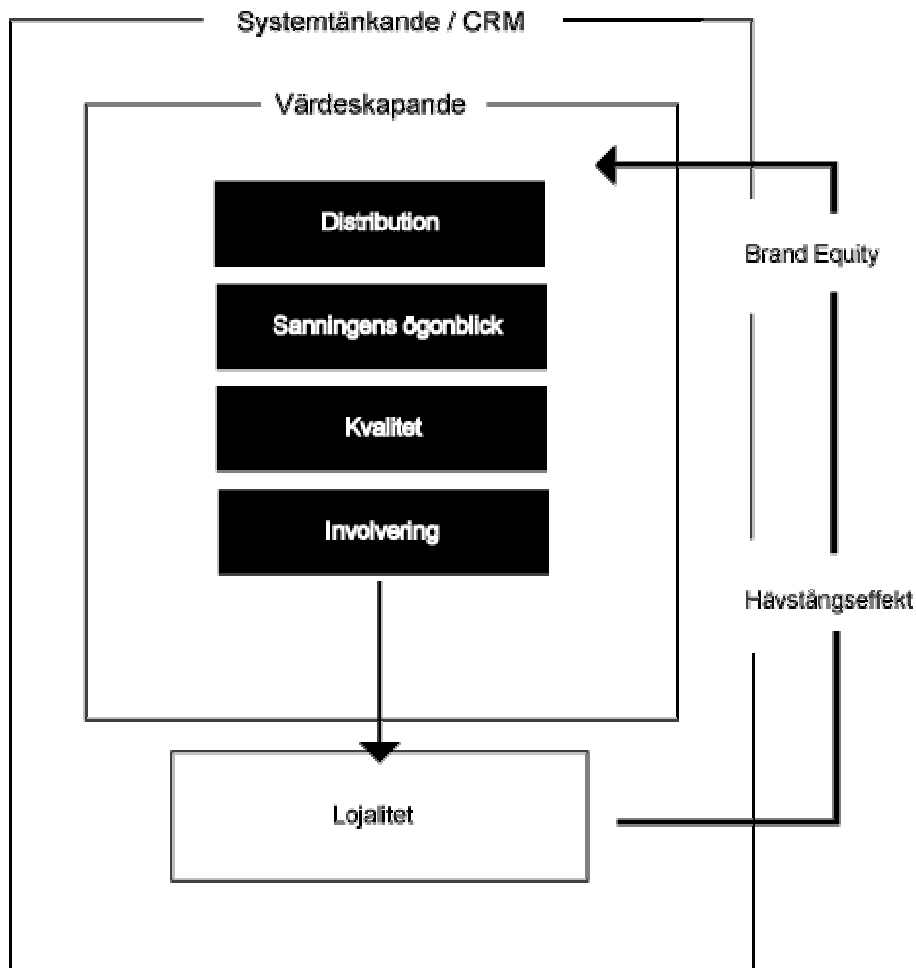
I den teoretiska syntesen beskrivs hur tidigare nämnda teorier kommer att placeras in i den teoretiska referensramen. För att tydliggöra kopplingen mellan de olika teorierna har vi skapat en modell som beskriver syntesen.

Värdeskapande är en förutsättning för lojalitet. För att kunna värdeskapa måste man interagera med kunden, detta skapar en involveringsgrad hos kunden. För att göra detta på rätt plats och med rätt kunder är val av distributionssätt avgörande. Värdeskapandet sker i sanningens ögonblick, det är även vid denna interaktion som kvalitet uppstår. Är värdeskapandet positivt och kvaliteten upplevs som hög så skapas lojalitet.

Denna lojalitet skapar i sin tur en positiv effekt, hävstångseffekten. Som även den är värdeskapande. Denna effekt påverkar varumärkets värde vilket kan utvärderas med Brand Equity. Ett högt Brand Equity är ett resultat av lojalitet. Om man ser holistiskt på lojaliteten så ser man att den har en positiv effekt på värdeskapandet.

- Värdeskapande ses som den oberoende variabeln till den beroende variabeln lojalitet.
- Involveringsgrad ses som den oberoende variabeln till den beroende variabeln lojalitet.
- I distributionen ses exklusivitet ses som den oberoende variabeln till den beroende variabeln lojalitet.
- Kvalitet ses som den oberoende variabeln till den beroende variabeln lojalitet.

121 Aaker, D.A; 1996; *Building strong brands*; The free press. NY; America



3.12 Teoretisk referensram

I den teoretiska referensramen beskrivs hur tidigare nämnda teorier hjälper oss att hitta variabler som är viktiga med hänsyn till vårt problemområde. Det vill säga variabler som är viktiga för att skapa lojalitet mellan kunder och småföretag på konfektionsmarknaden.

Teorier om **lojalitet** beskriver kundens förhållande till produkten i många olika dimensioner, bland annat attityd till produkten, kunskap om produkten och

återköpsfrekvensen. Lojalitet ses som den beroende variabeln av de oberoende variablerna attityd, kunskap och återköpsfrekvens. Om kunden har en positiv inställning till företaget leder detta till en större kunskap och troligtvis en högre återköpsfrekvens. Detta i sin tur skapar lojalitet.

Oberoende variabler (y): attityd, kunskap, återköpsfrekvens

Beroende variabel (x): lojalitet

Teorier om **värdeskapande** beskriver även hur man går till väga för att värdeskapa med kunden. De teorier som uppsatsen analyserar är, Service-Profit Chain, Värdestjärnan och Värdekedjan. Genom att analysera hur de går till väga för att värdeskapa, för och med slutkund kan man avgöra vilken strategi de använder.

Service-Profit Chain

Oberoende variabel (y): interaktion mellan ledning, anställd och kund

Beroende variabel (x): värdeskapande

Värdestjärnan

Oberoende variabel (y): parallella interaktioner mellan samtliga aktörer (med kundvärde i fokus)

Beroende variabel (x): värdeskapande

Värdekedjan

Oberoende variabel (y): interaktion med närmsta aktör (gradvis skapande av värde)

Beroende variabel (x): värdeskapande

Teorier om **distribution** beskriver hur valet av distributionskanal påverkar marknadsföringen. Detta påverkar relationen till kunden och kundens lojalitet. Lojalitet och exklusivitet ses som beroende variabler av den oberoende variabeln antal försäljningsställen. En begränsning av antalet försäljningsställen kan ge känslan av exklusivitet vilket kan leda till lojalitet.

Oberoende variabel (y): antal försäljningsställen, exklusivitet

Beroende variabel (x): lojalitet

Teorier om **interaktiv marknadsföring** beskriver hur marknadsföringsaktiviteter påverkar relationen mellan kund och företag. Lojalitet och interaktion ses som de beroende variablerna av den oberoende variabeln kommunikation. Om kommunikationen inom företaget fungerar kan man påverka "sanningens ögonblick" att bli mer positiva. Interaktionen sker i sanningens ögonblick och måste vara positiv för att skapa lojalitet.

Oberoende variabel (y): kommunikation, kunskap om kunden, interaktion

Beroende variabel (x): lojalitet

Teorier om **kvalitet** beskriver interaktionen mellan kund och företag, även kallat "sanningens ögonblick". Företagen strävar efter att skapa hög kundupplevd kvalitet. Detta gör att kunden medverkar i kvalitetsskapandet. Lojalitet och interaktion ses som de beroende variablerna av den oberoende variabeln kundmedverkan. Om kunden är delaktig i kvalitetsskapandet så skapas en interaktion mellan kund och företag. En interaktion som kan leda till lojalitet.

Oberoende variabel (y): kundmedverkan, interaktion

Beroende variabel (x): lojalitet,

I teorier om **Varumärken** beskrivs **Brand Equity** detta är ett tillvägagångssätt att mäta ett varumärkes värde. Lojalitet är kärnan i Brand Equity. För att skapa ett högt Brand Equity krävs hög lojalitet hos kunderna, välkänt namn, hög förväntad kvalitet samt starka

varumärkesassociationer. Lojalitet ses som beroende variabel av de oberoende variablerna priskänslighet och kännedom. Lyckas företaget ge kunderna kännedom om varumärket, leva upp till den kvalitet som förväntas, samt skapa positiva varumärkesassociationer så blir kunderna mindre priskänsliga och därmed kan man lyckas skapa lojala kunder.

Oberoende variabel (y): priskänslighet, kännedom

Beroende variabel (x): lojalitet

Vi har även undersökt **Internet** som en värdeskapare om detta har vi ej funnit några teorier. Men idag använder sig många företag av Internet för att interagera med sin omvärld.

4 Empiri

4.1 Fifth Avenue Shoe Repair

Fifth Avenue Shoe Repair är ett relativt nytt varumärke på den svenska konfektionsmarknaden. Idén bakom det hela föddes i Astrid Olssons examensarbete på Textilhögskolan i Borås. Tillsammans med sin pojkvän Lee Cotter, med erfarenheter från både JC och SOLO, är märket nu inne på sin tredje säsong och till hösten lanseras deras första herrkollektion.¹²²

I början av 2006 öppnade paret sin första och hittills enda egna butik i Stockholm.¹²³ Strategiskt placerad i hjärtat av Södermalm, ett stenkast från trendiga Nytorget. Här ligger butikslokal vägg i vägg med kontors- och designavdelning, inredning liksom kollektion går i svartvitt och grått med någon enstaka färgglimt.

Märket består av två delar, dels den lite mer experimentella ”by the numbers” där hantverket står i fokus, dels deras mer kommersiella kollektion med en rockig och draperad look. Just tack vare sina experimentella skärningar och känsla för detaljer har de lyckats utmärka sig bland de nya märkena på marknaden.¹²⁴ ”Man kan säga att vi båda i grund och botten är minimalister men vi jobbar mycket med dekonstruktion och inspireras mycket av grafiska former och arkitektur.”¹²⁵

122 Berg, S; 2006; ”Svartvitt mode är inte färglöst”; *Östermalmsnytt* nr: 7, 2006-02-18

123 Intervju; Astrid Olsson; 2006-05-12; Fifth Avenue Shoe Repair; Stockholm

124 Berg, S; 2006; ”Svartvitt mode är inte färglöst”; *Östermalmsnytt* nr: 7, 2006-02-18

125 Intervju; Astrid Olsson; 2006-05-12; Fifth Avenue Shoe Repair; Stockholm

Märket som har utvecklats i rask takt, från ritbord till ett 40-tal svenska återförsäljare och nio utländska distributörer på knappt två år, kan ses som en av de senaste framgångarna för svensk modeindustri.¹²⁶

Fifth Avenue Shoe Repair nominerades 2006 till årets nykomling på Elle-galan och säljs bland annat på JUS, Weekdays och Nordiska Kompaniet i Stockholm.

4.1.1 Intervju med Astrid Olsson – Fifth Avenue Shoe Repair¹²⁷

Av intervjun framkommer att märket Fifth Avenue Shoe Repair säljs både genom återförsäljare och genom den egna butiken. Den största delen säljs dock via återförsäljare. Företaget sköter själva sin distribution av produkter. Det är oftast återförsäljarna som kontaktar företaget för att få tillåtelse att sälja deras produkter. Val av återförsäljare är viktigt för Fifth Avenue Shoe Repair, det är viktigt att butiken som säljer varumärket kan återspegla de grundvärden som märket står för. Innan produkter sänds till nya återförsäljare utnyttjar Astrid Olsson och Lee Cotter sitt nätverk av kontakter i branschen, framförallt för att få information om återförsäljaren och för att lättare bilda sig en uppfattning om denne.

Fifth Avenue Shoe Repair ser inte sig själva som ett märke som följer modets svängningar. De designar inte sina produkter efter trender utan efter stil. Ett plagg som är väldigt inne nu i sommar, kanske de har en variant av i sin kollektion om tre år, inte för att det har varit eller är trendigt utan för att det passar deras stil just då.

Enligt Astrid Olsson har de lärt sig mycket om sin målgrupp genom att öppna sin butik på Bondegatan. De kommer närmare slutkunden och har bland annat insett att målgruppen är något äldre än vad de tidigare trott.

¹²⁶ Berg, S; 2006; "Svartvitt mode är inte färglöst"; *Östermalmsnytt* nr: 7, 2006-02-18

¹²⁷ Intervjun genomfördes i deras butik på Bondegatan 46b i Stockholm, torsdagen den 11 Maj 2006, kl 12.00. Intervjun avslutades kl 12.20. För intervjufrågor se bilaga 4

4.1.2 Kundundersökning om Fifth Avenue Shoe Repair

För enkätfrågor se bilaga 2.

Av 24 respondenter hade 15 besökt Fifth Avenue Shoe Repairs butik tidigare. 40 % av dessa 15 hade någon gång handlat. 67 % av de som har handlat är inte priskänsliga vid köp av Fifth Avenue Shoe Repairs produkter. 100 % procent av de som handlat har intention att besöka butiken igen.

75 % av de tillfrågade hade intention att besöka butiken igen. Av de som besökt butiken tidigare har 50 % intention att besöka butiken igen. Av de som besökt butiken har 25 % besökt butiken fler än fem gånger.

50 % av de tillfrågade har själva upptäckt butiken, 33 % genom media, 8 % hade hört talas om butiken genom bekant och 8 % hade upptäckt butiken genom dess hemsida.

33 % av de tillfrågade hade någon gång besökt butikens hemsida. 50 % av de som besökt företagets hemsida har handlat och 67 % av de som handlat har besökt hemsidan.

4.2 Boutique Sportif

Jonas Wiehager och Tomas Larsson, bröderna bakom Boutique Sportif, var trötta på att aldrig hitta de kläder som de själva ville ha i Stockholm.¹²⁸ ”Vi hittade inte kläder som vi gillade och våra vänner klagade också på utbudet här hemma.”¹²⁹ Boutique Sportif var butiken som Stockholm saknade. Responserna de fick när de slog upp portarna i Maj 1998 var enorm. Både Jonas Wiehager och Tomas Larsson hade tidigare erfarenhet från skateboard- och snowboardbutiker, men de saknade som sagt en butik med kläder, inte

128 Crime.se; 1998; *Boutique Sportif*; 2006-05-15; (<http://www.crime.se/twins/archive/street/boutiquesportif/>)

129 Ibid; citat:Jonas Wiehager

bara brädor.¹³⁰ ”Vi vill ha snygga och funktionella kläder, inte bara T-shirts utan även jackor, mössor, byxor m.m.¹³¹”

4.2.1 Intervju med Tomas Larsson – Boutique Sportif¹³²

Av intervjun framgick att Boutique Sportif säljer sina produkter dels via återförsäljare och dels via den egna butiken. Tomas Larsson anser att Boutique Sportifs kunder och återförsäljare har god kunskap om deras varumärke. Tomas Larsson och hans bror Jonas Wiehager jobbar nästan alltid själva i butiken och interagerar med kunderna. De har ett nära samarbete med sina återförsäljare. Zoovillage.com, en återförsäljare på Internet, använder Jonas Wiehager som modell vid fotografering av Boutique Sportifs produkter. Kommunikationen med återförsäljarna sker oftast direkt eller via e-mail.¹³³

Boutique Sportif tar hänsyn till sina kunder önskemål. Tomas Larsson säger att de ibland gjort vissa tryck i speciella färger efter kundernas önskemål. De tar även hänsyn till vilka storlekar som säljer. För några år sedan var det inne med stora t-shirts, kunderna började senare efterfråga mindre storlekar, då anpassade de sitt utbud efter kundernas önskemål. Boutique Sportif skaffar kunskap om kunden genom interaktion med kunden i den egna butiken och de anser sig ha god kunskap om vad kunden vill ha.¹³⁴

Boutique Sportif är mycket noggranna när de väljer återförsäljare som ska sälja deras kläder, eftersom deras varumärke är laddat med mycket image och livsstil. När de började sälja hos externa försäljare hade de dem spridda på olika platser i världen och det var viktigt att de var ”rätt” butik.¹³⁵

130 Crime.se; 1998; *Boutique Sportif*; 2006-05-15; (<http://www.crime.se/twins/archive/street/boutiquesportif/>); citat Jonas Wiehager

131 Ibid; citat Jonas Wiehager

132 Intervjun ägde rum på Boutique Sportif på Renstiernasgata 26 i Stockholm, torsdag den 11 Maj kl 12.30 och avslutades kl 13.00. För intervjufrågor se bilaga 4.

133 Intervju; Tomas Larsson; 2005-05-12; Boutique Sportif; Stockholm

134 Ibid.

135 Ibid.

Boutique Sportif har samarbetat med flera stora varumärken, de har bland annat tagit fram en sneakersmodell i samarbete med Adidas och kläder tillsammans med det svenska klädmärket We¹³⁶.

”Internet blir allt mer viktigt, man måste hänga med. Genom Internet har vi möjlighet att hjälpa folk på avlägsna platser att få tag på Sportifkläder.¹³⁷” Dock anser Tomas Larson att de är dåliga på att uppdatera hemsidan och att de bör jobba mer med den.¹³⁸

4.2.2 Kundundersökning om Boutique Sportif

Av 22 respondenter hade 17 besökt Boutique Sportifs butik tidigare. 71 % av dessa 17 hade någon gång handlat. 83 % av de som har handlat är inte priskänsliga vid köp av Boutique Sportifs produkter. 100 % procent av de som handlat har intention att besöka butiken igen.

91 % av de tillfrågade hade intention att besöka butiken igen. Av de som tidigare besökt butiken har 77 % intention att besöka butiken igen. Av de som besökt butiken har 55 % besökt butiken fler än fem gånger.

55 % av de tillfrågade hade upptäckt butiken genom en bekant, 27 % har själva upptäckt butiken och 18 % genom media.

55 % av de tillfrågade hade någon gång besökt butikens hemsida. 100 % av de som besökt företagets hemsida har handlat och 100 % av de som handlat har besökt hemsidan.

4.3 Jenny Hellström

1997 blev Jenny Hellström färdig med sin utbildning i Mönsterkonstruktion och Marknadsföring. Samma år började hon sälja sin egen design i Stockholm, Köpenhamn

¹³⁶ Intervju; Tomas Larsson; 2005-05-12; Boutique Sportif; Stockholm

¹³⁷ Ibid.

¹³⁸ Ibid.

och Örebro. Året därpå fick hon in sina kläder på JUS och Designtorget i Stockholm och hennes namn uppmärksammades i hela Skandinavien. År 2000 visades hennes kläder på "40 Degrees Fashion Fair" i London, efter detta lanserades hennes kläder i hela Europa.¹³⁹

I sin design så tolkar hon 50, 60 och 70-talet på ett futuristiskt sätt. Hennes plagg skall vara lika användbara för nattliv som för en dag på jobbet.¹⁴⁰ Det är mycket kärlek och nostalgi bakom kläderna. Hon vill skapa en klädkollektion som kan passa de flesta.¹⁴¹

Som logotyp så har hon använt ett gammalt fotografi av sin pappa Hans. Denna bild pryder ofta hennes kläder och har blivit något som förknippas starkt med varumärket.¹⁴²

4.3.1 Intervju med Anna Hasselgård – Jenny Hellström¹⁴³

Av intervjun framgick att Jenny Hellström säljer sina produkter genom egen butik samt flertalet återförsäljare i Sverige och utomlands. Enligt Anna Hasselgård skaffar sig Jenny Hellström information om sina kunder genom att resa runt i landet, besöka de butiker som saluför hennes produkter samt genom kontakt med de agenter som sköter distribution i utlandet. Märket anser sig ha en god kunskap om sin målgrupp. Kunden har ingen direkt påverkan på utformningen av nya plagg men om det skulle vara en stor mängd kunder som efterfrågar plagg från tidigare kollektioner så kan det tänkas att dessa sys upp på nytt. Däremot är man lyhörd för kundens åsikter och lyssnar och tar till sig respons.¹⁴⁴

Jenny Hellströmkläder säljs i ett 40-tal butiker runt om i Sverige, det är viktigt för henne att det är "rätt" butiker som säljer varorna. Men det är inte viktigt att butiken passar i en specifik mall, "...kläderna måste finnas i såväl större butiker såsom på Åhléns Citys

139 Jennyhellstrom.com; 2006; *History*; 2006-05-18; (<http://www.jennyhellstrom.com/jennyhellstrom.htm>)

140 Ibid.

141 Svensson, K; 2002; "Passionen styr i Stockholm"; *Dagens Industri*; 2002-12-14

142 Jennyhellstrom.com; 2006; *History*; 2006-05-18; (<http://www.jennyhellstrom.com/jennyhellstrom.htm>)

143 Intervjun genomfördes måndagen den 15 maj 2006, kl 14:20 via telefon och varade cirka 15 minuter. För intervjufrågor se bilaga 4.

144 Intervju; Anna Hasselgård; 2006-05-15; Jenny Hellström; Stockholm

*trendavdelning som i en liten butik i Skövde*¹⁴⁵.” Utöver Sverige säljs Jenny Hellströms kläder i ytterligare 11 länder, bland annat Tyskland och Japan.¹⁴⁶

Jenny Hellströms återförsäljare får information om varumärket vid införsäljningstillfället samt vid möten som samordnas minst en gång årligen. Dessutom sker daglig kontakt via telefon och e-mail.¹⁴⁷

Anna Hasselgård anser att företagets hemsida är ett viktigt verktyg för interaktion med framför allt slutkunden. De arbetar hårt för att försöka besvara alla e-mail som inkommer, helst inom en vecka efter att de mottagits.¹⁴⁸

4.3.2 Kundundersökning om Jenny Hellström

Av 28 respondenter kände 23 till varumärket Jenny Hellström. 52 % av dessa 23 hade någon gång handlat. 50 % av de som har handlat är inte priskänsliga vid köp av Jenny Hellströmprodukter. 91 % procent av de som känner till Jenny Hellström har intention att handla hennes produkter i framtiden.

46 % av de tillfrågade hade upptäckt Jenny Hellström genom media, 31 % genom bekant och 23 % har själva upptäckt märket.

29 % av de tillfrågade hade någon gång besökt Jenny Hellströms hemsida. 100 % av de som besökt företagets hemsida har handlat och 50 % av de som handlat har besökt hemsidan.

145 Intervju; Anna Hasselgård; 2006-05-15; Jenny Hellström; Stockholm

146 Ibid.

147 Ibid.

148 Ibid.

4.4 Ida Sjöstedt

Ida Sjöstedt föddes i Stockholm 1976, hon flyttade till London 1996 och år 2000 examinerades hon i Modedesign från University of Westminster. 2001 flyttade hon tillbaka till Sverige och senare samma år på Stockholms Modevecka visade hon sin första egna kollektion.¹⁴⁹

Ida Sjöstedt arbetar som modedesigner för ett eget märke. Till skillnad från mycket annan design, ser hon inget samhällsnyttigt med mode, men hoppas kunna inspirera människor att våga klä sig fint.¹⁵⁰ Hennes filosofi är att kläder ska vara estetiskt vackra, nytänkande i designen samt sköna att bära.¹⁵¹

Ida Sjöstedt skapar kläder för tjejer i åldrarna 18-25, tjejer som är mycket medvetna om sin stil och som värdesätter personlighet. De blandar sin stil med kläder från Ida, H&M och secondhand.¹⁵² Ida Sjöstedts kläder säljs i 20-talet butiker i Sverige. Kläderna såldes tidigare även i Japan, men eftersom hon sköter det mesta själv fick den marknaden på grund av tidsbrist läggas på is.¹⁵³

Ida Sjöstedt var en av fem unga, svenska designers som blev utvald att delta på den Franska Prêt-à-Porter mässan hösten 2005. Mässan innebar möjligheter att knyta kontakter med utländska leverantörer och att visa upp svenskt mode för resten av världen.¹⁵⁴

4.4.1 Intervju med Ida Sjöstedt¹⁵⁵

Av intervjun framgick att Ida Sjöstedt säljer sina produkter via sin agent till noggrant utvalda återförsäljare. Ida Sjöstedt anser att de som säljer hennes kläder har god kunskap

149 Ida Sjöstedt; 2006; *Biography*; 2006-05-15; (<http://www.idasjostedt.com/>)

150 UR; 2006; *Design kontoret*; 2006-05-15 (http://www3.ur.se/designkontoret/tempates/Page_____4365.aspx;)

151 Jus; 2006; *Butiken/Märken*; 2006-05-15; (<http://www.jus.se/jus2.html>)

152 Intervju; Ulrika Nilsson; 2006-05-15; JUS; Stockholm

153 Intervju; Ida Sjöstedt; 2006-05-15; Ida Sjöstedt; Stockholm

154 Larsson, K; 2005; "Svenskt mode färdigt för Paris"; *Dagens Industri*, 2005-09-02

155 Intervjun skedde över telefon måndag klockan 10.15 den 15 maj 2006. Intervjun tog ungefär 20 minuter. För intervjufrågor se bilaga 4.

om hennes varumärke både i återförsäljarledet och bland dem som säljer till slutkund. Företaget och agenten JUS sköter distribution och de har ett mycket tätt samarbete. Information får återförsäljarna genom de pressreleaser som Ida Sjöstedt själv skriver. All kontakt med försäljningsställena i Sverige sköter JUS, som gör utskick och finns på mässor.¹⁵⁶

Information om slutkunderna samlar Ida Sjöstedt genom att ta del om vad återförsäljarna lämnar för feedback, genom att ta del av diskussion på bloggar¹⁵⁷ och genom interaktion via hennes hemsida. Interaktion med både kunder och återförsäljare sker ofta både via hennes infoadress på hemsidan och genom att hon tar en del diskussioner på bloggar.¹⁵⁸

Ida Sjöstedt tar hänsyn till vad som sålt och inte sålt när hon gör en ny kollektion. Material eller färger som inte fungerat använder Ida Sjöstedt inte i en nästkommande kollektion. Dock ligger produktionscyklerna så pass långt innan försäljning att Ida Sjöstedt inte kan lyssna direkt på vad slutkunden tycker om hennes kollektion. Ida Sjöstedt tycker att kommunikationen mellan henne, leverantör och slutkund fungerar mycket tillfredställande. JUS, hennes agent, litar Ida Sjöstedt fullständigt på och hon litar på att de sköter sitt jobb.¹⁵⁹

Vid frågan om Ida Sjöstedt är selektiv vid valet av butiker svarar hon att hon litar på sin agent. Men Ida Sjöstedt säger att det är viktigt att hennes plagg säljs i ”rätt” butik.¹⁶⁰ JUS bekräftar sedan att de är mycket noggranna vid val av försäljningsställe.¹⁶¹

4.4.2 Ida Sjöstedts kunder

Den information vi fick från JUS beskrev kunden som handlar Ida Sjöstedts kläder som en tjej i åldern 18-25 år som är medveten om sin stil. ”*Hon åker gärna till*

156 Intervju; Ida Sjöstedt; 2006-05-15; Ida Sjöstedt; Stockholm

157 Diskussionsforum på Internet; Enligt Nationalencyklopedin; 2006; *Nationalencyklopedin på Internet*; 2006-05-01; (http://80-www.ne.se.till.biblextern.sh.se/jsp/notice_board.jsp?i_type=1)

158 Intervju; Ida Sjöstedt; 2006-05-15; Ida Sjöstedt; Stockholm

159 Ibid.

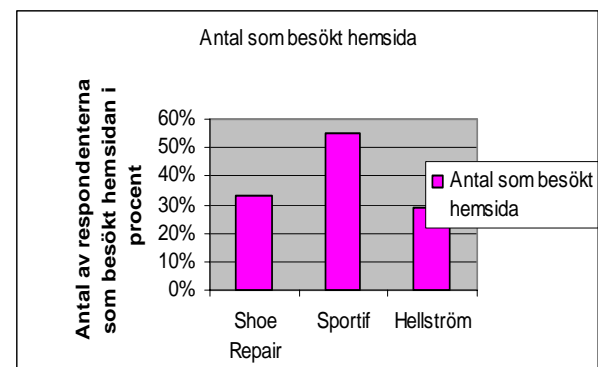
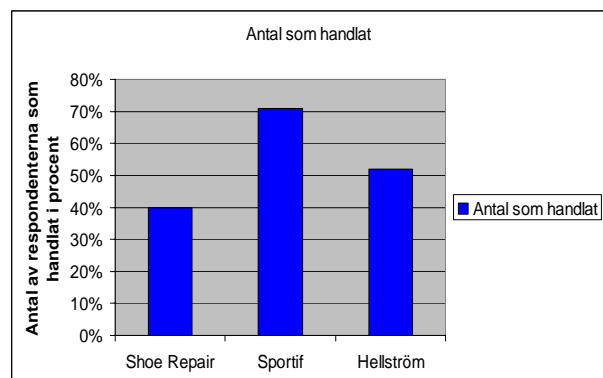
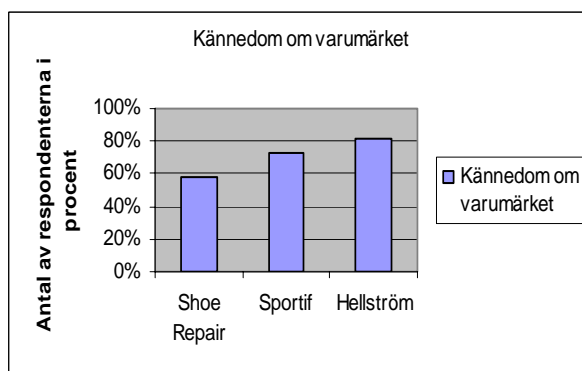
160 Ibid.

161 Intervju; Ulrika Nilsson; 2006-05-15 JUS; Stockholm

Hultsfredsfestivalen och har en bestämd musikstil.¹⁶² De flesta Ida-kunder är återkommande kunder, de är prismedvetna men beredda att betala för hög kvalitet och rätt stil. Ida-kunden blandar sina Ida-plagg med kläder från H&M och secondhand.¹⁶³

De kunder som köper Ida Sjöstedts plagg har ofta sökt efter information om märket på Internet. Många hör av sig till JUS och frågar vart plaggen finns till försäljning. Kunderna stöter för första gången ofta på märket genom media. De som köper märket återkommer ofta och handlar igen. Det är en liten men trogen målgrupp.¹⁶⁴

4.5 Jämförande diagram över kundundersökning



¹⁶² Intervju; Ulrika Nilsson; 2006-05-15 JUS; Stockholm; citat: Ulrika Nilsson

¹⁶³ Ibid.

¹⁶⁴ Ibid.

5 Analys

Analysen följer vår teoretiska referensram och analyserar de variabler som valts ut i den teoretiska referensramen.

Enligt teorin skapas **lojalitet** genom kundnöjdhet, denna avser vanligtvis kundens attityd till produkten. Ett tecken på lojalitet är att kunden återkommer.

Av enkäten framgår att alla som handlat av respektive företag visar på ett lojalt beteende. Samtliga av dem som besökt respektive butik ämnar återkomma till butiken.

Boutique Sportif har högre återbesöksfrekvens än Fifth Avenue Shoe Repair.

Boutique Sportif har även den högsta graden av word of mouth av dessa tre företag, Jenny Hellström har den lägsta graden.

Av intervjun har framgått att Ida Sjöstedt har lojala kunder som har mycket positiv attityd till hennes produkter.

Värdeskapande kan ske på olika nivåer, direkt med slutkunden eller via återförsäljare. De som har direkt kontakt med slutkunden skapar värde genom Service-Profit Chain. De som utnyttjar noggrant utvalda återförsäljare värdeskapar genom Värdestjärnan. Värdeskapar man i första hand med sina återförsäljare så utnyttjar man Värdekedjan.

Fifth Avenue Shoe Repair utnyttjar av en blandning av Service-Profit Chain och Värdekedjan. Detta eftersom de både har en egen butik och samtidigt säljer via utvalda återförsäljare, och det är med dessa som den huvudsakliga interaktionen och värdeskapandet sker.

Boutique Sportif utnyttjar en blandning av Service-Profit Chain och Värdestjärnan. Detta eftersom de har en egen butik samt säljer sina varor genom noggrant utvalda återförsäljare. Den huvudsakliga interaktionen och värdeskapandet sker med slutkunden. Värdeskapande sker även med leverantörer och detta påverkar i slutledet den kundupplevda kvaliteten.

Jenny Hellström utnyttjar en blandning av Service-Profit Chain, Värdestjärnan och Värdekedjan. Detta eftersom hon säljer via egen butik, utvalda återförsäljare och till större kedjor. Värdeskapandet sker framförallt med återförsäljarna och i sällsynta fall med slutkunden.

Ida Sjöstedt har ingen egen butik och drar därför inga fördelar från Service-Profit Chain utan endast från Värdestjärnan. Värdeskapandet sker med de olika återförsäljarna samt med slutkunderna genom interaktiv kommunikation.

Distribution kan enligt teorin delas upp i tre olika tillvägagångssätt. Dessa är exklusiv-, selektiv- och intensiv distribution. Vid exklusiv distribution säljer man själv och/eller via få utvalda återförsäljare och får härigenom god kontakt med slutkunden. Vid intensiv distribution säljer man till så gott som alla som vill saluföra produkten och kan genom detta inte skapa någon direkt kontakt med slutkunden. Den selektiva distributionen är ett mellanting mellan de ovanstående, här finns en viss möjlighet att skapa en kontakt med slutkunden.

Den distributionsstrategi som Fifth Avenue Shoe Repair använder sig av är exklusiv distribution, de säljer till ett par, noggrant utvalda återförsäljare samt genom den egna butiken.

Boutique Sportif använder sig även de av en exklusiv distribution, de säljer till ett par noggrant utvalda återförsäljare samt genom den egna butiken.

Jenny Hellström använder sig av en selektiv distribution, hon säljer via större butiker såsom Åhléns City liksom via mindre noggrant utvalda butiker samt egen butik.

Liksom Fifth Avenue Shoe Repair och Boutique Sportif använder sig Ida Sjöstedt av en exklusiv distribution. Hon säljer sina plagg via noggrant utvalda återförsäljare men har ej egen butik.

Teorier om **Interaktiv Marknadsföring** talar om marknadsföringsaktiviteter som äger rum i kontakten mellan företaget och kunden. Detta yttrar sig i till vilken grad kunden är delaktig i värdeskapandet. För att lyckas med den interaktiva marknadsföringen krävs att företaget har god kunskap om kunden.

Fifth Avenue Shoe Repair har haft en relativt låg kunskap om sitt kundsegment men kunskapen har ökat sedan de öppnade sin butik. Kunden kan dock endast i låg grad påverka utbud och utformning av produkter. Kundens medverkan i värdeskapandet är därmed låg. Företaget värdeskapar främst med återförsäljaren.

Hos Boutique Sportif får kunden till hög grad vara med och påverka utbudet i butiken vilket skapar delaktighet hos kunden och tyder på ett högt servicetänkande hos företaget. Boutique Sportif har god kunskap om sitt kundsegment och har skaffat denna kunskap genom konstant interaktion med kunderna.

Jenny Hellström skaffar sig kunskap om sina kunder genom sina återförsäljare. Enligt Anna Hasselgård är kunskapen om kunderna hög och kunderna kan till viss del påverka utbud och utformning av produkter. Kundens medverkan i värdeskapandet är relativt låg och servicegraden är även den relativt låg.

Ida Sjöstedts kunder är till stor del delaktiga i värdeskapandet, detta sker både genom hennes återförsäljare samt genom hennes hemsida på Internet.

Teorier om **Brand Equity** menar att ett varumärkes värde går att mäta utifrån ett antal variabler. De variabler som mättes var kännedom och priskänslighet.

Av enkäten framgår att Jenny Hellströms kunder har högst varumärkeskänedom, därefter Boutique Sportifs kunder och sist Fifth Avenue Shoe Repairs kunder.

Boutique Sportifs kunder är minst priskänsliga medan Jenny Hellströms kunder är mest priskänsliga.

Enligt Ulrika Nilsson på JUS är Ida Sjöstedts kunder prismetvetna men beredda att betala för god kvalitet och rätt stil.

Om lojalitetsskapande via **Internet** finns det inga teorier, däremot har undersökningen funnit att flertalet av dem som besökt respektive butiks/varumärkes hemsida har handlat från varumärket. 86 % av dem som hade besökt respektive butiks/varumärkes hemsida hade handlat en eller flera gånger.

6 Slutsats

Vad det gäller lojalitet ur variabeln återköpsfrekvens, kan det inte urskiljas någon större skillnad mellan de olika varumärkena. Dock kan urskiljas en skillnad om vi tittar på besöksfrekvensen. Boutique Sportifs kunder tycks vara mer lojala än Fifth Avenue Shoe Repairs. Vad det gäller variabeln *besöksfrekvens* kan den inte jämföras med *kännedom* som använts för Jenny Hellström. Av dem som handlat var Boutique Sportifs kunder minst priskänsliga och Jenny Hellströms kunder mest priskänsliga. Av detta kan dras slutsatsen att Boutique Sportifs varumärke har högst Brand Equity av de tre undersökta. Tittar vi däremot på varumärkeskännedom ligger Jenny Hellström högst och Fifth Avenue Shoe Repair sist. Detta kan tyda på att Jenny Hellströms varumärke har en större plattform för sitt varumärke men mindre lojala kunder. Varumärkeskännedomen skapar inte i detta fall lojalitet.

Ida Sjöstedts kunder tycks vara prismedvetna men betalar gärna för kvalitet vilket borde betyda att Ida Sjöstedt har både lojala kunder och att hennes varumärke har högt Brand Equity.

Fifth Avenue Shoe Repair använder sig av exklusiv distribution och framförallt värdekedjan. De har genom sin nyöppnade butik satsat på att kunna värdeskapa närmare kunden. Vi tror att detta kan vara svårt att lyckas med eftersom vi ser att servicetänkande saknas. Värdekedjan borde vara mest applicerbar på företaget eftersom de till störst del säljer sina produkter via återförsäljare och det är med dessa som störst interaktion sker. De skapar ett visst värde för kunderna genom att sälja sina produkter via rätt typ av butiker. Hade interaktionen huvudsakligen skett med slutkund och inte återförsäljarna så hade de haft värdeskapande genom Service-Profit Chain och Värdestjärnan. Den egna butiken är troligtvis en satsning på att försöka värdeskapa närmare slutkunden.

Boutique Sportif använder sig av en exklusiv distribution och värdeskapar främst genom Service-Profit Chain men de värdeskapar även genom återförsäljare. Butiken är en mycket väl fungerande arena för interaktion med kunderna. Boutique Sportif har som tidigare nämnts de minst priskänsliga kunderna. Det kan urskiljas att de använder sig mer av Service-Profit Chain än Värdestjärnan eftersom de startade sin verksamhet med sin butik och har här störst chans till interaktion med kunden. Service-Profit Chain har, som teorin säger, lyckats skapa lojala kunder. Genom sitt nära samarbete med sina återförsäljare försöker de att förmedla den kunskap de har om sina kunder.

Jenny Hellström är den enda av de fyra aktörerna som använder sig av en selektiv distribution. Hennes kunder är de som är mest priskänsliga av de tillfrågade. Hon säljer sina produkter via återförsäljare samt egen butik. Det kan urskiljas att försäljning via andra butiker ges större utrymme än den egna butiken, som endast fungerar som en biarena för försäljning.

Ida Sjöstedt kan endast värdeskapa genom Värdestjärnan och har enligt teorierna minst chans att interagera med kunderna. Men enligt intervju så är hennes kundsegment mycket trogna och lojala. Att de är lojala kan bero på hennes interaktion med kunderna via Internet. Denna interaktion tyder på en hög servicegrad och god kunskap om kunden. Hon har inte samma möjlighet som de andra tre företagen att möta kunden för personlig interaktion men lyckas ändå skapa lojala kundrelationer.

De som använder sig av exklusiv distribution och Värdestjärnan, eller exklusiv distribution och en kombination av Värdestjärnan och Service-Profit Chain har de mest lojala kunderna. Distributionsstrategin och Värdeskapandet verkar enligt denna undersökning vara grundläggande för att skapa lojala kunder.

I undersökningen har lagts märke till att lojalitetsskapande på Internet är en betydande faktor. Det finns en tydlig koppling mellan de som besökt varumärkenas hemsidor och de som handlat av respektive varumärke.

6.1 Diskussion

Av ovan framgår att en exklusiv distribution tillsammans med värdeskapande nära kunden är det mest lojalitetsskapande för små företag på den svenska konfektionsmarknaden. Små aktörer har idag stor chans att skapa lojala kundrelationer. Den nya tekniken möjliggör interaktion med kunder trots knappa resurser. Om de små företagen skall växa kommer de troligen råka ut för många nya svårigheter och problem men kan de behålla sina smådriftsfördelar när de växer kommer de att lyckas även som större företag.

Enligt teorin så är det lättare att påverka sanningens ögonblick, som är grundläggande för lojalitetsskapande, ju närmare kunden man kommer. Dock har den egna butiken inte självklart ett lojalitetsskapande resultat. I många butiker känner man sig som kund inte bekväm då man som varumärke verkar sätta image före servicetänkande. Detta påverkar sanningens ögonblick negativt. De företag som inte har resurser att möta sina kunder "face to face" kan interagera med sina kunder via Internet och där erbjuda en mer inbjudande atmosfär och därmed påverka sanningens ögonblick positivt.

Undersökningen har konstaterat att hög varumärkeskänedom inte alltid betyder lojala kunder. Detta kan uppstå om fokus ligger på att skaffa nya kunder, alltså att expandera sitt varumärke, hellre än att behålla de befintliga kunderna. Att skaffa nya kunder är kostsamt. Ett positivt word of mouth leder till att man kan skaffa nya kunder med knappa resurser, detta bör kunna göras på Internet via bloggar och hemsidor. Word of mouth fungerar som en hävstångseffekt som skapar nya kunder, som i sin tur skapar nya kunder.

Av undersökningen har konstaterats att småföretag på den svenska konfektionsmarknaden kan skapa lojala kundrelationer. Men de små företagen måste vara beredda att ta vara på den nya tekniken och inse vikten av sanningens ögonblick. De små aktörerna måste också se holistiskt på sitt företag och sin omgivning. Det är lättare att använda sig av ett holistiskt synsätt när man är ett mindre företag, men det är minst lika viktigt att använda sig av detta synsätt som större företag. Småföretagen måste ta med sig

detta synsätt när de växer. De små företagen måste skaffa kunskap om sina kunder och värdeskapa tillsammans med dem. De kan genom värdeskapandet skapa lojala kunder.

7 Källförteckning

7.1 Böcker

- Aaker, David A; 1996; *Building strong brands*; The free press, NY; Amerika
- Bergström, Börje, Löwgren, Arne, Almgren, Hans; 1989; *Alla tiders historia*; Gleerups; Malmö
- Blomqvist, Ralph, Dahl, Johan & Haeger, Tomas; 2004; 3:e uppl; *Relationsmarknadsföring*; IHM (Institutet för högre marknadsföringsutbildning) publishing; Göteborg
- Fill, Chris; 2002; *Marketing Communications, contexts, strategies and applications*; Person Education limited; Essex; England
- Grönroos, Christian; 1992; *Service Management: Ledning, Strategi och Marknadsföring i Sevicekonkurrens*; ISL (Institutet för säljträning och ledarutveckling) Förlag; Göteborg
- Grönroos, Christian; 1998; *Marknadsföring i tjänsteföretag*; Liber Ekonomi; Göteborg
- Grönroos, Christian; 2002; *Service Management och Marknadsföring – en CRM ansats*; Liber Ekonomi AB, Malmö
- Gummesson, Evert; 2002; 3:e rev upp; *Relationsmarknadsföring: från 4P till 30R*; Liber Ekonomi, Malmö
- Hartman, Sven G.; 2003; *Skrivarhandledning för examensarbeten och rapporter*; Bokförlaget Natur och Kultur; Falkenberg
- Johannessen, Asbjorn & Tufte, Per Arne; 2003; *Introduktion till Vetenskaplig metod*; Liber AB; Malmö
- Kotler, Philip, Armstrong, Gerry; Saunders, John & Wong, Veronica; 2002; 3:e European edit; *Principles of Marketing*; Pearson Education Limited; Essex, England
- Kuuse, Jan; 1986; *Strukturömvandlingen och arbetsmarknadens organisering: SAF och dess motparter i en förändrad omvärld*; SAF:s förlag; Arlööv
- Laurelli, Rolf, Örtengren, John & Ångström, Lars-Jonas T.; 1990, *Ordbok för affärsfolk*; Liber AB; Malmö
- Lübecke, Poul; 1998; övers: Hartman, Jan; *Filosoflexikonet*; Forum; Stockholm
- Melin, Frans; 1999; *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*; Liber AB; Sverige

- Normann, Richard & Ramírez, Rafael; 1995; *Den nya affärslogiken*; Liber-Hermods; Malmö
- Normann, Richard; 1992; 3:e, helt omarb, utök uppl; *Service Management-Ledning och strategi i tjänsteproduktion*; Liber AB; Malmö
- Normann, Richard; 1994; *Den nya affärslogiken*; Liber Hermods AB; Kristianstad
- Normann, Richard; 2000; *Service Management- Ledning och strategi i tjänsteproduktion*; Liber AB; Kristianstad
- Peppers, Don & Rogers, Martha; 2001; *Enterprise one-to-one – handbok i relationsmarknadsföring*; Egmont Richter AB; Malmö
- Porter, Micheal E; 1985; *Competitive Advantage*; Firts Free Press, New York, Amerika
- Porter; Michael E; 1980; *Konkurrensstrategi*; ISL (Institutet för säljtränning och ledarutveckling) Förlag, Företagsbiblioteket, Göteborg
- Rosenberg, Nathan & Birdzell JR, LE; 2002; 2:a uppl; *Västvärldens väg till välstånd*; SNS förlag; Stockholm
- Senge, Peter, M; 1990; 8:e uppl; *Den femte disciplinen*; Fakta info Direkt Sweden AB; Stockholm
- Söderlund, Magnus; 2001; *Den lojala kunden*; Liber AB; Helsingborg
- Vejde, Olle; 2001; *Ministatistik, Eller att inte låta sig luras*; 1:a uppl.; Olle Vejdes förlag; Borlänge

7.2 Vetenskapliga artiklar

- Berry, Leonard; 1983; "Relationship Marketing in Berry, Shostack, and Upah (eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*", *American Marketing Association*; Chicago
- Buchanan, R. & Gilles, C; 1990; "Value managed relationship: The key to customer retention and profitability", *European Management Journal*, vol 8, no 4, 1990.

7.3 Tidningsartiklar

- Aronsson, Cecilia; 2006; "Tillväxten fräter på Nyhetens behag"; *Dagens Industri*; 2006-03-31
- Berg, Sara; 2006; "Svartvitt mode är inte färglöst"; *Östermalmsnytt nr: 7*, Innerstadspress; 2006-02-18
- Björklund Marianne; 2004; "Stort prisfall på kläder nästa år"; *Dagens Nyheter*; 2004-11-20

- Callius, Sofia, Forne, Dagmar, Stenvall, Hanna, Seline, Eva, Östberg, Thomas; 2006; "Reklam – att bjuda på sig själv ger Goodwill"; *Dagens Handel*; 2006-04-21
- Dagens Industri; 2006; "O´boy flyter ut på Internet"; *Dagens Industri*; 2006-05-03
- Danielsson, Jennie; 2006; "Att bryta traditionen skapar tillväxt"; 2006-05-31; *Göteborgs-Posten*
- Flores, Juan; 2006; "Kläd-VD får fart på leveranserna"; *Dagens Nyheter – ekonomi*; 2006-02-20
- Isaksson, Pär; 2005; "Kundrelationer – Nöjd kund är inte alltid nog"; *Affärsvärlden*; 2005-06-15
- Larsson, Karin; 2005; "Svenskt mode färdigt för Paris"; *Dagens Industri*; 2005-09-02
- Larsson, Sara; 2005; "Klädbutiker slåss om heta lägen"; *Svenska Dagbladet, Näringsliv*; 2005-12-28
- Nordisk mobilmarknad; 2003; "Telia förbi Vodafone i årets Kvalitetsindex"; 2003-11-25; *Nordisk Mobilmarknad*
- Pagold, Susanne; 2003; "Jakten på det exklusivt anonyma"; *Dagens Nyheter*; 2003-05-25
- Sistek, Hanna, Öhman, Jan-Eric & Herin, Pontus; 2006; "10 STÖRSTA INVESTERINGARNA - Här byggs det nya Sverige"; 2006-05-22; *Veckans Affärer*
- Skingsley, Cecilia; 2005; "Det bidde en tumme"; *Dagens Industri*; 2005-12-01
- Ström, Håkan; 2003; "Telia startar ny distributionskanal för mobiltelefoni; Pressmeddelande, TeliaSonera Sverige"; *Hugin*; 2003-08-20
- Svensson, Karin; 2002; "Passionen styr i Stockholm"; *Dagens Industri*; 2002-12-14
- TT; 2005; "EU:s textilimport från Kina begränsas igen"; *Tidningarnas Telegrambyrå*; 2005-06-10
- Wallström, Martin; 2005; "Kundvård slår som ledningsverktyg"; *Computer Sweden* 2005-10-28
- Westerlund, Kristian; 2006 ; "Klädrally spås fortsätta"; *Dagens Industri*; 2006-03-30

Radio

- Repitsch, Maria; 2006; "Sena öppettider stänger småbutiker ute"; 2006-05-03; *Dagens Eko*; (<http://www.sr.se/ekot/artikel.asp?artikel=849215>)

7.4 Internet

- Centrumutveckling; 2006; *Shopping, livsstil och beteendemönster – resultatet från framtidsprojektet Köpcentrum 2025*; Stockholm; 2006-03-21 (http://www.centrumutveckling.se/content/1/c4/32/91/sammanfattad_rapport_kop_centrum2025.pdf)
- Crime.se; 1998; *Boutique Sportif – The Shop Stockholm was missing*; 2006-05-15; (<http://www.crime.se/twins/archive/street/boutiquesportif/>)
- Dobney.com; 2005; *Brand Equity and Brand Value*; 2006-05-17; (http://www.dobney.com/Research/Brand_Equity_research.htm)
- Eklöf, Jan, A; 2005; *Svenskt kvalitetsindex: Hela ekonomin 2005*; SKI; 2006-05-01; (http://www.kvalitetsindex.se/index.php?option=com_content&task=view&id=71)
- Engström, Gunvor; 2005; *Fakta om små och stora företag 2005*; Företagarna; 2006-05-01; (http://www.foretagarna.se/sverige/contentreport_5074.aspx)
- Furvik, N-B; 2006; *Nationalencyklopedin på Internet*; 2006-05-01; (http://80-www.ne.se.till.biblextern.sh.se/jsp/notice_board.jsp?i_type=1)
- Hallberg, Fredrik; 2005; *Open Source Marketing – utnyttja nätets fulla potential*; 2006-05-21 (<http://www.opensource-marketing.net/opensourcemarketing.pdf>)
- Ida Sjöstedt; 2006; *Biography*; 2006-05-15; (<http://www.idasjostedt.com/>)
- IIR Sweden; 2006; *Effektiv Marknadsföring på Internet och i mobilen*; 2006-05-21; (<http://www.iir.se/pdf/C71601146453386.pdf>)
- Jennyhellstrom.com; 2006; *History*; 2006-05-18; (<http://www.jennyhellstrom.com/jennyhellstrom.htm>)
- JUS; 2006; *Butiken/Märken*; 2006-05-15; (<http://www.jus.se/jus2.html>)
- Lewenhaupt, T; 2006; *Nationalencyklopedin på Internet*; 2006-05-01; (http://80-www.ne.se.till.biblextern.sh.se/jsp/notice_board.jsp?i_type=1)
- Nationalencyklopedin; 2006; *Nationalencyklopedin på Internet*; 2006-05-01; (http://80-www.ne.se.till.biblextern.sh.se/jsp/notice_board.jsp?i_type=1)
- Sansolo, M; 2006; *Dagligvaruhandeln satsar på nya koncept*; 2006-04-13; (http://www.supermarket.se/ArticlePages/200604/13/20060413095406_icafo31/20060413095406_icafo31.dbp.asp)
- Svenskt Näringsliv; 2006; *Företagen i samhället, Strukturella förändringar*; 2006-05-01; (<http://www.svensktnaringsliv.se/index.asp?PN=56210&ID=1263277>)
- TEKÖ; 2004; *TEKÖ Industriernas Verksamhetsberättelse*; 2004; 2006-05-01; (http://www.teko.se/pdf/verksamhetsberattelse_teko.pdf)
- UR; 2006; *Desig kontoret*; 2006-05-15; (http://www3.ur.se/designkontoret/tempates/Page_4365.aspx)
- Vikström, Per; 2005; *Näringsklimatet i Sverige 2004*; ITPS – institutet för tillväxtpolitiska studier; 2006-05-01; (<http://www.itps.se/sections/startside.asp>)

- Zoovillage; 2006 ; *Sportif*; 2006-05-15;
(<http://se.zoovillage.com/store/brand.asp?BrandID=187>)

7.5 Intervjuer

- Astrid Olsson; 2006-05-12; Fifth Avenue Shoe Repair; Stockholm
- Anna Hasselgård; 2006-05-15; Jenny Hellström; Stockholm
- Ida Sjöstedt; 2006-05-15; Ida Sjöstedt; Stockholm
- Tomas Larsson; 2005-05-12; Boutique Sportif; Stockholm
- Anna Nortenius; 2005-05-12; Tjallamalla; Stockholm
- Ulrika Nilsson; 2006-05-15; JUS; Stockholm

8 Bilagor

8.1 Bilaga 1 - Sammanställning Frågeförmulär

	Boutique Sportif	5 th		Jenny H
Besökt butiken tidigare	17	15	Känner till	23
Besökt tidigare och Handlat	12	6	Känner till och har köpt	12
Procent	71%	40%		52%
Handlat	12	6	Har köpt	12
Tänker besöka butiken igen	12	6	Har köpt och tänker köpa igen	12
Procent	100%	100%		100%
Besökt hemsidan	12	8	Besökt hemsidan	8
Besökt hemsidan och Handlat	12	4	Besökt hemsidan och har köpt	8
Procent	100%	50%		100%
Handlat	12	6	Handlat	12
Handlat och besökt hemsidan	12	4	Handlat och besökt hemsidan	6
Procent	100%	67%		50%
Besökt butiken	22	24	Känner till	23
Besökt butiken/Besökt butiken mer än 5ggr	12	6	Känner till köpt mer än 5 ggr	2
	55%	25%		9%
Besökt butiken	22	24	Känner till	23
Besökt butiken/tänker besöka butiken igen	17	12	Känner till /tänker handla igen	21
	77%	50%		91%
Har köpt	12	6		12
Har köpt/Är inte priskänsliga vid köp av...	10	4		6
	83%	67%		50%

8.2 Bilaga 2 - Frågeformulär Fifth Avenue Shoe Repair & Boutique Sportif

Har du besökt butiken tidigare?

Ja Nej

Om ja, hur många gånger?

1 gång 2-5 gånger <5 gånger

Kommer du att besöka butiken igen?

Ja Nej

Har ni köpt något i butiken?

Ja Nej

Väljer ni den här butiken framför andra när ni ska handla kläder.

Ja Nej

Hur fick du först höra talas om butiken?

Genom media

Genom en bekant

Upptäckte butiken själv

Genom butikens hemsida, Internet

Annat

Har priset stor betydelse när du handlar kläder i den här butiken?

Ja Nej

Har ni besökt butikens hemsida?

Ja Nej

8.3 Bilaga 3 - Frågeformulär Jenny Hellström

Känner du till klädmärket Jenny Hellström?

Ja Nej

Har du köpt kläder av klädmärket Jenny Hellström?

Ja Nej

Om ja, hur många gånger?

1 gång 2-5 gånger <5 gånger

Kommer du i framtiden att köpa kläder av varumärket Jenny Hellström?

Ja Nej Vet ej

Om ja, väljer du klädmärket Jenny Hellström framför andra klädmärken när ni ska handla kläder?

Ja Nej

Hur fick du först höra talas om klädmärket Jenny Hellström?

Genom media Genom en bekant

Upptäckte butiken själv Genom butikens hemsida

Annat

Har priset stor betydelse när du handlar kläder, av klädmärket Jenny Hellström?

Ja Nej

Har ni besökt Jenny Hellströms hemsida?

Ja Nej

8.4 Bilaga 4 – Intervjufrågor

Anser ni att ni eller era återförsäljare, säljare har god kunskap om ert varumärke, produkter?

Hur får återförsäljarna information om era produkter?

Tar ni hänsyn till kunders specifika önskemål, om ja hur?

Finns det möjlighet för kunden att specialbeställa, ha önskemål?

Hur skaffar ni er kunskap om kunderna?

Anser ni att er ha god kunskap om målgruppen?

Hur fungerar kommunikationen inom företaget, med leverantörer och kunder?

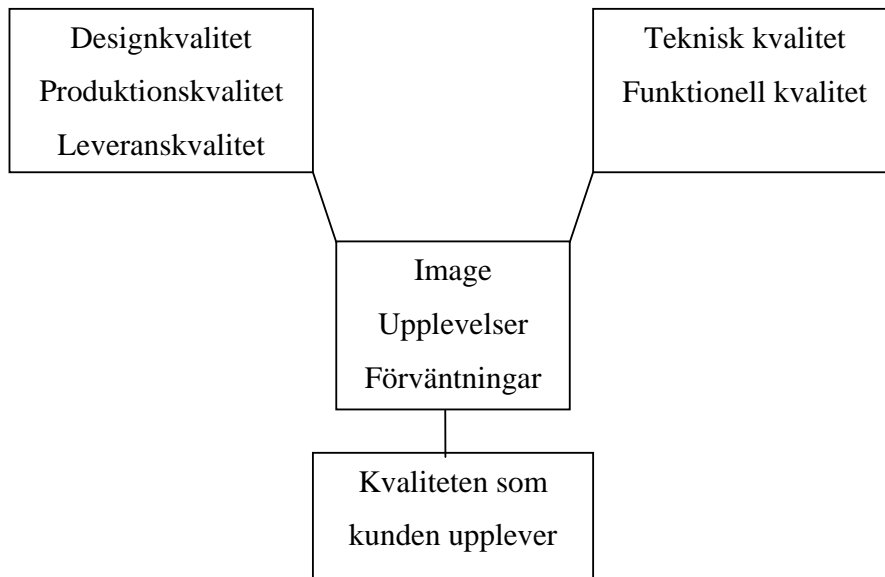
På hur många platser säljs era produkter?

Är ni selektiva i ert val av försäljningsställen?

Är det viktigt att era produkter säljs på "rätt" plats?

Är hemsidan ett viktigt verktyg för interaktion, med distributör och slutkund

8.5 Bilaga 5 - Figur 3.2: Grönroos-Gummessons Kvalitetsmodell¹⁶⁵



165 Grönroos, C; 1992; Service Management; ISL Förlag; Göteborg; s:71, tabell 3-4