

# Den fysiska modebutikens strategi för en högre konkurrenskraft.

— En granskning av den fysiska butikens  
konkurrensmöjligheter gentemot e-handel

Examensarbete – Kandidat  
Textilt Management  
Elin Isaksson  
Filip Isaksson  
Hannah Larsson

År: 2016.13.02



TEXTILHÖGSKOLAN  
HÖGSKOLAN I BORÅS

**Svensk titel:** Den fysiska modebutikens strategi för en högre konkurrenskraft.

- En granskning av den fysiska butikens konkurrensmöjligheter gentemot e-handel

**Engelsk titel:** The physical fashion store's strategy for higher competitiveness.

- A review of the physical store's competitive opportunities in relation to e-commerce

**Utgivningsår:** 2016

**Författare:** Elin Isaksson, Filip Isaksson och Hannah Larsson

**Handledare:** Lars G Strömberg

### **Abstract**

In today's society, it is easy for consumers to purchase home new products over the Internet, it is important for stores to integrate the advantages of a physical store along with the benefits of e-commerce. The retail sector is undergoing a change in which new technologies make it possible to more easily reach out to the global market and for the retailers who offer their products through multiple channels it will be easier to reach more profitable sales. While online retailers are expanding the individual stores are forced to close as they are not competitive enough to retain their customers and their place on the market.

The purpose of this thesis is to examine which competitive tools a physical store, without e-commerce, can use to maintain and possibly strengthen its position on the market. To answer the purpose and the research questions which this thesis is based on, previous research regarding the topic has been studied.

The methods used to collect material for the study is qualitative in nature, there have been five interviews with individual fashion stores whereof four are without e-commerce, we also carried out observations in the stores. To compile, the empirical results have been analyzed against the previous research and the theoretical model; the Retail mix.

The conclusion drawn from the study is that the most important parts for a store to maintain its position on the market is customer service and the location of the store. Service is an important part and according to many of the stores this is the only way to compete against e-commerce. It has also been found that e-commerce is an important part in the development of retailbusiness and in the future it will probably be crucial for even small shops to use this as part of their Retail mix.

Observe that this thesis is written in Swedish.

**Keywords:** Retail mix, Competitive tools, Individual store, E-Commerce, Fashion shop

## Sammanfattning

I dagens samhälle är det enkelt för konsumenter att klicka hem nya varor över internet, det är viktigt för butiker att integrera fördelarna med en fysisk butik tillsammans med fördelarna med e-handel. Detaljhandeln genomgår en förändring där nya tekniker gör det möjligt att enklare nå ut till den globala marknaden och för de aktörer som erbjuder sina produkter genom flera kanaler blir det lättare att nå en mer lönsam försäljning. Samtidigt som onlinebutikerna expanderar tvingas de enskilda butikerna att stänga igen då de inte har konkurrenskraft nog att behålla sina kunder och sin plats på marknaden.

Syftet med denna uppsats är att undersöka vilka konkurrensmedel en fysisk butik, utan e-handel, kan använda sig av för att behålla och eventuellt stärka sin position på marknaden. För att besvara syftet och de forskningsfrågor uppsatsen utgår från har tidigare forskning tagits fram om ämnet.

De metoder som använts för att samla in materialet till studien är av kvalitativ natur, det har gjorts fem intervjuer med enskilda modebutiker varav fyra är utan e-handel, vi har även genomfört observationer i dessa butiker. För att sammanställa resultatet har empirin analyserats mot tidigare forskning och den teoretiska modellen; konkurrensmedelsmixen.

Slutsatsen som dragits av undersökningen är att de viktigaste delarna för att behålla sin position på marknaden är service och läget på butiken. Servicen är en viktig del och enligt flera av butikerna det enda sättet att konkurrera mot e-handeln. Det har även konstaterats att e-handel är en viktig del i utvecklingen av detaljhandeln och i framtiden kommer det förmodligen vara ett måste för även små butiker att använda sig av detta som en del i sin konkurrensmedelsmix.

**Nyckelord:** Konkurrensmedelsmixen, Konkurrensmedel, Enskild butik, E-handel, Modebutik

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	- 1 -
1.1	Bakgrund.....	- 1 -
1.2	Problematisering.....	- 1 -
1.3	Syfte.....	- 2 -
1.4	Forskningsfrågor.....	- 2 -
2	Material och metod.....	- 3 -
2.1	Kvalitativa intervjuer.....	- 3 -
2.2	Observationer.....	- 4 -
2.3	Avgränsningar.....	- 5 -
3	Teori.....	- 6 -
3.1	Tidigare forskning.....	- 6 -
3.2	Teoretisk referensram.....	- 8 -
3.3	Teoretisk modell.....	- 9 -
3.3.1	Kommunikation.....	- 10 -
3.3.2	Läge.....	- 10 -
3.3.3	Sortiment.....	- 11 -
3.3.4	Pris.....	- 12 -
3.3.5	Service.....	- 14 -
3.3.6	Mänsklig kompetens.....	- 15 -
3.4	Sammanfattning av teorin.....	- 15 -
4	Resultat.....	- 16 -
4.1	Sammanställning av empiriskt material.....	- 16 -
4.1.1	Butik A.....	- 16 -
4.1.1.1	Intervjuer.....	- 16 -
4.1.1.2	Observation.....	- 18 -
4.1.2	Butik B.....	- 18 -
4.1.2.1	Intervju.....	- 18 -
4.1.2.2	Observation.....	- 20 -
4.1.3	Butik C.....	- 20 -
4.1.3.1	Intervju.....	- 20 -
4.1.3.2	Observation.....	- 22 -
4.1.4	Butik D.....	- 23 -
4.1.4.1	Intervju.....	- 23 -
4.1.4.2	Observation.....	- 25 -
4.1.5	Butik E.....	- 25 -
4.1.5.1	Intervju.....	- 25 -
4.1.5.2	Observation.....	- 27 -
5	Analys.....	- 27 -
5.1	Kommunikation.....	- 27 -
5.2	Läge.....	- 28 -
5.3	Sortiment.....	- 29 -

5.4	Pris .....	- 30 -
5.5	Service.....	- 30 -
5.6	Mänsklig kompetens .....	- 31 -
5.7	E-handel .....	- 32 -
6	Slutsats.....	- 33 -
7	Avslutande diskussion .....	- 35 -
7.1	Metoddiskussion .....	- 36 -
7.1.1	Reliabilitet .....	- 36 -
7.1.2	Validitet .....	- 36 -
7.2	För vidare forskning.....	- 36 -
8	Källförteckning .....	- 38 -
8.1	Tryckta källor.....	- 38 -
8.2	Otryckta källor .....	- 40 -
8.2.1	Intervjuer .....	- 40 -
8.2.2	Observationer.....	- 40 -
8.3	Figurförteckning .....	- 41 -
9	Bilagor .....	- 42 -
9.1	Bilaga 1 .....	- 42 -
9.2	Bilaga 2 .....	- 43 -

# 1 Inledning

*I detta kapitel kommer vi introducera problemformuleringen och dess bakgrund. Vidare förklaras syftet med uppsatsen och de frågeställningar som utgåtts ifrån.*

## 1.1 Bakgrund

Detaljhandeln genomgår, enligt HUI Research (2011), en förvandling där nya tekniker förändrar förutsättningarna att utnyttja den globaliserade marknaden men också, i det lilla sammanhanget, ge medarbetare i detaljhandeln möjligheter att komplettera den service som tidigare getts manuellt. Den ständiga utvecklingen av nya butikskoncept leder till en framåtskridande utveckling. De butiker som lyckas blir lönsamma och kopierade av andra företag, medan de som misslyckas konkurreras ut från marknaden. Det blir allt mer viktigt för den enskilda butiken att fokusera på sina konkurrensmedel för att kunna differentiera sig på marknaden. Enligt Hernant och Boström (2010) är det avgörande för en butik att noga utvärdera vilka konkurrensmedel som det ska läggas större fokus på och skraddarsy ett koncept som passar för den tänkta målgruppen.

Internet används av företag både som försäljningskanal men också inom kommunikation och marknadsföring, vilket kan bli ett potentiellt konkurrensmedel. Enligt HUI Research (2011) växer e-handeln och har idag en tillväxt på 10-20 % per år. Även användandet av Internet som ett marknadsföringsverktyg har blivit allt vanligare. Det anses i många avseenden vara en överlägsen marknadsföringskanal som också är en av de snabbast växande. Då Internet har blivit en del av människans vardag måste också detaljhandelsföretagen utnyttja denna kanal. Detta styrks även av Grewal, Krishnan och Lindsey-Mullikin (2008) som menar att många fysiska butiker har varit tvungna att starta e-handel för att kunna behålla sin konkurrenskraft och sina kunder. Många konsumenter använder Internet för att få information och jämföra olika produkter för att sedan köpa dessa i den fysiska butiken. Författarna påstår att om butiken är tillgänglig på Internet och ger bra kundservice genom denna kanal så ökar konsumenternas lojalitet till dem.

## 1.2 Problematisering

Idag expanderar onlinebutikerna och de större varuhusen kraftigt samtidigt som enskilda butiker tvingas att stänga då de inte har konkurrenskraft att behålla kunder och sin plats på marknaden (Hortaçsu & Syverson 2015). Jireskog och Sabo (2014) påstår att de fysiska butikerna måste integrera de fördelar som finns i att handla från en fysisk butik tillsammans med fördelarna från e-handel. Om detta inte utförs kan det innebära att kunderna går till butiken för att se på varorna och sedan handla dessa online, vilket i sin tur kan leda till en så kallad butiksdöd. Detta styrks även av HUI Research (2011) som menar att användandet av Internet ökar och det är en nödvändighet för detaljhandelsföretag att följa med i utvecklingen. Idag måste många företag och kedjor etablera sig på Internet för att överleva och inte tappa

marknadsandelar. Enligt HUI (2015) ökade försäljningen av kläder och mode över Internet med 12 % under 2015. HUI Research (2011) menar att konsumenter börjar bli mer tekniskt kunniga och vana vid att handla online, vilket leder till att det blir viktigare för svenska detaljhandelsföretag att digitaliseras. Molla och Heeks (2007) beskriver e-handel som ett sätt för företaget att differentiera sig men också som ett verktyg för att förbättra relationerna med sina kunder, vilket i sin tur leder till en högre kundlojalitet. HUI (2015) förklarar att möjligheterna blir större för de aktörer som erbjuder sina produkter genom flera kanaler och det blir lättare att nå en mer lönsam försäljning.

Intrycket är att de fysiska butiker som inte använder sig av e-handel har problem att behålla sin position på marknaden. Idag är det enkelt för konsumenter att klicka hem nya produkter över Internet, både via dator, telefon och surfplatta. Tänk er att ni sett en tröja ni vill köpa i er favoritbutik, ni går in på Internet på mobilen och söker upp denna tröja. För att vara säker på att få bästa pris söker ni på en prisjämförelsesida. Det blir sedan enkelt att klicka hem varan och den landar i brevlådan efter bara ett par dagar, snabbt och enkelt. Hemsidan med det bästa priset för denna tröja råkar vara den enskilda butikens största konkurrent som använder sig av både fysisk butik och e-handel. Med tanke på den här beskrivna situationen är frågan med vilka medel och värden som den fysiska butiken kan bemöta konkurrensen från e-handeln. Sammanfattas problemet kan det konstateras att den fysiska butiken måste möta den teknologiska utmaningen genom att utveckla en alternativ konkurrerande strategi.

### **1.3 Syfte**

Syftet är att undersöka vilka konkurrensmedel en fysisk butik, utan e-handel, kan använda sig av för att behålla och eventuellt stärka sin position på marknaden

### **1.4 Forskningsfrågor**

- Vilka konkurrensmedel kan en fysisk butik utan e-handel använda för att behålla sin position på marknaden?
- Kan kombinationen fysisk butik – e-handel ge marknadsmässiga fördelar?

## 2 Material och metod

*I detta kapitel presenteras de metoder som använts för att samla in det empiriska materialet samt vilka avgränsningar som gjorts.*

Det empiriska materialet som använts i uppsatsen består av primärkällor som, enligt Harboe (2013), är den data som man själv har producerat genom till exempel intervjuer och enkäter. Vi har i denna uppsats använt oss av två metoder, enskilda intervjuer med butikschef/ägare och observationer, för att på bästa sätt besvara våra forskningsfrågor. Intervjufrågorna är ostrukturerade och konstruerade efter en öppen variant, vilket innebär att det är frågor utan fasta svarsalternativ. Vi valde detta alternativ för att söka nyanser och variation på vårt syfte samt för att säkerställa att respondenten har förstått och att frågorna besvaras så utförligt som möjligt. Intervjuerna utfördes med fyra enskilda butiker utan e-handel och en enskild butik med e-handel. För observationerna har samma urval gjorts som inför intervjuerna då det var viktigt för vårt problemområde att det skulle vara dessa butiker. Detta styrks av Jacobsen och Järvå (2007) som menar att observationer görs på den fysiska plats som är av intresse för problemställningen. Observationerna som utfördes var kvalitativa vilket, enligt Jacobsen och Järvå (2007), innebär att undersökaren studerar vad människor gör i olika situationer. Vi ville se hur personalen i butikerna faktiskt uppförde sig i en naturlig säljsituation i jämförelse med vad de säger i intervjuerna att de gör. Detta menar Jacobsen och Järvå (2007) är en fördel då resultatet från både intervjuer och observationer kan komplettera varandra samt avslöja svagheter och förstärka starka sidor hos företagen. Vi har även använt oss av sekundärkällor som, enligt Harboe (2013), är det material som är insamlat från redan bearbetade data så som undersökningar och facklitteratur. Det sekundära material vi använt oss av är vetenskapliga artiklar, kurslitteratur och en teoretisk modell.

Allt material som insamlats genom intervjuer och observationer sammanställdes i ett sammanfattande resultat vilket sedan analyserades mot den sekundära teorin som samlats in via vetenskapliga artiklar och kurslitteratur. De företag som intervjuades är anonyma, detta för att vi som intervjuare ville få så öppna och ärliga svar som möjligt. Det vi ville undvika var att respondenterna skulle sluta sig och undanhålla information gällande deras verksamheter, så i uppsatsen kommer de benämnas som Butik A, Butik B, Butik C, Butik D samt Butik E vilken är den butik med e-handel.

### 2.1 Kvalitativa intervjuer

För att på bästa sätt kunna besvara vårt syfte valde vi att intervjua ägarna/butikscheferna på fem olika butiker. De urval vi gjort för våra enskilda intervjuer är icke slumpmässiga subjektiva urval som, enligt Harboe (2013), är när respondenterna väljs utifrån en kvalificerad bedömning. Urvalet av intervjuer grundar sig på antagandet att de intervjuade intar en yrkesposition av den arten att deras kunskaper kan antas vara representativa för de



problemområden som vi undersöker. Ur dessa intervjuer kunde vi sedan få fram intressanta delar som passar med vår teoretiska referensram för att kunna jämföra och se vilka delar som påverkar och är viktiga för konkurrenskraften.

Respondenterna valdes inte ut förrän teoriavsnittet var klart så vi visste vilken väg vi ville gå och vilka frågor som skulle vara lämpliga, detta innebar att intervjuerna utfördes sent i arbetet. Respondenterna valdes ut efter ramen att de skulle vara en enskild butik, finnas på samma geografiska marknad, men inte ligga på samma handelsområde och att det skulle vara den som är ansvarig för butiken som besvarade våra frågor. Vi valde att begränsa oss till fem intervjuer men då det var två av de tillfrågade butikerna som inte kunde vara med i undersökningen på grund av tidsbrist, valdes två nya butiker ut. Intervjufrågorna utformades från den teoretiska modellen, konkurrensmedelsmixen, innan konstruktionen av frågorna samlades det teoretiska materialet in. Frågorna övervägdes noga så att stöd skulle finnas i det sekundära materialet där vetenskapliga artiklar stod till grund. 17 intervjufrågor togs fram där den sista var att visa en bild på den teoretiska modellen där respondenterna själva fick välja ut och prata fritt om de sex olika konkurrensmedlen. Alla intervjuer skedde under personliga förbokade möten i butikerna, samtalen spelades in med hjälp av en mobiltelefon och transkriberades sedan grundligt. Detta sammanställdes sedan under resultat och jämfördes med det sekundära materialet under avsnittet analys. Intervjufrågorna går att finna i bilaga 1.

## **2.2 Observationer**

Observationerna skedde i samband med bokningen av möte för intervjuer, detta för att personalen inte från början skulle veta vad vi gjorde där. Detta innebär att observationen var passiv från vår sida, vilket Harboe (2013) menar är att undvika fysisk eller psykisk påverkan på sociala strukturer i undersökningsmiljön. Inför observationerna gjordes ett observationsschema där det förklarades vad som skulle observeras i alla butiker. Observationsschemat gjordes utifrån konkurrensmedelsmixen vilket innebär att vi observerade de fasta variabler i modellen som butikerna erbjuder (läge, pris och sortiment) samt de rörliga variablerna (kommunikation, service och mänsklig kompetens). Det vi iakttog under läget var vart butiken är placerad, vilka konkurrenter som butiken har samt fördelar och nackdelar med läget. Iakttagelserna som gjordes av kommunikationen var hur den såg ut i butiken med skyltar och dylikt, hur den såg ut utanför butiken samt om den kunde upplevas som tydlig för kunden. Vid dokumentationen av priset tittade vi närmare på vilken prisklass butiken hade, här utgick vi ifrån låg, medel och hög där medelpriserna låg var ca 500 kronor, medel var 1000 kronor och för hög var det 2500 kronor. Vi undersökte även om det fanns flera prisklasser samt om priset kunde speglas till den service som kunden får. Under sortiment dokumenterade vi vilken kund butiken riktade sig till, vilken typ av sortiment som erbjuds och hur de exponerade varorna. Vid observationen av servicen dokumenterade vi vilken service som ges samt vilken typ av service som ges utöver den personliga servicen. Det sista vi observerade var hur människorna i butiken agerade i en säljsituation och hur kunden

reagerade under denna situation. De iakttagelser vi gjorde skrevs upp för att kunna sammanställas i ett resultat och en analys. Observationsschemat går att finna i bilaga 2.

## **2.3 Avgränsningar**

De avgränsningar som gjordes, vid valet av respondenter till intervjuerna var att det skulle vara fyra enskilda butiker utan e-handel samt en med. Efter detta valde vi sedan att alla butiker i undersökningen skulle vara multibrand butiker med den största försäljningsandelen mot damkonfektion samt vara baserade i området Stor-Göteborg. Vi ville inte att respondenterna skulle vara på samma marknadsplats då vi avsåg att se om det var några skillnader i arbetssätt och placering, därför har vi Butik A som är belägen i innerstadens centrum, Butik B vid Avenyn, Butik C i ett köpcentrum i Västra Göteborg, Butik D i ett villaområde i Västra Göteborg samt Butik E i ett område i Södra Göteborg. Detta för att vi ville undersöka eventuella likheter och skillnader i användandet av konkurrensmedel inom liknande butikskoncept.

### 3 Teori

*I detta kapitel presenteras tidigare forskning om ämnet, den teoretiska referensramen samt den teoretiska modellen uppsatsen baseras på.*

#### 3.1 Tidigare forskning

*“Integrated communication in retail fashion: a study of integration Between advertising and communication at the point of sale”*

I dagens konkurrenskraftiga värld är det viktigt att butiker kommunicerar sina värden och sin image på ett sätt som klart och tydligt når konsumenterna. Det finns tre olika teorier som beskriver de olika metoder som används och vikten som läggs för att integrera dessa med varandra (Marcela och Francisco, 2013).

*“Does Small Store Location Matter? A Test of Three Classic Theories of Retail Location”*

Hur stor påverkan har egentligen läget för en butiks överlevnad på marknaden? Studien beskriver tiden som bör läggas ner vid planerandet av en butiks läge samt varför denna del väger tyngre än de andra variablerna i konkurrensmedelsmixen (Litz och Rajaguru, 2008).

*“The effect of multi-purpose shopping on pricing and location strategy for grocery stores”*

För att kunna differentiera sig på marknaden bör en butik använda sig av en lägestrategi när det gäller att planera vart en butik ska ligga. Det finns två olika komponenter inom lägesstrategin som beskriver varför de bör tas hänsyn till och vilken potentiell påverkan de kommer att ha för butiken och dess lönsamhet (Popkowski, Sinha och Sahgal, 2004).

*“Sale the 7 Cs: teaching/training aid for the (e-)retail mix”*

Författarna beskriver modellen ”7:p” och tar bland annat upp betydelsen av en butiks läge. Fortsättningsvis redogör författarna även om de olika behov som kunder har och hur dessa måste tillfredsställas på ett sätt som resulterar i att de väljer just din butik (Dennis, Fenech & Merrilees, 2005).

*“Efficient retailer assortment: a consumer choice evaluation perspective”*

Sortimentet har stor betydelse för hur butiken ska lyckas locka in kunder i butiken och måste därför byggas upp på ett så bra sätt som möjligt. Att möta kundernas behov och förväntan är nyckeln, men andra viktiga aspekter är också antalet SKU:s som visas samt tillgängligheten av kundens favoritmärken (Amine & Cadenat, 2003).

*“Price competition in retailing: The importance of the price density function”*

Författarna forskar kring huruvida butiker ska prissätta sina produkter, detta genom att titta närmare på 150 butiker. Fördelar och nackdelar vägs mellan olika typer av prissättningar samt

vikten av priset om ett konkurrensmedel och hur det ger ett lyckat butikskoncept (Willart, 2015).

*"Pricing strategies and models"*

Priset är en viktig konkurrenskraft som är avgörande för butikens inkomst. Det finns flera olika typer av prisstrategier som kan användas för att sätta rätt pris på produkter. Dessa strategier är en betydande kunskap för butiken då priset är en avgörande faktor för kunderna i deras köpprocess (Dolgui & Proth, 2010).

*"Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships"*

I och med att marknaden blir mer konkurrenskraftig ökar konsumenternas krav på butikerna och dess service. Idag är det ett måste för handeln att innefatta kundlojalitet och kundservice, detta för att kunna differentiera sig på marknaden. Enligt författarna handlar lojalitet om både attityder och beteendemässiga mått, de menar också att kundlojaliteten bestäms av antal köp och kundens inställning (Wong & Sohal, 2003).

*"Building Store Loyalty Through Service Strategies"*

Kundservice är viktigt för att upprätthålla konkurrensfördelar, kunder blir mer krävande och förväntar sig högre service av personalen. Författarna undersöker olika komponenter i servicen som kan påverka, dessa är; tillgång till personal, lyhördhet, personalisering, proaktivitet och användandet av lojalitetsprogram. De undersöks också ur olika perspektiv fysisk butik, online eller en kombination (Grewal, Krishnan & Lindsey-Mullikin, 2008).

*"The service-profit chain: An empirical analysis in high-contact service industries"*

Enligt författarna finns det ett tydligt samband mellan nöjda och lojala medarbetare och nöjda och lojala kunder. De menar att med ett bra ledarskap blir medarbetarna nöjda och levererar en bättre servicekvalitet till kunderna (Yee, Yeung & Cheng, 2011).

*"Personalledning i detaljhandeln: Ledarskap och medarbetarskap i svenska butiker"*

Intern och extern servicekvalitet är två variabler i "service profit chain" som ska leda till ekonomisk tillväxt. Dessa två innebär att ha en bra ledning som gör sina medarbetare nöjda, detta leder till att de blir lojala mot företaget och ger i sin tur bättre kundservice, vilket leder till nöjda och lojala kunder (Wickelgren, Kazemi, Andersson, Tengblad, 2012).

*"Service behaviors that lead to satisfied customers"*

Medarbetares beteenden påverkar kundens utvärdering av mötet, författaren har i denna artikel listat de beteenden som är relevanta för kundens utvärdering och kan påverka mötet mellan personal och kund. Dessa är, äkthet, omsorg, kontroll, tillmötesgående, formalitet, vänlighet, personalisering och snabbhet (Frazer Winsted, 2000).

### *"Understanding multifaceted job satisfaction of retail employees"*

Chefer och butiksledning har flera uppgifter i sin roll och det finns inte någon specifik policy för hur man tillfredsställer de anställda. Det finns enligt författarna olika aspekter som påverkar trivseln på arbetsplatsen, dessa är; tillfredsställelse med handledning, övergripande trivsel, policys och stöd, marknadsföring, lön, medarbetare och kunderna (Chung, Rutherford & Park, 2012).

### *"Impact of Web-Based e-Commerce on Channel Strategy in Retailing"*

Det blir allt mer vanligt att handla på Internet och många konsumenter väljer att handla där istället för i en fysisk butik. Det finns många fördelar med att starta upp en e-handel vilket undersöks i denna artikel (King, Sen & Xia, 2004).

### *"An Instrument for Measuring the Business Benefits of E-Commerce Retailing"*

E-handeln är ett bra sätt för detaljhandeln att öka sin konkurrenskraft på. Detta medför stora fördelar som butiker borde dra nytta av (Zhuang & Lederer, 2003).

### *"Forecasting practices in the electronic commerce retailing industry"*

I denna artikel undersöker författarna kring hur e-handeln påverkar detaljhandeln. E-handeln är den typ av innovation som blir allt större vilket betyder att detaljhandeln måste anpassa sig efter denna kanal (Peterson, McQuitty & Alt, 2006).

## **3.2 Teoretisk referensram**

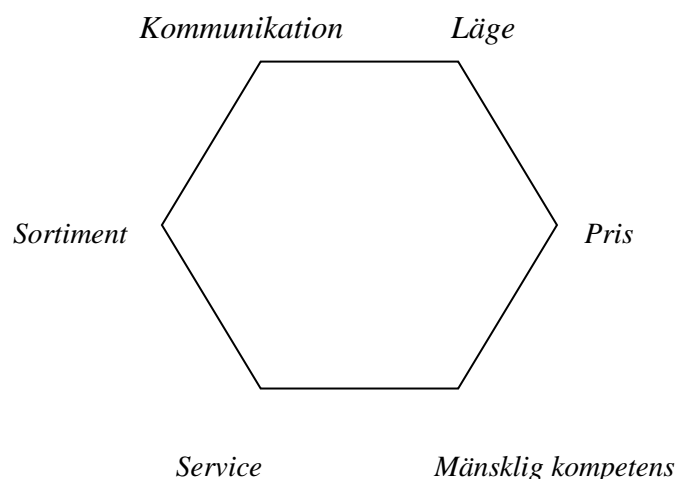
Försäljningen av kläder och mode på Internet har ökat med 12% under året 2015, detta enligt HUI (2015). Det finns många fördelar att arbeta med e-handel, enligt Zhuang och Lederer (2003), kan dessa vara; ökad försäljning, lägre kostnader, tillgänglighet för nya marknader och bättre kunskap kring produkterna hos kunderna. Detta styrker även King, Sen och Xia (2004) som menar att det genom e-handel blir lättare för detaljhandeln att nå en bredare publik, minska kostnader, få bättre kontroll över försäljning och marknadsföring samt för att kunna konkurrera med andra företag.

Internet används som försäljningskanal men även för kommunikation och marknadsföring. HUI Research (2011) menar att Internet har blivit ett marknadsföringsverktyg som anses vara överlägsen och en av de snabbast växande. Eftersom Internet har blivit en del av människans vardag så måste detaljhandeln, enligt Grewal, Krishnan och Lindsey-Mullikin (2008), utnyttja denna kanal samt starta e-handel för att för att behålla sin konkurrenskraft och sina kunder. Författarna menar då att om butiken även finns tillgänglig på Internet samt erbjuder bra kundservice genom sin e-handel så ökar kundlojaliteten. Detta styrks av HUI Research (2011) som påstår att konsumenterna blir allt mer tekniskt kunniga och vana vid att handla på

Internet vilket betyder att det blir viktigare för detaljhandelsföretag att erbjuda e-handel. E-handeln har blivit ett hot mot den fysiska butiken, enligt Peterson, McQuitty och Alt (2006), beror detta på att den består av en innovationskraft lastad med information som gör det möjligt för företagen att effektivisera sin verksamhet och öka sin räckvidd. Författarna menar att det inte finns något annat val för butiker än att anpassa sig efter e-handeln.

Konkurrensmedelsmixen är, enligt Hernant och Boström (2010), de egenskaper (läge, sortiment, pris, service, människor och kommunikation) en butik kan använda för att locka konsumenter till butiken. En konkurrensmedelsmix kan ses som ett antal operativa instrument som kan kombineras på olika sätt av företag för att konkurrera på marknaden. Ett antal studier visar att butikens egenskaper spelar stor roll för konsumenternas val av butiker för sina inköp. Det är konsumenternas bedömning av kvaliteten på köpupplevelsen som skapar butikens helhetserbjudande men det är samtidigt butikens konkurrensmedelsmix som skapar kvalitet i köpupplevelsen. Butikens värdeplattform är kärnan i en konkurrensmedelsmix, värdeplattformen bestäms av pris och icke-prisegenskaper. Dessa sammantagna företeelser är det pris som en konsument betalar för själva värdet av butiksoplevelsen, alltså icke-priset. Alla människor är olika med tanke på det värde de vill få ut av ett besök i en butik. Vissa väljer sämre kvalitet på upplevelsen till förmån för ett lägre pris och andra väljer tvärtom (Hernant och Boström 2010). I Figur 1 presenteras den teoretiska relationsmodell, den så kallade konkurrensmedelsmixen, vilken är uppsatsens analytiska ram.

### 3.3 Teoretisk modell



Figur 1. Illustration av konkurrensmedelsmixen (Hernant & Boström, 2010 s.162)

### 3.3.1 Kommunikation

Marknadskommunikation används idag, enligt Marcella och Francisco (2013), av butiker och företag för att informera, påminna och övertyga sina konsumenter om fördelarna med just deras produkter och varumärke. Syftet är att locka nya potentiella konsumenter till deras butik samtidigt som de vill skapa ett långsiktigt förhållande med sina redan existerande kunder. För att kommunicera sin butiks image och identitet utgår man vanligtvis ifrån tre olika nivåer av kommunikation; *traditionell*-, *kompletterande*- och *innovativ kommunikation*.

Den *traditionella* metoden är, enligt Marcella och Francisco (2013), den kommunikation som innefattar de allra vanligaste tillvägagångssättet för att nå ut till sina kunder, exempelvis reklam i diverse olika medier. Hernant och Boström (2010) menar att det finns två olika sätt för att matcha rätt kommunikationskanal med sin målgrupp, genom antingen indirekt eller direkt matchning. Den indirekta matchningen innebär att först väljs ut sin målgrupp för att sedan identifiera olika typer av mediers användare. De medier som stämmer överens med den valda målgruppen väljs sedan som kommunikationskanal. I den direkta matchningen kartläggs istället mediavanorna hos tänkt målgrupp och därefter väljs den media som används mest frekvent av målgruppen. Marcella och Francisco (2013) menar dock att andra faktorer bör analyseras för att få det bästa resultat, som det geografiska läget av kommunikationskanalen, kostnad för tjänsten, räckvidd osv.

I den *kompletterande* metoden sker kommunikationen, enligt Marcella och Francisco (2013), i den fysiska butiken. Här tas hjälp av de olika element som finns i själva butiken för att förmedla ett budskap om produkterna som erbjuds samt indirekt också vilket budskap butiken vill förmedla till sin omvärld. Med hjälp av rätt ljussättning, färgval, inredning och diverse andra dekorationer, skapas en känsla som butiken vill förmedla till sina kunder. Detta stöds även av Hernant och Boström (2010) som menar att en butiks atmosfär är till för att sända ut signaler till konsumenterna och på så sätt påverka deras intryck och uppfattning om butiken. Detta för att ge kunderna en övergripande och tilltalande köppplevelse vilket i slutändan bör resultera i ett köp.

Den sista nivån som Marcella och Francisco (2013) beskriver, är den *innovativa* kommunikationen, vilken innebär att butiken använder sig av den allra senaste varianten av media för att nå ut till sina kunder och förmedla sitt budskap. Internet och sociala medier är exempel på olika verktyg som kan användas för att nå ut till fler potentiella kunder och bredda kundbasen. För att vara framgångsrik i konkurrensen är det väsentligt att alla dessa tre kommunikationsnivåer implementeras i företaget.

### 3.3.2 Läge

Enligt Litz och Rajaguru (2008) är läget en av de faktorer som väger tyngst vid en etablering på marknaden eftersom denna variabel är fast och inte kan ändras när den väl har valts. Ett illa

valt läge kan ha en negativ inverkan på företagets försäljning och lönsamhet och på sikt även påverka hela dess verksamhet. Enligt Hernant och Boström (2010) är läget den variabel som är mest konkurrenskraftig eftersom den, till skillnad från de andra faktorerna, så som pris, sortiment och service inte går att kopieras av konkurrenterna. Det är därför väldigt viktigt att läget noga övervägs för att kunna vara så konkurrenskraftig som möjligt.

Hernant och Boström (2010) menar att inför val av placering utgår butiken från olika geografiska områden, exempelvis region, stad eller kommun. Dessa områden analyseras och utvärderas för att få fram butikens tänkta handelsområde. Det här området är där butikens potentiella försäljning kommer ske och det är här de kommer att hämta majoriteten av sina kunder. Storleken på en butiks handelsområde varierar mellan olika butiker och baseras på butikens storlek, vilka produkter som erbjuds, konkurrensen i närområdet samt vilka transportförutsättningar som erbjuds till kunderna.

Enligt Popkowski, Sinha och Sahgal (2004) är det främst två faktorer som bestämmer butikens placering. För det första hur långt det är till sina potentiella kunder, för det andra hur långt butiken ligger i förhållande till konkurrenter. För att kunna mäta sig mot konkurrenterna gäller det att placera butiken på ett sätt som möter kundernas behov. Dessa olika behov eller krav som kunden har kan exempelvis vara tiden det tar att åka till butiken, om det finns tillgång till parkeringsplatser eller om den ligger vid en större transportled. Detta är viktigt att tänka på för att butiken ska ha en bättre möjlighet att kunna differentiera sig på marknaden (Dennis, Fenech & Merrilees, 2005).

### **3.3.3 Sortiment**

Ett sortiment är, enligt Hernant och Boström (2010), en blandning av de produkter och tjänster som butiken erbjuder till sina konsumenter. Nordfält (2007) påstår att sortimentet ofta ses som ett av de viktigaste elementen att konkurrera med. Produktsammansättningen i butikens sortiment, menar Hernant och Boström (2010), är en avgörande egenskap för butikens konkurrens. För att optimera sitt sortiment, anser Amine och Cadenat (2003), att butiken ska ta reda på vad konsumenterna har för uppfattning om det nuvarande sortimentet, så att de utifrån denna information kan skraddarsy utbudet efter vad kunderna förväntar sig att få. Om sortimentet överensstämmer med vad konsumenterna efterfrågar, menar Hernant och Boström (2010), att det förtydligar butikens image vilket leder till att förtroendet som kunderna har för butiken ökar.

Amine och Cadenat (2003) påstår att sortimentet antingen kan vara djupt, brett eller en kombination av de båda. Ett brett utbud innebär ett stort sortiment, men med en begränsad variation av produkter, medan ett djupt utbud innebär ett begränsat sortiment med större variation inom varje typ av produkt. Dessa typer av sortiment har stor betydelse för hur butiken, enligt konsumenterna, uppfattas på marknaden. Enligt författarna har undersökningar visat att ett brett sortiment ökar försäljningen i högre grad än vad en ändring av



butikslayouten kan göra. Ett brett utbud ger även bättre resultat för butiken i förhållande till ett djupt sortiment. Konsumenterna värderar också ett brett sortiment högre då de anser att det är större sannolikhet att de hittar vad de söker i ett mer varierat utbud. Nackdelen med detta är att kunderna lätt kan bli förvirrade i butiken då det är svårare att få en bra struktur på utbudet samt att det blir svårare att exponera varor på ett säljande sätt. Nyckeln är att matcha konsumenternas variationsbehov med återförsäljarnas sortimentsstrategi på ett så bra sätt som möjligt.

Enligt Nordfält (2007) finns det tre syften med sortimentet, *sortimentet som påminnare*, *sortimentet som påverkare* och *sortimentet som inspiration*. När ett sortiment är *påminnande* innebär det att sortimentet ska presenteras på ett sätt som får kunden att komma hem med de produkter som den tänkt sig. Det kan också vara att sortimentet påminner kunden om de varor som den brukar köpa, även om den inte tänkt handla det just idag. När ett sortiment är *påverkande* menas det att butiken medvetet placerar en vara på ett visst sätt som får kunden att handla just denna produkt. Butikerna använder denna strategi när butiken tjänar extra mycket pengar på produkten eller om den stämmer överens med butikens image. För att få ett *inspirerande* sortiment presenterar butiken komplementprodukter som kunden kommer på att den behöver vid köp av en annan vara. Det kan också innebära att inspirera kunden till att öppna ögonen för något helt nytt.

Amine och Cadenat (2003) nämner en kombination av indikatorer som konsumenterna utgår från i valet av butik, det som författarna anser vara viktigast är hur stort utbud butiken har av varje produkt och tillgängligheten av konsumenternas favoritmärken. Enligt Hernant och Boström (2010) kan sortimentet användas för att förtydliga butikens image. Det ska då överensstämja med vad konsumenterna efterfrågar vilket leder till att förtroendet för butiken ökar. Vid ändringar i sortimentet är det viktigt att ha förståelse för hur kunderna ser på butiken, om utbudet ändras för mycket kan det leda till att butiken tappar kunder.

### **3.3.4 Pris**

Priset är en viktig drivkraft för konsumenterna när de ska välja vilken butik de ska handla i. Många butiker fokuserar på priset som ett konkurrensmedel och som ett sätt att framföra deras identitet samt för att bli mer attraktiva på marknaden och öka sin försäljning (Willart 2015). Vid prissättning är det, enligt Nordfält (2007), viktigt att ta hänsyn till hur konsumenterna uppfattar priset. Uppfattas inte priset som "rätt" kan det skapa missnöje vilket inte är till fördel för butiken. Dolgui och Proth (2010) menar att när en butik gör prisjusteringar kallas detta för prisstrategi, målet med detta är att uppnå ett optimalt pris där vinsten och antal sålda varor maximeras. Författarna förklarar vidare att det finns tre sätt att öka konkurrenskraften gällande priset, vilka är; minska produktionskostnaderna, öka marknadsandelen och/eller justera priserna till läget på marknaden.

Hernant och Boström (2010) påstår att priset är en viktig huvudkomponent i hur "värde för pengarna" skapas. Priset måste stämma överens med hur köpupplevelsen uppfattas av kunderna, det vill säga den service och det sortiment som butiken erbjuder. Författarna menar att ju högre kvalitet butiken har på köpupplevelsen desto högre priser kan de sätta på sina varor, detta är en viktig del att överväga för att kunna använda priset som konkurrensmedel på ett så bra sätt som möjligt.

Det finns olika typer av prisstrategier, nedan följer de vanligaste strategierna.

#### *Demografisk prissättning*

Willart (2015) anser att demografi och konkurrens har stor inverkan på de strategier som används för att sätta pris på varor. Dessa dimensioner är viktiga att ta hänsyn till då butiken måste kunna konkurrera med de andra butikerna i närområdet. För att butiken ska kunna överleva måste de befinna sig på samma prisnivå som sina konkurrenter då kunderna annars väljer att gå till dessa istället. Författaren menar att ett bra sortiment ska erbjuda flera olika prisklasser för att täcka en större del av konsumenterna.

#### *Prislinjering*

Levy, Weitz och Grewal (2014) beskriver denna metod som ett sätt att nå fler kundsegment då prissättningen delas upp i tre olika kategorier; ett medelpris, ett högre pris och ett lägre pris. Kunden kan lättare välja vilken produkt den vill handla då den endast behöver ta hänsyn till vilken priskategori som passar bäst. Produkterna ska vara exponerade efter vilket prissegment de har, vilket underlättar för både konsument och butik. Fördelen är att butiken kan få konsumenten att byta till ett högre prissegment med denna metod, nackdelen är att butiken kan bli begränsad i valet av sortiment då produkterna måste passa in i något av prissegmenten.

#### *Penetrations prissättning*

Denna metod går ut på att butiken sätter lägre priser på sina varor än vad konkurrenterna gör. Tanken är att få bort konkurrenterna från marknaden för att sedan öka sina egna priser igen och få tillbaka den förlust som gjorts under en tid (Dolgui & Proth 2010), (Levy, Weitz & Grewal 2014).

#### *Skumningspris*

Enligt Dolgui och Proth (2010) innebär denna metod att butiken sätter ett högt pris på en ny vara och priset sänks sedan därefter under en längre period. Detta kan bara göras om konsumenterna inte är priskänsliga eller om de är fascinerade av en helt ny innovation som precis kommit ut på marknaden. Butiken kan inte erbjuda ett högt pris en längre tid utan endast så länge företaget innehar monopol på varan.

#### *Bete-och-bytes taktiken*

Denna metod går, enligt Levy, Weitz och Grewal (2014), ut på att butiken marknadsför en produkt till ett lägre pris än marknadspriset för att locka in kunderna i butiken, när de väl är inne i butiken försöker säljarna få dem att köpa en dyrare vara. För att inte få missnöjda

kunder måste butiken ha ett tillräckligt lager av denna vara och skulle den ta slut ska butiken beställa varan och erbjuda den till samma pris.

#### *Referenspriser*

Ett referenspris är ett pris som konsumenten jämför försäljningspriset med på en produkt. Butikerna använder detta genom att ange ett ursprungspris på etiketten och sedan det nya, lägre priset. Denna metod får kunderna att värdera produkten högre och de får en uppfattning om att de tjänar på att köpa denna vara (Levy, Weitz & Grewal 2014).

### **3.3.5 Service**

I och med att marknaden blir mer konkurrenskraftig ökar konsumenternas krav på butikerna och dess service. Idag är det ett måste för handeln att innefatta kundlojalitet och kundservice, detta för att kunna differentiera sig på marknaden (Wong & Sohal, 2013). Detta stöds även av Grewal, Krishnan och Lindsey-Mullikin (2008) som menar att användandet av service är till för att skapa värde för kunderna och för att kunna differentiera sig från konkurrenterna.

Enligt Grewal, Krishnan och Lindsey-Mullikin (2008) avser kundservice alla aktiviteter som ett företag och dess personal utför för att attrahera, behålla och förbättra kundens shoppingupplevelse. Den nya gränsen för att behålla konkurrensfördelar är samspelet mellan återförsäljaren och kunden. Kundservice är viktigt för att skapa identitet och upprätthålla relationer med kunder men också för att behålla kunder. Detta stöds även av Wong och Sohal (2013) som menar att en hög servicenivå påverkar kundnöjdheten som i sin tur kan leda till fler köp. En bra relation mellan säljare och kund är viktig då detta kan antas verka positivt för en bra attityd hos kunden vilket leder till lojalitet och återkommande köp.

Enligt Grewal, Krishnan och Lindsey-Mullikin (2008) är kundservice nära relaterat till kundlojalitet och de menar att det för en fysisk butik är den personliga servicen eller tillgången till servicepersonal som är den mest avgörande ingrediensen. Enligt Levy, Weitz och Grewal (2014) byggs detta genom att utveckla en välkänd och attraktiv image av varumärket men också av butikens namn. De menar också att det är svårt att utveckla kundlojalitet genom varorna då konkurrenter kan köpa in och sälja samma varumärken och produkter. Grewal, Krishnan och Lindsey-Mullikin (2008) förklarar att kundservice är viktigare i fysiska butiker än vad det är online, där istället sortimentet är viktigare för konsumenterna.

Det finns många företag som även använder sig av lojalitetsprogram i form av kundklubbar för att identifiera och behålla kunder, dessa program ökar i allmänhet kundnöjdheten och lojaliteten. De företag som använder detta har en stor chans att samla information om sina kunder och kan fokusera marknadsföringen, för att därmed också få möjligheten att personanpassa reklamutskick för att rikta rätt vara till rätt kund (Grewal, Krishnan & Lindsey-Mullikin, 2008).

### 3.3.6 Mänsklig kompetens

Enligt Wickelgren, Kazemi, Andersson och Tengblad (2012) gör ett väl fungerande ledarskap att medarbetare är nöjda på arbetsplatsen vilket leder till att de blir lojala. Detta i sin tur leder oftast till att kunderna trivs och uppskattar företaget vilket gör att de blir nöjda och trogna. En välfungerande personalledning är viktigt då det kan minska personalens frånvaro och ge intäkter till företaget som följd av god service. Detta stöds även av Yee, Yeung och Cheng (2011) som menar att nöjda och lojala medarbetare ger högre service för att tillfredsställa kundernas behov, vilket i sin tur leder till kundlojalitet.

Enligt Hernant och Boström (2010) är människorna i butiken en stor del av hur kunderna upplever servicen, då butikspersonalens beteende skapar kvalitet i köpupplevelsen. Frazer Winsted (2000) beskriver olika aspekter som kan påverka mötet mellan personal och kund, dessa är:

- *Äkthet*, som innebär att kunden vill att mötet ska kännas äkta.
- *Omsorg*, kunderna vill känna empati av personalen.
- *Kontroll*, att personalen ska kunna hantera olika situationer som kan uppstå.
- *Tillmötesgående*, hur kunden upplever personalen.
- *Formalitet*, den sociala distansen mellan kund och personal.
- *Vänlighet*, är en viktig faktor för servicen.
- *Personalisering*, viktigt att kunna anpassa bemötandet efter kunden.
- *Snabbhet*, att personalen ska vara effektiv i mötet med kunden.

Butiksmedarbetare har en gränsöverbyggande ställning då de ofta spelar en viktig roll där de representerar affären och kan öka butikens image. De är också ansvariga för att leverera en bra servicekvalitet och kommunicera med kunderna. Medarbetarna måste ofta anpassa sig till kundernas och chefens krav, samtidigt måste de hantera tvetydig vägledning från medarbetare eller ledningen (Chung, Rutherford och Park, 2012).

## 3.4 Sammanfattning av teorin

Forskning visar att det finns flera aspekter som ska tas hänsyn till för att kunna konkurrera mot andra aktörer på marknaden. Konkurrensmedelsmixen tar upp de faktorer som butiker bör ha vetskap kring samt som de bör stärka för att ligga i framkant. Läge, sortiment och pris är de delar i modellen som kan uppfattas som fasta. Det dessa parametrar har gemensamt är att de alla måste möta kundens behov på ett så optimalt sätt som möjligt. *Sortimentet* måste även stämma överens med kundens uppfattning om butiken och ska fungera som påminnare, påverkare och inspiratör. *Priset* måste stämma överens med hur köpupplevelsen uppfattas av kunderna och det finns flera olika strategier för att uppnå detta. Det är viktigt att *läget* är lättillgängligt för kunderna och en butik bör placeras där de har sin tilltänkta målgrupp.

De delar som kan uppfattas som mer rörliga är kommunikation, service och mänsklig kompetens. Det viktigaste i butikens *kommunikation* till kunderna är att informera, påminna och övertyga, detta för att locka nya kunder till butiken samt för att stärka företagets image och identitet.

*Service* är ett nödvändigt verktyg inom handeln för att attrahera, behålla och förbättra kundernas köppplevelse. Det är också viktigt då en bra kundservice ger konkurrensfördelar vilket gör det lättare att differentiera sig på marknaden. *Mänsklig kompetens* är personalen i butiken och kan lätt sammankopplas med servicen. Människorna i butiken är en betydande del i hur kunderna upplever servicen och det är personalen som hjälper till att skapa kvalitet i köppplevelsen, med andra ord, nöjda anställda ger nöjda kunder.

Det är med hjälp av dessa faktorer i konkurrensmedelsmixen som butiken kan skapa kvalitet i kundens köppplevelse, samtidigt som det är ett nödvändigt verktyg för att behålla sina marknadsandelar och sin konkurrenskraft.

## **4 Resultat**

*I detta kapitel kommer den insamlade empirin presenteras i sammanfattningar utifrån intervjuer och observationer.*

### **4.1 Sammanställning av empiriskt material**

#### **4.1.1 Butik A**

##### **4.1.1.1 Intervjuer**

Den kommunikation som ägaren av Butik A anser är den viktigaste kanalen är “mun till mun” metoden, vilket innebär att nöjda kunder berättar om sin köppplevelse i butiken till andra människor. Ägaren menar också att service är en indirekt marknadsföring vilket kan sammankopplas med metoden “mun till mun”, de menar då att om de kan ge bra service till sina kunder så rekommenderar de butiken till andra vilket gör att “det sprids en positiv effekt”. Andra viktiga kommunikationskanaler för Butik A är sociala medier, så som Instagram och Facebook, där kunderna blir uppdaterade om nya varor och erbjudanden. De uppdaterar även sina kunder om event med hjälp av sociala medier. Dessa event kan exempelvis anordnas av Innerstaden med bland annat modevisningar då loggan på butiken är med i Innerstadens utskick.

Läget var en viktig del att ta hänsyn då de letade efter “rätt” läge för butiken under ett års tid. De påstår att det inte räcker med snygga kläder för att locka kunder utan det behövs också en massiv marknadsföring eller en redan befintlig kundgrupp för att detta ska kunna uppnås. De placerade sig i centrala Göteborg då de får en genomströmning av människor som arbetar i

innerstaden men även av turister som går förbi butiken. De ville placera butiken centralt för att få en skjuts av människor som kommer in av ren nyfikenhet, och som de själva säger “läget är A och O”.

Sortimentet i Butik A består av få varumärken men med ett djup inom varje märke, detta för att det ska bli lätt att matcha plaggen med varandra men också så att det blir enkelt färgmässigt. De kunder som kommer in i butiken gör det inte endast för att köpa en topp, utan för att handla ett koncept. Ägaren har varit inköpare i 30 år och väljer ut de “favoritmärken” som ägaren själv har stött på under sina resor då det är viktigt att kunna stå för det som säljs. Ägaren anser att sortimentet inte får förändras för mycket då risken finns att hela konceptet byts ut. Sortimentet består alltså inte av många modeflugor utan de försöker anpassa modet efter kundgruppen istället. Som ägaren själv säger:

*“Sortimentet är jätteviktigt att man håller ut och inte svävar ut och helt plötsligt har jättedålig kvalitet på någonting.”*

Priset kan definieras som medelklass enligt dem själva. De försöker erbjuda några märken som har ett något lägre pris, “snäppet ovanför kedjorna” som ägaren beskriver det, men även ett högre medelpris. Ägaren menar också att de säljer in ett helt koncept med både kvalitet och passform och då får kunden en bättre förståelse för att det kan kosta lite mer än hos kedjorna.

*“Min affärsidé är att kunna serva kunden till max!”*

Servicen är ett viktigt konkurrensmedel då de har få kunder, men som handlar mycket varje gång de är i butiken. Den service som de erbjuder är personlig hjälp så att kunden kan testa nya produkter och tänka utanför boxen samt styling och exempelvis uppläggning av byxor. Ägaren anser att ärlighet är en väsentlig egenskap för att kunden ska känna förtroende, som ägaren själv citerar “*Jag är alltid 100% ärlig*”. En dokumentation av varje stamkund görs där varorna som de köpt tidigare samt storlek skrivs ned. Om kunden är ute efter något särskilt kan ägaren även skicka ut SMS till dem när nyheter kommit in i butiken eller om det är ett speciellt plagg som skulle passa till något av kundens tidigare inköp. Butik A har inga anställda utan ägaren tar hjälp av sin dotter vid behov. Genom att vara ensam i butiken anser ägaren att ett förtroende för butiken skapas.

Ägaren av butiken skulle egentligen vilja erbjuda näthandel, men det hinns inte med då ansvarig har fullt upp i butiken, men planerna för att starta en e-handel finns där. Ägaren anser att servicen måste höjas för att konkurrera med e-handeln:

*“Jag måste stå för något helt annat i så fall. Men på sikt så tror jag att man borde i alla fall finnas”*

#### **4.1.1.2 Observation**

Butik A har en skylt utanför butiken där butiksnamnet syns hyfsat tydligt men den sticker inte ut från mängden. Inne i butiken finns inga skyltar utan det är endast kläderna som exponeras. Vid ytterligare efterforskning om kommunikation hittar vi butiken på sociala medier så som Instagram och Facebook. Butik A ligger i centrala Göteborg, vi får uppfattningen om att butiken konkurrerar med andra enskilda butiker på samma gata. Vi uppfattar läget som bra då det är folk i rörelse på gatan butiken ligger.

Butik A erbjuder dammode och accessoarer från externa varumärken till en lite äldre kvinna. Det kommer både in yngre och äldre kvinnor under observationen. Butiken känns organiserad och mysig men lite rörig längst in i lokalen. Priset hos Butik A kan definieras som medel till hög då genomsnittspriset i butiken var 1500 kronor. Butiken konkurrerar inte med kedjornas låga priser. Priset uppfattar vi rättvist mot vad kunden får materiellt och servicemässigt.

I Butik A ser vi ett ypperligt kundbemötande där det ges en god service med högt fokus på kunden. De kunder som kommer in får ett hej och en fråga om de behöver hjälp. Det är inte ett stort flöde på kunderna så varje kund kan i lugn och ro få hjälp av personalen. Personalen hjälper kunderna med storlekar, passform och får även tips på andra produkter. Kunderna verkar nöjda och glada. Personalen vi observerar i butiken är glad, trevlig och tillmötesgående. De ser varje kund och försöker på bästa sätt bemöta kundens behov. Det märks att den personliga servicen är viktig för butiken.

### **4.1.2 Butik B**

#### **4.1.2.1 Intervju**

Enligt butikschefen på Butik B känner de flesta till butiken via rekommendationer från andra kunder, då de har hört talas om att det är en bra butik med fina kläder. Butiken använder även andra kommunikationskanaler så som Facebook och Instagram, där de lägger upp bilder på nyheter som har kommit in i butiken. I övrigt arbetar de med modevisningar i samarbete med närliggande butiker under våren och sommaren.

Butiken har funnits i 41 år och ligger fortfarande på samma ställe, butikschefen anser att butiken skulle förlora sin känsla om den skulle ligga mer centralt. De anser också att läget är bra för den kundkrets de har då de kunder som kommer in söker specifika varumärken, men det kommer även in turister då och då som går på smågatorna. De som besöker butiken känner oftast till dess läge på grund av rekommendationer. Butikschefen anser också att läget är bra då det är skönt att det inte är något spring in och ut ur butiken.

Ägaren av Butik B har alltid haft en idé om att ha kläder som inte finns överallt, hon började på 70-talet att ta in de stora designerna Alexander McQueen och Vivienne Westwood, allt som inte var populärt då men som är populärt nu. Här är det viktigt att sortimentet är unikt

och de försöker ta in designers som inte får så stor plats på marknaden. Butiken har ett blandat sortiment, allt från vardagsanvändning till bal och festklänningar. De erbjuder mycket som inte finns i andra butiker, mer kvinnligt, klassiskt och tidlöst. De är även noga med material och kvalitet i plaggen men också att inte ha ett större lager av kläderna då de vill att det ska vara unikt och att inte alla ska gå i samma kläder. Butiken har ett medel-högt prissegment, ungefär mellan 1000-6000 kr. Butikschefen förklarar att de har detta på grund av att det är kvalitetsplagg som säljs i butiken.

Butikschefen tycker att servicen är viktig, engagemang för kunderna som kommer in är en stor del av arbetet även fast kunden i slutändan inte handlar.

*“Man ska lyssna på kunden och vad deras behov är, man ska vara ärlig mot kunden och passar inte en produkt så säger jag det... Man kan ha det finaste sortimentet men inte sälja det för att servicen är dålig, bra service kan få en person att handla.”*

I butiken är en kund i genomsnitt inne i en till två timmar och de tycker det är viktigt att hela tiden vara alert och ge lika god service under hela besöket. I Butik B arbetar endast butikschefen på heltid och ibland kommer ägaren eller extrapersonal in och arbetar. De krav som ägaren av butiken har på sina anställda är att de ska vara engagerade, ta egna initiativ samt ha kunskap kring kläderna och textila material.

*”... man ska inte stå där och sälja en klänning som man inte vet något om. Ska en kund köpa något dyrt vill den ha information om plagget. Eftersom de som jobbar i butiken representerar butiken är det viktigt med kunniga människor då allt handlar om rykte. Är man dålig på att serva en kund kommer detta att sprida sig.”*

Butik B har ingen e-handel, detta på grund av att det kräver personal men också ett större lager.

*“... vi har inte större lager. För varje klänning så har vi Small, Medium och Large till exempel. Vi tar inte in stora mängder för att det ska vara unikt och alla i Göteborg ska inte gå runt med samma kläder.... det finns ju fortfarande de som gillar att ha känslan av att ha shoppat och ha en påse i handen.”*

Butiken erbjuder ingen möjlighet till öppet köp, det som erbjuds är bytesrätt i åtta dagar och annars får kunden ett tillgodokvitto. Målet är att kunden ska komma in, få sin hjälp och gå nöjd ut ur butiken. Butikschefen berättar vidare om att det går dåligt för enskilda butiker idag då folk beställer via Internet där de får 30 dagars öppet köp samt möjlighet till att betala på faktura.



#### 4.1.2.2 Observation

Skylden utanför Butik B med butikens namn är lite otydlig då det inte uppfattas som att det är en butik. I butiken finns inga skyltar utan det är endast kläderna som exponeras. Vi hittar butiken på sociala medier så som Instagram och Facebook. Butiken ligger på en tvärgata till avenyn i Göteborg. Runt omkring butiken finns inte så många andra butiker, vilket kan bidra till sämre kundflöde. Butiken ligger i ett mysigt område men det känns som att det är lite avsides.

Sortimentet som Butik B erbjuder består av kläder, högtidskläder och accessoarer till dam. Åldern skulle vi tippa på är från 25 år och uppåt. Sortimentet känns något rörigt då vi inte uppfattar en röd tråd, även exponeringen känns rörig. Dock är butiken stor och luftig vilket kan ses som en fördel. Priset i butiken är medelhög- hög då genomsnittspriset var ca 2000 kronor, dock med ett ganska brett intervall mellan lägsta och högsta pris.

När vi kommer in i Butik B sitter personalen i lunchrummet med ett draperi för, vi får efter en stund ett hej. Vi observerar inga andra kunder i butiken under tiden vi är där så vi kan inte observera servicenivån.

#### 4.1.3 Butik C

##### 4.1.3.1 Intervju

Kommunikationskanalerna som Butik C arbetar med är i första hand Instagram där nyheter och erbjudanden i butiken presenteras, men butiken har även en Facebookprofil och finns även på Snapchat.

*“Kommunikation är jätteviktigt det vet ju alla, speciellt sociala medier för det ger så otroligt mycket mer än vad man kanske tror, det märker vi då en del kunder talar om för oss att de sett produkterna på Instagram.”*

Av alla de beståndsdelar i Konkurrensmedelsmixen anser ägaren att läget är den absolut viktigaste. De köpte upp en befintlig butik, som ligger i ett köpcenter i Västra Göteborg, som då låg på nedre plan men de bytte till övre plan. De flyttade efter tid tillbaka butiken till nedre plan och menar att det gjorde en stor skillnad för dem.

*“... det har vi fakta på att det är otroligt viktigt! Ju längre tiden gick där uppe så blev vårt läge sämre och sämre. Dels för att butiker runt omkring stängde ner och vi blev lite ensamma. Frölunda torg blev större och större och större vilket gjorde att man hittade inte just till den delen vi låg på. Och det kan jag säga att sen vi då flyttade ner så jobbar ju vi fortfarande med samma service, vi har fortfarande samma personal, vi har i princip samma utbud, vi har samma pris, vi jobbar fortfarande lika mycket med kommunikationen men vi har ökat! Så då blir det ju*

*lite att det andra inte spelar någon roll, läget är ju absolut för oss har det ju varit A och O.”*

Sortimentet som Butik C erbjuder består av externa varumärken inom skor och kläder där 70 % av sortimentet består av dam och 30% består av herr. Störst fokus ligger på kläderna men de tar även in andra varor för att kunna få den helhet som de vill erbjuda till kunden. Ägaren påstår att många kunder gärna vill hitta det mesta på ett och samma ställe. Som ägaren berättar:

*“Så kan du då handla till dig själv, du kan hitta en present till din dotter när hon fyller år, du kan köpa skjortan till mannen och du kan egentligen köpa hela din outfit här. Vi har ju allt från skor, accessoarer, doftljus, ja men lite så att du egentligen ska kunna komma själv ”helkittad” här ifrån men även kunna komplettera med saker som behövs till din familj eller vänner eller presenter eller vad det än är.”*

Ägaren menar också att det är viktigt att inte bli för high-fashion då det kan få kunderna att känna sig otrygga. Dock försöker de lyfta “kryddorna” så att det alltid ska finnas något spännande och nytt samtidigt som de försöker ha ett sortiment som gör det lätt för kunden att bygga en garderob. Prissegmentet för Butik C klassificeras som medel, de uppger att de även har lågprisvarumärken men att det inte går att konkurrera med kedjorna då det inte kan bli så låga priser.

*“Och det är ju klart att eftersom vi ligger medel så är det... alltså medel är för många ofta hög. Vi är ju medelklass men det beror ju på vad du, alltså för vissa, det finns ju alltid dyrare men det hade det ju gjort om vi hade varit hög också.”*

För ägaren av butiken är det viktigt att all personal arbetar med service så att alla som vill kan få personlig hjälp, samtidigt är det viktigt för dem att lära känna sina kunder så besöket i butiken blir mer personlig. Detta har de kunnat göra på grund av att de inte har haft någon hög personalomsättning och då lär de känna kunderna på ett helt annat sätt.

*“Personalen och servicen är ju jättejätte viktig men har de inga bra grejer att sälja så är det ju klart att hur gulliga man än är och hur mycket serviceminded man än är... så det ligger också lite hand i hand.”*

*“Förra säsongen så hade jag en kund som kom in och hon hade varit mammaledig och skulle börja jobba igen. Hon kände att alla på kontoret var så hippa och ”jag har levt i min lilla mammabubbla nu ett tag” och vilket är väldigt vanligt! Det kan ha varit att du har varit sjuk eller bytt jobb eller bara inte haft tid eller vad som helst. Då ville ju hon ha lite nya grejer och då hjälpte jag henne och då gick hon härifrån med skor, smycken, bra outfits. Då hade man gjort en kombination och det tror jag är så otroligt viktigt! Och hon kände sig så nöjd, sen kom hon tillbaka någon mer gång under säsongen och adderade till detta. Men*

*istället då för att komma hit fem olika tillfällen på de här två-tre månaderna, som hon kanske inte behövde handla någonting på, så gjorde hon en bra grund. Och där tror jag att vi vill ge det och vi vill hjälpa dem att bygga garderoben på ett helt annat sätt, att få en mer... att investera rätt!”*

Personalen trivs bra i butiken så de har ingen hög personalomsättning, det är totalt sex anställda i butiken inklusive ägarna. Det är viktigt för Butik C att anställda ska röra på sig i butiken och hjälpa kunder, att aldrig bara stå bakom kassan.

*“Alltså det är ju lite som om du spelar fotboll eller ishockey, du ska kunna göra flera saker samtidigt, du måste kunna se om det kommer in en kund samtidigt som du står och hjälper en i en provhytt så måste du kunna tala om för henne att ”du ska ha den här storleken och de här byxorna” samtidigt som du bara snabbt vänder dig om och säger hej till den nya kunden har kommit in.”*

Det är viktigt att personalen kommunicerar och att de har kul ihop, kemin mellan personalen är viktig för hur kunderna ser butiken.

*“Man måste kunna skratta och skämta och ha kul och hjälpa varandra och ställa upp för varandra”*

Butik C arbetade med e-handel under en kortare period då de såg detta som en chans att nå ut med sin verksamhet till fler kunder, men de kände tillslut att det inte fanns tid nog till att sköta den ordentligt.

*”Man behöver nästan sätta en person på heltid för att sköta den”*

I och med att Butik C nyligen bytt lokal så ville de istället lägga sin tid och sina pengar på renovering av lokalen och därför är hemsidan för tillfället under konstruktion. Även om Butik C har pausat sin e-handel så är det ett koncept som de tror starkt på och de har som mål att starta upp den igen framöver. De såg under första säsongen att försäljningen gick bra och eftersom de inte arbetade med att köpa in ett extralager, utan tog kläder från butiken, så blev all försäljning en extra vinst. Butik C känner att, inför sin nästa uppstart, måste de planera mer hur de vill att utformningen av hemsidan ska se ut och inte göra det för komplicerat. De menar att de ändå inte kan konkurrera med den e-handel där företagen endast består av en webshop, så som exempelvis Nelly.com, Junkyard, Bubbleroom, då de är så stora på den marknaden.

#### **4.1.3.2 Observation**

Butik C har inte så mycket skyltar i butiken, endast några till vissa varor. Skylten utanför med butikens namn är tydlig och stor och lätt för kunderna att se. Det görs inte mycket reklam för butiken i vare sig tidningar eller omgivning. De använder sig av sociala medier så som

Instagram och Facebook där de presenterar nyheter och erbjudanden. Butik C ligger i ett köpcenter i Västra Göteborg, läget på butiken anses vara bra då det är många som passerar. Större kedjor ligger nära, vilket vi tror drar en del kunder. Nackdelen kan vara att inte alla hinner gå in i just denna butik då det finns så många andra under samma tak, men det kan också vara en fördel då det kan dra fler till butiken. De butiker som ligger runt omkring kan lika gärna vara konkurrenter som tilldragare.

Sortimentet i Butik C består av kläder, smycken, accessoarer och lite heminredning till både dam och herr, den större delen består av dam. De erbjuder externa välkända varumärken, vilka exponeras på ett snyggt och säljande sätt och butiken i sig är mycket rymlig. Priset i Butik C uppfattar vi ligger på medel då de har ett medelpris på ca 1100 kronor men de har även lägre priser på vissa varor.

Varje kund som kommer in i butiken får ett hej vilket visar att de är sedda av personalen. Personalen frågar kunderna om de vill ha hjälp med något, vill kunden ha hjälp så ger personalen det genom att hjälpa dem i provrummen, hitta storlekar och att hitta matchande plagg. I Butik C är det tre anställda som arbetar när vi kommer in, detta ser vi som en större möjlighet för kunderna att få hjälp. Trevlig, glad och skämtsam personal.

#### **4.1.4 Butik D**

##### **4.1.4.1 Intervju**

Butik D använder sociala medier som den största kommunikationskanalen men har också annonserat i en lokaltidning, vilket de menar inte har gett något resultat. Butiken gör mailutskick till sina kunder där nyheter och event presenteras och de upplever att detta fungerar bäst. De anordnar ofta kundevent med erbjudanden och mingel och de arbetar även ihop med närliggande butiker där de tillsammans anordnar event, exempelvis julmarknader, under vissa högtider.

För ägaren var det viktigt att vara helt självständig och egen, därmed öppnades butiken inte i centrum eller på ett köpcentrum utan strax utanför innerstaden. Ägaren har erfarenhet av att arbeta i shoppingcenter och andra butiker runt om i Sverige och beslutade därmed att inte öppna denna typ av butik. Ägaren menar att om butiken ligger i innerstaden eller i ett shoppingcenter så måste du hålla samma öppettider som dina konkurrenter, du måste ha anställda och företaget måste omsätta mer. Det blev viktigt att kunna ha "en liten business" som ägaren kunde sköta helt och hållet på egen hand.

Ägaren av butiken arbetar uteslutande med externa varumärken som kommer från Sverige, Danmark, Italien och USA. Inköpen görs ett halvår i förväg och ägaren handplockar produkter från flera olika märken vilket ses som en fördel. Enligt ägaren klassificeras prissegmentet som medium-hög. De menar att priset inte är det viktigaste för butikens kundgrupp och kan

därmed ha ett något högre pris. Då målgruppen har en ålder mellan 30 år och 70 år vill de inte framstå som en "tantbutik" och berättar att:

*"Då hittade väl jag en liten nisch där kanske på att, för jag har lite trendigare, lite fräckare grejer, jag har ju även kunder i er ålder. Jag tror att vi har ganska samma ja med jeans och sådant där men att jag kanske riktar mig till den åldersgruppen lite mer."*

För Butik D är service väldigt viktigt då det enligt dem är det enda som de kan konkurrera med.

*"Servicen är superviktig det är ju det enda vi kan konkurrera med idag, för jag menar hela branschen är ju översvämmad utav kläder i alla varianter och prisklasser så att man är ju inte unik på något sätt utan det enda du kan konkurrera med det är ju att du får kunden att känna sig välkommen och trivas och gå ut lycklig. Och det är servicen, så den är superviktig för en liten butik som mig."*

Ägaren av butiken menar att många av de yngre handlar över Internet eller hos kedjorna där de inte får någon hjälp och därför blir servicen ett viktigt konkurrensmedel. I butiken får kunden hjälp, det är lätt att byta om det blir fel och ett ärligt svar gällande passform och stil ges till kunden. Då de flesta av kunderna är stamkunder så kan ägaren namnet på dem. Mail skickas ut gällande kommande event (så som exempelvis kundkvällar) och nyheter men även Facebook används för att marknadsföra butiken. I Butik D är det endast ägaren som arbetar, vid uppstarten av butiken var det viktigt för ägaren att kunna vara ensam. Detta för att det krävs mer pengar att ha anställda och att ägaren då inte har kontroll över servicen som ges till kunderna.

Butik D har valt att stå utanför e-handeln då det går emot ägarens sätt att arbeta.

*"Jag jobbar med service och rätt modell till rätt kropp och alltihop där och du behöver prova, du behöver känna"*

Samtidigt anser ägaren att det är tufft att klara sig utan e-handel när det är en så stor del av samhället.

*"Alltså det finns företag som jag anser utnyttja oss småbutiker på ett ganska dumt sätt exempelvis Miinto, det finns flera olika. Alltså du har ju de här stora då som Zalando och Nelly.com, dom har ju en egen logistik då där man gör inköp själva och fungerar mer som en vanlig butik. men sen finns det då sådan här e-handel som dyker upp som knyter till sig sådana butiker som mig.... då går Miinto exempelvis ut och säger att de är en nätbutik, i själva verket så har dom inget lager, inga inköp, dom har inget ansvar alls och så går dom då ut till kanske ett hundratal småbutiker och så ska dom hålla på att fotografera eller vi ska skicka*

*in och greja för att försörja deras sida... Vi ska skicka, vi ska de och vi ska alltihopa det och det kostar att vara med där, alltså det är helt sjukt!”*

#### **4.1.4.2 Observation**

Skylden utanför Butik D, med butikens namn, är hyfsat stor och tydlig för kunderna som åker förbi. Väl inne i butiken finns det några skyltar till vissa varor eller varumärken samt lappar om kundkvällar. Butiken har även en Facebook-sida där nyheter och erbjudanden presenteras. Butik D ligger i ett villaområde i Västra Göteborg och vi uppmärksammar att många av de kunder som handlar i butiken känner till butiksägaren. Nackdelen är att det ligger utanför centrum och det blir inte ett lika stort kundflöde. Det finns inte heller så många andra butiker i närheten som i sin tur kan leda till fler kunder.

Sortimentet i Butik D består av kläder, smycken, accessoarer och lite inredning från externa varumärken till en medelålders kvinna. Butiken är välfylld och färgglad men kan uppfattas som något rörig då det är mycket färger utan någon färgkoordination. Priset i Butik D uppskattas vara ett medelpris på en skala låg-hög, detta då priserna ligger runt 1200 kronor.

I Butik D är personalen trevlig och hälsar, alla som kommer in i butiken får ett hej och får även frågan om hjälp. Personalen pratar om privata saker och inte bara säljsnack. De har även kundkvällar med rabatter och mingel som personalen tipsar om.

#### **4.1.5 Butik E**

##### **4.1.5.1 Intervju**

Butik E beskriver att de inte är speciellt aggressiva med sin marknadsföring utan det sprids från “mun till mun”. De är också mycket måna om sina stamkunder då de skickar ut erbjudanden och information till sina kunder gällande event via mail och SMS. Instagram och Facebook är en nödvändig kanal för att marknadsföra sig men de annonserar även i lokaltidningen för att nå så många kunder som möjligt till både butiken och webshopen.

Butiken öppnade 2011 och var från början ett showroom med tillhörande kontor och ett komplement till e-handeln, senare har de fått utvidga och har i dag en större butik. De anser att läget är bra då den målgrupp de riktar in sig mot finns i närområdet. Kunderna kommer också till butiken även om den är långt borta, detta på grund av e-handeln, servicen och produkterna.

*“Vi får även kunder som åker in från stan liksom, för att handla här, ju för att de får en annan shoppingupplevelse än att gå liksom mitt i stan.”*

För Butik E är sortimentet näst viktigast av alla delar i konkurrensmedelsmixen. Deras affärsidé är att ha en unik mix av varumärken och kunderna ska kunna hitta saker som inte finns överallt. De har ett sortiment som är en blandning av skandinaviska varumärken och de stora internationella varumärkena, de vill att sortimentet ska kännas personligt utvalt.

Prissegmentet anser de själva är högt då de bara har välkända varumärken. De menar också att de har ett överkomligt pris för många kunder, men även toppskiktet för de som vill ha det.

*“Vi försöker att ha en bra balans där liksom att det inte bara är det här allra allra högsta och inte heller det allra...”*

Service är nummer ett, de anser själva att det lockar många till butiken och att det är mycket stamkunder på grund av servicen. De erbjuder ”personal-shopping” som en del i sin serviceupplevelse och skickar även tips på nya kläder till sina kunder.

*“Man hör jätte ofta att kunderna kommer hit, det är lugn och ro, de kan ta en kaffe, det är inte liksom det här hektiska och att någon... vissa säljare är ju väldigt påstridiga men här är det verkligen titta i lugn och ro och att de får hjälp, de får service men de känner ändå att de kan shoppa i lugn och ro.”*

Butiken har fyra heltidsanställda och på hela företaget är det sammanlagt 15 anställda. De som arbetar i butiken har lång erfarenhet i modebranschen då de har varit verksamma i egenägda butiker och varit ansvariga för inköp, vilket har lett till en god kunskap kring textilier och material. Målgruppen är ”den lite äldre kvinnan” vilket ägarna tar hänsyn till, det är viktigt att kunden ska kunna identifiera sig med personalen vilket leder till att anställa yngre inte är något alternativ.

Tanken från första början var att erbjuda en e-handel tillsammans med en butik som ett showroom. Med detta showroom ville de förmedla en känsla genom att ge en möjlighet för kunden att komma in och titta på kläderna vilket skulle leda till att det skulle bli mer personligt att handla på webben. Respondenten menar att kunden får ett intryck och en relation till företaget med denna typ av koncept. E-handeln når just nu hela Norden och går hand i hand med butiken. På webben når Butik E inte bara deras målgrupp utan även en något yngre kund. Kunden kan också bestämma om de vill hämta ut varorna de har beställt i butiken då de inte behöver betala extra för frakt på detta sätt.

*“... vi har ju även den att man kan handla på webben och hämta varorna i butiken, så det är det ju väldigt många som gör i och med att så, det är inte alltid öppet, kunden kanske har varit och tittat, provat ett par jeans och sedan funderat lite hemma och sedan känt att ”men, jag vill lägga en order på de här byxorna” så då lägger de ordern och så hämtar de ut det här och då betalar de ingen extra frakt eller så där, så det är det väldigt många som gör.”*

Respondenten berättar också att butiken har gått bättre än förväntat då många av kunderna från webshopen väljer att även besöka butiken. Samtidigt förklara de att den största försäljningskanalen de har är Internet.

#### **4.1.5.2 Observation**

Butik E har inte så mycket skyltar inne i butiken men det finns flera skyltar utanför som visar butikens namn. Butiken använder sig av sociala medier så som Instagram och Facebook samt sin webshop, någon annan marknadsföring kan inte hittas. Butiken ligger i ett område i Södra Göteborg, lite utanför centrum. Då de även är en webbutik så har de inte så många konkurrenter runt om butiken utan det är snarare andra webshopar.

Sortimentet i Butik E består av kläder, skor, väskor och accessoarer till dam. Sortimentet består av välkända externa varumärken och varorna exponeras på ett snyggt och prydligt sätt i hela butiken. Butiken har en showroomsliknande uppbyggnad och den känns även väldigt luftig. Priset i Butik E är medelhög till hög, det är ganska varierande mellan de olika produkterna men genomsnittspriserna är runt 2200 kronor. Priset känns rättvist mot vilka produkter som säljs och vilken service kunden får.

Kunden får i Butik E service genom att fråga personalen om hjälp, kunden får då den hjälp de behöver med storlekar och dylikt. Många kunder strosar runt i lugn och ro och tittar på produkterna som erbjuds. Då uppbyggnaden av butiken är som ett showroom krävs mer tid för kunderna att se sig omkring. Det är flera som arbetar i Butik E samtidigt så det är hyfsat lätt för kunden att få hjälp när den behöver.

## **5 Analys**

*I detta kapitel kommer den insamlade empirin analyseras i jämförelse med den insamlade teorin och den teoretiska modellen.*

### **5.1 Kommunikation**

Som tidigare nämnts under avsnittet "Teori" så finns det, enligt Marcela och Francisco (2013), tre olika nivåer som en butik bör utgå från när det gäller kommunikation, dessa är traditionell-, kompletterande- och innovativ kommunikation. De fem butikerna använder sig av sociala medier som en kommunikationskanal vilket kan ses som både traditionell kommunikation och innovativ kommunikation. I den traditionella kommunikationen matchar du rätt kommunikationskanal med målgruppen genom direkt- eller indirekt matchning. Butikerna har på sätt och vis använt sig av denna metod då de vet att de flesta kunder har ett högt användande av sociala medier, men det finns ingen förbestämd plan för varför de har valt just dessa. Marcela och Francisco (2013) menar också att för att få bästa resultat ska butiken



analysera det geografiska läget av kommunikationskanalen, kostnad för tjänsten och räckvidd. Under observationen kan vi inte hitta någon kommunikation från Butik A, Butik B, Butik C och Butik D förutom att de finns på sociala medier. Butik E däremot har sin e-handel och den görs det reklam för på bland annat Facebook. Butikerna har inte velat lägga mycket pengar på reklam osv och har därför valt tjänster som inte kostar pengar samt för att nå en så bred kundgrupp som möjligt, vilket stämmer överens med vår observation och med det som Marcela och Francisco (2013) har kommit fram till. De sociala medierna kan även ses som en innovativ kommunikation då det är den allra senaste typen av media, detta menar Marcela och Francisco (2013) är ett bra sätt för att bredda sin kundbas. Butikerna själva menar att det är ett bra sätt att uppdatera sina nuvarande kunder och som Butik C säger:

*“Kommunikation är jätteviktigt det vet ju alla, speciellt sociala medier för det ger så otroligt mycket mer än vad man kanske tror, det märker vi då en del kunder talar om för oss att de sett produkterna på Instagram.” – Butik C*

Under observationerna ser vi att Butik A, Butik B inte använder sig av skyltar eller dylikt i butiken, Butik C, Butik D och Butik E däremot har alla några få skyltar på vissa varor. Detta menar Marcella och Francisco (2013) och Hernant och Boström (2010) är ett bra sätt för att ge kunderna en tilltalande köppplevelse. Denna metod använder Butik E då de berättar att de vill skapa en känsla i sin butik, detta gör de genom att skapa en känsla av ett showroom där kunden kan gå i lugn och ro och titta ut de plagg som de vill köpa.

## 5.2 Läge

Läget är, enligt Litz och Rajaguru (2008), en variabel av stor betydelse när det kommer till att lyckas med sin verksamhet eftersom denna faktor inte kan ändras när den väl har valts. Alla butiker är samstämmiga när det gäller vikten i att välja ett bra läge, de menar att det är otroligt viktigt att välja ett område som ligger i anslutning till tänkt målgrupp. Alla butiker har olika lägen i Göteborg, under observationen ser man en stor skillnad på rörelserna i kundflödet runt omkring butikerna. Detta kan kopplas ihop med Hernant och Bostöms (2010) forskning som beskriver en butiks handelsområde, det område där butiken hämtar majoriteten av sina kunder, och hur viktigt det är att butikerna noga analyserar detta innan de tar beslutet om att placera butiken där. Litz och Rajaguru (2008) fortsätter att beskriva hur ett illa valt läge kan ha en negativ inverkan på både försäljning och lönsamhet och hur det på sikt kan få en ogynnsam effekt på hela verksamheten. Detta är någonting som Butik C kan instämma på då de upplevde att deras lönsamhet dalade efter att de bytt läge på deras butik. Efter att de bytt läge ytterligare en gång märkte de genast en förbättring i försäljningen trots att de, som butikschefen själv säger:

*”Fortfarande har samma service, vi har fortfarande samma personal, vi har i princip samma utbud, vi har samma pris, vi jobbar fortfarande lika mycket med kommunikationen men vi har ökat!” – Butik C*

För Butik E var förstås även läget viktigt men de planerade mer kring det faktum att ägarna bodde i närområdet och att butiken mer skulle agera som ett showroom. Under observationen ansåg vi att butik E, då det även är en webbutik, inte behöver tänka så mycket på läget som de övriga butikerna. Att deras tänkta kunder bodde i närområdet och att de ändå får kunder som bor utanför deras handelsområde ser de mer som en bonus. Detta motsäger då Hernant och Boströms (2010) teori om vart en butiks potentiella försäljning kommer att ske noga bör analyseras vid val av läge.

### 5.3 Sortiment

Amine och Cadenat (2003) beskriver hur ett bredare sortiment leder till ett bättre resultat och en ökad försäljning då kunderna med större sannolikhet hittar vad de söker i ett varierat utbud. Detta är någonting som Butik C har anammat då de har valt att erbjuda sina kunder en helhet som sträcker sig, inte bara från kläder, utan till accessoarer, doftljus och skor, då de vill att kunden gärna ska komma ut ”helkittad” från deras butik. Butik A däremot har valt att gå åt andra hållet och har istället ett sortiment med färre kategorier och ett större djup inom varje grupp. Detta har Butik A valt då de deras kunder hellre köper ett helt koncept och det blir då enklare för butiksägaren att matcha kläderna med varandra samt att det blir snyggare färgmässigt. Förutom helheten så vill Butik C även erbjuda, som butiksägaren själv säger:

*“Ett sortiment där kunderna ska kunna gå runt och bara bli inspirerade.”*  
– Butik C

Tittar man på Nordfälts (2007) teorier angående sortiment så beskrivs det att inspiration och förmågan att få kunder att öppna upp ögonen för något nytt är en av de funktioner som ett sortiment bör uppfylla. Under observationen i Butik C anser vi att varorna exponeras på ett snyggt och säljande sätt och butiken är rymlig, vilket även stämmer överens med ovanstående teori. I Butik A däremot känns butiken lite rörig i vissa delar men i övrigt mysig. Amine och Cadenat (2003) fortsätter att beskriva att allt för stora förändringar inom sortimentet kan rubba synsättet som kunderna har mot butiken, vilket i sin tur leder till att de slutar handla. För att undvika att kunderna inte ska känna igen sig har Butik A valt att inte ta in för många modeflugor i sitt sortiment utan försöker anpassa sitt utbud efter vad de tror sig sina kunder är mottagliga för. Butik B, Butik D och Butik E är alla måna om att arbeta med ett unikt sortiment som erbjuder kläder som inte finns att få tag på överallt. De har därför noga valt ut vilka produkter som ska erbjudas och vilken typ av material och kvalitet de ska hålla då de vet att det är det som deras kunder efterfrågar. Detta kan kopplas ihop med Hernant och Boströms (2010) forskning som visar hur man optimerar sitt sortiment genom att just skräddarsy utbudet efter vad ens kunder söker. Under observationen i Butik B uppfattas sortimentet och exponeringen som något rörig, det samma gäller Butik D. I Butik E som har en showroomsliknande uppbyggnad exponeras varorna på ett bra sätt och butiken känns även luftig och stor.

## 5.4 Pris

Enligt Willart (2015) beskrivs priset som ett konkurrensmedel och författaren menar att konsumenterna ofta överväger priset när de ska handla. Både Butik A och Butik C definierar sitt pris som ett medelsegment, detta stämmer med vad vi ser under observationen då priserna är medel till hög. De båda butikerna anger också att de har varumärken med lägre pris men att det är svårt att konkurrera mot kedjornas låga priser. Enligt Willart (2015) så erbjuder många butiker lägre priser för att locka kunder och öka sin försäljning. Nordfält (2007) menar att butiken måste ta hänsyn till hur kunden uppfattar priset och det stämmer överens med hur Butik C förklarar sitt prissegment:

*“Och det är ju klart att eftersom vi ligger medel så är det... alltså medel är för många ofta hög. Vi är ju medelklass men det beror ju på vad du, alltså för vissa, det finns ju alltid dyrare men det hade det ju gjort om vi hade varit hög också.” – Butik C*

Butik A menar att eftersom de säljer in ett koncept så accepteras ett högre pris, detta nämner även Hernant och Boström (2010) då de beskriver priset som en viktig komponent till hur ”värde för pengarna” skapas. Servicen och sortimentet kan tillsammans påverka vilken kvalitet kunden upplever under sitt köp, vilket betyder att butiken kan sätta högre priser om kvaliteten på köppplevelsen är bra. Butik B och Butik D har båda ett medel-högt prissegment, observationen visar att de båda har ganska liknande prisklass, dock lite högre än medel, de båda butikerna säger sig sälja kvalitetskläder och Butik D säger sig ha en kundgrupp som priset inte är viktigt för. Enligt Willart (2015) är priset en viktig drivkraft för kunderna vid val av butik och att priser är ett medel som butiker konkurrerar med, detta stämmer inte in på hur Butik B och Butik D ser på deras kunder. Men samtidigt menar Hernant och Boström (2010) att ett högre pris kan sättas om kunden upplever kvalitet i sitt köp. Butik E anser att de har ett högt prissegment till skillnad från de övriga butikerna, observationen visar ungefär samma prisklass som Butik B och Butik D med ett lite högre prisspann uppåt. De menar också att de ändå har ett överkomligt pris för många men även det högre för dem som vill ha det. Detta nämner Levy, Weitz och Grewal (2014) som påstår att det är bra att erbjuda olika typer av priser då kunden lätt kan ta hänsyn till vilket prissegment som passar bäst. Enligt Nordfält (2007) måste priset också uppfattas rätt då det kan få ett negativt resultat om det inte stämmer överens med vad kunderna förväntar sig. Detta kan även kopplas till Butik A och Butik C val att även erbjuda produkter i ett lägre prissegment.

## 5.5 Service

Enligt Wong och Sohal (2013) måste butiker innefatta service för att kunna differentiera sig på marknaden, det kan man se från alla intervjuer där butikerna anser att servicen är nummer ett. Under observationerna bevittnar vi ett gott kundbemötande från Butik A, Butik C och Butik D där kunderna direkt får ett hej och frågan om hjälp. I Butik B kommer personalen ut

från lunchrummet och ger oss ett hej efter en stund, här bevittnar vi inget annat kundbemötande då inga kunder kommer in i butiken. I Butik E däremot får kunderna hjälp efter att ha frågat personalen. Grewal, Krishnan och Lindsey-Mullikin (2008) menar att det, för en fysisk butik, är den personliga servicen som är den avgörande ingrediensen för en butik och precis som Butik A, Butik B, Butik C och Butik E beskriver i intervjuerna är det viktigt för dem att erbjuda personlig hjälp till varje kund. Butik C skiljer sig lite ifrån de övriga i detta ämne då det är en lite större butik där fler personer cirkulerar och det är svårt att hinna med att ge alla samma personliga service. Butik D anser, precis som Grewal, Krishnan och Lindsey-Mullikin (2008) säger, att användandet av service är till för att skapa värde för kunderna och för att kunna differentiera sig från konkurrenterna.

*“Servicen är superviktig det är ju det enda vi kan konkurrera med idag, för jag menar hela branschen är ju översvämmad utav kläder i alla varianter och prisklasser så att man är ju inte unik på något sätt utan det enda du kan konkurrera med det är ju att du får kunden att känna sig välkommen och trivas och gå ut lycklig. Och det är servicen, så den är superviktig för en liten butik som mig.”*

– Butik D

Som Butik D beskriver är det, enligt Levy, Weitz och Grewal (2014), svårt att utveckla kundlojalitet genom varorna då konkurrenter kan köpa in och sälja samma varumärken och produkter. Butik A, Butik B och Butik E arbetar även med en typ av lojalitetsprogram där de skickar ut mail och SMS till sina kunder om produkter och event. Detta, säger Grewal, Krishnan & Lindsey-Mullikin (2008), används för att identifiera och behålla kunder och anses i allmänhet öka kundnöjdheten. De företag som använder detta har en stor chans att samla information om sina kunder och kan fokusera marknadsföringen för att därmed också få möjligheten att personanpassa reklamutskick för att rikta rätt vara till rätt kund.

## **5.6 Mänsklig kompetens**

Butik A och Butik D har inga anställda utan det är ägarna som arbetar i butiken, på de båda ställena observerar vi trevlig och tillmötesgående personal. Butik A anser att genom att vara ensam i butiken skapas ett förtroende och det ser vi även under observationen då det märks att den personliga servicen är viktig för butiken. Detta kan kopplas samman med Frazer Winsteds (2000) olika aspekter som handlar om mötet mellan personal och kund, mötet känns mer äkta och personligt. På Butik B finns ägaren och en heltidsanställd, de krav som finns är att de ska vara engagerade, ta egna initiativ och ha kunskap. Detta kan sammankopplas med Chung, Rutherford & Park (2012) som menar att de anställda är ansvariga för att leverera en bra servicekvalitet och kunna kommunicera med kunderna. Butik C och Butik E är de butiker med flest anställda vilket vi under observationen såg som bra då det var lättare för kunderna att få hjälp, på Butik C är det viktigt att anställda hjälper kunder och är aktiva i butiken. Detta kan kopplas samman med Frazer Winsted (2000) som menar att personalen ska vara effektiv och tillmötesgående. Butik C har heller ingen hög personalomsättning och ägaren är mycket i butiken samtidigt som det även är viktigt att personalen kommunicerar och att man har kul

ihop. Detta kan kopplas samman med Wickelgren, Kazemi, Andersson och Tengblad (2012) som menar att ett väl fungerande ledarskap gör medarbetare nöjda på arbetsplatsen vilket leder till att de blir lojala. På Butik E är det viktigt att kunderna kan identifiera sig med de anställda vilket kan sammankopplas med Frazer Winsted (2000) aspekt om äkthet, vilken är det starkaste för Butik E.

## 5.7 E-handel

Som tidigare nämnt påstår Peterson, McQuitty och Alt (2006) att det inte finns något annat val för de fysiska butikerna än att anpassa sig efter e-handeln. Varken Butik A, Butik B, Butik C eller Butik D erbjuder e-handel vilket beror på att de inte har tid eller personal till att göra det. Som Butik A säger i intervjun

*“... egentligen skulle vi säkert behöva det... och det är samma som vi egentligen skulle vilja ha näthandel, det hinns inte riktigt med.” – Butik A*

Butik D har valt att stå utanför detta koncept då det går emot ägarens sätt att arbeta på, eftersom de lägger stort fokus på den personliga servicen, ägaren anser dock att det är tufft att klara sig utan e-handel. Detta stöds även av Grewal, Krishnan och Lindsey-Mullikin (2008) som påstår att e-handeln är ett sätt att behålla sin konkurrenskraft och sina nuvarande kunder på, vilket Butik A styrker. De menar att om butiken inte erbjuder e-handel så måste de erbjuda något mer än ett bra sortiment. Både Butik B och Butik C anser att en e-handel skulle kräva att ha en anställd som har tid att arbeta med den och det har de inte i nuläget. Butik C har tidigare haft en webbutik som inte längre är tillgänglig då de ville prioritera butiken istället, men de ser fortfarande e-handeln som ett koncept de tror starkt på och som de troligtvis kommer starta upp i framtiden. Problemet för den enskilda butiken är alltså att resurser inte finns tillgängligt vilket gör att det blir svårt att starta upp en e-handel. När webbutiken väl är startad, menar Zhuang och Lederer (2003), att den kan ge fördelar som exempelvis ökad försäljning och tillgänglighet på en större marknad. Butik E var från början en e-handel som sedan startade upp en butik, tanken var att det skulle var ett showroom men de menar att butiken har fått många besökare och kunder på grund av webbutiken. Detta kan sammankopplas med det som HUI Research (2011) påstår, Internet har blivit en stor marknadsföringskanal som når många människor. Butik E berättade även i intervjun att de når en bredare kundgrupp på hemsidan än vad de gör i butiken, vilket styrks av King, Sen och Xia (2004) som menar att en butik kan nå en bredare publik med hjälp av e-handeln.

## 6 Slutsats

*I detta kapitel presenteras de slutsatser som dragits av resultat och analys, vidare kommer forskningsfrågorna och syftet besvaras.*

### ***Vilka konkurrensmedel kan en fysisk butik utan e-handel använda för att behålla sin position på marknaden?***

Vi har i vår uppsats utgått från fyra enskilda butiker, utan e-handel, för att undersöka vilka konkurrensmedel dessa måste använda sig av för att behålla och eventuellt stärka sin position på marknaden. För att ta reda på om det fanns någon skillnad så intervjuade vi även en enskild butik med störst försäljning från e-handel. Vi har jämfört resultatet av intervjuerna med den teoretiska modellen konkurrensmedelsmixen och upptäckt att vissa av modellens delar inte har lika stor betydelse för de enskilda butikerna som andra. Den slutsats vi kan dra från undersökningen är att det för de enskilda butikerna är flera faktorer som påverkar konkurrenskraften. Det som var allra viktigast för de flesta av butikerna var användandet av service, de vill kunna erbjuda det lilla extra till sina kunder för att på det sättet bygga en lojal kundkrets. Precis som Butik D förklarade i intervjun:

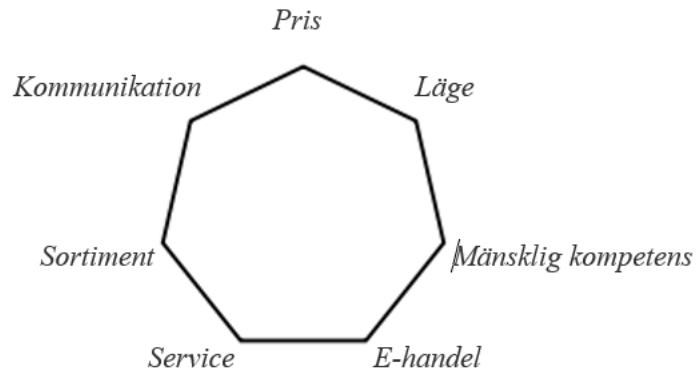
*“Servicen är superviktig det är ju det enda vi kan konkurrera med idag, för jag menar hela branschen är ju översvämmad utav kläder i alla varianter och prisklasser så att man är ju inte unik på nått sätt utan det enda du kan konkurrera med det är ju att du får kunden att känna sig välkommen och trivas och gå ut lycklig. Och det är servicen, så den är superviktig för en liten butik som mig.”*

Många av butikerna ansåg att det var svårt att konkurrera med de stora kedjorna prismässigt och behövde därför erbjuda något annat än låga priser. De flesta ansåg därför att service var en viktig faktor då de på detta sätt kunde erbjuda kunden kvalitet i sitt köp. De menade också att på grund av att de ger en hög service så kan de ta högre priser, då kunderna besöker deras butiker på grund av köpupplevelsen. Genom att göra på detta sätt skapade de stamkunder som står för den större delen av omsättningen.

En annan variabel som många av butikerna ansåg vara viktig var läget, denna kan tolkas som en fast variabel då den inte lika lätt går att byta. För två av butikerna var läget det viktigaste, de ville ligga på ett ställe där det var mycket folk i rörelse, vilket vi i teorin fått stöd för att det är betydelsefullt. För de andra butikerna var läget viktigt men inte en betydande faktor, läget valdes utefter ägarnas egna åsikter. Hur kommer det sig att ett sådant läge väljs? De butikerna som har ett centralt läge får ändå en chans att skaffa nya och lojala kunder. Det vi funderar på är att hellre ha exempelvis 10-20 kunder inne i butiken per dag och att någon av dem handlar än att bara ha stamkunder inne, då fler besökare statistiskt sett borde öka försäljningen.

Enligt Hernant och Boström (2010) är konkurrensmedelsmixen de egenskaper en butik använder för att locka konsumenter till butiken, efter att ha analyserat de olika delarna hos

varje butik har vi kommit fram till att vissa delar väger tyngre än de andra. Vi har i figur 2 gjort en illustration över hur vi anser att modellen ser ut, här har vi lagt till e-handel som en del av mixen då det enligt Butik A, Butik C och Butik D är ett starkt verktyg och nödvändigt för framtiden. Butik E som redan har e-handel förklarar i intervjun att det är på hemsidan de har den största omsättningen.



Figur 2. Egen tolkning av konkurrensmedelsmixen (Hernant & Boström, 2010 s.162)

### **Kan kombinationen fysisk butik – e-handel ge marknadsmässiga fördelar?**

Butik E är den butik som även erbjuder e-handel och de menar att de på detta sätt når en större kundgrupp genom webshopen än vad de gör genom butiken. I butiken har de en målgrupp som består av en medelålders kvinna som är bosatt i Göteborg, medan de genom e-handeln når ut till en bredare åldersgrupp i hela Norden. De menar också att tack vare webshopen så har fler kunder besökt butiken som från början var tänkt som ett showroom för de produkter som såldes via e-handeln. För Butik E är den största försäljningskanalen e-handeln, vilket är ett tecken på att det faktiskt ger marknadsmässiga fördelar att ha en kombination av butik – e-handel. Det vi kan fråga oss är varför inte alla enskilda butiker väljer att erbjuda möjligheten att handla på Internet, anledningen till att några av de enskilda butiker som intervjuats inte har startat upp en e-handel är att det kräver mer personal och pengar.

*“Sedan är det så tyvärr att det tar också sådan otrolig tid och vi har inte haft... man skulle nästan behöva sätta en person på heltid för att sköta den. Vi har inte haft den möjligheten hittills...” - Butik C*

Detta gör det svårt för dem att starta upp e-handel eftersom de inte har de resurser som de större företagen har. Samtidigt är det svårt för enskilda butiker idag att klara sig utan e-handel vilket även Butik D tar upp.

*“Ja men det är jättetufft att klara sig utan e-handel, det är jättetufft att klara sig, är det!”  
- Butik D*

Precis som teorin säger så är Internet väldigt vanligt idag och det blir viktigare för detaljhandelsföretag att erbjuda e-handel. Butik A stärker vår känsla som vi fått under undersökningen, att det behövs något annat för att kunna klara sig på en marknad där alla butiker även finns som e-handel.

*“Jag måste stå för något helt annat i så fall. Men på sikt så tror jag att man borde i alla fall finnas”- Butik A*

När vi skulle bege oss ut och kontakta butiker för intervjuer hade vi problem att hitta enskilda butiker som var utan e-handel. Även detta får oss att tänka att det borde vara en fördel med kombinationen. Som tidigare nämnt i teorin måste detaljhandeln idag utnyttja Internet samt starta e-handel för att behålla sin konkurrenskraft och sina kunder.

## **7 Avslutande diskussion**

*I detta kapitel avslutas uppsatsen med en avslutande diskussion kring ämnet och en metoddiskussion där reliabiliteten och validiteten diskuteras.*

I denna uppsats har vi utgått från konkurrensmedelsmixen för att ta reda på vilka konkurrensmedel en fysisk butik utan e-handel kan använda för att stärka sin position på marknaden. De olika delarna i konkurrensmedelsmixen stärktes med forskning kring ämnena för att kunna gå djupare in på de olika delarna, det var utifrån detta vi sedan jämförde det resultat vi fått från de intervjuer och de observationer som utfördes. Det vi konstaterade efter att ha sammanställt en analys och besvarat våra forskningsfrågor i tidigare kapitlet slutsats, var att undersökningen borde ha gått lite djupare in på de ekonomiska aspekterna för varje butik. Hade undersökningen tagit denna riktning hade vi kunnat få svar på hur de enskilda butikerna utan e-handel står sig i jämförelse med den butiken med e-handel. Vidare hade det varit intressant att göra undersökningen lite större i omfång och jämfört fler butiker med e-handel för att få ett mer utförligt svar och ett starkare resultat.

Det har samtidigt varit ett intressant ämne att forska kring och de slutsatser vi dragit från undersökningen är att det största konkurrensmedlet för enskilda butiker är servicen. Med den fakta vi fått fram så är e-handeln ett starkt växande konkurrensmedel och de flesta av butikerna vi intervjuade kände att de i framtiden ändå borde skaffa det som ett komplement till butikerna.



## **7.1 Metoddiskussion**

### **7.1.1 Reliabilitet**

Enligt Harboe (2013) innebär reliabiliteten tillförlitlighet, med detta menas om arbetet är pålitligt, om respondenterna är pålitliga och om datan blir samma om undersökningen upprepas. Under arbetet med vår uppsats har vi stärkt reliabiliteten genom att ta reda på den information som anses relevant kring de konkurrensmedel en enskild butik har att arbeta med innan framställning av intervjufrågor. Enligt Harboe (2013) bör det tas i beaktning att datan inte alltid är tillförlitlig då respondenternas svar inte alltid överensstämmer med verkligheten. Detta kan bero på omedveten eller medveten motvilja mot undersökningen eller att respondenterna ljuger. Det kan också vara så att intervjuaren själv kan vara orsak till att datan blir opålitlig, då genom att förbise viktig information eller under intervjun omedvetet påverkat respondentens svar. Det vi gjort för att få ett så pålitligt resultat av intervjuerna som möjligt är att en person intervjuat samtliga butiker medan de andra antecknade, men samtidigt kan vi inte säkerställa att vi inte omedvetet påverkat respondenterna i deras svar. Då vi intervjuat fem butiker, varav en med e-handel, kan vi inte heller säkerställa att vi skulle få ett liknande resultat om vi hade intervjuat fler eller andra butiker, detta för att vi från intervjuerna fått en del spridda svar.

### **7.1.2 Validitet**

Enligt Harboe (2013) handlar validitet om att alla faser i undersökningen ska vara relevanta i förhållande till frågeställningen, att det ska finnas en röd tråd mellan problemformulering, metodval, insamlad data, analys och slutsats. Genom att granska tidigare forskning om ämnet samt i teori, empiri och resultat utgått från den teoretiska modell som behandlar ämnet anser vi att uppsatsen är valid. För att besvara vårt syfte och våra frågeställningar valde vi att använda oss av en kvalitativ metod vilket vi anser vara den bäst passande för vår uppsats. De intervjufrågor som ställdes och det observationsschema som användes sammanställdes båda utifrån den teoretiska modellen, detta för att få en bra struktur på uppsatsen och för att kunna besvara våra forskningsfrågor.

## **7.2 För vidare forskning**

Förslag för vidare forskning i ämnet skulle kunna vara att undersöka och intervjua fler butiker, här borde undersökningen också vara djupare och de ekonomiska aspekterna hos varje butik undersökas. Då vår undersökning endast skett i anslutning till Göteborgsområdet med butiker som säljer externa varumärken med inriktning dam i ungefär samma prisklass har vi fått ett visst resultat. Hade istället det geografiska området och prissegmentet utökats hade kanske resultatet blivit annorlunda, vilket vi tror är en intressant aspekt för vidare forskning.

Här skulle det kunna göras en bredare undersökning där även herr- och barnkläder inkluderas. Vidare hade det även varit intressant att jämföra fler butiker med e-handel gentemot butikerna utan.

## 8 Källförteckning

### 8.1 Tryckta källor

Amine, A. & Cadenat, S. (2003) "Efficient retailer assortment: a consumer choice evaluation perspective", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 31, no. 10, pp. 486-497.

Chung, T., Rutherford, B. & Park, J. (2012) "Understanding multifaceted job satisfaction of retail employees", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 40, no. 9, pp. 699-716.

Dennis, C., Fenech, T. & Merrilees, B. (2005), "Sale the 7 Cs: teaching training aid for the (e-)retail mix", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, no. 3, pp. 179-193.

Dolgui, A. & Proth, J. (2010) "Pricing strategies and models", *Annual Reviews in Control*, vol. 34, no. 1, pp. 101-110.

Handelns utredningsinstitut (HUI) (2015). *E-barometern: PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research, helårsrapport 2015*. Stockholm: HUI. <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern>

Frazer Winsted, K. (2000) "Service behaviors that lead to satisfied customers", *European Journal of Marketing*, vol. 34, no. 3/4, pp. 399-417.

Grewal, D., Krishnan, R. & Lindsey-Mullikin, J. (2008) "Building Store Loyalty Through Service Strategies", *Journal of Relationship Marketing*, vol. 7, no. 4, pp. 341-358.

Harboe, T. (2013). *Grundläggande metod: den samhällsvetenskapliga uppsatsen*. Malmö: Gleerup.

Hernant, M. & Boström, M. (2010) *Lönsamhet i butik: samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*, 1. uppl. edn, Liber, Malmö.

Hortaçsu, A. & Syverson, C. (2015) "The Ongoing Evolution of US Retail: A Format Tug-of-War: 1", *The Journal of Economic Perspectives*, vol. 29, no. 4, pp. 89.

HUI Research (2011) *Kampen om köpkraften*. Stockholm: HUI Research AB

Jacobsen, D.I. & Järvå, H. (2007), *Förståelse, beskrivning och förklaring: introduktion till samhällsvetenskaplig metod för hälsovård och socialt arbete*, Studentlitteratur, Lund.

Jireskog, S. & Sabo, V. (2014), *Risikfri e-handel i Sverige?*, University of Borås/School of Business and IT.

King, R.C., Sen, R. & Xia, M. (2004), "Impact of Web-Based e-Commerce on Channel Strategy in Retailing", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 8, no. 3, pp. 103-130.

Litz, R.A. & Rajaguru, G. (2008), "Does small store location matter? A test of three classic theories of retail location", *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, vol. 21, no. 4, pp. 477.

Levy, M., Weitz, B-A. & Grewal, D. (2013) *Retailing Management*. 9. Uppl., New York: McGraw-Hill Higher Education

Marcela, B.F. & Francisco, J.A. (2013), "Integrated communication in retail fashion: a study of integration Between advertising and communication at the point of sale", *Journal of Arts and Humanities*, vol. 2, no. 2, pp. 25-37.

Molla, A. & Heeks, R. (2007) *Exploring E-Commerce Benefits for Businesses in a Developing Country* The Information Society.

Nordfält, J. & Offesson, A. (2007) *Marknadsföring i butik: om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*, Liber, Malmö.

Peterson, R.T., McQuitty, S. & Alt, K. (2006), "Forecasting practices in the electronic commerce retailing industry", *Journal of Strategic E-Commerce*, vol. 4, no. 1-2, pp. 35.

Popkowski Leszczyc, P.T.L., Sinha, A. & Sahgal, A. (2004), "The effect of multi-purpose shopping on pricing and location strategy for grocery stores", *Journal of Retailing*, vol. 80, no. 2, pp. 85-99.

Wickelgren, M., Kazemi, A., Andersson, T., Tengblad, S., (2012). *Personalledning i detaljhandeln: Ledarskap och medarbetarskap i svenska butiker*. Institutionen för teknik och samhälle & Högskolan i Skövde.

Willart, S.P.C. (2015) "Price competition in retailing: The importance of the price density function", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 26, pp. 125-132.

Wong, A. & Sohal, A. (2003). "Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 Iss: 5, pp.495 - 513.

Yee, R.W.Y., Yeung, A.C.L. & Cheng, T.C.E. (2011). "The service-profit chain: An empirical analysis in high-contact service industries", *International Journal of Production Economics*, vol. 130, no. 2, pp. 236-245.

Zhuang, Y. & Lederer, A.L. (2003), "An Instrument for Measuring the Business Benefits of E-Commerce Retailing", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 7, no. 3, pp. 65-99.

## **8.2 Otryckta källor**

### **8.2.1 Intervjuer**

Butik A: Intervju med butiksägare, 2016-04-25, (intervjun är anonym, transkriberad och inspelad version finns i författarnas ägor)

Butik B: Intervju med butikschef, 2016-04-25, (intervjun är anonym, transkriberad och inspelad version finns i författarnas ägor)

Butik C: Intervju med butikschef, 2016-04-27, (intervjun är anonym, transkriberad och inspelad version finns i författarnas ägor)

Butik D: Intervju med butikägare, 2016-04-27, (intervjun är anonym, transkriberad och inspelad version finns i författarnas ägor)

Butik E: Intervju med inköpare, 2016-05-02, (intervjun är anonym, transkriberad och inspelad version finns i författarnas ägor)

### **8.2.2 Observationer**

Butik A: Observation i butik, 2016-04-20, (observationsprotokoll finns hos författarna)

Butik B: Observation i butik, 2016-04-20, (observationsprotokoll finns hos författarna)

Butik C: Observation i butik, 2016-04-20, (observationsprotokoll finns hos författarna)

Butik D: Observation i butik, 2016-04-20, (observationsprotokoll finns hos författarna)

Butik E: Observation i butik, 2016-04-27, (observationsprotokoll finns hos författarna)

### **8.3 Figurförteckning**

Hernant, M. & Boström, M. (2010) *Lönsamhet i butik: samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*, 1. uppl. edn, Liber, Malmö.

## 9 Bilagor

### 9.1 Bilaga 1

#### Intervjufrågor

- Hur länge har du haft butiken?
- Vem startade den?
- Affärsidé? Antal anställda?
- Hur skulle ni definiera er butik?
- Vilken kundgrupp riktar ni er till?
- Vad har ni för typ av sortiment?
- Vad ligger ni i för prisklass? (Har ni flera prisklasser?)
- Hur kommer det sig att ni valde detta läget för butiken?
- Anser ni att service är viktigt?
- Vad ger ni för typ av service till era kunder?
- Har ni några krav på era anställda? (Gällande kunskap, service, kundbemötande osv.)
- Vad använder ni er utav för typ av kommunikation?
- Hur marknadsför ni er butik?
- Använder ni er av sociala medier/hemsida? - Vilka medier marknadsför ni er på?
- Använder ni er av e-handel? - om inte, varför?
- Kommer ni i framtiden sätta upp en e-handel för er butik?
- Visa modellen, fråga utifrån den vilka punkter de tycker är viktigast och varför.

## 9.2 Bilaga 2

### Observationsschema

- Pris
  - Prisklass
  - Finns det flera prisklasser?
  - Speglar priset servicen som ges i butiken?
- Sortiment
  - Dam/herr/barn
  - Prisklass
  - Vilken typ av sortiment?
  - Exponering?
- Läge
  - Vart ligger butiken?
  - Konkurrenter
  - Fördelar/Nackdelar med detta läget
- Kommunikation
  - I butiken - Skyltar osv.
  - Utanför butiken
  - Reklam osv.
  - Tydligt/Inte tydligt?
- Service
  - All service som ges
  - Vilken service som ges utanför den personliga servicen?
- Människor
  - Personalen
  - Hur agerar de i en säljsituation?
  - Hur reagerar kunden på deras agerande?





TEXTILHÖGSKOLAN  
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: [registrator@hb.se](mailto:registrator@hb.se) · Webb: [www.hb.se](http://www.hb.se)