
Kandidatexamen med huvudområde textilt teknologi - inriktning textil produktutveckling och entreprenörskap
Textilhögskolan
2010-05-26

Rapportnummer: 2010.14.2.

Affärsutvecklingsprojekt för XLNT

Daniella Frischer S071804@utb.hb.se, Ellinor Hallman S071893@utb.hb.se

Handledare: Magnus Bratt
Lars Hedegård

Förord

Vi har under tio veckors tid arbetat med och undersökt det ämne som KappAhl och XLNT avdelningen har givit oss i uppdrag. Ämnet och mötet med kunderna har varit intressant och givande.

Vi vill framför allt rikta ett stort tack till KappAhl för att vi fick möjligheten till att vara en del av utvecklingen med XLNT. Under studiens gång har vi varit i kontakt med ett antal företag som har bidragit med information och gett oss en insyn i deras verksamhet. Vi vill därmed tacka följande företag för deras medverkan; Lindex, Ellos, H&M, och Åhléns. Ett stort tack till de kunder som ställde upp och tog sig tid att svara på våra intervjufrågor. Vi vill förstås även tacka våra handledare Magnus Bratt och Lars Hedegård som har hjälpt oss och kommit med synpunkter och förslag under uppsatsens gång.

Daniella Frischer, Ellinor Hallman

Maj 2010

Abstract

The number of over-weight people in Sweden is increasing according to Statistiska Centralbyrån. The need for clothes in larger sizes has therefore escalated. Since 1997 KappAhl has had a collection called XLNT, which aims at this target group. In the past few years XLNT has grown strong as a brand. This study shall generate ideas for KappAhl how to improve and strengthen the brand.

The purpose of this essay was to explore how KappAhl can go further in developing and improving XLNT. In order to do a thorough study we looked into the competitors to KappAhl's plus-size collection to see how they are managing their plus-size collections. The competitors that KappAhl thinks are the most important are H&M, Lindex, Åhléns and Ellos. Through careful investigations we have been able to explore the customer's opinion about the brand. We have also studied a couple of marketing strategies that would be meaningful for XLNT during the process with developing the brand.

From this we have learned that KappAhl's plus-size collection does not differ significantly from the competitors, therefore the competition is keen. We conclude from our investigations that the customers are quite satisfied with XLNT. What the customers ask for is chiefly better fit, clothes with more attitude and better marketing of the brand. We are also describing the importance of distinct segmentation, differentiation and position. We have showed how KappAhl can improve XLNT both in design, marketing and in reaching out to the customer.

Keywords: Segmentation, differentiation, position, business developing and plus-size.

Sammanfattning

Antalet kraftiga människor ökar i Sverige enligt Statistiska Centralbyrån. Behovet av kläder i större storlekar har därmed blivit mer utbrett. KappAhl har sedan 1997 haft en kollektion vid namn XLNT som vänder sig till detta marknadssegment. XLNT är idag ett relativt känt och inarbetat varumärke som har vuxit stadigt. För att förbättra kollektionen ytterligare vill KappAhl göra en vidareutveckling av XLNT.

Syftet med denna uppsats var att undersöka hur KappAhl ska kunna utveckla och förbättra XLNT kollektionen. För att uppfylla syftet har vi kartlagt de befintliga konkurrenterna H&M, Lindex, Åhléns samt Ellos och deras motsvarigheter till XLNT. Vi har genom kvalitativa undersökningar utrett vad kunderna anser om varumärket i sin helhet med allt ifrån inriktning till varuvisning och marknadsföring. Vidare har vi studerat ett antal marknadsstrategier som är av betydelse för KappAhl och XLNT.

I undersökningen kom vi bland annat fram till att konkurrensen mellan KappAhl och ovanstående företag är hård då deras plus-size sortiment inte skiljer sig så mycket från varandra. Vid de kvalitativa intervjuerna framgick det att kunderna är relativt nöjda med XLNT. Vad som framförallt efterfrågas är bättre passformer, kläder med ett tuffare uttryck samt att KappAhl ska visa upp och marknadsföra sin plus-size kollektion. Vi poängterar även vikten av tydlig segmentering, differentiering och positionering. Avslutningen delger förslag till hur KappAhl kan förbättra XLNT med allt ifrån design, marknadsföring och kundrelation.

Nyckelord: Segmentering, positionering, differentiering, affärsutveckling och plus-size.

Innehållsförteckning

Förord	2
Abstract	3
Sammanfattning	4
Innehållsförteckning	5
1. Introduktion	6
1.1 Inledning	6
1.2 Problemdiskussion.....	6
1.3 Problemformulering.....	8
1.4 Syfte.....	8
1.5 Avgränsningar	8
1.6 Begreppsdefinition.....	9
2. Tillvägagångssätt	10
2.1 Metod.....	10
2.2 Urval av företag.....	11
2.3 Källkritik.....	11
2.4 Validitet och reliabilitet	12
3. Teoretisk undersökning	13
3.1 Marknadsstrategier	13
3.1.1 Marknadsföring	13
3.1.2 Kundfokusering	15
3.1.3 Konkurrensmedel.....	16
3.2 Strength, Weakness, Opportunities and Threats	18
3.3 PEST	18
4. Empirisk undersökning	19
4.1 KappAhl – XLNT.....	19
4.2 Konkurrentanalys	20
4.2.1 H&M – BiB	20
4.2.2 Lindex – Generous.....	20
4.2.3 Ellos – PLUS collection.....	21
4.2.4 Åhléns – Å+.....	22
4.3 Positioneringsmatriser av konkurrenter.....	23
4.4 Sammanställning av intervju med VD Christian W Jansson	25
4.5 Sammanställning av kundintervjuer i Borås	26
4.6 Sammanställning av kundintervjuer i Stockholm	27
4.7 Observationer	29
5. Analys	31
5.1.1 Konkurrens	31
5.1.2 Marknadsföring	33
5.1.3 Kundfokus	35
6. Slutsats	37
6.1 Förslag till vidare forskning.....	39
Referenslista	40
Bilaga 1	43
Bilaga 2	44
Bilaga 3	45

1. Introduktion

I det inledande kapitlet beskrivs bakgrunden till problemet, som i sin tur leder läsaren fram till problemställningen och syftet. Slutligen presenteras avgränsningar, begrepp samt uppsatsens disposition.

1.1 Inledning

Vår livsstil har förändrats mycket under de senaste tjugo åren. Det har sedan slutet av 1980-talet pågått en kraftig ökning av antalet överviktiga i Sverige.¹ Mätningar som Statistiska Centralbyrån utförde på slutet av 80-talet visade att 27,3 procent av kvinnorna i åldrarna 16-84 i Sverige var överviktiga. Nya mätningar som Statistiska Centralbyrån utförde år 2007 visar på att 36,3 procent av kvinnorna inom samma åldersspann är överviktiga eller feta. Störst är antalet kraftiga kvinnor i åldrarna 45-84.²

I och med utvecklingen finns det i dagsläget ett stort behov av kläder för kvinnor som kräver större storlekar. Det finns ett antal varumärken som designar kläder inom detta segment. Bland de stora klädkedjorna i Sverige finns KappAhl med XLNT, H&M med BiB, Åhléns med Å+, Lindex med Generous samt postorderföretaget Ellos med PLUS collection. Trots det är marknaden för plus-size mode i Sverige än så länge inte så utbredd då detta segment inom de nämnda klädkedjorna endast utgör mellan 10-17 procent av deras totala damsortiment. Det finns därmed stor potential i att utveckla detta marknadssegment då närmare 37 procent av kvinnorna mellan 16-84 år är överviktiga. Plus-size marknaden är således långt ifrån mättad. Frågan är hur stort utbudet är och om det verkligen är anpassat efter vad dessa kvinnor vill ha?

1.2 Problemdiskussion

Marknaden för plus-size mode är relativt liten i Sverige i dagsläget, trots att behovet av kläder i större storlekar ökar. En intressant aspekt av den rådande situationen är därmed om kvinnorna inom detta segment verkligen är nöjda med det gällande utbudet och om det är anpassat efter vad dessa kvinnor vill ha? Textil- och modebranschen är en komplex värld som ständigt förändras. Affärsutveckling är därför en betydande del i denna förändring då det krävs att företagen oavbrutet uppdaterar sina mål och strategier för att kunna hänga med i den hårda konkurrens som råder. Vi anser att affärsutveckling är ett mycket spännande ämnesområde, vilket vi har ett stort intresse av att få möjlighet att utveckla våra kunskaper inom. För att skapa oss en tydligare inblick i en företagsverksamhet så kontaktade vi KappAhl och deras interna varumärke XLNT.

1997 startade KappAhl en kollektion vid namn XLNT som riktar sig till större kvinnor. Kollektionen innefattar plagg i alla varugrupper som presenteras på en separat butiksyta. Idag är XLNT ett relativt känt och inarbetat varumärke som har vuxit stadigt. XLNT utgör cirka 17 procent av KappAhls totala damkonfektion.³ Det finns även ett antal tydliga konkurrenter till XLNT som Lindex Generous kollektion, H&M:s BiB sortiment, Åhléns Å+ sortiment samt postorderföretaget Ellos med sin PLUS collection.

¹ <http://www.statshalsan.se/fetma-overvikt-avstannar/> 2010-04-09, klockan 10:50

² http://www.scb.se/Pages/TableAndChart_48681.aspx 2010-04-09, klockan 11:05

³ Annika Arnell kontaktperson på KappAhl XLNT vid intervju 2010-03-03, KappAhls huvudkontor i Mölndal

KappAhl vill göra ett omtag på XLNT för att stärka varumärket och öka dess försäljning. De skulle därmed kunna utveckla sortimentet genom att se över tillverkningsprocessen, distributionen, marknadsföringen, prissättningen, produktutvecklingsprocessen, försäljningen och skyltningen.

Utifrån det faktum att det finns flera sätt att utveckla ett varumärke på har vi genom att studera olika metoder kommit fram till att marknadsföring och olika strategier inom det ämnet är de bästa principerna att tillämpa i vår studie. Anledningen till det är att marknadsföringsstrategierna är både enkla och verkningsfulla att använda sig av. Enligt Philip Kotler är dessa nämligen avgörande för att uppnå effektiv och innovativ marknadsföring.⁴ Utgångspunkten för att kunna utveckla en produkt eller ett varumärke bör därmed vara den tilltänkta målgruppen. Utan kunder finns det nämligen inget varumärke. För att kunna möta kundernas önskemål och vara konkurrenskraftiga är det därmed viktigt att ett företag utarbetar tydliga strategier.

Med det som förutsättning har vi kommit fram till att ett bra sätt att utveckla XLNT på är att utgå ifrån ett antal utvalda marknadsstrategier samt att undersöka vad kunderna har för tankar och idéer kring varumärket. Därför kommer vi att inrikta oss på XLNT kunderna, samt vad KappAhl rent strategiskt kan ta till för verktyg för att förbättra XLNT.

Resultatet av studien är i detta specifika fall i huvudsak tillämpligt på KappAhl och XLNT, men det finns en hel del som andra företag kan ta till sig och dra lärdom av. Företag som likt KappAhl vill utveckla ett internt varumärke kan få idéer och konkreta tips på hur de ska arbeta med varumärkesutveckling. Marknadsstrategier är något som alla företag bör arbeta med i utvecklingen av ett varumärke. De strategier som beskrivs i studien kan därmed de flesta företagen inom konfektionsbranschen tillämpa på ett eller annat sätt. Genom att läsa vår studie kan de även få tips på hur de ska ta sig an kundernas önskemål via kundorienterade metoder.

⁴ Kotler, P. *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*, 2003, sidan I

1.3 Problemformulering

Hur kan KappAhl förbättra XLNT kollektionen samt anpassa varumärket och dess marknadsföring mer efter kundernas önskemål med hjälp av tydliga strategier för marknadsföring och varumärkesutveckling?

1.4 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur KappAhl ska kunna förbättra XLNT vad gäller inriktningen på kollektionen, det vill säga vilken målgruppen den vänder sig till och vilken målgrupp den faktiskt attraherar. Undersökningen kommer även att innefatta varuvisningen av XLNT, huruvida plaggen exponeras i butik och vilken butiksyta kollektionen tilldelas samt hur varumärket marknadsförs i butik via dockor, skyltfönster och planscher samt via media så som magasin och tv-reklam. Vi kommer även att undersöka marknaden för plus-size mode och de företag som KappAhl och XLNT anser vara deras främsta konkurrenter vilka är H&M, Lindex, Ellos och Åhléns. Observationer kommer därför att utföras i ett antal butiker tillhörande samtliga av de nämnda företagen för att på så sätt få en överblick av kollektionernas utförande, varuvisning, marknadsföring samt storleksurval. Dessutom kommer kvalitativa konsumentundersökningar att utföras i en större respektive mindre stad för att ta reda på vad kunden tycker om XLNT i sin helhet och om konsumenternas åsikter skiljer sig åt dessa emellan. I resultatet kommer det sedan att presenteras ett antal olika förslag till hur KappAhl ska kunna utveckla XLNT.

1.5 Avgränsningar

Rapporten avgränsar sig till den övergripande frågeställningen. Uppsatsen syftar till att undersöka hur XLNT ska kunna utvecklas och bli bättre. Då ämnet är omfattande krävs avgränsningar för att lättare kunna fokusera på ämnesområdet.

Vi har för avsikt att fokusera på vad XLNT kunderna anser om varumärket och vad som kan förbättras vad gäller kollektionens marknadsföring så som tv-reklam, Internethandel, kundregister samt affischering och skyltning i butik. Vi har även för avsikt att ta reda på vad kunderna har för tankar och idéer kring kollektionens utförande vilket innefattar dess storleksgradering, utbud, modegrad och passform. Studien kommer inte att beröra de ekonomiska aspekterna i form av försäljningssiffror och eventuella kostnader för omtaget. Att vi har angränsat vår studie till att inte beröra de ekonomiska aspekterna i att utveckla KappAhl och XLNT kan innebära konsekvenser som att de förslag som vi i slutändan delger företaget kan vara för kostsamma att tillämpa. Vi kommer inte heller att ta del i den rådande designprocessen vad gäller till exempel materialval eller mönsterkonstruktion då vi dels begränsas av tidsbrist, samt att vi inte anser oss ha tillräckligt med kunskap inom dessa områden.

Avgränsningar har gjorts till att undersöka konkurrenter som likt XLNT är en del av en svensk klädkedja eller postorderföretag. Undersökningen har därför utförts på plus-size sortiment som XLNT ansett är deras främsta konkurrenter vilka är H&M, Lindex, Ellos och Åhléns. Vilket därmed är företag som liknar KappAhl vad gäller koncept, priser och kvalitet. De företag som är självständiga, specialiserade och nischade inom detta segment kommer vi inte att studera i denna uppsats. Att vi inte kommer att undersöka marknaden för dessa företag

kan innebära att de står för en stor del av försäljningen inom området och att vi därmed inte har med det i beräkningarna.

Studien kommer inte att behandla den ekonomiska krisen och inte heller den pågående lågkonjunkturen. Vi kommer således inte att beröra vad det kan ha fått för eventuella konsekvenser för kundens konsumtionsbeteende och företagets försäljningsstatistik. Vi kommer dessutom att avgränsa oss till att endast undersöka den svenska marknaden för XLNT, vilket kan innebära konsekvenser som att det kan finnas andra aktörer som säljer från utlandet och som har en tydlig påverkan på den svenska marknaden.

1.6 Begreppsdefinition

Med ordet *storstad* avser vi städer med fler än 500 000 invånare. Vi definierar begreppet *mindre stad* som en stad med färre än 110 000 invånare. Ordet *plus-size* avser något som är av en större storlek. I rapporten omnämns exempelvis plus-size sortiment, vilket således innebär ett sortiment med kläder i storlekar från 44 och uppåt. Med ordet *torso* avser vi halvkroppsdockor som används vid butiksexponering.

2. Tillvägagångssätt

I kapitlet beskrivs författarnas metod och urval av företag. Vi belyser vår källkritik samt dess validitet och reliabilitet.

2.1 Metod

Under arbetet med studien har vi valt att undersöka information via olika former av källor som antingen är vetenskapligt baserade eller erfarenhetsbaserade. I största möjliga mån har vi sökt varierande källor i den utsträckning det fanns att tillgå inom ämnet. Stor del av vårt material grundar sig på personliga intervjuer med kunder inom målgruppen. De intervjuade är slumpmässigt utvalda XLNT kunder som befunnit sig i en av de valda KappAhl butikerna vid tidpunkten för intervjutillfället i respektive stad. Valet av butiker där intervjuerna har utförts baseras på författarnas uppfattning om deras betydelse för KappAhl, XLNT samt deras kunder vad gäller geografisk placering, storlek till ytan samt innehåll. Det slumpmässiga urvalet resulterade i att elva stycken intervjuades i Borås och tolv stycken intervjuades i Stockholm. Antalet intervjuade baserades på att en mättnadspunkt hade nått, vilket innebär att svaren upprepar sig och ett mönster börjar urskilja sig.⁵ Vi har utrett vad denna specifika målgrupp anser om XLNT vad gäller kollektionens utförande, marknadsföring samt varuvisning för att på så sätt komma fram till hur de ska kunna förbättra varumärket som helhet. Vid utförande av kundundersökningar finns det två typer av undersökningsmetoder att tillgå, kvantitativa och kvalitativa. Kvantitativa undersökningar genomförs ofta via enkäter och telefonintervjuer medan kvalitativa undersökningar kan genomföras via personliga intervjuer, gruppintervjuer eller fokusgrupper.⁶ Metoden som vi har valt att använda oss av i studien är kvalitativa undersökningar i form av personliga intervjuer. De kvalitativa undersökningarna är ett bra verktyg för att till exempel ta reda på vad kunderna tycker om företaget och de befintliga produkterna när nya produkter ska utvecklas för att tilltala kundens behov.⁷

Frågorna som kommunicerats till de slumpmässigt utvalda kunderna arbetades fram i samarbete med Annika Arnell, kollektionsansvarig för XLNT. De är därmed utformade utifrån KappAhl och XLNT:s mål för utvecklingen av varumärket, samt vilka frågor som de ville ha besvarade av XLNT:s kunder. Vad gäller de som intervjuats på Åhléns, Lindex, Ellos och H&M har kontakten på samtliga av de nämnda företagen förmedlats via berörd växel för att komma i kontakt med en ansvarig person inom respektive plus-size segment. Då Annika Arnell är kollektionsansvarig och därmed leder utvecklingsprojektet för XLNT valde vi att intervjua och diskutera studien kring XLNT:s omtag med henne.

I den empiriska delen har konkurrenterna H&M, Lindex, Åhléns och Ellos studerats för att på så sätt få en uppfattning om vad XLNT saknar och vad som är deras styrka. Företagen har kontaktats via mail eller telefon där bakgrundsfrågor kring plus-size sortimenten har ställts. Anledningen till att en del av företagen intervjuats via telefon och en del via mail beror dels på företagets kontaktbarhet men även deras egna val av informationskanal att besvara de ställda frågorna på. Vad gäller observationen av XLNT och deras främsta konkurrenter Åhléns, Lindex, H&M och Ellos så innefattar den bedömningar av respektive plus-size

⁵ Erixon Arreman, I Hällgren, C. *Kvalitativa forskningsintervjuer – Erfarenheter av kvalitativa forskningsmetoder*. Umeå Universitet, sidan 23

⁶ Nyberg, Rainer. *Skriv vetenskapliga uppsatser och avhandlingar med stöd av IT och Internet*, 2000, sidan 100-102

⁷ http://www.temo.se/Templates/Page___96.aspx 2010-04-19, klockan 14:17

sortiments varuvisning, det vill säga huruvida plaggen hänger inspirerande i butiken samt var i butiken sortimentet har placerats. I observationen har respektive segments storleksgradering även dokumenterats för att på så sätt kunna jämföra kollektionernas bredd. Iakttagelsen innefattas också av dessa plus-size kollektioners utformande och på vilket sätt de kan uppfattas av kunden.

Vi är väl medvetna om att källorna kan vara vinklade och har därför valt att hämta information från tillförlitliga källor. Att dessa informationskanaler är tillförlitliga har vi säkerställt genom att källorna är vetenskapliga, akademiska och erfarenhetsbaserade. Vi har även försökt att se informationen från flera olika perspektiv för att på så sätt bedöma dess relevans. I studien har vi använt oss utav en kombination av deduktion och induktion, vilket kallas abduktion. I det abduktiva resonemanget sammanbinds teori med empiri.⁸

2.2 Urval av företag

Urvalet av företag baseras på KappAhls uppfattning om vilka de anser vara de främsta konkurrenterna till XLNT. De företag som kommer att studeras är därmed H&M, Lindex, Ellos samt Åhléns och respektive varumärkes plus-size kollektion. Anledningen till varför KappAhl beskriver dessa företag som sina främsta konkurrenter är på grund av att det är svenska klädkedjor eller postorderföretag med plus-size kollektioner i samma prisklass som riktar sig till en specifik målgrupp. I studien kommer vi bland annat att undersöka företagets marknadsföring, plus-size kollektionernas utföranden samt hur dessa tilltalar den tilltänkta målgruppen.

2.3 Källkritik

Författarna har under studiens gång bedömt källor utifrån dess *sanningshalt, korrekthet, relevans, objektivitet och tillförlitlighet*. Den största mängd information kommer från intervjuer som analyserats av författarna. Då information har funnits, via författade texter eller elektroniska källor har informationens värderats. Det har lagts stor vikt vid att studera vem som författat källan samt i vilket sammanhang den har påträffats. Författarna har medvetet valt bort källor som har upplevts oseriösa, opålitliga eller haft speciellt uttalad politisk vinkling. Då tryckt litteratur har använts har de varit skrivna av auktoriserade och välkända författare. Författarna anser att rimliga åtgärder har vidtagits för att förhindra att information hämtas från källor av felaktigt slag.

⁸ http://www.eki.mdh.se/personal/mlc01/metod_0_7/Induktion_deduktionochabduktion.html 2010-06-29, klockan 17:51

2.4 Validitet och reliabilitet

Validitet syftar till att författarna mäter det som är relevant i sammanhanget. Reliabilitet i sin tur avser att det som författarna har mätt är tillförlitligt.⁹ Vi gör inga anspråk på uppsatsens generella reliabilitet då detta är en kvalitativ studie som därmed har tolkats av författarna. Studien anses vara tillförlitlig i detta specifika fall. Vad gäller studiens validitet har det genom teori och empiri mätts vad som var för avsikt att mäta. De iakttagelser som författarna har gjort av konkurrenterna under studiens gång kan inte anses vara tillförlitliga vid andra studier. Dock kan de inspirera till att användning av liknande metoder.

⁹ <http://infovoice.se/fou/bok/10000035.htm> 2010-04-30 klockan 15:25

3. Teoretisk undersökning

I kapitel tre utförs den teoretiska undersökningen, där studeras information om marknadsstrategier och marknads- och omvärldsanalyser.

3.1 Marknadsstrategier

”Marknadsföring är svaret på hur man konkurrerar på annat än priset”, säger Philip Kotler i sin bok *”Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö”*.¹⁰ Marknadsföring sträcker sig längre än till dem som är anställda för att skicka ut reklam och göra annonser. Marknadsföring är till för att ”omvandla människors behov till lönsamma möjligheter”.¹¹

Då ett företag ska utveckla ett varumärke och öka kundtillfredsställelsen är det viktigt att tillämpa rätt metoder för att nå bästa resultat. Enligt Philip Kotler finns det en rad olika marknadsföringsstrategier vilka han anser är avgörande för att kunna uppnå en effektiv och innovativ marknadsföring.¹² Då det inte finns möjlighet att återge samtliga av dessa strategier på grund av att studiens omfång därmed skulle bli för brett så har vi valt ut ett antal av dem. Valen som har gjorts bygger dels på KappAhls tankar kring vad de vill fokusera på i arbetet med XLNT, samt författarnas uppfattning om vilka strategier som skulle vara mest lämpade för KappAhl att tillämpa i arbetet med att utveckla XLNT och för att tillfredsställa deras tilltänkta målgrupp.

3.1.1 Marknadsföring

Företagets relationer med kunder, anställda, leverantörer, distributörer, handlare och återförsäljare är viktiga. Vid eventuella problem kan skador i relationen vara mycket missgynnsamma för företaget. Relationsmarknadsföring fokuserar i första hand på partner och kunder och i andra hand på produkten. Det innebär också att företagen lägger större vikt vid att behålla sina kunder än att skaffa nya.¹³ I många fall kan exempelvis flera fabriker leverera kläder i lika bra kvalitet, men bara en av fabrikererna levererar kläderna i rätt tid. Vid relationsmarknadsföring är det värt att betala extra för den tjänsten. Det är en fråga om förtroendefulla relationer (och helst långsiktiga) – dels gentemot kunden och gentemot produktionen.¹⁴ På företag med relationsmarknadsföring arbetar de anställda mindre i avdelningar och mer i grupper med olika utbildningar, kunskaper och professioner. Inom relationsmarknadsföring ska företagen lyssna och lära mer än de talar och tror sig veta.¹⁵

De 4 P:na inom relationsmarknadsföring:

Produkt – produkterna anpassas mer utefter kundens preferenser och nya produkter som utvecklas anpassas tillsammans med leverantörer och distributörer.

Pris – priserna blir mer och mer utformade efter den som ska köpa produkten. Vid business-to-business sätts oftast priserna efter förhandlingar. Priset till kund är baserat på relationen med kunden.

Distribution (plats) – direkt marknadsföring till kunden gör att mellanhänder försvinner och problem undviks. I marknadsföringen är det viktigt att lägga fram att kunden har många

¹⁰ Kotler, P. *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*, 2003, sidan III

¹¹ Ibid, sidan V-VI

¹² Ibid, sidan I

¹³ Ibid, sidan 139-140

¹⁴ Lundqvist, O och Albertsson, S. *Marknadsföring*, 1997, sidan 367

¹⁵ Kotler, P. *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*, 2003, sidan 139-140

valmöjligheter vad det gäller hur de vill beställa, betala, ta emot, installera och reparera produkten.

Kommunikation (påverkan) – individuell kommunikation och dialog är viktig inom relationsmarknadsföring, RM. Företagen bör installera ”extranät” för storkunder för att underlätta kommunikation så som informationsbyte, beställningar och betalningar.¹⁶

”Kommunikation är det bredare begreppet oavsett om den är planerad eller inte”. Med detta menas att all kommunikation som sker mellan kund och företag/försäljare inte alltid är en medveten kommunikation. Exempel på det är bland annat att en försäljares klädsel kommunicerar hur vi ska uppfatta säljaren. Likaså speglar ett företags kontorslokaler mycket om företaget. Kommunikationen är en känsla eller uppfattning kunden får och gör val utefter.¹⁷ Långsiktiga relationer är av stor vikt när det gäller ett företags lönsamhet. Kommunikation har därmed stor betydelse. Dock är det inte kommunikation i form av reklam som är den mest verkningsfulla formen, då det är lite av det budskap som ett företag sänder ut som når fram till kunden. ”Vi vill ha massor av information – om oss själva. Vi vill inte ha mer information – om er” Det mest slagkraftiga sättet att marknadsföra företaget på är därför att skraddarsy marknadsföringen till nyckelkunden.¹⁸

Promotion är det som ”stimulerar medvetenheten”. Företagen skickar ut meddelanden om företaget via reklam och Public Relations med mera. I dag finns det många kanaler att nå ut till kunderna på där internet är en av de främsta. Det negativa är att många slänger reklam utan att titta på den, oavsett om det är på internet via mail eller om det är reklam i fysiskformat som kommer till brevlådorna. Vid flertalet tillfällen har företag anlitat kändisar så som idrottsmän, skådespelare eller bloggare för att få uppmärksamhet kring sitt varumärke eller företag.¹⁹ För företagen är media livsnödvändiga. Det finns flera olika former av media med olika prisnivåer, mängden de når ut till skiljer sig åt och de har olika stor genomslagskraft. Kotler skriver ”framtidens media ligger inte inom broadcasting (massmarknad) utan inom narrowcasting (fokusering)”.²⁰

Shopping via företagets hemsidor är idag en nödvändighet. Shoppingen finns tillgängligt 24 timmar om dygnet, 7 dagar i veckan.²¹ ”Finns du inte med på nätet så tappar du i försäljning”, det har Andrew Hayward ansvarig för Ikeas distansförsäljning sagt i en intervju. Nätkunden vill känna sig omhändertagen och det måste vara snabbt och enkelt att hitta.²² Företaget kan enkelt delge information om sig själva samt att erbjuda kunden att handla när det passar besökaren. Företagen kan få en större spridning på sina varor eftersom internet når alla. Då en kund handlar via internet finns det möjlighet till att knyta den kunden till sig med hjälp mailadresser dit kunden kan få information, erbjudanden, rabatter samt företags- och produktinformation.²³ Företag som redan nu är duktiga på logistik vad gäller lagerhållning och att distribuera varor snabbt och i tid, är också duktiga på e-handel exempel på sådana företag är: Ikea, H&M och Claes Ohlsson.²⁴

¹⁶ Kotler, P. *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*, 2003, sidan 143

¹⁷ Kotler, P. *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*, 2003, sidan 62-64

¹⁸ Edman, R och Laurelli, R. *Key Account Management Nyckeln till framgång*, 1997, sidan 99

¹⁹ Kotler, P. *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*, 2003, sidan 62-64

²⁰ Kotler, P. *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*, 2003, sidan 117-188

²¹ Kotler, P. *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*, 2003, sidan 59-62

²² Lundqvist, O och Albertsson, S. *Marknadsföring*, 1997, sidan 387

²³ Kotler, P. *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*, 2003, sidan 59-62

²⁴ Lundqvist, O och Albertsson, S. *Marknadsföring*, 1997, sidan 387

3.1.2 Kundfokusering

Genom att mäta kunders tillfredsställelse mäts företagets framtid. Vid hög tillfredsställning får företaget fler marknadsandelar. Kunden ska vara viktigast för företaget. Nedan följer fakta om kundtillfredsställelse som är taget ut Philip Kotlers bok *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*:

1. Att skaffa nya kunder kostar mellan fem och tio gånger mer än att tillfredsställa och behålla de kunder som företaget redan har.
2. Genomsnittsföretaget förlorar mellan fem och tio procent av kunderna varje år.
3. En femprocentig minskning av kundbortfallet kan öka lönsamheten med mellan 25 och 85 procent, beroende på bransch.
4. Kundlönsamheten tenderar att öka ju längre kunden behålls.

Kundfokusering och kundtillfredsställelse är nödvändigt men inte ett tillräckligt mål, dessa kan visserligen inte förutspå hur kunderna står sig i en stark konkurrenskraftig bransch.²⁵

Kundregister registrerar de köp som kunder gör i företags butiker. Via kundregister kan man fresta med rabatter till trogna kunder respektive få tillbaka kunder som inte har varit aktiva med hjälp av diverse erbjudanden. Kundregister bör finnas i en databas så att utskick enkelt kan ske till urvalsgrupper. Då företaget skickar marknadsföring till företagets kundregister är den riktad direkt till målgruppen.²⁶

I en artikel skriven av Park et al 27 beskriver de olika studier gjorda på kunders beteende gentemot varumärken. De skriver i artikeln om hur viktigt det är för företagen att kunder får en bra uppfattning om företaget. Åsikterna som kunderna har är baserade på personliga intryck och dessa kan kvarstå under mycket långa perioder, de är även mycket svåra för företagen att ändra.²⁷ Författarna har definierat olika sorters relationer mellan kunderna och företagen. Bland annat beskriver de relationen mellan kund och företag då konsumenten definierar sig själv med ett varumärke eller företag, eller för att man kan relatera till företagets kärnvärden. Förhållandet mellan hur företaget har positionerat sig och vad kunden har för uppfattning om företaget kan få stora konsekvenser om dessa inte stämmer överens. Kunder kan därmed gå förlorade.²⁸ Genom att företag aktivt arbetar med att utveckla hur de vill uppfattas och tydligt förmedlar den känslan till kunden och om kunden också delar deras uppfattning och värderingar kan det tillsammans skapa ett starkt band mellan företaget och kunden. Sammanfattningsvis anser författarna att känslor, passion och så kallade mentala representationer styr kundernas känslor om företagen.²⁹

²⁵ Ibid, sidan 81-83

²⁶ Lundqvist, O och Albertsson, S. *Marknadsföring*, 1997, sidan 307

²⁷ C. Whan Park, Deborah J. MacInnis, Joseph Priester, Andreas B. Eisingerich, & Dawn Iacobucci, *Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers*, Journal of Marketing. Vol 74, november 2010, sidan1-2

²⁸ Ibid, sidan 2-3

²⁹ Ibid, sidan 3

3.1.3 Konkurrensmedel

Positionering är den kommunikationsstrategi som ska identifiera hur ett företag ska påverka kundens hjärta och hjärna. Det innebär att de tydligt kommunicerar en känsla till kunden som gör att denne minns varför företaget är bäst.³⁰ Den bästa positioneringen är när företag är helt unika och svåra att efterlikna. I vissa fall kan det vara svårt då förstaplatsen redan är tagen. Vad ett företag kan göra om en sådan situation uppstår är att skapa en ny kategori som de kan vara först i.³¹ Ett företags positionering kan dock bli farlig då företaget måste ompositionera sig. En situation som då kan uppstå är att kunden inte förstår hur företaget helt plötsligt hänger ihop med något annat än vad de förväntat sig, vilket företagen kan förlora kunder på.³² Vid **differentiering** är det produkten som är i fokus. Den produktutvecklingsstrategi som företaget väljer handlar om hur de ska skilja sig från konkurrenterna och att bestämma hur de ska vara bäst.³³

Segmentering handlar om affärsstrategi, de aktiva val ett företag gör i att välja vem den tilltänkta kunden är. På så sätt kan företaget ta fram produkter, rikta marknadsföring och andra resurser mot den utvalda kunden.³⁴ Företagen identifierar olika marknadssegment. Segmenten delas upp i tre olika kategorier. Den mest traditionella segmenteringen är *demografisk segmentering*, vilken innebär att man urskiljer en del av befolkningen exempelvis kvinnor mellan 20-30 år. Den andra kategorin kallas *behovssegmentering*. Det är en segmentering där en grupp människor med ett tydligt behov som behöver fyllas blir de adresserade för marknadsföringen. Den tredje gruppen är *beteendesegmentering*, vilket innebär att uppdelningar görs utefter hur kunder betar sig. Oftast används dessa segmenteringar tillsammans då gemensamma egenskaper eftersöks för att kunna analyseras.³⁵

³⁰ Edman, R och Laurelli, R. *Key Account Management Nyckeln till framgång*, 1997, sidan 98

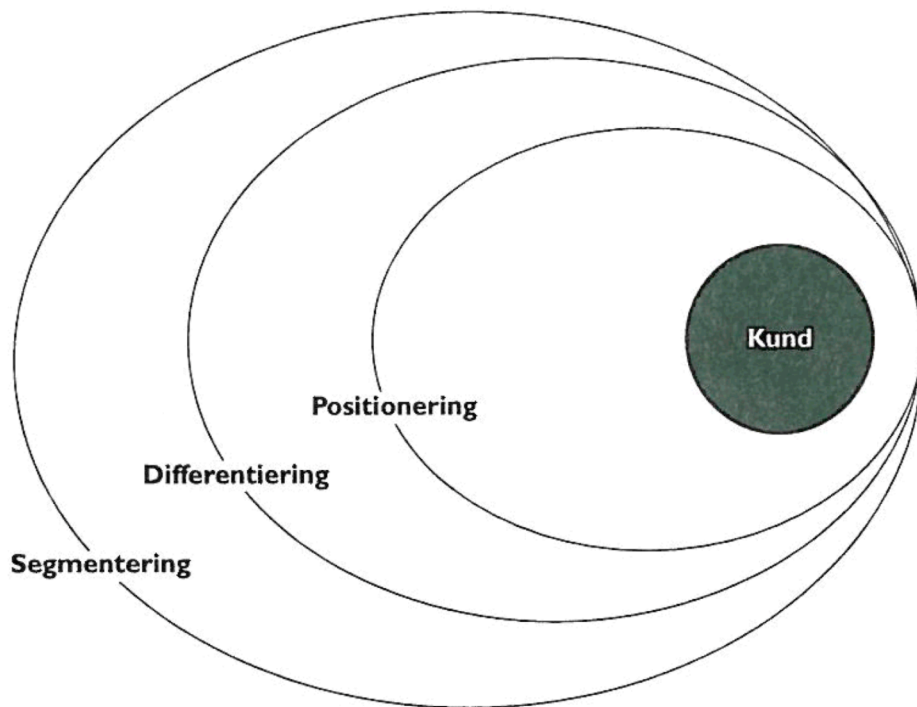
³¹ Gezelius, C. Marknadsföringsskolan lektion 4: Positionen på marknaden, Chef utgåva nr 4, 2004, sidan 67

³² Kotler, P. *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*, 2003, sidan 129-132

³³ Edman, R och Laurelli, R. *Key Account Management Nyckeln till framgång*, 1997, sidan 97

³⁴ Ibid, sidan 97

³⁵ Kotler, P. *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*, 2003, sidan 145-146



36

Bilden symboliserar vikten av de tre strategierna. Segmentering, differentiering och positionering är beroende av varandra och bör därför alltid användas tillsammans³⁷

³⁶ Bild: Andersson, B. *Positionering: Konsten att vara först*, 1993

³⁷ Edman, R och Laurelli, R. *Key Account Management Nyckeln till framgång*, 1997, sidan 97

3.2 Strength, Weakness, Opportunities and Threats

SWOT-analysen är ett verktyg till att kartlägga ett företags styrkor och svagheter samt de möjligheter och hot som omvärlden bidrar med. Analysen kan användas både på kort och lång sikt. Med hjälp av SWOT-analysen kan ett företag utforma strategier, vilket kan användas både för en helhetsanalys av företaget samt för att utvärdera en specifik produkt eller produktgrupp.³⁸ SWOT-analysen används för att företag svart på vitt ska se sina styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Den ger också företag en möjlighet att hitta en nisch, genom att ta till vara på styrkorna och möjligheterna, där de kan vara först och därmed öka sin konkurrenskraft. Samtidigt kan företagen aktivt arbeta med att förbättra svagheter och undvika hoten.³⁹

3.3 PEST

PEST-analysen är ett redskap till att bedöma den egna verksamheten samt marknaden i förhållande till omvärlden, vilket används i arbetet med att nå utsatta mål och fatta viktiga beslut. I PEST-analysen undersöks olika omständigheter kring de fyra faktorerna Politik, Ekonomi, Socialt och Tekniskt.⁴⁰

Politiskt:

Politiskt sett finns det ett antal olika faktorer som ett företag måste ta hänsyn till angående bland annat importförbud, lagändringar, handelsregler, skatteregler och konsumentskydd.

Ekonomiskt:

Ekonomiska aspekter som inflation och deflation har en tydlig påverkan på företagen på olika sätt. Råvarupriserna kan förändras och kronans värde kan antingen stiga eller sjunka. Kundernas konsumentbeteende kan därmed förändras beroende på den ekonomiska situationen i landet.

Socialt:

Ändrade konsumtionsvanor och trender är sociala faktorer som ett företag inom konfektionsbranschen bör ta hänsyn till vid utvecklandet av verksamheten. Demografi, inkomstfördelning, utbildning och fritid är exempel på andra sociala aspekter som kan påverka ett företag på ett eller annat sätt.

Teknologiskt:

I dagens samhälle har de teknologiska aspekterna stor påverkan på företagets verksamheter. Infrastruktur, internet och mobilt är ett fåtal exempel på tekniska faktorer som tar allt mer utrymme i företagets vardagssysslor.

³⁸ Kotler, P. Armstrong, G. Wong, V. Saunders, J. *Principles of Marketing*, Fifth European Edition, 2008, sidan 135-138

³⁹ http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm 2010-12-07, klockan 20:43

⁴⁰ Kotler, P. Armstrong, G. Wong, V. Saunders, J. *Principles of Marketing*, Fifth European Edition, 2008, sidan 4

4. Empirisk undersökning

I kapitel fyra utförs den empiriska undersökningen som består av konkurrentanalyser, kundintervjuer samt intervju med KappAhls VD.

4.1 KappAhl – XLNT

I en källarlokal i Göteborg startade KappAhls historia. Det var när Per-Olof Ahl 1953 öppnade en kappbutik med låga priser och hög kvalitet som kunder köade i timmar och succén var ett faktum. På 50-talet var KappAhls vinstrecept ”kontantköp, låg vinstmarginal, stora volymer, få mellanhänder och duktiga medarbetare”.⁴¹ KappAhl riktar sig främst till kvinnor i åldrarna 30-50 år. Det är oftast de som handlar kläder till hela familjen. KappAhls affärsidé är: ”Prisvärt mode för många människor”.⁴²

KappAhl har en vision om; ”att bli den ledande och mest lönsamma modekedjan i Norden för kundgruppen 30-50 år”. För att uppnå sin vision har KappAhl en strategi, vilken bygger på intäktstillväxt och förbättrad lönsamhet. Strategin består även av expanderings av butiksnätet samt att hela tiden förbättra butikernas framtoning, öka försäljningen i butikerna och utnyttjandet av skalfördelar i affärsmodellen.⁴³

Den 31 augusti 2009 redovisade KappAhl en omsättning på cirka 5 miljarder och ett rörelseresultat på 525 miljoner.⁴⁴ Det totala värdet för KappAhl uppgick i början av 2009 till 194 miljarder kronor.⁴⁵ KappAhl har cirka 4300 anställda och 350 butiker sammanlagt i Sverige, Norge, Finland, Polen och Tjeckien.⁴⁶

XLNT skapades av KappAhl 1997 och har kläder för kvinnor som kräver större storlekar. I kollektionen finns ett brett urval av varor där alla varugrupper är representerade. Sortimentet är graderat från storlek 44 till 54 och L-3XL, där storlek 44 till 48 även återfinns i det övriga damsortimentet. Det innebär att ett stort antal av kunderna ges möjligheten att handla från båda sortimenten. XLNT kollektionen marknadsförs i butik och exponeras på en separat butiksyta. Vad gäller modegraden och kvaliteten på varorna ska de vara av samma slag som hos övriga damkollektionen. XLNT är numera ett relativt känt och inarbetat varumärke som utgör cirka 17 procent av den totala damkonfektionen. KappAhls butiker är indelade i A- B- respektive C-butiker i förhållande till hur stora de är, hur mycket de säljer, hur stor kundtillströmning de har och så vidare. På samma sätt är XLNT uppdelat i A, B och C sortiment. A-sortimentet är det grundsortiment som alla butiker får, B-butikerna får också A-sortimentet samt ytterligare sortiment det vill säga B. C-butikerna i sin tur får tilldelat sig hela sortimentet, alltså A, B och C. Här är artikelbredden alltså störst och många gånger är det ett stort djup vad gäller det totala antalet av varje modell.⁴⁷

⁴¹ <http://www.kappahl.com/corp/About-Kappahl/Fakta/Historik/> 2010-04-06, klockan 19:06

⁴² <http://www.kappahl.com/corp/About-Kappahl/Fakta/Barn-overall/> 2010-04-06, klockan 19:01

⁴³ Ibid.

⁴⁴ http://investors.kappahl.com/index.php?p=about&afw_lang=sv 2010-04-06, klockan 19:21

⁴⁵ <http://www.kappahl.com/corp/About-Kappahl/Fakta/Barn-overall/> 2010-04-20, klockan 18:21

⁴⁶ http://investors.kappahl.com/index.php?p=press&afw_lang=sv 2010-04-20, klockan 18:33

⁴⁷ Annika Arnell kontaktperson på KappAhl XLNT

4.2 Konkurrentanalys

En konkurrentanalys handlar till stor del om att identifiera ett företags konkurrenter för att sedan rangordna och prioritera dem.⁴⁸ Analysen avser att fokusera på existerande resurser och konkurrensfördelar som de befintliga konkurrenterna besitter.⁴⁹

4.2.1 H&M – BiB

Hennes & Mauritz grundades 1947 av Erling Persson. Den första butiken som hette Hennes öppnades i Västerås och sålde enbart damkläder. År 1967 initierade Erling Persson planer för att köpa företaget Mauritz Widforss som sålde jaktutrustning och herrkläder. Lanseringen skedde 1969 och företaget kom då att byta namn till Hennes & Mauritz som sålde både herr- och damkläder.⁵⁰ VD Karl-Johan Persson är tredje generationens Persson som leder H&M.⁵¹

H&M säljer idag kläder och kosmetika i 2000 butiker på 37 marknader världen över.⁵² Företaget har sammanlagt cirka 76 000 medarbetare. 2009 hade H&M en omsättning som uppgick till 118 697 MSEK.⁵³ ”H&M:s affärsidé är att erbjuda ”mode och kvalitet till bästa pris”.⁵⁴ ”Rätt vara till rätt butik i rätt tid” är H&M:s nyckel till framgång, det gör att kunderna alltid kan hitta något nytt och spännande.⁵⁵

BiB skapades 1992 för kvinnor som är i behov av större storlekar. Den enda kommunikationskanalen som BiB använder är butikerna. Eftersom BiB är en del av H&M:s damsortiment hängs kläderna också i anslutning till den, dock separat.⁵⁶ Övriga frågor som ställdes valde H&M att inte svara på.

4.2.2 Lindex – Generous

Ingemar Boman och Bengt Rosell öppnar 1954 en underklädesbutik vid namn Fynd i Alingsås. En kort tid därefter förvärvas bolaget Lindex i Göteborg, vilket även blir namnet på de efterföljande butikerna. Under sextioalet utvecklas sortimentet med damkläder i form av blusar och jumprar. Lindex fortsätter sedan att växa i både Sverige och Norge under sjuttioalet. Sortimentet breddas med kjolar och byxor, då främst jeansen som slår igenom på allvar. Lindex expansion når rekordnivåer under åttiotalet och de går in på nya marknader som Danmark, Finland och Storbritannien. Dessutom utökas sortimentet ytterligare med barnkläder, vilket blir mycket framgångsrikt. 2007 blir det finländska börsbolaget Stockmann nya ägare av Lindex. Centraleuropa och då Baltikum och Tjeckien är nya marknader som Lindex expanderar på.⁵⁷

⁴⁸ [http://webappo.sh.se/C1256CFE004C57BB/0/77F1568553C056E5C12573FE00302CD7/\\$file/konkurrentanaly_sprocent202.pdf](http://webappo.sh.se/C1256CFE004C57BB/0/77F1568553C056E5C12573FE00302CD7/$file/konkurrentanaly_sprocent202.pdf) 2010-05-05 klockan 17:34

⁴⁹ http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/22181/1/gupea_2077_22181_1.pdf 2010-05-05 klockan 18:20

⁵⁰ Bo Petterson, *HM handelsmännen*, 2003, sidan 70-71

⁵¹ <http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article532537.ece> 2010-05-19, klockan 12:30

⁵² http://www.hm.com/se/omhm/hmivrliden_worldofhm.nhtml 2010-05-19, klockan 13:15

⁵³ http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/kortomhm_hminbreif.nhtml 2010-04-11, klockan 19:07

⁵⁴ http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/vraffrsid_ourphilo.nhtml 2010-05-06, klockan 12:29

⁵⁵ http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/frnidtillkund_fromideatostore.nhtml 2010-05-19, klockan

⁵⁶ Elin Johansson, H&M 2010-05-11

⁵⁷ <http://www.lindex.com/se/info/historien-om-lindex/> 2010-04-08, klockan 11:15

Lindex är idag en av norra Europas ledande modekedjor, med cirka 400 butiker i tio länder. Deras affärsidé är: ”Lindex erbjuder ett inspirerande prisvärt mode. Vi ger dig som kund genomtänkta kollektioner med rätt modekänsla och ett högt nyhetstempo”.⁵⁸

”Generous är Lindex varumärke för modemedvetna kvinnor som kräver lite större storlekar”. Generous kollektionen har funnits sedan 1990-talet.⁵⁹ Sortimentet innehåller allt ifrån jeans och toppar, till kavajer, blusar, tunikor, underkläder och kappor i storlekarna 44-52. Generous följer samma modetrender som den övriga damkonfektionen.⁶⁰ Sortimentet är placerat på en separat avdelning i butikerna och marknadsförs via dessa butiksytor och till Lindex Club medlemmar. Generous står för ungefär 10 procent av det totala damsortimentet.⁶¹

4.2.3 Ellos – PLUS collection

Ellos grundas 1947 av Olle Blomqvist.⁶² Ellos ägs av Redcats Nordic som också äger, La Redoute, Catalog, Enjoy och Jotex. De är ledande i Norden på distanshandel. Redcats Nordic hade 2007 1100 anställda och omsatte 3,1 miljarder kronor. Redcats Nordic är en del av Redcats Group som har sin marknad över hela världen. Redcats Group ägs i sin tur av PPR.⁶³ I företaget PPR ingår storjättar som Gucci, Bottega Veneta, YSL couture, Balenciaga, Alexander McQueen och många fler.⁶⁴

Ellos PLUS collection har funnits sedan tidigt 90-tal. De var de första som hade kollektioner i stora storlekar. PLUS collection uppgår till cirka 15 procent av det totala damsortimentet och graderas från storlek 42-64. Dessutom har Ellos kläder i storlekar upp till 60 på delar av det ordinarie damsortimentet. I Elloskatalogen finns således stora storlekar på cirka 56 procent av Ellos damkläder. PLUS collection har ett eget kapitel i katalogen med tydligt märkta sidor och en framsida. Kläderna som produceras i det ordinarie sortimentet och som finns i större storlekar har en speciell markör som signalerar att stora storlekar finns tillgängligt. På Internet finns en specifik avdelning för PLUS collection. Som extra marknadsföring skickar Ellos ut en egen katalog (utöver katalogen med alla sortimenten) till kunder som köper storlek 42 och större, vilken brukar levereras cirka fem veckor efter ordinarie katalog. Ellos skickar också ut mail med erbjudanden och information till kunder i deras kundbank.⁶⁵

⁵⁸ <http://www.lindex.com/se/info/lindex-i-korthet/> 2010-04-08, klockan 11:45

⁵⁹ Anna Lindblad, Lindex 2010-04-07

⁶⁰ <http://www.lindex.com/se/info/vart-mode-dam/> 2010-04-08, klockan 11:53

⁶¹ Anna Lindblad, Lindex 2010-04-07

⁶² http://www.ellos.se/CustomerSupport/Smartguide.aspx?Key=History_Text&CategoryId=36020 2010-04-07, klockan 10:50

⁶³ http://www.ellos.se/CustomerSupport/Smartguide.aspx?Key=Work_Text&CategoryId=36023 2010-04-07, klockan 11:00

⁶⁴ http://www.ppr.com/front_sectionId-186_Changelang-en.html 2010-04-07, klockan 11:01

⁶⁵ Karin Malmgren, Ellos 2010-04-07

4.2.4 Åhléns – Å+

1899 grundade Johan Petter Åhlén och Erik Holm postorder företaget Åhlén och Holm i Insjön i Dalarna. Mode, skönhet, hem och media har sedan starten ingått i Åhléns utbud av varor. Livsmedel var även en del av sortimentet mellan 1930-talet till 1990-talet. Åhléns sålde även varor via postorder under många år, men på 1960-talet avvecklades postorderrörelsen och verksamheten fokuserades till Tempokedjan. Företaget ändrade 1985 sin profil för samtliga varuhus till Åhléns och sedan 1988 ingår Åhléns i Axel Johnson AB som ägs av Antonia Ax:son Johnson med familj. Åhléns genomgick en tydlig förändring under 1990-talet, och är idag en modern detaljhandelskedja som har inriktat sig på mode, skönhet och hemmet.⁶⁶

Åhléns består idag av 76 Åhlénsvaruhus i Sverige och 28 Åhléns hembutiker i Norge. Åhlénsgruppen består även av butikskedjan Kicks samt heminredningskedjan Lagerhaus. 2008 var den totala omsättningen för Åhlénsgruppen 5,8 miljarder kronor exklusive moms.⁶⁷ ”Åhléns affärsidé är att vara den bästa kedjan för modern shopping för den evigt unga kunden”⁶⁸

Å+ är Åhléns sortiment för kvinnor som kräver större storlekar. Å+ kollektionen har funnits sedan 1999 och utgör idag cirka 15 procent av det totala damsortimentet (enbart kläder ej underkläder). Å+ marknadsförs i butik och i Åhléns klubbtidning på webben. Kollektionen exponeras som ett koncept inom dam i butik, med egna dockor och bilder.⁶⁹ Å+ sortimentet är graderat i storlekarna 44-54, och vid bokstavsgradering benämns de som S, M och L.⁷⁰

⁶⁶ http://www.ah lens.se/om_ah lens/ah lens_historia/ 2010-04-19, klockan 12:01

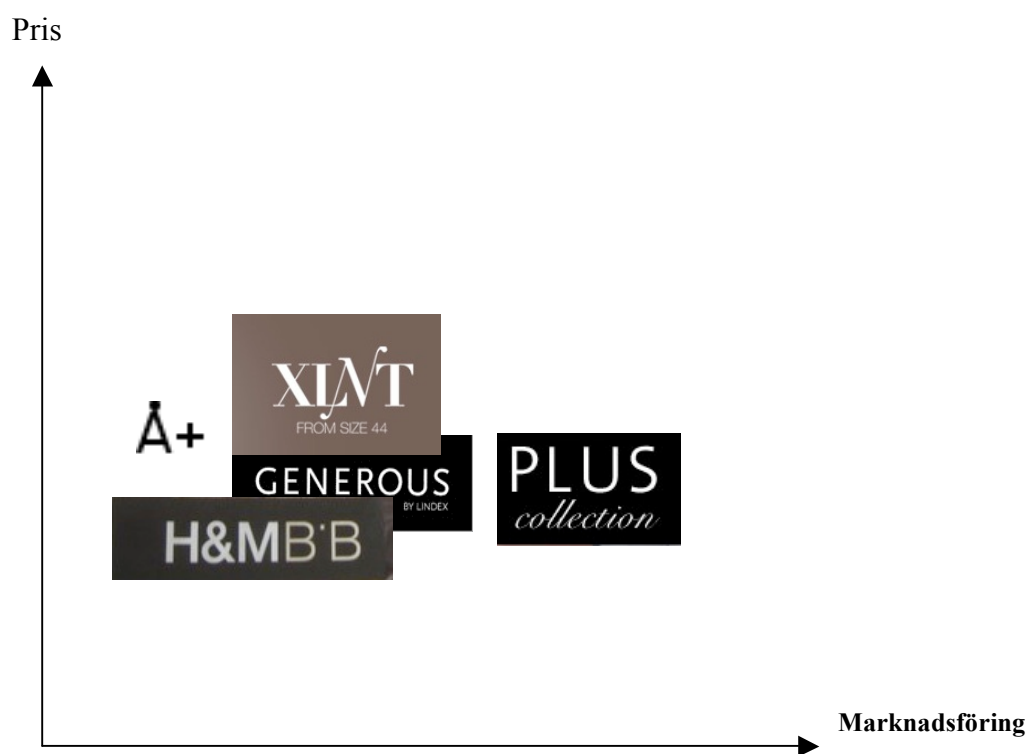
⁶⁷ http://www.ah lens.se/om_ah lens/ah lens_historia/ 2010-04-19, klockan 12:48

⁶⁸ http://www.ah lens.se/om_ah lens/ 2010-04-19, klockan 12:40

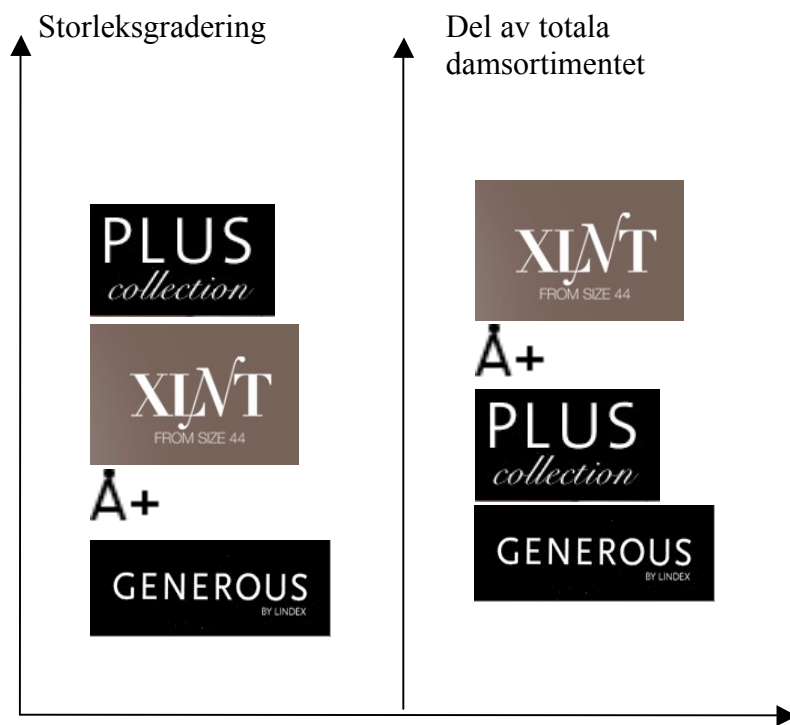
⁶⁹ Birgitta Eklund, Åhléns 2010-05-05

⁷⁰ <http://www.ah lens.se/mode/storleksguide/> 2010-05-10, klockan 13:49

4.3 Positioneringsmatriser av konkurrenter



Matrisen beskriver företagens förhållande mellan pris och marknadsföring satt i relation till varandra. Jämförelsen av företagens priser på respektive plus-size sortiment har vi kommit fram till genom att jämföra fem plagg inom olika delar av respektive kollektion och på så sätt graderat dem från billigast till dyrast. Därefter har vi studerat kollektionernas marknadsföring i butik, på respektive hemsida samt företagets annonser/planscher. Utefter dessa iakttagelser har bedömningar gjorts för att kunna jämföra kollektionerna och återigen ställa dem i relation till varandra.



**Eftersom H&M inte lämnade uppgifter på hur stor del av den kollektionen står för valde vi att inte ha med dem i matrisen ovan.*

3

Informationen kring storleksgraderingen av respektive kollektion har förmedlats från företagen via de intervjuer som utförts. Därefter har vi jämfört antalet storlekar i kollektionen och rangordnat. Även gällande sortimentens procentuella del av det totala damsortimentet har informationen förmedlats från respektive företag. Även dessa siffror har rangordnats för att kunna ställa kollektionernas storlek i förhållande till varandra. Det är dessutom enkelt för uppdragsgivarna på KappAhl att se hur konkurrenskraftiga XLNT är, vart de är starkare, samt inom vilka områden de kan behöva utveckla och förbättra varumärket.

4.4 Sammanställning av intervju med VD Christian W Jansson

Christian Westin Jansson är född 1949 och är utbildad civilekonom vid Lunds universitet.⁷¹ I hans CV återfinns anställningar som bland annat VD för Ellos 1992-1997 och uppdraget på KappAhl som han påbörjade 2002.⁷² Sedan oktober 2009 är Christian W Jansson dessutom styrelseordförande i Apoteket AB, styrelseledamot i Bong Ljungdal AB och i BRIS.⁷³ I ett pressmeddelande som nyligen presenterades framkom det att W Jansson även har röstats fram som ny styrelseordförande för Svensk Handel.⁷⁴

Intervjun med Christian W Jansson ägde rum den 4:e maj 2010 på KappAhls huvudkontor i Mölndal utanför Göteborg. Målet med mötet var att få en bild av var KappAhl är på väg och vad Christian W Jansson hade för tankar och reflektioner kring företaget. Vi gav oss därmed rakt på frågan, vad KappAhl har för vision; ”KappAhl skall bli den ledande och mest lönsamma modekedjan i Norden för kundgruppen 30–50 år.” Vi fick inget konkret svar på var KappAhl är om fem respektive tio år, men Jansson sade att KappAhl har som mål att växa med 6-9 procent per år och öppna 20-25 butiker per år. Expandingen kommer att ske framförallt söder om Östersjön då den svenska marknaden är relativt mättad. Strategin för att uppnå målen är att arbeta efter den systematik som de alltid har gjort. Det vill säga följa med i utvecklingen och lära av sina misstag. Dessutom handlar strategin förstås om tillväxt, att sälja och skapa nya butiker. På frågan vad KappAhls främsta konkurrensfördel är svarade W Jansson att de har fokus på kärnkunden. Kärnkunden är en kvinna 30-50 år, inte nödvändigtvis vad gäller den fysiska åldern utan snarare i själ och hjärta. De ges även möjligheten att samtidigt handla till man och barn, då KappAhl erbjuder kläder till hela familjen.

Christian W Jansson anser att KappAhls marknadsföring har varit framgångsrik då de tydligt visar upp den mogna kvinnan. ”Kunden väljer oss”. ”Det gäller att våga vara det vi är”, säger Jansson. Han sade även att KappAhl inte är helt inne, men de är inte heller fel ute. Logiken bygger på att kunden ska komma tillbaka, och deras kund är inte ute efter de senaste trenderna. KappAhl är inte ett företag som ska sticka ut, då vår kund inte gör det, menar Christian W Jansson. Som företag ska de förstås inte heller vara osynliga, utan ligga på samma nivå som den tilltänkta målgruppen. KappAhl har valt en tydlig positionering där de riktar sig till den mogna kvinnan som nämnts tidigare. De har därmed aktivt valt bort de unga vuxna som W Jansson anser är illojala mot företagen i sitt sätt att konsumera, då de handlar där det passar dem bäst för stunden. Självfallet åldras den unga kvinnan och blir därmed en potentiell kund som KappAhl måste fånga upp.

Christian W Jansson tror att kunden uppfattar KappAhl som ett företag som erbjuder ett brett utbud i form av dam-, herr- och barnsortiment med en lagom blandning mellan mode och bas. Vid frågan på hur Jansson ser på XLNT svarade han att det är en attraktiv kundgrupp som växer. Det är en intressant målgrupp som få fokuserar på och därmed har de inte så stora valmöjligheter. Christian W Jansson säger också; ”att det är lite för mycket tält och för lite mode”. Han sade även att om man tar ett plagg i storlek 34 och gör det i storlek 52 så kostar det mer, vilket de på XLNT måste bli bättre på att informera kunden om. Prishöjningen

⁷¹ http://vp054.alertir.com/index.php?p=cg&s=ceo&afw_lang=sv 2010-05-04, klockan 11:03

⁷² [http://www.bt.se/nyheter/christian-w-jansson-blir-styrelseordforande-i-apoteket-\(1560908\).gm](http://www.bt.se/nyheter/christian-w-jansson-blir-styrelseordforande-i-apoteket-(1560908).gm) 2010-05-04, klockan 11:11

⁷³ http://vp054.alertir.com/index.php?p=cg&s=ceo&afw_lang=sv 2010-05-04, klockan 11:07

⁷⁴ <http://www.habit.se/iuware.aspx?pageid=1780&ssoid=120136> 2010-05-12, klockan 11:30

innefattar inte endast materialkostnader utan även kostnader kring svårigheter vid tillskärning, läggning och så vidare. Trots bristen på marknadsföring för XLNT tror W Jansson att nya kunder vet att sortimentet finns. Han använder uttrycket ”word of mouth”, vilket innebär att kunderna sprider budskapet vidare. Vad gäller XLNT:s utvecklingsmöjligheter anser han att det finns stor potential. KappAhl är beredda att satsa på denna målgrupp. Dock får XLNT inte dominera bland de övriga sortimenten. Han tycker också att de ska försöka se till att XLNT inte liknar det övriga damsortimentet. Christian W Janssons personliga vision för KappAhl är att bli ett ledande företag i Europa. Han ser gärna att KappAhl har totalt 500 butiker om fem år.

4.5 Sammanställning av kundintervjuer i Borås

Kundundersökningen utfördes den 14:e april 2010 i KappAhls butik vid Stora torget i Borås. Elva XLNT kunder intervjuades. Större delen av dem som deltog i undersökningen sade att de vanligtvis handlar från både ordinarie damsortiment och XLNT. Ett fåtal av dem handlar dock enbart på XLNT. En övervägande majoritet anser att det är lätt att hitta XLNT avdelningen i butiken i Borås eftersom de känner till den sedan tidigare. En kund hade inte reflekterat över det. De flesta intervjuade var även nöjda med placeringen av kollektionen i butik. En kund anser dock att avdelningen bör vara mer framstående. Samtliga deltagande ansåg att det var positivt att kollektionen är separerad från det övriga damsortimentet, då det underlättar i sökandet av en specifik vara eller storlek. Kunderna tycker även att avdelningen är tydligt avgränsad, vilket gör det lättare att veta var XLNT tar vid och slutar. En majoritet har intrycket av att plaggen hänger inspirerande i butiken, men ett fåtal kommenterar att varorna hänger för kompakt vilket gör det är svårt att se. Andra anser att det är lätt att se om det finns något som tilltalar dem. Huruvida plaggen hänger luftigt i butiken beror självklart på hur stor yta XLNT har att tillgå.

Hälften av de intervjuade anser att designen på XLNT kollektionen är tillfredsställande. Den resterande hälften menar att: ”färgvalen och mönstren är tråkiga”, ”lite grällig”, ”lite tantig”, ”vill ha mer figurnära kläder och mer urringat”, ”tråkig, bara pös”, ”har blivit bättre på senare tid, a-linje format är inte smickrande för större kvinnor, vill ha mer tuffare kläder”. Vad gäller kollektionens modegrad anser flertalet kunder att den är hög, men att den skulle kunna förbättras ytterligare. En del uttrycker även att de inte har några specifika åsikter kring det. Beträffande passformarna är merparten av kunderna nöjd. Somliga menar dock att storlekarna är för stora och en kund påpekar att storlek 44 i ordinarie damsortiment inte är jämförbar med storlek 44 på XLNT. Den övervägande delen intervjudeltagare är nöjda med kvaliteten. En del av dem ansåg att kvaliteten är någorlunda bra i förhållande till priset, ”somliga av de exklusivare varumärkena är av bättre kvalitet”. En kund svarar att hon inte tycker om de ”tunna sladdriga trikåvarorna och inte heller de grovstickade”, då hon anser att dessa material får kroppen att se större ut.

Vad gäller kollektionens utbud är majoriteten av kunderna relativt nöjda. Dock anser de att sortimentet skulle kunna utökas ytterligare. De intervjuade saknar kjolar, skraddarsydda kläder att ha till arbetet, mer figurnära och modernare plagg i sorteringen. Ett önskemål som framkom var även att ha olika teman, exempelvis safari, som det sedan utformas en kollektion utefter. Klassiska kläder och liknande plagg som dem i ordinarie damsortiment var även det något som kunderna efterfrågade. Majoriteten av deltagarna i undersökningen anser inte att det är några problem att hitta rätt storlek. Kommentarer vi fått är dock att de måste vara ute i god tid eftersom kläderna tar slut fort då det finns för få av varje modell. En kund påpekar att

det är svårt att hitta rätt storlek på kläderna eftersom de är större i omfång jämfört med konkurrenternas. En annan anser att jeansen inte är bra i modellerna, ”de är oftast för stora i midjan och för små i benen”. Kommentarer vi fått angående prisnivån är: ”okej”, ”bra”, ”hyfsad”, ”human”, men en del av de intervjuade anser att det borde vara samma priser som hos den övriga damkollektionen.

Majoriteten av de intervjuade tror att nya kunder finner XLNT kollektionen, trots brister i marknadsföringen. Kunderna menar att de flesta känner till XLNT eftersom det är ett välkänt varumärke, samt att de hör om det från någon bekant eller upptäcker det i butikerna. Alla är dock övertygade om att det borde göras reklam för XLNT kollektionen. Förslagen är många. Exempel på några av dem är: ”skyltar i butiken”, ”göra något för att sticka ut, lite som Dove gör”, ”docka i skylten”, ”på tv och på nätet, levande marknadsföring, man borde visa att det är snyggt med stora storlekar”, ”borde inte bara ha små skyltdockor utan även visa i skylten att det finns stora storlekar”, ”i tidningar och på planscher” och ”på samma sätt som övriga KappAhl marknadsförs”. Hälften av de intervjuade var positiva till en kundklubb för XLNT där de skulle få rabatter och erbjudanden. Främst ville de ta del av informationen via mail men en del föredrog sms. Majoritet av kunderna i Boråsbutiken hade aldrig besökt KappAhls hemsida. Ett fåtal hade dock uppsökt den vid något enstaka tillfälle. Slutligen vad gäller övriga kommentarer som delgivits under de utförda kundintervjuerna var det en kund som ansåg att jeansen borde graderas efter tumstorlekar.

4.6 Sammanställning av kundintervjuer i Stockholm

Kundundersökningen utfördes den 23:e april 2010 i Stockholm på KappAhl vid Sergelstorg. Tolv XLNT kunder intervjuades. Samtliga deltaganden uppgav att de har för vana att handla på KappAhl och XLNT. Ett fåtal av dem handlar dock endast från XLNT sortimentet. Huruvida det är lätt att hitta XLNT avdelningen i butikerna skiljer svaren sig åt. Somliga anser att det inte är några problem vad gäller det, medan andra menar att det varierar mellan butikerna. De som har kommit till en butik de inte känner till har fått leta en del tills de hittat avdelningen. Ett fåtal anser också att de upplever avdelningens placering som undångömd. Överlag är kunderna dock nöjda med valet av placering. En del har uttryckt kommentarer som: ”bra”, ”stort och luftigt”, ”det har blivit bättre på sistone”, ”bra, lätt att hitta” och ”tydligt i denna butik”. Några negativa kommentarer var: ”avigt” och ”inte bra, man känner sig undanskuffad”. Majoriteten av kunderna är nöjda med att XLNT tilldelats en separat butiksyta. De anser att det underlättar i sökandet av rätt storlek samt att det blir mindre rörigt. Vad gäller avgränsningen av XLNT kollektionens exponerings yta menar ett antal av kunderna att avdelningen var ”hyfsat” avgränsad. Somliga ansåg att avdelningen var tydligt avgränsad i de flesta butikerna.

Konsumenterna är oeniga huruvida kläderna hängde inspirerande i butik. Slutsatsen av dessa svar är därmed att det är mycket varierande mellan butikerna. De anser dock att exponeringen av varorna på det övriga damsortimentet är mer inspirerande och att det är synd att KappAhl inte skyltar mer med XLNT.

På frågan beträffande designen på kollektionen fick vi svaren: ”mer formsytt”, ”för mycket raka former”, ”tantigt”, ”jeansen är bra, överdelarna är dåliga, de ser ut som tält”, ”tråkiga, för få valmöjligheter”, ”lite för gulligt”, ”bra, man kan hitta roliga kläder och det finns valmöjligheter”, ”för mycket tant och tält”, ”roligt, samma mode som när man var yngre men saknar tuffare plagg”, ”bra, de har förbättrat sig och det finns mer att välja på”, ”tantigt, dålig

passform, en typ av passform och den passar inte alla, den passar bara dem som är bredare över rumpa och lår, men inte de som har mer mage, XLNT verkar tro att alla överviktiga ser likadana ut". Andra kommentarer som kunderna delgav var: "lite för stora passformar och för mycket blommiga mönster", "bra, men kläderna är för korta om man exempelvis har stor byst eller stor mage", "modernare kläder", "för mycket blommigt mönster, små plottrigt mönster passar inte i större storlekar".

Ett antal av kunderna anser att kollektionens modegrad är hög medan andra anser att den inte är det. Bland resterande svar var det somliga som menade att modegraden var tillräcklig medan ett antal inte hade någon åsikt alls. Det som kunderna anser skulle kunna höja modegraden är om det fanns fler kläder med ett tuffare uttryck. Många anser dock att designen har blivit bättre. Kunderna påpekar även att flertalet av XLNT kläderna är för stora, tältaktiga och dåliga i passformarna. Kunderna menar att alla som kräver större storlekar inte har samma kroppsform, precis som för dem med mindre storlekar. Vad gäller kvaliteten på kläderna så är majoriteten dock nöjda. De framhåller även att jeans och kostymer är av bra kvalitet medan tunikor och långbyxor har sämre kvalitet. Flertalet menar också att kvaliteten är ungefär densamma som hos andra företag, samt att en del av plaggen tappar formen för fort. Vid frågan kring utbudets storlek fick vi varierande svar. Många ansåg att utbudet var tillräckligt, medan somliga menade att det kunde bli större, mindre enförmigt, modernare och tuffare. Det som kunderna framförallt anser att de saknar i sortimentet är dressat mode, mer jeans, snygga byxor som inte är jeans, partykläder, urringade kläder, klänningar med ärm, jeans med hög midja, fler ytterplagg, badkläder och underkläder upp till F. Samtliga anser att det är lätt att hitta rätt storlek i XLNT sortimentet. Kunderna tycker även att prisnivån är rimlig men somliga menar att det borde vara samma pris som på övriga damsortimentet och att vissa plagg borde vara billigare.

Ett antal av de intervjuade tror inte att nya kunder hittar XLNT sortimentet. De menar att det är svårt att känna till att det finns om man inte sett eller hört något om det. Majoriteten är dock överens om att nya kunder upptäcker XLNT kollektionen, antingen för att de letat själva eller via tips från andra. De menar även att KappAhls XLNT sortiment är ett känt varumärke. Vid frågan huruvida KappAhl bör marknadsföra XLNT kommer flera alternativ upp som förslag. En övervägande majoritet är positiv till marknadsföring av XLNT och tycker det är viktigt att visa att det finns fina kläder även för kvinnor som behöver större storlekar. Marknadsföringen bör främst vara i form av skyltdockor i skyltfönstret och planscher med en XLNT modell. I övrigt kom förslag som reklamfilm på tv tillsammans med det övriga KappAhl sortimentet, annonsera i magasin och skicka ut reklam till kunder i kundklubben. Många poängterar vikten vid att marknadsföra sig och de anser att det är synd att KappAhl inte kommunicerar tydligare till kunden att de har kläder i större storlekar. Nästintill alla deltagande var intresserade av att vara med i en XLNT klubb där de skulle få ta del av rabatter och erbjudanden. Det var dock stor spridning gällande på vilket sätt kunderna ville ta del av informationen, då antingen via mail, sms eller post till brevlådan. Till stor del var valen baserade på kundens ålder då de flesta äldre varken hade tillgång till dator eller mobiltelefon.

Vid frågan huruvida kunderna besöker KappAhls hemsida var det i stort sett inte någon av kunderna som uppgav att de vanligtvis göra det. Slutligen är de övriga kommentarer som delgivits under kundintervjuerna följande: "fler storlekar i varje modell även på de större storlekarna", "grensömmarna på byxor är för korta", "försöka få in kläder som är roligare och tuffare så det passar yngre, alla vill inte ha gulliga kläder, stora tjejer vill också vara tuffa", "göra alla längder på byxor som de är i 20-serien" samt "de som designar är smala och designar samma kläder som de skulle gjort till övriga damsortimentet fast i större storlekar".

4.7 Observationer

Den 21:e april 2010 utförde författarna en undersökning i butik för att studera XLNT och dess konkurrenter. Vi besökte butikskedjorna för att göra en reflektion kring plus-size sortimenten XLNT, Generous, BiB och Å+. En liknande iakttagelse gjordes även för PLUS collection på Internet. De faktorer som undersöktes var: placeringen av plus-size sortimentet, hur avdelningen såg ut, om det fanns skyltdockor eller planscher, hur vi upplevde designen modemässigt och hur kläderna graderades.

XLNT - Nordstan

XLNT kollektionen återfinns på andra våningen av KappAhls butik i Nordstan. Avdelningen var relativt svår lokaliserad då den var placerad i ett utav lokalens hörn. Trots att KappAhls butik i Nordstan är en såkallad C-butik var ytan för XLNT avdelningen liten och hoptryckt. Exponeringen av XLNT sortimentet gav därmed ett intryck av oreda. Skyltningen bestod av en helkroppsdocka och fem torsos. Majoriteten av varorna gav ett liknande intryck med a-linjeformade gulliga tunikor, mycket mönster och rutiga skjortor. Kläderna i XLNT kollektionen graderas i storlekarna 44-54 och L-3XL.

Å+ Göteborg City - Nordstan

Å+ sortimentet består av kläder i storlekarna S-L, S=44-46, M=48-50, L=52-54. Kollektionen var placerad på butikens andra våning långt in i lokalen, vilket gjorde det svårt att hitta den. Framförallt då Åhléns är ett stort varuhus med många olika varumärken på en stor butiksytta. Kläderna exponerades via tre helkroppsdockor. Plaggen på dessa hängde i direkt anslutning till skyltningen, vilket underlättar för kunden i dess sökande. Å+ sortimentet ingav dock ett intryck av brist på utbud av varor. Utformningen av plaggen var i regel relativt diskret både gällande dess design samt mönstring. Vi anser därför att kollektionen även kan attrahera en yngre målgrupp.

BiB - Nordstan

BiB avdelningen var placerad på en separat butiksytta, vilken var undandömd i ett utav hörnen på butikens andra våning. Kollektionens storleksgradering innefattar storlekarna 44-54, samt L-3XL vilket varierar mellan olika plagg. Det fanns fyra torsos, vilka de hade skyltat på ett tilltalande sätt. Exponeringen av kläderna i övrigt gav ett rörigt och stökigt intryck, dock fick vi en mycket positiv känsla av designen. Majoriteten av varorna var av hög modegrad samt anpassade efter ett vitt spektra av kvinnor i alla åldrar. Vi noterade även att det var en del modeller och mönstringar som var återkommande från det övriga damsortimentet.

Generous - Nordstan

Lindex Generous kollektion var placerad långt in i ett av hörnen på nedervåningen av butiken. Varorna exponerades på en relativt liten yta vilket därmed gav ett oordnat intryck. Skyltningen bestod av två helkroppsdockor som stod i direkt anslutning till avdelningen. Generous sortimentet visar på ett brett utbud av varor med hög modegrad som är anpassat till en vid målgrupp. Ett antal av plaggen går det även att finna en motsvarighet till i det övriga damsortimentet. Kollektionen graderas med både siffror och bokstäver, det vill säga antingen från 44-54 eller L-3XL.

PLUS collection - Hemsidan

På Ellos hemsida syns PLUS collection tydligt vilket gör det enkelt att klicka sig vidare till avdelningen med kläder i större storlekar. På hemsidan exponeras varorna från PLUS collection på plus-size modeller. PLUS collection består av kläder i storlekarna 42-64, och designen på dessa är mycket varierande. Mestadels är kläderna avsedda för en något äldre målgrupp, dock finns det även en del för den yngre. Vad som kan uppskattas av kunderna är att Ellos gör många av kläderna i sitt vanliga damsortiment i större storlekar. Det medför att de kvinnor som i vanliga fall har plus-size storlekar även kan bära de kläder som ordinarie damkollektion erbjuder.

5. Analys

I kapitel fem kommer analysen och ett resonemang att delges.

I detta affärsutvecklingsprojekt har författarna undersökt befintliga konkurrenter och olika marknadsstrategier för företag. Intervjuer har utförts med både XLNT kunder och KappAhl VD för att få information om vad de har för åsikter kring hur XLNT och KappAhl ska förbättras.

Antalet kraftiga människor ökar i Sverige enligt Statistiska Centralbyrån. Denna växande målgrupp är intressant, då det för tillfället inte finns så många företag som koncentrerar sig på dem trots ett ökande behov. Behovet av mode i storlekar som passar alla. I trendsättande länder som USA och England syns tendenser på en större acceptans kring plus-size. Det har blivit allt vanligare med större modeller på affischer och under modevisningar och vi tror att denna trend kommer att nå Sverige inom en snar framtid. Vi anser att plus-size mode är en växande marknad som kommer att få allt mer betydelse.

5.1.1 Konkurrens

I dagsläget finns det ett antal av de stora svenska klädkedjorna som KappAhl, Lindex, H&M, Ellos och Åhléns som har kommit en bit på vägen vad gäller plus-size mode. Samtliga av de nämnda företagen har en specifik kollektion vilken vänder sig till kvinnor som behöver större storlekar. För att kartlägga sortimenten vad gäller storlek på utbudet, gradering, pris och marknadsföring utformade vi två matriser, som återfinns på sidan 23-24. I matriserna har vi ställt företagen i relation till varandra utifrån ett antal olika parametrar. När det kommer till prissättningen av varorna har samtliga företag placerat sig tämligen lika, dock har KappAhl något högre priser generellt sett. Vi ser tydliga brister i alla klädkedjornas marknadsföring av plus-size sortimenten, vilket är anmärkningsvärt. Vi tolkar det som att dessa sortiment är ett måste för företagen i att hänga med i utvecklingen och konkurrensen, men att det inte är ett sortiment som de vill visa upp för mycket.

De belysta företagen exponerar i regel sitt sortiment på en avskild butiksyta och marknadsför det till sina kundmedlemmar. Ellos som inte har möjlighet till att exponera varor i butik marknadsför sin PLUS collection via en egen katalog som skickas ut till dem som har storlek 42 och uppåt. Dessutom graderas PLUS collection från storlek 42-64 vilket innebär att de kan erbjuda sina kunder ett större urval än de befintliga konkurrenterna. Ellos erbjuder även i delar av ordinarie sortiment kläder upp till storlek 60. Vad gäller de resterande företagen KappAhl, Lindex, H&M och Åhléns skiljer det sig endast någon storlek sortimenten emellan. KappAhl har störst andel varor i sin XLNT kollektion i relation till det totala damsortimentet enbart sett på plus-size sortimentet. Det är dock en svårtolkad siffra med tanke på att de nämnda företagen har olika stora damsortiment och antalet varor i plus-size sortimentet ställs i relation till det. Vi kan trots det se att KappAhl har valt att satsa mer på sin XLNT kollektion än konkurrenterna då den utgör en så pass stor del av deras totala damsortiment.

Efter att vi studerat KappAhl's främsta konkurrenter och deras motsvarigheter till XLNT upplever vi att konkurrensen är hård då skillnaderna mellan företagen är relativt få. En anledning till varför Ellos vågar sticka ut med sitt plus-size sortiment är att de befinner sig på Internet. Enligt Edman och Laurelli⁷⁵ är det nödvändigt att hitta ett sätt att skilja sig från sina

⁷⁵ Edman, R och Laurelli, R. *Key Account Management Nyckeln till framgång*, 1997, sidan 97

konkurrenter, vilket Ellos därmed gör genom sitt val av positionering. På så sätt har de även möjligheten att utforma sina modeller i fler storlekar samt att satsa mer på marknadsföring då de inte har några höga butikskostnader. Det är dessutom svårare för företag som KappAhl, Lindex, H&M och Åhléns att visa upp för mycket av sitt sortiment i stora storlekar då det inte stämmer överens med den profilering de har valt. Om plus-size sortimentet blir för dominant och företaget tappar fokus kan huvudmålgruppen gå förlorad.

SWOT analysen är som Kotler, et al ⁷⁶ beskriver den ett mycket bra verktyg för att ta reda på var företagen bör lägga fokus på. Den beskriver vilka svagheter som företaget har, alltså sådant som bör förbättras och på så sätt kan företaget utveckla de områdena. Likaså är det med styrkorna. Dessa bör företaget ta tillvara på och framhålla. Möjligheterna kan vara det som sätter företaget på kartan, som skapar ett nytt segment och som gör att varumärket kan vara först inom detta specifika område. Möjligheterna kan även ge XLNT försprång i konkurrensen gentemot andra plus-size varumärken. Dessa försprång anser vi är viktiga att ta tillvara på då alla konkurrensfördelar är nödvändiga eftersom det egentligen är en mycket liten skillnad företagen emellan. Nedan följer en SWOT analys av XLNT:

Styrkor:

KappAhl är ett företag med lång och gedigen bakgrund vilket är en av deras främsta styrkor. De har under många år byggt upp ett välkänt varumärke, vilket medför en känsla av förtroende och trygghet hos kunden. Att företaget erbjuder sina kunder alla avdelningar så som dam, herr, barn, XLNT och underkläder i samtliga butiker är även det en av deras styrkor. Det underlättar för kunden i dess sökande av en specifik vara eller storlek som för XLNT kunden.

Svagheter:

KappAhls långa och gedigna bakgrund kan även vara en av deras svagheter då de tenderar att följa samma bana som de alltid har gjort. Den låga personalomsättningen kan även bidra till det och att de dessutom inte får in nya tankar och idéer i företaget. Att KappAhl erbjuder alla avdelningar till sina kunder anser vi kan vara en svaghet då det blir svårare för företaget att skapa ett ”ha” begär för en specifik vara eller kollektion. En svaghet som vi ser hos XLNT är saknaden av en tydlig positionering, vilket kan bli förvirrande för kunden. Det faktum att KappAhl inte har någon Internethandel, trots att i stort sett alla konkurrenter har det är en stor svaghet.

Möjligheter:

KappAhl har stora möjligheter i att satsa mer på XLNT som koncept och utöka sortimentet. På så sätt skulle XLNT få en ny position på marknaden gentemot konkurrenterna. XLNT skulle precis som det övriga damsortimentet kunna utveckla kollektionen med kampanjer eller intressanta samarbeten.

Hot:

KappAhl och XLNT:s konkurrenter utgör ett tydligt hot mot företaget. Om konkurrenterna väljer att satsa mer på sina större storlekar ökar den redan befintliga konkurrensen. Nyetablerade varumärken inom plus-size segmentet utgör även dem ett hot mot XLNT. Risken finns därmed att kunderna väljer de företag som specialiserat sig på större storlekar

⁷⁶ Kotler, P. Armstrong, G. Wong, V. Saunders, J. *Principles of Marketing*, Fifth European Edition, 2008, sidan 135-138

framför XLNT. Den rådande lågkonjunkturen kan också utgöra ett hot, då kunderna inte har råd att konsumera på samma sätt som tidigare.

Vi anser att KappAhl bör satsa på möjligheterna och utveckla deras plus-size segment genom att bredda kollektionen med fler varor. Här kan KappAhl till exempel arbeta med relationsmarknadsföring där de genom de fyra p:na utvecklar produkter baserade på kunderna önskemål.⁷⁷ Därmed krävs även en utveckling av marknadsföringen som bland annat kan vara i form av olika kampanjer. Analys av marknadsföringen och potentiella sätt att utveckla den på återfinns i kommande kapitel. KappAhls styrkor anser vi är att de är ett inarbetat och välkänt företag där kunderna har en tydlig kännedom om deras värden. Det innebär dock inte att KappAhl kan luta sig tillbaka och stanna upp i utvecklingen. De bör istället arbeta med att bli ännu starkare och på ett tydligt sätt kommunicera deras familjära känsla och kärnvärde till kunden.

5.1.2 Marknadsföring

KappAhls XLNT kollektion har som sagt funnits länge och är idag ett välkänt varumärke. Trots knapphändig marknadsföring av sortimentet sade merparten av de kunder som deltog i intervjuerna att de tror att nya kunder upptäcker XLNT, vilket troligtvis beror på att KappAhl och XLNT är ett inarbetat varumärke med trogna kunder. Dessa kunder förmedlar sedan i sin tur information och rekommendationer vidare om KappAhl och deras interna varumärken, vilket även sprids generationer emellan. På så sätt kan KappAhl och XLNT även knyta nya kunder till sig i den generationen som är på väg att nå deras målgrupp. KappAhls VD Christian Westin Jansson använde sig av uttrycket ”word of mouth”, vilket är precis vad detta handlar om. Så kallad ryktesspridning används därmed för att marknadsföra varumärket.

I KappAhls butiker exponeras kläderna vid XLNT avdelningen bland annat på ett antal större skyltdockor, dock är dockor i större storlekar något som saknas i skyltfönstrena i KappAhls butiker. Trots att KappAhl inte vill profilera sig som ett företag med plus-size mode, ser vi ingen anledning i att inte visa på ett tydligt sätt att XLNT finns. Genom att placera en större docka i skyltfönstret exponerar de delar av kollektionen för sina kunder samtidigt som de förmedlar att XLNT är en betydande del av KappAhl. Vi anser inte att detta är att sticka ut för mycket utan att snarare avdramatisera orosmomentet i att vara större. Det är även ett sätt för KappAhl att sätta press på samt differentiera sig från sina konkurrenter, vilket Philip Kotler förklarar vikten av i boken; *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*.⁷⁸ Tydligare marknadsföring är även något som XLNT:s kunder efterfrågar, vilket har visat sig genom de kundintervjuerna som genomförts i Stockholm och Borås. Enligt Kotler⁷⁹ är marknadsföring i medier som TV, Internet och magasin kostsamt men det brukar också ha stor genomslagskraft. Som det ser ut idag marknadsför KappAhl endast ordinarie sortiment via sina reklamkampanjer och tv-reklamer. För att få större genomslagskraft som företag samt för att visa upp hela sin bredd anser vi att KappAhl borde marknadsföra samtliga sortiment i sina reklamkampanjer. KappAhl är trots allt ett företag som vänder sig till hela familjen. Är de som kräver lite större storlekar inte lika stor del av denna familj?

Till skillnad från merparten av konkurrenterna har KappAhl ingen internethandel, vilket är en väsentlig svaghet för KappAhl då internet är ett stort forum som får allt mer betydelse. ”Finns du inte med på nätet så tappar du i försäljning”, har Andrew Hayward ansvarig för Ikeas

⁷⁷ Kotler, P. *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*, 2003, sidan 143

⁷⁸ Kotler, P. *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*, 2003, sidan 129-132

⁷⁹ Ibid

distansförsäljning sagt i en intervju.⁸⁰ Philip Kotler⁸¹ menar också att när det kommer till internethandel kan kunden göra sina inköp då det passar denne på dygnets alla timmar. Vid intervjuerna uppgav majoriteten av kunderna att de inte uppsöker KappAhl's hemsida, vilket vi bland annat tror beror på att det saknas något som lockar dit besökare. En annan betydande orsak kan vara att flertalet av dem som köper kläder från XLNT sortimentet är i medelåldern vilka inte alltid har för vana att använda sig av internet. Därmed skulle man kunna tänka sig att internethandel inte är något att rekommendera för XLNT och deras kunder. Dock anser vi att det är en nödvändighet för KappAhl i att följa med i utvecklingen och då tror vi inte att XLNT ska vara något undantag. Vid e-handel kan KappAhl även enkelt knyta kunder till sig i ett kundregister. På så sätt kan även marknadsföringen mot XLNT kunderna bli tydligare, vilket flera av de intervjuade efterfrågade. Då ett företag skickar marknadsföring till sina kunder via ett kundregister är marknadsföringen riktad direkt till den tilltänkta målgruppen enligt Lundqvist och Albertsson.⁸² Kundregistret är till för att registrera de köp som kunder gör i KappAhl's butiker. Via kundregistret kan butikerna sedan fresta med rabatter till trogna kunder respektive få tillbaka kunder som inte har varit aktiva med hjälp av diverse erbjudanden, och på så sätt nå en bred kundgrupp.

Vid mötet med VD Christan Westin Jansson uttryckte han att KappAhl är ett företag som inte ska sticka ut för mycket, då deras kund inte gör det. KappAhl är därmed inte ute efter att vara helt rätt modemässigt vilket inte heller den tilltänkta kunden är. De kunder som intervjuats är i regel nöjda med XLNT och dess utbud, men det finns en del som kan förbättras gällande designen på kollektionen. De anser att det är för mycket stora passformar och a-linjeformade plagg och efterfrågar istället mer figurnära modeller. Kunderna är även ute efter lite tuffare kläder med detaljer som nitar och liknande. Med det menas inte att hela sortimentet bör bytas ut, men då flertalet kunder anser att de flesta av plaggen påminner om varandra kan ett fåtal varor ersättas med nya.

I teorin beskrivs bland annat vikten av tydlig segmenteringen, differentieringen och positioneringen, vilket härstammar från Edman och Laurelli.⁸³ Detta talar om de aktiva val företaget har gjort. Segmenteringen innebär att ett segment väljs, det vill säga en målgrupp. Detta segment är företagets huvudprioritet och fokus. Differentiering beskriver hur ett företag ska skilja sig från sina konkurrenter och positioneringen beskriver hur de vill att kunden ska uppfatta företaget. Om segmenteringen, differentieringen samt positioneringen är självklara för kunden, har företaget lyckats. Om dessa tre beslutas korrekt och är konkreta kommer företaget alltid kunna luta sig tillbaka på dem vid svåra beslut. Det kan dock enligt Gezelius⁸⁴ vara svårt för ett företag att ha en unik position på marknaden då konkurrensen är hård, men vad de kan göra är att skapa en ny kategori där de kan vara först. KappAhl är inte ett företag som har en unik position på marknaden och företaget skiljer sig inte heller så mycket från sina främsta konkurrenter. Därmed kan det vara ett bra sätt att utveckla företaget, varumärkena och deras konkurrenskraft genom att skapa en ny kategori där de kan vara först.

⁸⁰ Lundqvist, O och Albertsson, S. *Marknadsföring*, 1997, sidan 387

⁸¹ Kotler, P. *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*, 2003, sidan 59-62

⁸² Lundqvist, O och Albertsson, S. *Marknadsföring*, 1997, sidan 307

⁸³ Edman, R och Laurelli, R. *Key Account Management Nyckeln till framgång*, 1997, sidan 97-98

⁸⁴ Gezelius, C. *Marknadsföringsskolan lektion 4: Positionen på marknaden*, Chef utgåva nr 4, 2004, sidan 67

5.1.3 Kundfokus

Enligt Kotler⁸⁵ är kommunikation en viktig parameter när det kommer till relationen mellan försäljaren och kunden. Kommunikationen mellan kund och företag/ försäljare är inte alltid medveten kommunikation ett exempel på detta är att försäljarens klädsel samt företagets lokaler förmedlar en känsla till kunden. Därmed är det viktigt att det finns försäljare på KappAhl som kan representera XLNT och bära de kläderna, samt att man arbetar aktivt med varuvisningen. Promotion är även det viktigt för att ett företag ska nå ut till målgruppen. Dock är inte promotion via reklam det som kunden tar till sig bäst. ”Vi vill ha massor av information – om oss själva. Vi vill inte ha mer information – om er” är ett citat ifrån Edman och Laurelli⁸⁶. Det mest slagkraftiga sättet att marknadsföra företaget på är därför att skraddarsy marknadsföringen mot den specifika målgruppen. I dagsläget saknas det marknadsföring som vänder sig direkt till XLNT:s kunder. Därför skulle KappAhl behöva arbeta med att utveckla sitt sätt att kommunicera med denna målgrupp. Här är kundregistret till stor nytta för att ta reda på vad kunderna köper och på så sätt kunna rikta marknadsföringen direkt till denne.

Att ett företag behöver nöjda kunder är en självklarhet. Det kan dock vara lätt hänt att de tappar fokus och glömmer varför de finns till och vem de finns till för. Utan kunder finns det nämligen inget företag. Kunden ska vara i fokus. Genom att mäta kunders tillfredsställelse mäts även företagets framtid. Enligt Kotler⁸⁷ kostar det nämligen mellan fem och tio gånger mer att skaffa nya kunder än att tillfredsställa och behålla de kunder som företaget redan har. Det är ett tydligt bevis på hur betydelsefull kunden är. Därmed är det viktigt för KappAhl och XLNT att vara lyhörda för kundernas behov och ta till sig deras åsikter.

Vad gäller kundernas åsikter kring XLNT kollektionens utförande skiljer svaren sig en del åt mellan Borås och Stockholm. De kunder som intervjuats i Stockholm eftersöker mer förändringar gällande design och passform till skillnad från kunderna i Borås som är relativt nöjda med det som erbjuds idag. Denna skillnad tror vi beror på att det är en annan medvetenhet bland människor som bor i en storstad i jämförelse med dem som bor i en mindre stad. Dessa skillnader är det viktigt att vara medveten om och använda sig av när utförandet av kollektionen arbetas fram samt vid marknadsföring och varuvisning. Därmed vill vi åter påpeka vikten av kundfokusering och att utbudet i respektive butik anpassas efter kundernas olika önskemål. Här gäller det också att arbeta utifrån de fyra p:na, produkt, pris, plats och påverkan som enligt Kotler⁸⁸ är viktiga parametrar att ta hänsyn. Philip Kotler⁸⁹ menar dessutom att det är bra att tillämpa individuell kommunikation och dialog med kunden, vilket i KappAhls fall innefattar XLNT:s kunder. Samt att direktmarknadsföring till den specifika målgruppen gör att mellanhänder försvinner. Genom relationsmarknadsföring kan XLNT därmed nå ut till sina kunder på ett bättre sätt. Produkterna anpassas mer efter kundernas preferenser och priset utformas och anpassas efter den som ska köpa produkten. De kvinnor som tillhör plus-size segmentet är en utsatt grupp då de ofta har svårt att hitta kläder i rätt storlek och form samt att plaggen i vissa fall är dyrare än på ordinarie damsortiment. Vad gäller prisnivån på XLNT sortimentet uppger en del av de intervjuade kunderna i respektive

⁸⁵ Kotler, P. *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*, 2003, sidan 62-64

⁸⁶ Edman, R och Laurelli, R. *Key Account Management Nyckeln till framgång*, 1997, sidan 99

⁸⁷ Kotler, P. *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*, 2003, sidan 143

⁸⁸ Kotler, P. *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*, 2003, sidan 143

⁸⁹ Ibid

stad att de är nöjda. Dock är det ett flertal som anser att prisnivån borde vara densamma som hos det övriga damsortimentet. Att plus-size sortimentet i regel är dyrare än ordinarie damsortiment anser vi inte är att anpassa priset efter den som ska köpa produkten. Här tror vi att KappAhl kan skapa en bättre kundrelation och knyta kunderna till sig genom att möta deras önskemål och behov på ett annat sätt. Om det inte finns möjlighet till att ha samma pris på XLNT kollektionen, då det trots allt kostar mer att tillverka dessa plagg, som på det övriga damsortimentet kan KappAhl arbeta fram andra sätt att uppfylla kundernas önskemål på. Till exempel kan de ha erbjudanden och rabatter som endast är riktade till XLNT:s kunder.

När vi tänker tillbaka på KappAhl minns vi äldre reklamfilmer där företagets slogan är ”We are family”. Familjekonceptet stämmer fortfarande. Det finns något för alla i familjen, oavsett hur man ser ut. KappAhl måste bara bli bättre på att visa det.

6. Slutsats

I kapitel sex presenteras ett affärsutvecklingsförslag för XLNT, vår slutsats.

Hur kan KappAhl förbättra XLNT kollektionen samt anpassa varumärket och dess marknadsföring mer efter kundernas önskemål med hjälp av tydliga strategier för marknadsföring och varumärkesutveckling?

Efter att vi har studerat KappAhl, XLNT och deras främsta konkurrenter samt intervjuat XLNT kunder har vi kommit fram till att det är viktigt för KappAhl och då XLNT att ha en tydlig positionering, segmentering och differentiering. Här anser vi att XLNT måste bli tydligare i sin kommunikation till kunderna. Dels behöver de arbeta efter ett tydligt huvudfokus och mot den målgrupp som stämmer överens med KappAhls. Tanken är att de ska rikta sig till den mogna kvinnan i 30 till 50 års mental ålder och det måste XLNT hålla sig till. Det finns därmed ingen anledning att försöka fånga upp 20-åringar, då de inte tillhör målgruppen.

XLNT bör göra en tydlig identifiering av sin målgrupp. Vem är de till för? Idag handlar mestadels medelålders kvinnor på XLNT och det är inte många av deras kunder som är under 30 år, vilket det inte heller ska vara enligt KappAhls demografiska segmentering. De måste vara medvetna om vilka som är deras huvudfokus och sedan inrikta sig på dem. Vad gäller behovssegmenteringen har KappAhl och XLNT identifierat en grupp människor med ett tydligt behov. Dock kan de arbeta mer med att tillfredsställa de olika behov som finns inom segmentet. Det bästa sättet för att behålla de befintliga kunderna är att använda sig av såkallad relationsmarknadsföring. Det kostar mellan fem och tio gånger mer att skaffa nya kunder än att tillfredsställa och behålla de kunder som företaget redan har. Det innebär att störst fokus bör ligga på kunden, därefter kommer produkten. Produkterna utvecklas utifrån kundernas önskemål och priserna sätts utifrån vad kunderna är beredda att betala. Vid relationsmarknadsföring är det således också viktigt att ge kunden bra villkor, exempelvis lång öppet köp period, möjlighet till att laga om något går sönder, billig uppläggningskostnad etcetera. Det är också viktigt att utveckla en bra dialog med kunden. Vi anser att XLNT bör fortsätta fokusera på den kund som de redan har. Det är dock viktigt att inte följa med sin målgrupp. Det vill säga, att XLNT inte bör skapa kläder för samma grupp människor trots att de med ålderns gång inte längre är i den mentala åldern som den tilltänkta målgruppen. De bör därför samtidigt hela tiden arbeta med att fånga upp de som är på väg att nå XLNT:s målgrupp.

Nästa steg är att differentiera varumärket från dess konkurrenter, alltså bestämma hur de kan urskilja sig på marknaden. Det handlar om att ta fram det som är unikt och utgå ifrån det som är företagets signum. Vi anser att XLNT tydligt ska kommunicera till kunden vad som gör dem unika. Då XLNT inte sticker ut vad gäller dess design eller pris, kan KappAhl istället trycka mer på att kollektionen utgör en större del av det totala damsortimentet än konkurrenternas. Dessutom skiljer sig XLNT från konkurrenterna genom att kollektionen finns i alla KappAhls butiker. För att ta ännu ett steg i att differentiera sig från de befintliga konkurrenterna har vi som förslag att KappAhl placerar en större docka i sitt skyltfönster. Genom att ha en större docka i skyltfönstret förmedlar KappAhl en positiv signal till kunderna. Vi anser även att KappAhl borde satsa mer på att marknadsföra XLNT via kampanjer i butik, så som på reklamplanscher i anslutning till XLNT sortimentet. Det blir en form av avdramatisering i att behöva större storlekar och resultatet bidrar till ökad acceptans för plus-size. Som nämnts tidigare anser vi inte att detta är att sticka ut för mycket och låta

XLNT ta för stor plats. Tvärtom tror vi att det kommer att gynna KappAhl och sätta press på konkurrenterna. KappAhl är trots allt ett företag som vänder sig till hela familjen.

Vi anser att XLNT ska vara en egen kollektion och inte en förlängning av ordinarie damsortiment. Med det menar vi att möjlighet ges till att designa specifikt efter denna målgrupp och anpassa klädernas passformar och mönstring efter kundernas behov. Vi föreslår därmed att XLNT ändrar sin storleksgradering från 44-54 och L-3XL till 44-54 och S-L, för att förtydliga att XLNT är en separat del av KappAhl. Vi förstår dock att XLNT inte helt och hållet kan skilja sig från KappAhls övriga sortiment då det bör finnas en enhetlig modebild så som färgkoder och till viss del mönstring. Genom att avgränsa XLNT från det övriga damsortimentet ges även möjligheten till att arbeta med kampanjer som riktar sig enbart till XLNT kunden. Det skulle kunna vara att arbeta med specifika teman som safari, dressat mode, orientaliskt och så vidare. Den delen av kollektionen som utgör detta tema behöver nödvändigtvis inte innehålla så många plagg, men det är ett sätt att visa för kunden att KappAhl även arbetar på detta sätt med XLNT. Det är dessutom ytterligare ett tillvägagångssätt att skilja sig från konkurrenterna.

Vid undersökningen kring hur marknaden för XLNT skiljer sig mellan en storstad och en mindre stad blev slutsatsen att de intervjuades åsikter skiljer sig en del. Vad som noterades är att kunderna i Borås var mer tillfredsställda med det utbud som erbjöds. Troligtvis beror det på att XLNT:s kunder i Borås får acceptera utbudet på ett annat sätt då de har färre valmöjligheter i en mindre stad. Stockholmarna har fler alternativ till XLNT och kan därför ställa högre krav på sortimentet. Passar det inte så kan de enkelt gå till en annan butik.

I dagens konsumtionssamhälle där vi präglas av ett högt tempo är internethandel ett bra redskap för att nå ut till den breda massan. Internet är ett viktigt verktyg eftersom företagen kan marknadsföra sig på ett annat sätt där. XLNT kunden skulle kunna klicka sig vidare till en egen sida med XLNT kläder. Där skulle det också erbjudas förslag om hur klädesplagg och accessoarer kan matchas. Således finns även möjligheten till att förmedla stylingtips för plus-size kvinnan med bland annat råd om vilka kläder som passar bäst vid större byst alternativt bak. Då KappAhl saknar tjänsten för e-handel tror vi att kunder kan gå förlorade, framförallt eftersom majoriteten av konkurrenterna erbjuder sina kunder det. Vi anser därmed att KappAhl borde satsa på att utveckla tjänsten för internethandel. Förslagsvis kan de till en början etablera sin e-handel på den svenska marknaden för att utreda om det är lönsamt och om KappAhls kunder uppskattar att handla via internet.

Majoriteten av de intervjuade kunderna kunde tänka sig att vara med i en specifik XLNT kundklubb. Därmed finns det stora möjligheter i att utveckla den tanken och kunna rikta marknadsföringen direkt till den tilltänkta målgruppen (narrowcasting). Vi anser att det är ett bra sätt att vårda kunden på. Då svaren varierade kring hur kunderna ville bli kontaktade föreslår vi att de vid anmälan till kundklubben ska kunna välja helt fritt bland de tre alternativen sms, mail eller post. På så sätt tror vi att kunden lättare kan ta del av den information och de erbjudanden som skickas till dem. I dessa utskick kan informationen om styling tips som återfinns på hemsidan medfölja. Vi tycker också att det vore en bra idé om kunderna i XLNT klubben skulle kunna delta i en tävling där vinnaren får vara XLNT modell. Fördelarna med detta är bland annat att det ger en positiv känsla till XLNT kunderna, KappAhl skiljer sig från konkurrenterna och att det är ett billigare alternativ till att anlita en professionell modell.

Studien innefattar ett antal av de mest generella och användbara metoder som tillämpas vid varumärkesutveckling. Därmed kan även andra företag, genom att läsa studien, få tips och idéer på några strategier som finns att tillgå. De kan även inspireras till att tänka i nya banor kring sitt varumärke och på så sätt finna andra tillvägagångssätt att skilja sig från sina konkurrenter.

6.1 Förslag till vidare forskning

Vidare forskning inom plus-size segmentet bör göras för att optimera XLNT sortimentets storleksförändring. Författarna föreslår att en undersökning likt denna också bör göras på fristående plus-size företag. Studien kan även utökas med en granskning av den globala marknaden.

Referenslista

Litteratur

Gustafsson, R. (2003) *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*, Sundbyberg, Optimal Förlag. ISBN 91-7241-104-X. (Kotler, P, (2003) *Marketing Insights from A to Z*)

Petterson, B. (2001) *HM handelsmännen*, Stockholm, Ekerlids Förlag. ISBN 91-7001-013-7

Lundqvist, O och Albertsson, S (1997). *Marknadsföring*, Tredje upplagan (2007), Sundbyberg, Bonnier Utbildning. ISBN 978-91-622-8246-2

Edman, R och Laurelli, R. (1997) *Key Account Management Nyckeln till framgång*, Falun, Ekerlids Förlag. ISBN 91-88594-75-0

Andersson, B. (1993) *Positionering: Konsten att vara först*, Göteborg, Sandberg & Co Reklambyrå. ID 1985345

Nyberg, R. (2000) *Skriv vetenskapliga uppsatser och avhandlingar med stöd av IT och Internet*, Fjärde upplagan, Lund, Studentlitteratur. ISBN 91-44-01000-1

Kotler, P. Armstrong, G. Wong, V. Saunders, J. (2008) *Principles of Marketing*, Fifth European Edition, Harlow, Pearson Education Limited. ISBN 978-0-273-71156-8

Artiklar:

C. Whan Park, Deborah J. MacInnis, Joseph Priester, Andreas B. Eisingerich, & Dawn Iacobucci,(2010) *Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers*, Journal of Marketing. Vol 74.

Gezelius, C. (2004) *Marknadsföringskolan lektion 4: Positionen på marknaden*, Stockholm, Chef.

Erixon Arreman,I Hällgren, C. *Kvalitativa forskningsintervjuer – Erfarenheter av kvalitativa forskningsmetoder*, Umeå Universitet.

Intervjuer

Karin Malmgren, Ellos karin.malmgren@ellos.se

Anna Lindblad, Lindex, anna.lindblad@lindex.com

Birgitta Eklund, Åhléns birgitta.eklund@ah lens.se

Elin Johansson, H&M elin.johansson@hm.com

Kontaktperson

Annika Arnell, KappAhl XLNT annika.arnell@kappahl.com

Internet källor besökta under april 2010

<http://www.statshalsan.se/fetma-overvikt-avstannar/>

http://www.scb.se/Pages/TableAndChart_48681.aspx

http://www.temo.se/Templates/Page_96.aspx

http://www.eki.mdh.se/personal/mlc01/metod_0_7/Induktion_deduktionochabduktion.html

<http://infovoice.se/fou/bok/10000035.htm>

<http://www.kappahl.com/corp/About-Kappahl/Fakta/Historik/>

<http://www.kappahl.com/corp/About-Kappahl/Fakta/Barn-overall/>

http://investors.kappahl.com/index.php?p=press&afw_lang=sv

<http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article532537.ece>

http://www.hm.com/se/omhm/hmivorlden_worldofhm.nhtml

http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/kortomhm_hminbreif.nhtml

http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/vraffrsid_ourphilo.nhtml

http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/frnidtillkund_fromideatostore.nhtml

<http://www.lindex.com/se/info/historien-om-lindex/>

<http://www.lindex.com/se/info/lindex-i-korthet/>

<http://www.lindex.com/se/info/vart-mode-dam/>

http://www.ellos.se/CustomerSupport/Smartguide.aspx?Key=History_Text&CategoryId=36020

http://www.ellos.se/CustomerSupport/Smartguide.aspx?Key=Work_Text&CategoryId=36023

http://www.ppr.com/front_sectionId-186_Changelang-en.html

http://www.ahlens.se/om_ahlens/ahlens_historia/

http://www.ahlens.se/om_ahlens/

<http://www.ahlens.se/mode/storleksguide/>

<http://www.lerdell.com/tjanster/pest-analys/>

http://vp054.alertir.com/index.php?p=cg&s=ceo&afw_lang=sv

[http://www.bt.se/nyheter/christian-w-jansson-blir-styrelseordforande-i-apoteket-\(1560908\).gm](http://www.bt.se/nyheter/christian-w-jansson-blir-styrelseordforande-i-apoteket-(1560908).gm)

http://vp054.alertir.com/index.php?p=cg&s=ceo&afw_lang=sv

<http://www.habit.se/iuware.aspx?pageid=1780&ssoid=120136>

http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm

Studier

[http://webappo.sh.se/C1256CFE004C57BB/0/77F1568553C056E5C12573FE00302CD7/\\$file/konkurrentanalysprocent202.pdf](http://webappo.sh.se/C1256CFE004C57BB/0/77F1568553C056E5C12573FE00302CD7/$file/konkurrentanalysprocent202.pdf)

http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/22181/1/gupea_2077_22181_1.pdf

Bilaga 1

Konkurrentintervju

1. När startade ni er plus-size kollektion?
2. Hur stor del av det totala damsortimentet står plus-size kollektionen för?
3. Hur marknadsför ni ert plus-size sortiment?
4. Hur exponerar ni det i butik?

Bilaga 2

Frågor till Christian W Jansson, VD för KappAhl

1. Vad har KappAhl för vision?
2. Var är KappAhl om 5 år? 10 år?
3. Hur är strategin för att komma dit?
4. Vad är KappAhls främsta konkurrensfördel?
5. Hur marknadsför ni det?
6. Tror du att KappAhl kan vara ett företag som sticker ut?
7. Vad har KappAhl för positionering på marknaden?
8. Hur vill ni att kunden ska uppfatta KappAhl?
9. Tror du att kunden uppfattar er så?
10. Hur ser du på XLNT?
11. Tror du att nya kunder upptäcker XLNT trots bristen på marknadsföring?
12. Vad anser du att XLNT har för utvecklingsmöjligheter?
13. Vad är din personliga vision för KappAhl?

Bilaga 3

Kundintervjuer

Butik:

1. Brukar du handla på KappAhl?
2. Brukar du handla på XLNT?
3. Handlar du både från XLNT och från det vanliga damsortimentet?
4. Är det lätt att hitta XLNT avdelningen i butiken?
5. Vad tycker du om valet av placering för XLNT avdelningen?
6. Är den tydligt avgränsad?
7. Är det bra att XLNT avdelningen är avgränsad eller tycker du att den ska integreras med dam sortimentet?
8. Hänger plaggen inspirerande i butik?

Sortiment:

9. Hur upplever du designen på kollektionen, passform, utseende med mönster eller tryck etcetera?
10. Tycker du att det är hög modegrad på kollektionen?
11. Hur tycker du att passformarna är?
12. Hur upplever du kvaliteten?
13. Är det tillräckligt stort utbud?
14. Saknar du något i sortimentet?
15. Brukar du hitta din storlek?
16. Vad tycker du om prisnivån?

Marknadsföring:

17. Idag har KappAhl inte så mycket marknadsföring för XLNT, tror du att nya kunder hittar hit?
18. Hur skulle du vilja att KappAhl marknadsför XLNT?
19. Skulle du kunna tänka dig att anmäla ditt intresse som XLNT kund, med ditt mobilnummer eller mailadress, och på så sätt få erbjudanden om aktiviteter, rabatter eller rea, antingen via mail eller sms?
20. Vilket av de två alternativen skulle du i så fall föredra, mail eller sms?
21. Brukar du vara inne på KappAhls hemsida?
22. Har du några övriga kommentarer om XLNT?



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Bryggaregatan 17 | Postadress: 501 90 Borås | Hemsida: www.textilhogskolan.se