Södertörns högskola | Institutionen för Ekonomi och företagande

Kandidatuppsats 15 hp | Service management | vår-terminen 2011

Butikskoncept

”Den nya lilla svarta”

– Butikens nya och viktiga roll

Av: Malin Landström och Sara Carlsson Odell
Handledare: Hans Zimmerlund och Renate Åkerhielm

södertörns högskola
SÖDERTÖRN UNIVERSITY

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till de personer som ställde upp för intervjuer; Stefan Nyqvist och Markel Månsson på Akademibokhandeln, Thomas Fjellström och Rickard Fagerudd på Best of Brands samt Anna Ingmarsson och Markel Månsson på Clas Ohlson.

Självklart även de 75 stycken kunder vi frågat i företagens butiker.

Vi vill även tacka våra handledare Hans Zimmerlund och Renate Åkerhielm som väglett oss under denna uppsats . Samt även våra opponenter som givit oss värdefull feedback.

Stockholm den 13 juni 2011.

Stort tack!

Malin Landström

Sara Carlsson Odell

Sammanfattning

Titel	Butikskoncept – ”den nya lilla svarta” – Butikens nya och viktiga roll
Kurs	Företagsekonomi C, Service Management, Kandidatuppsats
Författare	Malin Landström och Sara Carlsson Odell
Handledare	Hans Zimmerlund och Renate Åkerhielm
Problemformulering	Vilka faktorer är viktiga för medelstora företag inom detaljhandeln för att utforma ett serviceinriktat butikskoncept som en strategi för långsiktig överlevnad?
Syfte	Att analysera och utvärdera hur tre medelstora företag fattar strategiska beslut för att utforma butikskoncept och hur kunderna upplever butikskoncept.
Metod	Denna studie har utgått från en kvantitativ ansats med kvalitativa inslag. En gapanalys kommer användas som analytiskt verktyg. Undersökningen innefattar kvalitativa intervjuer och kvantitativa enkätundersökningar.
Teori	Butikskoncept, Affärsidé, Service value profit chain, Totalkommunikation, Intern marknadsföring, Konsumentbeteende och Involveringsteorin.
Empiri	I denna studie består empirin av en sammanställning av totalt 6 intervjuer och 75 stycken enkäter.
Resultat	Icke överensstämmelse av butikskoncept upptäcktes mellan ledning, anställda och kunder.

Slutsats

Att inte underskatta makten som internet gett kunden. Involvera fler personer i framtagningen av butikskoncept för långsiktigt överlevnad och att lära känna dina kunder Att använda butiken som plattform för att nå kunderna men även att använda butiken som mer än bara ett skyltfönster för produkterna.
Den upplevda kvaliteten hos kunden påverkas både av hur kunden uppfattar butikens utformning och dess personal. Företaget behöver hjälpa kunden att se företagets hjärta i butiken. Butikskonceptet ska vara väl förankrat hos ledning, anställda och kunder.

Nyckelord

Detaljhandel, sällanköpsvaror, butikskoncept (i denna uppsats kommer butikskoncept ses som ett samlingsord för dess utformning och personal).

Abstract

Titel	Store concept – ”the new little black dress” - The store's new and important role
Course	Business C, Service Management, Bachelor thesis
Authors	Malin Landström and Sara Carlsson Odell
Tutors	Hans Zimmerlund and Renate Åkerhielm
Problem definition	In order to develop business strategies containing store-concepts and service, what factors are imperative for medium sized retail-businesses, to acquire durable survival?
Purpose	The purpose of this study is to analyze and evaluate three medium-sized businesses, and how they take strategic decisions regarding design and customer experiences.
Method	This study has been based on a quantitative approach along with qualitative segments. The research includes qualitative interviews as well as quantitative surveys, and as an analytical tool the gap analysis has been used.
Theories	Store concept, Business idea, Service value profit chain, Total Communications, Internal marketing, Consumer behavior and Involvement Theory,
Empiric	This study has compiled a total of 6 interviews and 75 survey respondents.
Results	A lack of coincide regarding conceptions among management, employees and customers were discovered.

Conclusions

Essential factors would be to not underestimate the power of the Internet, and its influences on the costumers. Also to included involved groups in the development of the strategies and concepts in order to obtain a long-lasting survival. Another crucial factor would be to acquire a better understanding of the customers and attain an awareness of the surroundings.
The store-area is more than a show-room filled with mannequins, it should be used as a platform to reach customers and the face of the company.
The quality and attitude perceived by the customer is affected by the store's design and its staff. The store-areas purpose and meaning ought to work as a mirror, reflecting the company's heart, mission and soul. The store-concept need to be well-known and accepted along management, employees and customers.

Keywords

Retail, durable goods, store concept (in this study a store concept will be perceived as an assembly of the store´s design and its staff).

Innehållsförteckning

1. Inledning 8
1.1 Problembakgrund 8
1.1.1 Förändringar i samhället 8
1.1.2 Nya vägar att gå 10
1.2 Problemdiskussion 12
1.3 Problemfrågeställning 13
1.4 Syfte 13
1.5 Perspektiv 13

2. Metod 14
2.1 Undersökningsmetod 14
2.2 Reliabilitet och validitet 15
2.3 Analytiskt verktyg 15
2.3.1 Gapanalys 16
2.4 Avgränsningar 18
2.5 Urval 18

3. Teori 20
3.1 Teoretisk utgångspunkt 20
3.1.1 Problemfrågeställning 20
3.1.2 Problemdiskussion 20
3.1.3 Perspektiv 21
3.1.4 Övergripande modell 22
3.1.5 Teoriområden 22
3.1.6 Transaktionsmarknadsföringsperspektivet vs. Relationsmarknadsföringsperspektivet 23
3.2 Teoretisk genomgång 24
3.2.1 Företagets idéer 24
3.2.1.1 Butikskoncept 24
3.2.1.2 Affärsidé 25
3.2.2 Kommunikation 27
3.2.2.1 Service value profit chain 27
3.2.2.2 Totalkommunikation 28
3.2.2.3 Intern marknadsföring 30
3.2.3 Kundens beteende 31
3.2.3.1 Konsumentbeteende 31
3.2.3.2 Involveringsteorin 32
3.3 Teoretisk syntes 35
3.4 Teoretisk referensram 38
3.5 Arbetsmetod 39

4. Presentation av undersökningsobjekten 41
4.1 Akademibokhandeln 41
4.2 Best of Brands 41
4.3 Clas Ohlson 42

5. Empiri 43
5.1 Akademibokhandeln 43
5.1.1 Intervju med butikskonceptsansvarig Akademibokhandeln 43
5.1.2 Intervju med butiksanställd Akademibokhandeln 45
5.1.3 Enkätundersökning på Akademibokhandelns kunder 47
5.2 Best of Brands 51
5.2.1 Intervju med retail manager på Best of Brands 51
5.2.2 Intervju med butiksanställd på Best of Brands 53

5.2.3 Enkätundersökning på Best of Brands kunder ... *55*
5.3 Clas Ohlson ... 59
5.3.1 Intervju med butiksplanerare på Clas Ohlson ... *59*
5.3.2 Intervju med butiksanställd på Clas Ohlsson ... *60*
5.3.3 Enkätundersökning på Clas Ohlsons kunder ... *62*

6. Analys ... 66
6.1 Akademibokhandeln ... 66
6.2 Best of Brands ... 72
6.3 Clas Ohlson ... 78

7. Resultat ... 84
7.1 Akademibokhandeln ... 84
7.1.1 Ledningens uppfattningar/Kvalitetsspecifikationer ... *84*
7.1.2 Tjänsteleverans ... *84*
7.1.3 Upplevd kvalitet ... *85*
7.2 Best of Brands ... 87
7.2.1 Ledningens uppfattningar ... *87*
7.2.2 Tjänsteleverans ... *87*
7.3 Clas Ohlson ... 89
7.3.1 Ledningens uppfattningar ... *89*
7.3.2 Kvalitetsspecifikationer ... *89*
7.3.3 Tjänsteleverans ... *90*

8. Slutsats ... 91

9. Diskussion ... 94

10. Självkritik ... 97

11. Litteraturförteckning ... 98
11.1 Tryckta källor ... 98
11.2 Vetenskapliga artiklar ... 98
11.3 Otryckta källor ... 99
11.4 Muntliga källor ... 101
11.5 Enkätundersökning ... 101

1. Inledning

Uppsatsen handlar om att medelstora företag idag får svårare att överleva på marknaden både på grund av andra företag men även konsumenternas förändrade beteende. Butikskoncept kan då vara ett svar på dessa problem. I detta avsnitt kommer problembakgrund, problemdiskussion, problemfrågeställning, syfte och perspektiv tas upp.

1.1 Problembakgrund

1.1.1 Förändringar i samhället

EU kommissionen rapporterar att medelstora företag har blivit allt viktigare för att bland annat skapa arbetstillfällen.[1] De medger även att medelstora företag spelar en central roll för EU:s ekonomi. Enligt en artikel i Dagens Nyheter ligger Sverige i botten av de nordiska länderna på Världsbankens lista 2010 över länder där det är lättast för små och medelstora företag att göra affärer.[2] Amato och Amato menar att medelstora företag har svårare att finna strategiska fördelar på marknaden i jämförelse med små och stora företag.[3] Detta menar de är på grund av att medelstora företag är för stora för konkurrens med små företag på en nischad marknad och för små för konkurrens med stora företag på en bred marknad, detta gör att de fastnar i mitten. *Det blir svårare för medelstora företag att finna sätt att överleva på marknaden.*

Detaljhandeln bestod från början av 1900-talet av handelsbodar som ofta var belägna på landsbygden skriver Helena Schmidt Thurow.[4] I staden fanns det istället butiker som var specialiserade på en produkt eller tjänst, som till exempel skrädderier, där försäljningen skedde över disk. I texten fortsätter hon att beskriva hur varuhusen senare utvecklades och där kunden erbjöds olika produkter under samma tak. Under 1930-talet öppnades även de första lågprisvarukedjorna där kunden själv kunde plocka sina produkter från hyllan.
Detaljhandel har från 1950-talet och framåt attraherat kunden genom lågt pris och ett stort sortiment menar även Schmidt Thurow. Idag finns det dock en del svårigheter för företag,

[1] http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=4566
[2] http://www.dn.se/ekonomi/sverige-samst-affarsland-i-norden
[3] Amato, Amato, 2004
[4] http://www.butiksbanken.se/artik_detaljhist.shtml

menar Gagnon och Morrison, gällande just pris som attraktion på grund av att många håller samma prisnivå.[5] *Företagen behöver finna andra sätt än priset att differentiera sig på.*

Världen förändrades på 1990-talet i och med internets uppkomst, menar Kotler, Keller med flera.[6] Ur ett marknadsföringsperspektiv anser de att detta blev en ny informations- och försäljningskanal samt ett nytt sätt att kommunicera. Detta nya sätt att kommunicera, menar Marknadstekniskt Centrum, har gett kunden mer makt då de till exempel kan jämföra priser enkelt och snabbt.[7] Enligt Gagnon och Morrison blir det då en utmaning för företagen att förstå hur mycket kunden egentligen vet och hur de ska möta kundens behov.[8] Det *krävs ökad förståelse från företaget för kundens maktposition när det kommer till information.*

I en artikel i Svenska Dagbladet från 2008 beskrivs hur nya värderingar och beteenden har framkommit hos konsumenterna i och med 80-talisterna sätt att konsumera.[9] Att dessa nya värderingar och beteenden har att göra med att 80-talisterna är mer framåt, krävande, orädda och kräsna, framgår av artikeln. Självförverkligande och individualism växer sig även allt starkare hos dem. Deras konsumtion styrs enligt artikeln alltmer av identitet och image, vilket gör att de blir svårfångade. *Identitet och image blir allt viktigare för kundens konsumtion.*

Traditionell reklam, som till exempel tidningsannonser och tv-reklam som tidigare varit det vanligaste sättet att nå konsumenter på, har nu tappat i sin genomslagskraft, enligt en artikel i Dagens Nyheter från 2011[10] Av artikeln framgår det att det nu gäller för företagen att ta sig igenom mediebruset som uppstår vid en överbelamrad reklammiljö på ett annat sätt. Ett lyckat exempel på detta är det framgångsrika svenska klädmärket Weekday som väljer bort traditionell reklam, rapporterar tidningen Resume.[11] Istället satsar de på marknadsföring genom samarbeten, på internet och den egna butiken även fast de har en stor budget. *Efterfrågan på traditionell reklam blir mindre och företagen tvingas finna nya vägar för att nå kunden.*

---

[5] Gagnon, Morrison, 2005
[6] Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009, sid 120
[7] http://www.mtcstiftelsen.se/Uploads/Files/232.pdf
[8] Gagnon, Morrison, 2005
[9] http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/80-talister-krasna-och-kravande_813843.svd
[10] http://www.dn.se/kultur-noje/produkterna-flyter-in-i-tv-serierna
[11] http://www.resume.se/nyheter/2011/02/04/weekday-nobbar-modeveckan-/index.xml

1.1.2 Nya vägar att gå

Företag har tidigare överlevt genom att pressa priserna, skriver Helena Schmidt Thurow på en hemsida om företagande.[12] Hon berättar att detta tidigare har fungerat väl men i och med samhällets förändringar så krävs det idag att de allra flesta företag lägger fokus även på butiken. *Butiken kan användas för att visa kunderna hur företagen skiljer sig åt.*

Den överbelamrade reklammiljön har gjort att företagen försöker hitta nya vägar för sin reklam, vilket gjort att butiken då fått en ny roll att spela, rapporteras i Dagens Nyheter från 2011[13] Butiken har då dykt upp som en yta för detta, menar Zetadisplay.[14] *Butiken spelar en större roll för reklam och att nå ut till kunderna.*

Marknadstekniskt Centrum menar att kunden har slutat se produkten som attraktionskraften när de handlar, vilket har medfört att butiken får spela en allt större roll när det kommer till att attrahera.[15] Butiken och butikskonceptet ska även förmedla olika former av sammanhang och känslor till kunden. *Butiken spelar en större roll för kunderna och ses som attraktion.*

Handelns Utredningsinstitut rapporterar att detaljhandelns andel av den totala konsumtionen har minskat.[16] En orsak till det är att tjänster har blivit mer vanligt. Detta har gjort att fler satsat på upplevelseinriktad konsumtion, där syftet är att erbjuda något mer än bara konsumtion av varor. *Den upplevelseinriktade konsumtionen tvingar företagen att se butiken som något mer än enbart en lokal för produkter.*

Ytterligare en rapport från Handelns Utredningsinstitut visar på en trend där fler människor är villiga att betala mer för hög service och god kunskap.[17] De små och medelstora företag som kan erbjuda det har en chans att överleva trots den hårda konkurrensen från de stora företagen. *Överlevnad för små och medelstora företag sker genom att erbjuda hög servicegrad och god kunskap.*

En tredje rapport från Handelns Utredningsinstitut visar att konkurrens mellan olika butikskoncept numera sker inom handeln där till exempel servicenivå är ett

---

[12] http://www.foretagande.se/Forsaljning-och-Marknadsforing/Butiken-Hur-ska-du-salja-dina-varor.html
[13] http://www.dn.se/kultur-noje/produkterna-flyter-in-i-tv-serierna
[14] http://www.zetadisplay.se/se/nyheter?item_id=397
[15] http://www.mtcstiftelsen.se/Uploads/Files/232.pdf
[16] http://www.direkthandeln.org/upload/Docs/pdf/Direkthandeln_Slutversion.pdf, sid 23
[17] ibid, sid 32

konkurrensmedel.[18] De företag som satsar på rätt sorts butik kommer överleva medan de som satsar på fel kommer förr eller senare att konkurreras ut. *De företag som inte satsar på butikskoncept eller gör det på ett sätt som gör att kunden inte återkommer överlever inte på marknaden.*

[18] Bergström, 2002, sid 28

1.2 Problemdiskussion

Som tidigare nämnts så blir det allt svårare för medelstora företag att finna sätt att överleva på marknaden. Att använda priset som konkurrensmedel har minskat i effektivitet då nästan alla håller samma prisnivå. Detta gör att företagen måste finna nya sätt att konkurrera.

Under 1900-talet har kundens beteende förändrats. Företagen idag behöver ha förståelse för att kundens maktposition även den har förändrats. Tack vare internet kan kunderna idag på några klick prisjämföra och se vad andra tycker om butiken eller produkten. Det har även skett förändringar gällande kundens konsumtion. Idag styrs den av identitet och image, vilket gör kunderna svårfångade.

Den traditionella reklamen har idag inte samma genomslagskraft. Det blir allt svårare att nå fram till kunderna genom dessa traditionella kanaler, vilket tvingar företagen att finna nya vägar. Något som blir vanligare idag är att butiken används för att visa kunderna hur företagen skiljer sig åt. I butiken kan även reklamen få en annan roll och nå ut till kunderna på ett annat sätt än traditionell reklam. Idag blir det även vanligare att kunderna ser själva butiken som attraktionen istället för produkten, då liknande produkter ofta finns på flera ställen. Alla dessa förändringar som kunderna går igenom tvingar företagen till förändring. Den upplevelseinriktade konsumtionen tvingar företagen att se butiken som något mer än enbart en lokal för produkter. Små och medelstora företag överlever mycket idag på att erbjuda hög service och god kunskap, dessa faktorer är ofta även en del av butikskonceptet. Alltså blir de små och medelstora företag som inte satsar på butikskoncept eller gör det på ett sätt som gör att kunden inte återkommer överlever inte på marknaden.

1.3 Problemfrågeställning

Vilka faktorer är viktiga för medelstora företag inom detaljhandeln för att utforma ett serviceinriktat butikskoncept som en strategi för långsiktig överlevnad?

1.4 Syfte

Att analysera och utvärdera hur tre medelstora företag fattar strategiska beslut för att utforma butikskoncept och hur kunderna upplever butikskoncept.

1.5 Perspektiv

Uppsatsskrivarna kommer i grund och botten att ha ett perspektiv som bygger på utbytet mellan köpare och säljare. Detta utbyte är enligt Hunt grunden för marknadsföring.[19] Som fokus kommer uppsatsen ha ett företagsperspektiv men åsikter från kunder och anställda kommer även att tas med för att kunna ställa dessa tre aktörer mot varandra. Hunt menar att det finns fyra undergrupper av perspektiv till grundutbytet i marknadsföring. Dessa är kundperspektiv, företagsperspektiv, kanalerna och omvärlden. Uppsatsskrivarna väljer att se de utifrån de tre första av dessa. För att kunna besvara frågeställningen krävs det att uppsatsen har fokus på företagsperspektivet. Marknadsföring ses även utifrån det Hunt menar är kanaler, vilket i denna uppsats blir utifrån de anställda. De anställdas perspektiv är viktigt då det är de som ska förmedla vad företaget står för till kunden. Sist men inte minst är det viktigt att se det utifrån kundens perspektiv då det är kunden som i slutändan gör så att företaget överlever. Detta medför då att det är viktigt att företagets idéer är förankrade hos kunderna.

[19] Hunt, 1983

2. Metod

Denna del har för avsikt att förklara hur uppsatsskrivarna kommer gå till väga metodiskt med sin undersökning och hur detta senare kommer analyseras samt kommer uppsatsens reliabilitet och validitet redovisas. Avgränsning och urval tas även upp.

2.1 Undersökningsmetod

Kvalitativa intervjuer med företagets ledning och anställda kommer utföras samt kommer en enkätundersökning till deras kunder att ske. Enligt Johannesson och Tufte är kvalitativ ansats insamling och/eller analys av kvalitativ data som oftast består av texter som bearbetas och klassificeras så meningsinnehållet kan tas fram.[20] Ansatsen menar de besitter stor flexibilitet då den ofta inte bygger på en exakt uppbyggd plan utan under intervjuns gång kan planer och strukturen förändras.[21] De förklarar även att kvantitativ ansats är insamling och/eller analys av kvantitativ data.[22] Denna data är lämplig för uträkningar.[23] Johannesson och Tufte menar att syftet med en sådan ansats är att åstadkomma statistisk generaliserbar kunskap.[24] Tolkningar av resultatet är även ett väsentligt element.

Frågorna till ledningen och anställda kommer att vara semistrukturerade frågor. Enligt Bryman är sådana intervjuer upplagda så att intervjuaren har färdiga frågor men beroende på svaret denna får kan ytterligare följdfrågor ställas.[25] Respondenten har även chans att utforma svaren på sitt eget sätt då inga svarsalternativ finns.[26] Detta kommer utföras för att uppsatsskrivarna vill få djup i svaren då respondenten tolkar frågan själv och sen svarar. Detta gör att det denna anser viktigt kommer fram i svaret. Dessa intervjuer kommer antingen ske personligen eller via telefon. Enkätundersökningen till kunderna kommer ha få och slutna frågor med svarsalternativ. Enligt Bryman så är slutna frågor lätta att besvara.[27] Att hålla nere antalet frågor ökar chanserna att respondenten orkar svara på dem, då denna tröttnar fort om

---

[20] Johannesson, Tufte, 2003, sid 20-21
[21] ibid, sid 71
[22] ibid, sid 262
[23] ibid, sid 20-21
[24] ibid, sid 262
[25] Bryman, 2011, sid 206
[26] ibid, sid 415
[27] ibid, sid 245

det är för många.[28] Då kunderna kommer befinna sig på språng i butiken så finns det stor risk att de lätt tröttnar samt att de kan vara stressade. Därför anser uppsatsskrivarna att få frågor med svarsalternativ är rätt väg att gå.

De anställda kommer intervjuas i butiken men telefonintervjuer är inte omöjligt. Intervjuer i ledningen kan ske både personligen eller via telefon då det kan finnas en risk att huvudkontoret är beläget på annan ort, men detta anser uppsatsskrivarna inte är något hinder.

2.2 Reliabilitet och validitet

För att uppnå hög reliabilitet kommer uppsatsskrivarna att undersöka flera olika företag och kunder och på så vis upprepa undersökningen och stärka dess tillförlitlighet. Även att rätt personer på företagen, anställda på marknadsavdelningen och i butik, samt att kunderna har vistats eller vistas i butiken stärker tillförlitligheten. Johannesson och Tufte menar att reliabilitet ämnar att visa datas tillförlitlighet och att den berör hur data som används har samlats in och hur den har bearbetats.[29]

Uppsatsskrivarna anser nå hög validitet genom att data samlas in från personer med rätt kunskap och med rätt auktoritet för att arbeta med butikskoncept som strategiskt verktyg. Att kunder som vistats eller visas i butiken tillfrågas anses även höja validiteten då dessa har en uppfattning om butikskonceptet. Frågorna som kommer ställas kommer härledas från fenomenet samt teorierna för att göra de relevanta. Johannesson och Tufte menar att validitet beskriver hur relevant datan är för fenomenet som skall undersökas. Datan är inte verkligheten utan ska representera den.[30] Datan ska presentera fenomenet och en central fråga är hur bra eller relevant denna gör det.

2.3 Analytiskt verktyg

Som analytiskt verktyg kommer en gapanalys att användas för att se avståndet mellan ledningen, anställda och kund. Detta för att uppsatsskrivarna ska kunna hjälpa företaget att identifiera orsaker till problemet. Uppsatsens grund är en gapanalys men efter uppsatsskrivarna kartlagt skiljaktigheter härleds vad skillnaden beror på och där efter ligger en tolkningsansats. Därför har uppsatsen även en hermeneutisk prägel och enligt Bryman och

---

[28] Bryman, 2011, sid 229
[29] Johannesson, Tufte, 2003, sid 267
[30] ibid, sid 47

Bell handlar hermeneutik om tolkning av texter.[31] Uppsatsskrivarna anser att tolkning krävs för att kunna besvara frågeställningen.

2.3.1 Gapanalys

En gapanalys syftar enligt Grönroos till att hjälpa företagsledningen att identifiera var orsaken eller orsakerna till ett kvalitetsproblem ligger och att finna lämpliga sätt att sluta gapet.[32] Det är även ett sätt att identifiera skillnaderna mellan företagets och kundernas upplevelse av tjänsten. Grönroos delar in analysen i fem gap:

Gap 1: Ledningens uppfattningar
Handlar om att ledningens uppfattningar om kundernas kvalitetsförväntningar är felaktiga. Dessa kan uppstå på olika sätt:

- felaktig information från marknadsundersökningar och efterfrågeanalyser
- felaktigt tolkad information om förväntningar
- obefintlig efterfrågeanalys
- dålig eller obefintlig informationsförmedling mellan företagets kontaktyta med kunderna och högre ledningsnivåer
- för många organisatoriska nivåer vilka hindrar eller förvränger den information som borde förmedlas

Dessa problem har dock olika lösningar. Är problemet en dålig ledning kan denna ersättas eller att de får en förbättrad kunskap om tjänstekonkurrensen. I de flesta fall är det brist på kunskap och då är lösningen att skapa förståelse. En bättre marknadsundersökning som ger bättre förståelse för kunden och dess önskemål är ett led i nästan alla lösningar.

Gap 2: Kvalitetsspecifikationer
Handlar om att det inte finns någon överensstämmelse mellan specifikationerna av tjänstekvaliteten och ledningens uppfattningar om kundernas kvalitetsförväntningar. Detta kan uppstå genom till exempel:

- misstag i planering sker eller att det råder otillräckliga planeringsrutiner
- dålig ledning av placeringsarbete
- brist på tydlig målformulering i organisationen
- otillräckligt stöd från ledningen när det gäller planeringen av tjänstekvaliteten

---

[31] Bryman, Bell, 2005, sid 442
[32] Grönroos, 2008, sid 116-121

Även i fall där man har tillräcklig vetskap om kundens förväntningar kan planeringen av kvalitetsspecifikationerna misslyckas. Ett vanligt fel i detta fall är att det saknas engagemang av tjänstekvalitet hos ledningen och ger det därför inte den uppmärksamhet den behöver. Lösningen i detta fall är att ändra företagets prioriteringsprinciper då engagemang är en viktig faktor för att kunna sluta kvalitetsgapet.

Gap 3: Tjänsteleverans

Handlar om att den specificerade kvaliteten inte uppfylls i tjänstens produktions- och leveransprocess. Gapet uppstår till följd av till exempel:

- allt för komplicerade och/eller rigida kvalitetsspecifikationer
- brist på acceptans för specifikationerna hos personalen och därmed ovilja att uppfylla dem
- bristande överensstämmelse mellan specifikationerna och rådande företagskulturen
- dålig ledning av tjänsteverksamheten
- bristande eller otillräcklig intern marknadsföring
- teknologi och system som inte stöder presentationer i enighet med specifikationerna

Problem som kan uppstå i detta gap kan sorteras in i tre kategorier; företags- och arbetsledning, personalens uppfattningar om såväl specifikationerna och regler som kundernas behov och önskemål samt bristen på tekniskt och operativt stöd. En lösning till alla dessa kan vara att lägga kraft på företagskulturen och den interna marknadsföringen.

Gap 4: Marknadskommunikation

Handlar om att de löften som ges i marknadskommunikationen inte överensstämmer med den tjänst som levereras. Gapet kan uppstå genom:

- att planeringen av marknadskommunikationen inte har samordnats med övrig verksamhet
- bristande eller otillräcklig samordning mellan traditionell extern marknadsföring och verksamhet
- att organisationen inte klarar av att presentera i en enlighet med specifikationerna samtidigt som marknadsföringen följer specifikationerna
- en inneboende benägenhet att överdriva och därmed lova för mycket

Varför detta gap uppstår kan delas in i två kategorier; planering och genomföring av extern marknadskommunikation och verksamhet samt företagets benägenhet att lova för mycket i reklam och marknadskommunikation. Lösningen på den förstnämnda är att upprätta ett system som skapar samordning mellan planering och genomförande av extern marknadsföring. Den andra kategorin löses genom att förbättra planeringen av

marknadskommunikationen.

Gap 5: Upplevd tjänstekvalitet

Handlar om kundens erfarenhet av tjänsten inte överensstämmer med kundens förväntningar. Detta resulterar i:

- negativt bekräftad kvalitet (dålig kvalitet) och kvalitetsproblem
- dåligt rykte oönskad word-of-mouth-kommunikation
- negativa effekter på företagets image
- uteblivna affärer

Detta femte gap kan även vara positivt och leda till bekräftad kvalitet.

2.4 Avgränsningar

Undersökningsobjekten ska befinna sig inom detaljhandeln med försäljning av sällanköpsvaror. En geografisk avgränsning kommer ske då företagen ska verksamma i Sverige med minst en butik i Stockholmsområdet. Detta för att göra företagen så tillgängliga som möjligt för uppsatsskrivarna. Den kvantitativa enkätundersökningen kommer att avgränsas till att tillfråga 25 stycken kunder i respektive butik. En anställd och en person i ledningen i varje företag kommer även att tillfrågas.

2.5 Urval

Uppsatsskrivarna kommer göra en urvalsundersökning. Johannesson och Tufte anser att en urvalsundersökning undersöker en liten del av en population.[33] Det idealiska är, enligt de, att ha ett representativt urval vilket görs genom att få en så bred sammansättning av population som möjligt med så olika egenskaper som möjligt. Detta menar de för att försöka motsvara populationen som helhet. Uppsatsen vill belysa detaljhandeln med försäljning av sällanköpsvaror, vilket gör den till en urvalsundersökning. Tre företag med olika sällanköpsvaror kommer att väljas så ett representativt urval ska kunna uppnås.

[33] Johannesson, Tufte, 2003, sid 133-134

Företagen har uppsatstasskrivarna valt utifrån ett bekvämlighetsurval då uppsatsskrivarna valde företag som de hade relationer till men även med ett målinriktat urval. Bekvämlighetsurval är enligt Bryman när personer väljs ut som för tillfället är tillgängliga för forskaren.[34] Bryman visar även på ett annat sorts urval nämligen målinriktat urval som betyder att forskaren gör ett urval utifrån en önskan om att intervjua personer som är relevanta till studien.[35] För att kunna besvara frågeställningen behövs personer som är relevanta, annars är det svårt att få substans i svaren. Intervjupersoner från ledningen väljs utifrån sina kunskaper om butikskoncept som strategisk verktyg och utformning av butik. De anställda tillfrågas då det är de som har den närmaste kontakten med kunden och ska vara företagets ansikte utåt samt att de besitter den information och kunskap som uppsatsen behöver. Kunder väljs utefter att de vistas eller har vistats i butiken. Därför gör uppsatsskrivarna ett bekvämlighetsurval och ett målinriktat urval.

De valda företagen är Akademibokhandeln, Clas Ohlson och Best of Brands.
Dessa valdes utifrån att alla tre befinner sig i detaljhandelsbranschen samt har försäljning av sällanköpsvaror. För att få så representativt urval som möjligt så valdes företag inom olika delar i detaljhandeln. Samtliga har även butiker i Stockholm vilket är en förutsättning för att nå den kvantitet av kunder uppsatsskrivarna vill uppnå.

[34] Bryman, 2011, sid 194
[35] ibid, sid 434

3. Teori

I detta kapitel följer en teoretisk utgångspunkt, teoriområden, valda teorier, teoretisk syntes och teoretisk referensram.

3.1 Teoretisk utgångspunkt

Uppsatsen handlar om att medelstora företag idag får svårare att överleva på marknaden både på grund av andra företag men även konsumenternas förändrade beteende. Butikskoncept kan då vara ett svar på dessa problem.

3.1.1 Problemfrågeställning

Vilka faktorer är viktiga för medelstora företag inom detaljhandeln för att utforma ett serviceinriktat butikskoncept som en strategi för långsiktig överlevnad?

3.1.2 Problemdiskussion

Som tidigare nämnts så blir det allt svårare för medelstora företag att finna sätt att överleva på marknaden. Att använda priset som konkurrensmedel har minskat i effektivitet då nästan alla håller samma prisnivå. Detta gör att företagen måste finna nya sätt att konkurrera.

Under 1900-talet har kundens beteende förändrats. Företagen idag behöver ha förståelse för att kundens maktposition även den har förändrats. Tack vare internet kan idag kunderna prisjämföra på några klick och vad andra tycker om butiken eller produkten går på någon minut. Förändringar gällande kunden konsumtion har också skett. Idag styrs den av identitet och image, vilket gör kunderna svårfångade.

Den traditionella reklamen på marknaden är idag mättad. Det blir allt svårare att nå fram till kunderna genom dessa kanaler, vilket tvingar företagen att finna nya vägar. Något som blir vanligare idag är att butiken används för att visa kunderna hur företagen skiljer sig åt. I butiken kan också reklamen få en annan roll och kanske nå ut till kunderna på ett annat sätt än traditionell reklam. Idag blir det också vanligare att kunderna ser själva butiken som attraktionen istället för produkten, då liknande produkter ofta finns på flera ställen. Alla dessa förändringar som kunderna går igenom tvingar företagen till förändring. Små och medelstora

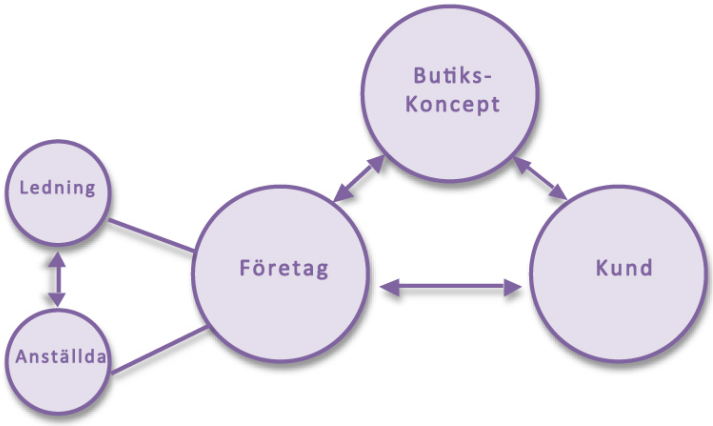
företag överlever mycket idag på att erbjuda hög servicegrad och god kunskap. Dessa faktorer är en del av butikskonceptet som företaget har. Alltså blir det så att de små eller medelstora företag som inte satsar på butikskoncept eller gör det på fel sätt dör.

3.1.3 Perspektiv

Uppsatsskrivarna kommer i grund och botten att ha ett perspektiv som bygger på utbytet mellan köpare och säljare. Detta utbyte är enligt Hunt grunden för marknadsföring.[36] Som fokus kommer uppsatsen ha ett företagsperspektiv men åsikter från kunder och anställda kommer även att tas med för att kunna ställa dessa tre aktörer mot varandra. Hunt menar att det finns fyra undergrupper av perspektiv till grundutbytet i marknadsföring. Dessa är kundperspektiv, företagsperspektiv, kanalerna och omvärlden. Uppsatsskrivarna väljer att se de utifrån de tre första av dessa. För att kunna besvara frågeställningen krävs det att uppsatsen har fokus på företagsperspektivet. Marknadsföring ses även utifrån det Hunt menar är kanaler, vilket i denna uppsats blir utifrån de anställda. De anställdas perspektiv är viktigt då det är de som ska förmedla vad företaget står för till kunden. Sist men inte minst är det viktigt att se det utifrån kundens perspektiv då det är kunden som i slutändan gör så att företaget överlever. Detta medför då att det är viktigt att företagets idéer är förankrade hos kunderna.

[36] Hunt, 1983

3.1.4 Övergripande modell



Figur 1 Övergripande modell

Den övergripande modellen som visas i figur 1 integrerar Service value profit chain och affärsidén. Service value profit chain bildar grunden i modellen med intern-, interaktiv- och extern marknadsföring. Butikskonceptet ser uppsatsskrivarna som en synonym till affärsidén och har på så vis vävts in i modellen för att kunna undersöka just butikskoncept som en strategi.

De tre huvuddelarna består av, butikskoncept, kund och företag, där företaget delats upp i ledning och anställda. Detta för att få en klar bild hur de olika delarna tänker strategiskt och allmänt kring butikskoncept.

3.1.5 Teoriområden

Teoriområden som kommer beaktas är utbytet mellan företag och kund och hur väl företagets idéer finns förankrat i företaget samt hos kunden. Kommunikation är även ett stort område som kommer tas upp då detta ses som väsentligt för förståelse mellan kund, anställda och ledningen. För att företaget ska förstå kunden tas även kundens beteende upp som ett område.

3.1.6 Transaktionsmarknadsföringsperspektivet vs. Relationsmarknadsföringsperspektivet

I transaktionsmarknadsföringsperspektivet (TM) ligger fokus på produkten och är huvudfokus i marknadsföringen.[37] Då produkten spelar så stor roll finns det en stark koppling till teknisk kvalitet och stor vikt läggs vid detta. Värdet är i förväg skapat av företaget till kunden. Till skillnad mot relationsmarknadsföringsperspektivet (RM) som lägger fokus på relationen mellan företag och kund.[38] Värdet skapas av kunden själv genom produkten eller i ett samarbete mellan företaget och kunden.

Grönroos menar att TM har ett kortsiktigt tidsperspektiv och betonar engångsförsäljning.[39] Men försäljning en gång säger ingenting om sannolikheten att det kommer upprepas, inte ens om det gjorts många affärer, då transaktionen saknar minne och sentimentalitet. I TM anses en kund kunna göra återköp utan att ha en vilja att skapa en relation. Detta skiljer sig markant från RM som betonar/fokuserar på att skapa kundlojalitet. Dock kan även vissa engångsförsäljningar innebära djupa relationer, till exempel byggnation av ett nytt kontor. Detta bygge sker troligtvis bara en gång men innebär ofta en djup relation då de handlar om något som görs sällan samt att det brukar röra sig om mycket pengar.

RM har även ett mer långsiktigt perspektiv och då med fokus på samarbete.[40] Vilket innebär att man ser leverantörer, kunder och andra som medparter mer än som motparter. RM ses som ett plussummespel där parterna ökar värdet av relationerna för varandra. Medan i ett nollsummespel så är värdet konstant och om någon vinner förlorar följaktligen den andra. I RM stimuleras kvarhållande av befintliga kunder medan i TM är det fokus på att finna nya kunder. RM ser på kunder som olika alltså som individer. Grönroos menar att om kundgruppen är liten eller består av återkommande kunder är relationsmarknadsföring lätt att tillämpa. I RM spelar attityd en stor roll, då hur en kund konsumerar inte enbart handlar om köpbeteende utan även känslomässigt beteende.[41] RM förser både företag och kunden ett förbättrat sätt att kommunicera.[42]

---

[37] Grönroos, 2002, sid 35
[38] Grönroos, 1990, sid 27
[39] ibid, sid 31-32
[40] ibid, sid 29
[41] ibid, sid 35
[42] ibid, sid 43

3.1.6.1 Transaktionsmarknadsföringsperspektivet och relationsmarknadsföringsperspektivets relevans

Det är relevant för uppsatsskrivarna att se hur företaget ska överleva långsiktigt, vilket kan ses ur de två ovan nämnda perspektiven. Antingen genom TM som handlar om att pressa priset och på så sätt få nya kunder. Eller genom RM där överlevnad sker genom att skapa relation till kunderna och på så sätt behålla sina befintliga kunder. Dessa befintliga kunder ska i sin tur ge nya kunder. Det är även relevant för uppsatsskrivarna att se hur butikskonceptet kan användas inom de olika perspektiven och om det ses som ett mervärde. I TM och RM finns en skillnad på hur mervärde ges till kunden. I TM skapas mervärdet i förväg åt kunden medan i RM skapas mervärdet med kunden. Det är relevant att se om företagen ser butikskoncept som ett sätt att ge kunden mervärdet eller att skapa mervärdet med kunden. Samt att se hur kunden ser på mervärde.

3.2 Teoretisk genomgång

3.2.1 Företagets idéer

3.2.1.1 Butikskoncept

Baker, Parasuraman med flera skriver att forskning kring butikskoncept har kommit fram till att musik, färg, doft och trängsel påverkar kundens konsumtion till exempel kan dåligt designade butiksmiljöer reducera konsumtion.[43] Hur konsumenten upplever kvaliteten på produkten kan ha och göra med hur de uppfattar butiken. De menar även att personalen spelar en stor roll för hur kunderna upplever butikens miljö (butikskonceptet). Om kunderna upplever de anställda som bra upplevs även servicens kvalitet som god.

Butikskoncept relevans

Butikskoncept är relevant för uppsatsskrivarna då butiken spelar en stor roll för kundens uppfattning gällande kvalitet. Genom butikskoncept kan företagen sända ut olika sort budskap som påverkar kundens konsumtion. Butiken kan då anses spela en stor roll för företagets långsiktiga överlevnad då butikskonceptet kan ses som ett verktyg för att påverka kundernas återbesök.

---

[43] Baker, Parasuraman, Grewal,Voss, 2002

3.2.1.2 Affärsidé

Grönroos menar att en affärsidé handlar om att ge riktlinjer för verksamheten och att avgöra vilka marknader verksamheten ska befinna sig på samt vilka problem de ska försöka lösa.[44] Normann menar även att affärsidén ska beskriva företaget i den yttre miljön och även kunna ge förslag på konkreta aktiviteter för att dominera marknaden.[45] Enligt Grönroos kallas de sammanlagda aktiviteterna och riktlinjerna för företagets koncept.[46] Om alla i företaget inte är överens om konceptet finns det en risk för inkonsekvent agerande. För en lyckad affärsidé menar Grönroos att det behöver råda överensstämmelse mellan marknadssegment, produkten företaget erbjuder samt den interna organisationen.[47] En affärsidé uppstår inte förens en formel framtagits på hur de ska tjänar pengar i branschen samt översatt formeln i organisatoriska arrangemang.[48] Alla affärsidéer är olika och ställer olika krav av sitt företag.[49]

Sex kriterier hos en affärsidé enligt Normann (1999):[50]

1. Affärsidén består av en rad olika komponenter som bildar ett system. Affärsidén är ett slags uttryck för helheten i detta system
2. Beskrivning av affärsidén kräver beskrivningar på flera nivåer:
 - företagets nisch
 - produkter i företagets nisch
 - resurser och interna förhållanden i företaget
3. Beskriver företagets sätt att fungera
4. Representerar ett "överlägset kunnande"
5. Svår att imitera pga. sin komplexitet och historiska koppling
6. Harmoni och överensstämmelse är förklarande begrepp för en affärsidé

[44] Grönroos, 2008, sid 212-213
[45] Normann, 1999, sid 48
[46] Grönroos, 2008, sid 212-213
[47] ibid, sid 43
[48] ibid, sid 49
[49] ibid, sid 51
[50] Normann, 1999, sid 52-53

Affärsidéns relevans

Uppsatsskrivarna ser i denna uppsats butikskoncept som en synonym till affärsidén. Detta på grund av att en del av affärsidén är butiken och dess utformning, en stark koppling kan därför ses mellan dessa två. Det är relevant för uppsatsskrivarna att se om butikskonceptet är välförankrat mellan ledning och anställda samt även hos kunden. Då ett icke välförankrat butikskoncept mellan ledningen och anställda kan leda till att kunden ser ett inkonsekvent agerande hos företaget och därför även en fallerad affärsidé.

De kriterier hos en affärsidé, som tidigare nämnts, som är relevanta för denna uppsats är nummer ett då ett butikskoncept ses som en komponent i en helhet. Nummer två, ett butikskoncept kan även hjälpa till att beskriva företagets produkt sortiment och nischning för kunden. Kopplat till denna är även nummer fyra där butikskoncept kan visa just på företagets överlägsna kunnande. Nummer sex som handlar om överrensstämmelse är relevant då ett lyckat butikskoncept kräver överrensstämmelse i butik mellan de olika komponenterna. Samt överrensstämmelse i relationerna mellan ledning, anställda och kund.

3.2.2 Kommunikation

3.2.2.1 Service value profit chain

Figur 2 Återgivning av Service value profit chain[51]

Grönroos menar att i en processkonsumtion som denna modell visar finns ingen färdigtillverkad produkt, utan värdet av en produkt skapas tillsammans i processen mellan dessa aktörer.[52] De professionella marknadsförarna anses finnas under namnet ”företag” men det finns även en sorts marknadsförare i de anställda, dessa kallas ”marknadsförare på deltid”. Då det är de som har kundkontakten i slutskedet av processen.

Det är i den externa marknadsföringen som löften ges av företaget till kund, i den interaktiva marknadsföringen försöker de anställda hålla löftena och sist i den interna marknadsföringen försöker löftena möjliggöras menar Grönroos.

Service value profit chains relevans

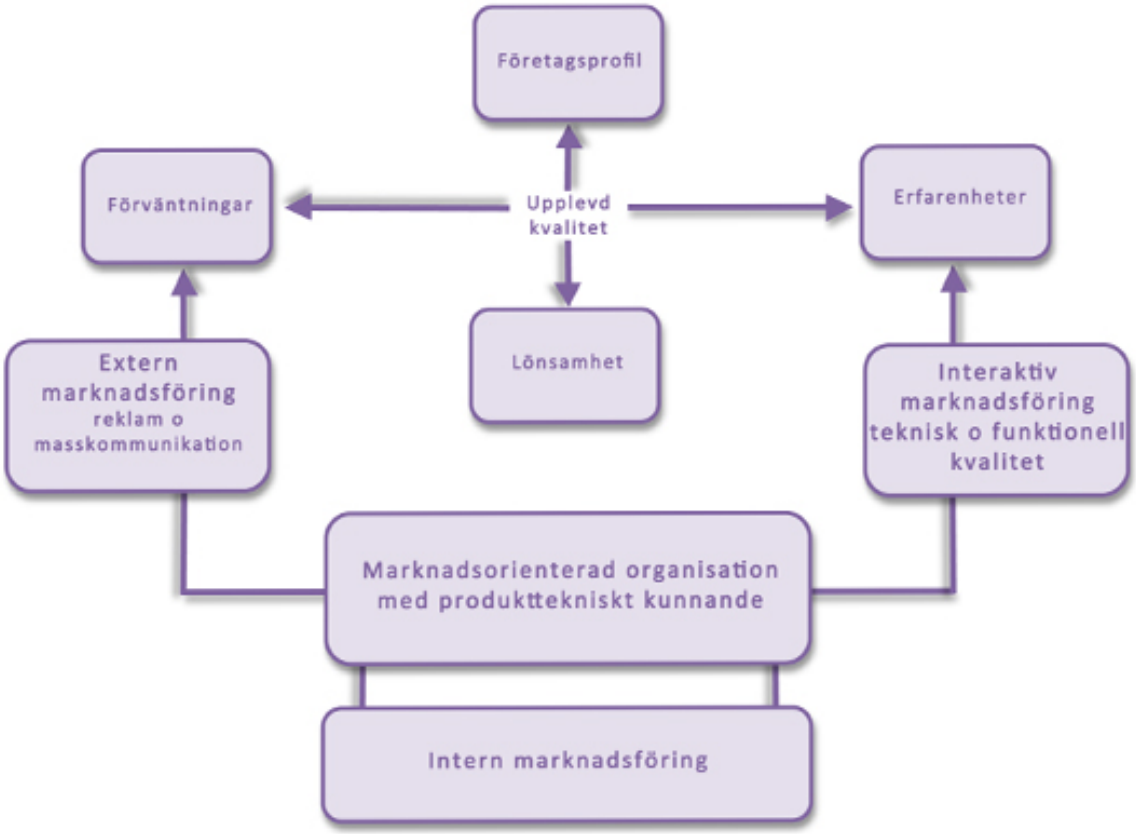
I denna uppsats anses de anställda vara en del av att förmedla butikskonceptet då de oftast är de som har slutkontakten med kund. Det är även de anställda som ska se till att de löften som företaget givit hålls. Detta kräver en stark intern marknadsföring så att de kan förmedla rätt budskap. Relevant att se om kunden upplever samstämmighet mellan löften som ges och löften som uppfylls. Butikskoncept kan vara ett verktyg för den interaktiva marknadsföringen

---

[51] Grönroos, 2002, sid 67
[52] ibid, sid 67-68

då denna kan hjälpa de anställda att uppfylla löftena till kunden och på så vis upprätthålla affärsidén.

3.2.2.2 Totalkommunikation



Figur 3 Återgivning av Totalkommunikation[53]

Med totalkommunikation avses den samlande kommunikationsinsatsen mellan de enskilda formerna för kommunikation som till exempel reklam menar Grönroos och Rubenstein.[54] I ett vidare perspektiv bör kommunikationen stödja marknadsföringen och på detta vis bidra till företagets önskade profil. Modellen baseras i stort från forskning inom den nordiska skolan för serviceinriktad marknadsföring.[55]

Ju bättre upplevd kvalitet kunden får desto mer köpbenägenhet får denna menar författarna. Den upplevda kvaliteten beror på de förväntningar som finns och de erfarenheter som kunden

[53] Grönroos, Rubinstein, 1986, sid 7
[54] ibid, sid 5
[55] ibid, sid 7-10

får via kontakt från företaget. Ju mer dessa stämmer överens desto större blir den upplevda kvaliteten. Förväntningar byggs ofta upp genom traditionell marknadsföring så som reklam. Dessa omvandlas till löften från företaget till kund. Denna kontakt kallas den externa marknadsföringen. Erfarenheterna som kunden får beror på hur mötet med produkten eller kontaktpersoner för företaget går. Till exempel, menar författarna, att det kan vara den tekniska lösningen på en produkt eller bemötande av butikspersonal. Även den fysiska miljön så som interiör och betjäningsställen spelar en stor roll. Detta möte benämns som interaktiv marknadsföring. Personalen är inte professionella marknadsförare, men Grönroos och Rubinstein menar att de ska ses som " marknadsförare på deltid", då det är personalen som har mest kontakt med kunden. Kunden upplever sällan till exempel den tekniska kvaliteten och personliga service var för sig, utan det uppfattas som en helhetsupplevelse.

Totalkommunikationens relevans

Denna teori är relevant då butikskoncept är ett marknadsföringsverktyg och kan hjälpa företaget att profilera sig mot kunderna. Kundens upplevda kvalitet sker mellan förväntningar och erfarenheter. Detta sker i köptillfället som ofta är i en fysisk butik. Därför är det relevant att se hur butikskonceptet påverkar kundens upplevda kvalitet. Det är även relevant att se om det finns en koppling mellan den interna, externa och interaktiva marknadsföringen då dessa förutsätter varandra. Både affärsidén och Service value profit chain finns integrerat i denna teori. Affärsidén visar sig både i vad företaget ger för förväntningar till kunden men även i den interna marknadsföringen. Service value profit chain finns närvarande då totalkommunikation har intern-, extern- och interaktiv marknadsföring som grundstenar där intern marknadsföring ses som kärnan.

3.2.2.3 Intern marknadsföring

Grönroos menar att intern marknadsföring är ett paraplybegrepp för aktiviteter och processer som sker inom företaget.[56] Begreppet utgår från att personalen är den första marknaden för företaget, en intern marknad. Intern marknadsföring är en förutsättning för extern och interaktiv marknadsföring. Om inte företaget lyckas marknadsföra produkten eller tjänsten till den interna målgruppen är det svårt att framgångsrikt göra det till den externa målgruppen.

Det finns två aspekter av intern marknadsföring gällande ledning och styrning, attitydstyrning och kommunikationsstyrning menar han. Den förstnämnda handlar om att företaget måste styra de anställdas attityd och benägenhet till service. Den andra har fokus på att de anställda behöver information för att utföra sina arbetsuppgifter. De behöver även kommunicera med ledningen för att förmedla behov, krav och åsikter för att på så vis kunna förbättra företagets prestationer. En kombination av dessa två sätt att styra krävs för en ultimat styrning. Till exempel om en butikspersonal får information om en annonskampanj i god tid kommer denna ha en mer positiv attityd till att uppfylla de löften som avgetts i den.

Intern marknadsförings relevans

Det är relevant i denna uppsats att se hur ledningen når ut till de anställda med information för att skapa rätt attityd. Detta för att på så sätt göra de anställda motiverade till utbytet med kund. Utbytet sker ofta i butik, som tidigare nämnts, och därför krävs det att de anställda är motiverade i butiken. Då intern marknadsföring är kärnan i totalkommunikation anses den vara relevant för denna uppsats. I den interna marknadsföring kan affärsidén införas som ett medel för kommunikation. Detta medför att relevansen finns i att se om butikskonceptet kan vara en motiverande element.

[56] Grönroos, 2008, sid 364-370

3.2.3 Kundens beteende

3.2.3.1 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende handlar om hur individer, grupper och organisationer beter sig när de köper och använder produkter eller tjänster menar Kotler och Keller med flera.[57] De menar att konsumentbeteendet påverkas av kulturella, sociala och personliga faktorer.

Kulturella faktorer

Kulturella faktorer är det mest fundamentalt avgörande för vad en person vill ha och hur de beter sig. Till exempel kan uppväxt och uppfostran i olika länder ha betydelse för värderingar. Till exempel värderingar om individualism, materialval och praktiskhet.

Sociala faktorer

Dessa faktorer handlar om att referensgrupper, familj, sociala roller och status påverkar köpbeteendet. Då referensgrupper är de som personen har direktkontakt med, ansikte mot ansikte. Personen influeras med attityder och beteende. Familjen är en av de starkaste referensgrupperna i samhället. Föräldrar har ofta ett stort inflytande på sina barns beteende. Till exempel har många samma försäkring på bilen som sina föräldrar. Människor väljer produkter och tjänster utifrån hur de reflekterar och kommunicerar deras status i samhället eller hur de vill ses.

Personliga faktorer

Köpbeteende påverkas även av personliga faktorer till exempel ålder, yrke, personlighet, livsstil och värderingar. Varumärken har även de en sorts personlighet och konsumenter kommer mest sannolikt att välja det varumärke som matchar deras egen personlighet.

Konsumentbeteendets relevans

Denna teori är relevant då den kartlägger och beskriver kundens beteende. Som vi tidigare nämnt håller kundens beteende på att förändras. Kunderna vill ha en mer individuell och imageladdad konsumtion för att bekräfta sin sociala status och sin livsstil, samt att de behöver identifiera sig själva med butiken. Här kan affärsidéns relevans göras synlig då kundernas beteende påverkar affärsidéns trovärdighet och hållbarhet, då det i slutändan är kunden som

[57] Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009, sid 190-198

gör så företaget överlever. Relevant för uppsatsskrivarna är att se om butikskonceptet kan representera denna sort av identifikation som kunden kräver. Relevant för kunderna blir då att se om företagen har förstått denna nya konsumtions behov.

3.2.3.2 Involveringsteorin

Fill menar att konsumenternas köpbeslut kan variera mycket och en av faktorerna som kan påverka beslutet är nivån av involvering.[58] Det är en allmän överenskommelse bland forskare att involvering bör ses i tre stadier, hög-, låg- och nollinvolvering. Den sistnämnda är i sig självförklarande och behöver ej vidareutvecklas. Fill menar även att involveringen påverkas av personlig relevans som i sin tur påverkas av upplevd risk och tid.

Höginvolvering

Baker menar att den höga involveringen sker när det finns hög personlig relevans men även stark upplevd risk.[59] Till exempel vid köp av en bil där det finns en hög finansiell risk. Men det behöver inte bara handla om pengar utan risken kan även ses i form av social risk vid till exempel köp av en parfym. Vid dessa höginvolveringsbeslut använder kunden ofta mycket tid för att till exempel finna information om det kommande köpet för att på så vis reducera risken menar Baker. Information är en väldigt stor del för en höginvolverad kund. De söker informationen aktivt då de är motiverade till köp. Ett bra medel för denna information är media som kan innehålla mycket information som till exempel tryckt media. En del i köpprocessen för höginvolverade kunder ligger i hur trovärdig källan är som informationen kommer ifrån. Därför är personlig försäljning viktigt för att få kunden närmare produkten och på så vis kan en eventuell inlärning ske.

Höginvolverade kännetecknas av följande enligt Baker:

1. Konsumenter är en del av informationsprocessen.
2. Konsumenterna söker information själv.
3. Konsumenterna är mindre mottagliga för generell exponering, då de ser på reklam aktivt.
4. Konsumenterna utvärderar produkt/tjänst före köp.
5. Konsumenterna söker efter att maximera förväntad tillfredsställelse. Detta gör att

[58] Fill, 2005, sid 100-104
[59] Baker, 2000, sid 142

konsumenterna jämför olika varumärken med varandra för att se vilken som ger mest tillfredsställelse i förhållande till vilka behov konsumenterna har.
6. Konsumenternas personlighet och livsstil spelar stor roll vid köp då produkten ligger nära konsumenternas värderingar och karaktär.

Låginvolvering

Baker menar att vid ett låginvolverat köpbeslut infinner sig en liten risk.[60] Ett exempel är köp av frukostflingor som kan vara ett köp som görs frekvent. Tidigare erfarenhet hjälper kunden att göra detta köp som inte behöver mycket information eller stöd. Han menar att informationen tar kunden in passivt då det inte finns en hög personlig relevans eller hög risk.[61] Informationen som ändå går till kund behöver vara kort och koncis. Ett bra medel för detta är tv-reklam och upprepning är viktigt då motivationsnivån är låg. Priset på en produkt är viktigt för den låginvolverade kunden då denne använder priset som ett verktyg för att välja mellan liknande produkter.

Om en höginvolverad kund blir nöjd med sitt köpbeslut blir chansen för att lojalitet uppstår höga menar Baker. Till skillnad mot om en låginvolverad kund är nöjd med sitt köp kommer denna vara ambivalent mot varumärket. Vilket menas att personen kommer fortsätta köpa detta varumärke tills något annat "bättre" dyker upp. Till exempel en produkt med ett lägre pris. Återköp är ostabilt om det inte finns en stark lojalitet. De företag som sysslar med låginvolverade produkter är tvingade att använda sig av PR-aktiviteter för att hålla kvar uppmärksamheten för varumärket.

Låginvolverade kännetecknas av följande enligt Baker:[62]
1. Konsumenter tar del av informationen slumpmässigt.
2. Konsumenterna tar emot information som ges.
3. Konsumenterna är mottagliga för generell reklam, då de ser på reklam passivt för reklam.
4. Konsumenterna köper först och utvärderar eventuellt varumärket efter köp.
5. Konsumenterna söker någon acceptabel tillfredsställelse som ett resultat av detta köper konsumenten av det varumärke som kan tänkas ge minst problem.
6. Personlighet och livsstil är inte viktigt för att produkten inte är kopplad till konsumentens

[60] Fill, 2005, sid 102
[61] ibid, sid 105-106
[62] Baker, 2000, sid 142

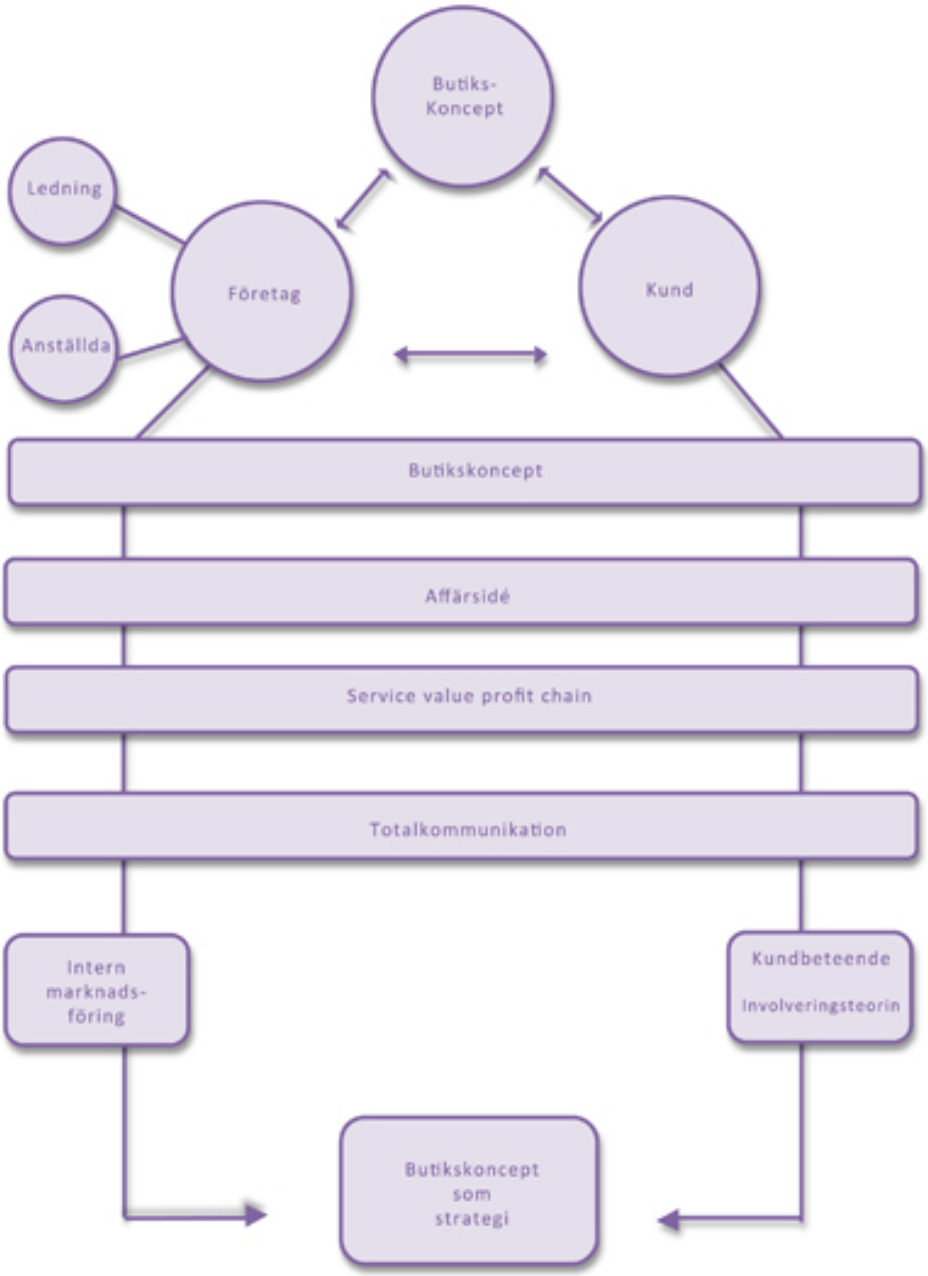
identitet och värderingar.

Involveringsteorins relevans

Denna teori är relevant för att visa vilken sorts involvering kunderna har och hur detta kan vara kopplat till butikskonceptet. Då hög- och låg involverade kunder har olika behov i butiken som till exempel information. I involveringsteorin finns konsumentbeteende representerat då involvering handlar om både produkten och vem personen är som köper den. Det är relevant att se om butikskoncept är den plattform som företag bör använda för att möta upp den involvering som kunden kräver.

3.3 Teoretisk syntes

Uppsatsens frågeställning är; vilka faktorer är viktiga för medelstora företag inom detaljhandeln för att utforma ett serviceinriktat butikskoncept som en strategi för långsiktig överlevnad?



Figur 5 Teoretisk syntes

Som tagits upp i problemdiskussionen så hamnar medelstora företag mellan små och stora när det kommer till strategier för överlevnad. Det behövs även nya sätt än priset att differentiera sig på och butikskoncept är då den strategi medelstora företag kan använda sig av för att få nå långsiktig överlevnad. Viktigt i ett butikskoncept, som uppsatsskrivarna ser som en synonym till affärsidé, är att den är väl förankrad i hela företaget och hos kund. Affärsidén kommer ofta från företaget själv vilket betyder att det måste finnas en förståelse och överensstämmelse mellan ledning och anställda över affärsidén och även butikskonceptet. Det gäller också att kunden accepterar affärsidén och butikskonceptet för det är ändå kunden som i slutändan har sista ordet. Det blir då viktigt att se vilken roll butiken spelar för ledningen, anställda och kunden.

Att överlevnad för medelstora företag kan ske genom service och kunskap har diskuterats i problemdiskussionen. En del i butikskonceptet är just personalen som ofta besitter denna service och kunskap. Personalen måste därför förmedla butikskonceptet genom den interaktiva marknadsföringen på rätt sätt till kunden. Detta kräver att marknadsföring internt, extern och interaktivt överensstämmer, vilket kan ses i Service value profit chain. Uppsatsskrivarna anser då att det är av stor vikt för studien att ta reda på hur väl dessa olika marknadsföringskanaler stämmer överens. Detta för att se om butikskonceptet kan vara en viktig plattform för att skapa överensstämmelse. En viktig faktor är att se om information är en förutsättning för den interaktiva marknadsföringen.

Totalkommunikation handlar om att kundens förväntningar ska mötas upp av deras erfarenheter och detta bildar kundens upplevda kvalitet. Denna upplevda kvalitet, som uppsatsskrivarna tidigare nämnt, sker ofta i butik. I inledningen av uppsatsen togs det även upp att butikens roll är i förändring vilket i hög grad berör kundens upplevda kvalitet. En viktig faktor blir då att kunderna upplever att information och kommunikation från den externa marknadsföringen och den interaktiva marknadsföringen stämmer överens.

Intern marknadsföring är grundpelaren till all annan marknadsföring och det är därför viktigt för företaget att skapa rätt attityd hos de anställda så de kan på ett motiverande sätt skapa ett utbyte med kunden. Det är av stor vikt för uppsatsskrivarna att se om kommunikationen i butik är motiverande, alltså om den interna marknadsföringen är väl fungerande.

Som nämnt i bakgrunden så har kundens förväntningar ökat då internet gett kunden mer information och på så vis även mer makt. Detta har i sin tur gjort att kunden kan ställa och ställer mer krav på företagen. Konsumtionen, som nämnts tidigare, styr åt ett mer individualistiskt håll. Detta kan kopplas till teorin kring konsumentbeteende då denna kartlägger och beskriver som namnet angiver kundens beteende. Med detta nya kundbeteende

blir det av vikt att se hur kunderna upplever butikskoncept och hur väl företagen har förstått förändringen och möter upp den.

Attraktionskraften ökar hos butiken som tidigare nämnts i bakgrunden. Detta medför även butikskonceptets ökade roll. Olika kunder kräver dock olika saker av butiken. Detta kan ses i involveringsteorin som handlar om graden av involvering i köpprocessen hos kund. Hög- och låginvolverade kunder har som tidigare nämnts olika behov i butiken som till exempel informationsbehov. Av intresse för uppsatsskrivarna blir då att se hur involverade kunderna är och vad för roll butikskonceptet kan spela.

3.4 Teoretisk referensram

Uppsatsen syfte är; att analysera och utvärdera hur tre medelstora företaget fattar strategiska beslut för att utforma butikskoncept och hur kunderna upplever butikskoncept.

Teori	Faktorer	Variabler
Affärsidé / Butikskoncept	Vilken roll butiken spelar för företaget.	Stor eller liten roll.
Service value profit chain	Information som en förutsättning för den interaktiva marknadsföringen.	Får info eller får ej info.
Totalkommunikation	Att kunderna upplever att information och kommunikation från den externa marknadsföringen och den interaktiva marknadsföringen stämmer överrens.	Stämmer överrens eller stämmer ej överrens.
Intern marknadsföring	Välfungerande intern marknadsföring.	Bra eller dålig intern marknadsföring.
Konsumentbeteende	Att företagen möter upp kundens förändring.	Möter upp eller ej möter upp.
Involveringsteorin	Graden av involvering från kunderna. Priskänslighet och lojalitet	Hög- eller låginvolverad.

I referensramen har faktorer hämtats från den teoretiska syntesen, som i sin tur har sitt ursprung i fenomenen och teorierna. Sedan har mätbara variabler dragits från faktorerna för att med hjälp av dessa konstruera intervju- och enkätfrågor till respondenterna.

3.5 Arbetsmetod

De element uppsatsskrivarna ska undersöka är om det finns ett gap mellan ledningen och kunderna då ledningens uppfattning om kundens förväntningar kan vara felaktiga.[63] Detta kan skapa ett gap som enligt Grönroos kallas ”Ledningens uppfattningar”. Dessa uppfattningar fås oftast genom information från kontaktytan, enligt Grönroos, alltså i butiken och dess butiksanställda. Relevant för uppsatsskrivarna är att se hur väl de anställda för information vidare till ledningen och hur mottagliga ledningen är. En lösning på detta är att få mer kunskap och förståelse för kunderna vilket kan göras med bland annat kundundersökningar. Ett annat scenario är att ledningen vet vad kunden vill ha men misslyckas ändå att leverera. Detta kan bero på att engagemang saknas hos ledningen för att skapa kvalitet, mötet mellan förväntningar och erfarenhet för kunden. Detta gap som uppstår på grund av att ledningen inte prioriterar detta namnger Grönroos som ”Kvalitetsspecifikationer” och för att kunna sluta gapet krävs engagemang.

Uppsatsskrivarna kommer även se till om det finns något gap mellan ledningen och de anställdas uppfattningar om kvaliteten som kunden upplever, vilket Grönroos kallar ett gap av ”Tjänsteleverans”. Att kunden inte känner att kvaliteten uppfylls kan bero på brist på acceptans från de butiksanställda, enligt Grönroos. Detta beror ofta på bristande intern marknadsföring och lösningen är att förbättra den menar han. Relevant för denna uppsats blir då att se hur motiverade de anställda är att leverera. Bristande eller otillräcklig information kan även göra att ett gap uppstår mellan ledningen och de anställda, som Grönroos kallar ”Marknadskommunikation”. Denna bristande information kan uppstå mellan den externa marknadsföringen och den dagliga verksamheten, enligt Grönroos, men även att ledningen lovar för mycket. För uppsatsen blir det relevant att se om de anställda får information och hur de får det om den externa marknadsföringen. Samt att genom kunderna kontrollera att detta stämmer.

Både ledningen och de anställda spelar en stor roll i hur kunderna upplever kvaliteten. Därför är det av stor vikt att se om dessa har en liknande bild av hur detta ska uppnås, vilket kräver att deras uppfattning om företagets affärsidé och butikens koncept måste vara samstämmigt. Om inte denna upplevda kvalitet blir positiv så leder det till att företaget får dåligt rykte och

---

[63] Grönroos, 2008 116-121

uteblivna affärer menar Grönroos och kallar detta gap för ”Upplevd tjänstekvalitet”. Detta är relevant för uppsatsskrivarna då den upplevda kvaliteten kan leda till att företaget inte överlever.

4. Presentation av undersökningsobjekten

I detta kapitel framställs en kort presentation av undersökningsobjekten.

4.1 Akademibokhandeln

Akademibokhandeln bildades år 1992 och var då en sammanslagning mellan Academus AB och Esselte Bokhandel AB.[64] Akademibokhandeln har en lång tradition av alla slags böcker och personal med djup kunskap om dessa.[65] De ingår i Kooperativa Förbundet (KF) sedan år 1998 som är ett förbund för landets konsumentföreningar.[66] Inom koncernen finns bland annat Bokus och Norstedts Förlagsgrupp.[67] I mars 2010 beslöts det i att sammanföra bokhandeln inom KF, vilket ledde till att Akademibokhandeln, Bokus, Norstedts Förlagsgrupp och böcker inom Coop blev ett affärsområde med en ledningsgrupp.

4.2 Best of Brands

Best of Brands öppnade sin första butik år 1997. Idag har de två butiker, en i köpcentret Kfem i Vällingby och en i Sickla Köpkvarter.[68] Butiken i Sickla är Skandinaviens största multibrand butik på sina 3000 kvadratmeter, butiken i Vällingby är på 1000 kvadratmeter.
Som medlem i kundklubben, "Friends of Brands", så får kunden förmåner så som bonuscheckar, gratis uppläggning av byxor och email med nyheter och specialerbjudanden.[69] De har drygt 80 stycken olika varumärken men dessa kan variera beroende på butik och om det finns till herr och dam.[70]

---

[64] http://www.akademibokhandeln.se/Om-Oss/Historik/
[65] http://www.akademibokhandeln.se/Om-Oss/
[66] http://www.akademibokhandeln.se/Om-Oss/Historik/
[67] http://www.akademibokhandeln.se/Om-Oss/Pressmeddelanden/
[68] http://www.bestofbrands.com/om_oss
[69] http://www.bestofbrands.com/kundklubb
[70] http://www.bestofbrands.com/varumarke/Henri_Lloyd

4.3 Clas Ohlson

Clas Ohlsons affärskoncept grundar sig på att lösa vardagens små problem.[71] Sedan deras start i Insjön, Dalarna 1918 menar de själva på att de hunnit lära sig vad kunderna vill ha och vilka problem de vill lösa. De säger själva att de har ett starkt kundfokus och högt satta mål samt stora visioner. Det lever även fortfarande på grundarens motto: "Vi ska sälja rejäla produkter till låga priser med rätt kvalitet efter behov".[72] Clas Ohlson menar att de fortfarande starkt omfamnar sin historia där andan är ett stort och ärligt engagemang i både kunder och medarbetare.[73]

[71] http://www.clasohlson.se/Template/Template1.aspx?id=150767349
[72] http://om.clasohlson.com/foretaget/Vart-affarskoncept/
[73] http://www.clasohlson.se/Template/Template1.aspx?id=150767349

5. Empiri

I detta avsnitt följer en sammanfattande presentation av intervjuerna och enkätundersökningarna. Sådant som är väsentligt för gapanalysen kommer här att kursiveras.

5.1 Akademibokhandeln

5.1.1 Intervju med butikskonceptsansvarig Akademibokhandeln

Intervju 2011-05-10 kl 13:00, Akademibokhandeln, Ledning, Stefan Nyqvist, Butikskonceptsansvarig, började jobba i september 2010. Tidigare arbetat på Åhlénsgruppen, där ingår Åhléns, Kicks och Lagerhaus butikskoncept.

Stefan börjar med att berätta att han tycker att *butiken spelar den största rollen i företaget* då det är där själva handeln sker och alla företag lever på handel. Marknadsföring sker också i butiken i form av kampanjer. *Det är faktiskt de allra flesta kampanjer som sker i butik* och enbart ett fåtal väljs ut till att få extern marknadsföring. Dessa brukar vara stora och breda kampanjer så som skolstart, bokrea och vid jul.

Stefan fortsätter med att berätta att det *finns en grundform hur konceptet för butiken ska vara* men att det ständigt är i förändring och måste hela tiden utvecklas. Men även att vissa konceptskillnader finns beroende på storlek och sortiment i en butik. Dock så blir det så att allt inte kan förändras på en gång om någon förändring ska ske. Detta menar han finns hos alla företag på grund av att pengarna inte finns att göra om allt på en gång. Så hos Akademibokhandeln finns butiker som kanske har det nya sortimentet men äldre inredning.

När det kommer till de butiksanställda menar Stefan att de är den viktigaste delen i butikskonceptet. Det *behövs ingen intern utbildning då de redan har kunskap* och ett stort intresse för böcker. Men ändå att viss utbildning sker om administrativa delar och hur de ska uppträda mot kund. *Information om marknadsföring får butikspersonalen senast tre veckor innan kampanjen* startar. Den innehåller allt som de behöver veta till exempel hur skyltar ska sitta i butiken. Dock om det uppstår något som inte var förutsett eller står i kampanjbeskrivningen så uppstår problem. När uppsatsskrivarna tar upp hur Akademibokhandeln ska få de butiksanställda att känna sig motiverade menar Stefan på att

det är *i första hand upp till butikschefen* att se till så de känner sig det. Men de har även gemensamma kick-offer för hela Sverige ungefär två gånger per år. Nu i år så har de en i Göteborg i samband med bokmässan och en senare i Stockholm. Sedan finns det en regionchef som ser över butikschefernas arbete. Stefan anser att det finns en vilja från de butiksanställda att komma med nya idéer men även att de framför klagomål.

När uppsatsskrivarna kommer in på hur internet påverkar Akademibokhandeln menar han att de är bara positivt med hur internet har utvecklats oavsett om det är ris eller ros för företaget. Han menar på att det är ett bra komplement till reklamannonsering men även som komplement till hela medievärlden. *Akademibokhandeln har idag Bokus som internethandel* berättar han.

Det individuella som kunderna vill ha av Akademibokhandeln tror Stefan är att *sortimentet är brett*. Att det inte bara finns de nyaste och de kändaste böckerna utav ett brett sortiment med till exempel fackböcker. Han fortsätter även med att berätta att han tror att kunderna ser ett värde i butikspersonalens kunskap och service.

Vilka som är involverade i processen med att ta fram butikskoncept är ganska enkelt, det är *Stefan själv som arbetar med det*. Han får dock inputs från butikerna på förändringar och sen åker han även runt i Sverige för att uppleva butikerna själv. Han tar inte in några designers eller inredningsarkitekter förrän han har fått ihop en klar idé om hur han vill ha det. Detta på grund av att han anser att funktionalitet spelar en väldigt stor roll för butiken och detta tycker han inte kan fås om en designer tas in för tidigt i processen.

Det är *genom det breda sortimentet* Akademibokhandeln lockar sina kunder menar Stefan. Han tycker dock att Akademibokhandeln kan ha svårt att locka kunder som det ser ut idag men hoppas på att synergieffekter ska uppstå i och med ihopslagningen med Bokus och Norstedts.

5.1.2 Intervju med butiksanställd Akademibokhandeln

Intervju 2011-05-10 kl 11:00, Akademibokhandeln, Butiksanställd, Henrik Lundin, Mäster Samuelsgatan

Som anställd för Akademibokhandeln anser Henrik att *butiken spelar en stor roll för företaget i sin helhet* då det är ansiktet utåt. De lever på att folk handlar i butiken. Dock tror han att *butiken idag används för lite i marknadsföringssyfte* då det är många som inte känner till Akademibokhandelns största butik på Mäster Samuelsgatan. Han menar att man borde utnyttja att det är den största butiken.

Han anser att han fått *klara riktlinjer hur han bör uppträda i butiken* samt sina andra arbetsuppgifter. Det kommer nya direktiv hela tiden. Den röda tråden mellan personal och butik anser han vara klar då Akademibokhandeln står för hög service vilket personalen möter upp. Service har fått mycket fokus, fortsätter han, då de inte kan konkurrera med priset. De har istället ett brett sortiment för att kunna möta upp kundernas önskemål. Sortimentet skiljer sig dock beroende på vart butiken är belägen. Deras största butik på Mäster Samuelsgatan i Stockholms city har högre krav då det är en destinationsbutik. Det är skillnad på både personal och sortiment om de ligger i en galleria där folk strövar förbi.

När man börjar som butiksanställd på Akademibokhandeln får man *en introduktion av butikschefen* där man får klara riktlinjer om vad som förväntas av den anställda berättar Henrik. Det tillkommer även kurser med jämna mellanrum för att ytterligare utbilda personalen.

Den externa marknadsföringen förmedlas tydligt till butiken och dess anställda anser Henrik.

Känslan *att vara Akademibokhandelns ansikte utåt kan variera något beroende på vem som är vd* känner Henrik. Tidigare vd:n satsade endast på bästsäljare istället för ett brett sortiment. Medan den nya har tagit tillbaka det breda och välsorterade sortimentet.

Han fortsätter berätta att *Akademibokhandelns hemsida inte visar sortimentet*, då det är svårt med statusuppdateringar om vilka böcker som finns inne i vilken butik, och inte heller priser. Vill man ha prisuppgifter så *slussas man vidare till Bokus* som är Akademibokhandelns internetshop där man kan handla boken på en gång, dock är inte priserna samma där som i butik. För att kunna jämföra priserna måste man besöka butiken. Denna kunskap hos kunderna varierar, då det finns kunder som söker information på andra internetsidor för att

jämföra priser och få information, men ungefär hälften kommer direkt in i butiken för att handla sin bok. Dilemmat för bokhandeln idag menar Henrik är att böcker i butik är mycket dyrare jämfört med internet.

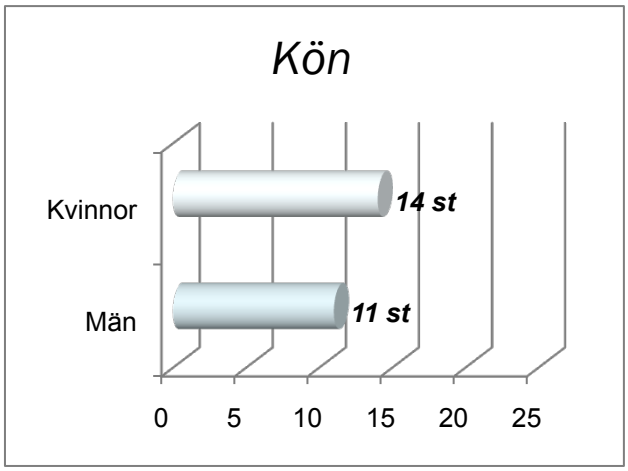
Trenden som tidigare nämnts om att konsumenten vill ha en mer *individuell upplevelse i butiken är inget som syns* hos Akademibokhandelns kunder tycker han.

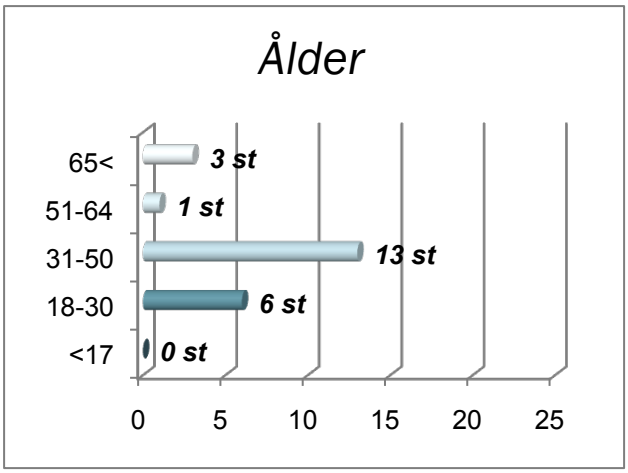
Han berättar att försök till att lyssna på kunden görs via kundundersökningar till och från, dock inte så ofta. För att de ska få sin röst hörd är det bättre att prata med personalen som till exempel vid klagomål kan de skicka kunden vidare till den mest lämpade personen på huvudkontoret.

Hur företaget försöker locka kunder berättar Henrik att de varje lördag har en *författare som kommer till de större butikerna* runt om i landet och berättar om sin bok. Även de mindre butikerna har mindre signeringar fast mer sällan. Då Akademibokhandeln ligger under KF har de även Coop-medmerakortet som ett medlemskort för medlemmar. Med detta kort har man även vid speciella tillfällen till exempel 20 procent rabatt.

5.1.3 Enkätundersökning på Akademibokhandelns kunder

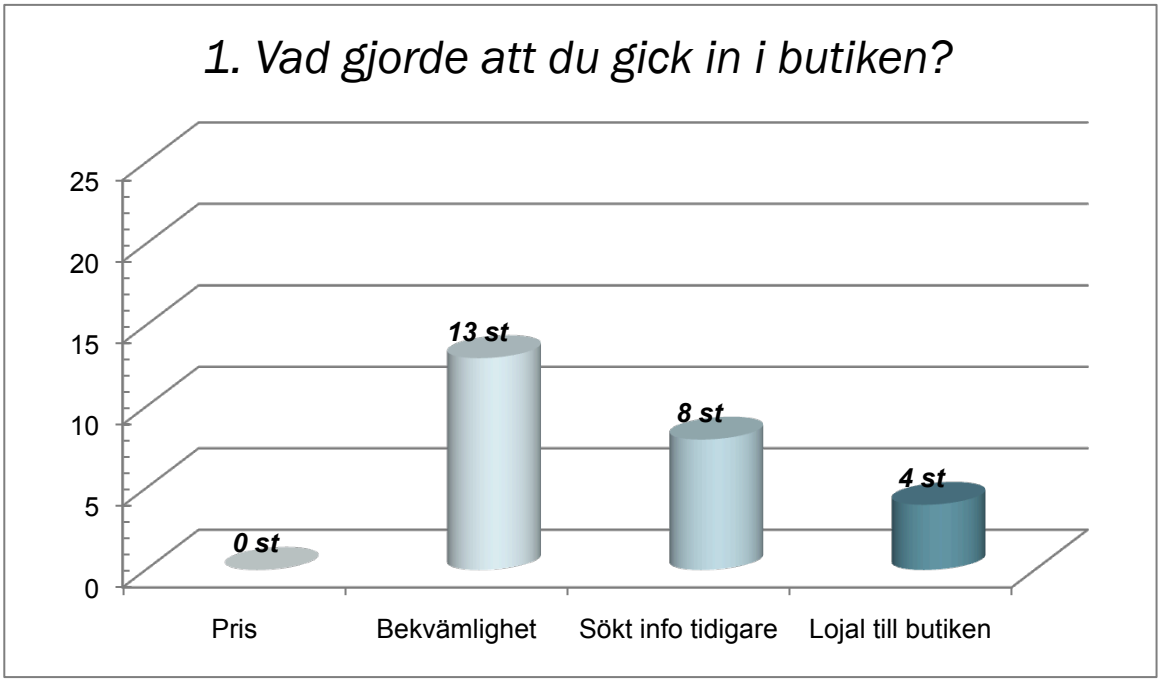
25 stycken kunder på Akademibokhandeln Mäster Samuelsgatan, 2011-05-10 kl 10:00.





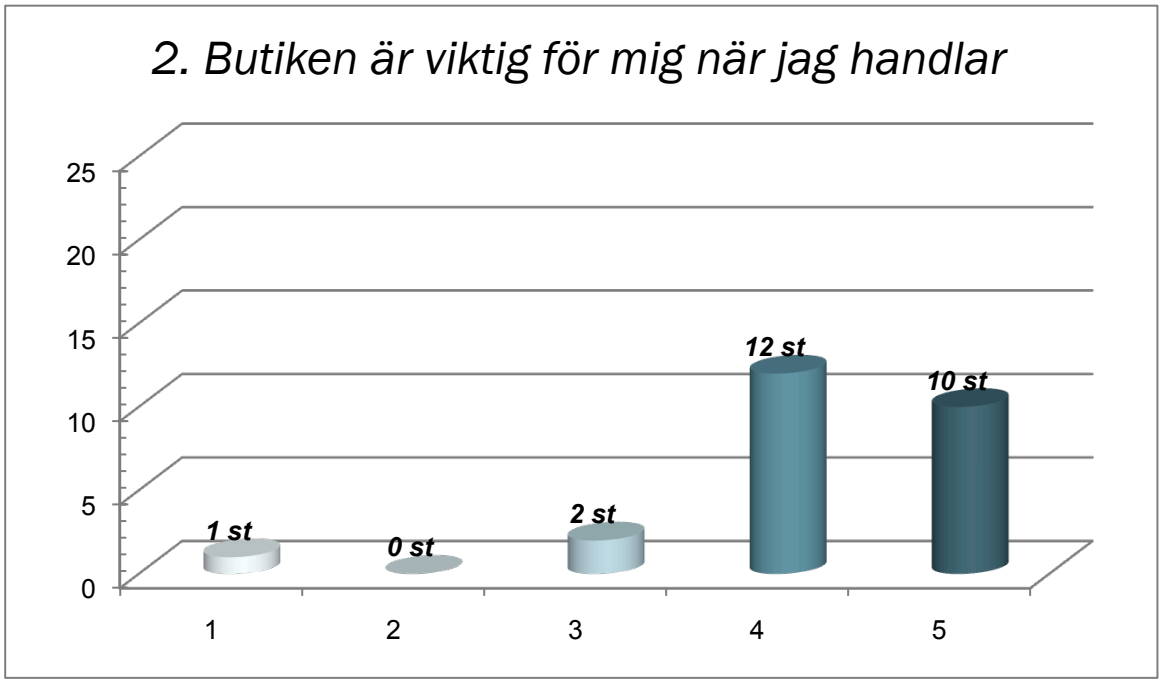
Av de tillfrågade var 14 stycken kvinnor och 11 stycken män.

Vid tillfrågning angående ålder var tre stycken 65 år eller äldre, en var mellan 51-64 år, 13 stycken var 31-50 år, 6 stycken var 18-30 och ingen var 17 år eller mindre.

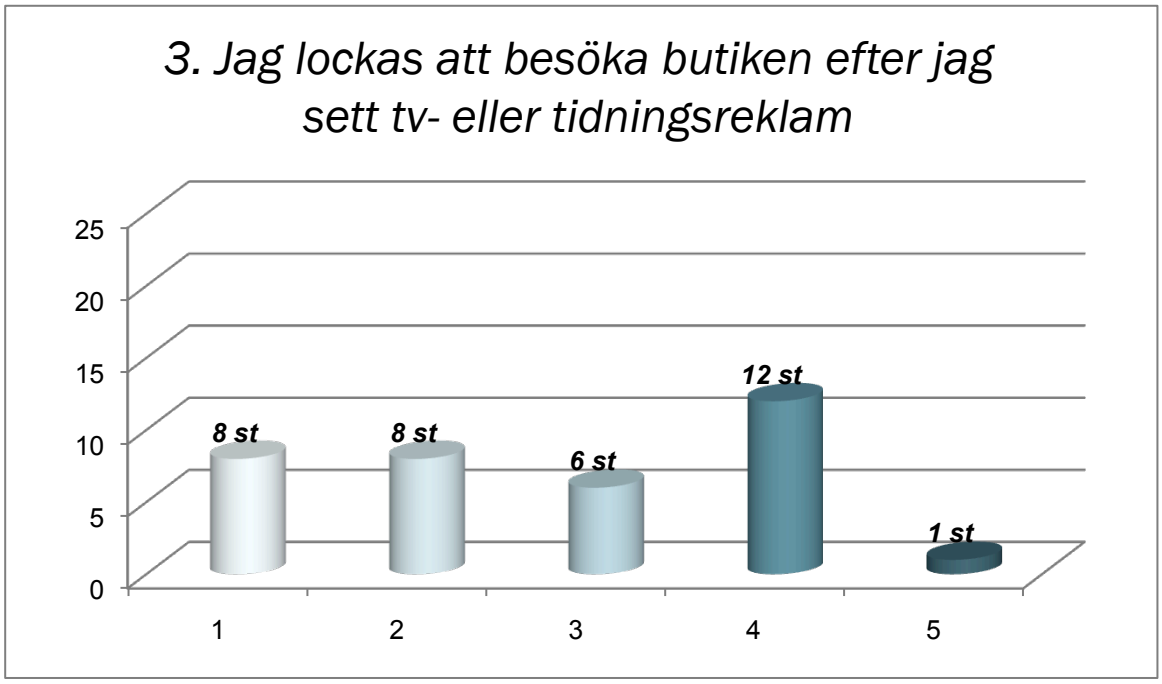


Av de tillfrågade kunderna svarade ingen att de kom till butiken på grund av priset. Det var *13 stycken som svarade att de valt butik av bekvämlighet*, *8 stycken hade tidigare sökt info om butiken* medan fyra stycken var lojala.

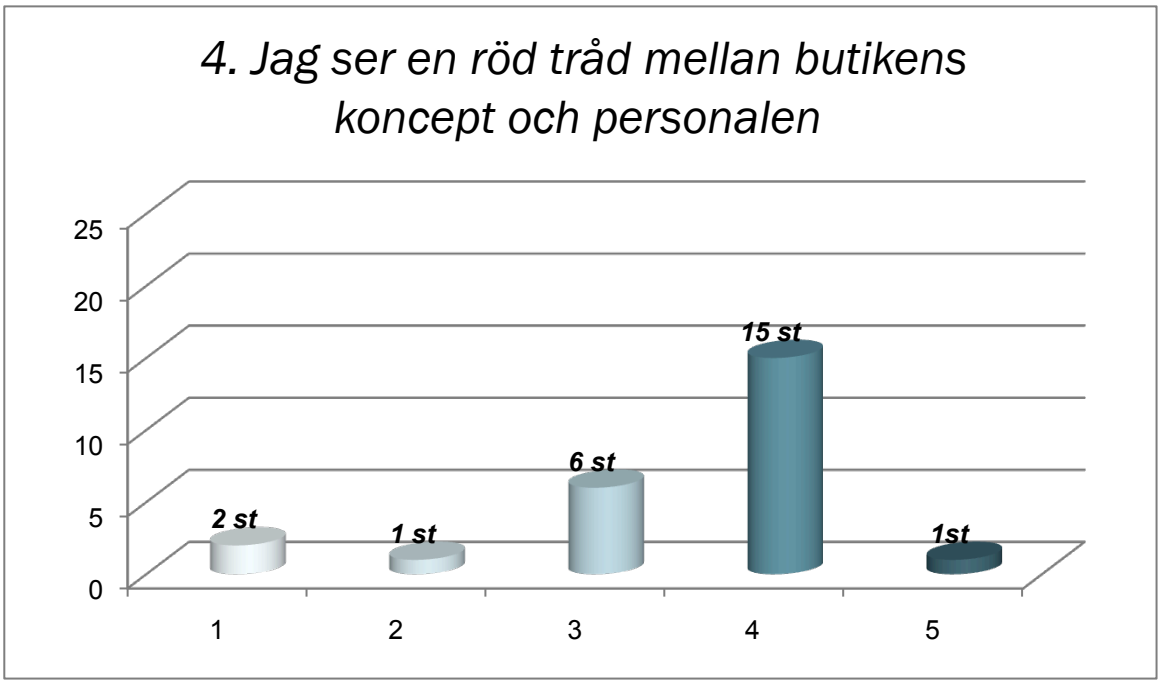
Hur väl stämmer nedanstående påståenden på skalan 1-5 där 1 är inte alls, 2 är litegrann, 3 är varken eller/vet ej, 4 är väl och 5 är mycket väl.



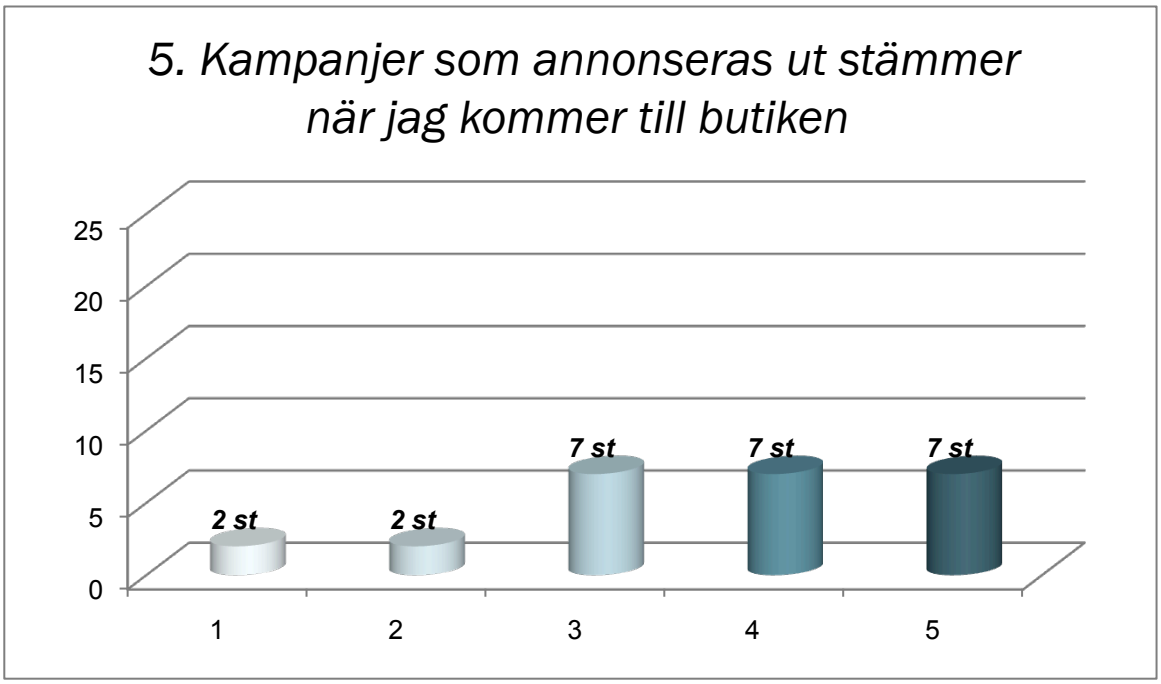
När uppsatsskrivarna frågade om butiken var viktig för kunden när den handlar svarade en att påståendet inte alls stämmer. Det var ingen som tyckte att påståendet stämde litegrann men två stycken tyckte varken eller/vet ej. *12 stycken tyckte att påståendet stämde väl och 10 stycken tyckte att det stämde mycket väl.*



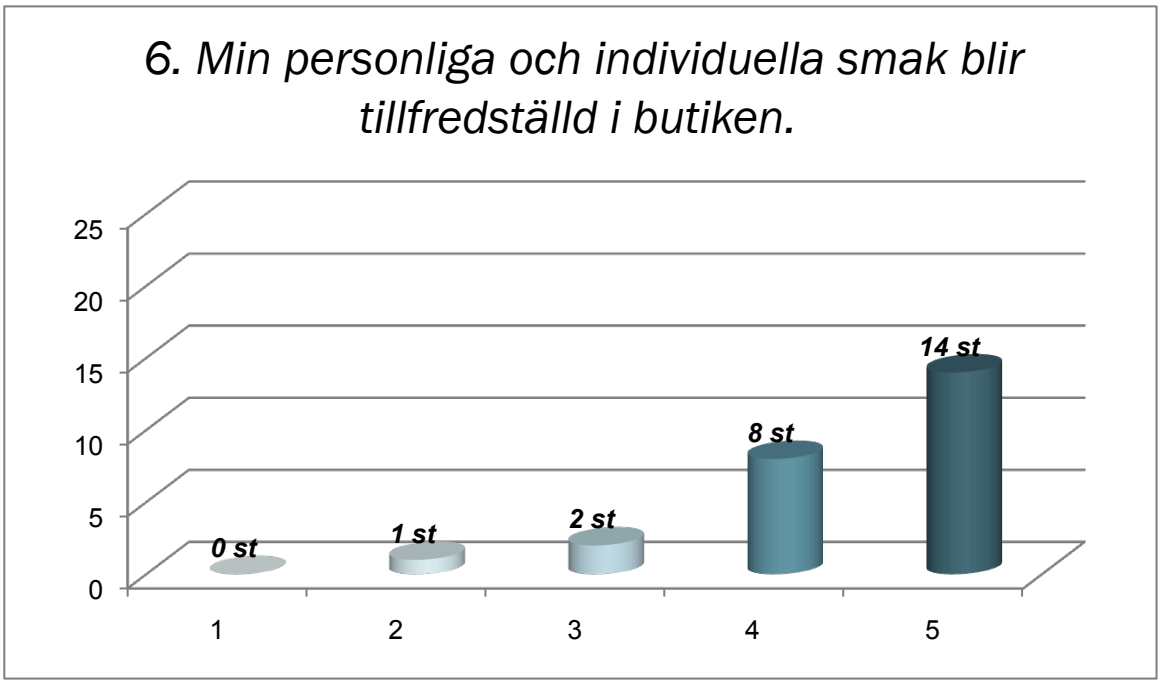
Vid påståendet jag lockas att besöka butiken efter jag sett tv- eller tidningsreklam svarade *8 stycken att det inte stämmer alls*. Även *8 stycken tyckte att det stämde litegrann*. 6 stycken svarade att de tyckte varken eller/vet ej. *12 stycken ansåg att det stämde väl* medan en stycken svarade att det stämde mycket väl.



När kunderna tillfrågades om det stämmer att de ser en röd tråd mellan butikens koncept och personalen svarade två stycken att det inte stämmer alls, en tyckte att det stämde litegrann. 6 stycken svarade att de tyckte varken eller/vet ej. *15 stycken ansåg att det stämde väl* samt ansåg en svarade att det stämde mycket väl.



Kunderna tillfrågades hur väl det stämmer att kampanjer som utannonseras stämmer när de kommer till butiken. Två stycken tyckte att det inte stämmer alls, två stycken tyckte att det stämde litegrann. *7 stycken svarade att de tyckte varken eller/vet ej*. *7 stycken ansåg att det stämde väl* samt ansåg även *7 stycken att det stämde mycket väl*.



Kunderna tillfrågades hur väl det stämmer att deras personliga smak blir tillfredställd i butiken Ingen svarade att det inte stämmer alls, en tyckte att det stämde litegrann. Två stycken svarade att de tyckte varken eller/vet ej. *8 stycken ansåg att det stämde väl* samt ansåg även *14 stycken svarade att det stämde mycket väl*.

5.2 Best of Brands

5.2.1 Intervju med retail manager på Best of Brands

Intervju 2011-05-26 kl 13:00, Best of Brands, Retail Manager, Thomas Fjellström, Sickla köpkvarter

Butiken spelar en stor roll för företaget då det är den som är själva arenan och har en väldigt avgörande roll tycker Thomas. Han berättar att butiken i Sickla, där han främst jobbar, är skandinaviens största multibrand butik. För att förmedla detta har de bilder på butiken på deras hemsida och detta för att marknadsföra butiken. Vid utformning av butiken gjorde de val efter deras egen erfarenhet, en tydlig vision och starka varumärken. Detta ledde de till att skapa en tvågenerationsbutik, mor/dotter och far/son. För att göra denna butik till verklighet har de bland annat utökad sina storlekar på deras Filippa K plagg. Det är vanligt att butiker antingen har storlek 34-38 men Best of Brands har nu storlek 34-44. Detta berättar han har varit möjligt tack vare deras stora lokaler.

Thomas fortsätter berätta att när nya butiksanställda ska börja får de ett kompendium som de ska följa. Butikschefen sitter ned med de nyanställda och då tilldelas de nyanställda även en handledare som följer de under cirka en månad. Utbildningar sker även kontinuerligt under tiden. Thomas tycker det är viktigt att de även satsar på att helgpersonalen får utbildning då även de självklart ska kunna svara på frågor.

När det kommer till den externa marknadsföringen är det främst marknadschefen som arbetar med den biten berättar Thomas. Han skickar ut ett infobrev "BoB-nytt" (Best of Brands-nytt) till alla anställda för att informera vad som gäller just då.

Best of Brands har på senaste tiden dragit igång ett utbildningsprogram, säger Thomas, där de vill att alla chefer ska vara mer som coacher än som chefer. Detta för att de butiksanställda ska känna sig viktiga för företaget. De vill att de anställda ska få en klapp på axeln när de gör något bra. Han menar att det absolut ska finnas en struktur men positiv feedback är viktigt, men låt chefen vara synlig i det dagliga arbetet och vara mer en coach.

Hur Best of Brands håller sig uppdaterade och då framförallt de anställda berättar Thomas att det är mycket på grund av att leverantörerna informerar om nyheter och uppdateringar. Nu är företagen mer tajta med sina återförsäljare än förut. Leverantörerna har under åren även blivit

bättre på retail. Men en förutsättning är att de anställda är engagerade för att de ska hålla sig uppdaterade, detta för att kunna möta upp kundernas medvetenhet och deras frågor.

Thomas anser att för att möta upp kundernas mer individuella upplevelse ska man se butikspersonalen just som säljare. Att de får överraska kunden ibland genom att "våga" sälja. Det handlar mycket om kunskap för att våga det men även att säljarena måste ha en fingertoppskänsla. Idag är det brist på bra service i Stockholm tycker Thomas.

Vid skapandet av butikskonceptet är det Thomas själv, Pelle som är marknadschef och de andra ägarna som främst styr. Det handlar först om att hitta en marknadsplats, sedan prata med andra intressenter såsom inköpare och personal. Det är viktigt att ledningen har en tydlig bild av vad de vill åstadkomma. De anser dock inte ha så stort behov att fråga kunderna vad de tycker då bland annat Thomas jobbat och drivit retail i 23 år vilket gör att han fått en tydlig bild av vad som fungerar och vad kunderna vill ha. Men även att han själv lever nära målgruppen gör mycket tror han.

Thomas anser att Best of Brands främst lockar sina kunder genom butikens mix av varumärken, deras stora butiker och att de jobbar tajt med sin kundklubb, "Friends of Brands", där de har cirka 45000 hushåll som medlemmar. De befintliga kunderna i kundklubben lockar de genom kampanjer. Till kundklubben får de in cirka 800-900 nya medlemmar varje månad. Dessa kunder kommer i sin tur att marknadsföra Best of Brands till sina vänner. Vi försöker jobba mycket med mjuka värden så som kundklubben och event avslutar Thomas.

5.2.2 Intervju med butiksanställd på Best of Brands

Intervju 2011-05-27 kl 15:00, Best of Brands, Butiksanställd, Rickard Fagerudd, Sickla köpkvarter

Rickard börjar med att berätta att butiken spelar en jättestor roll för företaget. Det är genom butiken företaget gör ett intryck och även skapar legitimitet kring sin verksamhet. Till exempel har Sicklas butik vuxit från 1000 kvadratmeter till 3000 kvadratmeter vilket har gett en positiv effekt. Detta har medfört att kunderna har blivit imponerade av deras expansion och som i sin tur har gett positivitet och trovärdighet hos kunderna. I marknadsföringssyfte tycker han att butiken kan ses som ett dragplåster, som exempel att de har öppnat en butik på 3000 kvadratmeter. Det blir en upplevelse för kunderna att bara få besöka butiken menar han.

Riktlinjerna för hans arbetsuppgifter ser han absolut som klara, men att man även samlar på sig de med hjälp av erfarenhet. I butiken har de heltidsanställda ansvar för ett varumärke och är även delaktiga vid inköp av produkterna för det varumärket. Som deltidsanställd, som Rickard, är man istället placerad efter behov och hoppar in där det behövs berättar han. Tanken är att kunden ska kunna få hjälp genom hela butiken av samma säljare, så därför är alla informerade om de olika varumärkena fortsätter han. Vid utbildning så informeras därför alla anställda, även de helganställda. Alla ska ha samma information oavsett hur mycket eller lite man arbetar. Vid anställning tror Rickard att de väljer personal omsorgsfullt och det är viktigt att personen i fråga har ”Best of Brands-andan”. Rickard berättar att vid upplärning följer en person med hela tiden för att lära upp den nyanställda i början.

Rickard berättar att den externa marknadsföringen skickas ut till de anställda från ledningen så fort det händer någonting. Detta sker i både text och bild så de anställda vet hur det ser ut och vad det innebär och skickas till anställdas privata emailadresser. I butiken finns även informationstavlor där samma information visas.

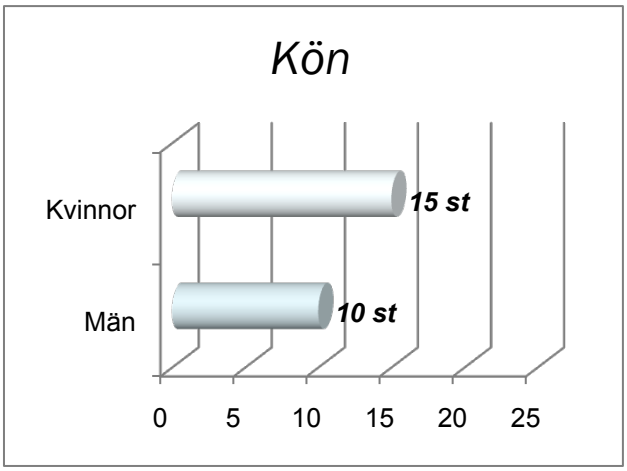
Rickard anser att han känner sig motiverad att vara företagets ansikte utåt bland annat på grund av den erfarenhet han har. Han menar att man blir mer självsäker efter ett tag och detta gynnar ens motivation. Han berättar att Best of Brands har ett bra arbetslag som även det motiverar honom på jobbet. Han fortsätter berätta att kunderna som handlar på Best of Brands är oftast medvetna då det är dyrare märkeskläder som säljs i butiken. De flesta kunderna vet även vad de vill ha.

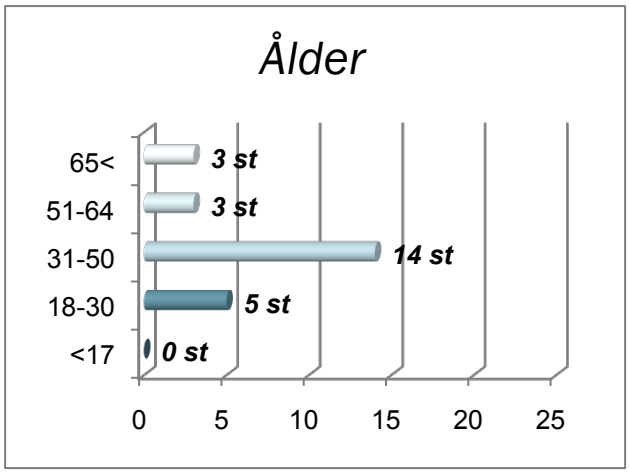
Konsumenternas individuella upplevelse i butiken möter Best of Brand upp genom att personalen kan följa med kunden genom hela butiken, mellan de olika varumärkena menar Rickard. Kunden ska kunna köpa allt från jeans till en kostym med hjälp av samma säljare. Kunden ska även kunna ta med sig sina varor mellan de olika märkena i butiken. Det finns inget solklart forum för kunderna att säga vad de tycker, men Best of Brand är otroligt måna om nöjda kunder berättar Rickard. Detta görs till exempel genom att förlänga öppet köp eller reklamation. Han berättar vidare att de även hjälper till med skrädderi. Om önskemål om nya produkter kommer från kunderna är personalen oftast redan informerade om vad som är möjligt att beställa in och inte så att kunden kan få svar på en gång.

Best of Brands främsta sätt att locka kunder, enligt Rickard, är genom deras förmånliga medlemskap i kundklubben ”Friends of Brands”, där kunden får fem procent återbäring på varje 2000 kronor de handlar för, alltså 100 kronor. Kunden får även fri uppläggning på byxor. Rickard tror även att det är deras fina butik och varumärken som lockar. Till exempel erbjuder Best of Brands Ralph Lauren shop som endast NK annars har.

5.2.3 Enkätundersökning på Best of Brands kunder

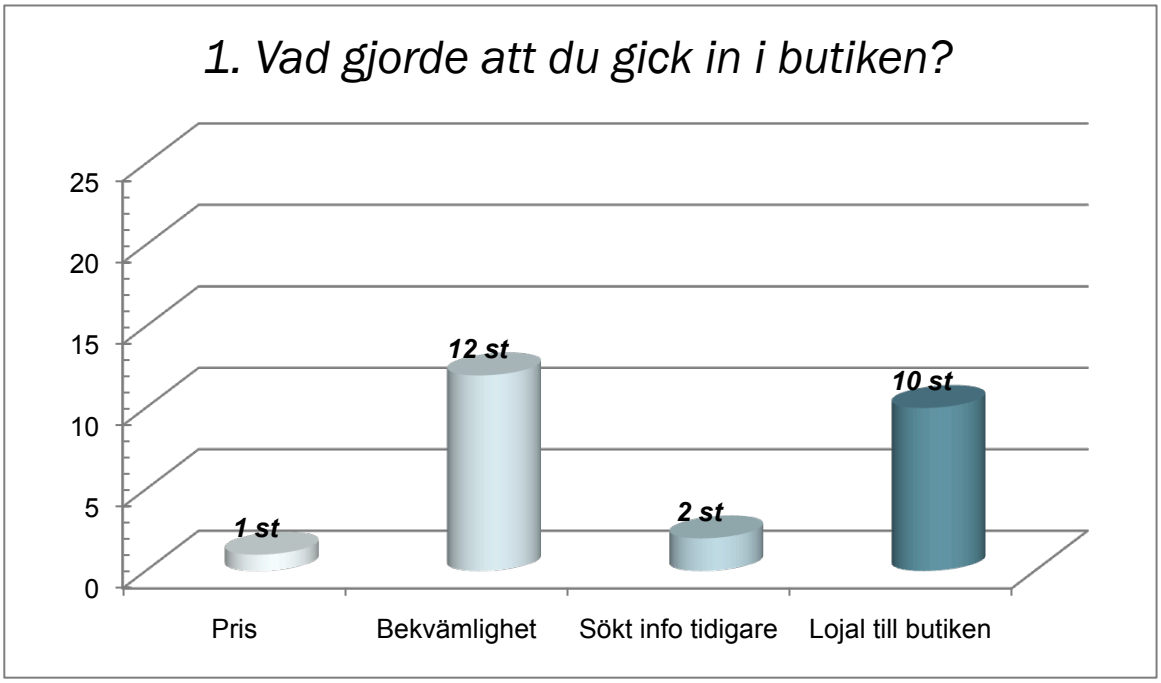
25 stycken kunder på Best of Brands Sickla köpkvarter, 2011-05-26 kl 14:00.





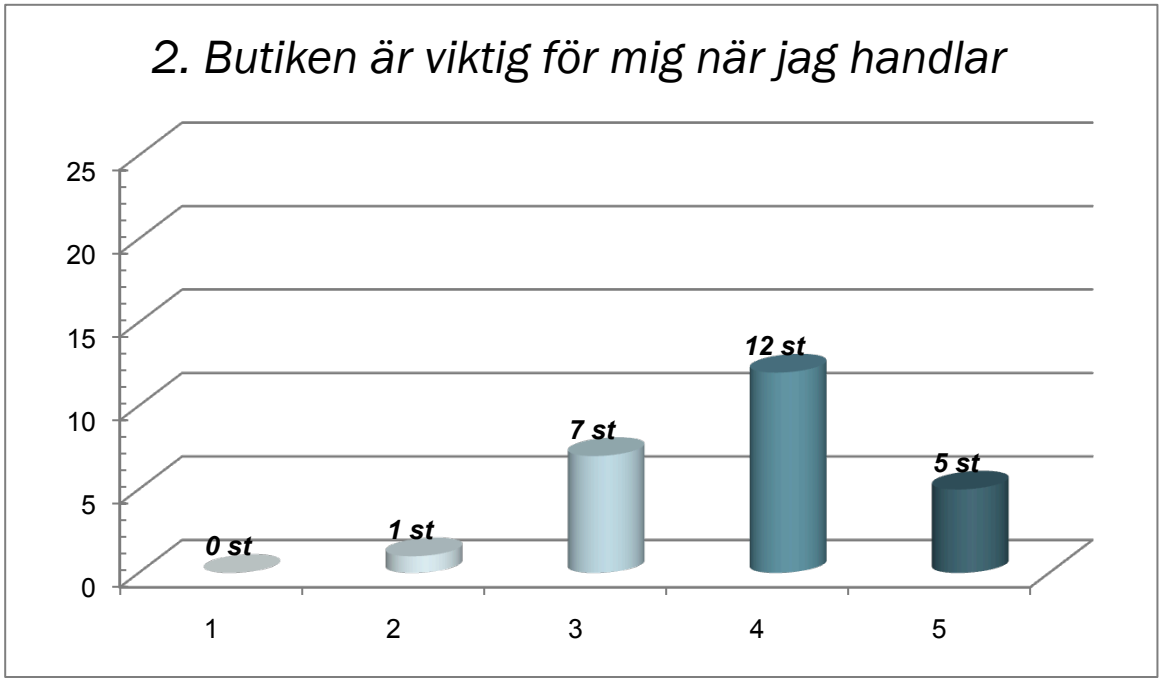
Av de tillfrågade var 15 stycken kvinnor och 10 stycken män.

Vid tillfrågning angående ålder var tre stycken 65 år eller äldre, tre var mellan 51-64 år, 14 stycken var 31-50 år, fem stycken var 18-30 och ingen var 17 år eller mindre.

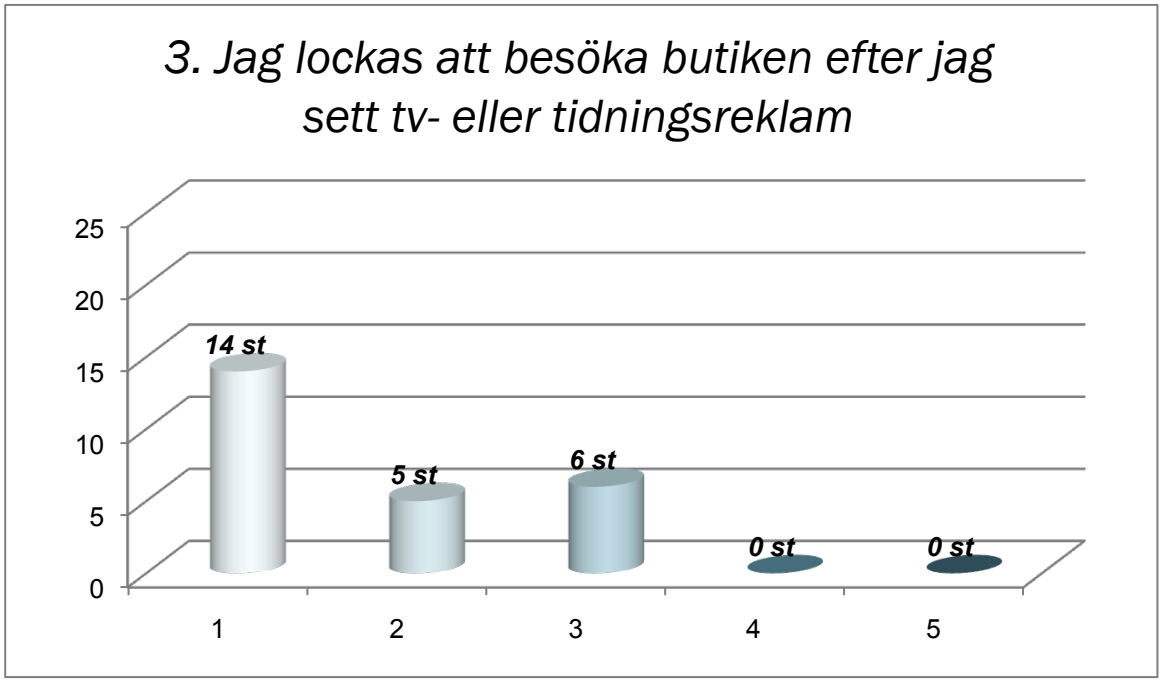


Av de tillfrågade kunderna svarade en att de kom till butiken på grund av priset. Det var *12 stycken som svarade att de valt butik av bekvämlighet*, två stycken hade tidigare sökt info om butiken medans *10 stycken var lojala*.

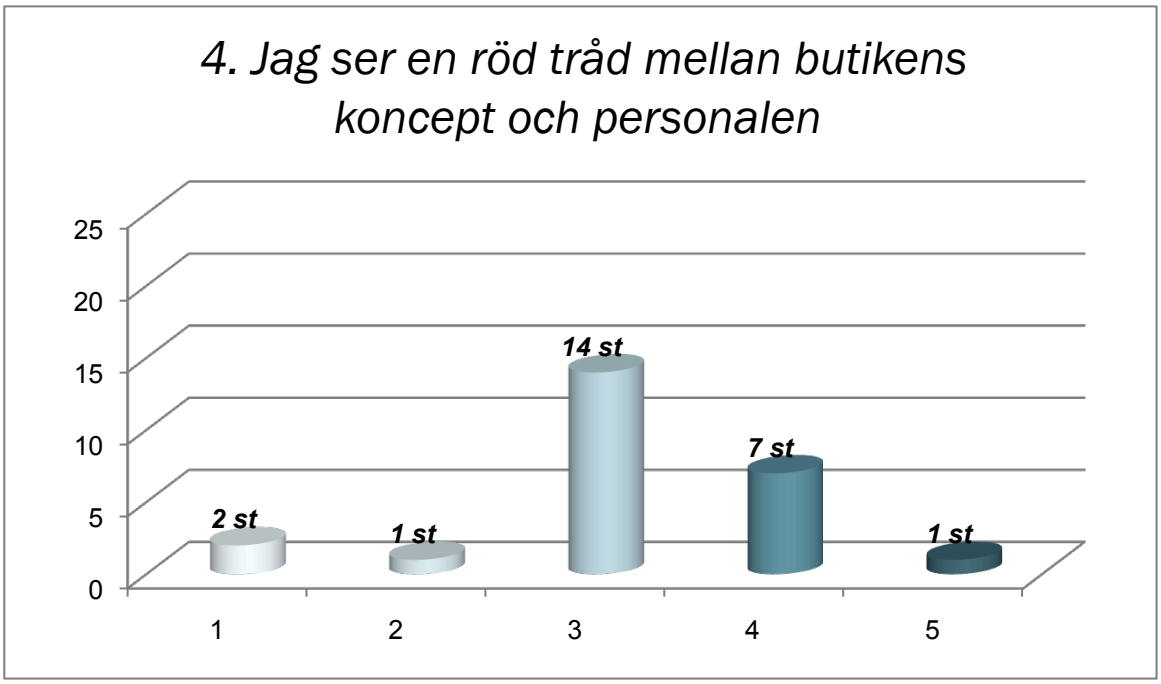
Hur väl stämmer nedanstående påståenden på skalan 1-5 där 1 är inte alls, 2 är litegrann, 3 är varken eller/vet ej, 4 är väl och 5 är mycket väl.



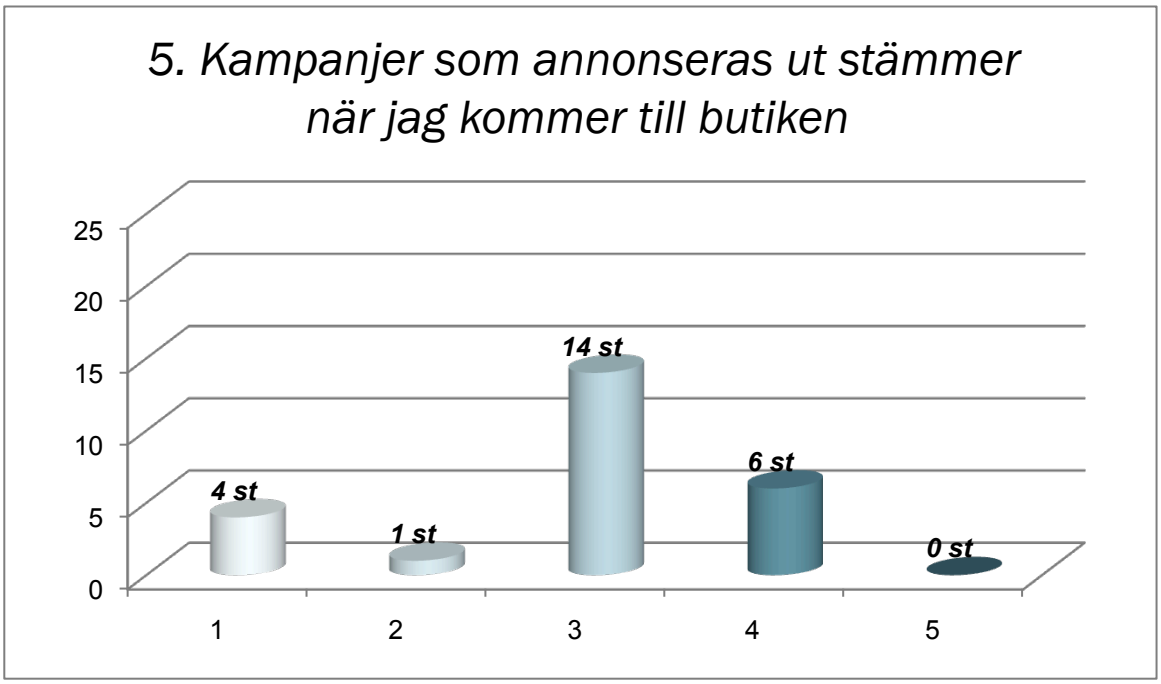
När uppsatsskrivarna frågade om butiken var viktig för kunden när den handlar svarade ingen att påståendet inte alls stämmer. Det var en som tyckte att påståendet stämde litegrann och 7 stycken tyckte varken eller/vet ej. *12 stycken tyckte att påståendet stämde väl* och fem stycken tyckte att det stämde mycket väl.



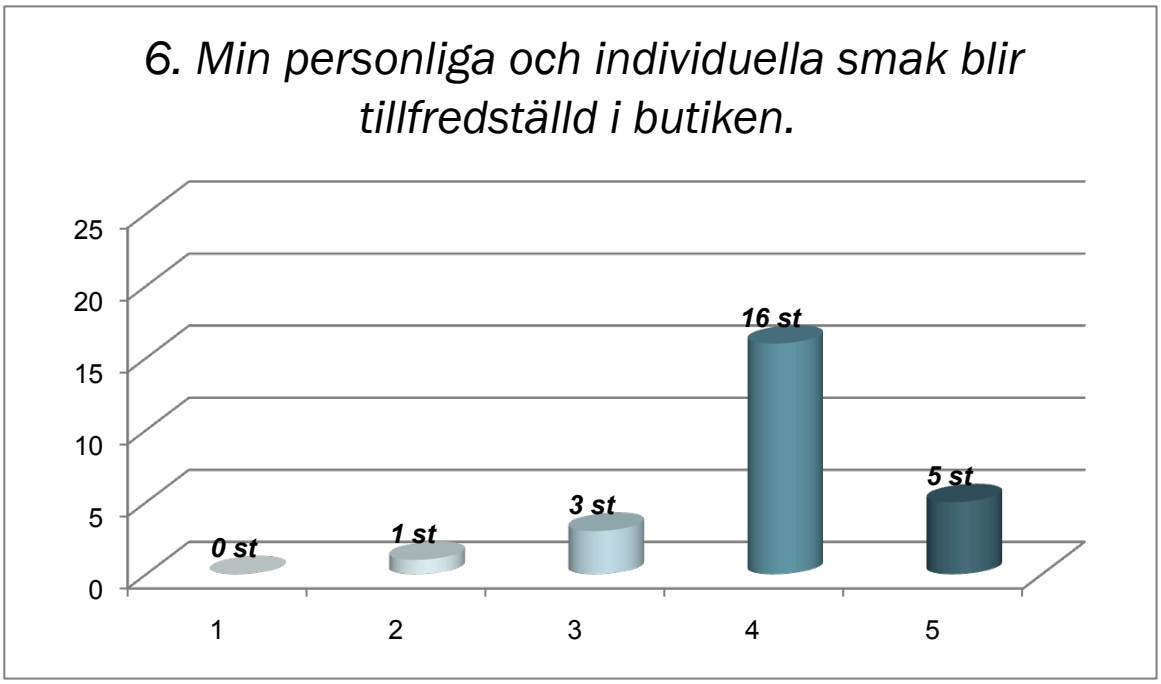
Vid påståendet jag lockas att besöka butiken efter jag sett tv- eller tidningsreklam svarade *14 stycken att det inte stämmer alls.* Fem stycken tyckte att det stämde litegrann. 6 stycken svarade att de tyckte varken eller/vet ej. Medan ingen ansåg att det stämde väl och ingen svarade att det stämde mycket väl.



När kunderna tillfrågades om det stämmer att de en ser röd tråd mellan butikens koncept och personalen svarade två stycken att det inte stämmer alls, en tyckte att det stämde litegrann. *14 stycken svarade att de tyckte varken eller/vet ej*. 7 stycken ansåg att det stämde väl samt ansåg en svarade att det stämde mycket väl.



Kunderna tillfrågades hur väl det stämmer att kampanjer som utannonseras stämmer när de kommer till butiken. Fyra stycken svarade att det inte stämmer alls, en tyckte att det stämde litegrann. *14 stycken svarade att de tyckte varken eller/vet ej*. 6 stycken ansåg att det stämde väl samt ansåg ingen att det stämde mycket väl.



Kunderna tillfrågades hur väl det stämmer att deras personliga smak blir tillfredställd i butiken svarade ingen att det inte stämmer alls, en tyckte att det stämde litegrann. Tre stycken svarade att de tyckte varken eller/vet ej. *16 stycken ansåg att det stämde väl* samt ansåg även fem stycken att det stämde mycket väl.

5.3 Clas Ohlson

5.3.1 Intervju med butiksplanerare på Clas Ohlson

Intervju 2011-05-27 kl 09:00, Clas Ohlson, Butiksplanerare, Anna Ingmarsson

Anna börjar intervjun med att berätta att hon självklart tycker att butiken spelar den viktigaste rollen för företaget, då största delen av försäljningen sker i butiken. Butiken som marknadsföringsplats sker idag mest genom att kampanjer följs upp där men att de skulle kunna bli bättre på just marknadsföring i butik.

När Clas Ohlson ska utforma en butik, berättar hon, så utgår de ifrån kunderna men självklart även att det ska fungera för personalen. Detta har gjort att ett ramverk har kunnat skapas. När personalen börjar som nyanställda får de en komplett handbok och detta ska hjälpa de att ”använda” butiken som Anna menar. Genom intranätet får personalen tillgång till den externa marknadsföringen så som kampanjer. De går då själva in och finner informationen.

För att få de butiksanställda motiverade anser hon att det är upp till butikscheferna att göra det. Det gör de bland annat genom introduktionsutbildning och sedan andra utbildningar som följer. För att butikscheferna ska kunna göra det på bästa sätt så får de ledarskapsutbildningar.

Att internet gjort att kunden har mer vetskap om till exempel pris tycker Anna att de inte möter upp ordentligt, men Clas Ohlson håller på att utveckla sin webbsida. Att kunden vill ha en mer individuell upplevelse försöker företaget möta upp genom att inte kopiera andra, men även lyssna på kunden. Enligt henne vill de satsa på upplevelsen som hos Clas Ohlson är: många produkter och service, både hos personalen men även utan dem.

Anna berättar att de som är involverade i processen vid skapande av butikskoncept är först och främst hennes egen avdelning för butiksplanering. Sedan tas även andra intressenter in så som säljavdelningen, men även här tar de in kundernas åsikter genom frekventa kundundersökningar. Vad som lockar kunderna i slutändan tror hon ändå är Clas Ohlsons breda sortiment.

5.3.2 Intervju med butiksanställd på Clas Ohlsson

Intervju 2011-05-18 kl 11:00, Clas Ohlson, Butiksanställd, Markel Månsson, Sickla köpkvarter

Markel anser att butiken absolut spelar en stor roll för företaget och att det inte vore något utan dess butiker. Han säger att butikerna idag inte används så mycket i marknadsföringssyfte och att detta har att göra med att Clas Ohlson de senaste 10 åren expanderat. I och med denna expandering har de fått nya butiker som är bättre och med ett tydligare koncept och att de därför inte behöver marknadsföra sig i butik.

Som anställd på Clas Ohlson anser han att man får klara riktlinjer och att det är samma regler överallt. Det finns helt enkelt en genomgående policy. Han anser även att det finns en röd tråd mellan butikens koncept och dess anställda. År 2008 kom Clas Ohlson med ett helt nytt koncept deras butik i Sickla köpkvarter fick en liten ”facelift” år 2008 även fast den var relativt nyöppnad. Detta för att se om det kunde gå bättre.

När man börjar som nyanställd får man gå en kurs berättar Markel. Man får även en handbok och ett ”toolkit” för att kunna följa kampanjerna. Han känner sig motiverad att arbeta på Clas Ohlson då det alltid händer något nytt och att man blir utsatt för nya utmaningar i och med att företaget förändras hela tiden.

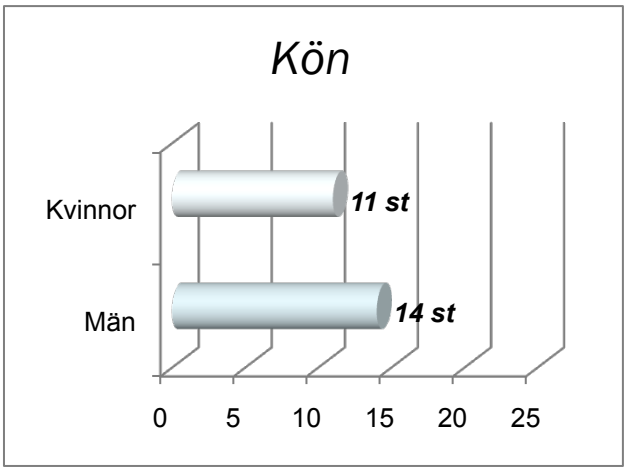
Kunderna som kommer till Clas Ohlson tycker Markel ändå har relativt stor koll på pris och kvalitet. Detta tror han beror på deras egen katalog, som är så populär att folk till och med köar när den släpps, och internet. Han fortsätter med att berätta att Clas Ohlson har lågt pris som standard men måste självklart hålla uppsikt på vad konkurrenterna gör. Men i allmänhet brukar de vara ganska självständiga och inte bryr sig så mycket om vad konkurrenterna gör.

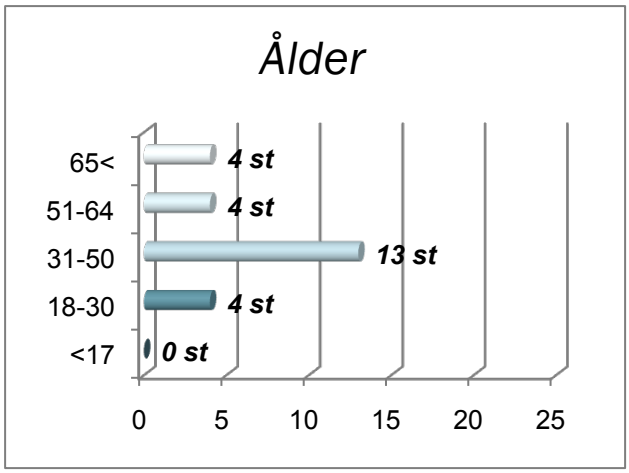
När trenden idag om att kunderna vill vara mycket individuella i sin konsumtion menar Markel att det inte sker så mycket i deras bransch. Utan det som hänt är istället att de har gått från att ha varit en järnhandel eller ”gubbdagis” som han kallar det till att vara en butik som ska passa de allra flesta. Detta möter de upp genom att ha cirka 1600 artiklar och det säger sig självt att personalen då inte kan kunna allt om produkterna men de har viljan att leta upp information om de inte skulle ha den redan.

Markel berättar att feedback från kunderna skedde förr via en brevlåda som fanns i butikerna. Denna har nu ersatts med att kunderna får gå in på deras hemsida. Där kan kunderna till exempel framföra om de saknar någon produkt. Kunderna som Clas Ohlson främst försöker locka är deras befintliga kunder. Detta gör de genom ett lågt pris, kampanjer samt genom tidningen ”Fixa själv” som ger ett mervärde till kunden. Men sen självklart, menar han, vill Clas Ohlson även få in nya kunder.

5.3.3 Enkätundersökning på Clas Ohlsons kunder

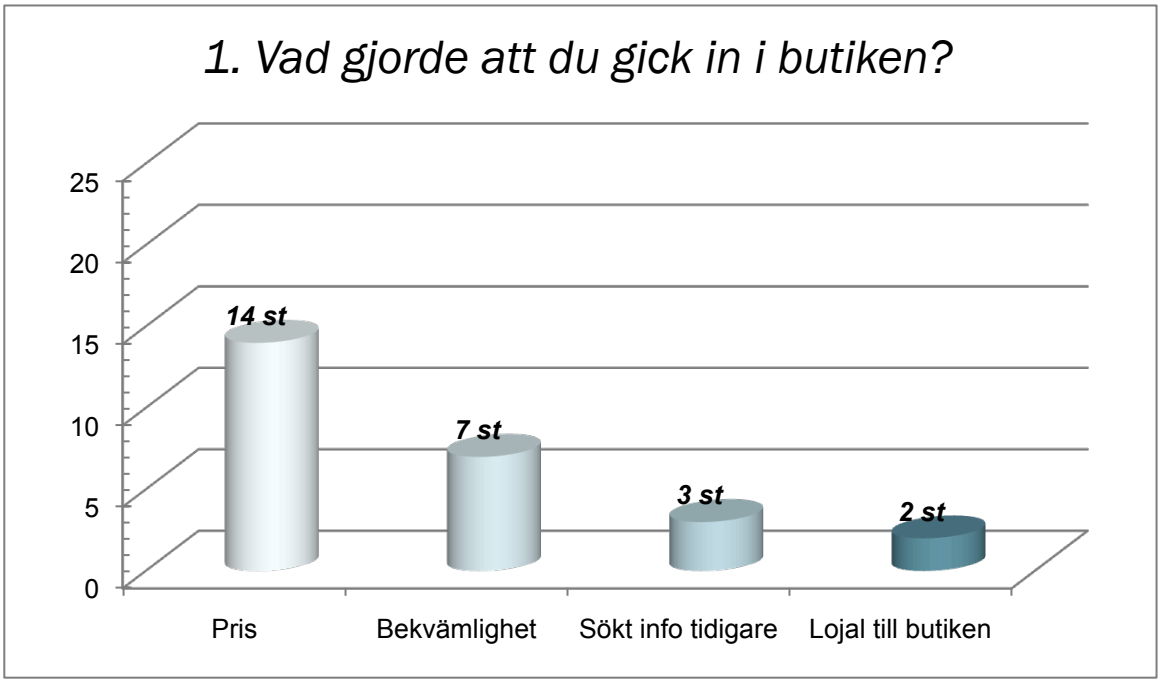
25 stycken kunder på Clas Ohlson Sickla köpkvarter, 2011-05-25 kl 10:00.





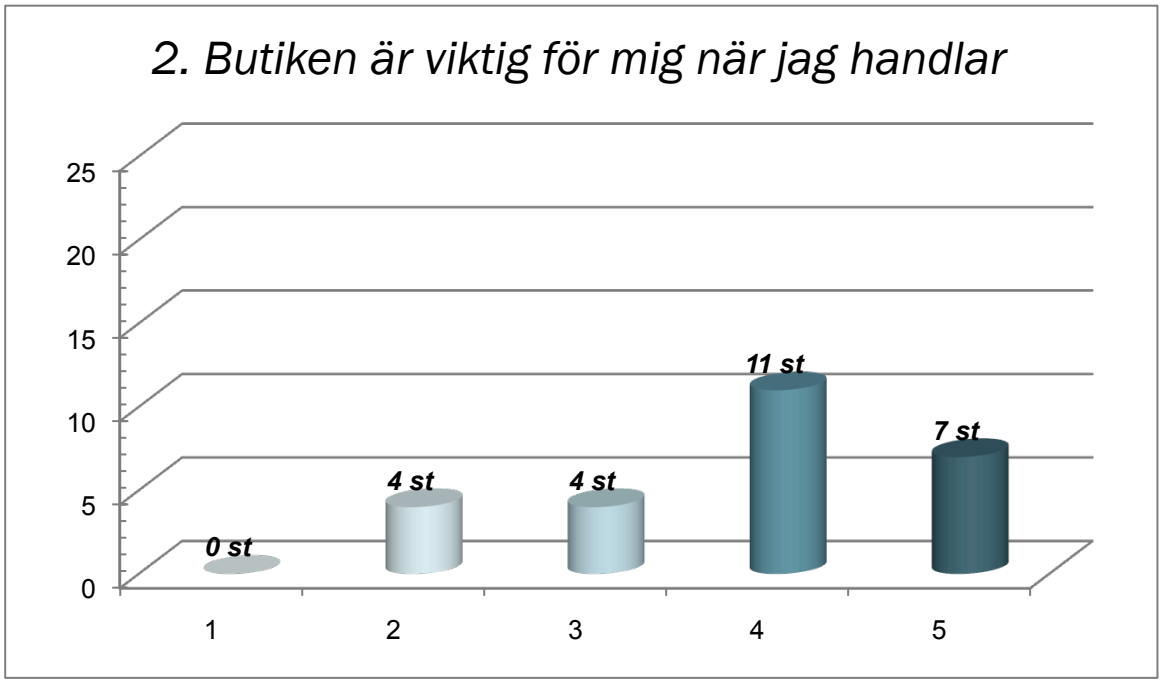
Av de tillfrågade var 11 stycken kvinnor och 14 stycken män.

Vid tillfrågning angående ålder var fyra stycken 65 år eller äldre, fyra var mellan 51-64 år, 13 stycken var 31-50 år, fyra stycken var 18-30 och ingen var 17 år eller mindre.

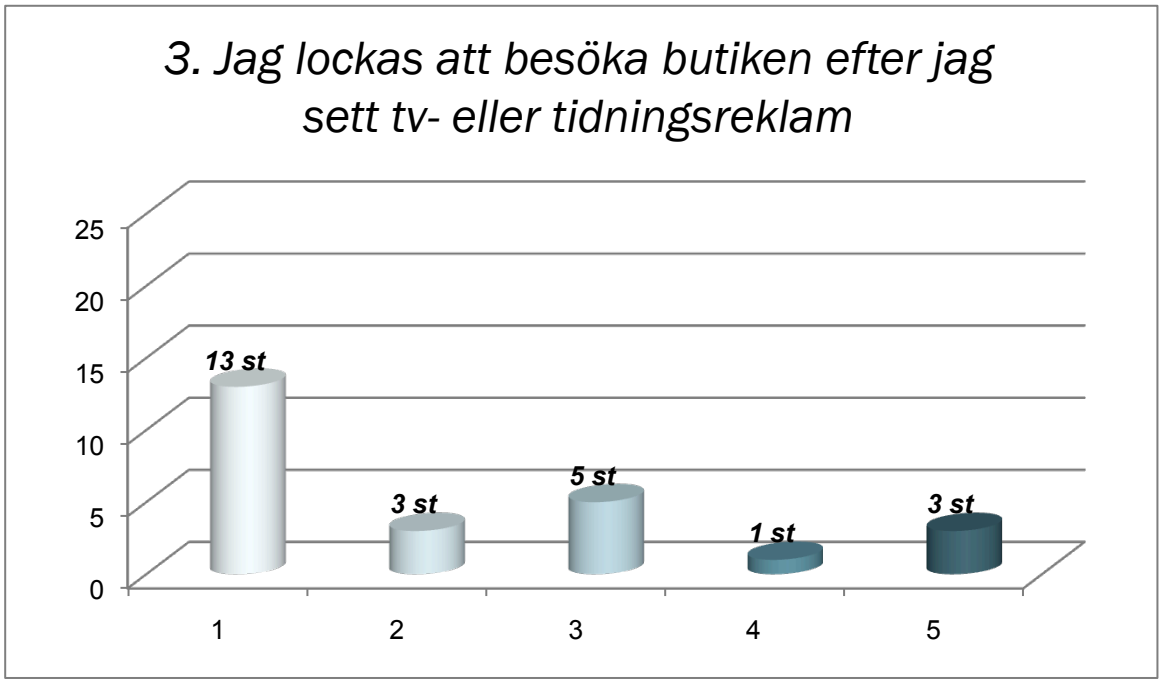


Av de tillfrågade kunderna svarade *14 stycken att de kom till butiken på grund av priset*. Det var 7 stycken som svarade att de valt butik av bekvämlighet, tre stycken hade tidigare sökt info om butiken medans två stycken var lojala.

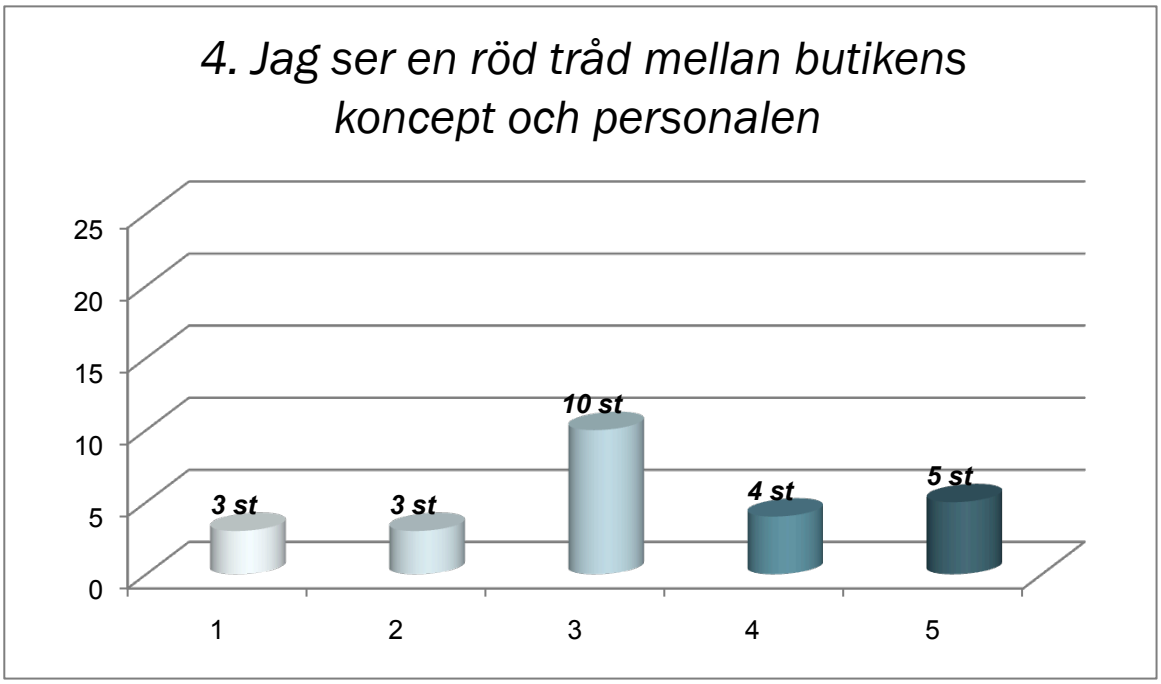
Hur väl stämmer nedanstående påståenden på skalan 1-5 där 1 är inte alls, 2 är litegrann, 3 är varken eller/vet ej, 4 är väl och 5 är mycket väl.



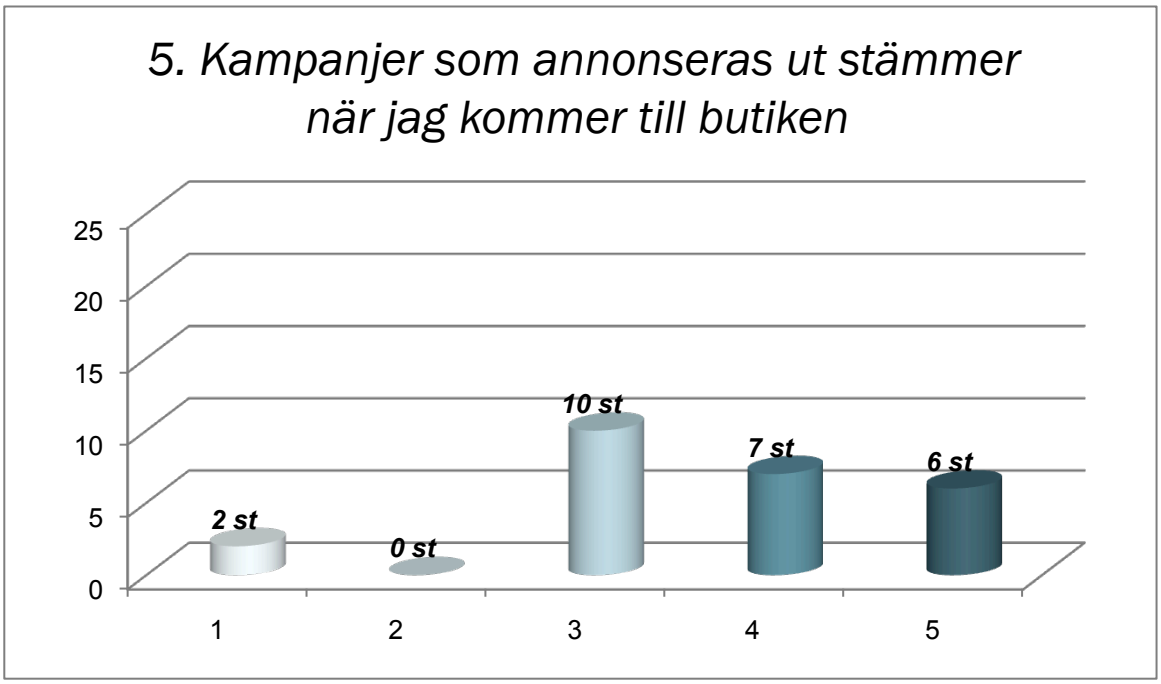
När uppsatsskrivarna frågade om butiken var viktig för kunden när den handlar svarade ingen att påståendet inte inte alls stämmer. Det var fyra stycken som tyckte att påståendet stämde litegrann och fyra stycken tyckte varken eller/vet ej. *11 stycken tyckte att påståendet stämde väl* och *7 stycken tyckte att det stämde mycket väl.*



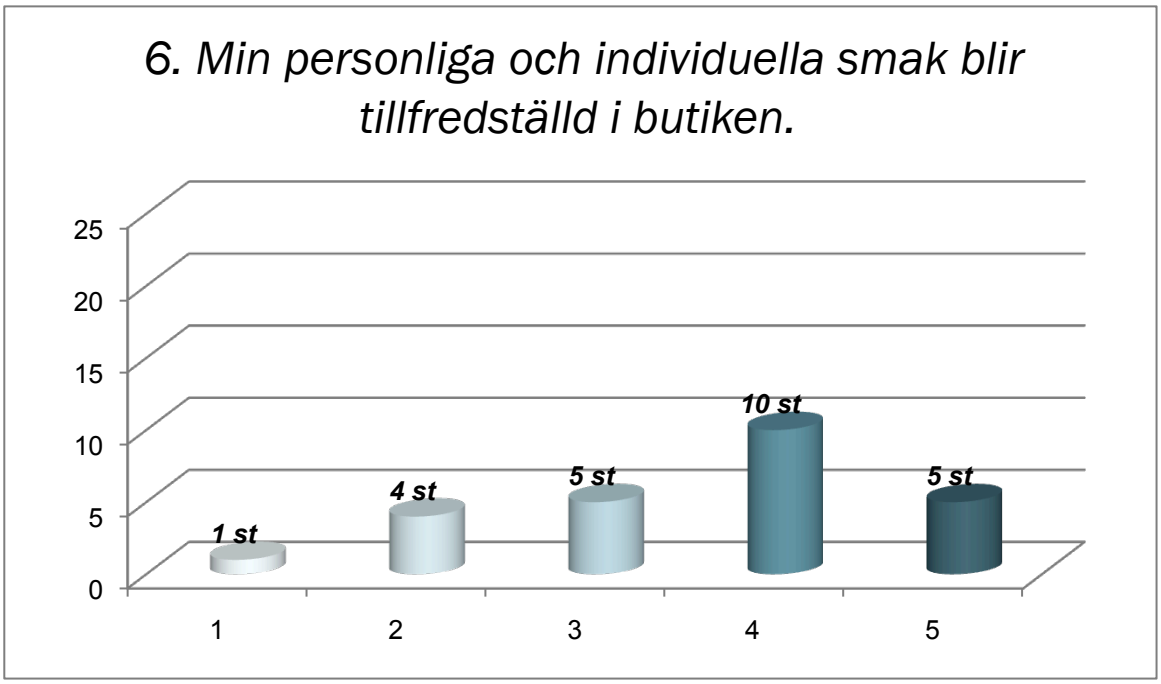
Vid påståendet jag lockas att besöka butiken efter jag sett tv- eller tidningsreklam svarade *13 stycken att det inte stämmer alls.* Även tre stycken tyckte att det stämde litegrann. Fem stycken svarade att de tyckte varken eller/vet ej. En ansåg att det stämde väl medan tre stycken svarade att det stämde mycket väl.



När kunderna tillfrågades om det stämmer att de ser en röd tråd mellan butikens koncept och personalen svarade tre stycken att det inte stämmer alls, tre stycken tyckte att det stämde litegrann. *10 stycken svarade att de tyckte varken eller/vet ej*. Fyra stycken ansåg att det stämde väl samt ansåg fem svarade att det stämde mycket väl.



Kunderna tillfrågades hur väl det stämmer att kampanjer som utannonseras stämmer när de kommer till butiken. Två stycken att det inte stämmer alls, ingen tyckte att det stämde litegrann. *10 stycken svarade att de tyckte varken eller/vet ej*. *7 stycken ansåg att det stämde väl* samt ansåg även *6 stycken svarade att det stämde mycket väl*.



Kunderna tillfrågades hur väl det stämmer att deras personliga smak blir tillfredställd i butiken svarade en att det inte stämmer alls, fyra tyckte att det stämde litegrann. Fem stycken svarade att de tyckte varken eller/vet ej. *10 stycken ansåg att det stämde väl* samt ansåg även fem stycken svarade att det stämde mycket väl.

6. Analys

Nedan följer en analys som utgår från frågorna som ställdes i intervjuerna och enkätundersökningarna. I detta avsnitt kommer rubrikerna vara samlingsnamn för de frågor som tar upp samma ämnesområde. Kundernas åsikter är inte relevanta i några av ämnena och därför redovisas inget svar från dem. De kursiva meningarna är tagna från empirin som väsentligt kan kopplas till gapanalysen. I analysen kommer det framgå om gap föreligger.

6.1 Akademibokhandeln

Butikens roll

Ledningen tillfrågades: Vad tycker du butiken spelar för roll för ert företag?

Butiken spelar den största rollen i företaget .

Anställda tillfrågades: Anser du att butiken spelar en stor roll för företaget i sin helhet?

Butiken spelar en stor roll för företaget i sin helhet.

Kundernas tillfrågades hur väl påståendet stämde: Butiken är viktig för mig när jag handlar.

12 av 25 ansåg det stämma väl.

10 av 25 kunderna ansåg att påståendet stämde mycket väl

Både ledningens och den anställdas åsikt var att butiken är viktig för företaget. Nästan alla kunder ansåg att butiken var viktig vilket då stämmer överens med företagets åsikt.

Marknadsföring

Ledningen tillfrågades: Använder ni er av butiken i er marknadsföring och vad tycker du den spelar för roll för er marknadsföring?

Det är faktiskt de allra flesta kampanjer som sker i butik.

Anställda tillfrågades: Tror du att butiken används i ett marknadsföringssyfte idag eller tror du att den kan göra det i framtiden?

Butiken idag används för lite i marknadsföringssyfte.

Kundernas tillfrågades hur väl påståendet stämde: Jag lockas att besöka butiken efter jag sett tv- eller tidningsreklam

8 av 25 kunderna ansåg att påståendet inte stämde alls.

8 av 25 tyckte att det stämde litegrann.

12 av 25 ansåg att det stämde väl.

Svaren från företaget var tudelat. Ledningen ansåg att butiken var viktig för marknadsföringen då deras kampanjer sker i butiken, medan den anställda tyckte att butiken användes för lite i marknadsföringssyfte. Hos kunderna var svaren även där tudelade, merparten tyckte att de inte lockas av tv- eller tidningsreklam, men det fanns även en stor del som svarade att de lockades. Detta tyder på att de finns osamstämmighet.

Röd tråd

Ledningen tillfrågades: Hur tänker ni när ni ska utforma en butik och när ni bestämmer butikspersonalens roll?

Finns en grundform hur konceptet för butiken ska vara.

Anställda tillfrågades: Anser du att du har klara riktlinjer för dina arbetsuppgifter och hur du ska uppträda i butiken? Tycker du att du ser en röd tråd mellan din roll och butikens koncept?

Klara riktlinjer hur han bör uppträda i butiken.

Kundernas tillfrågades hur väl påståendet stämde: Jag ser en röd tråd mellan butikens koncept och personalen.

15 av 25 ansåg påståendet stämma väl.

Både ledningen och den anställda svarade att det finns klara riktlinjer för de anställda hur de ska uppträda i butiken tillsammans med konceptet. Hos kunderna var merparten överens om att de såg en rödtråd mellan butikens koncept och personalen. Vilket resulterar i att samstämmighet finns mellan företaget och kunderna.

Nyanställda

Ledningen tillfrågades: Vad lär ni ut till nyanställda i butik gällande ert butikskoncept? T.ex. Hur butiken är utformad, vad den ska förmedla, vad personalen i butik ska förmedla.

Behövs ingen intern utbildning då de redan har kunskap.

Anställda tillfrågades: Vad får ni lära er om butikskonceptet när ni börjar? T.ex. Hur butiken är utformad, vad den ska förmedla, vad personalen i butik ska förmedla.

E*n introduktion av butikschefen.*

Mellan ledningen och den anställda råder det olika tankar kring vad som sker vid nyanställning. Detta tyder på skiljaktigheter.

Extern marknadsföring

Ledningen tillfrågades: Hur arbetar ni med att informera era anställda i butik om er externa marknadsföring?

Information om marknadsföring får butikspersonalen senast 3 veckor innan kampanjen.

Anställda tillfrågades: Blir ni informerade om den externa marknadsföringen som sker t.ex. tv-reklam och hur ska arbeta med den?

Den externa marknadsföringen förmedlas tydligt.

Kundernas tillfrågades hur väl påståendet stämde: Kampanjer som annonseras ut stämmer när jag kommer till butiken

7 av 25 svarade att påståendet stämmer varken eller/vet ej.

7 svarade också att det stämmer väl.

7 svarade att det stämmer mycket väl.

Ledningen och den anställda är överens om att informationen förmedlas tydligt. När kunderna svarade tyckte ungefär hälften att det stämde väl eller mycket väl. Vilket resulterar i att inom företaget finns överensstämmelse men ej med kunden.

Motivation

Ledningen tillfrågades: Vad gör ni för att få era butiksanställda att känna sig viktiga för företaget i sin helhet?

I första hand upp till butikschefen.

Anställda tillfrågades: Anser du dig motiverad att vara företagets ansikte utåt och anser du dig ha fått tillräckligt mycket utbildning och information för att kunna göra det?

Att vara Akademibokhandelns ansikte utåt kan variera något beroende på vem som är vd.

Svaren mellan ledningen och de anställda går här isär. Ledningen menar på att det är upp till butikschefen att göra så den anställda känner sig motiverad medan den anställda menar på att det beror på vem som är ansvarig för hela företaget.

Kundens medvetenhet

Ledningen tillfrågades: Idag så är de flesta kunder mer medvetna över sin konsumtion. T.ex. genom internet där de kan jämföra priser och se vad andra tycker. Försöker ni möta upp det på något vis?

Akademibokhandeln har idag Bokus som internethandel.

Anställd tillfrågades: Upplever du att kunderna vet mycket när de kommer till butiken t.ex. gällande pris och kvalitet?

Akademibokhandelns hemsida inte visar sortimentet.

Slussas man vidare till Bokus.

Ledningen anser att de försökte möta upp kundens internet vanor med att Bokus gick in som deras internethandel. Dock så menar den anställda att Akademibokhandelns hemsida inte visar sortimentet vilket kan vara en nackdel då Bokus och Akademibokhandeln har olika priser och sortiment. Båda säger att det är genom Bokus som Akademibokhandeln tagit steget mot kunderna på internet. Dock finns det en skillnad på hur de uppfattar hur väl det fungerar. Ledningen ser det enbart som bra medan den anställda ser problem med skillnaderna mellan Bokus och Akademibokhandeln.

Individuell upplevelse

Ledningen tillfrågades: Numera så vill konsumenterna ha en mer individuell upplevelse i butik, man vill inte var som alla andra. Försöker ni möta upp det på något vis?

Sortimentet är brett.

Anställda tillfrågades: Numera så vill konsumenterna ha en mer individuell upplevelse i butik, man vill inte var som alla andra. Försöker ni möta upp det på något vis?

Individuell upplevelse i butiken är inget som syns.

Kundernas tillfrågades hur väl påståendet stämde: Min personliga och individuella smak blir tillfredställd i butiken

8 av 25 tycker de stämmer väl.

14 av 25 tycker det stämmer mycket väl.

Ledningen menar att det är det breda sortimentet i butiken som gör att kunden kan känna att den får sin individuella smak tillfredsställd. Den anställda tycker inte att någon individualism syns i butiken, men nästan alla kunder som blivit tillfrågade känner ändå att deras smak blir tillfredställd i butiken. Även då den anställda säger att individualism inte syns i butiken så uppfattar ändå kunderna det så och ledningen förtydligar att det troligtvis är det breda sortimentet. Vilket ändå får tolkas som att samstämmighet finns.

Kundens röst

Ledningen tillfrågades: Vilka är involverade i processen när ni skapar ett butikskoncept?

Stefan själv som arbetar med det.

Anställda tillfrågades: Vet du om kunderna har något att säga till om hur butiken är utformad eller hur servicen bör vara?

Lyssna på kunden görs via kundundersökningar till och från.

Kundernas tillfrågades hur väl påståendet stämde: Vad gjorde att du gick in i butiken?

13 av 25 valde bekvämlighet.

8 av 25 hade sökt info tidigare.

Ledningen svarar att det är mestadels en person som arbetar med butikskoncept. Den anställda tror att kundens åsikter tas in via kundundersökningar. Kundernas svar visar på att de väljer bekvämlighet framför andra orsaker till att komma till butiken vilket visar på att de tenderar att vara låginvolverade när de kommer till val av butik. Det finns en viss övertro från den anställda att ledningen tar in kunder för att förbättra butiken och dess utformning.

Locka kunder

Ledningen tillfrågades: Hur lockar ni era kunder? Är det genom t.ex. genom pris, service eller själva butiken?

Genom det breda sortimentet.

Anställda tillfrågades: Hur lockar ni era kunder? Är det genom t.ex. genom pris, service eller själva butiken?

Författare som kommer till de större butikerna.

Kundernas tillfrågades hur väl påståendet stämde: Vad gjorde att du gick in i butiken?

13 av 25 valde bekvämlighet.

8 av 25 hade sökt info tidigare.

Ledningen tycker att de lockar kunder via sitt breda sortiment medan den anställda tror att det är genom event så som när författare besöker butiken. Som frågan innan så tenderar kunderna att vara bekväma när de väljer butik vilket leder de till att vara mer låginvolverade. Detta tyder på att ledningen tror att kunderna både är låginvolverade och höginvolverade att det därför finns ett brett sortiment. Den anställda trycker enbart på event med författare vilket tyder på mer involverade kunder. Detta i sin tur pekar på att den anställda inte verkar ha korrekt uppfattning om hur företaget lockar sina kunder och hur kunderna vill bli lockade.

6.2 Best of Brands

Butikens roll

Ledningen tillfrågades: Vad tycker du butiken spelar för roll för ert företag?

Spelar en stor roll för företaget då det är den som är själva arenan.

Anställda tillfrågades: Anser du att butiken spelar en stor roll för företaget i sin helhet?

Butiken spelar en jätte stor för företaget.

Kundernas tillfrågades hur väl påståendet stämde: Butiken är viktig för mig när jag handlar.

12 av 25 kunderna ansåg att påståendet stämde väl.

Samtliga svarade att de tycker att butiken spelar en stor roll.

Marknadsföring

Ledningen tillfrågades: Använder ni er av butiken i er marknadsföring och vad tycker du den spelar för roll för er marknadsföring?

Bilder på butiken på deras hemsida.

Anställda tillfrågades: Tror du att butiken används i ett marknadsföringssyfte idag eller tror du att den kan göra det i framtiden?

Butiken kan ses som ett dragplåster.

Kundernas tillfrågades hur väl påståendet stämde: Jag lockas att besöka butiken efter jag sett tv- eller tidningsreklam

14 av 25 kunderna ansåg att påståendet inte stämde alls.

Både ledning och den anställda menar på att butiken är viktig som marknadsföring. Hos kunderna är det en klar majoritet som inte anser sig påverkas av tv- eller tidningsreklam. Detta tyder på att företaget har förstått kunderna rätt att de inte vill ha massmarknadsföring.

Röd tråd

Ledningen tillfrågades: Hur tänker ni när ni ska utforma en butik och när ni bestämmer butikspersonalens roll?

Val efter deras egen erfarenhet, en tydlig vision och starka varumärken.

Anställda tillfrågades: Anser du att klara riktlinjer för dina arbetsuppgifter och hur du ska uppträda i butiken? Tycker du att du ser en röd tråd mellan din roll och butikens koncept?

Arbetsuppgifterna ser han absolut som klara.

Kundernas tillfrågades hur väl påståendet stämde: Jag ser en röd tråd mellan butikens koncept och personalen

14 av 25 svarade varken eller/vet ej.

Ledningen anser sig utforma butiken efter erfarenhet vilket de tycker ger en tydlig vision och arbetsuppgifterna för de anställda är klara. Kunderna svarade att de tyckte varken eller/ eller inte visste om det fanns en rödtråd mellan butiken koncept och personalen. Detta kan tyda på att de anställda även fast de säger att de har klara riktlinjer ändå inte får ut visionen som företaget vill.

Nyanställda

Ledningen tillfrågades: Vad lär ni ut till nyanställda i butik gällande ert butikskoncept? T.ex. Hur butiken är utformad, vad den ska förmedla, vad personalen i butik ska förmedla.

De får ett kompendium.

Tilldelas de nyanställda en handledare som följer med.

Anställda tillfrågades: Vad får ni lära er om butikskonceptet när ni börjar? Till exempel Hur butiken är utformad, vad den ska förmedla, vad personalen i butik ska förmedla.

Vid upplärning följer en person med hela tiden.

Vid upplärning vid nyanställning berättar både ledningen och den anställda att den nya får en handledare att följa med den första tiden. Vilket pekar på samstämmighet.

Extern marknadsföring

Ledningen tillfrågades: Hur arbetar ni med att informera era anställda i butik om er externa marknadsföring?

Ett infobrev ”BoB-nytt” (Best of Brands-nytt) till alla anställda.

Anställda tillfrågades: Blir ni informerade om den externa marknadsföringen som sker till exempel tv-reklam och hur ska arbeta med den?

Sker både i text och bild.

Skickas till anställdas privata emailadresser.

Finns även informationstavlor där samma information visas.

Kundernas tillfrågades hur väl påståendet stämde: Kampanjer som annonseras ut stämmer när jag kommer till butiken

14 av 25 svarade att påståendet stämmer varken eller/vet ej.

De externa kampanjerna förmedlar ledningen via email, vilket den anställda även tar upp och att det fungerar väl. Dock svarade över hälften av kunderna varken eller/ eller vet ej vid frågan om kampanjer som annonserats ut stämmer. Kunderna borde här kunna svara att det absolut stämmer om nu ledningen och de anställda uppfattar att dessa alltid informeras väl.

Motivation

Ledningen tillfrågades: Vad gör ni för att få era butiksanställda att känna sig viktiga för företaget i sin helhet?

Alla chefer ska vara mer som coacher än som chefer.

Klapp på axeln när de gör något bra.

Anställda tillfrågades: Anser du dig motiverad att vara företagets ansikte utåt och anser du dig ha fått tillräckligt mycket utbildning och information för att kunna göra det?

Motiverad att vara företagets ansikte.

Ledningen arbetar med att försöka motivera sina anställda vilket stämmer då den anställda känner sig motiverad.

Kundens medvetenhet

Ledningen tillfrågades: Idag så är de flesta kunder mer medvetna över sin konsumtion. T.ex. genom internet där de kan jämföra priser och se vad andra tycker. Försöker ni möta upp det på något vis?

Anställda är engagerade för att de ska hålla sig uppdaterade.

Anställd tillfrågades: Upplever du att kunderna vet mycket när de kommer till butiken t.ex. gällande pris och kvalitet?

Oftast medvetna då det är dyrare märkeskläder.

Ledningen menar på att de anställdas engagemang håller de uppdaterade. Den anställda berättar att kunderna oftast är medvetna då det är dyrare märkeskläder de handlar. Här finns samstämmighet mellan parterna. Kunderna är medvetna och företag vet att de är det och håller sig uppdaterade.

Individuell upplevelse

Ledningen tillfrågades: Numera så vill konsumenterna ha en mer individuell upplevelse i butik, man vill inte var som alla andra. Försöker ni möta upp det på något vis?

Se butikspersonalen just som säljare.

Anställda tillfrågades: Numera så vill konsumenterna ha en mer individuell upplevelse i butik, man vill inte vara en i mängden. Försöker ni möta upp det på något vis?

Personalen kan följa med kunden genom hela butiken.

Kundernas tillfrågades hur väl påståendet stämde: Min personliga och individuella smak blir tillfredställd i butiken

16 av 25 tycker de stämmer väl.

Ledningen ser butikspersonalen som det starka kortet att möta upp kunders individualitet vilket även den anställda gör. När kunderna kommer till butiken tycker de att de får sin individuella smak tillfredsställd. Under denna fråga tyder svaren på samma uppfattning.

Kundens röst

Ledningen tillfrågades: Vilka är involverade i processen när ni skapar ett butikskoncept?

Vid skapandet av butikskoncept är det Thomas själv, Pelle som är marknadschef och de andra ägarna som främst styr.

Ledningen har en tydlig bild.

Dock inte så stort behov av att fråga kunderna vad de tycker.

Anställda tillfrågades: Vet du om kunderna har något att säga till om hur butiken är utformad eller hur servicen bör vara?

Inget solklart forum för kunderna.

Kundernas tillfrågades hur väl påståendet stämde: Vad gjorde att du gick in i butiken?

12 av 25 valde bekvämlighet.

10 av 25 var lojala till butiken.

Ledningen skapar butikskoncept själva utan att ta in kundernas önskemål. Den anställda vet inget forum för kunderna att förmedla sina önskemål till. Större delen av kunderna valde att de besökte butiken på grund av bekvämlighet, men ett stort antal var lojala till butiken. Då en stor de av kunderna är höginvolverade vilket kan leda till att de vill ha mer att säga till om. Detta pekar mot att ett gap ändå finns mellan ledningen och kunderna.

Locka kunder

Ledningen tillfrågades: Hur lockar ni era kunder? Är det genom t.ex. genom pris, service eller själva butiken?

Butikens mix av varumärken, deras stora butiker och att de jobbar tajt med sin kundklubb.

Anställda tillfrågades: Hur lockar ni era kunder? Är det genom t.ex. genom pris, service eller butiken.

Genom deras förmånliga medlemskap i kundklubben.

Fin butik och varumärken.

Kundernas tillfrågades hur väl påståendet stämde: Vad gjorde att du gick in i butiken?

12 av 25 valde bekvämlighet .

10 av 25 var lojala till butiken.

Ledningen och den anställda menar på att de lockar kunder genom kundklubben, butikerna och varumärkena. Större delen av kunderna valde butiken på grund av bekvämlighet, och ett stort antal på grund av att de är lojala till butiken. Dessa svar tyder på en viss samstämmighet

mellan att många är höginvolverade och företaget lockar med kundklubb. Dock visar kundernas val av bekvämlighet även att de i vissa avseenden är låginvolverade som inte möts upp i butiken.

6.3 Clas Ohlson

Butikens roll

Ledningen tillfrågades: Vad tycker du butiken spelar för roll för ert företag?

Självklart tycker att butiken spelar den viktigaste rollen för företaget.

Anställda tillfrågades: Anser du att butiken spelar en stor roll för företaget i sin helhet?

En stor roll för företaget och att det inte vore något utan dess butiker.

Kundernas tillfrågades hur väl påståendet stämde: Butiken är viktig för mig när jag handlar.

11 av 25 ansåg det stämma väl.

7 av 25 kunderna ansåg att påståendet stämde mycket väl

Ledningen samt den anställda tycker att butiken spelar en stor roll. Även kunderna anser att butiken är viktig för dem när de handlar.

Marknadsföring

Ledningen tillfrågades: Använder ni er av butiken i er marknadsföring och vad tycker du den spelar för roll för er marknadsföring?

Kampanjer följs upp där men att de skulle kunna bli bättre.

Anställda tillfrågades: Tror du att butiken används i ett marknadsföringssyfte idag eller tror du att den kan göra det i framtiden?

Idag inte används så mycket i marknadsföringssyfte.

Ett tydligare koncept och att de därför inte behöver marknadsföra sig i butik.

Kundernas tillfrågades hur väl påståendet stämde: Jag lockas att besöka butiken efter jag sett tv- eller tidningsreklam

13 av 25 kunderna ansåg att påståendet inte stämde alls.

Ledningen säger att marknadsföringen sker i butiken genom kampanjer. Medan den anställda menar att de varken använder eller behöver använda sig av marknadsföring i butiken. Större delen av kunderna ansåg sig inte lockas att besöka butiken efter att ha sett tv- eller tidningsreklam. Ett gap uppstår här mellan ledningen och kunderna men även de anställda.

Ledningen har en uppfattning om att marknadsföring ska ske i butik medan den anställda inte tycker det. Kundernas svar tyder på att de är låginvolverade och kräver då inte marknadsföring i butik.

Röd tråd

Ledningen tillfrågades: Hur tänker ni när ni ska utforma en butik och när ni bestämmer butikspersonalens roll?

Utgår de ifrån kunderna.

Ett ramverk har kunnat skapas.

Anställda tillfrågades: Anser du att klara riktlinjer för dina arbetsuppgifter och hur du ska uppträda i butiken? Tycker du att du ser en röd tråd mellan din roll och butikens koncept?

Får klara riktlinjer och att det är samma regler överallt.

Finns en röd tråd mellan butikens koncept och dess anställda.

Kundernas tillfrågades hur väl påståendet stämde: Jag ser en röd tråd mellan butikens koncept och personalen

10 av 25 svarade varken eller/vet ej.

Ledningen anser att det finns ett ramverk för att de anställda ska veta vad som förväntas av dem, vilket stämmer då den anställda anser att han fått klara riktlinjer och att det är samma överallt. Större delen av kunderna svarade varken eller/ eller vet ej vid påståendet om att det finns en röd tråd mellan butikens koncept och de anställda. Detta tyder på att det inte finns en enad front från butikskonceptet, de anställda och butikens utformning.

Nyanställda

Ledningen tillfrågades: Vad lär ni ut till nyanställda i butik gällande ert butikskoncept? T.ex. Hur butiken är utformad, vad den ska förmedla, vad personalen i butik ska förmedla.

Får de en komplett handbok.

Anställda tillfrågades: Vad får ni lära er om butikskonceptet när ni börjar? Till exempel Hur butiken är utformad, vad den ska förmedla, vad personalen i butik ska förmedla.

Gå en kurs.

Ledningen berättar att de nyanställda får en komplett handbok vid nyanställning och den anställda berättar att de får gå en kurs. Detta pekar på att parterna har samma uppfattning i frågan.

Extern marknadsföring

Ledningen tillfrågades: Hur arbetar ni med att informera era anställda i butik om er externa marknadsföring?

Genom intranätet får personalen tillgång till den externa marknadsföringen.

De går då själva in.

Anställda tillfrågades: Blir ni informerade om den externa marknadsföringen som sker till exempel tv-reklam och hur ska arbeta med den?

Får även en handbok.

Kundernas tillfrågades hur väl påståendet stämde: Kampanjer som annonseras ut stämmer när jag kommer till butiken

10 av 25 svarade att påståendet stämmer varken eller/vet ej.

7 av 25 svarade att det stämmer väl.

6 av 25 svarade att det stämmer mycket väl.

Den externa marknadsföringen skickar ledningen ut via intranätet som personalen får ta reda på själva. Den anställda menar på att de får en handbok med kampanjer att följa. En stor del av kunderna svarar att de varken eller/ eller vet ej om annonser stämmer när de kommer till butiken. Men en stor del menar även att det stämmer väl. Samstämmighet verkar finnas mellan ledning och de anställda hur informationen ges och fås. Dock så verkar kunderna inte övertygade om att kampanjerna stämmer med vad den externa marknadsföringen sagt och när de sedan besöker butiken.

Motivation

Ledningen tillfrågades: Vad gör ni för att få era butiksanställda att känna sig viktiga för företaget i sin helhet?

Upp till butikscheferna att göra det.

Anställda tillfrågades: Anser du dig motiverad att vara företagets ansikte utåt och anser du dig ha fått tillräckligt mycket utbildning och information för att kunna göra det?

Motiverad att arbeta på Clas Ohlson då det alltid händer något.

Ledningen menar att det är varje butikschefs jobb att motivera sina anställda. Den anställda trivs och är motiverad då det alltid händer någonting. Detta pekar mot att parterna har samma uppfattning.

Kundens medvetenhet

Ledningen tillfrågades: Idag så är de flesta kunder mer medvetna över sin konsumtion. T.ex. genom internet där de kan jämföra priser och se vad andra tycker. Försöker ni möta upp det på något vis?

Kunden har mer vetskap.

Inte möter upp ordentligt.

Anställd tillfrågades: Upplever du att kunderna vet mycket när de kommer till butiken t.ex. gällande pris och kvalitet?

Relativt stor koll på pris och kvalitet.

Beror på deras egen katalog.

Ledningen är medveten om att kunden har mer kunskap men tycker inte att de möter upp den tillräckligt. Den anställda menar även han på att kunderna har mycket kunskap men att detta kan bero på deras egen katalog. Kunderna använder sig mer av internet men företaget kan inte möta upp det.

Individuell upplevelse

Ledningen tillfrågades: Numera så vill konsumenterna ha en mer individuell upplevelse i butik, man vill inte var som alla andra. Försöker ni möta upp det på något vis?

Möta upp genom att inte kopiera andra, men även lyssna på kunden.

Anställda tillfrågades: Numera så vill konsumenterna ha en mer individuell upplevelse i butik, man vill inte vara en i mängden. Försöker ni möta upp det på något vis?

Sker så mycket i deras bransch.

En butik som ska passa de allra flesta.

Kundernas tillfrågades hur väl påståendet stämde: Min personliga och individuella smak blir tillfredställd i butiken.

10 av 25 tycker de stämmer väl.

Ledningen menar att de ska möta upp individualiteten men utan att kopiera någon annan. Den anställda menar på att det inte sker mycket i branschen men att Clas Ohlson är en butik som passar de flesta. Stor del av kunderna svarar att de tycker att de blir tillfredsställda i butiken. Detta tyder på att parterna har samma uppfattning om butiken.

Kundens röst

Ledningen tillfrågades: Vilka är involverade i processen när ni skapar ett butikskoncept?

Först och främst hennes egen avdelning för butiksplanering.

Tar de in kundernas åsikter genom frekventa kundundersökningar.

Anställda tillfrågades: Vet du om kunderna har något att säga till om hur butiken är utformad eller hur servicen bör vara?

Förr via en brevlåda.

Ersattes med att kunderna får gå in på deras hemsida.

Kundernas tillfrågades hur väl påståendet stämde: Vad gjorde att du gick in i butiken?

14 av 25 valde pris.

Ledningen skapar butikskoncept men tar även in kunden i processen. Den anställda berättar att kunderna kan dela med sig av sina önskemål genom hemsidan. Kunderna menar på att de främst besöker butiken på grund av priset. Kundernas svar pekar mot att de är låginvolverade och därför inte vill vara med i processen så mycket.

Locka kunder

Ledningen tillfrågades: Hur lockar ni era kunder? Är det genom t.ex. genom pris, service eller själva butiken?

Clas Ohlsons breda sortiment.

Anställda tillfrågades: Hur lockar ni era kunder? Är det genom t.ex. genom pris, service eller butiken.

Genom deras förmånliga medlemskap i kundklubben.

Befintliga kunder.

Genom ett lågt pris, kampanjer samt genom tidningen ”Fixa själv”.

Kundernas tillfrågades hur väl påståendet stämde: Vad gjorde att du gick in i butiken?

14 av 25 valde pris.

Ledningen menar på att de lockar sina kunder genom det breda sortimentet. Den anställda tycker att den främsta styrkan ligger i det låga priset. Vilket även den större delen av kunderna svarade. Detta tyder på ett gap mellan ledningen och kunderna. Att kunderna lockas av det låga priset medan ledningen mer tror det beror på det breda sortimentet.

7. Resultat

I detta avsnitt kommer en tolkning av analysen med avseende på syftet att ske. Resultatet kommer att redovisas med fokus på gapen och sedan frågornas ämnesområde.

Uppsatsens syfte är; att analysera och utvärdera hur tre medelstora företag fattar strategiska beslut för att utforma butikskoncept och hur kunderna upplever butikskoncept.

7.1 Akademibokhandeln

7.1.1 Ledningens uppfattningar/Kvalitetsspecifikationer

Kundens medvetenhet

Ledningen anser att de försökte möta upp kundens internetvanor med Bokus som gick in som deras internethandel. Dock så menar den anställda att Akademibokhandelns hemsida inte visar sortimentet vilket kan vara en nackdel då Bokus och Akademibokhandeln har olika priser och sortiment. Båda säger att det är genom Bokus som Akademibokhandeln tagit steget mot kunderna på internet. Dock finns det en skillnad på hur de uppfattar Bokus, hur väl det fungerar. Ledningen ser det enbart som bra medan den anställda ser problem med skillnaderna mellan Bokus och Akademibokhandeln.

Då kunderna inte tagits med i denna fråga finns det två gap att spekulerar över. Ledningens uppfattningar, som uppstår genom att information från kontaktytan inte förts vidare till ledningen eller att den inte tagits emot väl hos ledningen. Eller så kan man istället se till gapet ”Kvalitetsspecifikationer”, som menar på att ledningen är medvetna om vad kunden vill ha men misslyckas ändå att leverera. Båda dessa kan lösas genom kunskap om kunderna och engagemang. Service value profit chain är av relevans i dessa två då information är en förutsättning för den interaktiva marknadsföringen.

7.1.2 Tjänsteleverans

Extern marknadsföring

Ledningen och de anställda är överens om att informationen förmedlas tydligt. När kunderna svarade tyckte ungefär hälften att det stämde väl eller mycket väl. Vilket resulterar i att inom

företaget finns överensstämmelse men ej utåt kunden.
Företaget är eniga om att informationen kommer fram, men kunden ser inte resultatet i butiken. Detta beror på att totalkommunikationen inte fungerar. Det är ett gap mellan ledningen och de anställdas uppfattningar om kvaliteten som kunden upplever, ”Tjänsteleverans”. Den interna marknadsföringen fungerar men inte den interaktiva.

Motivation

Svaren mellan ledningen och de anställda går här isär. Ledningen menar att det är upp till butikschefen att göra så den anställda känner sig motiverad medan den anställda menar på att det beror på vem som är ansvarig för hela företaget. Gapen uppstår då den interna marknadsföringen inte fungerar i detta avseende, ”Tjänsteleverans”. Den anställda måste bli motiverad för att kunna förmedla kvalitén på rätt sätt.

7.1.3 Upplevd kvalitet

Upplevd kvalitet

Svaren från företaget var tudelat. Ledningen ansåg att butiken var viktig för marknadsföringen då deras kampanjer sker i butiken, medan den anställda tyckte att butiken användes för lite i marknadsföringssyfte. Hos kunderna var svaren även där tudelade, merparten tyckte att de inte lockas av tv- eller tidningsreklam. Det fanns även en stor del som svarade att de lockades. Detta tyder på att de finns osamstämmighet.
Att kunderna är tudelade i denna fråga tyder på att Akademibokhandelns kunder både är hög och låg involverade i detta avseende. Att ledningen och de anställda inte håller med varandra i denna punkt tyder på ett gap i den ”Upplevda kvaliteten”. De måste ha samma bild av företaget för att kunna förmedla samma bild.

Nyanställda

Mellan ledningen och den anställda råder det olika tankar kring vad som sker vid nyanställning. Detta tyder på skiljaktigheter. Den interna marknadsföringen fungerar inte i detta läge då de har olika syn på vad som sker vid nyanställning. Detta visar att brist på information mellan ledning och anställd, och gap i ”Upplevd kvalitet” har uppstått. Då kunden ska kunna se en klar koppling mellan anställd och ledningen behöver de vara ense och medvetna om vad som sker på företaget.

Kundens röst

Ledningen svarar att det är mestadels en person som arbetar med butikskoncept. Den anställda tror att kundens åsikter tas in via kundundersökningar. Kundernas svar visar på att de väljer bekvämlighet framför andra orsaker till att komma till butiken vilket visar på att de tenderar att vara låginvolverade när de kommer till val av butik. Det finns en viss övertro från den anställda att ledningen tar in kunder för att förbättra butiken och dess utformning. Involveringsteorin spelar in då kunderna i detta fall är låginvolverade. Upplevd tjänstekvalitet uppnås inte i detta fall då ledningen och de anställda inte har en liknande bild i denna fråga. Stämmer inte affärsidén genom hela företaget kan det skapa dåligt rykte som leder till uteslutna affärer. Därför spelar affärsidén och butikskonceptet stor roll.

Locka kunder

Ledningen tycker att de lockar kunder via sitt breda sortiment medan den anställda tror att det är genom event så som när författare besöker butiken. Som frågan innan så tenderar kunderna att vara bekväma när de väljer butik vilket leder de till att vara mer låginvolverade. Detta tyder på att ledningen tror att kunderna både är låginvolverade och höginvolverade att det därför finns ett brett sortiment. Den anställda trycker enbart på event med författare vilket tyder på mer involverade kunder. Detta i sin tur pekar på att den anställda inte verkar ha korrekt uppfattning om hur företaget lockar sina kunder och hur kunderna vill bli lockade. Även i detta fall pekar det på en brist i Upplevd tjänstekvalitet, som uppstår då ledningen och de anställda inte är överens. Det är viktigt att företagets bild är samma för att inte förvirra kunden.

7.2 Best of Brands

7.2.1 Ledningens uppfattningar

Kundens röst

Ledningen skapar butikskonceptet själva utan att ta in kundernas önskemål och den anställda är omedveten om forum för kundens röst. En stor del av kunderna är höginvolverade vilket kan leda till att de vill ha mer att säga till om. Detta pekar mot att ett gap ändå finns mellan ledningen och kunderna. ”Ledningens uppfattningar” om kunderna verkar i alla avseende inte stämma. Detta gap uppstår ofta när butiksytan, alltså butiksanställda, inte för informationen vidare till ledningen. För att förstå kunderna mer behövs kunskap. Service value profit chain är av relevans i detta gap då information är av relevans för den interaktiva marknadsföringen. Detta fås genom att kunderna tillfrågas direkt vilket företaget inte gör idag. Även de butiksanställda kan vara med och skapa relationer till kunderna.

7.2.2 Tjänsteleverans

Röd tråd

Kunderna finner inte att de kan se en röd tråd mellan butikens utformning och personalen, trots det så anser sig ledningen ha en tydlig vision och de anställda klara riktlinjer. Detta kan ledas ur Service value profit chain där information är en viktig del för den interaktiva marknadsföringen. Detta gap, tjänsteleverans, kan bero på att de anställda inte fullt ut förstått företagets vision, affärsidé eller butikskoncept eller accepterat den. Ett butikskoncept ska ses som en komponent i hela företaget och ett sätt att visa kunderna företagets vision. Alla parter i undersökningen var överens om att butiken spelar en stor roll för företaget i sin helhet. Svaren från kunderna tyder på att de inte gör det hos företaget. En lyckad affärsidé förutsätter överensstämmelse mellan olika komponenter i företaget. Kunderna kunde i detta fall inte se en sådan överensstämmelse.

Extern marknadsföring

När kunderna inte uppfattar att kampanjerna stämmer när de kommer till butiken skulle det kunna bero på att den interna marknadsföringen mellan ledningen och de anställda inte fungerar. Nu säger dock båda parter att de tycker den fungerar väl, men på något vis så

stämmer ändå inte kundens erfarenhet med deras förväntningar och ett gap inom ”Tjänstekvalitet” uppstår. Den upplevda kvaliteten från kunden minskar i detta anseende. För att sluta detta gap kan den interna marknadsföringen behöva förbättras, då den är grunden till extern och interaktiv marknadsföring.

Locka kunder

Ledningen och den anställda menar på att de lockar kunder genom kundklubben, butikerna och varumärkena. Kundernas svar tyder på en viss samstämmighet med företagets svar och många finner upplevd kvalitet då många är höginvolverade. Dock visar kundernas val av bekvämlighet även att de i vissa avseenden är låginvolverade som inte möts upp i butiken, vilket leder till ett gap i ”Tjänsteleverans”. Detta gör att ledningens uppfattningar om kunderna i vissa avseenden är fel. I detta fall om varför kunderna vistas i butiken. Det kan dock vara så att företaget inte lägger fokus på sådana kunder och därför heller inte ser det som ett problem. Dock så befinner sig dessa kunder i butiken och det kan i värsta fall leda till dålig word-of-mouth. De låginvolverade kunderna för över en dålig erfarenhet till de höginvolverade kunderna. Det blir viktigt för företaget att se till involveringsteorin för att veta kundernas involvering.

7.3 Clas Ohlson

7.3.1 Ledningens uppfattningar

Marknadsföring

Ledningen säger att marknadsföringen sker i butiken medan den anställda menar att de varken använder eller behöver använda sig av marknadsföring i butiken. De flesta av kunderna visar sig vara låginvolverade. Ett gap uppstår här mellan ledningen och kunderna men även de anställda. Ledningen har en uppfattning om att marknadsföring ska ske i butik medan den anställda inte tycker det. Kundernas svar tyder på att de är låginvolverade och kräver då inte marknadsföring i butik. Vilket då leder till att ledningen har missuppfattat vad kunderna vill ha och ett gap inom ”Ledningens uppfattningar” har uppstått. Detta borde då de butiksanställda kunna förmedla bättre till ledningen då de har samma uppfattning som kunderna. Detta kan kopplas till totalkommunikation, där det krävs en samstämmighet mellan den interna, externa och interaktiva marknadsföringen.

7.3.2 Kvalitetsspecifikationer

Kundens medvetenhet

Kunderna använder sig mer av internet men företaget kan inte möta upp det enligt dem själva. Gapet som uppstår här, kvalitetsspecifikationer, kan tolkas som att ledningen vet vad kunderna vill ha men misslyckas med att leverera det. Enligt Grönroos gapanalys kan detta bero på att engagemang saknas. Det företaget behöver göra då är att prioritera detta konsumentbeteende och möta upp kundens förändring.

Locka kunder

Att kunderna lockas av det låga priset medan ledningen mer tror det beror på det breda sortimentet tyder på ett gap mellan ledningen och kunderna, vilket pekar på att ”Ledningens uppfattningar” är felaktiga. Detta i sin tur pekar mot att ledningen behöver öka sin förståelse för kunderna och möta upp konsument beteendet och vad kunderna vill ha.

7.3.3 Tjänsteleverans

Röd tråd

Både ledningen och de anställda har samma uppfattning om vad butiken ska ge ut för helhetsbild, både med butikens utformning och med personalens roll. Dock ser kunderna inte denna röda tråd mellan butikens utformning och personalen, vilket betyder att ett gap i ”Tjänsteleverans” har uppstått. Antingen kan det vara så att de butiksanställda inte har förstått konceptet nog och känner inte att de kan förmedla det på rätt vis. Eller så kan det vara så att ledningen inte förstår kunden riktigt. Så den anställda förmedlar rätt enligt ledningen men kundernas förväntningar är något annat. Det kan också vara ett gap i ”Kvalitetsspecifikationer”, så att ledningen och de anställda vet vad kunden vill ha men misslyckas med att leverera det genom sitt butikskoncept. Service value prifit chain är då en viktig teori att ha i åtanke då det är information som är grunden till den interaktiva marknadsföringen.

Extern marknadsföring

Undersökningen visar på att kunderna inte är övertygade om att kampanjerna stämmer med vad den externa marknadsföringen sagt och när de besöker butiken, vilket leder till att ett gap i ”Tjänstekvalitet” har uppstått. Detta trots att enligt ledningen och de anställda fungerar den interna marknadsföringen väl. Det kan då kanske bero på själva leveransen ute i butik. Även då de anställda får all information så kan det vara så att de fallerar i själva utförandet. Totalkommunikation blir då viktig då de handlar om att kunderna upplever att kommunikationen i den externa marknadsföringen stämmer överens.

8. Slutsats

I detta kapitel kommer slutsatser dras av studien med fokus på frågeställningen.

Uppsatsens frågeställning är; vilka faktorer är viktiga för medelstora företag inom detaljhandeln för att utforma ett serviceinriktat butikskoncept som en strategi för långsiktig överlevnad?

Att lära känna sina kunder och verkligen ta reda på vad de vill ha är av stor vikt. Utifrån denna studie har det framkommit att det finns vissa saker som både bakgrunden pekar mot och hur företagen jobbar. Att just butikskoncept är en stor del i ett företag, då butiken är plattformen för själva utbytet. Det är egentligen på denna plattform som kunden ska göra sitt slutgiltiga val om köp. Därför krävs det att kundens erfarenhet i butiken överstiger förväntningarna. Butikskoncept har på så vis fått en avgörande roll för kundens konsumtion. Vi har kunnat identifiera några faktorer för att kunna utforma ett butikskoncept för att överleva på långsikt.

En av dessa är att *inte underskatta makten som internet gett kunden.* Som framgått av bakgrunden så är internet något som stärker kundens maktposition i relationen mellan säljare och kund. Detta kan vi bland annat se hos Akademibokhandeln där status för deras sortiment inte finns tillgängligt på internet.

En annan viktig faktor är *att involvera fler personer i framtagningen av butikskoncept för långsiktigt överlevnad.* Både Best of Brands och Clas Ohlson har i huvudsak en person som arbetar med framtagning av butikskoncept. I ett butikskoncept spelar personalen en stor roll då det är de som möter kunden dagligen. Att föra in de anställda i framtagning av butikskoncept skulle ge mer djup och förståelse. Att även ta in kunderna i processen för höginvolverade produkter kan vara gynnsamt.

Ytterligare en faktor vi kom fram till var att *lära känna dina kunder* till exempel genom fokusgrupper. Kundundersökningar görs sällan vilket kan bero på att de oftast tar tid. Finn personer som passar in i din målgrupp, det tar mindre tid och kan därför göras mer frekvent. Detta kan vara mer av värde då omvärlden är i ständig förändring och därför kan det vara en god idé att följa denna utveckling hos sina egna kunder. Som tidigare nämnts så växer individualismen starkare hos kunden och beroende om företaget vill möta upp detta eller inte

är det något de bör diskutera. Vilken i sin tur menas lära känna kunden, och veta vad den kräver och behöver.

Att använda butiken som plattform för att nå kunderna är även det en viktig faktor. Som tidigare nämnts så är reklam övermättad och nya vägar krävs för att nå kunden. I butiken har kunderna själva valt att gå in. Därför är de även mer mottagliga för reklam och marknadsföring av andra slag i butiken, till skillnad mot till exempel ute på stan. Där är Best of Brands ett bra exempel där det nästan enbart fokuserar sin reklam mot sin kundklubb. Alltså har de hittat en ny plattform för reklam istället för den traditionella externa marknadsföringen.

En viktig faktor är även *att använda butiken som mer än bara ett skyltfönster för produkterna.* Som nämnts i bakgrunden har konsumtion blivit något mer än att bara köpa en vara utan numera är fokus på att vilja ha en upplevelse när man handlar. Detta kan göras genom att göra butikskonceptet mer levande genom upplevelser. Till exempel Akademibokhandelns eventkvällar då en författare kommer till butiken. Best of Brands har eventkvällar för deras klubbmedlemmar. Som tidigare nämnts i bakgrunden får butiken en större attraktionskraft än själva produkten. Detta har och göra med att tjänster idag är vanligare vilket i sin tur har smittat av sig på detaljhandeln. Detta syns bland annat hos Best of Brands där det har gratis uppläggning av byxor som en extra tjänst till produkten.

En viktig faktor att tänka på är att *den upplevda kvaliteten hos kunden påverkas både av hur kunden uppfattar butikens utformning och dess personal.* Som tidigare nämnts i bakgrunden så är service och kunskap det som små och medelstora företag bör satsa på för överlevnad. Det är även det som kunderna har visat att de vill ha. Därför bör den upplevda kvaliteten hos kunden ta mer plats hos företagen. Best of Brands har anammat service på ett fokuserat sätt. Då de bland annat har en öppen planlösning och samma säljare kan följa med kunden till de olika varumärkena. Service och kunskap får här gå hand i hand med butikskonceptet, då butikskoncept innefattar att ha förståelse för kunden och dennes behov.

En annan viktig faktor är att *hjälpa kunden att se företagets hjärta i butiken.* Butikens utformning hjälper kunden att skilja ett företag från ett annat. I och med att butikskonceptet är det första som möter kunden och det är även det som hjälper kunden att förstå vad företaget har för affärsidé. Butikskonceptet hjälper även kunden att få rätt känsla vid köp. Om kunden inte känner sig bekväm eller får rätt känsla kommer troligtvis inte köp att ske. När det kommer till en affärsidé bör den vara förankrad hos ledning, anställda och kunder. Alltså

finns här en till faktor att *butikskonceptet ska vara väl förankrat hos ledning, anställda och kunder.*

Enligt ovan så har förutsättningar för detaljhandeln förändrats de senaste åren. Framförallt när det kommer till kundens beteende men även gällande konkurrensmedel. Efter pris och produkt är det butikskoncept som står på tur att användas som konkurrensmedel.

9. Diskussion

I detta avsnitt följer diskussion och framtida forskning.

Vi anser att företagen borde utbilda sig om användandet av internet. Många företag har idag en hemsida men vet de egentligen hur de ska använda den. Om de kanske inkorporerar det i butikskonceptet blir helhetsbilden av företaget troligtvis mer enhetligt.

Det vi såg när vi studerade Akademibokhandeln var att de inte hade status på deras sortiment på hemsidan, alltså vad som finns inne. Detta tror vi att de borde se över och försöka ordna. En stor del av Akademibokhandelns målgrupp är studenter då de säljer kurslitteratur. Kurslitteratur är en färskvara, studenter är ofta unga människor som använder internet dagligen. Dessa i kombination skapar ett behov av att förbättra hemsidan med status på sortiment. Det är viktigt att man lär känna sin målgrupp, istället för att tro vad de tycker och behöver.

Vi fann det intressant att Stefan på Akademibokhandeln och Thomas på Best of Brands arbetar på samma sätt när det kommer till att utveckla butikskoncept. Dock har Stefan inget genuint eller passionerat intresse av böcker men anser ändå att han är bäst lämpad att arbeta med butikskoncept själv då han har erfarenhet från andra butiker dock inte med böcker. Medan Thomas på Best of Brands har ett genuint intresse av kläder, då han har jobbat med det de senaste 23 åren. Detta menade han var på grund av att han är i rätt ålder och umgås med personer i målgruppen och på så vis vet vad målgruppen vill ha. Detta fungerar bra just nu men vi frågar oss hur läget ser ut om 10 år. Har han fortfarande koll på vad samma målgrupp vill ha? Betyder det att nästa retail manager som ska ta över behöver vara i en viss ålder och umgås med målgruppen?

Det vi frågar oss när det kommer till Stefans sätt att arbeta är om det går att förmedla ett butikskoncept när man inte har något personligt intresse till produkten. Ett butikskoncept ska ändå förmedla känslor till kunden. Vi frågar oss om det kan bli svårt för kunden att se detta om ledningen inte har ett genuint intresse. Akademibokhandeln verkar det som att det är de anställda som har passion för böcker och inte ledningen kan detta gap påverka kundens uppfattning om företaget.

Som både ledningen och anställda nämnde hos Akademibokhandeln så finns det otroligt mycket kunskap om böcker hos de anställda. Detta låter som att det är en del i deras butikskoncept. Dock tycker vi att det är det breda sortimentet som får ta plats. I och med att kunderna vill ha mer kunskap och service borde detta få synas mer i butikskonceptet. Inom Best of Brands framgick det klart att våga sälja var en stor del av att ge kunden både kunskap och service. Att våga sälja kräver i sin tur att man lär känna kunden och dess behov så att ”säljandet” sker på ett naturligt sätt till kunden.

Att Clas Ohlson menar att de ska tilltala alla tror vi kan ha en förvirrande effekt på kunderna. Då namnet Clas Ohlson inte speglar vad som finns i butiken vet kunderna vad som finns i sortimentet? Vi tycker även att Clas Ohlson borde förmedla sitt butikskoncept på en annan nivå än enbart inredningen. Butikens utformning är tydlig och informerande men vi tror att det behövs något mer. Kan det vara genom personalen som de kan förmedla butikskonceptet på en annan nivå?

Vi frågar oss om Akademibokhandelns internethandel Bokus ger ett splittrat intryck till kunden. Då dessa har olika namn och olika loggor finns det inget som binder ihop dessa två. Om ett butikskoncept ska fungera behöver alla ”skyltfönster” utåt höra ihop för att inte förvirra kunden.

Vi har under studiens gång uppmärksammat att Akademibokhandeln och Best of Brands lyssnar lite till vad kunden har att säga. Medan Clas Ohlson i vissa fall verkar lyssna för mycket på kunden vilket kan ha lett till att deras sortiment är väldigt brett, vilket vi kan tolka som att de verkar lyssna på enskilda kunders önskemål.

Som vi tidigare nämnt i slutsatsen så kan små och medelstora företag inte konkurrera med de stora företagen utan måste finna ett annat sätt. Ett bra butikskoncept har då introducerats som ett medel för att överleva. Vilket många trender idag pekar på. Det går inte bara att ”göra” ett butikskoncept utan det måste vara genomarbetat och förankrat hos både företag och kunder. Om detta inte uppfylls kommer inte kunden att ha någon tillförlitlighet till företaget. Vi tror att det inte finns något allmänt butikskoncept som kan användas inom detaljhandeln. Att göra en sorts checklista för hur man ska skapa ett butikskoncept vore ”dumt”.

Vi tror att vidare forskning bör fokusera på enskilda delar i butikskonceptet som till exempel färg och ljus. Då butikskoncept är så brett är det svårt att fånga upp klara faktorer för ett

lyckat butikskoncept. Även att vidare forskning bör delas upp i kategorier enligt vilka produkter företagen säljer, vart man är belägen, målgrupp och så vidare.

10. Självkritik

I detta avsnitt skriver uppsatsskrivarna kritik mot deras egen uppsats. Sådant som skulle kunnat eventuellt gjorts annorlunda.

Valet av tidpunkt hade kunnat planeras bättre, till exempel att alla företag skulle tillhandahållit enkäten under samma tidpunkt för att fånga upp liknande kunder. Enkäten på Best of Brands kunder skedde vid lunchtid. Detta kan förklara varför många svar pekade åt att kunderna var där på grund av bekvämlighet. Just kring lunchtid i ett köpcentrum finns det stor chans att många var där på sin lunchrast och att de var där för att det låg nära deras egen arbetsplats. Varför detta pekar mot felaktigheter är då företaget själva utger sig för att vara mer en butik som lockar de medvetna konsumenterna. Även våra egna erfarenheter är att de flesta kunder är höginvolverade i vilket speglas då antalet personer i deras kundklubb är högt och ökar avsevärt hela tiden.

En telefonintervju genomfördes på ett av företagen. Samma sätt att intervjua på borde kanske ha genomförts på samtliga företag då fler extrafrågor ställdes till dem vi träffade personligt. Denna telefonintervju gjordes när respondenten åkte bil vilket vi inte var medvetna om förrän vi ringde, trots att vi bokat en tid för denna. Det var en långresa så det gick inte att göra det senare då intervjuerna behövde göras klara.

De anställda som intervjuades kan ha blivit skrämda att säga något negativt om det skulle komma fram till företaget. Om vi istället gått in med att låta de vara anonyma och att vi vill veta svar ur alla synvinklar hade det kanske gjort att de kände sig mer bekväma med att ta upp negativa saker om företaget.

Vi har alltid eftersträvat att ha en öppen inställning och lyssna på vad respondenterna säger. Men att vi kände till samtliga tre företag sedan innan kan ha påverkat sättet vi inhämtade empirin.

Vi borde kanske ha haft ett testföretag att pröva alla intervjuer på. För att se om frågorna fungerade och att se om vi fick ut det vi ville av dem. Detta på grund av att vi märkte att vi i efterhand mer och mer förstod vad vi ville få ut av det.

11. Litteraturförteckning

11.1 Tryckta källor

Baker Michael J. *Marketing Theory.* Cengage Learing EMEA. (2000)

Bryman Alan. *Samhällsvetenskapliga metoder.* Alan Bryman och Liber AB. (2011)

Bryman Alan, Bell Emma. *Företagsekonomiska forskningsmetoder.* Författarna och Liber AB. (2005)

Fill Chris. *Marketing Communications*. Prentice Hall Europé (2005)

Grönroos Christian. *Service management och marknadsföring.* Christian Grönroos och Liber AB (2008)

Grönroos Christian. *Service management och marknadsföring.* Christian Grönroos och Liber AB (2002)

Grönroos Christian. *Service management and marketing.* Christian Grönroos och Liber AB (1990)

Grönroos Christian, Rubinstein Dan. *Totalkommunikation, Analys och planering av företags marknadskommunikation*. Liber Förlag (1986)

Gummesson Evert. *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R.* Evert Gummesson och Liber AB (2002)

Johannesson Asbjorn, Tufte Per Arne. *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*.Liber AB. (2003)

Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Brady Mairead, Goodman Malcom, Hansen Torben. *Marketing Management.* Pearson Education Limited (2009)

Mossberg Lena. *Upplevelser och marknadsföring*. Göteborg: Turism-Marknadsföring (2001)

Mossberg Lena. *Att skapa upplevelser från ok till wow*. Lund studentlitteratur (2003)

Normann Richard. *Skapande företagsledning*. Richard Normann (1999)

11.2 Vetenskapliga artiklar

Amato, H L. Amato, H C. (2004). *Firm size, strategic advantage, and profit rates in US retailing;* Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 11, No. 3, pp. 181-193.

Baker, J. Parasuraman A., Grewal. D. & Voss. G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions; i Journal of Marketing. Vol. 66, No 2, p. 120-141.

Hunt, Shelby D. (1983). *General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing;* Journal of Marketing, Vol. 47, p. 9-17.

Milliman, R, E. (1986). *The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons*; Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 2, pp. 286-289.

Gagnon, J.L. & Morrison, G.P. (2005). *The Customer-centric Store: Delivering the total experience*; European Retail Digest, Issue 46, pp.76-84, 9p.

11.3 Otryckta källor

Akademibokhandeln
http://www.akademibokhandeln.se/Om-Oss/
http://www.akademibokhandeln.se/Om-Oss/Pressmeddelanden/
http://www.akademibokhandeln.se/Om-Oss/Historik/
2011-05-16 kl 15:00

Best of brands
http://www.bestofbrands.com/kundklubb
2011-05-30 kl 9:06
http://www.bestofbrands.com/om_oss
2011-05-30 kl 9:00
http://www.bestofbrands.com/varumarke/Henri_Lloyd
2011-05-30 kl 9:08

Butiksbanken
http://www.butiksbanken.se/artik_detaljhist.shtml
Thurow, H. S. 2009. *Detaljhandelns historik*
2011-04-05 kl 11:37

Clas Ohlson
http://www.clasohlson.se/Template/Template1.aspx?id=150767349
2011-05-27 kl 14:00
http://om.clasohlson.com/foretaget/Vart-affarskoncept/
2011-05-27 kl 14:05
http://www.clasohlson.se/Template/Template1.aspx?id=150767349
2011-05-27 kl 14:07

Dagens Nyheter
http://www.dn.se/kultur-noje/produkterna-flyter-in-i-tv-serierna
2011-05-02 kl 14:05
http://www.dn.se/ekonomi/sverige-samst-affarsland-i-norden
2011-05-09 kl 10:07

Europeiska unionen
http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=4566
2011-05-09 kl 10:07

foretagande.se
http://www.foretagande.se/Forsaljning-och-Marknadsforing/Butiken-Hur-ska-du-salja-dina-varor.html
2011-03-16 kl 10:35

Handelsutrednings Institutet
Konkurrens och dynamik i detaljhandeln, Fredrik Bergström, Forskningsrapport S66
Handelsutrednings Institutet (HUI) År 2002 ISSN 1102-8882, ISRN HUI-FR—66—SE
2011-05-24 kl 10:30
http://www.direkthandeln.org/upload/Docs/pdf/Direkthandeln_Slutversion.pdf
2011-05-24 kl 10:30
http://www.direkthandeln.org/upload/Docs/pdf/Direkthandeln_Slutversion.pdf
2011-05-24 kl 10:30

Marknadsakuten
http://www.marknadsakuten.com/pm/pm10_txt.htm
2011-04-12 kl 09:52

Mentoronline
http://www.mentoronline.se/iuware_files/user/mentoronline.se/pdf/tr2.pdf
2011-04-07 kl 12:05

Miljöforskning
http://miljoforskning.formas.se/sv/Nummer/Januari-2011/Innehall/Temaartiklar/Grona-butiker-skapar-nytt-varde/
2011-04-06 kl 13:23

Mtcstiftelsen
http://www.mtcstiftelsen.se/Uploads/Files/232.pdf
2011-04-06 kl 13:19

Resume
http://www.resume.se/nyheter/2007/05/02/bra-reklam-borde-fa-rabatt/index.xml
2011-04-12 kl 11:08

http://www.resume.se/nyheter/2011/02/04/weekday-nobbar-modeveckan-/index.xml
2011-05-02 kl 14:05

Rodeo
http://rodeo.net/blog/2010/08/filippa-k-lanserar-nytt-butikskoncept/
2011-03-16 kl 10:44

Stim
http://www.stim.se/sv/PRESS/Nyheter/Musik-i-butik/
2011-03-16 kl 10:18

Stockholmshistoria
http://www.stockholmshistoria.com/?p=1010
2011-03-16 kl 14:39

Storeconsulting
http://www.storeconsulting.se/index.php/sinnesmarknadsfoering
2011-04-05 kl 11:43

Svenska dagbladet
http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/80-talister-krasna-och-kravande_813843.svd
2011-03-16 kl 11:19

Sydsvenskan
http://www.sydsvenskan.se/kultur-och-nojen/article425629/Musiken-som-fyller-butiken.html
2011-03-16 kl 10:00

Zetadisplay.se
http://www.zetadisplay.se/se/nyheter?item_id=397
2011-04-12 kl 09:52

11.4 Muntliga källor

Stefan Nyqvist, Butikskonceptsansvarig på Akademibokhandeln, 2011-05-10 kl 13:00.

Henrik Lundin, Butiksanställd på Akademibokhandeln Mäster Samuelsgatan, 2011-05-10 kl 11:00.

Thomas Fjellström, Retail Manager på Best of Brands, 2011-05-26 kl 13:00.

Rickard Fagerudd, Butiksanställd på Best of Brands Sickla köpkvarter, 2011-05-27 kl 15:00.

Anna Ingmarsson, Butiksplanerare på Clas Ohlson, 2011-05-27 kl 09:00.

Markel Månsson, Butiksanställd på Clas Ohlson Sickla köpkvarter, 2011-05-18 kl 11:00.

11.5 Enkätundersökning

25 stycken kunder på Akademibokhandeln Mäster Samuelsgatan, 2011-05-10 kl 10:00.

25 stycken kunder på Best of Brands Sickla köpkvarter, 2011-05-26 kl 14:00.

25 stycken kunder på Clas Ohlson Sickla köpkvarter, 2011-05-25 kl 10:00.

Bilaga

Bilaga 1 Frågeformulär ledningen

1. Vad tycker du butiken spelar för roll för ert företag?

För att se vad butiken spelar för roll i deras företag. Är det en stor del anses den vara viktig.

2. Använder ni er av butiken i er marknadsföring och vad tycker du den spelar för roll för er marknadsföring?

För att ta reda på om de anser butiken vara ett medel för marknadsföring.

3. Hur tänker ni när ni ska utforma en butik och när ni bestämmer butikspersonalens roll?

Få reda på hur de tänker kring att alla element ska överensstämma. Interiör, personal, kommunikation, intern marknadsföring.

4. Vad lär ni ut till nyanställda i butik gällande ert butikskoncept? T.ex. Hur butiken är utformad, vad den ska förmedla, vad personalen i butik ska förmedla.

Om de har bra intern marknadsföring. Om det finns god totalkommunikation.

5. Hur arbetar ni med att informera era anställda i butik om er externa marknadsföring?

Se hur totalkommunikation fungerar.

6. Vad gör ni för att få era butiksanställda att känna sig viktiga för företaget i sin helhet?

För att se om de har en fungerande intern marknadsföring och totalkommunikation.

7. Idag så är de flesta kunder mer medvetna över sin konsumtion. T.ex. genom internet där de kan jämföra priser och se vad andra tycker. Försöker ni möta upp det på något vis?

Se hur företaget möter upp kundens förändrade beteende.

8. Numera så vill konsumenterna ha en mer individuell upplevelse i butik, man vill inte var som alla andra. Försöker ni möta upp det på något vis?

Hur de tänker kring kundens förändrade beteende mot mer individualistiskt.

9. Vilka är involverade i processen när ni skapar ett butikskoncept?

För att ta reda på involvering hos kunderna.

10. Hur lockar ni era kunder? Är det genom t.ex. genom pris, service eller själva butiken?

För att ta reda på involvering hos kunderna.

Bilaga 2 Frågeformulär till butiksanställda

1. Anser du att butiken spelar en stor roll för företaget i sin helhet?

För att se vad butiken spelar för roll i deras företag. Är det en stor del anses den vara viktig.

2. Tror du att butiken används i ett marknadsföringssyfte idag eller tror du att den kan göra det i framtiden?

För att ta reda på om de anser butiken vara ett medel för marknadsföring och om de anställda förstår vilken roll butiken spelar eller kan spela för marknadsföringen.

3. Anser du att du har klara riktlinjer för dina arbetsuppgifter och hur du ska uppträda i butiken? Tycker du att du ser en röd tråd mellan din roll och butikens koncept?

Få reda på hur de tänker kring att alla element ska överensstämma. Interiör, personal, kommunikation, intern marknadsföring.

4. Vad får ni lära er om butikskonceptet när ni börjar? T.ex. Hur butiken är utformad, vad den ska förmedla, vad personalen i butik ska förmedla.

Om de har bra intern marknadsföring. Om det finns god totalkommunikation.

5. Blir ni informerade om den externa marknadsföringen som sker t.ex. tv-reklam och hur ska arbeta med den?

Se hur totalkommunikation fungerar.

6. Anser du dig motiverad att vara företagets ansikte utåt och anser du dig ha fått tillräckligt mycket utbildning och information för att kunna göra det?

För att se hur väl intern marknadsföring och totalkommunikation fungerar.

7. Upplever du att kunderna vet mycket när de kommer till butiken t.ex. gällande pris och kvalitet?

Se hur företaget möter upp kundens förändrade beteende.

8. Numera så vill konsumenterna ha en mer individuell upplevelse i butik, man vill inte vara en i mängden. Försöker ni möta upp det på något vis?

Hur de tänker kring kundens förändrade beteende mot mer individualistisk.

9. Vet du om kunderna har något att säga till om hur butiken är utformad eller hur servicen bör vara?

För att ta reda på involvering hos kunderna.

10. Hur lockar ni era kunder? Är det genom t.ex. genom pris, service eller butiken.

För att ta reda på involvering hos kunderna.

Bilaga 3 Intervju

Intervju 2011-05-10 kl 13:00-13:45

Akademibokhandeln, Ledning, Stefan Nyqvist, Butikskonceptsansvarig, började jobba i september 2010. Tidigare arbetat på Åhlensgruppen, där ingår Åhlens, Kicks och Lagerhaus butikskoncept.

1. Vad tycker du butiken spelar för roll för ert företag?

Största rollen. Det är där handeln sker. Alla företag lever ju på handeln.

2. Använder ni er av butiken i er marknadsföring och vad tycker du den spelar för roll för er marknadsföring?

Ja i form av kampanjer som mestadels marknadsförs i butik. Ett urval av dessa visas med extern marknadsföring vilket oftast är stora och breda kampanjer t.ex. skolstart, bokrea och jul.

3. Hur tänker ni när ni ska utforma en butik och när ni bestämmer butikspersonalens roll?

Det finns en färdig form som utvecklas hela tiden, man lägger till och ändrar hela tiden. Alla butiker har i grund och botten samma koncept men beroende på storlek av butik och sortiment kan det variera lite.

När konceptet förändras kan inte allt förändras på en gång. Det är dyrt och man har inte råd att ändra all på en gång. T.ex. så kan det i vissa butiker vara så att gammal inredning hänger kvar ett tag med att de andra har förändrats i konceptet då t.ex. sortiment. Butikspersonalen är en av de viktigaste delarna i butikskonceptet.

4. Vad lär ni ut till nyanställda i butik gällande ert butikskoncept? T.ex. Hur butiken är utformad, vad den ska förmedla, vad personalen i butik ska förmedla.

Personalen är en av de viktigaste delarna. Att de har kunskap om böcker innan de kommer till företag behövs därför ingen internutbildning om böcker. Viktigt att det finns produkter uppställt i butiken, att kunderna känner sig sedda.

5. Hur arbetar ni med att informera era anställda i butik om er externa marknadsföring?

Kampanjbeskrivning kommer 3 veckor innan den kampanjperioden börjar gälla. Innehåller allt som de anställda behöver veta t.ex. skyltar, hur de ska sitta var i butiken de ska så. Rubbet finns med. Om det inte fungerar blir det problem eftersom de inte vet vad de ska göra då. Men om allt flyter på som det är tänkt blir det inga problem.

6. Vad gör ni för att få era butiksanställda att känna sig viktiga för företaget i sin helhet?

Det är mycket butikschefen roll att få de anställda att känna sig motiverade. En regionchef ser över butikschefernas jobb och samlar butikerna i deras region. Men de har gemensamma kick-offer för hela Sverige ungefär 2 gång per år. En i Göteborg i samband med bokmässan och en i Stockholm efter bokmässa. Där kommer författare och berättar om deras nya böcker som kommer ut.

Synpunkter på sortiment kan man aldrig komma ifrån i ett centralstyrt företag. Butikschefen samlar upp inputs från butikerna som för det vidare upp sen. Jag upplever att butiksanställda vill förmedla nya idéer och klagomål.

7. Idag så är de flesta kunder mer medvetna över sin konsumtion. T.ex. genom internet där de kan jämföra priser och se vad andra tycker. Försöker ni möta upp det på något vis?

Positivt att folk pratar om företaget oavsett om det var ris eller ros. Bra att det går ut snabbt till kunderna. Nyheterna kommer ju ut snabbare. Bra komplement till reklamannonsering. Ett bra tillägg i media världen att det går snabbt.

Bokus är internethandeln hos Akademibokhandeln och ägs av Norstedts.

Vår största konkurrent som butik är Bokia som tillhör Bonniers och Adlibris är vår största konkurrent på internethandel som också tillhör Bonniers.

Även varuhushandeln ses som en konkurrent. Akademibokhandeln är kopplat till Coop inom varuhushandeln. Andra konkurrenter är bensinmackar och små nischade affärer.

8. Numera så vill konsumenterna ha en mer individuell upplevelse i butik, man vill inte var som alla andra. Försöker ni möta upp det på något vis?

Inte på det viset våra kunder vill uppleva i butiken. Man vill klämma och känna. Kunderna vill mer ha ett värde som ligger i att personalen har hög kompetens och kan ge de en hög service. Det individuella ligger i det breda sortimentet.

9. Vilka är involverade i processen när ni skapar ett butikskoncept?

Många uppslag till förändringar kommer från butikerna. Sen är det enbart jag som sammanställer. Mycket av anledningen till varför inte designers utifrån tas in är för att funktionalitet är viktigt. Vilket inte tycker fungerar när det tas in utifrån. Sen när jag tänkt klart tar jag hjälp av inledningskonstruktörer som kommer med professionella inputs. När det sen ska utföras tas det in vissa yrkesmän inom vissa kategorier beroende på vilket material som används. Men även tas det in inredningsarkitekter för att på bästa sätt få ihop butiken med mått osv. Jag åker runt och hälsar på butikerna i hela Sverige.

10. Hur lockar ni era kunder? Är det genom t.ex. genom pris, service eller själva butiken?

Det är genom det breda sortimentet. Men lockandet kan bli mycket bättre. Hopslagningen med Bokus och Nordstedts tycker han är bra för då kan synergieffekter uppstå.

Allmänt:

Han har inget intresse av böcker på så vis . Han fokuserar på andra. Intresset för böcker få t.ex. inte ta överhand. Man måste fokuserad på ens egen uppgift i företag. T.ex. inte sväva iväg och bli författare eller så.

Bilaga 4 Intervju

Intervju 2011-05-10 kl 11:00-11:45

Akademibokhandeln, Butiksanställd, Henrik Lundin, Mäster Samuelsgatan

1. Anser du att butiken spelar en stor roll för företaget i sin helhet?

Absolut. Det är själva ansiktet utåt.

2. Tror du att butiken används i ett marknadsföringssyfte idag eller tror du att den kan göra det i framtiden?

För lite. Många som inte känner till just den butiken på Mäster Samuelsgatan.

3. Anser du att du har klara riktlinjer för dina arbetsuppgifter och hur du ska uppträda i butiken? Tycker du att du ser en röd tråd mellan din roll och butikens koncept?

Ja absolut. Det kommer direktiv efterhand hela tiden.

4. Vad får ni lära er om butikskonceptet när ni börjar? T.ex. Hur butiken är utformad, vad den ska förmedla, vad personalen i butik ska förmedla.

Service har mycket fokus. Eftersom de inte kan konkurera med priset. Sortimentet är brett. Men olika sortiment beroende på var butiken ligger. Mäster Samuelsgatan är mer en destinationsbutik och har högre krav.

5. Blir ni informerade om den externa marknadsföringen som sker t.ex. tv-reklam och hur ska arbeta med den?

Servicekurser sker med jämna mellanrum. Extern marknadsföring går fram tydligt.

6. Anser du dig motiverad att vara företagets ansikte utåt och anser du dig ha fått tillräckligt mycket utbildning och information för att kunna göra det?

Ja av och till beroende på vd:n. Nu var är de en bättre vd. Men tidigare hade vi en vd som satsade på bästsäljare istället för ett brett sortiment.

7. Upplever du att kunderna vet mycket när de kommer till butiken t.ex. gällande pris och kvalitet?

Butikspriserna finns inte på internet utan man hänvisas till Bokus som är vår internetsida där konsumenterna kan handla via internet. Den är under omarbetning.

Men upplever du att kunderna kommer förbereda?

Vissa letar på internet först medan andra kommer in direkt och handlar. Sortimentet visas inte heller på Akademibokhandelns hemsida.

8. Numera så vill konsumenterna ha en mer individuell upplevelse i butik, man vill inte vara en i mängden. Försöker ni möta upp det på något vis?

Det ser jag inte tydligt hos oss.

9. Vet du om kunderna har något att säga till om hur butiken är utformad eller hur servicen bör vara?

Fanns kunderna gjordes då och då men inte så ofta. Det är mer att kunderna pratar med butikspersonalen. Om det är ett klagomål så lämnas det vidare till någon som kan svara på frågan.

10. Hur lockar ni era kunder? Är det genom t.ex. genom pris, service eller butiken.

Upplevelser varje lördag. Författare kommer till de stora butikerna och signerar böcker. Men mindre signeringar finns också i den mindre butikerna men inte lika frekvent.

Med Coop-medmerakortet kommer det erbjudanden. T.ex. 20 % rabatt under vissa dagar.

Bilaga 5 Intervju

Intervju 2011-05-26 kl 13:00

Best of Brands, Retail Manager, Thomas Fjellström, Sickla köpkvarter

1. Vad tycker du butiken spelar för roll för ert företag?

Arenan. Frontar görs på alla sätt. Avgörande roll.

2. Använder ni er av butiken i er marknadsföring och vad tycker du den spelar för roll för er marknadsföring?

I Sickla är det framförallt storleken. Vi är även skandinaviens största multibrand butik. Butiken använder vi oss i marknadsföringen genom att vi visar bilder på butiken på hemsidan.

3. Hur tänker ni när ni ska utforma en butik och när ni bestämmer butikspersonalens roll?

Vi tänkte att vi ville ha minst två generationer i vår butik, mor/dotter och son/far. Detta är möjligt på grund av de stora lokalerna vi har. Detta val gjorde vi efter mycket erfarenhet, en tydlig vision och starka varumärken. För att få ut denna tanke om två generationer har vi till exempel många storlekar på våra Filippa K plagg, storlek 34-44, då vissa butiken stannar på storlek 38.

4. Vad lär ni ut till nyanställda i butik gällande ert butikskoncept? T.ex. Hur butiken är utformad, vad den ska förmedla, vad personalen i butik ska förmedla.

Vi har ett kompendium. Butikschefen sitter ner med de nyanställda där de även tilldelas en handledare som följer under cirka en månad. Utbildning sker också kontinuerligt under tiden. Vi satsar på att även helgpersonalen ska kunna svara på frågor. Därför är det viktigt med utbildning även för dem.

5. Hur arbetar ni med att informera era anställda i butik om er externa marknadsföring?

Marknadschef jobbar med det först och främst. Sen har vi även ett infobrev som mailas ut till anställda, "BoB-nytt" (BestofBrands-nytt).

6. Vad gör ni för att få era butiksanställda att känna sig viktiga för företaget i sin helhet?

På senaste tiden har vi dragit igång ett utbildningsprogram där vi vill att butikscheferna ska vara mer coacher än chefer. Vi vill att de anställda ska få en klapp på axeln när de gör något

bra. Det ska absolutfinnas en struktur men positive feedback är viktigt. Men låt chefen vara synlig i det dagliga arbetet och vara mer en coach.

7. Idag så är de flesta kunder mer medvetna över sin konsumtion. T.ex. genom internet där de kan jämföra priser och se vad andra tycker. Försöker ni möta upp det på något vis?

Best of Brands leverantörer informerar anställda om nyheter elelr uppdateringar. Nu är man mycket mer tajtare med sina återförsäljare än vad man var förrut. De har under åren även blivit bättre på retail. Men en förutsättning är att de anställda engagerade.

8. Numera så vill konsumenterna ha en mer individuell upplevelse i butik, man vill inte var som alla andra. Försöker ni möta upp det på något vis?

Ja, genom att vi ser personalen som säljare. Att de får överraska kunden ibland genom att "våga" sälja.Det handlar mycket om kunskap för att våga det men även att säljarena måste ha en fingertoppskänsla. Idag är det brist på att bra service i Stockholm.

9. Vilka är involverade i processen när ni skapar ett butikskoncept?

Det är jag, Pelle och de andra ägarna som jobbar med det.Handlar först om att hitta en marknadsplats, sedan prata med andra intressenter så som inköpare och personalen. Viktigt att ledningen har en tydlig bild.Har inte så stort behov av att fråga kunderna så mycket då jag jobbat och drivit retial i 23 år vilket gör att man får en tydlig bild. Men även att jag själv lever nära målgruppen gör mycket.

10. Hur lockar ni era kunder? Är det genom t.ex. genom pris, service eller själva butiken?

Genom butikens mix av varumärken, stor butik, jobbar tight med vår kundklubb, "Friends of Brands" där vi har cirka 45000 hushåll. Lockar befintliga kunder i kundklubben genom kampanjer. Vi får in cirla 800-900 nya kunder i kundklubben varje månad. Dessa kunder komemr i sin tur marknadsföra Best of Brands till sina vänner. Vi försöker jobba mycket med mjuka värden så som kundklubben och event.

Bilaga 6 Intervju

Intervju 2011-05-27 kl 15:00

Best of Brands, Butiksanställd, Rickard Fagerudd, Sickla köpkvarter

1. Anser du att butiken spelar en stor roll för företaget i sin helhet?

Ja, jätte stor roll. Det är genom butiken man gör ett intryck. Skapar legitimitet kring sin verksamhet. Ex. Sicklas butik har vuxit från 1000kvm till 3000 kvm vilket har gett en positiv effekt. Kunderna har blivit imponerade av deras expansion. Detta i sin tur har gett positivitet och trovärdighet hos kunderna.

2. Tror du att butiken används i ett marknadsföringssyfte idag eller tror du att den kan göra det i framtiden?

Butiken kan ses som ett dragplåster till marknadsföring, tex vi öppnar en butik på 3000kvm. Blir en upplevelse att bara få besöka butiken.

3. Anser du att klara riktlinjer för dina arbetsuppgifter och hur du ska uppträda i butiken? Tycker du att du ser en röd tråd mellan din roll och butikens koncept?

Absolut. Man samlar på sig med hjälp av erfarenhet. Heltidarna har ansvar för ett märke. Är även delaktiga vid inköp. Vid deltid, är man behovare, hoppar in där de behövs. Tanken är att kunden ska kunna få hjälp igenom hela butiken av samma säljare så detta är inget problem. Så fort det är en utbildning så informeras de även helganställda. Alla ska ha samma information oavsett hur mycket eller hur ofta man jobbar.

4. Vad får ni lära er om butikskonceptet när ni börjar? Till exempel Hur butiken är utformad, vad den ska förmedla, vad personalen i butik ska förmedla.

Uppfattning att de väljer personal omsorgsfullt viktigt att man har Best of Brands-anda. En person följer med en för att lära upp en under tiden. Butikschefen informerar även mycket för att få in den nya.

5. Blir ni informerade om den externa marknadsföringen som sker till exempel tv-reklam och hur ska arbeta med den?

Ledningen skickar ut så fort det händer något, i både text och bild. Såhär ser det ut och vad det innebär skickas till privata mailadresser. Finns även informationstavlor på jobbet.

6. Anser du dig motiverad att vara företagets ansikte utåt och anser du dig ha fått tillräckligt mycket utbildning och information för att kunna göra det?

Ja, har lite med erfarenhet att göra. Blir mer självsäker efter ett tag. Ett bra gäng. Var motiverad.

7. Upplever du att kunderna vet mycket när de kommer till butiken t.ex. gällande pris och kvalitet?

De flesta som handlar är medvetna då det är dyrare märkes kläder som säljs på BoB. De flesta vet vad de vill.

8. Numera så vill konsumenterna ha en mer individuell upplevelse i butik, man vill inte vara en i mängden. Försöker ni möta upp det på något vis?

Ja just att vi ska kunna följa med kunden genom hela butiken, mellan de olika märkena. Man kan även ha med sig sina varor mellan de olika märkena. Till skillnad från tex NK och Åhléns.

9. Vet du om kunderna har något att säga till om hur butiken är utformad eller hur servicen bör vara?

Vet ej om kundundersökningar. Men otroligt måna om nöjda kunder. Tex. förlänga öppet köp, reklamation. Möta kunden. Hjälper även till med skrädderi. Kan förekomma önskemål om produkter, personalen är oftast informerade om vad som fungerar att göra, kunden kan få svar på en gång.

10. Hur lockar ni era kunder? Är det genom t.ex. genom pris, service eller butiken.

Förmånligt medlemskap. 5% återbäring på varje 2000kr man handlar för (100kr). fri uppläggning på byxor, Fin butik, Fina varumärken, Erbjuder Ralph Lauren shop, (som endast NK annars gör).

Bilaga 7 Intervju

Intervju 2011-05-27 kl 09:00

Clas Ohlson, Butiksplanerare, Anna Ingmarsson

1. Vad tycker du butiken spelar för roll för ert företag?

Viktigaste, Största delen av försäljningen sker i butiken.

2. Använder ni er av butiken i er marknadsföring och vad tycker du den spelar för roll för er marknadsföring?

Alla kampanjer följs upp i butiken. Men vi har väl ett jobb att göra där. Den används frekvent om man säger och vi utgår från buiken.

3. Hur tänker ni när ni ska utforma en butik och när ni bestämmer butikspersonalens roll?

Det finns ramverk för hur de bygger butikerna där de utgår ifrån kunderna, men självklart också att de ska fungera för personalen.

4. Vad lär ni ut till nyanställda i butik gällande ert butikskoncept? T.ex. Hur butiken är utformad, vad den ska förmedla, vad personalen i butik ska förmedla.

Komplett handbok som finns i varje butik. Hur man "använder" butiken.

5. Hur arbetar ni med att informera era anställda i butik om er externa marknadsföring?

Får info om varje kampanj varje månad, genom intranätet där varje personal går in själv för att kolla. Varje butik har tillgång till intranätet.

6. Vad gör ni för att få era butiksanställda att känna sig viktiga för företaget i sin helhet?

Upp till butikscheferna att motivera personalen. Introduktionsutbildning, och andra utbildningar. Butikscheferna får en ledarskapsutbildning för att kunna arbeta med de anställda.

7. Idag så är de flesta kunder mer medvetna över sin konsumtion. T.ex. genom internet där de kan jämföra priser och se vad andra tycker. Försöker ni möta upp

det på något vis?

Nej inte idag, utvecklar vår websida. Idag är det tyvärr begränsad information.

8. Numera så vill konsumenterna ha en mer individuell upplevelse i butik, man vill inte var som alla andra. Försöker ni möta upp det på något vis?

Absolut. Tänker utifrån ifrån kunden och vad de vill ha, kopierar inte andra. Upplevelsen hos Clas Ohlson är många produkter och service (både utan och med personal) kunden ska förstå utan att behöva söka sig till personalen.

9. Vilka är involverade i processen när ni skapar ett butikskoncept?

Avdelning för butiksplanering, andra intressenter som till exempel säljavdelningen. Men uppdraget går ändå först till avdelningen för butiksplanering. Kundernas åsikter kommer även med genom frekventa kundundersökningar.

10. Hur lockar ni era kunder? Är det genom t.ex. genom pris, service eller själva butiken?

Det breda sortimentet. Kan hitta i princip allt.

Bilaga 8 Intervju

Intervju 2011-05-18 kl 11:00

Clas Ohlson, Butiksanställd, Markel Månsson, Sickla köpkvarter

1. Anser du att butiken spelar en stor roll för företaget i sin helhet?

Absolut, butiken är Clas Ohlson. Företaget vore inget utan butikerna.

2. Tror du att butiken används i ett marknadsföringssyfte idag eller tror du att den kan göra det i framtiden?

De har nyligen expanderat senaste 10 åren, de nya butikerna går bättre. Det är ett tydligt koncept så de behöver ej marknadsföra sig i butikerna.

3. Anser du att klara riktlinjer för dina arbetsuppgifter och hur du ska uppträda i butiken? Tycker du att du ser en röd tråd mellan din roll och butikens koncept?

Det har klara riktlinjer med samma regler överallt. Policy som är genomgående. Man ska känna sig välkommen vilken butik man går in i. Nytt koncept från år 2008. Sickla butiken fick ett ”facelift” trots deras relativt nyöppnade butik år 2007 för att se om det kunde gå ännu bättre. Alla gamla butiker ska successivt byggas om. Drottinggatan har det helt nya konceptet. Ser en tydlig röd tråd men de har eget ansvar och egna idéer, men de har tydliga regler som alla butikerna följer.

4. Vad får ni lära er om butikskonceptet när ni börjar? Till exempel Hur butiken är utformad, vad den ska förmedla, vad personalen i butik ska förmedla.

5. Blir ni informerade om den externa marknadsföringen som sker till exempel tv-reklam och hur ska arbeta med den?

Får gå en kurs när de börjar och har en handbok och ”toolkit” för att kunna följa de rikstäckande kampanjerna.

6. Anser du dig motiverad att vara företagets ansikte utåt och anser du dig ha fått tillräckligt mycket utbildning och information för att kunna göra det?

Känner sig motiverad att jobba på Clas Ohlson då det händer grejer hela tiden. Nya utmaningar, då företaget förändras hela tiden.

7. Upplever du att kunderna vet mycket när de kommer till butiken t.ex. gällande pris och kvalitet?

Mycket kunder har koll och detta på grund av katalogen och internet. Vid katalogsläpp köar kunder utanför butikerna för att få den nya katalogen samtidigt som det är ett jippo med ballonger och de bjuder på godis.

De har ett lågt pris men är fortfarande uppdaterade på deras konkurrenter för att kunna vid behov (har hänt) sänka deras pris för att vinna tillbaka kunderna. Men för det mesta är de självständiga, bryr sig inte speciellt om konkurrenterna och behöver inte göra detta

8. Numera så vill konsumenterna ha en mer individuell upplevelse i butik, man vill inte vara en i mängden. Försöker ni möta upp det på något vis?

Individualitet syns inte speciellt i deras bransch. Det har gått från att vara en järnhandel, ”gubbdagis”, till att de har ett breddat sortiment så det passar de flesta. De är ej nischade. Personalen kan mycket men det är svårt att vara bäst på allt då de har 1600 artiklar, men de har viljan att ta reda på infon till kunden och det är det som är viktigt.

9. Vet du om kunderna har något att säga till om hur butiken är utformad eller hur servicen bör vara?

Idag kan man ge feedback på deras hemsida. Tidigare har det funnits en brevlåda i butikerna där feedback kunde ges. Denna info tar det åt sig och ger vidare till uppåt. Speciellt om det är många kunder som önskar en produkt är det troligt att den tas in.

10. Hur lockar ni era kunder? Är det genom t.ex. genom pris, service eller butiken.

Måste självklart locka nya kunder men, det är ett väl etablerat företag. Lockar främst sina befintliga kunder med ett lågt pris, kampanjer men ger även ett mervärde som tidningen ”fixa själv” som finns på ex pressbyrån. Finns tips och inköpslistor att tillgå i denna tidning och ska fungera som ett mervärde och inte en reklamtidning.

Bilaga 9 Enkätundersökning till kunderna

Enkätundersökning

(Välj ett alternativ)

Kön: Man Kvinna

Ålder: yngre än eller 17 18-30 31-50 51-64 65 eller äldre

1. **Vad gjorde att du gick in i butiken? (förutom produkten)**

pris bekvämlighet sökt info om det tidigare
du är lojal till butiken

Hur väl stämmer nedanstående påståenden på skalan 1-5 där 1 är inte alls, 2 är litegrann, 3 är varken eller/vet ej, 4 är väl och 5 är mycket väl.

2. **Butiken är viktig för mig när jag handlar.**

1 2 3 4 5

3. Jag lockas att besöka butiken efter jag sett tv- eller tidningsreklam.

1 2 3 4 5

4. Jag ser en röd tråd mellan butikens koncept och personalen.

1 2 3 4 5

5. Kampanjer som annonseras ut stämmer när jag kommer till butiken.

1 2 3 4 5

6. Min personliga och individuella smak blir tillfredställd i butiken.

1 2 3 4 5