

# Katalog vs Nätbutik

Kajsa Granlund, Ylva Julihn

– en studie om produktpresentation av modevaror inom distanshandeln

## **Tack!**

Vi vill tacka vår handledare Eva Gustavsson, som genom sitt stora engagemang bidragit med inspirerande vägledning och stöd under uppsatsens gång.

Kajsa Granlund och Ylva Julihn  
Borås 090527

**Svensk titel:** Katalog vs Nätbutik – en studie om produktpresentation av modevaror inom distanshandeln

**Engelsk titel:** Catalogue vs. Web shop – a study of product presentation of fashion goods in distance trade

**Utgivningsår:** 2009

**Författare:** Kajsa Granlund, Ylva Julihn

**Handledare:** Eva Gustavsson

**Språk:** Svenska

## **Abstract**

The survey *Distanshandeln idag 2005*, made by the Swedish postal service, tells us that web shops started to pop up in the 1990's and began competing with the catalogue sells in the end of the decade. Ten years ago, it was said that the web shops would take over the distance trade market. Today we know that did not happen. Internet shopping accounted for 4, 2 % of all distance shopping in Sweden last year.

Our inquiry is guided by the observation that the catalogue is still in use and moreover, it seems to have changed very little from when we were kids. It might be that the catalogue has potentials that the Internet lacks. Hence, this study aims to identify and describe differences between mail-order catalogues and web shops in the presentation of fashion products. The theoretical frame of reference for this study consists of literature on marketing, brands, and fashion marketing by catalogue and Internet. This is primary an empirical study and the literature's function is that of inspiration and support for us in our analysis and our conclusions.

The empirical material consists of a survey on the mail-order company Ellos's spring and summer catalogue of 2009, and their web shop for the same time period. First we constructed a set of mutually exclusive criteria to apply in our analysis (e.g., colour, perspective and information). A number of standard garments were then chosen, and for each of these garments, we applied our model and performed a comparative analysis. To give the reader a better understanding of the survey's result, we included images to show specific phenomena along with our findings.

The main differences between catalogues and web shops could be summarized as follows: Web shops provides immediate information about stock status and campaign prices, this cannot be done in the catalogue. The catalogues on their hand provides the customer with a lot of ideas on how to wear, and how to combine the different garments. This could easily be achieved in the web shop too, and we find it a bit surprising that it is not.

**Keywords:** Distance trade, Mail-order catalogue, Web shop, Marketing channel, Product presentation

## Sammanfattning

I Postens undersökning *Distanshandeln idag 2005* kan vi läsa att nätbutiker startades under 1990-talet och började i slutet av årtiondet ta marknadsdelar av katalogförsäljningen. För tio år sedan trodde man att nätbutikerna skulle ta över helt. Idag vet vi att det inte är så, men nätbutikerna har ändå fått en naturlig plats på marknaden. Internethandeln hade förra året 4,2 % av den totala distanshandeln i Sverige.

Bakgrunden till vår undersökning ligger i att vi själva har växt upp med postorderkatalogen och att samma kataloger tycks finnas på marknaden än idag. Vi undrar om det är så att katalogen har fördelar som Internet saknar. Syftet med studien är att undersöka katalogens ställning i ett distanshandelsföretag som säljer dammode. Det ska göras genom att jämföra produktpresentationen av ett modeföretags produkter hos en postorderkatalog och en nätbutik.

Detta är främst en empirisk studie och den teoretiska tolkningsramen fungerar som ett underlag och bakgrund till vår undersökning. Den behandlar litteratur inom områdena marknadsföring, varumärke och modemarknadsföring via katalog och Internet. Litteraturen kommer att vara ett stöd och fungera som inspiration i framtagandet av analysmodell och slutsatser.

Det empiriska materialet består av en undersökning av postorderföretaget Ellos vår och sommarkatalog 2009, samt deras nätbutik för samma period. Ett antal plagg fungerade som undersökningsobjekt och vi tog själva fram undersökningskategorier (ex. färger, vinklar och information) som applicerades på plaggen i en jämförande undersökning. För att ge läsaren större inblick i undersökningens resultat, har vi i det fjärde kapitlet inkluderat vissa bildexempel på våra undersökningsobjekt.

Skillnaderna mellan katalog och nätbutik låg främst i att man direkt kan få info om lagerstatus och eventuella reapriser på nätet, medan katalogen framförallt ger inspiration till kombinationer. Det är en enkel åtgärd att ta med många olika bilder och kombinationer även i nätbutiken och vi är förvånade över att Ellos inte gjort det i större utsträckning.

**Nyckelord:** Distanshandel, Postorderkatalog, Nätbutik, Marknadsföringskanal, Produktpresentation

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Den svenska distanshandeln.....	1
1.2 Problemdiskussion .....	2
1.3 Problemformulering och syfte.....	3
1.4 Disposition .....	3
<b>2. Metod</b> .....	<b>5</b>
2.1 Undersökningsmetod .....	5
2.2 Analysmodell .....	6
<b>2.2.1 Plaggvariation</b> .....	7
<b>2.2.2 Färger</b> .....	8
<b>2.2.3 Information</b> .....	8
<b>2.2.4 Vinklar</b> .....	8
<b>2.2.5 Presentation</b> .....	8
<b>2.2.6 Kombination</b> .....	9
<b>2.2.7 Omgivning</b> .....	9
2.3 Undersökningsobjekt .....	9
2.4 Genomförande .....	10
<b>3. Teoretisk tolkningsram</b> .....	<b>12</b>
3.1 Introduktion .....	12
3.2 Modemarknadsföring.....	13
3.3 Varumärke .....	13
3.4 Katalog och Internet.....	14
3.5 Sammanfattande diskussion.....	16
<b>4. Observerade skillnader</b> .....	<b>17</b>
4.1 Plaggvariation .....	17
4.2 Färgställningar .....	17
4.3 Information .....	18
<b>4.3.1 Prisets storlek</b> .....	18
<b>4.3.2 Plagg på rea</b> .....	20
4.4 Vinklar .....	21
<b>4.4.1 Närbilder</b> .....	21
4.5 Bildval.....	22
4.6 Presentation .....	23
4.7 Färger.....	23
4.8 Kombinationer .....	24
4.9 Omgivning.....	25
4.10 Nätbutikens fördelar .....	25
<b>5. Resultat och tolkning</b> .....	<b>27</b>
<b>5.1.1 Uppdaterad information och priser</b> .....	27
<b>5.1.2 Färgavvikelse</b> .....	27
<b>5.1.3 Vinklar och detaljer</b> .....	28
<b>5.1.4 Kombinationer och layout</b> .....	28
<b>5.1.5 Säljkanalernas olika roller</b> .....	29
<b>6. Slutsatser</b> .....	<b>31</b>
<b>7. Avslutande diskussion</b> .....	<b>33</b>

7.1 Reflektioner kring resultat och tillförlitlighet.....	33
7.2 Förslag till fortsatt forskning.....	34
<b>8. Referenslista .....</b>	<b>35</b>
<b>Bilaga 1 .....</b>	<b>38</b>

## **Figurförteckning**

Figur 1: Exempel kataloguppslag	s. 7
Figur 2: Modell över analysprocessen	s.10
Figur 3: Exempel prisfokus katalog vs nätbutik	s.19
Figur 4: Exempel prisfokus inom katalogen	s.20
Figur 5: Exempel närbilder	s.21
Figur 6: Exempel bildanvändning	s.23
Figur 7: Exempel färger	s.24
Figur 8: Marknadsföring genom kundkommentarer och betyg	s.26

# 1. Inledning

---

*Postorderbranschen har funnits i över hundra år och tog sin början i Borås. Det senaste årtiondet har katalogen fått konkurrens av nätbutiker. Studien går ut på att söka svar kring katalogens ställning i ett postorderföretag, genom en undersökning av presentationen av kläder i katalog och nätbutik. Kapitlet beskriver det övergripande forskningsproblemet, samt två underfrågor. Studiens syfte och uppsatsens disposition avslutar kapitlet.*

---

## 1.1 Den svenska distanshandeln

I denna studie undersöker vi den tryckta postorderkatalogen och nätbutiken hos ett postorderföretag för att se hur de båda kanalerna används för att exponera ett företags produkter. Vi har själva växt upp med postorderkatalogen, som med jämna mellanrum kom med posten, för att visa upp företagets nya produkter. Genom åren har vi handlat kläder från olika distanshandelsföretag via katalog och senare även via Internet. Vi har uppmärksammat att de kataloger som finns på marknaden idag är desamma som fanns när vi var barn. Vi ställer oss frågande till varför så få nya företag tillkommit i katalogbranschen. Kanske har Internet och möjligheten att sälja sina produkter via en nätbutik tagit över katalogens funktion. Vi tänker även att de långa ledtider som katalogen kräver förhindrar snabba modeväxlingar och snabb uppdatering av ett företags sortiment.

På Borås stads hemsida ([www.boras.se](http://www.boras.se)) kan vi läsa att staden är hemvist för ett stort antal distanshandelsföretag. Här grundades bland annat Ellos, Haléns och Josefssons, som alla finns kvar i staden än idag. Borås textilhistoria går långt tillbaka och ett stort antal textil- och modeföretag har haft sin grund här. Man brukar säga att knallarnas distribution av varor som utgick från Borås och långt ut i landet har övergått i postorderverksamhet. Då vi båda bor i Borås, som kan kallas Sveriges postorderstad, tycker vi att försäljning och marknadsföring via distanshandel är intressant att undersöka närmare. Inledningsvis tittade vi på tidigare studier som gjorts om distanshandel via postorderkatalog och Internet. Vi fann ett flertal rapporter där undersökningen utgick från ett kundperspektiv. Däremot var det svårt att hitta tidigare studier som undersökt ett distanshandelsföretags möjligheter och begränsningar i marknadsföringen av plagg. Därför finner vi det intressant att söka svar på dessa olikheter, samt försöka komma fram till hur ett företag på bästa sätt kan använda sig av de två kanalerna. Vi vill därför studera hur plagg presenteras i en postorderkatalog jämfört med i en nätbutik. Detta ska vi göra genom att systematiskt beskriva produktpresentation i respektive kanal och därefter analysera de skillnader och likheter som vi ser.

Svensk distanshandel (SDh) är en icke vinstdrivande intresseförening för Sveriges distanshandelsföretag, med över 150 medlemmar. Föreningen som startade 1973 är till för både postorder och e-handelsföretag. De flesta stora företag är medlemmar här, allt från Ellos och H&M Rowells till Hobbex och Clas Ohlson. Svensk distanshandel har tillsammans med konsumentverket tagit fram branschregler som de kontrollerar att medlemmarna följer. På sin hemsida ([www.postorder.se](http://www.postorder.se)) skriver de att Svensk distanshandel ska verka för att svensk distans- och e-handel ska vara seriös och kundvänlig. Medlemmarna i SDh omsatte tillsammans strax över nio miljarder kronor inklusive moms år 2008. Dessa siffror gäller för verksamheten i Sverige. Flera av medlemsföretagen bedriver även exportverksamhet där den gemensamma omsättningen uppgick till 14 miljarder kronor samma år.

De första svenska postorderföretagen startades i slutet av 1800-talet. Den kundgrupp man i huvudsak riktade in sig på var folk i glesbygden. I början var det inte kläder först och främst som man erbjöd, utan mest prydnadsföremål och salvor. Det skulle dröja ytterligare några år innan företag som sålde kläder och dyrare varor äntrade marknaden. ([www.butiksbanken.se](http://www.butiksbanken.se)) Bland de största företagen i branschen idag hittar man Ellos AB som grundades 1947, Haléns AB (1960) och H&M Rowells AB (1945). Flera av de svenska postorderföretagen har kunder i andra länder, i huvudsak Finland, Danmark och Norge. ([www.affarsdata.se](http://www.affarsdata.se))

Vanligast i branschen är att man ger ut två stora kataloger per år. En katalog för höst- och vintersäsong och en för vår och sommar. Många skickar sedan ut mindre broschyrer eller tunna kataloger med nyheter och erbjudanden under säsongens gång. I stort sett alla postorderföretagen har de senaste fem till tio åren utökat med ytterligare en försäljningskanal. Enligt Postens undersökning *Distanshandeln idag 2005* introducerades nätbutiker under 1990-talet och började ta upp kampen med försäljningen via katalog. Internethandeln har tagit över en stor del av försäljningen och kan ses både som ett komplement och en konkurrent till katalogen.

## 1.2 Problemdiskussion

Posten redovisar i sin rapport *Distanshandeln idag 2009* svenska folkets vanor och attityder till distanshandeln. Rapporten, som är den fjärde i ordningen, visade på en fortsatt ökning i handeln på distans och att den idag står för 4,2 procent av den totala detaljhandeln. Det är kläder och hemelektronik som står för det mesta av försäljningen. Kvinnorna köper helst kläder, medan männen köper hemelektronik.

Undersökningen visar att en av de främsta anledningarna till att handla på distans är bekvämligheten, de billiga priserna och det stora utbudet. Allt fler köper sina varor via Internet när de handlar på distans, dock spelar katalogen fortfarande en viktig roll enligt undersökningens respondenter. Fyra av tio kvinnor svarade att de först tittar i katalogen, då den ger en bättre överblick än en hemsida eller nätbutik, och att de sedan utför köpet på Internet. Sex av tio av de tillfrågade säger även att de sparar katalogen i flera månader. En fördel, menade 16 procent av dem som använde katalog, är att katalogen vanligtvis har bättre och fler bilder än nätbutikerna. Ett annat plus med katalogen, som framkommer av svaren, är hur enkel katalogen är att bära med överallt och att i lugn och ro kunna planera sina köp.

Det kan enligt Postens undersökning ses som en multikanalstrategi från företagets sida att använda flera olika kanaler. Har man en mix av katalog, Internetsajt och butiker kan man utnyttja möjligheterna och fördelarna med respektive kanal. Katalogen ger användaren en bra överblick och inspirerande bilder, medan nätet erbjuder smidiga beställningsalternativ.

Modebranschens utveckling under det senaste decenniet har inneburit fler kollektioner än bara en vår- och en höstkollektion per år. Det sätter press på företagen att alltid veta vad konsumenterna vill ha (Hedén och McAndrew 2005). I sin bok *Internethandel – hur du säljer via Internet* från 1999 framhåller Lundén att postorderkataloger måste framställas långt innan den hamnar i händerna på konsumenten. De långa ledtiderna gör att katalogen inte kan hållas helt aktuell till snabbt uppkommande trender. Många postorderföretag har därför börjat skicka ut tunna kataloger eller broschyrblad med senaste trenderna, några extra gånger per säsong, för att hänga med i modets snabba svängar. Vi märker att Lundén är influerad av sin tid i många av sina uttalanden. I slutet av nittioalet trodde många att Internet och dess nätbutiker



skulle utkonkurrera både kataloger och vanliga butiker och kanske ta över helt, så har det ännu inte blivit.

### 1.3 Problemformulering och syfte

De flesta postorderföretagen har, trots nätbutikernas intåg, valt att behålla sina tryckta papperskataloger. De ser uppenbarligen fördelar med båda försäljningskanalerna. Vi kan söka svar på vilken uppgift katalogen har genom att studera produktpresentationen i katalog och nätbutik och jämföra resultaten. Med det som utgångsläge har vi kommit fram till nedanstående problemformulering. Först har vi ett övergripande forskningsproblem:

- Vilken ställning har katalogen i ett postorderföretag?

För att få ett svar på vår övergripande frågeställning har vi formulerat två underfrågor. Det är dessa två frågor vi använder i arbetet med vår undersökning.

- Hur ser produktpresentationen ut i nätbutik respektive katalog?
- Vilka skillnader och likheter finns det mellan presentationen i kanalerna?

Syftet med studien är att undersöka katalogens ställning i ett distanshandelsföretag. Det ska göras genom att beskriva och jämföra produktpresentationen av ett modeföretags produkter hos en postorderkatalog och en nätbutik. Med utgångspunkt i jämförelsen kan vi identifiera skillnader och likheter i presentationen, vilket kommer hjälpa oss att förstå vilken roll katalogen spelar. Vi finner ämnet intressant ur eget kunskapsintresse, men tror även att resultatet kan bidra med förslag till hur distanshandelsföretag kan använda sina försäljningskanaler på bästa sätt ur ett marknadsföringsperspektiv. Studien följer ett deskriptivt och till viss del explorativt syfte, då vi ska beskriva och undersöka skillnader mellan kataloger och nätbutiker. Studien har vidare ett normativt syfte eftersom vi ska presentera resultatet och lägga fram förslag till förbättringar inom distanshandels produktpresentation. Undersökningen görs vid ett tillfälle och ger en ögonblicksbild. Gamla kataloger finns kvar som källor, men nätbutiker uppdateras och ändras kontinuerligt vilket gör det omöjligt att inom tidsramen för en uppsats visa på skillnader över tiden.

### 1.4 Disposition

Inledningsvis har vi beskrivit postorderbranschen. Det senaste årtiondet har katalogen fått konkurrens av nätbutiker. Vi ska därför undersöka hur de två försäljningskanalerna skiljer sig i presentationen av sina produkter. Kapitel ett beskriver forskningsproblemet grundligare och avslutas med en disposition.

I kapitel två berättar vi hur vi arbetat fram vårt urval av undersökningsobjekt och hur vi skapat den analysmodell vi använt oss av. Vi har studerat plagg ur Ellos nätbutik och postorderkatalog från vår/sommar 2009 och använt ett undersökningsformulär för att jämföra de båda försäljningskanalernas presentation av plaggen. Vi tittar inte på skillnader över en längre tidsperiod, utan beskriver enbart en ögonblicksbild av plaggpresentationen. I det tredje

kapitlet kopplar vi teoretiska referenser till vår analysmodell. Vi tar upp allmän marknadsföring och varumärke, samt marknadsföring mer specifikt inriktat på mode, postorderkatalog och Internet. Den teoretiska tolkningsramen hjälper oss också att tolka och dra slutsatser av undersökningens resultat.

Vi har i kapitel fyra en sammanställning av data från vår jämförande undersökning och analys av resultatet. Undersökningen inkluderar 28 plagg av 273 möjliga, vilket motsvarar drygt 10 %. Efter sammanställningen följer en omvänd undersökning där vi behandlar de marknadsförings- och försäljningsfunktioner som finns på Internet, men som inte erbjuds i katalogen. I kapitel fem finns våra egna tolkningar av undersökningens resultat. Syftet med studien är att se vilken ställning katalogen har i ett distanshandelsföretag. Internetbutiker har under det senaste decenniet tagit sig in på postordermarknaden. Men är nätbutiken en konkurrent till katalogen, eller ett komplement? I kapitel sex finns de slutsatser vi kommit fram till.

Avslutningsvis för vi en diskussion där vi tar upp våra reflektioner kring undersökningen, samt tankar kring dess trovärdighet och tillförlitlighet. Vi utvärderar vår metod och om analysmodellen gett oss den information vi behövt. Slutligen ger vi förslag till fortsatt forskning inom ämnen som vi funnit intressanta under arbetets gång.

## 2. Metod

---

*Kapitlet beskriver hur vi arbetat fram den analysmodellen som använts för att granska postorderföretaget Ellos produktpresentation i katalog och nätbutik. Analysmodellen innefattar sju olika kategorier som tillsammans ger en komplett bild över hur plaggen är presenterade. Urvalet består av totalt 28 plagg ur Ellos nätbutik och postorderkatalog, vilka sedan analysmodellen applicerades på.*

---

### 2.1 Undersökningsmetod

För att utreda varför postorderkatalogen fortfarande finns kvar som marknadsförings- och säljkanal studerades produktpresentationen hos ett företag som kunde representera branschen. För att i ett senare skede i en jämförande undersökning kunna peka på skillnader mellan katalog och nätbutik letade vi enbart kandidater bland distanshandelsföretag som både har nätbutik och stor erfarenhet av katalogförsäljning. Postorderföretaget Ellos har mångårig erfarenhet inom försäljning via katalog, men har även en väl utvecklad nätbutik för sina produkter och passar därför bra för studiens syfte. Detta är inte en studie av företaget Ellos och deras produkter, istället fungerar Ellos som referensexempel på hur postorderföretag kan arbeta med produktpresentation i katalog respektive nätbutik.

Med utgångspunkt i ovanstående genomfördes undersökningen på postorderföretaget Ellos vår- och sommarkatalog 2009 och deras nätbutik. Deras sortiment består till största delen av damkonfektion. Enligt Postens rapport *Distanshandel idag 2009* köper män mest hemelektronik på distans, medan kvinnor främst köper kläder. Med det i åtanke, samt vårt eget intresse inom damkonfektion, innefattar studien endast damkläder. Det hade varit av intresse att även ta med Ellos äldre kataloger i studien, med då dessa plagg efter hand plockas bort från nätbutiken blir en jämförelse inte möjlig.

Inom forskning finns olika sätt att relatera teori till praktiken. Patel och Davidsson (2003) tar i boken *Forskningsmetodikens grunder* upp deduktion, induktion och abduktion. Vår studie har induktiv ansats, vilket även benämns som upptäcktsens väg, där studien utförs utan att inledningsvis söka stöd i befintlig teori eller modell. Den här studiens analysmodell har vuxit fram genom systematiska studier av katalog och nätbutik, därefter utformades ett antal kategorier för att undersöka produktpresentationen av kläder. Vi applicerade modellen på både katalog och nätbutik, för att senare kunna göra en beskrivande jämförelse över hur produktpresentationen går till i respektive kanal. Resultatet kopplas sedan till den litteratur inom marknadsföring som utgör studiens teoretiska tolkningsram. Vår teoretiska tolkningsram utgår från marknadsföringens huvudfåra (*mainstream*) i form av Kotlers promotionsmix. (Kotler 2008) Detta anser vi passande eftersom studien handlar om traditionell marknadsföring och försäljning av konsumentprodukter (kläder), och då vill vi också använda oss av de begrepp och termer som behandlar detta område.

En svårighet med en induktiv undersökningsansats är enligt Patel och Davidsson (2003) att få fram en tillräckligt generell teori som kan appliceras på andra undersökningsobjekt. Detta då den grundar sig på en specifik situation. Vi har en viss förståelse inom ämnet, då vi studerat marknadsföring i vår utbildning. När vi undersökte forskningsområdet fann vi litteratur och uttalanden om hur de borde vara. Till exempel att nätbutiken kommer att "ta över", eller att nätbutikens främsta fördelar är dess tillgänglighet. Däremot fann vi inte några

studier om "hur det är" . Så istället för att utgå från redan formulerade teorier och modeller så ville vi studera presentation av produkter förutsättningslöst, och utan att blanda in subjektiva upplevelser, och enbart med hjälp av mätbara kategorier. Därmed behövde vi en modell att arbeta utifrån vilket beskrivs under nästa avsnitt.

## 2.2 Analysmodell

För att studera presentationen hos de utvalda produkterna behövdes en analysmodell vars kategorier är baserade på det som ska studeras: produktpresentation i katalog och nätbutik. Med hjälp av modellens kategorier görs beskrivningar och jämförelser av materialet. Analysmodellen och dess kategorier ligger också till grund för tolkning av de data som samlats in. I arbetet med kategorisering har vi utgått från vad som anges i *grounded theory* (grundad teori). Enligt Bryman (2002, s. 375) kan grundad teori användas som en generell strategi vid kvalitativ dataanalys. Grundad teori används främst inom kvalitativa ansatser och fastställer faktiska, regelmässiga förfaranden för att ur data kunna sammanställa teorier och begrepp. Denna studie har en kvalitativ metod, men med analys av kvantitativa data. *Kodning* är centralt i grundad teori och istället för att som i en kvantitativ undersökning placera in data i redan bestämda koder, låter man här tolkningen av insamlade data forma koderna. Man sätter benämningar på utsnitt av det man analyserar.(Bryman, 2002)

Inledningsvis studerades ett antal kataloger och nätbutiker, vi gjorde listor på vad vi observerade, t ex byxor i helbild, bakifrån eller "halvkropp", från sidan, framifrån och bakifrån. Med utgångspunkt i listorna med koder och med stöd i vad vi observerade i kataloguppslag och indexsidor i nätbutikerna började vi formulera kategorier. En kategori skulle inkludera alla tänkbara *egenskaper* (Bryman, 2002 s. 376) inom densamma, men samtidigt inte överlappa någon annan. En viktig aspekt var att endast objektivt mätbara data skulle innefattas. Till exempel: vilken känsla en omgivning förmedlar är subjektivt och får därför inte inkluderas i analysmodellen. En av de första kategorier vi urskiljde var *Vinklar*. Här avses hur många vinklar plagget visas upp i. Med byxan i figur 1 som exempel kan urskiljas att kategorin vinklar har tre egenskaper (på de här bilderna); framifrån till vänster i bilden, bakifrån i den ljusa färgställningen och tillslut från sidan till höger i bilden.



Figur 1: Exempel kataloguppslag

Med ovanstående i åtanke har vi utformat sju kategorier som vid användning i beskrivning och jämförelse av plaggens presentation i nätbutiken och katalog. Det var ett tidskrävande och komplicerat arbete att ta fram en analysmodell som skulle gå att applicera på alla plagg och leda fram till relevant information. Utöver vår empiriska studie av nätbutik och katalog tittade vi även på litteratur om mode, fotografering och exponering av produkter för att få ytterligare uppslag till vår modell. Det var viktigt att försöka se förbi det första intrycket vi fick av produktpresentationen och istället belysa ut mätbara kategorier. Bakom den subjektiva känslan som varje kund får av presentationen finns ett uttänkt upplägg och det var detta upplägg vi ville åt. De sju områden som slutligen ingår i analysmodellen är färger, plaggvariation, information, vinklar, presentation, kombination och omgivning. Dessa är var för sig mätbara kategorier, och utgör tillsammans en komplett produktpresentation.

Ett scenario vi förutspådde var att presentationen av produkten skulle vara densamma i katalogen och nätbutiken. Därför innefattade undersökningen också helheten i uppslag i katalogen och utformningen och layouten av information och bilder relaterade till ett specifikt plagg. Eftersom arbetet med analysmodell och utformning av kategorier är inspirerat av grundad teori var vi också öppna för att, under analysens gång, förändra kategorierna om så behövdes. Det skulle vara om det framkommit att två eller flera kategorier överlappade varandra, eller om vi under analysen upptäckte egenskaper som inte passar in i någon kategori. På så sätt har vi också validerat arbetet under processens gång. Nedan följer en grundligare presentation av våra sju undersökningsområden.

### 2.2.1 Plaggvariation

Med denna undersökningspunkt ville vi studera hur många gånger de utsedda plaggen förekom på ett uppslag eller ett webbfönster. Vi ville se om man visar upp alla färgställningar i hela plagget eller om man nöjer sig att visa till exempel en blå kofta och sedan endast

provlappar på övriga nyanser. Vi visste sedan tidigare att vissa kataloger väljer att sätta små tryckta färgrutor eller tyglappar som representerar kulörerna. Ett annat sätt är att vika och stapla koftorna på varandra så att alla färgställningar syns. När man kombinerar plagg och visar dem flera gånger på en sida kan man här ta tillfället att använda olika färger för att visa så många kulörer som möjligt på modell. Med denna punkt undersökte vi plaggvariationen och hur färger visas.

### **2.2.2 Färger**

Det första vi bedömde var hur väl färgerna återgavs i de båda medierna. Hur man uppfattar färger är subjektivt och inte lätt att sätta upp regler för. Om man inte använder en färgskala som till exempel NCS med bestämda färgprover så är det svårt att veta vad som gäller. Att jämföra kulörskillnader med hjälp av färgkartor var inte aktuellt i denna undersökning på grund av tidsramen. Vi studerade enbart större färg- och nyansskillnader som enkelt kan identifieras utan hjälpmedel. Det är inte säkert att varken den tryckta katalogen eller datorskärmen kan ge färgen rättvisa. Sedan kan det vara skillnad i olika ljus även i verkliga livet, då lysrör och solljus kan ge olika uttryck åt en färg. Det senare medför svårigheter även för en fysisk butik, då plagg ofta upplevs annorlunda i provrumsbelysning än utomhus. För denna fråga hade vi inte möjlighet att se alla plaggen på riktigt, utan vi fick fokusera på att jämföra bilderna i de två försäljningskanalerna. Hur färgen upplevs på datorn påverkas av skärminställningar och detta hade vi i åtanke när vi gjorde vår jämförelse.

### **2.2.3 Information**

Vi vill under denna kategori undersöka vilken information som delges för produkten och om dessa upplysningar är likvärdiga i nätbutiken och katalogen. Det kan till exempel vara uppgifter om tvättråd eller materialblandning. Vi undersökte även hur priset angavs; om det var i fokus, väl synligt eller diskret visat. Var och hur tydligt priset är placerat kan skilja sig åt, beroende på om företaget vill att priset skall vara en motivation till köp eller inte. Vi undersökte prisets utrymme i bilderna genom att mäta höjden på priset i mm. Att få tydlig och lättförståelig information ligger i både kundens och företagets intresse. Kunden vill snabbt kunna se de väsentliga fakta som ofta behövs för att bestämma sig för ett köp. Företaget tjänar på att många av kundens frågor blir besvarade direkt och att de inte behöver ta kontakt med kundtjänst för att få reda på det.

### **2.2.4 Vinklar**

Vi undersökte hur plaggen visades genom att titta på ur hur många olika vinklar av plagget som bilden visar. Vissa plagg kan vara viktigare än andra att se både fram och baksida på innan man som kund bestämmer sig för att köpa det eller inte. Exempel på sådana plagg kan vara byxor, då bakfickors placering och utseende kan vara avgörande om plagget faller kunden i smaken eller ej. Även jackor eller andra plagg med annorlunda skärningar i ryggen eller andra viktiga detaljer kan tänkas viktiga att presentera genom bild av både fram- och baksida. Vi undersökte även huruvida detaljer fått extra utrymme eller fokus, genom exempelvis närbilder.

### **2.2.5 Presentation**

Här tittade vi på om plagget enbart visades på en modell, om det var presenterat på en enfärgad bakgrund med en så kallad plaggbild, eller om det visades genom en kombination av de båda. Ett plagg mot en enfärgad bakgrund får mycket fokus, då det inte finns något annat

som stör. Dock går man miste om plaggets fall och form, som man får genom att använda en modell. Därför kan en kombination vara att föredra. Dock tror vi att utrymmet i en katalog är dyrbar och inte kan rymma all viktig information. Det är anledningen till att vi undersökte i vilken utsträckning som plagget visades på fler än bara ett sätt.

### **2.2.6 Kombination**

Kombinationen och styllingen med hjälp av andra plagg var en viktig parameter att studera, både för enskilda bilder och på uppslag i sin helhet. Helhetskänslan som en bra sammansättning med tips på kombinationer av plagg och färger som matchar är en viktig del i marknadsföringen. Det kan ge idéer till kunderna och inspirera dem till köp av flera olika plagg än vad de tänkt från början, då de ser hur kläderna kan bäras och kombineras. Vi studerade i vilken utsträckning plagget fanns kombinerat med andra plagg. Vi tittade också på hur många olika konstellationer som fanns med ett och samma plagg på ett kataloguppslag eller webbfönster.

### **2.2.7 Omgivning**

Det finns många komponenter som kan påverka känslan i en bild, exempelvis bakgrunden och omgivningen, om bilden är tagen utomhus eller i en studio mot en enfärgad bakgrund. Här spelar även ljussättningen en viktig roll. Vi tittade framför allt på var bilden var tagen och försökte se hur det påverkade helhetskänslan.

## **2.3 Undersökningsobjekt**

För att undersöka skillnader mellan katalog och nätbutik inom ramen för denna uppsats krävdes ett specifikt urval av Ellos produkter. För att få fram en representativ bild av sortimentet studerade vi inledningsvis företagets katalog. Det finns flera olika divisioner och produktlinjer i Ellos vår och sommarkatalog. Uppdelningar som man, dam, barn, underkläder, heminredning, mode för storvuxna och blivande mammor samt externa märken är några av dem. Som tidigare nämnts är det damkläder som ska studeras. Efter att ha tittat på utbudet i katalogen kom vi fram till att undersöka plagg under Ellos egna varumärken, då företaget där inte behöver följa riktlinjer som externa varumärken kan sätta upp. Ett varumärke har ofta egna regler för hur deras produkter skall exponeras. Återförsäljaren, som i det här fallet är Ellos, kan då inte påverka mycket i produktpresentationen. Vi valde därför att jämföra endast de egna märkena där Ellos har beslutat hur presentationen ska ske. För att få fram ett varierande och representativt undersökningsmaterial ville vi titta på plagg inom de olika klasserna tröjor, byxor, klänningar, kjolar, toppar och kavajer/jackor.

Med utgångspunkt i ovanstående diskussion kom vi fram till ett urval av Ellos produkter. Vi inriktade oss enbart på damkläder under företagets egna märken Sara Kelly, CW (Classic Woman), JSFN och e-basics. Dessa varumärken utgör en stor del av katalogens utbud på damsidan och vi anser därför att de på ett bra sätt representerar Ellos damsortiment. Sammanlagt erbjuder de fyra varumärkena 273 olika plagg, varav 28 av dem blev våra undersökningsobjekt. Urvalet motsvarar drygt 10 procent av klädbudet inom de fyra varumärkena. Inom varje varumärke undersökte vi fyra till sju stycken olika plagg. Urvalet resulterade i fem av Classic Womens totalt 37 plagg, fyra av e-basics 33 plagg, fjorton av JSFNs 148 plagg och slutligen fem av Sara Kellys totalt 55 plagg. Urvalet består av sju stycken byxor eller shorts, sex plagg under kategorin tröja/top/blus/t-shirt, fyra kjolar, sju stycken klänningar och fyra jackor/kavajer.

## 2.4 Genomförande

Insamlandet utfördes med hjälp av ett undersökningsformulär som vi använde för varje enskilt plagg. Formuläret var utformat utifrån våra sju kategorier, med sammanlagt elva frågor. Med dessa frågor som underlag undersökte vi metodiskt hur de 28 utvalda plaggen presenteras, både i katalogen och i nätbutiken (undersökningsformuläret finns att läsa i bilaga 1). För att analysera det insamlade materialet sammanställde vi all data och omvandlade det som gick till kvantitativa mått. Detta för att få en bra överblick och i kvantitativa termer se hur de olika egenskaperna inom respektive kategori skiljde sig mellan katalog och nätbutik. När vi fått fram denna information gick vi tillbaka till ursprungsmaterialet för att se om det gick att urskönja samband inom de olika skillnaderna. Vi studerade olika samband, som till exempel gällande en viss typ av plagg, varumärke eller speciella färgställningar. Dessa samband och vår tolkning av dessa, ligger till grund för vårt resultat och slutsatser. De data som inte gick att omvandla till kvantitativa mått har vi presenterat i text och tolkat tillsammans med vårt kvantitativa material. Nedan presenteras en modell över arbetsgången.



**Figur 2: Modell över analysprocessen**

Vi genomförde undersökningen i flera steg för att få ett så rättvisande resultat som möjligt. Efter undersökningen baserat på frågeformulär tittade vi på nätbutiken och dess utformning, för att se skillnader mot katalogen. Vi insåg att det inte bara kan förekomma skillnader mellan katalogen och nätbutiken, utan även inom respektive kanal. Till exempel fann vi plagg som visades flera gånger på samma katalog- eller websida där färgåtergivelsen skiljde sig åt mellan plaggen på sidan.

Ett alternativ till vår ansats hade varit att angripa ämnet ur ett deduktivt synsätt. Vi kunde utgått från teoretiska modeller inom marknadsföringen, som till exempel genus- eller livsstilsteori. Genom att se på produktpresentationen ur ett genusperspektiv hade vi kunnat uttala oss om hur Ellos använder sig av könsroller för att marknadsföra sina plagg. Och om vi hade tittat på presentationen ur ett livsstilsperspektiv hade vi kunnat få fram om Ellos riktar sig till personer med olika typ av livsstil genom olika sätt att presentera produkten. Vi hade också kunnat använda oss av fokusgrupper eller intervjuer för att få kundernas subjektiva



åsikter och uppfattningar om Ellos produktpresentation. Under våra efterforskningar fann vi dock att det redan fanns gott om sådana undersökningar. Men vad som är än viktigare är att med en sådan studie hade försäljning och produkt kommit mer i skymundan. Att se hur ett postorderföretag använder sig av produktpresentation ur olika marknadsföringsperspektiv så som genus eller livsstil är intressant men det är inte kopplat till vår forskningsfråga, och vårt intresse av katalogens ställning i relation till nätbutikens alla möjligheter. Att använda kundintervjuer eller fokusgrupper kunde hjälpt oss men att få fram kundkollektivets subjektiva syn på produktpresentation är en krävande process. En svårighet ligger i att komma i kontakt med och sätta samman en representativ intervjugrupp. Med tanke på tidsram för denna uppsats är det därför den objektiva produktpresentationen som här undersöks.

### 3. Teoretisk tolkningsram

---

*Den teoretiska tolkningsramen tar upp litteratur inom allmän marknadsföring och varumärke, samt marknadsföring mer specifikt inriktat på mode, katalog och Internet. Den återkopplar även till, samt ger stöd åt analysmodellen. Avslutningsvis beskrivs vilka teoriområden som vår analys och tolkning bidrar till.*

---

#### 3.1 Introduktion

Marknadsföringsprocessen i korthet beskriver Kotler (2008 s. 5) i fyra steg. Första delen är analys av marknaden, konkurrenter, konsumenter och efterfrågan. När man lokaliserat dessa parametrar är det dags för val av strategi. Steg tre är sedan utformning av marknadsföringsmix, och avslutningsvis implementeras de valda marknadsföringsinsatserna. Nästan all marknadsföring baseras på den så kallade marknadsföringsmixen, bestående av *fyra P*. Dessa står för Produkt, Plats, Pris och Påverkan. En strategiskt utvald kombination av dessa används vid all kommunikation med kunden. Denna uppsats behandlar Produkten och då presentationen av den. Priset på dessa produkter hamnar i den lägre prisklassen och Platsen är på distans. Katalogen faller under Påverkan, då den skickas ut till kunderna.

I boken *Marknadskommunikationens grunder* beskriver författarna Dahlén och Lange (2003) köpprocessens olika steg. Det första steget är *behovsidentifikation* (s. 28), där behoven kan vara av fysisk art så som hunger, eller ett psykologiskt behov i form av exempelvis nöjen. Att köpa kläder kan både ses som ett fysiskt och psykologiskt behov, då de skyddar mot väder och vind, men även kan vara ett sätt att uttrycka sin personlighet. Steg två handlar om *informationssökning* (s. 34), där kunden inhämtar information från olika källor, så som familj, massmedia, reklam eller butikspersonal. Analysen kommer att påvisa vilka skillnader i information de två kanalerna erbjuder. Det kan exempelvis handla om upplysningar om lagerstatus för färger och storlekar. Det tredje steget i köpprocessen är *alternativutvärdering* (s. 39), där konsumenten genom övervägning av de olika alternativen kan se vilket som bäst täcker dennes behov. *Köp* (s. 49) är det fjärde steget. Där är det viktigt att veta var köpet utförs, hur mycket planering som krävs, samt hur konsumenten ställer sig till fenomenet shopping. Var köpet äger rum, kan exempelvis vara via telefon, postorder eller butik. Graden av planering kan vara allt från totalt planerade köp till oplanerade köp, även kallat impulsköp. Realisationer är någonting som ofta lockar till impulsköp. När det gäller inställning till shopping blir det allt vanligare att kunden vill ha en upplevelse i samband med sitt köp. Det sista steget är *Utvärdering efter köp* (s. 52), i vilket kunden bestämmer om köpet har uppfyllt det ursprungliga behovet. (Dahlén och Lange 2003)

För att få nöjda kunder är det många företag som idag erbjuder total kundtillfredsställelse, genom exempelvis generösa villkor för bytes- och ångerrätt. (Kotler 2008) Här har distanshandelsföretag en viktig uppgift att leverera plagg som överensstämmer med det de presenterat. Det kan gälla färg- och nyansskillnader, utformningen av detaljer och plaggets passform eller fall. Analysmodellen innefattar undersökningskategorier gällande plaggvariation, färger, information och vinklar. Resultatet kommer att ge oss kunskap om egenskaper de för kundtillfredsställelsen så viktiga kategorierna.

## 3.2 Modemarknadsföring

Mode är förenat med snabba förändringar och tvära kast på grund av snabbt övergående trender. Easey (2002) menar i sin bok *Fashion Marketing* att dessa tvära kast är någonting som påverkar marknadsföringsarbetet. Han menar att det är anledningen till att marknadsföring av mode och trendkänsliga varor skiljer sig från marknadsföring inom andra branscher. För att framgångsrikt marknadsföra en kollektion är det viktigt att vara medveten om vad kunden kommer att efterfråga nästa säsong. Modeindustrin hjälper också till att skapa efterfrågan och behov av specifika produkter.

Kläder och modevaror är produkter som tar längre tid i produktutveckling, produktion och distribution, än tiden de är attraktiva till försäljning. Företagen arbetar efter trender och måste träffa rätt på modeller, färger, snitt och material långt i förväg för att förhindra nedsättning i pris. Ledtiderna inom konfektionsbranschen är långa och innefattar design och produktutveckling, inköp, produktion, lager och transport och distribution. Det ingår även vanligtvis en eller flera provkollektioner för att säkerställa att produkterna är i rätt material, rätt färg och rätt passform. Beroende på produkt och leverantör kan den totala ledtiden uppgå till 18 månader. (Hedén och McAndrew 2005) Det är mycket enklare och billigare att snabbt uppdatera utbud och pris i en nätbutik än i en katalog. Analysmodellen belyser frågor om uppdaterad information och omgivningens påverkan. En omarbetad omgivning kan ge nytt uttryck till ett plagg och göra att det känns mer aktuellt. Vår analys av presentation och information kommer att visa i vilken utsträckning webshopens möjligheter utnyttjas. Analysen ger också en indikation på om postorderföretaget säljer "mode" eller om de "bara" säljer kläder.

## 3.3 Varumärke

Hedén och McAndrew (2005) menar att det är ytterst viktigt för en affärsrörelse att ha en tydlig och unik affärsidé som genomsyrar hela företaget. Lika grundläggande är det att ha ett genomtänkt varumärke som representerar företaget. Kotler (2008) beskriver ett varumärke som ett namn, symbol eller design, vars syfte är att identifiera en viss produkt och differentiera den från konkurrenterna.

Arbetet med att bygga upp och stärka varumärket ska enligt Hedén och McAndrew (2005) vara en hela tiden pågående process i hela företaget. Värdet kunden uppfattar i varumärket är ett av de starkaste strategiska konkurrensmedlen. En bra grundprodukt är en förutsättning, men varumärkesvärdet kan göra att kunden är beredd att betala mycket mer för just denna produkt eller ser den som icke utbytbar. Om kunderna är mycket förtjusta i märket och inte ser liknande varor av andra märken som ett alternativ så har företaget fått en lojal kundgrupp

*Brand equity* står för varumärkeskapital. Enligt Kotler är det värdet på ett märke baserat på märkeslojalitet, namnigenkänedom, förväntad kvalitet, associationer och andra tillgångar som till exempel patent. Eftersom dessa egenskaper inte går att mäta i konkreta siffror så är det svårt att avgöra det totala varumärkeskapitalet. Kotler (2008) menar att det dock är eftersträvänsvärt, och samtidigt en stor konkurrensfördel, att ha ett högt varumärkeskapital. I sin bok *Modefabriken* från 2005 berättar Hedén och McAndrew att det många gånger är mycket kostsamt och tar lång tid att bygga upp ett varumärke. Stora insatser med reklam och PR behövs ofta och förpackningarnas utformning måste stämma överens med varumärkets image. Författarna säger att ett tydligt varumärke förenklar många beslut i utformningen av

till exempel annonser, paketering och butiksinredning. För att vara trovärdigt och hålla i längden måste man ständigt ha en helhetssyn och veta vart man är på väg. Det gäller att vara aktuell och i ropet samtidigt som man följer sitt grundkoncept.

Kotler (2008 s.237) beskriver tre strategier att välja bland när ett företag vill utöka sitt sortiment; *linjeutvidgning*, *märkesutvidgning* och *multibrands*. Linjeutvidgning innebär att en rörelse lanserar nya egenskaper under en redan existerande produktkategori. Ett och samma företag kan ha flera olika varumärken i sitt stall, det kallas multibrands. En anledning till detta kan vara att man vill sälja produkter till flera olika målgrupper. Om ett företag som i vanliga fall säljer kläder för äldre damer introducerar en linje med ungdomsmode under samma märke, så kallad märkesutvidgning, kan detta göra dubbel skada. Dels kan de äldre damerna känna sig obekväma och ta avstånd från varumärket och de yngre kanske aldrig ger linjen en chans när de ser vilket märke som står bakom. Att då istället införa ett nytt varumärke ger ungdomslinjen en rättvis chans och det inarbetade varumärket tar inte skada. (Hedén och McAndrew 2005).

Vad en kund tycker om ett varumärke beror mycket på tidigare erfarenheter och hur kräsen kunden är. Vi har i analysmodellen valt att inte relatera till kategorier om vilken känsla en bild förmedlar, eftersom det inte objektivt går att mäta. Ett företag som har fler än en säljkanal måste se till att företaget sänder ut ett enhetligt budskap för att inte förvirra kunderna. I denna studie har vi jämfört produktpresentationen i ett företags katalog och nätbutik. Om skillnaderna blir för stora gällande färg eller prisinformation kan kunderna tappa förtroende för företaget. Analysen kommer att visa om exempelföretaget, genom sitt sätt att visa sina produkter, uppfattas som väldigt olika i de olika kanalerna. Analysen kommer även att belysa kopplingen mellan företagens varumärke och dess produkter.

### 3.4 Katalog och Internet

Enligt Khornak (1989) är en katalogs främsta uppgift att marknadsföra ett företags produkter och locka kunderna till att vilja köpa dem. Där är plaggen i fokus och presentationen av dem, gällande miljö, accessoarer och helhetsintryck, kan vara avgörande för om kunderna väljer att köpa eller inte. Fotograferingen av bilderna till en katalog är en tidspressad process som kräver noggrann organisering och planering. Tonndorf (1987) framhåller att ett postorderföretags katalog kan jämföras med ett vanligt klädföretags butik. I katalogen finns inte butikens säljare, inredning eller chansen att känna på eller prova plagget. Därför blir layouten i katalogen av stor vikt för att locka kunderna till köp. I en fysisk butik kan konstellationer visas på skyltdockor. I katalog och nätbutik kan man istället visa kombinationer av plagg på en eller flera bilder. Analysmodellens tre kategorier: presentation, kombinationer och plaggvariation har anknytning till den här diskussionen.

Många av katalogföretagen säljer idag även sina plagg via en nätbutik. Försäljning via Internet och katalog har blivit något av komplement till varandra. Guérin (2005) påtalar att katalogen kan locka kunder till att gå in på hemsidan, medan det också är vanligt att kunder beställer sin katalog via just hemsidan. Lundén beskriver i sin bok *Internethandel – hur du säljer via Internet* från 1999 hur nätbutiker då tog över katalogens roll allt mer och han spår att katalogen kommer att hamna i skymundan. Det finns både skillnader och likheter mellan postorderhandel och e-handel. Kunden kan inte i något av fallen fysiskt se eller känna på produkterna. Beställningen av varorna sker via telefon, post eller Internet och kunden får varorna skickade till sig via post. Postorderhandel bygger på att kunden måste känna

förtroende för företaget. Vidare menar Lundén att bilderna i en katalog kan vara tilltalande om de är i rätt format och kvalitet. Internet kan dock konkurrera och ersätta känslan av fysiska varor i fysiska butiker genom användningen av tredimensionella bilder. Det är också viktigt med närbilder för att tydligare visa kunden struktur och detaljer. I vår undersökning ingår kartläggning av närbilder som en del av analysmodellen under kategorin vinklar.

Med hjälp av Internet kan företaget komma ut med betydligt mer och utförligare information till kunderna i både bild och text. Lundén (1999) föreslår att det kan göras överskådligt och snyggt med hjälp av klickbara bilder. Kompletteringsinformation på Internet blir betydligt billigare än det hade varit att ha med den i en tryckt katalog. En av de viktigaste fördelarna med Internet enligt Lundén, som talar emot katalog, är att sortimentet när som helst kan uppdateras. På så sätt kan man enklare följa trender och tillfredsställa kundernas behov av nya varor. Vid reor eller andra förändringar i priset måste en ny katalog eller specifika reaerbjudanden, med uppdaterade priser, skickas ut till kunderna. En Internetshop löser detta enkelt, då det bara är att byta ut priserna.

Postorder och katalogförsäljning är ett bekvämt sätt att köpa kläder på. Tonndorf (1987) menar att kunden noga hinner tänka igenom köpet och inte behöver känna något köptvång från påflugna säljare. Dock kan det dyka upp irritationsmoment som exempelvis försenade leveranser. En annan skillnad mellan köp via katalog eller Internet mot köp via butik är den anonymitet som dessa köpkanaler erbjuder. För att kunna ersätta en fysisk försäljare blir det viktigt att informationen i både katalog och nätbutik är tydlig och korrekt samt att presentationen lockar till köp.

Då det tidigare funnits en tanke om att nätbutiken helt skulle ta över katalogens roll (se t ex Lundén, 1999), kan de idag snarare ses som lagspelare. Katalogen lockar till besök på nätbutiken, samtidigt som det går att beställa katalogen via nätbutiken. Analys och tolkning kommer att behandla huruvida katalogen och nätbutiken kompletterar varandra, och på vilket sätt.

Det finns enligt Guérin (2005) tre olika nivåer i kommunikation när det gäller att presentera mode på ett kreativt sätt. Den visuella nivån; där man kan använda sig av olika teman för att nå fram med budskapet, det skrivna ordet; med både långa och korta formuleringar och slutligen det uttalade ordet genom talet. För att klara sig i dagens konkurrens på Internet gäller det att hålla sin nätbutik tydlig och aktualiserad. Sidan måste enligt Guérin (2005) vara förståelig och lättorienterad samt följa en konsekvent design. Produktsortimentet måste vara uppdaterat och det är av stor vikt att kunden har tillgång till kundinformation och orderstatus. Ett sätt att få kunderna att själva styra över marknadsföringen är att erbjuda inloggning för medlemmar, där de själva kan beställa nyhetsbrev och liknande. Guérin (2005) påpekar att kunden online måste förbli glad, tillfreds och underhållen. För att ersätta provningsmomentet och möjligheten att känna på plagget erbjuder vissa handlare via Internet visuella provrum. Där kan kunden skapa en tredimensionell modell av sig själv, som han eller hon senare kan använda för att prova plaggen på.

Jacksson och Shaw (2009) påpekar att kunden i snitt spenderar mindre tid i en nätbutik än vad de gör i en fysisk butik. Om någonting skulle krångla tekniskt sett finns det stor risk att kundens tålamod tryter och kunden lämnar nätbutiken och chansen att de återvänder är liten. Dock finns det vissa saker som kan stimulera försäljningen i en nätbutik enligt Jacksson och Shaw (2009). En viktig del är presentationen av plaggen. De ska helst visas på en modell, och inte hängande på en galge, då den tredimensionella effekten är viktig när kunden inte kan se

plagget i verkligheten. Ett annat verktyg som Jacksson och Shaw (2009) tar upp är användandet av bakgrundsmusik i nätbutiken. Den kan hjälpa till och förmedla rätt känsla till kunden och kan leda bort uppmärksamheten från eventuella fel och brister. För att hålla kunden nöjd och bidra till återköp är det alltså viktigt att ständigt utveckla sin försäljningskanal, men även se till att den fungerar som den ska. En nöjd kund är i slutändan det viktigaste. I våra slutsatser tar vi upp hur katalogen och nätbutiken tillsammans kan bidra till ökad kundnöjdhet.

### **3.5 Sammanfattande diskussion**

Sammanfattningsvis bygger distanshandeln på att kunden känner förtroende för företaget. För att ett företag ska kunna arbeta upp ett starkt varumärke och vara trovärdiga krävs att företaget ständigt är uppdaterade men samtidigt arbetar utifrån och håller fast vid sitt grundkoncept. Ett starkt varumärke fungerar som en representant för företaget. En katalog eller en nätbutik blir nästintill automatiskt en del av varumärket i ett postorderföretag.

Modebranschens snabba trendsvängningar och många kollektioner per år påverkar således postorderföretagen. De måste planera långt i förväg för att hinna med att fotografera, sammanställa och trycka kataloger till varje säsong. Då katalogen fungerar som företagets marknadsföringskanal är det viktigt att den väl representerar vad företaget står för. I och med att både katalogen och nätbutiken saknar de fysiska attribut som finns i en vanlig butik, blir layouten en betydande del i marknadsföringen av varorna.

Som vi kan läsa ovan finns det tre olika sätt att kommunicera mode på; visuellt, med det skrivna ordet och genom tal. Kataloger och nätbutiker använder sig av de två första i och med användandet av bilder, säljande text och plagginformation. Då försäljningen via katalog och nätbutik i mångt och mycket kompletterar varandra, är studien en jämförande undersökning där vi tittar på hur presentationen av plagg skiljer sig mellan de två olika försäljningskanalerna.

Analysen ligger till grund för vår tolkning av hur presentation av kläder i katalog och nätbutik hänger samman med varumärke och marknadsföringsmix. Vidare ligger analysen till grund för vår tolkning av katalogens ställning: om och på vilket sätt nätbutiken kompletterar eller konkurrerar med katalogen, samt hur de två försäljningskanalerna tillsammans kan påverka kundtillfredsställelsen.

## 4. Observerade skillnader

*Vi har här en sammanställning och analys av data från vår beskrivande och jämförande undersökning av produktpresentation i katalog och nätbutik. För att ge läsaren en större förståelse av undersökningens resultat, så visar vi här exempel på bilder som ingår i materialet. Avslutningsvis följer en beskrivning av nätbutiken i förhållande till katalogen som baseras på en omvänd undersökning där vi utgått från ett Internetperspektiv.*

### 4.1 Plaggvariation

Hur många gånger visas plagget?

Lika många gånger: 14/28

Fler gånger i katalogen: 7/28

Fler gånger i nätbutiken: 7/28

Efter att ha undersökt hur många gånger ett plagg visas på varje uppslag eller aktuellt webbfönster kom vi fram till att fördelningen var lika i nätbutiken och katalogen. Visserligen visades olika plagg olika antal gånger, men slutsumman blev ändå att antalet demonstrerade plagg var det samma i de båda kanalerna.

Även om fördelningen är jämn mellan katalog och nätbutik så märker man skillnader på uppdelningen. I katalogen visas plaggen i regel fler gånger i kombination med andra kläder. De gånger nätet har flest uppvisade plagg beror det oftast på att de har plaggbilder för alla färgställningar. Tre av de sju plaggen som visas fler gånger på nätet än i katalogen är av märket e-basics. För denna linje visar Ellos ofta färgerna med hjälp av plagg i vikt hög i katalogen. I utformningen av dessa sidor ger man inte plats åt miniatyrer, men på nätet får alla färger synas i plaggbilder. Eftersom det är mindre kostsamt att lägga ut bilder i nätbutiken än i katalogen borde Ellos utnyttja läget och lägga ut fler foton där.

### 4.2 Färgställningar

Hur visas färgställningarna?	Katalog	Webshop
Plaggminiatyrer	18	22
Vikta plagg på varandra	3	-
Färgrutor	1	-
På modell	-	-
Det finns bara en färg	6	6
Totalt	28	28

När det gäller de olika färgerna finns det en klar trend med att använda sig av plaggminiatyrer. I nätbutiken visades alla plaggfärger på detta sätt. I katalogen gällde detta 18 av 28 plagg. I katalogen finns även tre plagg där färgställningarna visas med hjälp av en bild med plaggen vikta på varandra.

I ett fall i katalogen finns färgerna presenterade med hjälp av färgrutor. I sex fall fanns bara en kulör och plagget behövde således inte visas i några färgställningar vare sig i katalogen eller i nätbutiken.

När vikta plagg eller färgrutor används så finns plagget i relativt många färgställningar, i våra exempel finns de i fem, sex eller nio kulörer. Det kan vara ett sätt att visa upp många kulörer utan att ta upp mycket plats, men det kan också vara ett sätt att skapa en känsla och en viss layout till katalogsidorna. Bland de 28 plagg vi undersökt är dessa fyra fall alla av märket e-basics. Antingen vill man ge märket en viss touch, men det kan också bero på att detta märke gör kläder som förekommer i många färgställningar. E-basics har i flera fall många olika plagg som alla följer samma färgskala som man kan mixa och matcha som man vill. Det är då

fördelaktigt att visa färgskalan en gång, genom vikt hög eller färgrutor, och sedan de olika plaggen på modeller. När man visar kulörerna genom vikta plagg i hög får man ofta en chans att se materialet på närmare håll, vilket kan vara en stor fördel.

## 4.3 Information

Övrig information som skiljer sig mellan katalog och webshop:

- Bild på packpåse till jacka saknas på nätet
- En blå variant av en top finns med i nätbutiken men inte i katalogen.

En skillnad som studien visade var att det direkt i nätbutiken gick att se vilka plagg som var nedsatta i pris.

Som kund måste man i nätbutiken klicka sig fram till färgval och storlekar i så kallade rullmenyer, men i katalogen står informationen utskrivet svart på vitt. Katalogkunden vet emellertid inte direkt om varan finns i rätt storlek eller färg, vilket visas på webbplatsen. Där visas även när varor som är slut i lager kommer in igen.

Vi kunde identifiera två ytterligare informationsskillnader mellan de två kanalerna. I det första fallet var det en packpåse till en jacka som illustrerades i katalogen, men som enbart var nämnd i text i nätbutiken. Det andra fallet var en enfärgad top som fanns i fyra olika färgställningar, samt två prickiga varianter. I nätbutiken kunde man även få den i en blå nyans, som inte fanns med alls i katalogen.

Det förefaller något underligt att de inte har med packpåsen i nätbutiken, då det bara hade varit att lägga in en bild på den. Det fanns uppenbarligen redan en färdig bild som använts i katalogen. Även om det bara var en extra detalj till jackan, så kan den ändå innebära ett mervärde för kunden. Det kan antas att plats i katalogen används sparsamt för att spara in på kostnaderna, men de borde då ha gjort tvärt om och lagt in en bild på packpåsen i nätbutiken och uteslutit den i katalogen.

Vi förvånades över att toppen fanns i en extra färg i nätbutiken. Vi kan bara spekulera kring olika förklaringar till detta. Kanske hade den blå färgen inte godkänts i tid tills dess att katalogen trycktes, vilket då ledde till osäkerhet i om den skulle gå att sälja eller inte. Företaget valde kanske istället att avvakta och bara ha med den i nätbutiken när den väl godkändes. Om detta var fallet anser vi det vara ett rätt val, då de inte kan ha med produkter i katalogen som inte är leveransklara till hundra procent.

### 4.3.1 Prisets storlek

Prisets storlek (mm)	4	5	7	11	17	19
Katalog	1	11	9	5	1	1
Webshop	28	-	-	-	-	-

Priset visas även i 2 mm i samtliga fall i katalogen, alltså 28 / 28.  
11 / 28 gånger var priset rätt på Internet på grund av realisation.

När det kommer till storleken på priset och hur mycket fokus det får, så skiljer sig detta mellan katalogen och nätbutiken. I nätbutiken visades alla priser i storlek fyra mm. I katalogen skiljde sig storleken på priset från

minsta fyra mm och upp till 19 mm. I katalogen stod även priset en extra gång i samband med den övriga informationen.



Priset i katalogen märks ut i liten svart stil vid informationstexten för ett plagg och ibland också i lite större svart stil på modellbilden. I vissa fall framhäver man priset extra mycket genom att ha mycket stor fetstil med färgad bakgrund. Till färgbakgrunden använder man alarmerande färger såsom rött, orange eller rosa/lila. I nätbutiken märker man aldrig ut priserna annorlunda. Det står alltid i svart i samma storlek och på samma ställe. Enda undantaget är när det är realisation. Priset på ett reapplagg visas i rött, men fortfarande med samma storlek och placering.

Till vänster i figur 2 kan vi se exemplet med jackan för 349 kronor som här i nätbutiken är nedsatt med röda siffror. I katalogbilden till höger fick den stor uppmärksamhet prismässigt med en prisstorlek på 17 mm och en rosa bakgrundsfärg.



Figur 3: Exempel pridfokus katalog vs nätbutik

På nätet lägger man alltså inte samma fokus på priset som man gör i katalogen. Här görs ingen skillnad på de ordinarie priserna, medan det i katalogen kan skilja över 10 mm mellan prisets storlek. De plagg där priset fått mycket fokus har alla varit förhållandevis billiga, om man ser till vad det är för typ av plagg. Inget av plaggen kostade mer än 399 kronor, och de två fallen där priset utmärkte sig som mest, var jackor, med prisstorlek på 17 respektive 19 mm. Jackorna kostade 349 kronor (se ovan) samt 399 kronor (se till vänster figur 3) och vi anser att det är relativt billiga jackor med hänsyn tagen till material och snitt. Dock kan man anta att en annan jacka (se till höger figur 3) som vi studerat med ett ordinarie pris på 199 kronor kunde ha fått större storlek på priset, för att visa hur billig den är.



Figur 4: Exempel pridfokus inom katalogen

I katalogen använder företaget prisets storlek för att få kunderna uppmärksamma på de billiga priserna. På Internet blir dessa priser inte lika framträdande. Av de större priserna var elva mm vanligt, då fem av våra undersökta plagg hade denna storlek på priset. Röd var den mest förekommande bakgrundsfärgen, vilket är en färg som lätt sammankopplas med realisationer och billiga priser. Det förefaller logiskt att just röd är den vanligaste bakgrundsfärgen till priserna. Att använda sig av röd färg vid både reavaror och billiga ordinarie priser kan dock skapa förvirring hos kunderna.

#### 4.3.2 Plagg på rea

Hur många plagg är på rea vid hämtningstidpunkten (15-16-17 och 21 april 2009)?

11 / 28

I nätbutiken kan man se vilka plagg som säljs till rabatterat pris. För att få reda på det när man bläddrar i katalogen måste man ringa till kundservice eller gå in på Internet och se efter. Det är alltså endast nätbutiken av de två kanalerna som visar realisationer. Vid tidpunkten för studien är elva av 28 plagg på rea. Här har Internetbutiken en stor fördel eftersom det är tekniskt omöjligt att meddela prissänkningar i en redan förtryckt katalog. Dock kan inte prissänkningar som sker efterhand meddelas lika lätt. Ellos skickar dock ut några stycken tunnare kataloger under säsongen där en del reapriser finns med. Detta förefaller ganska angeläget, då 40 % av plaggen här är på rea redan i mitten av säsongen. Det är flera olika typer av plagg som reas ut, men inga byxor i det urval vi har studera.

## 4.4 Vinklar

Hur många vinklar visas plagget ur?

Fler i katalogen: 5 / 28

Fler i nätbutiken: 1 / 28

Lika många gånger: 22 / 28

De olika vinklarna på plaggen visades fler gånger i katalogen i fem fall och i ett fall fler gånger i nätbutiken. Här ser vi att i 22 av 28 fall så visas plaggen ur samma vinklar. Undersökningen visade att företaget ofta använder samma bilder i katalogen och nätbutiken. Därför är det av förklarliga skäl ofta som plaggen visas ur samma vinklar i de båda kanalerna. Men så är inte alltid fallet och katalogen visar sammantaget upp plaggen ur fler vinklar än nätbutiken. De plagg som visats ur ett större antal vinklar i katalogen är alla helt olika plagg och där går det inte att se något annat mönster än att märket Sara Kelly är överrepresenterat med tre plagg. En annan viktig aspekt när det gäller de olika vinklarna på plaggen är att visa upp bakfickor eller andra detaljer som vi anser kan vara avgörande för helhetsintrycket. Ett sätt att visa detta är genom närbilder, vilket vi beskriver nedan.

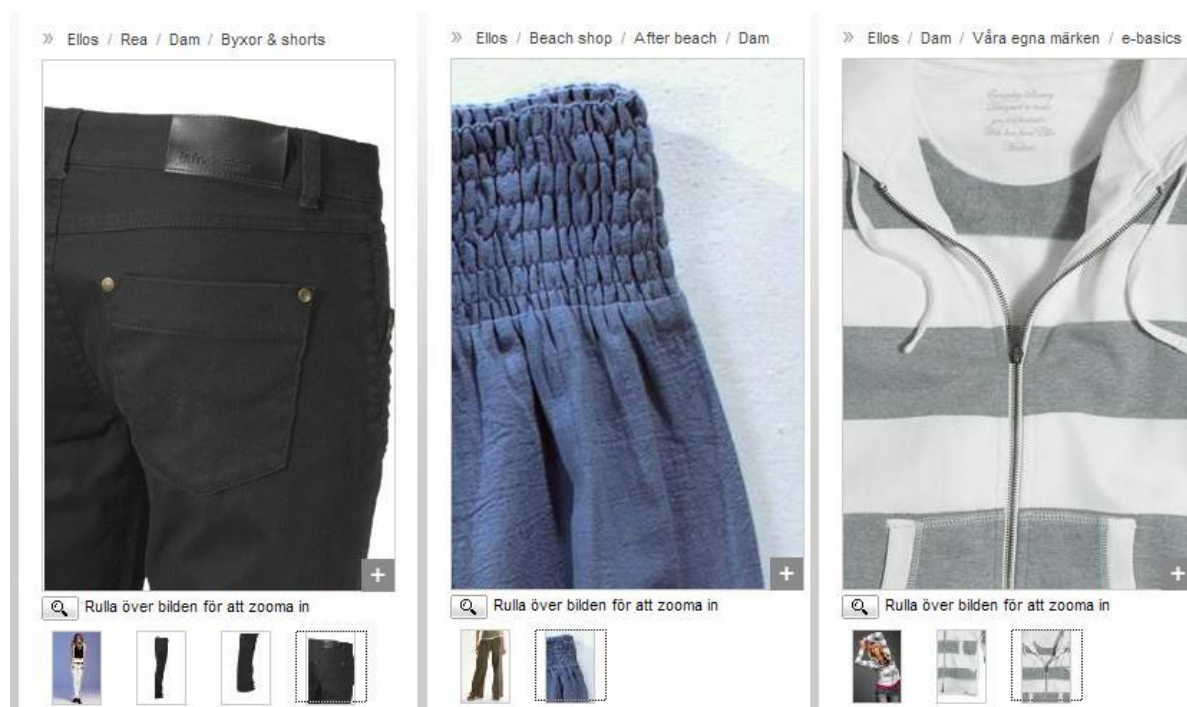
### 4.4.1 Närbilder

Hur många gånger visas närbilder på detaljer?

Katalog: -

Webshop: 3

Direkta närbilder för att visa detaljer som bakfickor eller linningar förekommer bara i tre fall av 28. Det finns inga närbilder på plaggen i katalogen utan alla tre i vårt urval finns i nätbutiken. I vissa fall visar katalogen och webben baksidan på plagget med en extra bild, men inte i närbild, men inte ens detta finns alltså till varje plagg. De tre plagg det finns närbilder på är två byxor och en tröja. Här kan kunden titta närmare på detaljer som bakficka, smocklinning och dragkedja.



Figur 5: Exempel närbilder

## 4.5 Bildval

Har man använt samma bild i katalogen som i nätbutiken?

Ja : 23 / 28

Nej: 5 / 28

Den här frågeställningen påvisade att för 23 av 28 plagg användes samma bild i katalogen som i nätbutiken. De plagg där man bytt ut bilderna mot studiokort är en top från CW samt en blus, en klänning och jacka från Sara Kelly. Ytterligare en klänning, från JSFN, har samma bild på modellen men bakgrunden är ändrad.

För klänningen och blusen från Sara Kelly har man i nätbutiken tagit kort med vit bakgrund, vilket kan föra tankarna till sommaren. Man har kombinerat blusen med vita byxor istället för svarta och klänningen har fotograferats i den vita färgställningen istället för en grårutig. Den vita ger ett mycket somrigare intryck och man kan tänka att den också säljer bra inför stundande studenter och skolavslutningar. Det känns som ett strategiskt drag att först visa den grårutiga för tidig vår då en vit inte känns aktuell och sedan byta bild när sommaren närmar sig.

Eftersom vi hämtat Internetbilderna vid en viss tidpunkt, i mitten av april, så vet vi inte om de använt de somrigare bilderna på Internet hela tiden eller om de bytt ut dem efterhand, vilket verkar troligt. Bilderna i nätbutiken har också använts i en av de mindre katalogerna, Ellos vår/sommar 2009/3, som skickats ut till kunderna efter utskicket av huvudkatalogen. En jacka från Sara Kelly och topp en från CW har nya kort, men dessa ger inte ett somrigare intryck. Även dessa har publicerats i katalogen 2009/3. Här kanske man valt att ta nya bilder för att de ska ge ett nytt intryck i katalogen, så att det inte känns som att man skickar ut samma sak ännu en gång. Intrycket av bilderna ur somrighetsperspektiv är dock likvärdigt. Två av fyra plagg har fått klart somrigare foton för att anpassas till månadernas gång.

Klänningen i figur 5 är lite speciell, där de använt sig av samma bild på modellen, men har tagit hjälp av någon form av bildredigeringsprogram för att ändra bakgrundsbilden. I katalogen, som är bilden till vänster är bakgrunden blå, medan den i nätbutiken på den högra bilden är vit med stora vita kuber stående på varandra. Bilden i nätbutiken som är originalbilden, medan de redigerat om den för att bakgrunderna ska passa ihop med helheten i katalogen.





Figur 6: Exempel bildanvändning

## 4.6 Presentation

Hur visas plagget?	Modell + vit bakgrund	Vit bakgrund	Bara modell
Katalog	21	-	7
Webshop	28	-	-

I nätbutiken finns det alltid med kompletterande plaggbilder. Detta saknas i 25 % av fallen i katalogen. Annars är statistiken över

hur de olika plaggen presenteras i de två kanalerna ganska jämn. Inget plagg visas endast på vit bakgrund utan det finns alltid en modellbild, i både katalogen och nätbutiken. De plagg som bara visades på modell i katalogen är en kjol och en tröja från e-basics, ett par byxor från Sara Kelly, en klänning från CW och en blus, en kjol och en klänning från JSFN. I fem av sju fall så finns bara en färgställning på plagget. Därför finns inte samma behov av att visa miniatyrer med övriga eventuella färger. De två resterande har färgrutor eller plagg staplade för att visa kulörerna istället för miniatyrer.

## 4.7 Färger

Hur många gånger skiljer sig färgen mellan webshop och katalog?

3/28

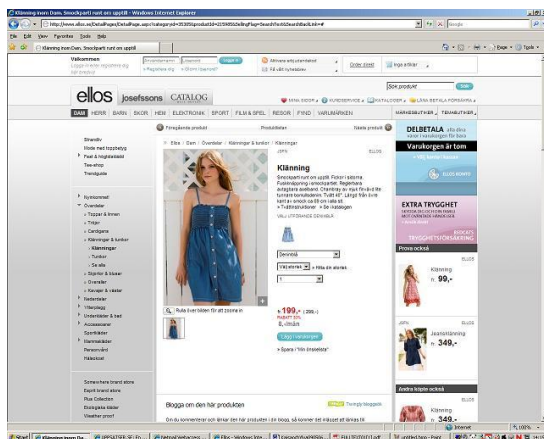
Det är svårt att ge färger rättvisa på Internet eftersom olika datorskärmar ofta har olika inställningar. Vi är därför nöjda med resultatet att bara tre av 28 plagg skiljde sig i färg när vi gjorde undersökningen. Visserligen måste vi reservera oss för att vi kan ha haft bra färginställning på

de datorer vi genomfört undersökningen på. Men eftersom vi använt minst två olika datorer för varje plagg, vågar vi påstå att resultatet är rättvisande.

Resultatet visar att hos 25 % av de undersökta plaggen skiljde sig färgen åt, inom antingen katalogen eller nätbutiken. Särskilt vanligt var det på nätet, som stod för sex av sju stycken färgavvikelse. I vissa fall var skillnaden så stor att det inte kan vara samma plagg som är fotat på de olika bilderna. Till exempel kan vi nämna denimklänningen i figur 6 som i nätbutiken har två helt olika tvättningar.

Hur många gånger skiljer sig färgen åt inom katalogen eller nätbutiken?

Katalog: 1/28  
Webshop: 6/28



Figur 7: Exempel färger

Under kommentarerna för detta plagg hittar vi också ett antal förfrågningar från potentiella kunder om vilken av färgerna på klänningen som egentligen stämmer överens med verkligheten. Det är tydligt att det här inte handlar om att färgerna återges fel, utan att det är två olika tvättningar av tyget som fotograferats. Plaggen måste alltså ha sytts upp i två olika varianter, en av dem har använts till modellbilden och en till plaggbilden. Det kan antas bero på att man sytt upp ett provplagg som använts vid modellfotograferingen. Efterhand har man ändrat tyg eller leverantör och därför har plagget på den enskilda plaggbilden en annan tvätt. Eftersom man då redan tagit modellbilden så förefaller det troligt att man behållit bilden för att man inte ansett det ekonomiskt försvarbart att ta en ny när endast färgnyansen har ändrats. I övrigt kan vi se att i de tre fall där det skiljer sig mellan nätbutik och katalog gäller det endast blå och rosa toner.

## 4.8 Kombinationer

Antal kombinationer med andra plagg	0	1	2	3	4	5
Katalog	2	11	9	4	1	1
Webshop	3	24	-	1	-	-

Här visar studien att katalogen tar fler chanser än nätbutiken att visa upp kombinationer med andra plagg. Femton gånger av 28 visas ett större antal kombinationer i katalogen än vad nätbutiken erbjuder. Istället för att visa kombinationer på modell finns i nätbutiken en funktion som kallas ”passar till”. Här får kunden förslag på ett antal plagg eller accessoarer som fungerar bra ihop med den aktuella produkten. De två gånger där vi inte får se plagget i kombination med något annat plagg i katalogen är i båda fallen klänningar. En klänning är ett av få plagg som kan visas helt ensamt utan att behöva kombineras med något annat plagg.

## 4.9 Omgivning

Var är bilden tagen?	Studio	Utomhus
Katalog	10	18
Webshop	14	14

I nätbutiken är hälften av korten tagna utomhus och resterande hälft i studio. I katalogen skiljer det sig där drygt 35 % är tagna i studio och en majoritet är fotade utomhus.

Katalogen skapar mer miljöer och omgivningen blir mer en helhet på uppslagen. Även om flera kort tagna utomhus sätts bredvid varandra bland indexbilderna i nätbutiken så tappar man helhetskänslan. I detta fall så spelar det därför inte så stor roll om alla kort varit tagna utomhus eftersom intrycket ändå går förlorat när man delar upp bilderna i nätbutiken. I de flesta fall är det samma foto som används i nätbutiken som i katalogen.

## 4.10 Nätbutikens fördelar

För att undersöka skillnader mellan en Internetshop och en katalog ur ett nätbutiksperspektiv, måste vi se vad som finns och kan erbjuds på Internet som inte finns i katalogen. Vi kommer därför att undersöka vilka tjänster och fördelar som erbjuds i nätbutiken som inte finns i katalogen.

I katalogen är produkterna normalt sett uppdelade efter varumärke så att alla kläder från till exempel Sara Kelly är på ett antal sidor som följer varandra. Kunden ser då alla kläder från det märket inom de sidorna och hur de ibland kombineras med varandra. Här blandas byxor och kjolar med toppar och jackor. I nätbutiken finns det två vägar att gå. Här får man antingen välja mellan kategorier som kjol, byxa eller topp. Eller om man hellre vill det kan man söka på kläder efter märke, exempelvis Sara Kelly. Ibland finns till och med en tredje väg att gå, om nätbutiken har till exempel ett inspirationskollage. Då kan kunden finna plagg från blandade kategorier och märken men som alla passar in under ett tema.

I Ellos nätbutik kan man som kund direkt få information om plagget är nedsatt i pris och hur mycket det skulle kosta varje månad om du vill välja att betala av det på avbetalning. Som kund får även se om din storlek eller den färg du vill ha finns i lager, samt vilket datum varan kan skickas. På hemsidan finns också förslag på vad som passar till det valda plagget, både andra kläder, skor och accessoarer. Kunden kan också få idéer till fler köp genom att få se vad andra som köpt samma vara handlat ytterligare. I nätbutiken ges även möjligheten att bläddra i katalogen i nätversion. Olyckligtvis är färgerna annorlunda än i nätbutiken och den fysiska katalogen, men kunden får en chans att se hur plagget presenteras i katalogen.

Genom nätbutiken kan kunderna betygssätta plaggen och även lämna kommentarer, både ris och ros. De kunder som fortfarande är tveksamma om de ska köpa plagget eller inte, kan ställa frågor till de kunder som köpt det genom kommentarsfunktionen eller en chat. Dessa frågor kan handla om allt ifrån passform, om plagget är litet eller stort i storleken och om färgerna stämmer överens till om knappar och dragkedjor håller. Vid kommentarsfältet står det att "Ditt betyg/fråga kan komma att användas för marknadsföringsändamål". I figur 7 visas ett exempel där en kunds kommentar har använts som lovord för en topp på förstasidan i nätbutiken. Denna typ av marknadsföring kan kännas mer trovärdig eftersom det inte är företagets egna ord utan en kund som faktiskt köpt varan och är nöjd. Samtidigt kan vi inte vara säkra på att det är ett verkligt uttalande från en kund. En del företag skapar fiktiva kunder i reklamer för att ge intryck av en trovärdigare källa som är lättare att relatera till.

**Figur 8: Marknadsföring genom kundkommentarer och betyg**

Besökarna kan också skapa ett användarkonto där de kan logga in och se sina gamla beställningar i upp till tre månader. Där kan också de som köpt någonting på avbetalning se hur mycket han eller hon ska betala och hur mycket som finns kvar på skulden. Som kund på ”Mina sidor” kan man även skriva in en önskelista, se vilka produkter man tittat på, vilka ord man sökt på och det finns en möjlighet att lägga in favoritkategorier.

I nätbutiken har besökarna tillgång till att ladda ner filmsnuttar och möjlighet att se bakom kulisserna i arbetet med marknadsföringen. Ellos har lagt ut en film där man kan följa ett fotojobb med en modell och de intervjuar bland annat deras designchef och en stylist. Man kan vidare se resultatet av fotojobbet, rörliga bilder och en modevisning av vissa produkter. I nätbutiken finns också verktyg som gör det enkelt för bloggare att skriva och länka till Ellos produkter. Kunden kan också tipsa en vän om ett plagg genom att skicka ett meddelande till dennes e-postadress, eller dela med sig av produkten på kommunikationssajter på Internet, så som facebook, twitter eller myspace.



## 5. Resultat och tolkning

---

*Ur undersöknings resultat har vi med hjälp av den teoretiska tolkningsramen kunnat besvara hur katalogen står sig mot nätbutiken. Kapitlet tar bland annat upp skillnader om information, färgavvikelse, detaljer och layout, samt dess påverkan på varumärke, kundtillfredsställelse och marknadsföringsmix.*

---

### 5.1.1 Uppdaterad information och priser

De största skillnaderna mellan katalogen och nätbutiken som vi kan identifiera är möjligheten till uppdaterad information. Det påverkar marknadsföringsarbetet genom att företaget måste skicka ut uppdaterad information på posten till katalogkunderna. Även om uppdateringar av nätbutiken kräver arbetsinsatser, så kan mycket av informationen ändras in i sista stund, medan katalogen och mindre utskick måste stämma innan det trycks. Efter att katalogen är tryckt så kan inte plagg strykas ur sortimentet. Detta kan vara ett problem om produktionskostnaderna höjs för vissa plagg. I ett företag utan katalog kan plagg där vinstmarginalen minskas kraftigt tas bort ur sortimentet. I ett postorderföretag blir det svårt att höja priserna i efterhand, då de redan är tryckta i katalogen. Ett alternativ kunde ha varit att helt ta bort fotografiet och stryka plagget ur kollektionen, men om det redan är kombinerat med andra plagg i en bildserie blir det komplicerat.

I nätbutiken går det direkt att se vilka plagg som finns i lager, vilket kan eliminera risken för negativ kundtillfredsställelse. En annan fördel i nätbutiken är att om kunden är ute efter ett par byxor, så kan den enkelt välja att bara se på byxor och på det sättet snabbt få en överblick. Den möjligheten finns inte i katalogen. Att man kan se lagerstatus direkt var den största skillnaden i information vi fann i vår studie. Något som katalogen har men inte nätbutiken är den stora fokuseringen på priset. I katalogen har man olika storlek på priserna och vissa framhävs med bakgrundsfält i alarmerande färger. I nätbutiken utmärker sig endast reapriserna som är röda, annars är priserna utmärkta på samma ställe i samma storlek. Fokuseringen på priset kan vara en avgörande faktor när kunden i köpprocessen samlar information om vad som ska köpas. Ett uppmärksammat pris sticker ut från mängden och kan få kunden att välja just den produkten. De som arbetar med nätbutiken verkar i vissa fall ha för mycket fokus på teknikens möjligheter och då tappat vissa grundläggande marknadsföringsidéer som finns i katalogen.

Många plagg reas ut efter bara en kort tid, vilket gör det krångligt att uppdatera katalogkunderna på de nya priserna. Vissa företag skickar i slutet av säsongen ut reviderade prislistor eller tunna broschyrer med kampanjer och reaplagg. I nätbutiken löser man enkelt frågan genom att ändra priserna på de nedsatta plaggen direkt. I köpprocessens olika steg, kan köpbeteendet påverkas av i hur stor utsträckning ett köp är planerat. Plagg med nedsatt pris lockar enklare konsumenterna till att göra ett oplanerat impulsköp. När en kund handlar ur en katalog med uppdaterad information, minskar chansen att kunden ska handla på impuls, då han eller hon inte kan se de nedsatta priserna direkt.

### 5.1.2 Färgavvikelse

Undersökningens resultat visar att färgerna ibland skiljer sig mellan nätbutiken och katalogen, men vi vet inte vilken av kanalerna som ger den rätta bilden. Om vi hade haft mer tid och ett större kapital hade det varit av relevans att beställa hem de undersökta plaggen. Vi kunde då

ha studerat hur plaggen stämde överens med bilderna i katalogen och nätbutiken gällande färg, fall och passform. Att färgerna skiljer sig beror på vissa ställen inte på att färgåtergivelsen är fel, utan att plaggen faktiskt är sydda i olika kulörer. Ett exempel på det är jeansklänningen som visas i figur sex. Vi märkte tydligt att flest kulörskillnader fanns inom nätbutiken. I stort är Ellos bra på färgåtergivning, men vi tycker att de måste bli bättre på att enbart visa upp den slutgiltiga produkten som stämmer färgmässigt. Om inte detta är möjligt måste de tydligt ange vilken av färgerna/materialet det är som gäller för den produkt man beställer. Färgavvikelse som dessa kan i stor utsträckning bidra till negativ kundtillfredsställelsen, då företaget inte levererar vad de lovat. Kunden får en negativ bild av företaget som han eller hon förmedlar till sin omgivning, samtidigt som chansen till återköp minskar. Det är mycket viktigt att företaget inte utlovar saker de inte kan hålla. Ellos räddar på ett sätt upp situationen, då de har kostnadsfri ångerrätt i fjorton dagar. Men även om man har rätt att returnera en vara, kan skadan redan vara gjord. Klagomål kring omständigheter som företaget inte själv har orsakat kan inte viftas bort. Detta missnöje är minst lika relevant och måste tas på högsta allvar, precis som de förhållanden som företaget direkt kan påverka.

### ***5.1.3 Vinklar och detaljer***

Ellos har inte som regel att visa upp närbilder på plaggen. Man får inte ens se baksidan av plagget särskilt ofta. På ett par jeans kan bakfickorna vara det som avgör köpbeslutet och att utelämnat informationen känns inte genomtänkt. Om kunden blir missnöjd med plaggets utseende och väljer att returnera bidrar det till onödiga administrativa kostnader för företaget och negativ kundtillfredsställelse. Antingen så är det av ekonomiska skäl som Ellos utelämnat detaljbilder, eller så har de inte medvetet tagit det beslutet. Vi tycker att uppvisandet av baksidan på ett par byxor måste ses som ekonomiskt försvarbart, även om ett extra foto kostar pengar. Eftersom inte utrymmet på nätet kostar något anser vi att man ska utnyttja möjligheten att kunna visa upp ett plagg från alla vinklar.

Lundén (1999) beskrev att extra information är mycket billigare att ta med i nätbutiken än i katalogen. Vi tycker inte riktigt att Ellos har utnyttjat den möjligheten fullt ut. De kunde ha fler bilder som visar upp mer vinklar och detaljer på plaggen. Dock är deras zoomfunktion mycket bra. Det gör att detaljbilder inte är lika viktiga. Närbilder blir desto viktigare i katalogen då den inte har någon zoom. Därför är det förvånande att de enda närbilder Ellos visar förekommer i nätbutiken.

### ***5.1.4 Kombinationer och layout***

Plaggen visas i snitt lika många gånger i båda kanalerna, men det varierar lite mellan olika plagg. I katalogen finns fler kombinationer med andra plagg medan man i nätbutiken förlitar sig till att enskilt visa varor som passar till det aktuella plagget. Vi anser att funktionen ”passar till” inte är lika inspirerande som en färdig bild, med komplett styling och passande bakgrundsbilder.

I Ellos nätbutik visas färgställningarna enbart med hjälp av plaggmینیaturer. Katalogen har i vissa fall med många kulörer använt sig av andra metoder, troligtvis på grund av optimering av yta. Istället skulle katalogen kunna utnyttja möjligheten att använda sig av färgade rutor som visar färgställningarna till vissa plagg, för att spara mer plats i katalogen. Enligt Postens undersökning från 2009 tyckte flera kvinnor att katalogen hade fler och bättre bilder av plaggen. Att den skulle ha fler bilder av plaggen än nätbutiken är underligt eftersom det är betydligt billigare med bilder på nätet.

Helhetskänslan är ett stort plus för katalogen. Till viss del är layouten av katalogen eller nätbutiken minst lika viktigt som produkterna de säljer. Layouten måste spegla företagets varumärke och tilltala den utvalda målgruppen. De flesta gånger används samma bild på nätet som finns i katalogen. Däremot försvinner helhetskänslan genom att bilderna delas upp i indexbilder. Omgivningarna är mestadels utomhus i katalogen och jämnt fördelat mellan studio och utomhus i nätbutiken. Ellos studiobilder känns enligt oss något billiga. Visserligen består utbudet i katalogen främst av budgetmode, men vi tror ändå att en känsla av lite mer lyx skulle gagna försäljningen. Vi märkte dock att Ellos utnyttjat möjligheten att byta ut bilder och lätt förnya nätbutiken. Man har tagit bilder från de mindre katalogerna som skickas ut vartefter säsongen går. Hemsidan blir då uppdaterad med somrigare bilder.

I figur 5 visas ett exempel på en klänning som fått en ny presentationsbild. Istället för att ta ett nytt kort har man redigerat om bakgrunden för att den ska smälta bättre in i helheten. Det kan vara ett bra sätt att spara in på bildmaterialet, men ändå få bilderna att passa in på flera ställen. Det är dock viktigt att det inte ser för inklippt ut. Det kan antas att man lägger mer krut på att få fina miljöbilder till katalogen och ofta nöjer sig med studiobilder i nätbutiken. Det förefaller troligt att företaget sätter katalogens utformning främst vid fototillfället och sedan använder bilderna även till nätbutiken.

Om katalogen främst fokuserar på påverkan genom helheten, blir fokuset i nätbutiken mer på produkten, då de i större utsträckning använder sig av plaggbilder. Därigenom ser marknadsföringsmixen olika ut för de båda kanalerna. Priset är detsamma för båda kanalerna, även om det skiljer sig gällande fokus och storlek. Platsen är även den densamma, då båda är distans. Dock kan det vara viktigt att poängtera att katalogen uppsöker kunden, medan kunden oftast måste uppsöka nätbutiken. Själva produkten, alltså plaggen, får inte lika stort fokus i katalogen som i nätbutiken, vilket väcker frågan hur viktiga plaggen i sig egentligen är för Ellos som varumärke. Det kan tänkas troligt att mycket av varumärket sitter i katalogen och inte i själva plaggen. Därför blir layouten och presentationen av plaggen minst lika viktig som kläderna i sig.

### ***5.1.5 Säljkanalernas olika roller***

Khornak (1989) tog upp att katalogens främsta uppgift är att presentera ett företags produkter. I och med att Internet har blivit stort på det området måste det finnas något mer i katalogen som gör den viktig för ett företag som Ellos. Annars hade de kunnat göra sig av med den och enbart visat upp sina produkter i nätbutiken. Det förefaller troligt att katalogen spelar en avgörande roll i företagets marknadsföring, då kunden inte aktivt behöver söka information, utan bara behöver vänta på att katalogen ska komma med posten. Den har också en påminnande roll, om kunden låter den ligga kvar i tidningsstället en längre tid.

Ellos presenterar sina produkter på ett enhetligt sätt i båda kanalerna. Men det finns också skillnader i produktpresentationen som har betydelse för postorderföretagets marknadsföring. Tack vare nätbutiken kan kundtillfredsställelsen öka, då kunden får uppdaterad information och se plaggen på närmre håll. Troligt är att kunden i ett första skede tittar i katalogen, då den kommit med posten, för att sedan gå in i nätbutiken. I detta fall blir nätbutiken ett komplement till katalogen.

Enligt Kotler är varumärkeskapital det sammanlagda värdet på ett varumärke, där bland annat märkeslojalitet, namnigenkännedom och associationer inräknas. När man hör ordet Ellos är

det troligt att de flesta i första hand bara tänker på postorderkatalogen. Ellos varumärke kan mer tänkas sitta i själva katalogen än vad det sitter i produkterna, alltså kläderna. Det kan tolkas som att produkterna blir mer viktiga i nätbutiken än vad de är i katalogen, då katalogen kan påverka mer genom helhetsintrycket och känslan.

Med resultatet i hand kan vi säga att katalogen fortfarande ligger steget före nätbutiken i att skapa en helhetskänsla och visa kombinationer och hela outfits. Internet är istället överlägset med att direkt tillhandahålla information om lagerstatus, kampanjer och reapriser. Nätbutiken har möjligheten att visa mycket bilder på grund av låga kostnader, men utnyttjar inte alltid den potentialen. Det finns flera skillnader mellan de två kanalerna, men undersökningar visar att många föredrar att först kolla i katalogen och sedan beställa över Internet. De två försäljningskanalerna fungerar därför ganska bra i kombination.

## 6. Slutsatser

---

*Kapitlet tar upp de slutsatser vi dragit ur vår undersökning. Nätbutiken har möjlighet att presentera produkter minst lika bra som katalogen. Dock är det inte att rekommendera att postorderföretag bör avveckla katalogen till förmån för nätbutiken, då katalogen kan ses som en betydande del i deras varumärke. I vår studie har vi kommit fram till att katalogen och nätbutiken i många avseenden kompletterar varandra.*

---

Genom att undersöka presentationen av plagg i en postorderkatalog och en nätbutik i ett modeföretag, har vi fått fram material för att förstå katalogens ställning. Till vår hjälp har vi använt en egenkonstruerad analysmodell. När vi sedan jämfört resultaten har vi kunnat lokalisera ett antal stora skillnader beträffande exempelvis information, färgavvikelser, layout och säljkanalernas olika roller. I tolkningskapitlet har vi kopplat resultatet till vår teoretiska tolkningsram. Nedan beskrivs de slutsatser som undersökningen mynnat ut i.

Genom vår undersökning kan vi se att postorderkatalogen och nätbutiken i många fall kompletterar varandra. Katalogen erbjuder en bättre helhetsbild och nätbutiken förser kunderna med uppdaterad information och möjlighet att zooma in detaljer. Katalogen kan ses som ett första steg i kundens kontakt med företaget, då den ”uppsöker” kunden i hemmiljön. Kunden får sedan själv uppsöka nätbutiken för att på bästa sätt utnyttja de båda försäljningskanalernas fördelar.

Trots Internets framfart inom distanshandeln anser vi att katalogen måste vara kvar hos postorderföretagen. Den kan förmedla informationen och bilderna av produkterna på ett särskilt sätt, som inte kan ersättas helt av en nätbutik. Man kan tänka sig att postorderföretagen har kvar katalogen av gammal tradition och som en betydande del i deras varumärke. Med vår undersökning i åtanke anser vi att katalogen fyller en viktig funktion, då den ger en genuin känsla åt företaget och gör dem mer trovärdiga. Trovärdigheten anser vi ligger i att katalogen är ett fysiskt bevis på att företaget existerar. Det kan jämföras med företag som enbart figurerar i nätbutiker, som enklare kan lura sina kunder på grund av Internets anonymitet. Trots att det blir allt vanligare med handel där kunden inte kan se säljaren, tror vi att den trygghet som katalogen kan ge, kan gagna försäljning hos företag som både har katalog och nätbutik.

Vi tror att många vill ha hjälp på traven och idéer på hur man ska bära upp kläderna och vilka plagg man ska matcha med. Kombinationer på en modell tycker vi lättare ger kunderna en bild av hur resultatet blir. Möjligheten för kunden att se vinklar och närbilder i nätbutiken eller katalogen kan förenkla köpbeslutet och minskar antalet returer. Här kan nätbutiken gå in i rollen som komplement och öka kundtillfredsställelsen. Den totala kundtillfredsställelsen kan även påverkas negativt av skillnaderna i färgåtergivelsen. Ellos måste hitta ett effektivt sätt att hantera dessa problem för att inte mista kundernas förtroende. Det kan antas att impulsköpen främst sker i nätbutiken, där reapriserna visas direkt och kunden lockas att göra ett bra köp. Nätbutiken ses som ett komplement till katalogen, då det handlar om uppdaterad information. Kunden kan bläddra i sin katalog, men sedan på ett enkelt sätt gå in på nätbutiken för att se efter om plagget finns i rätt färg och storlek, beställa och även betala varan. På detta sätt blir det nätbutiken som bidrar till ökad kundtillfredsställelse.

Marknadsmixen ser olika ut på de två kanalerna, då katalogen är mer påverkan och nätbutiken fokuserar mer på produkten. Det är någonting som postorderföretag bör vara medvetna om

när de utformar sin marknadsföring. Det förutspåddes att nätbutiken skulle bli en stor konkurrent till postorderkatalogerna, och även till och med ta över deras roll helt. I den här studien har vi kunnat urskilja viktiga delar hos katalogen som inte kan ersättas av en nätbutik. De kan i många fall komplettera varandra, då de på olika sätt kan bidra till kundtillfredsställelse. Katalogen genom sin fysiska form och helhetskänsla, och nätbutiken genom snabba uppdateringar och många bilder.

Katalogen är kärnan i postorderföretaget Ellos och kan inte tas bort utan att påverka varumärket. Däremot kan den med fördel användas i kombination med nätbutiken, som kan ge ökad kundtillfredsställelse genom uppdaterad information och fler och bättre bilder. Det kan tolkas som att Ellos mer säljer kläder genom varumärket Ellos och katalogen, än vad de säljer mode och moderna plagg. De olika varumärkena i Ellos varumärkesplattform kan tros ha mindre påverkan på kunden, än om det hade handlat om kända varumärken från etablerade designers. Med detta i åtanke blir det bara av ännu större vikt att ha kvar katalogen som en stöttepelare i varumärket Ellos.

## 7. Avslutande diskussion

---

*I detta avsnitt hålls en avslutande diskussion där vi tar upp och diskuterar våra resultat och slutsatser, samt vår metod. Vi berör undersökningens trovärdighet och tillförlitlighet och granskar våra källor. Uppsatsen avslutas med förslag på ämnen att forska vidare på. Det är vinklar vi funnit intressanta under arbetets gång, men som inte håller sig inom ramen för vårt ämne.*

---

### 7.1 Reflektioner kring resultat och tillförlitlighet

När vi började diskutera postorder var vår första tanke att Internet tagit över katalogens roll. I Postens undersökning från 2009 kunde vi dock läsa att katalogen fortfarande spelar en viktig roll inom distanshandeln. Enligt Postens rapport beror detta bland annat på att katalogen kan ge en bättre översikt än en nätbutik. För att söka svar på om det fanns fler anledningar till att katalogen fortfarande finns kvar inom distanshandeln undersökte vi hur produkterna presenterades i katalogen respektive nätbutiken.

Efter att ha studerat ett antal företag i postorderbranschen, kom vi fram till att titta närmare på Ellos, då de utgör en god representant för dessa. Vi kunde ha valt att studera flera olika företag och då ett fåtal plagg från respektive företag. Detta skulle ge en bredare bild av skillnaderna, men inte det djup som en fokuserad undersökning av ett enda företag ger. Ett större undersökningsmaterial med fler plagg eller fler kataloger skulle ge undersökningen högre reliabilitet, men antalet undersökningsobjekt var tvunget att begränsas med hänsyn till arbetets tidsram. Vi är medvetna om svårigheten i att generalisera alla kataloger och nätbutiker, men en undersökning av den utvalda branschrepresentanten kan ge en inblick i hur skillnaderna ter sig i marknadskommunikationen.

De plagg som vi studerade i katalogen utgör inte Ellos hela produktsortiment när det kommer till damkläder. De varor som saluförts endast över Internetbutiken ingick inte i vår undersökning, då de inte kunde jämföras med bilder i någon annan kanal. Det kan hända att Ellos presenterat dessa produkter på ett annorlunda sätt än de som finns med både i katalogen och i nätbutiken.

För att stärka undersökningens tillförlitlighet och trovärdighet har vi noggrant utformat undersökningsformuläret efter syfte och problemformulering. Då metoden är utformad efter våra egna tankar om vad som är viktigt i en jämförelse mellan katalogen och nätbutiken, kan detta påverka resultatets tillförlitlighet. Dock har vi konsekvent följt vårt på förhand utformade formulär undersökningen igenom, så angreppssättet är lika genom hela studien. När vi slutfört analysen gick vi igenom kategorierna ännu en gång för att se till att alla områden vi studerat fortfarande kändes relevanta.

Eftersom analysmodellen är något vi själva tagit fram vill vi reservera oss för eventuella andra kategorier som kunnat tillföra något till undersökningen, men som vi missat att ta med. Vi anser dock att den analysmetod som vi tog fram för att kunna svara på våra problemformuleringar fyllde sin funktion. Vi har inte under arbetets gång kommit fram till luckor i undersökningen, eller känt att vi behövt lägga till analysfrågor, för att få ett heltäckande material.

Då det ibland varit svårt att hitta relevanta texter kring ämnet har vi varit tvungna att använda oss av en del äldre källor, vissa så gamla som drygt 20 år. Trots att teknik och handelssätt utvecklats mycket sedan dess anser vi att det som skrivits stämmer. Lundéns bok *Internethandel – hur du säljer via Internet* är tio år gammal. Som vi nämnt tidigare skrevs den när nätbutikerna fått sitt genombrott och många trodde att de skulle ta över kataloghandeln. En del av Lundéns påstående är färgade av den uppfattningen, men vi tycker att vi lyft fram de åsikter som känns relevanta och samtidigt påpekat dess influens av tidsfaktorn.

Katalogen vi använt oss av är tryckt och därför beständig. Nätbutiken förändras dock löpande och information där kan ha ändrats både före och efter det att vi genomförde undersökningen. Men eftersom undersökningen visar en ögonblicksbild av verkligheten så gäller de båda som pålitliga källor, eftersom informationen stämde vid hämtningstidpunkten.

## 7.2 Förslag till fortsatt forskning

En intressant företeelse som vi stötte på under vår undersökning var möjligheten för kunderna i nätbutiken att kunna kommentera och sätta poäng på plaggen. De kunde kommentera om de var nöjda med köpet av plagget, men också fråga andra kunder vad de tyckte om storlekar, färger och passformer. Vi anser att en sådan kommentarsfunktion både kan vara till fördel och till nackdel för ett företag. Vissa plagg som får dåliga recensioner kan kanske helt sluta att sälja och tvärt om när det talas gott om plagget. Därför vore det spännande att undersöka hur dessa kommentarer påverkar kundernas köpbeteende. En passande frågeställning skulle således kunna lyda: Hur påverkar möjligheten till att kommentera köpet i nätbutiker hos klädföretag kundernas köpbeteende?

En annan tänkvärd företeelse att undersöka är hur köpbeteendet påverkas av de blogginlägg som kan kopplas till produkterna. Så kallade modebloggar har blivit väldigt stort de senaste åren och de har stort inflytande på många kvinnors och mäns klädval. Vi tycker det vore intressant att se om modebloggare kan lyfta ett plagg som egentligen inte är speciellt och få folk att köpa det, bara för att en viss bloggare tycker om det.

En av hypoteserna vi fått fram är att fler impulsköp sker i nätbutiken än i katalogen, då reapriserna visas direkt där. Vi tycker det är en intressant aspekt som kan undersökas närmare. Det skulle vara spännande att se i hur stor utsträckning de två försäljningskanalerna lockar till impulsköp, samt hur stor roll de uppdaterade priserna spelar.



## 8. Referenslista

### Litteratur:

Bell, J. (1995) *Introduktion till forskningsmetodik*, andra upplagan, Lund: Studentlitteratur

Bryman, A. (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder* Malmö: Liber Ekonomi

Dahlén, M. Lange, F. (2003) *Marknadskommunikationens grunder* Malmö: Liber Ekonomi

Easey, M. (2002) *Fashion Marketing* Oxford: Blackwell Science Ltd

Guérin, P. (2005) *Creative Fashion Presentations* New York: Fairchild Publications, Inc.

Hedén, A. McAndrew, J. (2005) *Modfabriken* Kristianstad: Kristianstads boktr.

Holger, L. Holmberg, I. (2002) *Identitet – om varumärken, tecken och symboler* Stockholm: Nationalmuseum & Raster förlag

Jacksson, T. Shaw, D. (2009) *Mastering Fashion Marketing* New York: Palgrave MacMillan

Khornak, L. (1989) *Fashion photography - a professional approach* New York: Amphoto

Kotler, P. Armstrong, G. (2008) *Principles of marketing* 12: e upplagan, New Jersey: Pearson Prentice Hall

Lundén, B. (1999) *Internethandel – hur du säljer via Internet* Uddevalla: Studentlitteratur

Patel, R. Davidsson, B (2003) *Forskningsmetodikens grunder* Lund: Studentlitteratur AB

Tonndorf, H. G (1987) *Klä dom rätt- textilbranschen på nya vägar* Stockholm: Våra affärer förlags AB

### Rapporter:

*Distanshandeln idag*

– en rapport om svenska folkets vanor och attityder till distanshandel

<http://www.posten.se/img/cmt/PDF/distanshandeln.pdf> 2009-03-06

*Distanshandeln idag 2009*

– en rapport om svenska folkets vanor och attityder till distanshandel

[http://www.posten.se/img/cmt/PDF/distanshandeln\\_idag\\_2009.pdf](http://www.posten.se/img/cmt/PDF/distanshandeln_idag_2009.pdf) 2009-04-24

## Internetkällor:

[http://www.ad.se/ff/ff\\_rapport.php?orgnr\\_rapport=5560761198](http://www.ad.se/ff/ff_rapport.php?orgnr_rapport=5560761198) hämtat 2009-03-04  
[http://www.ellos.se/CustomerSupport/Smartguide.aspx?Key=History\\_Text&CategoryId=36020](http://www.ellos.se/CustomerSupport/Smartguide.aspx?Key=History_Text&CategoryId=36020) 2009-03-04  
<http://boras.se/omboras/borashistoria/textilindustri.4.633e5e10039748abd7fff85960.html> 2009-03-04  
<http://www.moderadet.se/index.php?id=48> 2009-03-05  
<http://postorder.se/?page=branschfakta> 2009-03-05  
[www.butiksbanken.se/artik\\_detaljhist.shtml](http://www.butiksbanken.se/artik_detaljhist.shtml) 2009-03-06  
<http://sv.wikipedia.org/wiki/Sk%C3%A4rmdump> 2009-04-24  
[www.hm.com](http://www.hm.com) 2009-04-23  
[www.haléns.se](http://www.haléns.se) 2009-04-23  
[www.nelly.com](http://www.nelly.com) 2009-04-23  
[www.bubbleroom.se](http://www.bubbleroom.se) 2009-04-23  
[www.ellos.se](http://www.ellos.se) 2009-04-01 – 2009-04-17

Ellos vår/sommar katalog 2009

## Figurförteckning:

Figur 1:

<http://www.ellos.se/Catalog/Browse/ViewSpread.aspx?trc=0&CatalogId=463&OrderNo=12> hämtad 17/6 2009

Figur 2: Egen.

Figur 3:

<http://www.ellos.se/DetailPages/DetailPage.aspx?categoryid=34447&productId=218248&SellingFlag=SearchText&SearchBackLink=> hämtad 5/5 2009

<http://www.ellos.se/Catalog/Browse/ViewSpread.aspx?trc=1&CatalogId=463&OrderNo=38> hämtad 5/5 2009

Figur 4:

<http://www.ellos.se/Catalog/Browse/ViewSpread.aspx?trc=1&CatalogId=463&OrderNo=23> hämtad 5/5 2009

<http://www.ellos.se/Catalog/Browse/ViewSpread.aspx?trc=1&CatalogId=463&OrderNo=68> hämtad 5/5 2009

Figur 5:

<http://www.ellos.se/DetailPages/DetailPage.aspx?categoryid=23341&productId=215654&SellingFlag=SearchText&SearchBackLink=> hämtad 5/5 2009

<http://www.ellos.se/DetailPages/DetailPage.aspx?categoryid=23338&productId=170053&SellingFlag=SearchText&SearchBackLink=#> hämtad 5/5 2009

<http://www.ellos.se/DetailPages/DetailPage.aspx?categoryid=35662&productId=179565&SellingFlag=SearchText&SearchBackLink=> hämtad 5/5 2009

Figur 6:

<http://www.ellos.se/Catalog/Browse/ViewSpread.aspx?trc=1&CatalogId=463&OrderNo=44> hämtad 5/5 2009

<http://www.ellos.se/DetailPages/DetailPage.aspx?categoryid=35305&productId=215829&SellingFlag=SearchText&SearchBackLink=> hämtad 5/5 2009

Figur 7:

<http://www.ellos.se/DetailPages/DetailPage.aspx?categoryid=35305&productId=215985&SellingFlag=SearchText&SearchBackLink=#> hämtad 5/5 2009

Figur 8:

<http://www.ellos.se/default.aspx> hämtad 5/5 2009

## **Bilaga 1**

# **Undersökningsformulär**

### **Plaggvariation**

- I hur många olika variationer visas plagget på ett kataloguppslag respektive webbfönster?
- Om plagget finns i många olika färgställningar, hur visas dessa?

### **Information**

- Skiljer sig informationen innehållsmässigt i katalogen jämfört med nätbutiken?
- Hur presenteras priset i förhållande till produkten, gällande storlek och placering?

### **Vinklar**

- Ur vilka vinklar visas plagget?
- Visas detaljer i närbild?
- Hur stor del av plagget visas på bilden?

### **Presentation**

- Presenteras plagget på en modell, en vit bakgrund, eller både och?

### **Färger**

- Ser färgen likadan ut i katalogen som i nätbutiken?
- I de fall plagget visas mer än en gång, stämmer färgerna på plagget på de olika bilderna överens med varandra i katalogen respektive nätbutiken?

### **Kombinationer**

- Hur många kombinationer med andra plagg visas per uppslag respektive webbfönster?

### **Omgivning**

- Var är bilden tagen? Hur påverkar detta helheten?



TEXTILHÖGSKOLAN  
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Bryggaregatan 17 • Postadress: 501 90 Borås • Hemsida: [www.textilhogskolan.se](http://www.textilhogskolan.se)