

Södertörns Högskola
Institutionen för Ekonomi och Företagande
Företagsekonomi
Kandidatuppsats 10 poäng
Handledare: Hans Zimmerlund & Renate Åkerhielm
Vårterminen 2006

södertörns
högskola

UNIVERSITY COLLEGE

KONCEPTBUTIKER

- och hur de förmedlar varumärken

Författare:
Vendela Arnelid
Jenny Matila

Sammanfattning

Klädbranschen är idag hårt konkurrensutsatt och det gör det svårt för klädföretag att synas vilket leder till att företag ständigt måste finna nya vägar för att nå ut till kunderna. En av dessa vägar är att ha ett starkt varumärke eftersom varumärket har fått en betydande roll för konsumenterna då deras köpbeteende har förändrats. Konsumenterna köper inte längre en produkt, de köper ett varumärke och det som förmedlas genom detta. Till följd av konkurrensen har många företag gett sig in i varumärkeshandeln på butiksnivå och konceptbutiker har växt fram där kunden får kliva in i företagets värld. Företag säljer genom konceptbutiker inte bara produkter utan även image och upplevelse vilket kan förstärka varumärket.

Detta gör att det är intressant att ställa frågan: *Vilka faktorer i konceptbutiker är viktiga för att förstärka och underhålla ett varumärke?* Syftet med denna uppsats är att med hjälp av fallstudier analysera och utvärdera vad som är viktigt i konceptbutiker för att förmedla varumärken. Undersökningen är baserad på fallstudier av två lokala samt två globala företag och deras konceptbutiker, samt av observationer av både kvalitativ och kvantitativ karaktär.

Teorierna vi använt har vi valt med tanke på fenomenen i bakgrunden; vikten för företag att ha ett starkt varumärke för att kunna konkurrera, konsumentens ändrade köpbeteende samt upplevelsesamhällets framväxt. I undersökningen har vi kommit fram till att det i konceptbutiker finns ett flertal faktorer som är viktiga för att förstärka och underhålla ett företags varumärke. I en konceptbutik är det viktigt att servicen och personalens agerande överensstämmer med varumärket för att detta ska kunna stärka varumärket. Det är även viktigt att den fysiska strukturen, och då särskilt färgerna och layouten, förmedlar varumärket. Är servicen samt den fysiska strukturen tillfredsställande och förmedlar varumärket ger detta mervärde och därmed även lojala kunder som i sin tur stärker och underhåller varumärket.

Vi har även funnit skillnader på lokala samt globala företag och deras konceptbutiker. Lokala företag och butiker tenderar att vara mer anpassningsbara och mer inriktade på att skapa relationer till sina kunder, medan globala företag tenderar att ha en sämre anpassningsförmåga och satsar mer på transaktioner än på relationer. En konceptbutik som förmedlar varumärket på ett överensstämmande sätt med företagets image stärker och underhåller ett företag och dess varumärkes värde.

Innehållsförteckning

1 Inledning	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Problemdiskussion	8
1.3 Problemformulering	9
1.4 Syfte	9
1.5 Avgränsningar	9
1.6 Definitioner	10
1.7 Tidigare forskning	10
2 Metod	11
2.1 Forskningsstrategi	11
2.2 Forskningsansats	11
2.3 Angreppssätt	12
2.4 Urval	13
2.5 Datainsamlingsmetoder	13
2.6 Bearbetningen av data	14
2.7 Validitet och reliabilitet	14
2.8 Arbetsmetod	15
3 Teorier	16
3.1 Teoretisk argumentation	16
3.2 Teoripresentation	17
3.2.1 Mervärde	17
3.2.2 Kundens beteende	18
3.2.3 Varumärket	18
3.2.4 Upplevelsen	20
3.2.5 Fysisk struktur	22
3.2.6 Kundtillfredsställelse	23
3.2.7 Övergripande teorier	25
3.3 Teoretisk syntes	26
3.4 Gap analys	28
3.5 Teoretisk referensram	29
3.5.1 Variabler	29
4 Empiri	32
4.1 Filippa K	32
4.1.1 Intervju	32
4.1.2 Undersökning	35
4.2 Tiger of Sweden	36
4.2.1 Intervju	37
4.2.2 Undersökning	39
4.3 Adidas	40
4.3.1 Intervju	41
4.3.2 Undersökning	45
4.4 Puma	46
4.4.1 Intervju	47
4.4.2 Undersökning	50
5 Analys	52
5.1 Varumärket	52
5.2 Konceptbutik	53
5.3 Upplevelsen	56
5.4 Mervärde	57
5.5 Tillfredsställelse	58
5.6 Kundens involvering	59
6 Resultat	61
7 Slutsats	64
8 Slutord	67
8.1 Självkritik	67
8.2 Källkritik	67
8.3 Framtida forskning	67
Källor	69
BILAGA 1 - Intervjuguide	72
BILAGA 2 - Resultat av observationer	72

1 Inledning

I detta kapitel presenteras bakgrunden till det valda ämnet samt fenomenen som har lett oss fram till vår frågeställning och vårt syfte. Därefter utreds viktiga begrepp.

1.1 Bakgrund

”En produkt är någonting som tillverkas i en fabrik; ett varumärke är något som köps av en kund.¹” I det enorma utbud av produkter som finns idag lägger konsumenter allt mer vikt vid varumärket och vad det förmedlar än vid själva produkten. Detta gör att det blir viktigare för klädproducenter att ha ett starkt varumärke och att det framförs konsekvent till konsumenten. Inom klädbranschen görs detta främst genom konceptbutiker som på senare år har fått en alltmer betydande roll för varumärkesbyggandet.

Sedan 1990-talet har den svenska klädmarknaden gått starkt framåt, mycket tack vare köpstarka svenskar². Det har skett stora förändringar i branschen under de senaste decennierna, bland annat så ligger nästan all produktion utomlands idag³. Klädbranschen har expanderat mycket på senare år och nya aktörer har trängt sig in på den redan konkurrensutsatta marknaden vilket gör det allt svårare för företag att nå ut till konsumenterna. Konkurrensen bland företag hårdnar även på grund av globalisering som möjliggjort att utländska företag tagit sig in på den svenska marknaden⁴.

Konkurrensen har även ökat på grund av det ökande mediebruset där företagen genom olika reklamkanaler slåss om kunderna⁵. Dagens konsumenter har på grund av detta mer och mer tröttnat på att bli matade med ytliga budskap vilket gör att kraven på producenterna samt deras marknadsföring har ökat⁶. I dag handlar det mycket om att skapa ett varumärke för att konsumenterna ska lägga märke till företaget och produkterna⁷.

¹ Klein, Naomi. 2000. *No logo: Märkena, Marknaden, Motståndet*. Ordfront förlag, Stockholm.

² Saldert, Johanna. 2005. Trendiga raketer på börsen. *Dagens Industri*, 20 september.

³ Axelsson, Cecilia. 2006. Stark tro på mode. *Svenska Dagbladet*, 4 februari.

⁴ Kungl. Ingenjörsvetenskapsakademien. Upplevelser roll för näringslivet. PDF format. (elektronisk) Tillgänglig: (2006-02-26)

<http://www.iva.se/upload/Verksamhet/Projekt/Upplevelser/Upplevelser_roll_för_näringslivet.pdf>

⁵ Öqvist, Per. 2006. Bättre utan byrå. *Veckans Affärer*, 13 februari.

⁶ Klein, N. 2000.

⁷ Axelsson, C. 2006.

En följd av den ökade konkurrensen och den ökade fokuseringen på varumärket är att det på senare årtionden har skett en utveckling i klädbranschen där detaljisternas egna varumärken tagit en allt större plats i produktutbudet som erbjuds i klädbutiker. Dessa kallas EMV, egna märkesvaror, och är varumärken som ägs och marknadsförs av detaljister. Detaljisternas egna varumärken har blivit starkare vilket lett till att producenterna får mindre utrymme i butikerna då EMV prioriteras.⁸ Tuffare konkurrens och kräsna konsumenter ställer krav på företag och producenter vilket gör att de måste fokusera alltmer på att skapa ett varumärke för att synas i bruset.

Nya teknologier som Internet har även det lett till ökad konkurrens och bidragit till stora förändringar inom klädbranschen och varumärkets betydelse. Internet ger nya möjligheter för att presentera en produkt. Det har även gjort att distribution, information och paketlösningar snabbt kan förmedlas. Denna kostnadseffektiva lösning har lett till att e-handeln ökar och att konsumenterna väljer att handla på Internet framför att handla i butik.⁹ Teknologiseringen tar över mycket av den personliga servicen som sker vid servicemöten i butik, men det finns också en utvecklingstrend som går mot personifiering för att förstärka upplevelsen av en produkt eller service. Att få personlig kundbetjäning kan höja mervärdet av en produkt eller service.¹⁰ För att konkurrera med den alltmer utbredda Internethandeln satsar företag på nya metoder där företag interagerar direkt med kunderna för att öka värdet hos varumärket och kunna konkurrera med e-handeln.

Under 1980- och 1990-talen uppmärksammades varumärket som ett konkurrensmedel och det utvecklades till att bli ett viktigt inslag i marknadsföringen för att framhäva och särskilja de enskilda företagens produkter¹¹. Idén om att det framgångsrika företaget i första hand måste producera varumärken och inte produkter utvecklades¹². Varumärket har funnits sedan den industriella revolutionen som skapade ett utbrett behov av varumärken för identifiering och särskiljning av massproducerade produkter¹³. Marknaden hade översvämmats av uniforma massproducerade varor som var praktiskt taget omöjliga att skilja från varandra och

⁸ Handelns utredningsinstitut. Marknadsföring av EMV. PDF format. (elektronisk) Tillgänglig: (2006-03-07) < <http://www.hui.se/LitiumDokument20/GetDocument.asp?archive=3&directory=48&document=620>>

⁹ Handelns utredningsinstitut. E-barometern. PDF format. (elektronisk) Tillgänglig: (2006-02-13) <http://www.hui.se/litiumnyheter30/GetDocument.asp?fileid=13&filename=ebarometern_3_2005.pdf>

¹⁰ Mossberg, Lotta. 2003. *Att skapa upplevelser*. Studentlitteratur, Lund.

¹¹ Urde, M. 1997. *Märkesorientering*. University Press, Lund.

¹² Klein, N. 2000.

¹³ Urde, M. 1997.

varumärkeskonkurrens blev då en nödvändig överlevnadsstrategi¹⁴. I takt med denna utveckling har varumärkets betydelse ökat och då produkterna ska marknadsföras och säljas över hela världen sker det en globalisering av produkterna såväl som av varumärkena. Idag finns det många företag som säljer varumärken snarare än produkter som till exempel Disney och Coca Cola. Det har därmed dykt upp en ny sorts företag där man i huvudsak inte producerar produkter utan varumärkesimage. Denna företagartyp uppvisar oss stolt om att ett varumärke inte är en produkt utan ett sätt att leva, en attityd, vissa värderingar, ett utseende och en idé. Framtidens produkter är med andra ord inte de som presenteras som ”varor” utan de som presenteras som koncept; varumärket som en upplevelse, som en livsstil. Vem som helst kan skapa en produkt, men att fylla denna med en meningsfull innebörd är desto svårare.¹⁵ Globaliseringen av både produkter och varumärken, och det enorma utbud av produkter som finns idag, har lett till att företag fokuserar mer och mer på att utforma ett unikt varumärke.

Konsumenter lägger idag allt större vikt vid företagen och vad de står för, än vid själva produkten. Det som avgör konsumenternas val av en produkt är dess mervärde och mervärdet skapas av bland annat varumärket.¹⁶ Det stora utbudet, där tusentals nya produkter och varumärken introduceras varje dag ger individer makten att uttrycka sina åsikter om produkterna och att skapa sig en unik livsstil genom att välja bland detta enorma utbud¹⁷. Kunderna får allt större makt och kontroll i och med dessa nya förutsättningar. För att överleva i den ökade konkurrensen är företag hela tiden på jakt efter nya kreativa grepp för att bygga upp och förstärka sin image.¹⁸ Kundernas köpbeteende har förändrats och konsumenternas makt har vuxit, även detta är en anledning till att företag måste fokusera mer på sin profil, det är inte längre tillräckligt för företag att enbart presentera en produkt, de måste presentera ett helt koncept för att kunna attrahera kunder till företaget.

Många företag använder sig av konceptbutiker för att presentera sin image, till exempel Sony, Disney och Nike. De har skapat butiker som speglar företagets personlighet och där enbart de egna produkterna säljs. Dessa butiker ger bättre möjligheter att romantisera produkterna och ger också stöd för att förmedla företagets image, även i ordinarie butiker som säljer flera

¹⁴ Klein, N. 2000.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Varumärkesutvidgning - kan ett starkt varumärke rymma flera produkter? (elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.geocities.com/MadisonAvenue/1020/uppsats5.htm>> (2006-05-10)

¹⁷ Solomon, M, R. 2005. The hunter gets captured by the game. *Marketing Research*. Vol. 17.

¹⁸ Klein, N. 2000.

olika varumärken. Tanken med butikerna är att de ska inpränta en upplevelse hos kunden och att de förknippas med något lustfyllt samt att kunden även gör denna koppling till något positivt då han eller hon ser företagets produkter i ordinarie butiker.¹⁹ Konzeptbutiker har främst blivit en viktig marknadsföringskanal för producenter inom framförallt mode och sport²⁰. De har blivit ett komplement till övrig marknadsföring och många företag ser butikerna som sitt huvudmedium. Detta har gjort att företagets övriga kanaler anpassas allt mer till butikerna än tvärtom, den övriga reklamen är enbart till för att locka kunderna till butikerna.²¹ Konzeptbutiker är en viktig marknadsföringskanal för företag för att förmedla sin image och upplevelser till sina kunder.

Konzeptbutikernas syfte är att ta företagets koncept till en extrem nivå där fokus är butikens utformning för att väcka känslor²² och en strävan efter att förtydliga vad företagen står för genom att introducera konsumenterna i företagets livsstil²³. Kunderna möts här av mer än enbart produkter, allt från adress till inredning och personal är noga utvalt för att sätta företagen och dess koncept i sitt rätta sammanhang. I dessa butiker är i många fall inte det främsta målet att sälja - utan att synas.²⁴ Konzeptbutikerna ska som helhet framkalla känslor hos kunderna för att kunna belysa företagets image.

Konzeptbutiker ger dessutom producenten en möjlighet att kontrollera kundens totala upplevelse av företagen. Ökad konkurrens gör att det finns ett större behov av att förklara vad företagen står för och konceptbutiker ger möjligheter för producenterna att presentera företagen som de själva vill.²⁵ Framtidens vinnare är inte den som säljer den bästa varan, utan den som ger den bästa berättelsen genom sin konceptbutik. Konzeptbutiker är mer av upplevelsecenter än vanliga butiker och det ger ett mervärde som inte kan fås genom andra medel.²⁶ När upplevelsen är väl genomförd är kunderna villiga att betala för upplevelsen då den ger ett mervärde²⁷. Således har utvecklingen idag gått från att vara serviceekonomi till att allt mer bli upplevelseekonomi. Konsumenterna kräver mer underhållning och mer sublima shoppingupplevelser och fler och fler företag använder sig av upplevelser för att försöka

¹⁹ Klein, N. 2000.

²⁰ Norberg, Anna. 2004. Butikerna som inte ska sälja. *Dagens Industri*, 2 november.

²¹ Duner, Hanna. 2003. Konzeptbutiker: Varumärkets styrka avgör konceptbutikens roll. *Dagens media Sverige*, 5 november.

²² Kozinets, R. V et al. 2002. Themed flagship brand stores in the new millenium: theory, practice, prospects, *Journal of Retailing*.

²³ Klein, N. 2000.

²⁴ Elfving, Karin. 2005. Alla vill inte bo i våra drömmars enkla lerhyddor. *Svenska Dagbladet*, 11 oktober.

²⁵ Norberg, A. 2004.

²⁶ Duner, Hanna. 2003.

²⁷ Kungl. Ingenjörsvetenskapsakademien. Upplevelsers roll för näringslivet.

skapa en mer minnesvärd och attraktiv konsumentupplevelse för att behålla kunderna.²⁸

Studien ”Upplevelsers roll för näringslivet” granskar om företrädare för Sveriges näringsliv anser att kundernas upplevelser har betydelse för företagets framgång. Undersökningen visar att upplevelser spelar en allt större roll för Svenskt näringsliv och att de ses som ett viktigt konkurrensmedel för att särskilja företagets produkter från konkurrenternas.²⁹ Då upplevelsen blivit allt viktigare för konsumenterna fokuserar företag på konceptbutiker som förmedlar en livsstil och helhetsupplevelse för att behålla sina kunder.

Av ovan framgår att det uppstått ökad konkurrens, marknaden har utvecklats, produkter och varumärken har globaliserats och e-handeln har brett ut sig. Denna ökade konkurrens och globalisering har gjort att varumärket och dess betydelse har blivit viktigare för att kunna konkurrera på marknaden. Ytterligare en konsekvens av den ökade konkurrensen och det stora utbudet av varor är att kundernas köpbeteende har förändrats, kunderna har fått större makt, och upplevelser har blivit viktigare för kunderna. Detta sammantaget gör att det är viktigt att klädproducenter satsar på nya metoder där de interagerar direkt med kunderna.

Konceptbutiker ger möjligheterna att bygga upp en stark företagsprofil och förmedla detta på ett framgångsrikt sätt för att ge företagen mervärde. Detta är en förutsättning för att de ska kunna överleva på marknaden.

1.2 Problemdiskussion

Klädbranschen är idag övermättad och hårt konkurrensutsatt vilket gör det allt svårare för företag att synas. Nya företag introduceras hela tiden och mediebruset har ökat vilket gör att företagen måste finna nya tillvägagångssätt för att nå ut till kunderna och få dem att stanna kvar. Ett av dessa tillvägagångssätt är att ha ett starkt varumärke. Varumärket har globaliserats och fått en alltmer betydande roll för konsumenterna på senare tid då deras köpbeteende har förändrats. Konsumenterna köper inte längre en produkt, de köper en livsstil som förmedlas genom företagets konceptbutiker. Konsumenterna har blivit kräsna och bra kvalitet och service ses som självklarheter, således har mervärde förmedlat genom företagets konceptbutiker och varumärken blivit det lilla extra som skiljer en produkt från en annan.

Då fokuseringen på varumärket har ökat har det skett en utveckling i klädbranschen där bland annat EMV alltmer tar plats från producenterna vilket gör att producenterna måste föra fram

²⁸ Kozinets, R .V et al. 2002.

²⁹ Kungl. Ingenjörsvetenskapsakademien. Upplevelsers roll för näringslivet.

sina produkter på andra sätt. E-handeln har även den bidragit till ytterligare konkurrens. Många företag har därför gett sig in i konkurrensen genom att använda sig av konceptbutiker där företagets image på ett konsekvent sätt förmedlas till kunden. Kunden får kliva in i företagets värld för en stund. Konceptbutiker förstärker också kundens uppfattning av vad företagen står för då det återfinns i andra miljöer än konceptbutikerna. Utvecklingen går även alltmer mot en upplevelseekonomi vilket innebär att konsumenterna även kräver upplevelser och en mer immateriell dimension hos produkten. I och med detta måste konceptbutiker sälja inte bara en produkt utan även image och upplevelse för att de ska kunna överleva på marknaden.

På grund av dessa olika fenomen framkommer vikten för klädproducenter att tydligt förmedla företagen och dess varumärken genom konceptbutiker för att skapa mervärde för att få och kunna behålla lojala kunder. Gör de inte det kommer de inte att bli långvariga på marknaden.

1.3 Problemformulering

- Vilka faktorer i konceptbutiker är viktiga för att förstärka och underhålla ett varumärke?

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att med hjälp av fallstudier analysera och utvärdera om företagets bild av varumärket överensstämmer med kundernas uppfattning av varumärket. Detta innebär att uppsatsen har två perspektiv, företagets och kundernas.

1.5 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till att undersöka fyra olika producenters konceptbutiker inom klädbranschen som finns representerade i Stockholm. Av dessa är två globala och två lokala. De lokala företagen är svenska medan de båda globala företagen härstammar från Tyskland.

1.6 Definitioner

Varumärke – Ett varumärke kan tilldelas ett objekt och måste då kunna återges grafiskt och kunna särskilja en produkt från andra. Det visar vem som är upphovsman till produkten.³⁰

Konceptbutik – Konceptbutiker har ett varumärke på sina produkter, varumärkets tillverkare äger butiken. Dessa kan innehålla alla produkter varumärket tillverkar eller endast en del som man då vill framhäva speciellt i konceptbutiker. Konceptbutiker kallas ibland för flaggskeppsbutiker. I vissa sammanhang har dessa två begrepp liktydig betydelse och i andra inte.³¹

Mervärde – Mervärde kan vara det lilla extra som kunden får och betalar för utöver den fysiska produkten, exempelvis ytterligare en produkt. Det kan även vara ett upplevt värde, en känsla från kundens sida och detta skapas i samverkan mellan kunden och den som levererar produkten. Det kan med andra ord vara materiellt samt immateriellt.³²

Upplivseekonomi – Upplivseekonomi är en genre av ekonomisk ”output” och ger nya möjligheter för företag att ge mervärde till sina erbjudanden. Upplivse är en fjärde typ av ekonomiskt erbjudande efter råvara, förädlad vara och service. Genom att addera upplivse till en vara ökas dess mervärde ytterligare. Då kunden betalar för en upplivse betalar han/hon för att glädjas åt minnesvärda händelser som ett företag iscensätter för att engagera kunden på ett personligt plan.³³

1.7 Tidigare forskning

Ämnet vi undersöker i uppsatsen är högst aktuellt då konceptbutiker är en relativt ny företeelse och det hela tiden kommer nya varianter av dessa. Enligt våra efterforskningar finns det lite tidigare forskning om konceptbutiker och dess betydelse för varumärket. Det finns ett fåtal vetenskapliga artiklar om flaggskeppsbutiker/konceptbutiker som på olika sätt behandlar dess betydelse för varumärkesförmedling.

³⁰ Melin, Frans. 1999. *Varumärkesstrategi: Om konsten att utveckla starka varumärken*. Liber AB, Malmö.

³¹ Collin, Lars. 2005. Möbelbutik - mötesplats på modet. *Svenska Dagbladet*, 14 maj.

³² Normann, Richard & Ramírez, Rafael. 1994. *Den nya affärslogiken*. Liber- Hermods. Lomma.

³³ Pine, B J & Gilmore, J H. 1999. *The experience economy*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.

2 Metod

Detta kapitel beskriver hur vi har gått tillväga för att uppfylla uppsatsens syfte. Vi beskriver val av metod samt hur insamlingen och bearbetningen av data har skett.

2.1 Forskningsstrategi

I denna uppsats har vi gjort djupdykningar i fyra företag genom att göra intervjuer med representanter för företagen och genom att göra observationer i deras konceptbutiker. Därefter gjordes en jämförelse mellan dessa företag, och den information vi fick från intervjuerna jämfördes med våra observationer. Detta innebär att vi har gjort fallstudier och observationer av fyra företag.

2.2 Forskningsansats

Deduktion

Vi har använt oss av en deduktiv ansats vilket innebär att vi utifrån problemet har letat lämpliga teorier som vi sedan tillämpar och ställer mot empirin. En deduktiv ansats kännetecknas av att man utifrån allmänna principer och befintliga teorier drar slutsatser om enskilda företeelser³⁴.

Induktion

Motsatsen till en deduktiv ansats är induktiv, vilken innebär att man studerar ett forskningsobjekt för att utifrån denna och den insamlade datan därefter formulerar en teori.³⁵ Det induktiva tillvägagångssättet valdes bort då vi ville se om befintliga teorier stämmer överens med verkligheten och inte komma fram till egna.

Hermeneutik

Vi har använt oss av ett hermeneutiskt synsätt i vår uppsats. Detta innebär att vi med hjälp av våra egna erfarenheter har tolkat informationen för att nå en gemensam förståelse. Utifrån en

³⁴ Johannessen, Asbjorn & Tuft, Per Arne. 2003. *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Liber AB. Malmö.

³⁵ Ibid.

helhet har de enskilda delarna tolkats fram till en ny helhet, detta innebär att ny information adderats under resans gång vilket i sin tur har lett till en förändrad tolkning av helheten.³⁶

Positivism

Motsatsen till hermeneutik är positivism. Detta innebär att allt inflytande från oss som forskare bör elimineras. För att uppnå detta följs metodregler och resultatet ska vara objektivt och kvantifierbart.³⁷ Vi valde bort detta synsätt då vi inte kan eliminera vårt inflytande som forskare då det är vi själva som gör observationen.

2.3 Angreppssätt

Undersökningen av de fyra fallföretagen gjordes genom observation med ett formulär av både kvantitativ och kvalitativ karaktär. För att få fram material kring företagen som underlag till undersökningen använde vi oss av intervjuer av kvalitativ art. Med kvantitativa studier menas att det insamlade materialet kan uttryckas i sifferform och den vanligaste metoden här är frågeformulär eller enkäter. Motsatsen är kvalitativa studier som innebär att man samlar in data som inte kan kvantifieras eller uttryckas i sifferform genom exempelvis intervjuer och observationer.³⁸

Undersökningen av de fyra fallföretagens konceptbutiker gjordes genom observationer med ett formulär med vissa attribut som grund. Observation innebär att vi på plats registrerade iakttagelser med ledning av våra sinnesintryck, först och främst genom att se och lyssna. Vid observationerna skapades data genom att vi under och efter observationen antecknade det vi iakttog. Vi gjorde både deltagande och icke-deltagande observationer. Det vill säga att vi själva deltog i vissa situationer som observerades och andra inte. Observationerna som skedde var dolda, deltagarna kände inte till att det pågick observation. Vi observerade både människor och miljö på plats i butikerna. Observationerna är av både kvalitativ och kvantitativ karaktär. Detta för att vi dels använde oss av ett formulär vars resultat kan uttryckas i sifferform och dels gjorde observationer utöver det som formuläret visar på. Resultaten av detta kommer att redovisas med ett kvalitativt angreppssätt.³⁹

³⁶ Kvale, Steinar. 1997. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund.

³⁷ Ibid.

³⁸ Johannessen, A. & Tufte. PA. 2003.

³⁹ Ibid

2.4 Urval

Valet av undersökningsobjekt gjordes genom att välja dokumenterat kända och framgångsrika producenter som har konceptbutiker och som därför kan tänkas representera ett flertal sådana. Därav blir resultaten mer generaliserbara och urvalstekniken baserad på sannolikhet. Vi valde att ingående titta på det två lokala företagen Filippa K och Tiger of Sweden. Dessa jämfördes sedan med de globala företagen Adidas och Puma för att se hur deras konceptbutiker skiljde sig åt ur den varumärkesstärkande aspekten. Detta för att se om det föreligger någon skillnad mellan lokala och globala sätt att använda sig av konceptbutiker.

2.5 Databesamlingsmetoder

Databesamlingen skedde genom kvalitativa intervjuer samt genom observationer av både kvantitativ och kvalitativ art. Intervjuerna genomfördes med personer från företagen som var insatta i företagets värderingar och i konceptbutikens betydelse för företaget och varumärket. Detta gjordes för att ha ett bredare underlag till våra undersökningar av butikerna och för att vi skulle kunna jämföra butikernas uppfattning av hur de förmedlar sitt varumärke med vår uppfattning av detta⁴⁰. Vi utformade ett kvantitativt formulär med ett antal variabler som vi utifrån vår teoretiska referensram anser är av vikt för konceptbutiker för att förmedla sitt varumärke framgångsrikt. Vi fastställde våra upplevelser av dessa variabler för att undersöka vilken bild av varumärket företagen förmedlar till sina kunder för att sedan jämföra dessa resultat med hur kunderna uppfattar det.⁴¹

Intervjuerna var av ostrukturerad art, det vill säga att frågeformuleringarna och frågornas ordningsföljd inte fastställdes i förväg. Intervjuerna bar mer prägel av samtal och är ett informellt ickestandardiserat sätt att genomföra dessa. Vi valde denna form av samtalsintervjuer då den är att föredra i anknytning till de observationsstudier som vi valt att göra.⁴² Vi utförde observationerna före intervjuerna för att inte bli påverkade av det informanternas sate. Därför var det av vikt att frågorna vi ställde i intervjuerna inte var ledande. Våra resultat av observationerna fick inte påverka frågornas karaktär.⁴³ Vi använde oss av en enkel form av intervjuguide med vissa teman som har anknytning till det som vi avsett att belysa i denna uppsats. Utifrån dessa teman som tagits upp utan inbördes ordning

⁴⁰ Johannessen, A. & Tufte. PA. 2003.

⁴¹ Grönroos, Christian. 2002. *Service Management och marknadsföring*. Liber Ekonomi, Kristiansstad.

⁴² Johannessen, A. & Tufte. PA. 2003.

⁴³ Ibid.

med informanterna har vi ställt frågor av ostrukturerad karaktär och anpassat oss efter de individer vi pratat med allt för att undvika att ställa ledande frågor.

2.6 Bearbetningen av data

Ur det kvantitativa formuläret med variabler som vi använt oss av i vår observation har sedan resultaten sammanställts. Detta har gjorts genom att räkna ut genomsnittet av svaren på variablerna gruppvis, för att få en siffra på hur delarna förhåller sig till varandra inom butikerna samt mellan butikerna. Därefter räknades genomsnittet per butik ut för att bedöma helhetsintrycket av våra observationer samt för att kunna jämföra de olika butikerna.

2.7 Validitet och reliabilitet

Begreppsvaliditet är ett kvalitetskrav som rör relationerna mellan de generella fenomen som ska undersökas och konkreta data, för att undersöka om data är valida representationer av det generella fenomenet. Validitet är således ett mätningfenomen för att undersöka om det finns en överensstämmelse mellan det generella fenomenet som avses undersökas i denna uppsats och mätningen vi kommer att genomföra. Reliabilitet avser säkerheten i mätmetoden och rör våra undersökningars data; vilka data som vi kommer att använda, insamlingssätten och hur de kommer att bearbetas samt hur tillförlitliga dessa data är.⁴⁴ Det kan uppstå validitetsproblem då vi mäter hur kunden upplever kvalitet. Det finns tre validitetsproblem med att mäta och jämföra förväntningar och upplevelser, det är till exempel ingen bra arbetsmetod att mäta förväntningar eftersom upplevelser är verklighetstolkningar som i sig inrymmer tidigare förväntningar. Man mäter på så sätt förväntningarna två gånger.⁴⁵ För att undvika dessa validitetsproblem har vi därför utformat ett formulär med vissa variabler som bör ingå i en konceptbutik för att de ska kunna förmedla ett varumärke på ett tillfredställande sätt. Genom observationer på plats har vi därefter själva iakttagit om de olika butikerna lever upp till dessa variabler eller ej. Men även den metod som vi valt att använda oss av kan leda till validitetsproblem då det är vi som forskare som observerar butikernas utformning och därefter analyserar detta, det är vi som observatörer som beskriver butikerna i empirin och står för svaren av formuläret som vi därefter analyserar. Eftersom det är butikernas utseende samt personalens utseende och agerande som i hög grad förmedlar varumärkena är observationer den bästa lösningen för att beskriva detta.

⁴⁴ Johannessen, A. & Tufte. PA. 2003.

⁴⁵ Grönroos, C. 2002.

2.8 Arbetsmetod

För att se om kundens och företagets bild stämmer överens i våra fallföretag, det vill säga om varumärket förstärks genom konceptbutikerna har vi valt att använda oss av en så kallad Gap analys. En Gap analys undersöker skillnaden mellan kundens förväntningar och faktiska erfarenheter av tjänsten. Det är en multiattributmodell för att mäta vilka attribut som är viktigast för kunden. Problem kan upptäckas genom avvikelser mellan kundens och företagets uppfattningar som i sin tur beror på kvalitetsglapp. Vi undersöker om det finns några gap mellan våra observationer och företagets uppfattningar. Företagens uppfattningar fick vi fram genom intervjuer och från fakta som företagen presenterat om sig själva på exempelvis Internet. Det finns i modellen fem gap som är en följd av fallgropar i företagets utformning och styrning av serviceprocessen.⁴⁶ Vi kommer att använda oss av ett av gapen för att undersöka butikernas överensstämmelse med dess varumärken.

⁴⁶ Berry, L et al. 1985. Service Quality Model "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*. Vol. 49, No 4.

3 Teorier

I detta kapitel redogör vi för relevanta teorier med avseende till problemformuleringen. Inledningsvis ges en översikt över teorierna, dessa kopplas därefter samman i den teoretiska syntesen. Avslutningsvis går vi igenom den teoretiska referensramen.

3.1 Teoretisk argumentation

Problemen vi koncentrerar oss på är att konkurrensen hårdnar, produkter och varumärken globaliseras och konsumenternas köpbeteende förändras. Företag måste därför finna nya vägar för att skapa mervärde och erhålla lojala kunder. Detta har lett till fokus på varumärket och med upplevelsesamhällets framväxt är kundernas upplevelse det centrala. Det är därför viktigt för företag att ha ett starkt varumärke och förmedla en hel livsstil genom konceptbutiker för att kunna konkurrera. Detta förmedlar konceptbutikerna genom sitt utseende och sin personals utseende och agerande. Företagens intentioner angående detta och butikernas egentliga utseende kan skilja sig åt, denna uppsats utgår således ifrån både företagets och kundernas perspektiv. Vi har tagit fram teorier och perspektiv som visar på vad det är som stärker och underhåller företagets varumärken i konceptbutiker för att skapa mervärde och lojala kunder. Vi har även tagit fram teorier och perspektiv som möjliggör undersökningar av företagets respektive kundernas bild av konceptbutikernas utseende och dess personals utseende och agerande för att möjliggöra en jämförelse mellan dessa.

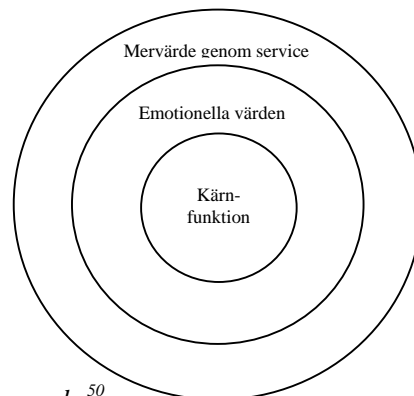
Genom att ha ett starkt varumärke och förmedla en hel livsstil genom konceptbutiker adderar företagen **mervärde** till sina produkter vilket gör att kunderna blir lojala. **Kundens beteende** och dennes **involvering** i produkten och varumärket är av stor betydelse för att företag ska kunna engagera och behålla sina kunder. Genom att använda sig av **varumärket** och dess innebörd och förmedla detta genom konceptbutiker skapar företagen mervärde och kundlojalitet. Butikerna är företagets starkaste vapen för att förmedla varumärket. Det är inne i butiken som konsumenterna tar de avgörande köpbesluten och även kan skapa sig en bild av varumärket och vad det står för. Därför är det viktigt att se till att kundernas **helhetsupplevelse** av butiken blir så bra som möjligt. **Service** och den **fysiska strukturen** är en stor del av upplevelsen och bör på alla sätt och vis förmedla varumärket för att **kvaliteten** och **kundtillfredsställelsen** ska bli hög. Allt detta ger en totalupplevelse för konsumenten som sammantaget kan ge mervärde. Kunden har olika betydelser för olika sorters företag och

genom att se om företagen använder sig av **utbytes- eller utvecklingsprocessen** samt **transaktions- eller relationsmarknadsföringsperspektiv** får vi en inblick i hur de ser på kunderna och deras betydelse. Det visar på vad som är viktig för företagen samt hur företagen förhåller sig till omgivningen. Beroende på vilket perspektiv företagen använder sig av skapar de kundlojalitet på olika sätt.

3.2 Teoripresentation

3.2.1 Mervärde

Ett varumärkes värde bestäms av graden av lojalitet till märket eftersom det antyder en garanti för framtida cash flow⁴⁷. Den första att använda sig av begreppet mervärde var Marx och enligt honom är arbetskraftens marknadsvärde mindre än det värde, som arbetaren i produktionsprocessen tillsätter råvaran, mervärde är ”obetalt lönearbete”⁴⁸. Traditionellt sett har varumärkesbyggande syftat till att förhöja företags produkter och service med förväntningarna att deras investeringar i mer *funktionalitet*, *emotionellt värde* och *service* skulle skapa mervärde för kunderna och göra dem lojala⁴⁹.



Figur 8: Traditionellt varumärkesbyggande⁵⁰

Hårda och mjuka värden

Det talas ofta om en produkts hårda och mjuka värden i samband med mervärde. Vi definierar en produkts *hårda värde* som den fysiska produkten som går att ta på. De hårda värdena är ofta standardiserade och generaliserbara, det vill säga lika för alla. En produkts *mjuka värde* anser vi utgöras av immateriella egenskaper, som en produkts känslomässiga egenskaper. De mjuka värdena har en förmåga att vara anpassningsbara och företag kan anpassa mervärdet

⁴⁷ Wood, Lisa. 2000. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38/9.

⁴⁸ *Svensk uppslagsbok*. 1947. 1955 års upplaga, Förlagshuset nordens boktryckeri.

⁴⁹ Maklan, S, Knox, S. 1997. Reinventing the brand: bridging the gap between customer and brand value. *Journal of product & brand management*. Vol. 6 No. 2.

⁵⁰ Ibid.

efter varje individ och på detta sätt förfina konceptet. Detta möjliggör en dialog och interaktion mellan kunder och företag.

I denna uppsats är det av relevans att avgöra om kunderna upplever mervärde eller ej. Detta är av vikt för att se om kunderna blir tillfredställda med vad företaget erbjuder samt om de blir lojala till företaget eller inte.

3.2.2 Kundens beteende

Involvement theory

Denna teori går ut på att visa hur stort engagemang kunden lägger på sitt köpbeslut innan, under och efter köpet. Det finns två typer av köpbeslut; hög- och låginvolverade. En av nyckelfaktorerna till beslut om ett varumärke är graden av involvering.⁵¹

En *höginvolverad* kund är medveten om att produkten finns och hon/han söker aktivt information för att skapa sig en uppfattning om produkten. Oftast är det personliga åsikter som styr den höginvolverade kunden. Denna kund är inte särskilt priskänslig. En *höginvolverad* kund är det företagen eftersträvar då dessa kunder tenderar att bli lojala. *Låginvolverade* kunder å andra sidan är mer passiva och mer omedvetna om informationshanteringen. En *låginvolverad* kund påverkas enklast genom repetition och för dessa kunder är priset viktigt.⁵²

I denna uppsats är det relevant huruvida kunderna är höginvolverade eller inte då höginvolverade kunder tyder på att varumärkesstrategierna i konceptbutikerna har fungerat och kunderna har blivit lojala.

3.2.3 Varumärket

Ett varumärkes logotype är en form av symbol. Symboler består av en form samt av en djupare innebörd. Samma symbol kan ha olika innebörder beroende på betraktaren, olika kulturer kan ge en och samma symbol olika betydelser. Betraktarens tolkning formas av dennes omgivning och erfarenheter och tolkningar som kulturer, utgör socialt konstruerade verkligheter. Detta gör att samma varumärke kan ges olika tolkningar beroende av kontexten

⁵¹ Fill, Chris. 2002. *Marketing communications: contexts, strategier and applications*. Pearson educated limited. Rotolity, Italien.

⁵² Ibid.

den befinner sig i.⁵³ Det gäller för företagen att vara konsekvent och tydlig i förmedlingen av varumärket för att det ska få rätt innebörd hos mottagaren.

Varumärket fyller ett flertal funktioner hos konsumenten. Det kan fungera som informationsbärare, katalysator som förenklar val, riskreducerare samt som imageskapare och ge en symbolisk betydelse som spelar roll för varumärkets image samt uttrycka kundens identitet.⁵⁴ Varumärket kan också fungera som värdeskapare för kunden och mervärdet avgör ofta konsumentens val av produkt och ger märkeslojalitet vilket är det företagen eftersträvar⁵⁵.

Brand equity

Ett starkt varumärke är oftast ett företags värdefullaste tillgång och det måste ständigt vårdas och utvecklas för att det ska bibehålla sin styrka. Brand equity definieras som varumärkets tillgångar och innehåller olika element som tillsammans skapar värde för konsumenten.⁵⁶

Brand loyalty innebär märkeslojalitet och är något att eftersträva. Storleken på den lojala skaran ska kontinuerligt stärkas och dessa stärker i sin tur varumärket. Ett varumärke med en liten lojal kundkrets kan därigenom ha ett betydelsefullt varumärkeskapital. *Brand awareness* består av igenkännande och handlar om att få in varumärket i konsumenternas medvetande. *Perceived quality* är upplevd kvalitet eller en produkts positiva egenskaper. Här är det viktigt för varumärket att inte få dåligt rykte gällande kvalitet, för får den det sänks även konsumentens uppfattningar om hela varumärket. *Brand associations* är alla associationer som binder kunden till varumärket. Företaget försöker få ut en viss känsla om varumärket till konsumenterna som det därefter gäller att vårda och agera konsekvent efter.⁵⁷

I denna uppsats är Brand associations viktiga då vi har för avsikt att undersöka om företagen lyckas med att förmedla sitt varumärke till sina kunder med hjälp av sina konceptbutiker. Om kunderna har positiva associationer angående det tyder detta på att företagen lyckats förmedla sitt varumärke på ett lämpligt sätt.

⁵³ Hatch, Mary Jo. 1997. *Organisationsteori*. Studentlitteratur, Lund.

⁵⁴ Melin, Frans. 2002. Varumärket som värdeskapare. *Identitet – om varumärken, tecken och symboler*. Raster förlag, Stockholm.

⁵⁵ Melin, F. 1999.

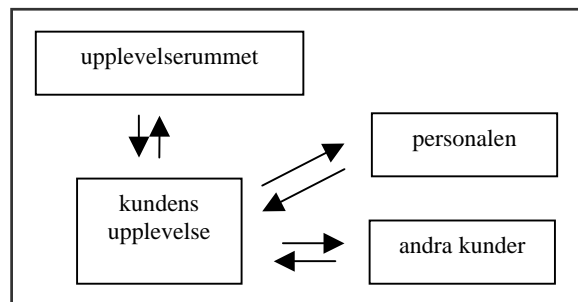
⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Ibid.

3.2.4 Upplevelsen

Upplevelsens process

Upplevelsens process är en modell med utgångspunkt av interaktioner som påverkar kundens upplevelse. En upplevelse är en process där personalen och andra kunder som finns i upplevelserummet påverkar kunden. De som lyckas skapa känslomässiga upplevelser för sina kunder är de som får mest nytta av det.⁵⁸



Figur 3: Upplevelsens process⁵⁹

Kunden - Det beror mycket på kundens deltagande och engagemang om upplevelsen blir positiv eller inte. Med deltagande menas att upplevelsen går in i kunden eller att kunden går in i upplevelsen. Kundens engagemang beror på intresse och situationen. *Personalen* - Servicemötet mellan kund och anställd har stor betydelse för upplevelsen. Kunderna väljer ofta beteenden som hänger samman med omgivningen och om företaget har kunskap om beteendena kan de forma strategier så att kunderna får kontroll över servicemötet vilket gör att de får mer positiva upplevelser samtidigt som personalen blir tillfredsställd.

Upplevelserummet - Vid upplevelser är omgivningen viktig. Upplevelserummet är den fysiska omgivningen och påverkar människors uppfattning om de personer och produkter som finns där samt tillfredsställelse och beteende. Personalens attityd och klädsel, dekorationer, musik med mera förmedlar varumärket. Det talas ofta om servicescape i och med detta, det vill säga den fysiska anläggningen och tjänsten som produceras inom den. *Andra kunder* - Social gemenskap samt tillhörighet spelar stor roll vid upplevelser. Det krävs att andra kunder finns på plats. De kan i sin tur förstärka eller minska konsumentens tillfredsställelse och uppfattning.⁶⁰

Denna övergripande teori är av vikt för oss då den ger en allomfattande bild av vilka attribut som är relevanta i upplevelserummet, det vill säga den fysiska strukturen och personalen för

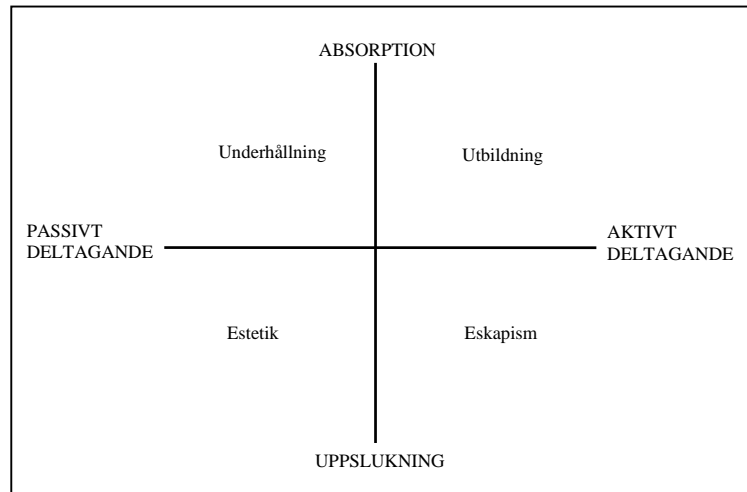
⁵⁸ Mossberg, L. 2003.

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Ibid.

att som kund erhålla en positiv upplevelse. Detta hjälper oss att bedöma huruvida företagen lyckas förmedla en positiv bild av sitt varumärke i sina konceptbutiker. Det vi specifikt kommer att använda oss av i denna modell är hur personalen agerar vid servicetillfället.

Upplevelsens dimensioner



Figur 4: Upplevelsens dimensioner⁶¹

En upplevelse kan engagera kunder på flera olika sätt och två av de viktigaste sätten skildras i denna modell. Den horisontella axeln beskriver graden av kundernas *deltagande*. Vid passivt deltagande påverkar och influerar inte kunderna direkt upplevelsen, de är rena observatörer. Då deltagarna är aktiva påverkar de personligen upplevelsen och deltar aktivt i att skapa sin egen upplevelse. Den vertikala axeln beskriver förhållandet i miljön som sammanför kunderna med upplevelsen, kundernas grad av *engagemang*. Absorption innebär att uppta en persons uppmärksamhet genom att föra upplevelsen in i personens tankar och sinne. Uppslukning innebär att kunderna fysiskt eller virtuellt blir en del av upplevelsen. Dessa axlar definierar de fyra dimensionerna av upplevelse. *Underhållning* är den vanligaste och mest välkända formen av upplevelse. *Utbildning* kräver aktivt deltagande av individerna, upplevelsen måste aktivt engagera sinnet eller kroppen. Vid *eskapism* upplevelser är kunden totalt uppslukad av upplevelsen, aktivt deltagande och kan påverka upplevelsen. Vid *estetisk* upplevelse uppslukas individen av upplevelsen och har liten eller ingen möjlighet att påverka den, miljön blir opåverkad men inte individen.⁶²

⁶¹ Pine & Gilmore. 1999.

⁶² Ibid.

Med hjälp denna modell kommer vi att avgöra graden av kundernas deltagande i upplevelserna som äger rum i konceptbutikerna samt hur engagerade kunderna är i dessa. Graden av kundernas engagemang i upplevelserna bör vara till hjälp för att avgöra om de är hög- eller låginvolverade vilket, som tidigare nämnt, är av intresse i denna uppsats.

3.2.5 Fysisk struktur

Bitners Servicelandskap

Denna modell beskriver servicelandskapets (den fysiska miljöns) effekt på kunders beteendemässiga gensvar. I modellen identifieras tre primära dimensioner av servicelandskapet som påverkar kunders uppfattning av, och deras nöjdhet med det:

- 1) *Atmosfärens tillstånd* - vilket innebär väder, temperatur, luftkvalitet, ljud, musik och lukter.
- 2) *Rumslig layout och funktionalitet* - det vill säga hur utrustning och möbler är arrangerade och deras förmåga att underlätta kundernas välbehag.
- 3) *Skyltar, symboler och artefakter* - vilket innebär signaturer och dekor som används för att kommunicera och öka en viss image eller känsla eller för att vägleda kunder till önskat mål.

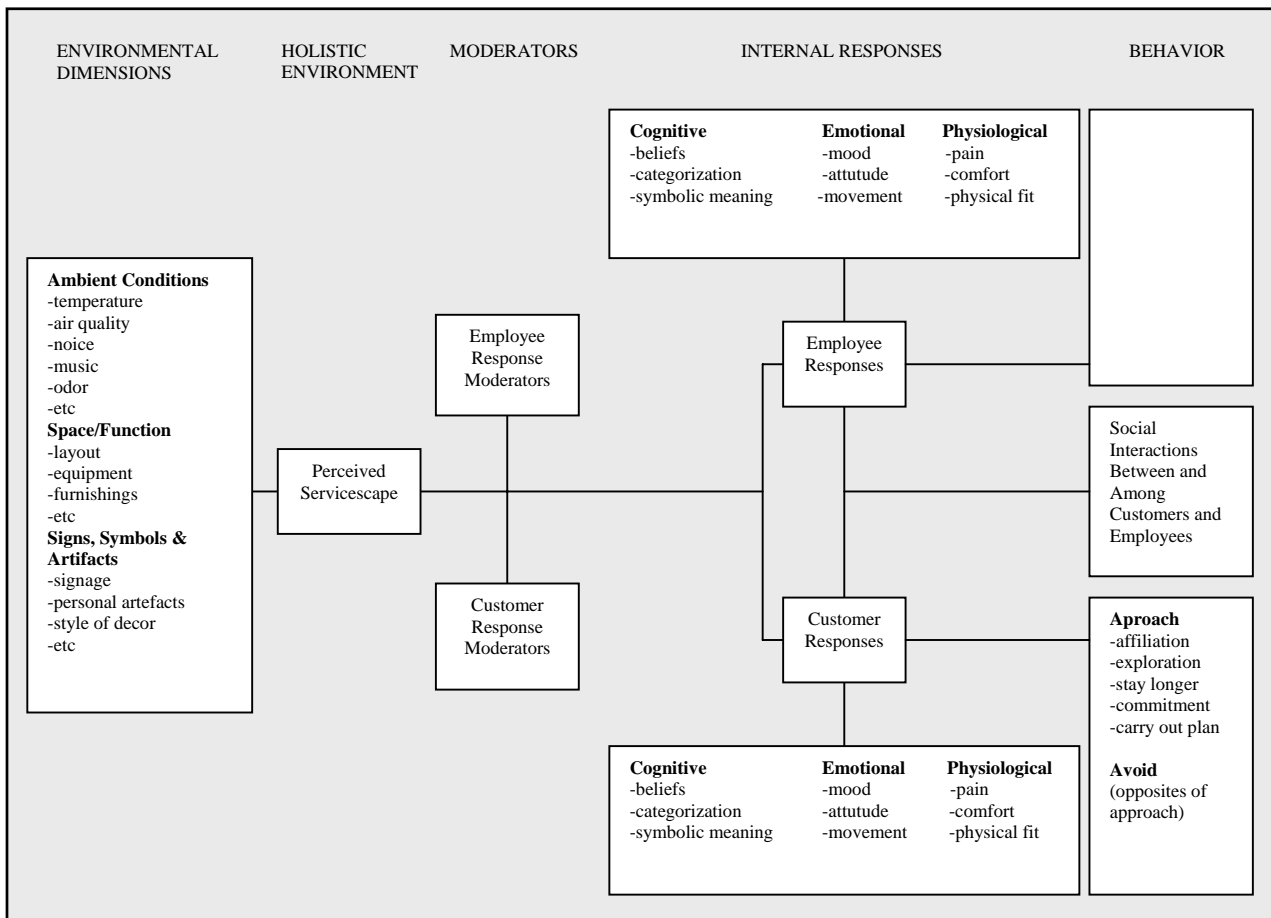
Den första punkten kan sammanfattas som de icke gripbara delarna i servicelandskapet och de två sista punkterna kan benämnas de gripbara delarna eller den ”byggda miljön”. Graden av kundernas tillfredsställelse med servicelandskapet avgör dels hur länge de väljer att stanna i butiken och dels om de kommer att besöka butiken igen.⁶³ Varje individ kommer till ett visst företag med ett mål eller syfte och det är viktigt att företaget så mycket som möjligt underlättar för kunden att genomföra detta med hjälp av servicelandskapet. Individer reagerar på platser på två generella och motsatta sätt, *närmande* eller *undvikande*. Ett närmande beteende inkluderar alla typer av positiva reaktioner angående en plats medan ett undvikande beteende inkluderar det motsatta, med andra ord en önskan om att inte stanna kvar, utforska eller arbeta på platsen.⁶⁴

I denna modell är aspekter som ljud, ljus, lukt (icke gripbara delar) och möblemang (gripbara delar) i det fysiska rummet av intresse då det hjälper oss att avgöra hur kunderna uppfattar den fysiska miljön i konceptbutikerna. Positiva upplevelser av detta ger kunderna en positiv

⁶³ Wakefield, Kirk L & Blodgett, Jeffrey G. “The effect of the servicescape on customers’ behavioural intentions in leisure service settings” 1996, *The journal of services marketing*. Vol. 10. No 6. University Press.

⁶⁴ Bitner, Mary Jo. 1992. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*. Vol. 56. No2.

bild av företaget och på så sätt även av varumärket. Ett närmande eller undvikande beteende hos kunderna avgör om upplevelsen är positiv eller ej.



Figur 5: Bitner's Framework for Understanding Environment-user Relationships in Service Organizations⁶⁵

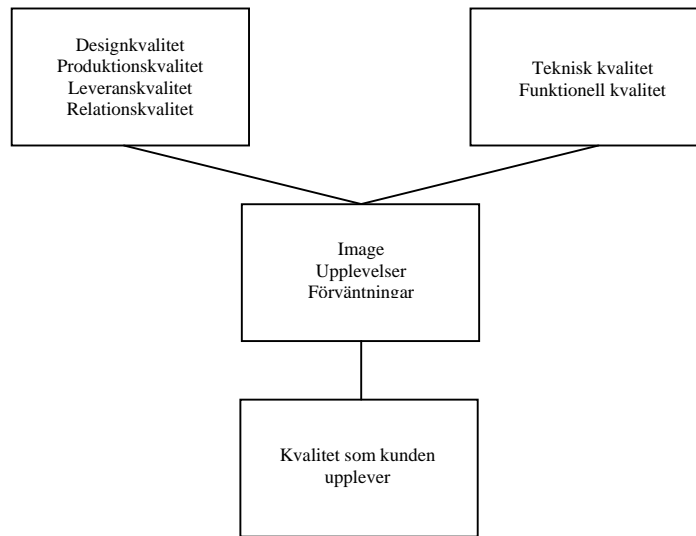
3.2.6 Kundtillfredsställelse

Kundtillfredsställelse och tjänstekvalitet

Grönroos-Gummessons kvalitetsmodell är avsedd att hjälpa både tillverkare och tjänsteföretag med kvalitetsstyrningen. Den baseras på två modeller med två synsätt på hur kvalitet kan beskrivas. Grönroos definierar kvalitet som det som kunderna uppfattar, det som räknas är den *kundupplevda kvaliteten*. Det finns två dimensioner av kvaliteten, en *teknisk*, resultatrelaterad dimension/vad kunden upplever och en *funktionell*, processrelaterad dimension/hur kunden upplever det. Kvalitet upplevs också i hög grad subjektivt. En del av den totala tjänstekvalitén åstadkoms i köpare – säljareinteraktionen som återfinns i den funktionella dimensionen och är en avgörande faktor i upplevelsen av kvalitet. I modellen

⁶⁵ Bitner, M J. 1992.

finns källor till kvalitet: design, produktion, leverans och relationer. Hur dessa aspekter behandlas har betydelse för den kvalitet som kunden upplever.⁶⁶



Figur 6: Grönroos – Gummessons kvalitetsmodell⁶⁷

De delar av denna modell som är relevant i denna uppsats är de som kan användas för att undersöka *hur* kunden upplever kvaliteten, den kundupplevda kvaliteten. Detta för att få en uppfattning om vilka åsikter kunderna har om konceptbutikernas servicekvalitet vilket i sin tur är viktigt för att avgöra om kunderna är positivt eller negativt inställda till butikerna och dess förmedling av sina varumärken.

Kunders uppfattning av kvalitet och kundtillfredsställelse

Denna modell visar relationen mellan begreppen mottagen servicekvalitet och kundtillfredsställelse. Servicekvalitet återger hur kunden tar emot *pålitlighet, övertygelse, tillgänglighet, empati* och *gripbara aspekter*. Kundtillfredsställelsen påverkas av kundernas mottagande av *servicekvalitet, produktkvalitet* och *pris*. Även *situationella faktorer* och *personliga faktorer* påverkar kundens tillfredsställelse.⁶⁸

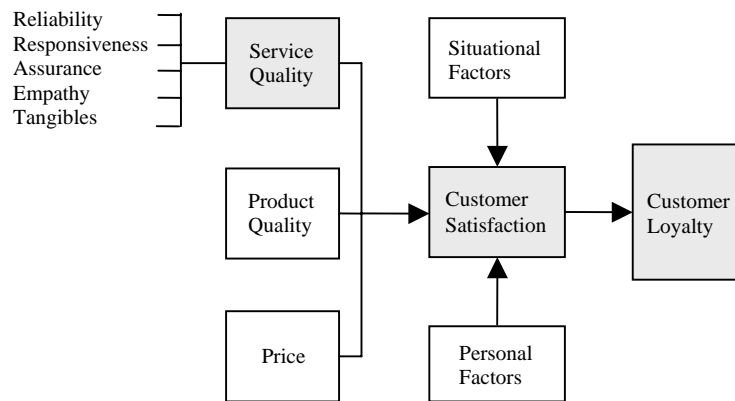
Denna modell är av vikt då den ger en övergripande bild av sambandet mellan servicekvalitet, kundtillfredsställelse och kundlojalitet. God servicekvalitet leder till kundtillfredsställelse som i sin tur leder till lojala kunder. Detta sätter vi i samband med att även kundernas uppfattning av varumärket stärks av god servicekvalitet. Specifikt kommer vi att undersöka hur kunderna uppfattar den ogripbara aspekten *tillgänglighet* som påverkar kundernas uppfattningar av

⁶⁶ Grönroos, Christian. 1990. *Service Management & Marketing, a customer relationship management approach*. John Wiley & sons LTD, West Sussex, England.

⁶⁷ Grönroos, C. 1990.

⁶⁸ Zeithaml, V A, Bitner, M J, Gremler D D. 2006. *Service Marketing, Integrating Customer Focus across the firm*. Mc Graw – Hill, Singapore.

servicekvaliteten. Likt Bitners servicelandskapsmodell finns här en indelning av gripbara och icke gripbara delar.



Figur 7: Kundens uppfattning av kvalitet och kundtillfredsställelse ⁶⁹

3.2.7 Övergripande teorier

Utbytesprocess och utvecklingsprocess

Utbytesprocessen innebär att företag kan ses som öppna system som interagerar med sin omgivning där olika former av inputs förvandlas till outputs. Denna kan bli effektiv då företag uppnår så fördelaktiga relationer som möjligt mellan kostnaderna för vad som går in i processen och intäkterna från vad som går ut ur den. Effektiviteten bestäms bland annat av hur väl företagets struktur utformas för att stödja utbytesprocessen. De interna förhållandena och relationerna till utbytesmiljön förändras kontinuerligt. Utbytesprocessen förändras kvalitativt, företaget utvidgar sin utbytesmiljö, nya utbytesprocesser startas i utbytesmiljöer som företaget tidigare inte varit i beröring med, och så vidare.⁷⁰

Genom *utvecklingsprocessen* ändrar företaget sin struktur och sina miljörelationer. Viktiga drag i denna är till exempel upptäckt av nya affärsmöjligheter, intern teknologisk förnyelse och inläring av nya mönster för bedrivande av utbytesprocesser. De flesta företag försöker styra och påverka utvecklingsprocessen med rutiner och organisatoriska arrangemang. Strukturen påverkar således också utvecklingsprocessen. De egenskaper i organisationsstrukturen som främjar en effektiv utvecklingsprocess är inte alltid desamma som stödjer en effektiv utbytesprocess.⁷¹

⁶⁹ Zeithaml, V A, Bitner, M J, Gremler D D. 2006. *Service Marketing, Integrating Customer Focus across the firm*. Mc Graw – Hill, Singapore.

⁷⁰ Normann, Richard & Ramírez, Rafael. 1975. *Skapande företagsledning*. Bonnier Alba, Smedjebacken.

⁷¹ Ibid.

Transaktionsperspektivet kontra relationsperspektivet

Transaktionsmarknadsföring är utbytet av värde, exempelvis utbytet av produkter mot pengar och detta ansågs länge vara kärnan i marknadsföring. Fokus ligger i transaktionerna och i att åstadkomma utbyten.⁷² Det handlar om en engångsföreteelse och om opersonligt utbyte genom kommunikation till flera och det är användbart för lågenagagemangsprodukter⁷³. Relationsmarknadsföring är motsatsen till transaktionsmarknadsföring och har fokus på relationen mellan parterna. Det är relationerna som gynnar utbytena och transaktionerna som är det viktiga och man ser till individen.⁷⁴ Relationer, nätverk och interaktioner är relationsmarknadsföringens instrument för att uppnå kundlojalitet och att skapa långsiktiga kundrelationer med de lönsammaste kunderna, vilket är målet. Samarbetet, engagemanget och förtroendet mellan företag och kund skapar mervärde som är viktigt för kunden. Relationsmarknadsföring är användbart för högengagemangsprodukter.⁷⁵

Skillnaderna mellan transaktions- och relationsperspektivet ligger mycket i processen av att skapa värde. I transaktionsmarknadsföring ligger värdet i produkten, värdet distribueras, medan det i relationsmarknadsföring skapas i kontakten och relationen med kunden.⁷⁶

I denna uppsats är utbytes- och utvecklingsprocessen respektive transaktions- och relationsperspektivet intressant i den bemärkelse att företag troligtvis utformar sina konceptbutiker på olika sätt beroende på vilken process eller perspektiv de använder sig av. Detta påverkar vilken grad av återkoppling som sker kunder och företag emellan samt kundernas engagemang och lojalitet.

3.3 Teoretisk syntes

Det problem vi avser att belysa är att företag måste stärka sina varumärken för att kunna kvarleva och delta på den konkurrensutsatta marknaden. Varumärken, det vill säga det företagen står för, har ett värde och detta kan förstärkas genom konceptbutiker.

Konceptbutiker är med andra ord ett medel för företag att förmedla och förstärka sina varumärken genom butikernas utformning, det vill säga genom dess utseende och genom dess personal. Beroende på hur väl de lyckats med detta kan det leda till ökat mervärde för

⁷² Grönroos, Christian. 2004. *Servicemanagement och marknadsföring – en CRM ansats*. Liber AB. Kristianstad.

⁷³ Gummesson, Evert. 1998. *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R*. Liber AB, Kristianstad.

⁷⁴ Grönroos, C. 2004.

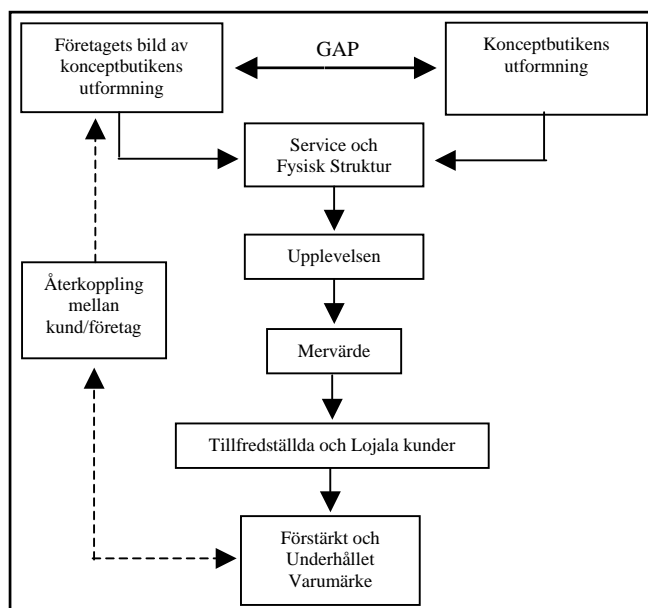
⁷⁵ Gummesson, E. 1998.

⁷⁶ Grönroos, C. 2004.

företagen och dess varumärken. Genom att undersöka vilka faktorer i konceptbutiker som är viktiga för att förstärka och underhålla företagens varumärken, och genom att undersöka om butikernas utseende och även personalens utseende och agerande överensstämmer med företagets bild av varumärket, kan företag och producenter stärka sin position på marknaden. För att komma fram till vilka faktorer som är viktiga i konceptbutiker bör detta problem således undersökas ur både kundernas och företagets perspektiv.

För företag som väljer att förmedla och stärka sitt **varumärke** genom **konceptbutiker** är det flera faktorer som är avgörande för att de ska kunna göra det på ett framgångsrikt tillvägagångssätt. Det är viktigt att se till att attribut som *ljud*, *ljus* och *möblering* i den **fysiska strukturen** förmedlar varumärket. De anställda representerar också företagen och dess varumärken och de bör förmedla varumärket genom den **service** de tillhandahåller samt genom sin klädsel och tillgänglighet. Slutligen är det viktigt att kunderna får positiva och rättvisande **upplevelser** av den totala butiksmiljön, det vill säga både av den fysiska strukturen och av servicen/tjänstekvaliteten, då detta påverkar kundernas uppfattning av varumärket. Om variablerna angående **fysisk struktur**, **service** och **upplevelse** är uppfyllda leder detta sammantaget till **mervärde** för kunden vilket gör kunderna **tillfredsställda** och **lojala**. Om företagen har ett **utvecklings/relationperspektiv** eller ett **utbytes/transaktionsperspektiv** är dessutom avgörande för om kunderna är lojala eller ej samt för om det sker en återkoppling till företaget eller ej.

Dessa olika faktorer i konceptbutiker är det som **stärker och underhåller varumärket** i sin helhet. Genom att stärka och underhålla sitt varumärke genom konceptbutiker blir företagens kunder lojala mot varumärket, vilket är det de flesta företag eftersträvar. För att lyckas med detta bör kundernas uppfattning om varumärket genom konceptbutikerna stämma överens med den bild av varumärket som företagen vill förmedla, detta undersöks genom Gap analys. Vi kommer även att undersöka om de **associationer** företaget vill förmedla med sitt varumärke stämmer överens med våra observationer. På detta sätt får vi en övergripande bild av vilka faktorer som är viktiga för konceptbutiker för att förmedla varumärket.

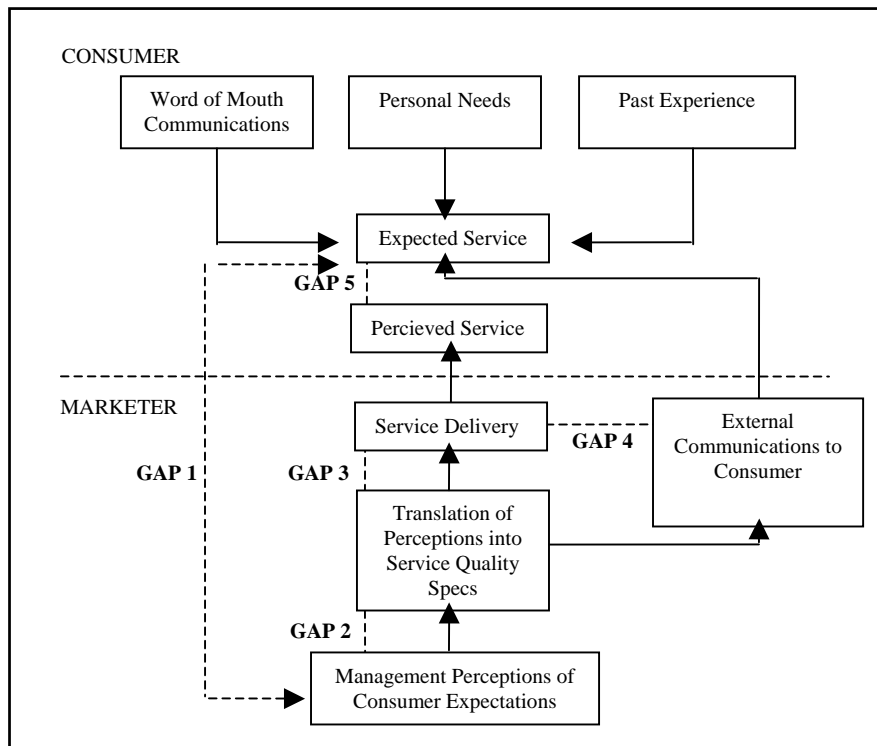


Figur 9: Teoretisk syntes – egen bild

3.4 Gap analys

Servicekvalitetsmodellen är en gapanalysmodell bestående av fem gap. Det första gapet innebär att det är *dålig information* till företagsledningen från dem som har kontakt med kunderna. Det andra gapet, *kvalitetsspecifikationsgapet* innebär att specifikationerna på tjänstekvaliteten inte stämmer överens med ledningens uppfattning om kundernas kvalitetsförväntningar. Det tredje gapet, *tjänsteleveransgapet* innebär att kvalitetsspecifikationerna inte uppfylls under tjänsteproduktionen och leveransen. Problemet uppstår exempelvis då personalen i en butik upplever att kundens förväntningar på servicen inte överensstämmer med ledningens. Personalens sakkunskap och attityder kan också skapa problem. Det fjärde gapet, *marknadskommunikationsgapet* innebär att löften som givits i marknadskommunikationen inte stämmer med de tjänster som levererats. Det femte gapet, *gap i den upplevda tjänstekvaliteten* innebär att den upplevda tjänsten inte stämmer överens med den förväntade tjänsten. Detta gap resulterar i dålig word of mouth, kvalitetsproblem, negativ inverkan på imagen samt förlorade kunder. Detta kan naturligtvis också vara positivt, att kvaliteten är högre än förväntad kvalitet.⁷⁷

⁷⁷ Grönroos, C. 1990.



Figur 1: Gap analysmodell⁷⁸

3.5 Teoretisk referensram

Syftet med denna uppsats är att med hjälp av fallstudier analysera och utvärdera om företagens bild av varumärket överensstämmer med kundernas uppfattning av varumärket. Detta innebär att uppsatsen har två perspektiv, företagets och kundernas. Nedan beskrivs de variabler vi avser att mäta i vår observation för att kunna uppnå syftet. Om variabelerna får positiva utslag förstärker detta värdet på företagets varumärken, om de däremot blir negativa utslag försvagar detta värdet på företagets varumärken.

3.5.1 Variabler

Varumärket

Brand equity - *Brand associations*

Mäter associationerna till varumärket.

Om de associationer företaget vill nå ut stämmer överens med de vi fått fram har företaget lyckats väl med att förmedla sitt varumärke. Får vi å andra sidan få associationer som stämmer överens med varumärket har företaget inte lyckats nå ut med sitt budskap.

⁷⁸ Berry, L et al. 1985.

Konceptbutik

Service

Upplevelsens process - *personalen*

Mäter personalens agerande vid servicetillfället.

Gap analys - *tjänsteleveransgapet*

Mäter kvalitetskraven på service.

Kundtillfredsställelse och tjänstekvalitet - *funktionell dimension*

Mäter hur kunden upplever kvaliteten.

Kunders uppfattning av kvalitet och kundtillfredsställelse - *icke gripbar aspekt, tillgänglighet*

Mäter kundernas uppfattning om servicemiljön.

Får vi höga utslag angående personalens agerande och kundernas upplevda kvalitet på servicen finns inga gap vilket tyder på ett företag som genomsyras av ett servicetänkande. Får vi låga utslag angående personalens agerande och gällande kvaliteten på service finns troligen gap mellan vad kunderna förväntar sig och vad företaget erbjuder. Om kunderna är tillfredsställda med servicen samt den icke gripbara aspekten tillgänglighet och om dessa speglar varumärket leder detta till kundtillfredsställelse som i sin tur leder till kundlojalitet. Är dessa aspekter inte tillfredsställda hos kunderna blir de inte lojala.

Fysisk struktur

Bitners servicelandskap - *icke gripbara aspekter (atmosfärens tillstånd)*

Bitners servicelandskap - *gripbara aspekter (rumslig layout)*

Mäter kundernas uppfattning av servicelandskapet.

Om de gripbara och de icke gripbara aspekterna stämmer överens med varumärket som företaget försöker förmedla får kunderna en positiv upplevelse. Om de gripbara och de icke gripbara aspekterna inte överensstämmer med kundernas förväntningar av varumärket får de däremot en negativ upplevelse.

Upplevelsen

Upplevelsens dimensioner - *aktiv/passiv*

Mäter kundernas grad av deltagande i upplevelsen.

Upplevelsens dimensioner - *absorption/uppslukning*

Mäter hur engagerade kunderna är i upplevelsen, om kunden går in i upplevelsen eller om upplevelsen går in i kunden.

Om kunderna är aktiva och absorberas av upplevelsen handlar upplevelsen om utbildning.
Om kunderna är aktiva och uppslukas av upplevelsen är det frågan om eskapismupplevelser.
Om kunderna är passiva och upplevelsen absorberas är det fråga om underhållning. Vid passivt deltagande och uppslukning är det fråga om estetiska upplevelser.

Mervärde

mjuka värden/hårda värden

Mäter kundernas uppfattning om känslomässiga och fysiska attribut som speglar varumärket.

Om kunderna endast uppfattar hårda värden har företaget inte lyckats mindre bra med att förmedla sitt varumärke för att få mervärde. Om kunderna kan uppfatta de mjuka värdena har företaget lyckats förmedla sitt varumärke på ett mer bestående sätt vilket resulterar i mervärde.

Tillfredsställelse

Bitners servicelandskap - närmande/undvikande

Mäter kundernas reaktioner på servicelandskapet.

Är kunderna tillfredsställda med den totala upplevelsen är de närmande och också positivt inställda till varumärket. Om kunderna inte är tillfredsställda med upplevelsen så är de undvikande och har inte fått en bra upplevelse och en bra bild av varumärket och vill därmed inte vara kvar på platsen.

Kundens involvering

Involvement theory – låginvolvering/ höginvolvering

Mäter graden av engagemang och involvering hos kunderna.

Transaktionsmarknadsföring/relationmarknadsföring

Utbyte/utveckling

Visar på graden av lojalitet och återkoppling.

Är kunderna låginvolverade vet vi att företaget troligtvis använder sig av transaktionsmarknadsföring och utbyten. Är kunderna högt engagerade har företaget troligtvis byggt upp en relation med kunden och därmed fått lojala kunder. Det är då ett företag i ständig utveckling.

4 Empiri

Nedan följer en beskrivning av undersökningsobjekten samt en presentation av intervjuerna och undersökningen. Detta ligger till underlag för den kommande analysen.

4.1 Filippa K

Filippa K är ett av Skandinaviens snabbast växande varumärken. De tillverkar dam- och herrkläder i tidlös design. Företaget grundades 1993 av Filippa Knutsson, Patrik Kihlberg och Karin Segerblom. Filippa K har idag ett flertal egna butiker i Europa och mer än 650 återförsäljare utspridda över världen. Filippa K: s styrka är deras damkläder som kännetecknas av sin enkelhet, kvalitet och stil. De är designade basplagg som ska kunna kombineras med andra plagg.⁷⁹ Filippa K filosofin är baserad på koncepten stil, enkelhet och kvalitet. Dessa genomsyras i allt företaget gör. Allt från kläder till butiker och hur kunderna bemöts. 1997 öppnades den första butiken i Stockholm. Butikerna är noggrant planerade och valda och kunderna ska där mötas av en atmosfär som andas stil, enkelhet och kvalitet i varje detalj. Arkitekturen och inredningen är specifikt anpassad för den miljö där butiken befinner sig. Raka linjer, rena ytor och enkla färger symboliserar varumärket inuti butikerna. Återförsäljare är även de noga utvalda för att överensstämja med varumärket.⁸⁰

4.1.1 Intervju

Vi intervjuade butikschefen Linnéa Mäarak på Filippa K: s butik på Grev Turegatan som berättade att Filippa K är ett företag med personalen i fokus. Företaget har en platt, skandinavisk organisation som strävar efter att ha ett bra kontaktnät mellan företagets olika delar och som betonar individen och försöker förena individernas och företagets mål. Det finns starka förebilder inom företaget som ger personalen ökad motivation genom att vara ödmjuka och positiva, vilket influerar de anställda och genomsyrar hela företaget. Ett bra ledarskap är viktigt, men det är också viktigt att ta tillvara på den kompetens som de anställda i företaget kan bidra med.⁸¹

⁷⁹ Filippa K. About Filippa K. (elektronisk) Tillgänglig: < <http://www.filippa-k.se/press/?id=168> > (2006-04-20)

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ Intervju med Linnéa Mäarak, butikschef på Filippa K, Grev Turegatan, Stockholm, 23 maj, 2006.

Varumärke och mervärde

Enligt Linnéa Märak är det främst butiken och personalen som förmedlar Filippa K känslan och därmed ger kunderna mervärde. Det är Filippa K butikens atmosfär, som personalen är en viktig del av, som är mycket betydelsefull vid förmedlingen av varumärket. Kunderna ska få en glimt av den livsstil som Filippa K förmedlar och känna att de är en del av den. Kunderna ska ha en "wow-känsla" när de går ut ur butiken med påsen i handen och känna sig lyxiga och uppleva att det var prisvärt. De ska också uppleva att de köpt en vara som "känns rätt", det vill säga att de fått den rätta varan men att det också är möjligt att byta varan om de är missnöjda och då uppleva att de får ett behagligt bemötande av personalen.⁸²

Service

Kunderna ska känna sig välkomna och personalen ska heja på kunderna för att öka denna känsla. Kunderna ska få professionell hjälp och bra service när de behöver det, men de ska också kunna gå i lugn och ro och titta i butiken utan att personalen ska kännas påträngande. Ibland vill kunder inte konfronteras med butikspersonalen påpekar Linnéa Märak och då ska de slippa det. För att åstadkomma bra relationer med kunderna satsar företaget mycket på personalen och dess relationer sinsemellan. Bland annat så hålls regelbundet möten, tävlingar samt andra aktiviteter både inom och utanför arbetet för att gruppens sociala relation skall stärkas samt för att öka motivationen hos de anställda. Det sker ingen kontroll av hur mycket var och en av de anställda har sålt för under dagen utan det är teamwork som betonas.

Vidare berättade Linnéa Märak att företaget är väldigt individbetonat, det är få regler och personalen kan påverka beslut som fattas. Personalen leds efter mottot frihet under ansvar och uppmuntras att vara kreativa och självständiga i sitt arbete. Atmosfären bland de anställda är enligt Linnéa Märak öppen och ärlig, vilket gör att de anställda trivs. Företaget arbetar aktivt för att personalen ska trivas och känna sig motiverade. De anställda har varsitt ansvarsområde som de har det yttersta ansvaret för, dessa områden roteras och tanken är att alla ska kunna utföra dem. Den utbildning som erbjuds de butiksanställda är materiallära. Personalen känner att de har den kunskap de behöver om de kläder som säljs och är det någonting de inte har svar på går det bra att ringa huvudkontoret och fråga. Butiken söker en mix av personal med blandad bakgrund, olika personligheter och olika storlekar, detta för att det ska stämma överens med den breda kundkretsen. De anställda har dock gemensamt att de alla har social kompetens och att de har samma värderingar och inställning till arbetet.

⁸² Intervju med Linnéa Märak, 2006.

Personalen ska bära plagg ur den aktuella säsongens kollektion när de arbetar, detta för att de fungerar som levande skyltdockor enligt Linnéa Mäarak, plaggen tillhandahåller Filippa K sin personal och personalen behöver inte köpa dessa plagg som de bär på arbetstid. Kunderna blir ofta intresserade av just de plagg som personalen har på sig och det är ett bra system att personalen bär plagg ur den kollektion som finns i butiken och inte något ur föregående säsongens kollektion, då förlorar detta system sitt syfte enligt Linnéa Mäarak eftersom det enbart är plagg ur den senaste kollektionen som finns att sälja. Det sker också ett kontinuerligt utbyte mellan butik och huvudkontor angående vilka plagg som säljer bra och mindre bra. De anställda får varje månad fylla i en utvärdering om hur de upplever att varorna fungerar och vad som säljer bra och inte, dessa sammanställs sedan av huvudkontoret för att anpassa sortimentet efter kundernas behov. Plagg som säljer bra i butiken på Södermalm i Stockholm kanske inte alls säljer bra i de övriga butikerna och det är upp till varje butik att fronta de plagg som säljer bra i just deras butik. Personalen kan också tipsa huvudkontoret om plagg som är efterfrågade och som kan vara aktuella för kommande kollektion. På detta sätt känner sig personalen delaktig i utvecklingen av nya kollektioner och det är mycket givande för personalen att se sina tips förverkligas enligt Linnéa Mäarak.⁸³

Fysisk struktur

Linnéa Mäarak berättar också att det ska vara trevligt att komma till butiken och dess atmosfär ska vara stilren och enkel. Kunderna ska känna sig bekväma då de kommer in i butiken. De ska kunna prata med varandra och kunna röra sig som de vill inne i butiken utan att känna sig hämmade eller stela. Atmosfären ska kännas öppen och inte formell. Kunderna ska också få en bra överblick av butiken och dess sortiment direkt när de kliver in i butiken. Det ska vara lätt för kunderna att hitta det de söker. Linnéa Mäarak berättar också att plaggen ska kombineras i olika färg- och materialkombinationer på klädställningarna. Till exempel så placeras denim tillsammans med beige plagg och svarta plagg kombineras med aprikosfärgade. Detta görs för att kunderna ska känna sig inspirerade och få tips om hur Filippa K:s plagg kan kombineras med andra färger och material. Det är också väldigt få plagg av varje modell, inte ens alla storlekar finns representerade, utan det är upp till personalen att informera kunderna om att det finns fler storlekar än de som finns representerade i butiken. Av de plagg som kallas "high fashion" som är exklusiva och dyra plagg i Filippa K:s kollektioner finns det ofta enbart ett plagg av varje modell representerat i butiken. Detta för att öka känslan av exklusivitet och för att plaggen ofta blir lite "trötta" då

⁸³ Intervju med Linnéa Mäarak, 2006.

de hängt i butiken ett tag. Det är en balansgång mellan att förmedla den enkla stilrena känsla som Filippa K står för och att placera plaggen så att kunderna får en känsla av att det händer något i butiken så att de känner sig inspirerade förklarar Linnéa Märak. Personalen i respektive Filippa K butik bestämmer på egen hand hur plaggen ska exponeras i butikerna. De får inga direktiv från huvudkontoret även om representanter från huvudkontoret ibland besöker butikerna och ger tips om hur olika saker kan förbättras. De olika Filippa K butikerna är anpassade efter sina olika miljöer och kunder men inger ändå samma känsla både i Sverige och utomlands berättar Linnéa Märak vidare.⁸⁴

4.1.2 Undersökning

Observation

Vid vår observation av Filippa K: s konceptbutik, belägen på Grev-Turegatan strax intill Sturegallerian i Stockholm, noterade vi att de har en diskret entré. Ingången pryds av en liten svart skylt med Filippa K: s logo i vitt. Dessa färger är genomgående för hela butiken och komplimenteras även av gråa nyanser. Denna butik har inga skyltfönster som vetter ut mot gatan. Ingången till butiken består av en lång svart korridor med infällda spotlights i taket.

I butiken visas plaggen sparsamt, det ligger enstaka plagg på vita låga bord. Det finns även låga transparenta bord som lysas upp underifrån där enstaka plagg är placerade. Längs väggarna finns ytterligare plagg representerade, plaggen hänger på samma höjd vilket ger ett lugnt intryck. Ovanför klädstängerna finns hyllor placerade, även de i samma höjd, och infällda i dem sitter lampor med en diskret belysning. Det finns också låga mjuka pallar i naturmaterial och raka linjer där man kan slå sig ned. Provhytterna täcker hela butikens inre vägg, från golv till tak, dörrarna är av frostat glas och helt släta, det finns inte ens några tydliga handtag. Inuti provhytterna finns en ”provrock”, eller morgonrock som kunderna kan använda för att till exempel hämta ett plagg i en annan storlek ute i butiken. I provhytterna finns också en liten handspegel så att kunderna kan spegla sig ur alla tänkbara vinklar. Kassadisen är svart och kassaapparaten är nedsänkt i disken så att disken får ett avskalat utseende. På väggen bakom kassadisen finns en platt TV-skärm som visar Filippa K: s senaste modevisning. Inredningen i sin helhet består av vitt, svart och grått.

Butiken är luftig och det är lätt att ta sig fram. Materialen är trä, glas och betong. Det finns inga logotyper i butiken. Linjerna är rena och enkla och inredningen ger ett helhetsintryck av

⁸⁴ Intervju med Linnéa Märak, 2006.

att vara en sparsmakad miljö. Hela taket är dock täckt av stora lampor som är riktade åt olika håll vilket ser rörigt ut och stör helhetsbilden. I övrigt är även belysningen diskret och stilren, dels i ingången och även de lampor som är infällda i de låga borden och ovanför klädställningarna är diskret.

Även personalen ger ett lågmält intryck, de är alla relativt unga och klädda i Filippa K kläder. Det finns minst fyra personer i butiken, de talar tyst och är till hands så fort någon kund ber om hjälp. Vårt helhetsintryck av både lokalen och dess personal är således att det är enkelt och sparsmakat.

Formulär

Ur observationsformuläret har vi genom beräkningar fått fram följande resultat gällande variabelernas överensstämmelse med varumärket.

Service:	90 %
Det fysiska rummet, icke gripbara aspekter:	87 %
Det fysiska rummet, gripbara aspekter:	98 %

Upplevelsen/Kundens delaktighet	Aktiv <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Passiv
Upplevelsen/Kundens engagemang	Uppslukning <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Absorption

4.2 Tiger of Sweden

Tiger of Sweden grundades 1903 i Uddevalla av två skraddare. Under 1990-talet genomfördes förändringar och företaget började tillverka kostymer samt jeans för att locka till sig yngre och trendmedvetna konsumenter.⁸⁵ Tiger har utvecklats från att vara en uppstickare till att bli ett av Sveriges mest väletablerade modemärken.⁸⁶ Tiger of Sweden har konceptbutiker i Stockholm, London, Leeds samt Köpenhamn.⁸⁷ Företaget utökades med varumärket Tiger Jeans år 2000 och har därefter växt i rask takt. Tidigare har Tiger Jeans vuxit utan marknadsföring med hjälp av övriga Tiger of Sweden, men förra året öppnades en konceptbutik i PK huset i Stockholm för att bygga image och locka kunder. ”Tiger Jeans målgrupp är storstadsmänniskor, medvetna människor som tagit till sig av denimmodet och vill stå för det lite rockiga, rebelliska uttryck det innebär.” Tiger Jeans kärnvärden är

⁸⁵ <http://se.zoovillage.com/store/brand.asp?BrandID=218>

⁸⁶ Granström, Klas. 2005. Svenskt mode på offensiven. *Svenska Dagbladet*, 19 augusti.

⁸⁷ Wahlberg, Maria. 2004. Klädmärket. *Svenska Dagbladet*, 31 juli.

annorlunda traditioner, stolt hantverk samt uppdaterad rock and roll. Detta ska enligt Tiger själva synas i butiken genom de former och material som används. ”Butiken blir en krock mellan Tigers 102-åriga historia och samtid. Vi blandar gamla attribut från dåtidens herrbutiker med ett modernt formspråk,.” enligt Tigers marknadschef David Thunmarker.⁸⁸

4.2.1 Intervju

Tigers konceptbutik öppnade i augusti 2005 och ligger i PK huset i Stockholm. Enligt det butiksbiträde vi intervjuade är det som skiljer denna butik från övriga Tigerbutiker, klädsortimentet och inredningen. Butiken vi besökte och gjorde observationer i säljer Tiger Jeans. Kläderna beskrivs som ”casual” och trendiga och är av bra kvalitet. Butiken ska presentera plagg från Tiger Jeans hela kollektion och fungera som en marknadsföringskanal för kläderna och varumärket enligt butiksbiträdet. Angående målgruppen beskriver butiksbiträdet att Tigers konceptbutik har en bred kundgrupp men samtidigt är de flesta kläderna i små storlekar vilket dock begränsar kundgruppen. Att den ändå är så pass bred beror på att Tiger tidigare främst sålde kostymer och att dessa kunder nu handlar plagg även på Tiger Jeans. Företaget riktar sig dock främst till den yngre publiken och Tiger Jeans har också fått en ny, ännu, yngre målgrupp vilket gjort att företaget framställt ännu mindre storlekar.⁸⁹

Vidare berättade butiksbiträdet att Tiger Jeans butikskoncept är framtaget av RNB⁹⁰. RNB, Retail and brands affärsidé är att ”ur ett internationellt perspektiv äga, driva och utveckla butiks- och modekoncept”⁹¹. RNB Retail ansvarar för: butik, bemanning, service samt försäljning, medan varumärket Tiger ansvarar för design, inköp, produktion, lager samt logistik⁹². Butiksbiträdet ville vara anonym och inte svara på så mycket frågor kring samarbetet med RNB då information kring detta endast ges genom RNB. Ingen i butikerna tillåts tala om detta samarbete. Men det framkom dock att Tigers koncept är framtaget av RNB och att butiken då och då besöks av en merchandiseansvarig därifrån. Detta gör att Tigers koncept påminner om till exempel klädbutiken Solos koncept eftersom även deras koncept är framtaget av RNB. Butikens personal upplever dock inga konflikter eller motsättningar med RNB enligt den intervjuade. Detta beror till stor del på att personalen inte

⁸⁸ Granström, K. 2005.

⁸⁹ Intervju med butiksbiträde på Tiger Jeans i PK Huset, Stockholm, 2 maj, 2006.

⁹⁰ Ibid.

⁹¹ RNB. Retail and brands. (elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.rnb.se/00002/00008/>> (2006-05-10)

⁹² RNB Retail and brands. Årsredovisning 2004/2005. PDF fil. (elektronisk) Tillgänglig: (2006-05-10) <<http://www.rnb.se/special/aarsredovisningar.asp?pressUrl=/RNBRETAILANDBRANDS/2005122820210.asp>>

känner sig bunden till att agera på något speciellt sätt på grund av RNB. Personalen är fri att själva skylta om och hänga om plagg i butiken och är inte låsta vid att agera efter direktiv angående detta från RNB.⁹³

Varumärke och Mervärde

Butiksbiträdet som vi intervjuade kunde inte svara på exakt vad Tiger som varumärke vill förmedla och kunde inte ange några specifika ledord som företaget har. Det mervärde som Tiger vill förmedla i konceptbutiken är personalens kunskap om trender, material och jeans. Tiger vill också förmedla mervärde genom speciella detaljer i klädernas design. Flera av Tigers plagg är märkta med "1903", vilket är det år då Tiger skapades. Andra plagg är märkta med "Imperial", vilket är namnet på en av Tigers jeanskollektioner, och vissa plagg är märkta med en liten historia på fickan eller ett visdomsord på latin. Tiger ska stå för något mer än själva ordet Tiger enligt den intervjuade, det ska vara möjligt att känna igen ett plagg från Tiger på småsaker. Förr fanns det plagg med en stor Tigerlogo på vilket det idag inte finns. Idag vill företaget förmedla varumärket med en diskretare framtoning.⁹⁴

Service

Tiger använder sig inte av special events och har ingen kundklubb, men kundfokus är viktigt för företaget enligt den intervjuade. Kunderna ska få en känsla av trygghet och ges bland annat möjlighet att ringa om de har frågor eller problem angående plaggen. Kunden skall ges snabb service och hjälp. Företaget strävar efter att skapa nöjda och därmed lojala kunder påpekar den intervjuade. För att lyckas med detta är personalen en viktig del av detta. Personalen ska vara öppen och vänlig och stämningen är mjuk. Enligt den intervjuade genomsyrar detta hela företaget och gör att den hierarki som finns inte märks speciellt mycket. Personalen har en speciell, trendig stil men det finns inga klädregler i butikerna. Men den personal som finns ska vara typiska "Tiger tjejer och killar".⁹⁵

I konceptbutiken ska servicen vara hög enligt butiksbiträdet. Det ska inte vara som på H&M, utan kunderna ska få personlig service. Personalen ska vara hjälpsam och "säljig". Kunderna ska känna att de snabbt kan få service, är personalen upptagen ska kunden själv enkelt kunna hitta det den söker. Det är viktigt att sälja så mycket som möjligt. Det görs i princip ingen nyrekrytering och om det görs bör personen ha kunskap om trender, material och jeans. Detta

⁹³ Intervju med butiksbiträde på Tiger Jeans. 2006.

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ Ibid.

beror på att mycket av Tigers mervärde ligger i att kläderna är av god kvalitet och detta är något som personalen måste kunna förmedla.⁹⁶

Fysisk struktur

Inredningen ser olika ut i olika Tigerbutiker och butikerna har också olika sortiment. Enligt butiksbiträdet är det som är likadant i alla butiker kassahanteringen och emballaget personalen använder sig av vid inslagningen av kläderna. Butikerna använder sig av samma sorts tejp och påsar och inslagningsproceduren är likadan i alla butiker. Alla plagg slås in i ett speciellt papper för att förmedla en unik känsla vid köpet. Detta är en viktig del av butikens utformning för att förmedla Tigers varumärke. I butiken ska plaggen vara lättillgängliga och i konceptbutiken presenteras en storleksuppsättning med ett plagg i varje storlek för att göra det lättöverskådligt.⁹⁷

4.2.2 Undersökning

Observation

Då vi besökte Tiger Jeans konceptbutik i PK-huset i centrala Stockholm, fann vi en liten butik. Väggen som vetter ut mot det övriga köpcentret är av glas och där finns ingången. Längs hela glasväggen, från golv till tak finns en genomskinlig svart-grå affisch fastklistrad på glaset, med en bild på en ung tjej och en ung kille. Genom den ser vi in i butiken vilket ger en försmak av butiken. Även om vi ser in i butiken genom affischen så ger det ett enkelt intryck. Då vi står en bit bort tog affischen över hand och butikens inre syntes inte. Ovanför ingången finns en skylt med Tigers logotype och namnet, texten är grå och bakgrunden svart.

Det finns mycket trä i butiken och detta ger ett hemtrevligt intryck. Lokalen är så gott som fyrkantig och vi får direkt en överblick över hela butiken. Det finns både en herrkollektion och en damkollektion i butiken. En bit in i lokalen ligger kassan och snett bakom den finns provrummen. På väggen rakt fram från ingången sett finns jeansen och detta är det som syns först när vi kliver in i butiken. Väggar och klädställningar är i mörkt trä, hyllor och detaljer i rostfritt stål. Mitt inne i butiken står ett par låga, rektangulära, vita bord. Dessa ger ett intryck av enkelhet. På borden finns ett fåtal plagg utspridda. Det är även få plagg på podierna och hyllorna, vilket ger ett rent och enkelt intryck, det är lätt att se vart allting finns. Bakom kassan finns en skjorta och ett par jeans uppnålade. I taket sitter vita lampor som ger ett bra

⁹⁶ Intervju med butiksbiträde på Tiger Jeans. 2006.

⁹⁷ Ibid.

ljus, men ett antal ventilationsluckor i taket störde dock helheten. Golvet består av ett kaklat mönster i olika färger på vit bakgrund och ger en gammal och lite grekisk eller orientalisk känsla.

Det är endast en anställd ute i butiken, hon hejade och är trevlig och väldigt lättillgänglig och hjälpsam trots att hon redan är upptagen med ytterligare en kund.

Formulär

Ur observationsformuläret har vi genom beräkningar fått fram följande resultat gällande variabelernas överensstämmelse med varumärket.

Service:	90 %
Det fysiska rummet, icke gripbara aspekter:	93 %
Det fysiska rummet, gripbara aspekter:	87 %

Upplevelsen/Kundens delaktighet	Aktiv <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Passiv
Upplevelsen/Kundens engagemang	Uppslukning <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Absorption

4.3 Adidas

Adidas grundades i Tyskland av Adolf "Adi" Dassler 1920 och målet med företaget var att förse alla atleter med bästa möjliga sportutrustning. Ett år senare registrerades de tre ränderna som varumärke. Varumärket Adidas står för kompetens och passion inom alla sportområden i hela världen. Adidas var först med att använda kända personer inom sporten, som till exempel Muhammed Ali, för att göra reklam för ett varumärke.⁹⁸ Adidas har 25 000 anställda över hela världen och dess huvudkontor ligger i Tyskland. Adidas marknad är indelad i fyra segment, Europa, Nordamerika, Asien/Stilla Havet och Latinamerika. Idag är de Europas största leverantör av sportplagg.⁹⁹ Adidas planerar att lansera minst en ny teknologisk utveckling varje år och strategiska partnerskap med bland andra Stella McCartney och Porsche Design är en viktig del av detta. Sportkollektionen *Adidas by Stella McCartney* är första gången ett samarbete mellan en kläddesigner och ett sportföretag inträffar.¹⁰⁰ Adidas är konsumentfokuserade, och försöker hela tiden att förbättra kvaliteten, utseendet, känslan

⁹⁸ Adidas - The story of a logo. PDF format. (elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.adidas-group.com/en/overview/history/logoHistory-e.pdf>>

⁹⁹ Adidas Group. Our values. (elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.adidas-group.com/en/overview/values/default.asp>>

¹⁰⁰ Adidas - The story of a logo. PDF format. (elektronisk)

och imagen på produkterna så att de matchar kundernas förväntningar. Adidas strävar efter att kontinuerligt utvidga varumärket för att förbättra sin position på marknaden och att bli en global ledare inom sportindustrin.¹⁰¹ Adidas har två butiker i Sverige och båda dessa finns i Stockholm. Adidas Concept Store ligger i hörnet Sveavägen/Kungsgatan och Adidas Original är beläget i Brunogallerian på Götgatan.¹⁰²

Adidas har ett flertal olika logotyper som de använder på sina produkter. Dessa används för att särskilja Adidas från andra företag och för att kunderna ska känna igen vilken del av Adidas produkter det handlar om. Den klassiska Adidas logon med tre ränder skapades för att Adidas skor skulle kännas igen på en gång och direkt förknippas med varumärket då de användes i sportsammanhang. Denna logotyp representerar idag en linje med klassiska Adidas modeller. Företaget har även en logotyp för designkläder samt en för sportkläder.¹⁰³

4.3.1 Intervju

Adidas konceptbutik i Stockholm ska fungera som en förebild för andra konceptbutiker i samma bransch enligt den intervjuade Ethna Yourell Högberg, Head of Retail, Area Nordic. Det ska framgå tydligt att det är en Adidas butik. För två år sedan gjordes en uppfräschning av butiken, vilken den intervjuade i hög grad var delaktig i. Detta har lett till att butiken idag har ett mindre antal besökare men en ökad försäljning och det tyder på att det är tydligare för konsumenterna vilken typ av butik det är. Detta innebär att endast de kunder som är intresserade av att handla på Adidas går in i butiken. Adidas organisation ser olika ut i olika områden. Det finns olika varianter av organisation som är anpassade efter de olika kulturena berättar Ethna Yourell Högberg. Den nordiska delen av Adidas strävar efter att vara en platt organisation, där talar man om coaches och players för att öka intrycket av detta. VD: n kallas för head coach och varje land har i sin tur en coach med players eller medarbetare. Detta gör att alla talar samma språk, alla förstår varandra. Adidas består av tre delar, vilket inte alla kunder känner till påpekar Ethna Yourell Högberg, dessa är Originals, Performance och Sport Style och butiken är indelad efter dessa delar. Originals är autentiska, retrokläder som är högsta mode nu. Dessa kläder säljs dels i konceptbutiken, men också i Adidas butik i Brunogallerian som är Adidas trendigaste butik och som enbart säljer dessa plagg. Dessa butiker ska inte konkurrera, utan komplettera varandra. Det är gamla, äkta varor där företaget

¹⁰¹ Adidas Group. Our values. (elektronisk)

¹⁰² <http://www.adidas.com/se/shared/brandselector.asp>

¹⁰³ Adidas - The story of a logo. PDF format. (elektronisk)

tagit bort sportfunktionerna som är trendiga idag. Även om Adidas riktar sig till en modemedveten publik med denna klämlinje så är Adidas huvudsakliga målgrupp sportintresserade hälsosamma människor i alla åldrar.¹⁰⁴

Varumärke och Mervärde

Butiken ska fungera som en marknadsplats för Adidas hela kollektion och presentera varumärket. I butiken sänks inte heller priserna då detta vore att förstöra varumärket, inte att stärka det. Istället säljs utgående kollektioner tre månader senare i Adidas Factory Outlet i Hammarbyhamnen till ett lägre pris. Enligt Ethna Yourell Högberg talar produkterna för sig själva och andas sport och anger inget specifikt som ger Adidas produkter mervärde. Adidas konceptbutik ska därför fungera lite som en juvelbutik, plaggen är placerade så att kunderna ska kunna lägga märke till detaljerna på kläderna och se det värde som finns i varorna då de besöker butiken.¹⁰⁵

Service

I Adidas konceptbutik skapas många events kring olika händelser, ett exempel på events är enligt Ethna Yourell Högberg att Djurgårdens fotbollsspelare besökt butiken och signerat fotbollar. Dessa events vänder sig enbart till de kunder som har ett intresse av dem, butiken vänder sig inte till media utan till exempelvis Djurgårdens fans eller till tidningen Elles läsekrets då Stella McCartneys kläder lanserades. Alla events betalas av marknadsföringsavdelningen, så det innebär inga kostnader för butiken. Adidas har en kundklubb, en så kallad VIP klubb där alla är välkomna, företaget säljer dock inte in detta till kunderna då man inte vill tvinga på kunder något de kanske inte är intresserade av. De får själva anmäla intresse och tillfrågas också ibland av kassapersonalen angående detta. Medlemmar i denna kundklubb får e-post om Adidas nyheter en gång i månaden. Adidas konceptbutik använder sig inte av reklam utan butiken fungerar som en reklamplats i sig.¹⁰⁶

Enligt Ethna Yourell Högberg är Adidas tre viktigaste ledord ”authentic, inspirational och innovators”. Det viktigaste är att förmedla en äkta känsla. Personalen inom Adidas både i butiken och på kontoren ska vara ärliga, respektfulla och äkta. Den intervjuade påpekar dock att det är högsta prioritet att sälja bra för Adidas konceptbutik. Adidas arbetar också mycket med uttalanden som ”impossible is nothing”. Personalen ska inte säga ”det går inte”, utan bör

¹⁰⁴ Intervju med Ethna Högberg Yourell, Head of retail, Area Nordic, Adidas huvudkontor Norden i Stockholm, Slakthusområdet, 3 maj 2006.

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Ibid.

se lösningarna och inte problemen. All personal har likadana svarta och vita tröjor från Adidas som också är märkta med ordet *Staff* så att det ska vara lätt att se vilka som är anställda. Dessa klädesplagg får de anställda av företaget, de har också möjlighet att vara med och bestämma hur dessa plagg skall se ut. De anställda ska vara sportintresserade. Detta kan vara på olika nivåer, de kan vara AIK fans, sneakerfreaks eller elitsportare. Det som är viktigt är att de har en passion för sport, är glada, pigga och utåtriktade. Det är också viktigt att personalen ”lämnar ryggsäcken i lunchrummet” och inte tar med sina privata problem till arbetsplatsen. I övrigt har Adidas konceptbutik inte några krav på förkunskaper hos sina anställda. Butiken strävar dock efter att skapa en bra mix av både tjejer och killar då killar tenderar att söka sig till sportbutiker mer än tjejer.¹⁰⁷

Alla anställda genomgår två utbildningar, den första heter ”the warm up” och här lär sig de anställda historia om företaget. Den andra utbildningen heter ”the match” och här lär sig de anställda hur de ska bete sig. Ethna Yourell Högberg berättar vidare att det är viktigt att personalen får mycket utbildning då det krävs en stor teknisk kunskap att sälja sportkläder. Det kan vara livsavgörande att en sportutövare, i alla fall på hög nivå, får rätt utrustning så att det inte uppstår skador. Adidas har en anställd som är ansvarig för varje avdelning i butiken och som är expert inom sitt område, till exempel skoavdelningen eller originalsavdelningen. Det är också viktigt att all personal har kunskap inom alla områden, inte bara inom det område där de är experter. De anställda roterar därför mellan de olika avdelningarna, detta också för att skapa variation i arbetet.¹⁰⁸

Fysisk struktur

Det ska vara en upplevelse att besöka Adidas konceptbutik och kunderna ska få känslan att butiken har det senaste i sportvärlden enligt Ethna Yourell Högberg. Butiken ska vara levande och förmedla en passion för sport. Vidare är det viktigt att kunderna ska kunna använda sina fem sinnen för att kunna klämma, känna och prova varorna i butiken. Det ska vara en butiksmiljö där man uppmuntrar deltagande, barn ska till exempel kunna sparka fotboll i butiken. Då det är viktigt att kunderna ser det mervärde som finns i varje enskilt plagg finns det i butiken endast ett plagg i varje storlek. Istället satsar butiken på att ha ett stort lager och detta ställer krav på de anställda att hela tiden uppdatera sortimentet i butiken så att det alltid finns plagg i alla storlekar tillgängliga.¹⁰⁹

¹⁰⁷ Intervju med Ethna Högberg Yourell, 2006.

¹⁰⁸ Ibid.

¹⁰⁹ Ibid.

Hur kunderna ska gå genom butiken är noga genomtänkt enligt Ethna Yourell Högberg, herravdelningen ligger till exempel på nedervåningen eftersom killar ofta snabbt vill hitta det plagg de söker för att sedan snabbt lämna butiken medan tjejer gärna spenderar längre tid i butiken, ser sig omkring och blir inspirerade. Dam och barnavdelningen ligger därför på andra planet dit det är lätt att ta sig med hiss om kunden har barnvagn med sig. Vidare så är kassans planering också noga genomtänkt berättar Ethna Yourell Högberg. Ytan runt kassan är tom för att göra plats åt köer då sådana uppstår. Det finns inte heller så mycket varor i anslutning till kassan eftersom det inte är så vanligt med köp i sista minuten i butiken. Det är också olämpligt att ha varor som skymms av en kö och som hindrar andra kunder att ta sig fram till varorna. Butiken ska ge ett intryck av svart och vitt som är Adidas färger.¹¹⁰

Adidas har globala riktlinjer för hur butikerna skall se ut men dessa riktlinjer är inte skrivna i sten enligt den intervjuade. Hon förklarar att det finns en visual merchandiser i butiken som jobbar heltid med att utforma butikens utseende. Det finns även en visual merchandiser som jobbar på Adidas Area Nordics huvudkontor som ligger i Slakthusområdet, Stockholm. Denna person åker kontinuerligt till Adidas huvudkontor i Tyskland på fortbildning. Under denna sammankomst berättar representanter från alla Adidas butiker om sina inredningar och lösningar på olika problem så att alla kan få inspiration från varandra. Adidas använder sig mycket av sin personals åsikter då de är dom som ”äger” butikerna som således måste vara engagerade i dem. Ethna Yourell Högberg påpekar också att om direktiven från huvudkontoret inte är säljande görs ändringar av dessa. Det är också viktigt att se med nya ögon på hur inredningen görs eftersom det är ett arbete som hela tiden måste utvecklas. Adidas uppmuntrar dekoratörerna att gärna gå utanför ramarna då ingen idé är för tokig. De olika konceptbutikerna har också olika utseende, detta beror till stor del på att deras budget ser olika ut och att de uppförts vid olika tidpunkter.¹¹¹

Adidas butiker anpassar sitt sortiment efter det land där kläderna säljs, varje område har en egen inköpare, Adidas Area Nordic har till exempel en inköpare. Totalt finns det 9000 artiklar per säsong på Europanivå och i konceptbutiken strävar man efter att visa så mycket som möjligt av sortimentet. Vid en jämförelse mellan en av Adidas butiker i Ryssland och Adidas konceptbutik i Sverige var sortimentet till 90 % likadant trots denna valfrihet. Detta beror till stor del på att Adidas i första hand säljer sportkläder och inte satsar på dunjackor och skidor till exempel, vilket gör att väderleken inte påverkar utbudet i någon större grad. Det finns

¹¹⁰ Intervju med Ethna Högberg Yourell, 2006.

¹¹¹ Ibid.

också utrymme för varje butiksansvarig att anpassa sortimentet efter eget tycke. Ethna Yourell Högberg berättar att den enda kollektionen som har klara riktlinjer som måste följas slaviskt är Stella McCartneys klämlinje då hon ställer krav på hur hennes kollektion skall visas. Detta gäller allt från skyltdockor till klädställningar. Ytterligare ett krav är att det skall skapas events kring hennes varor.¹¹²

4.3.2 Undersökning

Observation

Adidas konceptbutik i Stockholm är en stor butik på två våningsplan. Utanför, och redan i uppgången från tunnelbanan möts vi av stora skyltfönster med svart bakgrund inredda med endast ett fåtal skyltdockor och ett fåtal plagg. Då butiken ligger i ett hörn finns det skyltfönster i ett flertal riktningar. Då vi kliver in i butiken ser vi en stor svart-vit affisch med bild på Adidas grundare, Adi Dassler, och information om Adidas. Butiken är genomgående svart. Väggarna, tak och detaljer är svarta överallt förutom på de speciella avdelningarna som till exempel Originals. Direkt innanför entrén finns en stor hall med en enorm takhöjd, därefter är butiken uppdelad på två våningsplan, en trappa i hallen leder upp till dam- och barnavdelningen. På det nedre planet finns kassorna till höger, går vi in genom hallen finner vi herrkläderna till vänster och skorna till höger. På skoavdelningen finns ytterligare en trappa som leder upp till det övre våningsplanet och till Stella McCartneys kollektion. Längst in på det nedre planet finns Adidas Originals kollektionen. Det märks tydligt när Originals kollektionen börjar då det blir en förändring från svarta väggar och golv till ljusgrå betong och vitt. På det övre planet ligger damkollektionen, barnkläder och på en liten ö som nås via en brygga finns Stella McCartneys kollektion. På damavdelningen är det svart inredning och även här märks övergången tydligt till Stella McCartneys kollektion. På denna avdelning är det vitt och glas och mer sparsmakat, färre plagg som hänger framme och en tydligare exponering. På barnavdelningen finns en lekhörna för barn med bord och stolar samt lite leksaker. På Adidas vanliga dam- och herrkollektioner hänger kläderna till stor del på ställningar på både väggar och golv. Det är ganska mycket kläder i butiken och på vissa ställen är det svårt att se vad som finns. Det finns även svarta bord där det ligger kläder, då dock färre. På Adidas Originals samt Stella McCartney kollektionen är det mer sparsmakat med kläder så att det är lättare att överblicka. Dessa kollektioner skärmas tydligt av med mindre färg och andra material på inredningen.

¹¹² Intervju med Ethna Högberg Yourell, 2006.

Adidas logotyp är väl synlig och finns på så gott som allting i butiken. Det är mycket affischer på idrottsstjärnor som representerar Adidas samt övrig reklam på tomma väggar och andra ytor. Provrummen har affischer på dörrarna och är ganska små med en spegel och en liten pall. Kassan nere vid ingången är svart och diskret, men det finns ett bord med småprylar intill kassan. På både dam- och herravdelningen finns en liten disk där personalen stod och vek kläder och dylikt. Nere på herravdelningen, bakom en av dessa diskar, finns en stor platt TV som vid vårt besök visade musikvideor, både bilden och ljudet var dock hackigt och dåligt vilket gav ett störande intryck. Detta är också störande då det samtidigt hörs annan musik, ganska lugn musik, från högtalare som spelas i hela butiken.

Då butiken är väldigt stor finns det en stor personalstyrka på plats, det övre planet är bemannat med en person och på det nedre planet finns omkring sex personer. Nästan alla i personalen bär en svart Adidas originals jacka med tre vita ränder. Detta tydliggör vilka som hör till personalen. Trots att det finns mycket personal så är den inte tillgänglig eftersom personalen står och småpratar sinsemellan och vi är tvungna att gå fram och avbryta. Personalen är nästintill nonchalant när vi väl får hjälp.

Formulär

Ur observationsformuläret har vi genom beräkningar fått fram följande resultat gällande variabelernas överensstämmelse med varumärket.

Service:	75 %
Det fysiska rummet, icke gripbara aspekter:	83 %
Det fysiska rummet, gripbara aspekter:	82 %

Upplevelsen /Kundens delaktighet	Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Passiv
Upplevelsen/Kundens engagemang	Uppslukning <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Absorption

4.4 Puma

Puma grundades av Rudolf Dassler 1948, för övrigt bror till Adidas grundare. Företaget har sedan dess tillverkat skor och sportattiraljer.¹¹³ Under 1990-talet skedde en hel del

¹¹³ Puma. Company history 1936. (elektronisk) Tillgänglig: <<http://about.puma.com/puma.jsp?type=company&parent=13&id=13&lang=eng&year=1930&detyear=1936&>>

omstruktureringar och företaget har sedan dess gjort stora satsningar¹¹⁴. På drygt tio år har Puma gjort en helrenovering av varumärket vilket har inneburit en förskjutning från sport mot mode och livsstil, så kallat sportlifestyle¹¹⁵. Varumärket Puma fokuserar på utmärkande design där man blandar influenser från sport, livsstil och mode. Företaget betonar ”individualism, spontanitet, internationalism och ett sportarv”.¹¹⁶ Puma har haft samarbeten med olika designers och andra varumärken som exempelvis Ferrari¹¹⁷.

”Genom att skapa en unik shoppingmiljö som engagerar, överraskar och interagerar, ger Retail butikerna ett betydelsefullt djup till varumärket Puma – resulterande i en möjlighet för konsumenter att upptäcka ännu mer av Puma.” Med uppkomsten av konceptbutikerna kan företaget ge konsumenten en total Pumaupplevelse.¹¹⁸ Puma öppnade sin första konceptbutik i Sverige i Gallerian i Stockholm i december 2003. Konceptbutiken är en del av Pumas internationella varumärkesstrategi. Butiken ska fungera som ett skyltfönster för varumärket och det görs i ett varumärkesbyggande syfte.¹¹⁹

4.4.1 Intervju

Sakis Giantsios, personalansvarig i konceptbutiken vi besöker förklarar att Puma har olika nivåer av sportighet i kollektionerna, olika färger anger olika nivåer. Vitt är rena sportkläder, rött är sådant som återfinns hos exempelvis Stadium, blått är det som återfinns i konceptbutiker och svart innebär rena modekläder i exklusivt material, med höga priser utan någon som helst anknytning till sport. Dessa säljs i vissa utvalda butiker som exempelvis Nordiska Kompaniet, NK, i Stockholm. Dessa plagg ska signalera exklusivitet och det utmärks av dels de dyra materialen men också av att logotypen är mycket diskret på denna nivå. Det är tänkt att Pumakläder ska kunna bäras likaväl på golfbanan som på krogen. Puma har ingen uttalad målgrupp utan vänder sig till alla med ett sportintresse berättar Sakis Giantsios. När kunderna handlar registrerar personalen kön och ålder på kunderna med hjälp av kassaapparaten, På detta sätt har det fastställts att på Pumas konceptbutik i Sverige är

¹¹⁴ Wikipedia. Den fria encyklopedin. Puma. (elektronisk) Tillgänglig:
<http://sv.wikipedia.org/wiki/Puma_%28%C3%B6retag%29>

¹¹⁵ Dalin, Anders. 2005. Puma tar språnget. *Resumé*, 9 juni.

¹¹⁶ Puma. Brand Strategy. (elektronisk) Tillgänglig:

<<http://about.puma.com/puma.jsp?type=company&parent=18&id=5&lang=eng>> (2006-04-19)

¹¹⁷ Puma. Marketing/Retail. (elektronisk) Tillgänglig:

<<http://about.puma.com/puma.jsp?type=company&parent=17&id=17&lang=eng>>

¹¹⁸ Ibid.

¹¹⁹ Duner, H. 2003.

majoriteten som handlar tjejer i åldern 20-25 år. Men Puma har kunder i alla åldrar från ungdomar till äldre personer.¹²⁰

Varumärke och mervärde

Pumas vision är ”to be the most desirable brand in sport lifestyle”, Puma vill vara uppstickaren som bryter mönster. Produkterna, främst de som finns representerade i konceptbutiken i Gallerian i Stockholm, ska vara åtråvärda och svåra att få tag på så att kunderna får leta efter dem och kan känna sig exklusiva då de fått tag på ett speciellt plagg vilket ger kunderna mervärde enligt Sakis Giantsios. Butikerna är levande reklampelare som inte ska sälja kvantiteter utan ska visa upp Puma och dess varumärke.¹²¹

Service

I konceptbutiken ska kunderna kunna hitta åtråvärda saker. Har Stadium en sko i rött ska Puma butiken ha den i blått, kunderna ska kunna hitta speciella saker i denna butik som inte finns i andra butiker i Sverige. Kunderna ska vara delaktiga i upplevelsen. Personalen är viktigast för att kunderna ska få Pumakänslan enligt Sakis Giantsios. De som jobbar där är Puma. Personalanställningar sker på lite olika sätt beroende på butik, butikschefen och den personalansvarige. Det viktigaste i Pumas butik i Sverige vid anställning av personal är personligheten och hur väl den anställde fungerar med resten av gruppen. Sakis Giantsios strävar efter att få en bra grupp med olika individer och personligheter samt en mix av killar och tjejer i olika åldrar som tillsammans bildar en helhet som fungerar väl. Hur gruppen fungerar tillsammans är det viktigaste.¹²²

De anställda ska alltid bära topp och skor från Puma, vilka de får gratis av företaget till viss del. De ska alltid vara 4-5 stycken anställda ute i butiken. Personalen får även fakta och historier om produkterna från huvudkontoret som de kan förmedla till kunden för att det är trevligt att kunna berätta små anekdoter kring de plagg som kunderna är intresserade av. Kunderna ska känna sig välkomna när de kommer in i butiken och ett ”Hej” till kunderna när de kommer in i lokalen är den enda ”regel” som finns angående personalens agerande mot kunderna. Det ska vara ett avslappnat bemötande och inte för aggressivt. De anställda har små öronsnäckor som de kommunicerar med varandra på ett mycket diskret sätt. Personalen i butiken kan kommunicera med personal på lagret som alltid finns på plats och skickar upp

¹²⁰ Intervju med Sakis Giantsios, personalchef och assisterande butikschef på Pumas konceptbutik, Gallerian, Stockholm, 24 april 2006.

¹²¹ Ibid.

¹²² Ibid.

varor till butiken genom en varuhiss. Detta är praktiskt för att personalen aldrig behöver lämna kunden någon längre stund påstår Sakis Giantsios. Vidare satsar Puma på långsiktiga kundrelationer och ett trevligt bemötande i butiken är det som är viktigast för detta, då företaget inte har kundklubbar och då det i butiken inte arrangeras så många special events. Men ibland har butiken ”jippon” som exempelvis en DJ som spelar musik eller en stor bildskärm med Pumareklam.¹²³

Fysisk struktur

Pumas konceptbutiker ser likadana ut överallt i världen enligt Sakis Giantsios, inredningen och känslan ska vara densamma. Utformningen av butikerna styrs centralt av Pumas ledning. Exempelvis ska det vara ett milt ljus så att ljuset inte sticker kunderna i ögonen, alla lampor är riktade så att kunderna inte ska kunna bländas. Alla Pumas butiker spelar likadan förinspelad musik som förnyas av huvudkontoret var tredje vecka. Inredningen är alltid densamma i alla konceptbutiker. Kunderna ska känna igen sig på inredningen som är vit och röd i enkla linjer och pryds av logotypen på många ställen i butikerna. Konceptbutikerna är oerhört viktiga för att visa vad Puma är, och för att visa de produkter som finns framhåller Sakis Giantsios. Puma försöker att ha så levande butiker som möjligt vilket innebär att det ofta skyltas om och flyttas på saker och ting. Detta gör också att olika varor hela tiden kommer i fokus och detta underlättar för kunden att upptäcka fler varor i Pumas utbud enligt Sakis Giantsios. Inredningen är enkel att flytta och ändra på som exempelvis bordens och hyllornas placering. Butikerna byter varor ungefär varannan eller var tredje vecka och nu är exempelvis den nya golfkollektionen i centrum, denna kommer så småningom att flyttas till mindre exponerade delar i butiken för att slutligen försvinna ur butikens sortiment någon gång i sommar. Alla Pumas plagg finns inte representerade samtidigt i butiken, men alltid de senaste plaggen och skorna.¹²⁴

För att förstärka den levande känslan är provhytterna målade inuti i med olika motiv. Just nu är den ena målade som en bastu, medan det andra ser ut som ett duschrum. Detta är genomgående i alla Pumas butiker och sköts också centralt av huvudkontoret. Två målare turnerar mellan Pumas alla butiker och sköter målningen av provrummen. Sakis Giantsios berättar också att konceptbutiken i Gallerian har teknisk utrustning som ger kunderna extra

¹²³ Intervju med Sakis Gianstsios, 2006

¹²⁴ Ibid.

köppplevelser, bland annat TV-apparater som är kopplade till kameror i butiken så att kunderna kan se sina egna fötter.¹²⁵

Allt i butiken är viktigt för att kunderna ska känna att det är Puma. All omhängning av plagg och omskyltning sköts av en dekoratör, en så kallad visual merchandiser, som får noggranna direktiv från huvudkontoret angående vilka kollektioner som skall placeras var i butiken. Även angående skyltningen finns vissa direktiv, ett av skyltfönstren i Pumas konceptbutik i Stockholm bestämmer huvudkontoret utseendet på och de plagg som skall vara i den skylten skickas från huvudkontoret i speciella lådor. Det kommer även representanter från huvudkontoret då och då som hjälper till med detta. Butikerna får då och då exakta beskrivningar från huvudkontoret på hur det ska se ut i butikerna medan det ibland är lite friare. Det har hänt att det blivit kulturkrockar med huvudkontoret då personalen i butiken inte vill anpassa sig efter direktiven. Ett exempel är de direktiv som samtliga av Pumas konceptbutiker fick angående försäljning av sommarskor i mars, vilket inte riktigt går hem i det snöiga Stockholm förklarar Sakis Giantsios.¹²⁶

4.4.2 Undersökning

Observation

Vi besökte Pumas konceptbutik i Stockholm, som har flera stora skyltfönster som vetter ut mot Hamngatan. I skyltfönstren finns många skyltdockor med olika Pumaplagg representerade. I ett av fönstren bär dockorna kläder ur den senaste kollektionen som är riktad till golfare. Så fort vi kliver in i butiken möts vi av en gigantisk Pumalogotyp som är vit på röd botten. Hela butiken är inredd i dessa färger. Logotypen påträffas på väldigt många ställen i butiken, på alla moduler i butiksinredningen, på väggen bakom disken och i stort format på i stort sett alla plagg i butiken. Även personalen bär Pumaplagg som pryds av logotypen. De första plaggen vi lägger märke till då vi går in i butiken är Pumas golfkollektion och jeanskollektionen som är ett samarbete med Evisu, och i samband med jeansen finns en stor skylt med detta märke. Även de plagg som är framtagna i samarbete med Ferrari och pryds av Ferraris logo finns i direkt anslutning till ingången. Först då vi kommer längre in i butiken ser vi sportkläder och sport skor med Pumas logotyp i fokus. Längst in i butiken pryds väggen av Pumas skokollektion. Kläderna är placerade på många olika nivåer, både längs väggarna och

¹²⁵ Intervju med Sakis Gianstsios, 2006.

¹²⁶ Ibid.

ute på golvet. På golvet finns bitvis många klädställningar som försvårar framkomligheten en del. Inredningen består av raka linjer och enkel design.

Ljussättningen är något svag på sina ställen, vissa kläder är väl upplysta medan andra inte är det. Alla lampor är riktade mot plaggen som finns placerade längs väggarna och inte mot plaggen i butikens mitt där belysningen följaktligen blir något dämpad. En av provhytterna är målad som en dusch med draperi och kakel. Det finns mycket personal tillgänglig i butiken och de ger ett livligt och glatt intryck, de hejar på kunderna när de kommer in i butiken och ser ut att trivas tillsammans. De pratar och skojar en del sinsemellan men inbjuder kunderna att delta. Många av kunderna verkar ha en kompisrelation med personalen. Stämningen överlag i butiken är väldigt familjär.

Formulär

Ur observationsformuläret har vi genom beräkningar fått fram följande resultat gällande variablernas överensstämmelse med varumärket.

Service:	95 %
Det fysiska rummet, icke gripbara aspekter:	77 %
Det fysiska rummet, gripbara aspekter:	87 %

Upplevelsen/Kundens delaktighet

Aktiv Passiv

Upplevelsen/Kundens engagemang

Uppslukning Absorption

5 Analys

Nedan följer en analys och tolkning av empirin som är uppbyggt kring den teoretiska referensramen.

5.1 Varumärket

Associationer till varumärket

Varumärket Filippa K står för stil, enkelhet och kvalitet och detta är något som kunderna förmedlas genom deras konceptbutik. Butiken genomsyrades av en enkel och stilren design och det fanns inga Filippa K logotyper i hela butiken vilket överensstämmer väl med den stilrena känsla företaget vill förmedla med sitt varumärke. Personalens lugna attityd stämmer också väl överens med varumärket, de var klädda i varumärkets kläder och utstrålade varumärkets enkelhet både med sina kläder och med sin lågmälda attityd. När kunderna går in i butiken associerar de direkt till varumärket.

I Tiger Jeans konceptbutik syntes logotypen på få ställen men då ganska stort vilket inte direkt stämmer överens med varumärkets annars enkla framtoning. Just denna del av Tiger, det vill säga Tiger Jeans, ska andas varumärkets historia och även förmedla ett modernare formspråk, detta syns och känns tydligt inne i butiken där det finns gamla material och mönster som möter nya material och formspråk. Personalen var dock inte så trendigt klädda som varumärket, men däremot öppna och trevliga. Inredningen gav klara associationer till Tiger of Sweden, men personalens otrendiga klädsel samt de stora logotyperna drog ner helhetsintrycket av associationerna till varumärket.

Adidas som varumärke står för äkthet och ärlighet i samband med sport. Kunderna förstår direkt när de kommer in i butiken vilket varumärke det gäller, det är omöjligt att undgå. Bland annat på grund av Adidas klassiska svart-vita färger som genomsyrade butiken samt Adidas logotyper som syntes på ett flertal ställen inne i butiken, på allt från kläder till inredning. Personalens lite nonchalanta attityd överensstämmer dock inte bra med varumärket som står för ärlighet, däremot bar de anställda likadana Adidas kläder vilket gjorde att de syntes väl i mängden. Personalen drar ner på helhetsintrycket av Adidas konceptbutik som annars tydligt ger kunderna associationer till varumärket.

I Pumas konceptbutik var varumärket väl synligt överallt i butiken, både på plaggen personalen bar, väggarna och på plaggen som fanns i butiken. Färgerna i butiken stämmer överens med de färger Pumas varumärke har. Det råder ingen tvekan om att kunderna associerar till varumärket då de stiger in i butiken. Personalens attityd var sprallig och sportig och de var klädda i plagg från Pumas kollektioner vilket ger överensstämmande associationer med det Puma eftersträvar att förmedla med varumärket.

5.2 Konceptbutiken

Service

Personalen, Tjänsteleveransgapet, Funktionell dimension, Tillgänglighet

Med tanke på lokalens storlek fanns det vid observationstillfället mycket personal tillgänglig i Filippa K butiken som snabbt var till hands då kunderna behövde hjälp. Personalen var kunnig och tillmötesgående. Att de anställda enbart bar kläder ur den innevarande kollektionen höjer intrycket av servicen då de anställda blir som levande skyltdockor för butikens plagg samt med kunskap om det de säljer. Deras tystlåtna attityd och diskreta tillvägagångssätt i servicemötet, att personalen finns närvarande men samtidigt inte är påträngande, överensstämmer väl med varumärket.

Under observationstillfället då det var lugnt i Tiger Jeans butik upplevdes personalen som mycket tillgänglig även om de var få, men vid hektiska tillfällen kan personalen inte alltid hjälpa alla kunder då det är lite personal i butiken. Även om butikens lokal var liten kan det i vissa situationer behövas mer personal. Personalen var mycket tillmötesgående i servicemötet och hade en väldigt öppen och trevlig attityd som stämmer överens med varumärket.

Personalen var också mycket kunnig om butikens produkter och att kunderna dessutom uppmanas att ringa butiken om de har frågor kring detta ökar den positiva känslan vid servicemötet och känslan av hantverk hos produkterna vilket överensstämmer med det som Tiger vill förmedla med sitt varumärke.

Det fanns mycket personal i Adidas konceptbutik vid tillfället för observationen och alla i personalen bar likadana jackor från Adidas vilket gjorde att personalen förväntades vara lättillgänglig, men trots detta var det svårt att få kontakt med personalen. Personalen var således inte så tillgänglig som den gav sken av att vara. De hade nästintill en nonchalant attityd vilket inte uttrycker den raka ärlighet och äkthet som Adidas vill förmedla. En förklaring kan vara att Adidas inte vill tvinga på kunderna något de inte behöver, och att det

var detta personalen hade anammat och som gav intrycket av nonchalans. Adidas ärlighet genomsyrades således inte i hela butiken då personalen uppfattades som något nonchalant vid observationstillfället. Men de hade kunnsighet om de produkter som finns i sortimentet och i viss mån förmedlas ärligheten i servicemötet genom de kunskaper personalen förmedlade kunderna om produkterna.

I Pumas butik fanns vid observationstillfället mycket personal tillgänglig och de hade en öppen attityd som välkomnar kunderna och deras frågor. Deras agerande var nästintill familjärt och även detta gör att kunderna känner sig välkommen. Personalen hade olika personlighet och olika stil men såg alla sunda och sportiga ut, och detta förmedlar sammantaget Pumas ledord ”individualism, spontanitet, internationalism och ett sportarv”. Något som ökar kvaliteten på servicemötet är den tekniska utrustning som personalen bar. Den gör att det går snabbt och lätt att få tillgång till plagg som finns på lagret. Denna utrustning ökar också personalens tillgänglighet och möjlighet att förmedla kunskap till kunderna då det är enkelt att kommunicera med personer som befinner sig på lagret och fråga dem om saker eller be dem komma till butiken.

Fysisk struktur

Icke gripbara och gripbara aspekter

De icke gripbara aspekterna i butikens fysiska miljö var överlag behagliga hos Filippa K, det som drog ned detta intryck var luftkvaliteten som vid observationstillfället var kvav och därför en aning obehaglig. Musiken däremot stämde i stort sett väl överens med varumärket, stilren musik som kändes energisk och uppmuntrade till att titta på kläder och handla. I den rumsliga layouten var framkomligheten god, det fanns gott om utrymme och som gör det lätt att ta sig fram med exempelvis en barnvagn. Den tekniska utrustningen var i det närmaste obefintlig utöver en stor TV på väggen bakom kassadisen samt en kassaapparat väl dold nedsänkt i disken, vilket förmedlade varumärkets elegans och stilrenhet. I övrigt förmedlade butikens inredning med sina raka linjer, rena ytor och begränsade antal färger varumärket på ett bra sätt. Det som drog ned detta intryck av enkelhet var att det låga taket var fyllt av stillösa, stora lampor. Takets utseende hade förbisetts totalt inne i butikslokalen. En bidragande orsak till detta intryck är att butiken i övrigt förmedlar ett oerhört genomtänkt koncept där den långa korridorliknade ingången med catwalkkänsla och mycket stilrena skyltfönster sätter standard på förväntningarna då kunderna kliver in i butiken.

De icke gripbara aspekterna var överlag behagliga hos Tiger Jeans, det enda som störde var belysningen som inte var helt tillfredsställande. Musiken som spelades stämde ganska väl in med varumärket men det var hög volym. Framkomligheten i butiken var bra, det var luftigt och lätt att röra sig. Det fanns ingen utrustning utöver kassan och då det mesta i butiken stämde väl överens med varumärket kändes kassan inte helt genomtänkt. Kassaapparaten var skrymmande och omodern och passade inte in i den övriga butiksmiljön. Materialen i butiken överensstämde med varumärket, det gjorde även inredningen med undantag för taket som förbisetts. Där fanns bland annat ventilationsluckor som gjorde att takets utformning uppfattades som ogenomtänkt. Skyltfönstret och de affischer som fanns inne i butiken var trendiga och förenliga med Tiger. Exponeringen av varumärket var dock större än förväntat då företaget vill attrahera medvetna storstadsmänniskor som förmodligen tilltalas av den rena estetiken som butiken förmedlar i övrigt. Denna varumärkesexponering drar ner på helhetsintrycket av den rumsliga layoutens överensstämmelse med varumärket. Det är dock en pågående process inom företaget att tona ner exponeringen av logotyper på Tigers produkter för att få kunderna att känna igen varumärket på andra sätt än på enbart logotypen vilket inte framkommer i butiken.

De icke gripbara aspekterna var överlag behagliga i Adidas butik, däremot störde musik från en sämre fungerande högtalare på herravdelningen den musik som spelades i den övriga butiken. I butiken var belysningen inte heller fullt behaglig då den på vissa ställen var riktad så att besökare fick starkt ljus i ögonen. Den rumsliga layouten inuti butiken var väl överensstämmande med Adidas varumärke på så sätt att svart och vitt är tydliga färger i butiken vilket är de färger som Adidas förknippas med. Den fysiska strukturen var väl genomtänkt på grund av att avdelningarna skildes åt genom färger och material som stämde väl överens med respektive avdelning. Framkomligheten var också bra, exempelvis hissen från nedre planet till barnavdelningen visar på detta. Affischerna som fanns på ett flertal ställen i butiken förmedlade även de varumärket väl. Däremot var exponeringen av plaggen i butiken något ojämn, på vissa ställen i butiken fanns det mycket plagg på ställningarna som gjorde sortimentet svåröverskådligt medan det på andra ställen i butiken fanns mindre plagg och som därmed var mer lättöverskådliga. Detta överensstämmer inte helt med ambitionen att butiken ska fungera som en juvelbutik med väl synliga produkter. Skyltfönstren kunde ha visat varumärket tydligare, de var inte så sportiga och så mycket i framkant i utvecklingen av sportkläder som Adidas säger sig vara. Musiken som spelades i hela butiken stämde inte heller riktigt överens med varumärket Adidas, Adidas är sport men musiken var oerhört lugn

och nästan dyster och gav inte associationer till sport. Den tekniska utrustningen som fanns fungerande inte till fullo vilket också drog ner på helhetsintrycket av varumärket.

De icke gripbara aspekterna i butiken var överlag bra hos Puma, det vill säga att temperatur, luftkvalitet, ljud och lukt i lokalen var behagliga. Det som drog ned intrycket var belysningen, Pumas tanke med belysningen är att inga lampor ska lysa rakt i ansiktet på kunderna eftersom detta är obehagligt. Detta är en god tanke som dock inte riktigt fungerar då följderna blir att i stort sett alla ljuskällor är riktade mot väggarna och inga är riktade mot lokalens mitt.

Musiken i butiken skulle också kunna stämma bättre överens med varumärket, det spelades en ganska lugn musik som inte gav särskilt mycket associationer till Puma och dess sportiga image. Detta är besynnerligt då musiken bestäms av huvudkontoret. Huvudkontoret väljer ut musik som ska spelas i alla butiker för att den ska förmedla varumärket. Vad det gäller de gripbara aspekterna i den fysiska strukturen var skyltfönstrens utseende vid observationstillfället inte riktigt överensstämmande med varumärket. I det skyltfönster vars utseende styrs av huvudkontoret var den nya golfkollektionen exponerad. De övriga skyltfönstren var en aning hastigt hopkomna och intetsägande. Pumas konceptbutik har ett exemplariskt läge med många, stora skyltfönster som inte utnyttjas till fullo.

5.3 Upplevelsen

Aktiv/Passiv och Absorption/Uppslukning

Kunderna är i till stor del delaktiga och aktiva i upplevelsen i Filippa K butiken, kunderna promenerar in i butikens långa korridor, som om de går längs en catwalk och är en del av en modevisning. Väl inne i butiken är kunderna också delaktiga då de tittar på, och provar kläder samt frågar personalen om hjälp. Kunderna går in i en upplevelse men upplevelsen är inte lika stor som i Pumas konceptbutik till exempel, därmed blir kunderna inte riktigt så engagerade som Pumas kunder men ändå engagerade. Detta visar på att det både är en eskapismupplevelse samt en estetisk upplevelse för kunderna.

Hos Tiger är kunderna till stor del delaktiga och aktiva i upplevelsen då de ser sig omkring och frågar om hjälp. I servicemötet är de anställda mycket kunniga och tillmötesgående vilket gör kunderna delaktiga och engagerade. Detta innebär att kunderna får eskapismupplevelser, men också till en viss del på estetisk upplevelse.

I Adidas butik varierar graden av delaktighet och engagemang beroende på vilken vara kunden är ute efter. Ska kunden exempelvis köpa ett par träningsbyxor är kunden mindre engagerad och delaktig än vid köp av exempelvis tränings skor. Adidas vill att butiken ska vara levande och uppmanar kunder till att använda alla sina sinnen och vara aktiva, men detta verkar inte alltid ske. Adidas anordnar events där kundens upplevelse är det centrala och då är kunden mycket delaktig och engagerad. Detta innebär alla fyra typer av upplevelser för kunderna; underhållning, utbildning, eskapism och estetik.

Kunderna i Pumas butik är delaktiga och aktiva, dels har Puma en del events i butikerna där kunderna i allra högsta grad deltar. Kunderna deltar också mycket i den familjära stämningen och interagerar med de anställda. De görs även delaktiga med hjälp av teknisk utrustning, de filmas och exponeras i butiken. Den tekniska utrustningen i form av öronsnäckor möjliggör också för personalen att spendera mer tid med kunderna och interagera med dem, eftersom den är ett effektivt hjälpmedel för att hämta varor från lagret. De ger också kunderna en upplevelse eftersom det är ovanligt att butikspersonal har teknisk utrustning som öronsnäckor. Kunderna är också engagerade till hög grad då de går in i upplevelsen och deltar i den i butiken. Kunderna provar kläder, pratar med personalen och deltar i olika events. Pumas kunder upplever i hög grad eskapism.

5.4 Mervärde

Mjuka och hårda värden

Hos Filippa K är det klädernas kvalitet som i hög grad ger varumärket mervärde i form av hårda värden. Mervärdet ligger även i att kläderna förmedlar en lyxig känsla och upplevs som prisvärt. Atmosfären och personalens interaktioner med kunderna ger varumärket mervärde i form av mjuka värden. På Filippa K satsar man mycket på personalens välbefinnande vilket ger kontakten med kunderna mervärde i form av mjuka värden. När kunderna handlar på Filippa K får de en glimt av Filippa K: s livsstil och får på så sätt ta del av varumärket vilket ger kunderna ytterligare mjuka värden.

Mervärdet hos Tiger handlar mycket om mjuka värden. Mervärdet hos Tiger ges genom den höga servicen och personalens gedigna kompetens om varorna och materialen. De hårda värdena som ligger i kvaliteten hos kläderna har en mindre roll som mervärde.

Mervärdet hos Adidas kommer enligt dem själva från de mjuka värdena äkthet och ärlighet vilket stämmer till viss del. Personalen förmedlar inte detta speciellt väl, men däremot gör produkterna det. De hårda värdena hos produkterna talar för sig själva enligt Adidas. Detta håller vi med om då kvaliteten på produkterna är bra och varumärket är så pass känt och etablerat på marknaden. Personalen bidrar i mycket liten grad till mervärdet. Deras kunskaper i servicemötet ger ett viss mervärde men deras nonchalans förtar effekten av detta i hög grad. Det mjuka mervärdet kommer till större del från det stora antalet events som Adidas har i sin butik.

Puma anser sig leverera mervärde genom att vissa plagg är svårtillgängliga och att det ger mervärde att vara tämligen ensam om att bära ett speciellt plagg. Även personalen är viktig för att förmedla Pumakänslan, och att bli väl omhändertagen av Pumas personal och delta i den familjära atmosfären bidrar sannolikt mycket till känslan av mervärde. På Puma är det således främst dessa mjuka värden som ger kunderna mervärde.

5.5 Tillfredsställelse

Närmande/Undvikande beteende

Butikens servicelandskap och dess fysiska struktur är av stor betydelse för förmedlingen av Filippa K:s varumärke, de stämmer till stor del överens med varumärket och kunderna får en tillfredsställande upplevelse och stannar gärna en stund i butiken och återkommer också.

Kunderna har därmed ett närmande beteende.

Tiger har lyckats tillfredsställa sina kunder till stor del genom att ha en butik som på ett bra sätt förmedlar varumärket genom butikens utformning och personalens höga service. De har återkommande kunder och även kunder som vanligtvis handlar på övriga Tiger. Kunderna har med andra ord ett närmande beteende.

Adidas förmedlar sitt varumärke tydligt i butiken främst med hjälp av sina produkter, inredning och events. Detta gör att kunderna stannar längre i butiken och återkommer, därmed har kunderna ett närmande beteende.

Pumas butik förmedlar mervärde genom service och inredning. Och har därmed lyckats förmedla sitt varumärke till sina kunder vilket innebär att kunderna tenderar att återvända till butiken, det vill säga att de har ett närmande beteende gentemot butikerna.

5.6 Kundens involvering

Låg-/Höginvolvering, Transaktions-/Relationsmarknadsföring och Utbytes-/Utvecklingsprocess
Filippa K: s kunder är delaktiga och engagerade i butiken och kundupplevelsen, de är således också involverade i butiken och varumärket. Genom butikens fysiska utformning och service har Filippa K lyckats förmedla varumärket, vilket gör att kunderna är involverade och därmed också lojala. Butiken anpassar sitt sortiment efter kundernas efterfrågan och lyssnar till kundernas önskemål, vilket vidarebefordras till huvudkontoret. Det sker en återkoppling mellan kund och butik samt mellan butik och huvudkontor. Detta innebär att Filippa K har ett relations- och utvecklingsperspektiv.

Tigers kunder är till stor del involverade och engagerade i köpprocessen. Servicen och personalens kunskap är en bidragande faktor till att kunderna återkommer och är lojala till varumärket. De har ett relations- och utvecklingsperspektiv gentemot kunderna. De har delvis även transaktions- och utbytesperspektiv då butikskonceptet inte ägs av Tiger. Detta innebär att Tiger inte kan ändra på butiksinredningen utan godkännande. Detta ger mindre lojala kunder i förlängningen då det blir en större process att anpassa miljön efter kundernas önskemål, det blir således mindre återkoppling mellan kund och företag.

Adidas kunder varierar i fråga om involvering och engagemang beroende på vad kunderna är ute efter, är kunderna där enbart för att köpa sig ett par träningsbyxor är inte involveringen så hög. Ska kunden däremot köpa ett par tävlingsskor eller vara med på ett event i butiken är involveringen desto högre. Eventen och aktiviteterna i butiken riktade till vissa speciella kundgrupper samt VIP-listan som finns, ger högre involvering och lojala kunder. Adidas har både hög- och lågengagemangsvårer vilket gör att graden av återkoppling mellan kund och företag varierar. Adidas använder sig av både transaktions- och utbytesperspektivet samt av relations- och utvecklingsperspektivet. Adidas förmedlar i hög grad hårda värden vilket tyder på ett transaktions- och utbytesperspektiv, men deras events och aktiviteter ger mjuka värden som tyder på ett relations- och utvecklingsperspektiv.

Att Pumas kunder är engagerade i butiken och delaktiga i det som sker gör att de i hög grad blir involverade i butiken och dess produkter. Puma bygger upp relationer med sina kunder med hjälp av personalen och den familjära känslan vilket ger lojala kunder. Butiken är i första hand inte heller inriktad på att sälja utan på att visa upp varumärket. Detta bidrar till att känslan blir mer avslappnad då personalen inte är helt fokuserad på enbart god försäljning.

Även om det är viktigt att sälja så är det inte första prioritet. Puma är en centralstyrd organisation som i mycket följer direktiv från huvudkontoret. Detta gäller främst butikens utformning och skyltning. Vad det gäller personalfrågor är organisationen flexiblare och det är upp till varje butiks personalansvarig att välja anställda och agerande i butiken. Angående butikens utformning kan centralstyrningen orsaka smärre problem. Främst då det råder olika klimat i de olika länderna där det finns Pumabutiker. Huvudkontoret är inte alltid lyhört och butiken trotsar vissa direktiv för att sätta kundernas behov i främsta rummet. Detta är dock inget som kunderna märker av i någon större utsträckning och således påverkas inte heller återkopplingen från kund till butik, involveringen eller lojaliteten till butiken. Gällande butikens utformning och inredning använder Puma sig av transaktions- och utbytesperspektivet, men vad det gäller service och kunder så har de ett relations- och utvecklingsperspektiv. Detta kan påverka återkopplingen mellan kund och företag då anpassningen av lokalen och produkterna styrs centralt.

6 Resultat

I detta kapitel presenteras resultaten från undersökningen som svarar på syftet.

Syftet med denna uppsats är att med hjälp av fallstudier analysera och utvärdera om företagets bild av varumärket överensstämmer med kundernas uppfattning av varumärket.

Helhetsupplevelserna i de konceptbutiker vi undersökt har överlag varit överensstämmande med företagets bild av varumärket, mest överensstämmande har upplevelsen i Filippa K butiken varit. Vid observationstillfället förmedlade servicen i Pumas butik varumärket bäst och servicen i Adidas butik sämst. De icke gripbara aspekterna i det fysiska rummet var mest behagliga i Tiger butiken och minst behagliga i Puma butiken. De gripbara aspekterna i det fysiska rummet överensstämde mycket väl med varumärket i Filippa K: s butik, och mindre väl hos Adidas.

Alla konceptbutikerna lyckades överlag förmedla företagets varumärken genom den fysiska strukturen, det vill säga inredningen. Varumärket kändes främst igen på färgerna inne i butikerna samt på deras överensstämmelse med logotyperna. Personalens framtoning stämde överens med varumärket både i Filippa K: s och Pumas butik. Försäljningen i Pumas butik sker utan press på att sälja vilket gör att personalen har en avslappnad framtoning. Detta bidrar till att kunderna slappnar av och det har en god inverkan på relationerna med kunderna. En nackdel i Pumas butik kan dock vara att en del kunder inte uppskattar att atmosfären blir så intim. Det kan vara påfrestande att känna sig tvingad att småprata med en expedient i vissa situationer. Till exempel om kunden har bråttom eller helt enkelt inte har lust. I Tiger Jeans konceptbutik stämde personalens agerande, men inte deras klädsel, överens med varumärket. I Adidas butik stämde personalens klädsel, men inte deras agerande, överens med varumärket. I alla butiker utom i Tigers fanns många och tillgängliga anställda. I Tigers butik var det lite personal, men den var dock tillgänglig. I den fysiska strukturen varierade behagligheten på de icke gripbara aspekterna vilket även försämrar helhetsintrycket av varumärket. I alla butikerna var lukten behaglig. I Filippa K: s konceptbutik var det varm och kvav luft. Att luften är dålig kan göra kunderna trötta och matta och bidrar eventuellt till att kunderna lämnar butiken tidigare än vad de egentligen hade planerat. Hos Tiger var belysningen inte helt tillfredsställande. I Adidasbutiken var det också sämre belysning och det fanns störande ljud. Då butiken är väldigt stor i jämförelse med de övriga butikerna blir det större risk för brister. I

Pumabutiken var det den dova belysningen som störde intrycket. Vårt intryck av musiken är att den överensstämde till stor del med varumärket i Filippa K och Tigers butiker, men stämde mindre bra överens med varumärket hos Adidas och Puma.

De gripbara aspekterna var överlag överensstämmande med företagens varumärken. Hos Filippa K drog de dominerande lamporna i taket ner helhetsintrycket. I Tigers butik stämde inte logotypens exponering överens med varumärket. Kassaapparaten överensstämde inte heller med varumärket då den dominerade disken, och taket var inte helt överensstämmande med varumärket. I Adidas butik fungerade inte utrustningen som den skulle och skyltfönstren exponerade inte varumärket på ett fullt tillfredsställande sätt. Inte heller skyltfönstren i Puma butiken överensstämde helt med varumärket. Dess kapacitet utnyttjades inte till fullo, det är mycket möjligt att detta sker vid andra tillfällen än då vår observation ägde rum, men det är också möjligt att detta är ett återkommande problem. Taket tycks lätt glömmas bort och skyltfönstren försummas i dessa butiker. I butikerna är det olika grad av deltagande och engagemang, men alla fyra butikerna använder sig av eskapismupplevelser för kunden. Filippa K använder sig även av estetiska upplevelser och i Adidasbutiken upplever kunderna alla fyra typer av upplevelser. Varumärkenas mervärden i butikerna gavs överlag av de mjuka värdena. Hos Filippa K och Tiger är kvalitet och personal viktigt för att förmedla mervärdet. Även hos Puma är service viktigt, men också att plaggen är eftertraktade då vissa produkter enbart finns i konceptbutiken. Adidas sätter större tilltro till produkternas hårda värden, men använder sig även av mjuka värden genom events för att skapa mervärde. Vi kan konstatera att alla butiker lyckas förmedla sitt varumärke och på så vis till stor del får ett närmande beteende av sina kunder. Samtliga företag använder sig i varierande grad av relations- och utvecklingsperspektivet, detta innebär att samtliga butiker har involverade och lojala kunder av varierande omfattning. Hos Tiger, Adidas och Puma kan vi även se tendenser av transaktions- och utbytesperspektivet då de påverkas av direktiv från respektive huvudkontor som de mer eller mindre inte kan påverka. Detta påverkar återkopplingen mellan kund och företag då butiken styrs centralt. Graden av återkoppling påverkar hur väl kundernas uppfattning av varumärket stämmer överens med det företagen avser att förmedla.

Av resultatet kan vi utläsa att inom serviceområdet är personalens agerande i servicemötet av störst betydelse för att förmedla företagens varumärken. Gällande fysisk struktur är färgsättning och plaggens tillgänglighet i butiken viktigast. Detta ökar överensstämmelsen mellan kundernas respektive företagens bild av varumärket. I förmedlingen av företags

varumärken genom konceptbutiker är det vissa saker som förbises. Vi har noterat att både klädsel och attityd hos personalen till viss del försummas gällande service. Inom fysisk struktur åsidosätts taket och belysningen samt skyltfönster i viss omfattning. Detta försämrar överensstämmelsen mellan kundernas respektive företagens bild av varumärket.

Detta resultat visar på att företagen genom sina konceptbutiker överlag lyckas med att förmedla och stärka sina varumärken, det vill säga det finns till stor del överensstämmelse mellan kundernas och företagens bild av varumärket.

7 Slutsats

I detta kapitel redogörs för slutsatsen vi kommit fram till under arbetets gång.

Vi svarar på frågan: Vilka faktorer i konceptbutiker är viktiga för att förstärka och underhålla ett varumärke?

Problemen vi koncentrerat oss på är att konkurrensen i klädbranschen hårdnar, produkter och varumärken globaliseras och konsumenternas köpbeteende förändras. På grund av detta är det idag viktigt att klädföretags varumärken står för en livsstil och förmedlar ett helt koncept. Detta kan tydliggöras med hjälp av konceptbutiker. Efter att ha analyserat och utvärderat två lokala, svenska och två globala, tyska klädföretags konceptbutiker kan vi konstatera att det finns ett flertal viktiga faktorer i konceptbutiker för att förstärka, underhålla och förmedla ett företags varumärke framgångsrikt. Dessa faktorer förmedlar mervärde till kunderna och därmed blir kunderna lojala vilket idag krävs för att ett företag ska kunna överleva på den alltmer konkurrensutsatta marknaden.

Många företag satsar på service som varumärkesbyggare i konceptbutikerna vilket visat sig vara en viktig del för att kunna förstärka företagets varumärken. Här är personalens attityd och bemötande viktigast för att tydliggöra varumärket. Personalen är företagets ansikte utåt och det är viktigt att deras attityd överensstämmer med varumärket. De anställdas klädsel bör även den stämma överens med varumärket för att fånga kundernas uppmärksamhet, detta ökar dessutom personalens tillgänglighet. Detta är viktigt för att kunderna ska känna sig betydelsefulla, och att företaget är i behov av dem. För att lyckas med detta måste företagen motivera och satsa på sin personal eftersom de måste känna sig villiga att förmedla varumärket till kunderna, vilket ofta förbises och tas för givet av företagen. Personalen måste utbildas för att kunna hjälpa kunderna och förmedla varumärket på bästa sätt. Klyftan mellan personal och ledning måste överbyggas och de anställda måste framförallt känna att de är en del av företaget. Detta gör att de anställda blir motiverade och lojala till företaget och därmed arbetar hårt för att förmedla varumärket.

Att enbart satsa på service som varumärkesbyggare i konceptbutiker räcker inte, företag måste även satsa på den fysiska strukturen. Den fysiska strukturen är också viktig för att förstärka varumärket då kundernas intryck av denna kan vara betydande för deras uppfattning av varumärket och detta kan vara avgörande för om kunderna väljer att gå in i butiken eller inte. Det är viktigt att den övergripande layouten i butiken tydligt visar varumärket och vad det står

för. Viktigast för att kunderna ska förstå vilket varumärke det gäller är färgerna i butikerna och deras överensstämmelse med varumärket. Varornas exponering ska vara lättöverskådlig så att kunderna enkelt finner det de söker och inspireras till spontana inköp. Belysningen är även den mycket viktig för att stödja och stärka exponeringen av varorna. Detta är dock något som ofta glöms bort. Framförallt takbelysningen och takets utformning försummas. Företag tenderar att tro att kunderna inte ser detta. Något annat som är viktigt i den fysiska strukturen för att förstärka känslan av varumärket är musiken som även den påverkar intrycket av varumärket. Det verkar vara svårt för företag att finna musik som stämmer överens med varumärket vilket kan bero på att butikerna måste spela överensstämmande musik under hela öppettiderna och detta innebär ett stort antal timmar. Musiken kan också försämrats av dåligt fungerande utrustning vilket då blir ett störande moment i butiken. Även annan utrustning som inte fungerar tillfredställande eller inte är estetiskt överensstämmande med varumärket, som till exempel kassaapparater, stör helhetsbilden och kan ge ett sämre intryck av varumärket. Skyltfönstren påverkar också i hög grad intrycket av varumärket då det ofta är det första kunderna lägger märke till. De är konceptbutikernas starkaste vapen för att locka kunder in i butiken och kan vara avgörande för om kunderna väljer att gå in i butikerna eller inte. De flesta konceptbutiker har särskilda anställda som enbart ägnar sig åt skyltfönstrens utformning och varornas exponering. Det är viktigt att dessa anställda finns och att de har gedigen kunskap om varumärkena och hur de ska framställas. Det är trots detta inte alltid som skyltfönster och produktexponering överensstämmer med varumärket. Vilket kan bero på att dekoratörerna inte finner inspiration och nya idéer till förmedlingen av varumärket, de utvecklas inte i samma takt som varumärket utvecklas utan de har kört fast i samma gamla hjulspår.

Det är också viktigt att kunderna känner sig delaktiga och engagerade när de är i butikerna så att de får en positiv och med varumärket överensstämmande upplevelse. De faktorer som överensstämmer med varumärket och med kundernas förväntningar ger varumärket mervärde och förstärker upplevelsen. De företag som använder sig av mjuka värden för att förmedla varumärket är även de som interagerar mest med sina kunder och på vis anpassar mervärdet efter kunderna och på detta sätt även får lojala kunder i större utsträckning. De företag som använder sig av hårda värden ger kunderna ett mer standardiserat mervärde som inte nödvändigtvis attraherar alla kunder. De kunder som attraheras av detta mervärde blir dock i viss mån lojala. Företag som även använder sig av mjuka värden har större möjlighet att bygga starka relationer med sina kunder på grund av att de är anpassningsbara.

Lokala företag som inte är centralt styrda anpassar sig bättre efter kunderna och miljön och har mer återkoppling mellan kund och företag än centralt styrda företag. Globala, centralt styrda företagen tenderar att i den mån de har återkoppling vara långsammare i sin anpassningsförmåga. Företag som är centralt styrda med en lokal ledning har i viss mån återkoppling till sina kunder då de har större frihet än företag med global ledning. Företag med global ledning är hårt styrda och i mycket liten mån anpassningsbara till sina kunder och omgivande miljö. Detta gör att ett flertal riktlinjer som erhålls av butikerna inte fungerar i alla miljöer eftersom det inte sker någon anpassning efter respektive butiks miljö. Det är viktigt för företag att använda sig av relationsmarknadsföring och utvecklingsprocessen för att skapa anpassningsförmåga och därmed få lojala kunder. Centralt styrda företag använder sig mer av transaktionsmarknadsföring och utbytesprocessen vilket även avspeglas i dess konceptbutiker. Detta ger en sämre förmåga att anpassa sig och förmedla varumärket. Antalet lojala kunder blir därför mindre. Vi har noterat att både lokala och globala företag har centralstyrning men att globala företag har det i större utsträckning. Lokala företag kännetecknas i större omfattning av relationsmarknadsföring och utvecklingsprocessen. Det finns således samband mellan lokala och globala företag och dess benägenhet att använda sig av mjuka respektive hårda värden. För lokala företagen som har större anpassningsförmåga är det enklare att skapa mjuka värden än för de globala företagen om de har en sämre anpassningsförmåga och därmed svårare att skapa mjuka värden.

Slutligen kan vi konstatera att det finns faktorer både inom områdena service och fysisk struktur som är högst relevanta för klädföretag och dess konceptbutiker för att förstärka och underhålla ett varumärke och därigenom få lojala kunder. Det är framförallt viktigt att inte förbise någon faktor inom något av dessa områden eftersom ett dåligt intryck inom något av dessa områden försämrar helhetsbilden och upplevelsen av varumärket avsevärt. Detta bör klädföretag ta i beaktande då de förmedlar sitt varumärke genom konceptbutiker. Det är också viktigt att klädföretag har god anpassningsförmåga till sin omgivning för att kunna förmedla mjuka värden eftersom det ger lojala kunder i större utsträckning än vad hårda värden gör. Företagens och varumärkenas värde ökar om kundernas uppfattning om konceptbutikerna och företagets image överensstämmer., på motsvarande sätt kan en icke överensstämmelse mellan dessa leda till att företagets och varumärkenas värde minskar. Denna slutsats är högst angelägen för företag och dess varumärkens överlevnad på den idag hårt konkurrensutsatta marknaden.

8 Slutord

I detta avslutande kapitel granskar vi vårt arbete och ger förslag på framtida forskning.

8.1 Självkritik

Då vi endast gjort en observation på respektive företag kan detta påverka utfallen och resultatet. Ett flertal observationer skulle öka utfallens reliabilitet. Det finns också viss problematik med att vi valt att använda oss av våra egna iakttagelser i form av observationer då vi är påverkade av tidigare erfarenheter och upplevelser av varumärkena vilket gör att vi inte kan vara helt objektiva. Detta är även ett problem då vi ska analysera materialet eftersom det är vi själva som kommit fram till det genom observationer. Analysen riskerar att bli subjektiv då den kan formas av våra personliga värderingar.

8.2 Källkritik

Informanterna kan ha varit färgade av företagets kultur och värderingar och därför möjligen ställt företaget i bättre dager än vad det är. Det finns också en viss risk att informanterna inte vill berätta om de uppfattningar som de har om företaget som är mindre bra då detta skulle kunna ge företagen dålig publicitet. De intervjuade kan också ha påverkats av att de visste vad uppsatsen handlade om i stora drag och kan ha anpassat sina svar efter vad de trodde att vi var ute efter. Då vi intervjuat personer med olika befattningar på de olika företagen kan detta påverka resultaten eftersom vi fått ta del av fakta inom de områden som just dessa personer arbetar inom. Personer på olika platser inom samma företag har troligtvis olika uppfattningar och kunskaper om företaget. Resultaten skulle kunna bli mer tillförlitliga om vi intervjuat ett flertal personer med olika befattningar inom respektive företag och därmed erhållit olika synvinklar. Vissa av teorierna vi har använt är relativt gamla och kanske inte aktuella på denna nya företeelse. Teorier skapas inte i samma takt som utvecklingen sker och detta kan också påverka resultatet.

8.3 Framtida forskning

Under våra intervjuer har vi förstått att det är ytterst viktigt för företag att ha butiker och personal som väl representerar varumärket. Det har även framgått att ett flertal

klädproducenter är på väg att öppna upp konceptbutiker eller ska förnya sina nuvarande, det ligger i tiden att marknadsföra sig med hjälp av konceptbutiker. Det vore intressant att göra en undersökning som jämför kunder som handlar i en konceptbutik med kunder som handlar samma produkter i en omgivning som inte förmedlar varumärket, detta för att se hur stor betydelse det fysiska rummet har för förmedlingen av varumärken. För att undersöka personalens roll i konceptbutikerna vore det intressant att undersöka hur olika beteenden hos personalen i konceptbutiker påverkar kunderna. Det skulle också vara intressant att göra en jämförelse innan och efter förbättringar på en konceptbutik görs, då skulle antalet kunder och eventuell ekonomisk ökning vara intressant för att mäta effekten av servicen och den fysiska strukturen.

Källor

Litteratur

- Fill, Chris. 2002. *Marketing communications: contexts, strategies and applications*. Pearson educated limited. Rotolity, Italien.
- Gummesson, Evert. 1998. *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R*. Liber AB, Kristianstad.
- Grönroos, Christian. 1990. *Service Management & Marketing, a customer relationship management approach*. John Wiley & sons LTD, West Sussex, England.
- Grönroos, Christian. 2002. *Service Management och marknadsföring*. Liber Ekonomi, Kristiansstad.
- Grönroos, Christian. 2004. *Servicemanagement och marknadsföring – en CRM ansats*. Liber AB. Kristianstad.
- Hatch, Mary Jo. 1997. *Organisationsteori*. Studentlitteratur, Lund.
- Johannessen, Asbjorn & Tufte, Per Arne. 2003. *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Liber AB. Malmö.
- Klein, Naomi. 2000. *No logo: Märkena, Marknaden, Motståndet*. Ordfront förlag, Stockholm.
- Melin, Frans. 1999. *Varumärkesstrategi: Om konsten att utveckla starka varumärken*. Liber AB, Malmö.
- Melin, Frans. 2002. *Varumärket som värdeskapare. Identitet – om varumärken, tecken och symboler*. Raster förlag, Stockholm.
- Mossberg, Lotta. 2003. *Att skapa upplevelser*. Studentlitteratur, Lund.
- Normann, Richard & Ramírez, Rafael. 1995. *Den nya affärslogiken*. Liber- Hermods. Lomma.
- Normann, Richard & Ramírez, Rafael. 1975. *Skapande företagsledning*, Bonnier Alba, Smedjebacken.
- Kvale, Steinar. 1997. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund.
- Pine, B J & Gilmore, J H. 1999. *The experience economy*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Svensk uppslagsbok*. 1947. 1955 års upplaga, Förlagshuset nordens boktryckeri, Malmö.
- Urde, Mats, 1997. *Märkesorientering*. University Press, Lund.
- Zeithaml, V A, Bitner, M J, Gremler D D. 2006. *Service Marketing, Integrating Customer Focus across the firm*. Mc Graw – Hill, Singapore.

Artiklar

- Almroth, Lilian. 2006. Svenskt mode allt viktigare exportvara. *Dagens Nyheter*, 13 februari.
- Axelsson, Cecilia. 2006. Stark tro på mode. *Svenska Dagbladet*, 4 februari.
- Berry, L et al. 1985. Service Quality Model "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*. Vol. 49. No 4.
- Bitner, Mary Jo. 1992. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and Employees. *Journal of Marketing*. Vol. 56. No 2.
- Björk, Mikael. 2006. Svenskar fixar Pumas pr. *Dagens Industri*, 6 april.
- Collin, Lars. 2005. Möbelbutik – mötesplats på modet. *Svenska dagbladet*, 14 maj.
- Dalin, Anders. 2005. Puma tar språnget. *Resumé*, 9 juni.
- Duner, Hanna. 2003. Konceptbutiker: Varumärkets styrka avgör konceptbutikens roll. *Dagens media Sverige*, 5 november.

- Duner, Hanna. 2003. Konceptbutiker: Konceptbutiken kommunikation i egen miljö. *Dagens media Sverige*, 5 november.
- Granström, Klas. 2005. Svenskt mode på offensiven. *Svenska Dagbladet*, 19 augusti.
- Gustavsson, Sofia. 2005. Lyckad öppning för ny butik. *Dagens Handel*, 17 juni.
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer – based brand equity. *Journal of Marketing*. 57, januari.
- Kozinets, R .V et al. 2002. Themed flagship brand stores in the new millenium: theory, practice, prospects. *Journal of Retailing*.
- Nielsen, Tobias. 2001. När tio kaffeböner kostar en hundring. *Vision*, 27 september.
- Norberg, Anna. 2004. Butikerna som inte ska sälja. *Dagens Industri*, 2 november.
- Saldert, Johanna. 2005. Trendiga raketer på börser. *Dagens Industri*, 20 september.
- Solomon, M, R. 2005. The hunter gets captured by the game. *Marketing Research*. Vol 17.
- Wood, Lisa. 2000. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38/9.
- Maklan, S., Knox, S. 1997. Reinventing the brand: bridging the gap between customer and brand value. *Journal of product & brand management*, Vol. 6 No. 2.
- Wakefield, Kirk L & Blodgett, Jeffrey G. The effect of the servicescape on customers' behavioural intentions in leisure service settings. 1996. *The journal of services marketing*. Vol 10. No. 6. University Press.
- Öqvist, Per. 2006. Bättre utan byrå. *Veckans Affärer*, 13 februari.

Elektroniska källor

- Adidas Group. Our values. (elektronisk) Tillgänglig:
<<http://www.adidas-group.com/en/overview/values/default.asp>>
- Adidas - The story of a logo. PDF format. (elektronisk) Tillgänglig:
<<http://www.adidas-group.com/en/overview/history/logoHistory-e.pdf>>
- Filippa K. About Filippa K. (elektronisk) Tillgänglig:
<<http://www.filippa-k.se/press/?id=168>> (2006-04-20)
- Handelns utredningsinstitut. E-barometern. PDF format. (elektronisk) Tillgänglig:
<http://www.hui.se/litiumnyheter30/GetDocument.asp?fileid=13&filename=ebarometern_3_2005.pdf> (2006-02-13)
- Handelns utredningsinstitut. Marknadsföring av EMV. PDF format. (elektronisk) Tillgänglig:
<<http://www.hui.se/LitiumDokument20/GetDocument.asp?archive=3&directory=48&document=620>> (2006-03-07)
- Kungl. Ingenjörsvetenskapsakademien. Upplevelser roll för näringslivet. PDF format. (elektronisk) Tillgänglig:
<http://www.iva.se/upload/Verksamhet/Projekt/Upplevelser/Upplevelser_roll_för_näringslivet.pdf> (2006-02-26)
- Match annonswebb. Puma logo. (elektronisk) Tillgänglig:
<<http://www.matchplus.se/Aktiviteter.htm>> (2006-04-19)
- Puma. Brand Strategy. (elektronisk) Tillgänglig:
<<http://about.puma.com/puma.jsp?type=company&parent=18&id=5&lang=eng>> (2006-04-19)
- Puma. Company history 1936. (elektronisk) Tillgänglig:
<<http://about.puma.com/puma.jsp?type=company&parent=13&id=13&lang=eng&year=1930&detyear=1936&>>
- Puma. Marketing/Retail. (elektronisk) Tillgänglig:
<<http://about.puma.com/puma.jsp?type=company&parent=17&id=17&lang=eng>>
- RNB. Retail and brands. (elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.rnb.se/00002/00008/>> (2006-05-10)

RNB Retail and brands. Årsredovisning 2004/2005. PDF fil. (elektronisk) Tillgänglig:
<http://www.rnb.se/special/aarsredovisningar.asp?pressUrl=/RNBRETAILANDBRANDS/2005122820210.asp> (2006-05-10)

Varumärkesutvidgning - kan ett starkt varumärke rymma flera produkter? (elektronisk)
Tillgänglig: <<http://www.geocities.com/MadisonAvenue/1020/uppsats5.htm>> (2006-05-10)

Wikipedia. Den fria encyklopedin. Puma. (elektronisk) Tillgänglig:
<http://sv.wikipedia.org/wiki/Puma_%28f%C3%B6retag%29>

<http://www.adidas.com/se/shared/brandselector.asp>

<http://se.zoovillage.com/store/brand.asp?BrandID=218>

Intervjuer

Puma

Sakis Giantsios, personalchef och assisterande butikschef på Pumas konceptbutik i Gallerian, Stockholm, 24 april, 2006.

Tiger

Butiksbiträde på Tiger Jeans konceptbutik i PK Huset, Stockholm, 2 maj, 2006.

Adidas

Ethna Högberg Yourell, Head of retail, Area Nordic, Adidas huvudkontor Norden i Stockholm, Slakthusområdet, Rökerigatan, 3 maj, 2006.

Filippa K

Linnéa Mäarak, butikschef på Filippa K Grev Turegatan, Stockholm, 23 maj, 2006.

BILAGA 1 - Intervjuguide

Intervjuteman

Varumärket

Kunder

Personal

Butiken

Sverige/utomlands

BILAGA 2 - Resultat av observationer

Observation av Filippa K

Service

Personalens agerande i servicemötet

Personalens tillgänglighet

Personalens klädsel

Personalens attityd

Upplevelsen

Kundens delaktighet

Kundens engagemang

Fysiska rummet

Icke gripbara aspekter (atmosfärens tillstånd)

Temperatur

Luftkvalitet

Ljud

Lukt

Belysning

musik

1 2 3 4 5

Dålig Bra

Överensstämmelse med varumärket

Dålig Bra

Aktiv Passiv

Uppslukning Absorption

Obehaglig Behaglig

Överensstämmelse med varumärket

Dålig Bra

Gripbara aspekter (rumslig layout)

Framkomlighet

Dålig Bra

Utrustning

Material på inredningen

Överensstämmelse med varumärket

Dålig Bra

Butikens utformning/inredning

Exponering av varor

Skyltfönster

Färgsättning

Skyltar/affischer

Överensstämmelse med varumärket

Dålig Bra

Exponering av varumärket

Helhetsupplevelse

Dålig Bra

Observation av Tiger

Service

1 2 3 4 5

Personalens agerande i servicemötet

Dålig Bra

Personalens tillgänglighet

Personalens klädsel

Överensstämmelse med varumärket

Dålig Bra

Personalens attityd

Upplevelsen

Kundens delaktighet

Aktiv Passiv

Kundens engagemang

Uppslukning Absorption

Fysiska rummet

Icke gripbara aspekter (atmosfärens tillstånd)

Temperatur

Obehaglig Behaglig

Luftkvalitet

Ljud

Lukt

Belysning

musik

Överensstämmelse med varumärket

Dålig Bra

Gripbara aspekter (rumslig layout)

Framkomlighet

Dålig Bra

Utrustning

Material på inredningen

Överensstämmelse med varumärket

Dålig Bra

Butikens utformning/inredning

Exponering av varor

Skyltfönster

Färgsättning

Skyltar/affischer

Överensstämmelse med varumärket

Dålig Bra

Exponering av varumärket

Helhetsupplevelse

Dålig Bra

Observation av Adidas

Service

Personalens agerande i servicemötet

Dålig Bra

Personalens tillgänglighet

Personalens klädsel

Överensstämmelse med varumärket

Dålig Bra

Personalens attityd

Upplevelsen

Kundens delaktighet

Aktiv Passiv

Kundens engagemang

Uppslukning Absorption

Fysiska rummet

Icke gripbara aspekter (atmosfärens tillstånd)

Temperatur

Obehaglig Behaglig

Luftkvalitet

Ljud

Lukt

Belysning

musik

Överensstämmelse med varumärket

Dålig Bra

Gripbara aspekter (rumslig layout)

Framkomlighet

Dålig Bra

Utrustning

Material på inredningen

Överensstämmelse med varumärket

Dålig Bra

Butikens utformning/inredning

Exponering av varor

Skyltfönster

Färgsättning

Skyltar/affischer

Överensstämmelse med varumärket

Dålig Bra

Exponering av varumärket

Helhetsupplevelse

Dålig Bra

Observation av Puma

Service

Personalens agerande i servicemötet

Dålig Bra

Personalens tillgänglighet

Personalens klädsel

Överensstämmelse med varumärket

Dålig Bra

Personalens attityd

Upplevelsen

Kundens delaktighet

Kundens engagemang

Aktiv Passiv
Uppslukning Absorption

Fysiska rummet

Icke gripbara aspekter (atmosfärens tillstånd)

Temperatur

Obehaglig Behaglig

Luftkvalitet

Ljud

Lukt

Belysning

musik

Överensstämmelse med varumärket
Dålig Bra

Gripbara aspekter (rumslig layout)

Framkomlighet

Dålig Bra

Utrustning

Material på inredningen

Överensstämmelse med varumärket
Dålig Bra

Butikens utformning/inredning

Exponering av varor

Skyltfönster

Färgsättning

Skyltar/affischer

Överensstämmelse med varumärket
Dålig Bra

Exponering av varumärket

Helhetsupplevelse

Dålig Bra