
**Butikschefsutbildningen
Textilhögskolan
2013-05-30**

Rapportnr: 2013.9.7

Butiksetableringens byggstenar

Malin Motin och Julia Andersson

Med fokus på konsument och läget

Förord

Vi vill börja med att tacka alla som har hjälpt och stöttat oss under tiden vi skrivit vår uppsats.

Personalen på Monki´s butiker i Göteborg ska ha ett stort tack för de ställde upp på våra intervjuer.

Tack till alla i Borås som svarade på vår enkätundersökning.

Till sist vill vi tacka vår handledare Sara Hjelm Lidholm.

Tack ska ni ha!

30 maj – 2013

Malin Motin

Julia Andersson

Titel: Butiksetableringens byggstenar med fokus på konsument och läge

Författare: Malin Motin & Julia Andersson

Handledare: Sara Hjelm Lidholm

Examinator: Martin Behre

Sammanfattning

Syftet med uppsatsen är att undersöka om det finns ett kundunderlag för etablering av en modebutik i en mellanstor svensk stad. Butiken som kommer vara vår utgångspunkt i den empiriska delen är modekedjan Monki.

Huvudfrågan lyder ”Hur genomförs en marknadsundersökning inför etablering av en modebutik?” För att besvara denna har vi även två delfrågor ”Hur definieras en målgrupp?” samt ”Vad ligger till grund för att lokalisera ett tillfredställande butiksläge?”.

För att kunna svara på våra frågor har det genomförts fyra intervjuer med ett butiksbiträde från fyra olika Monkibutiker belägna i Göteborg. Därefter genomfördes två olika typer av observationer, en som omfattade en lägesobservation av de fyra butikerna i Göteborg och en som omfattade en observation av kunder utanför två butiker i Göteborg. Slutligen gjordes en större marknadsundersökning i form av en enkät i Borås City samt köpcentrumet Knalleland där vi fick 97 svar.

I analysen har vi använt oss av verktyg från den teoretiska referensramen samt kopplat ihop det med vår empiriska undersökning. För att analysera kunderna har vi använt oss att de olika segmenteringsvariablerna som innefattar geografisk-, demografisk-, psykografisk- och beteendemässigsegmentering. Vi har samt använt modellen Life-Value där man fokuserar på kundernas livsstil och segmenterar utefter det. För att lokalisera ett tillfredställande butiksläge har vi nyttjat konkurrensmedelmixen sexhörningen där hörnet läge har legat i fokus. Efter den empiriska undersökningen är vi inte helt övertygade om att det skulle vara lönsamt i dagsläget att etablera en Monkibutik i Borås. Dels på grund av att Borås ligger nära Göteborg vilket kan bidra till att handelsområdet för butikerna i Göteborg även täcker in kunderna i Borås. Även på grund av att det var många i undersökningen som kände till modekedjan men inte tillräckligt som skulle tänka sig att handla där.

För att etablera en ny butik krävs det att många bitar ska passa ihop. Det vi slutligen kom fram till är att hitta rätt målgrupp kräver att man kan definiera de attraktiva kundernas sätt att leva, värderingar och intressen. Livsstilsegmentering är en viktig del i den moderna målgruppsdefinieringen. Annan viktig del vid butiksetableringen är också att ta hänsyn till befintliga attraktiva handelsområden där troliga konkurrenter befinner sig och där då också kunderna rör sig. Då placeringen av butiken ska göras är det viktigt att hitta rätt typ av område som passar in med affärsidén. Största delen hänger på att kunderna finns och tillgängligt lämpligt butiksläge. Vi ser dock att det kanske är svårt att kunna förutspå hur väl en etablering kommer lyckas förrän den är genomförd.

Nyckelord:

Etablering, Marknadsundersökning, Modebutik, Målgrupp, Kundunderlag, Segmentering, Life-Value, Butiksläge, Sexhörningen

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1. Bakgrundsbeskrivning	6
1.2. Problembakgrund	6
1.3. Problemdiskussion	7
1.4. Problemformuleringar	8
1.4.1 Huvudfråga.....	8
1.4.2 Delfrågor	8
1.5. Syfte	8
1.6. Avgränsningar	8
1.7. Disposition	9
2. Metod	10
2.1 Undersökningsmetod	10
2.2. Datainsamlingsmetod	10
2.3. Datainsamlingsteknik	11
2.3.1. Personlig Intervju.....	11
2.3.2. Observationer.....	11
2.3.3. Enkät.....	13
2.4. Undersökningens tillförlitlighet	14
3. Teoretisk Referensram	16
3.1. Konsumentanalys	16
3.1.1. Segmentering	16
3.1.2. Life Value-modellen	17
3.2. Läge	19
3.2.1. Sexhörningen	19
3.2.2. Olika typer utav lägen	22
4. Empiri	24
4.1. Intervju	24
4.1.1 Tillägg	26
4.2. Observation	26
4.2.1. Resultat av observation av kunder	27
4.2.2. Resultat av observation av läge.....	28
4.3. Resultat av enkätundersökningen	28
5. Analys	32
5.1 Konsumentanalys	32
5.2 Sexhörningen – Läge	33
6. Slutsats och diskussion	35
6.1. Hur definieras en målgrupp?	35
6.2. Vad ligger till grund för att lokalisera ett tillfredställande butiksläge?	35
6.3. Hur genomförs en marknadsundersökning inför etablering av en modebutik?	36
7. Avslutande diskussion	38
7.1. Utvärdering av metod	38
7.1.1. Källkritik	39
7.2. Förslag på vidare forskning	39
8. Källförteckning	41

9. Bilagor	43
9.1. Bilaga 1 - Observationsschema för Monki´s butikslägen i Göteborg	43
9.2. Bilaga 2 - Enkät med svar	43
9.3. Bilaga 3 - Företagsbeskrivning Monki	50
9.4. Bilaga 4 - Presentation om Borås	50
9.5. Bilaga 5 - Karta över Borås.....	51
9.6. Bilaga 6 - Modebutiker i Borås	52

1. Inledning

I det första och inledande kapitlet börjar vi med en bakgrundsbeskrivning om oss och sedan tas problembakgrund och problemdiskussion upp som ska leda oss till problemformuleringarna. Därefter går vi igenom våra avgränsningar, vårt syfte och studiens disposition.

1.1. Bakgrundsbeskrivning

Vi är två tjejer som går andra året på Butikschefsutbildningen på Textilhögskolan i Borås. Utbildningen erbjuder en grund om man vill starta eget inom textilbranschen och det känner vi är mycket intressant. Borås har ett bra erbjudande av modebutiker men enligt oss inte helt tillfredställande. Det som framförallt saknas är butikskedjan Monki och vi skulle gärna se den öppnas i Borås.

1.2. Problembakgrund

De stora kedjorna inom detaljhandeln lockas ständigt till expansion och att inta nya marknader för att kunna locka nya grupper kunder. Aktieägarna har oftast höga förväntningar på ökad tillväxt och på så sätt tvingas företagen ibland ta riskabla marknadsbeslut.

Att expandera till en ny marknad är alltid ett vågspel och noga förarbeten kan i viss mån minska antalet dolda fallgropar men kan omöjligt upptäcka alla. Resultatet av en expansion kan ge företaget ett ekonomiskt lyft men kan också resultera i negativa bakslag. Jakten på lönsamhet kan vid tuffa ekonomiska tider ske i för hastig takt och förarbetena blir inte lika noggranna. Felbedömningar av det demografiska segmentet och den lokala marknadens påverkan kan ge betydande konsekvenser. (Lisanti, 2000)

Att detaljhandelskedjor expanderar är en fråga om överlevnad. Varje företag måste besvara frågorna om hur deras besöksantal ska växa och hur ska man få kunderna att köpa mer väl på plats i butik. Hur ska de fortsätta att växa? Företagen måste optimera försäljningen för att vara säkra på att de inte förlorar marknadsandelar. Men även om marknadsandelarna ökar så bör även vinsten öka, annars kan man inte investera i de nya butikerna. (Ohlsson, Fredlund, Hedquist, Fredlund & Eriksson, 2005, s. 12)

Under 2012 stannade detaljhandeln på en tillväxt om 2,1 procent. Med det här följer detaljhandelns utveckling en oro för framtiden och som dras ned av den ostadiga konjunkturen. Prognosen för 2013 verkar inte lovande för detaljhandeln. På grund av klen framtidstro och en klen ekonomi kommer tillväxten för detaljhandeln negativt. (Statistiska Centralbyrån, 2013)

När man ska etablera en butik ligger tre variabler i fokus; aktörerna, aktiviteterna och resurserna. De tre är beroende av varandra då aktörerna kontrollerar resurserna och utför aktiviteterna. Det börjar med att företaget samlar information om marknaden de ska etablera sig på. Man behöver analysera marknadens miljö som bland annat innefattar politiska, ekonomiska, teknologiska och kulturella faktorer. Även analysera hur faktorerna kan påverka verksamheten. När företaget samlat information och har bildat en uppfattning om marknaden analyseras verksamhetens möjligheter. Fokus

ligger på att bygga upp ett kontaktnät och skapa relationer. Sedan gäller det att genomföra valen man gjorde för att äntra marknaden och etablera sig. (Ghuri & Holstius, 1996)

1.3. Problemdiskussion

På marknaden finns en dynamik mellan utslagning av befintliga butiker samt etablering av nya. Inom dagligvaruhandeln har man sett en tydlig trend att det blir allt färre enskilda företag på marknaden medan de stora affärskedjorna tar mer plats. Kedjorna omfattar även oberoende enheter samt franchisetagare. (Orth & Maican, 2012)

Vid etablering av butiker är det många parametrar som ska analyseras och godkännas innan placeringen är slutförd. Beroende på butikens affärsstruktur och plats bland konkurrenterna är dessa parametrar olika för olika företag. Företagsjätten H&M genomför grundliga analyser före en nyetablering. Delar som ingår i analysen är bland annat befolkningsstruktur, köpkraft, ekonomisk tillväxt, infrastruktur och olika politiska risker. (1. H&M, 2013)

Vi ser idag på marknaden en billighetstrend där allt ska vara billigt och det största konkurrensmedlet är priset. Centralstyrningen bidrar till företagens lönsamhet och kostnadseffektivitet men är inte helt problemfritt. Genom centralstyrning saknar man en lokal anpassning till marknaden utav till exempel sortimentet. Det här kan bidra till att det bildas ett glapp mellan det som butiken erbjuder och kundernas efterfrågan. Glappet kan riskera att öka då kundernas efterfrågan blir mer skiftande. Genom centralstyrning kan man därför missa potentiella kunder som finns inom segmenterade kundgrupper.

Detaljhandeln står inför en utmaning, att balansera mellan stordriftsfördelarna och dess problematik. Man behöver i framtiden nå ut till konsumenterna genom att utveckla nya metoder för att tillgodose de segmenterade behoven. (HUI, 2013)

Att finna sin målgrupp är svårt i dagens nuläge, det är inte som förr när målgruppen var tydligare. Människornas livsstilar har utvecklats under åren. Klasserna i samhället har ändrats och så har även konsumtionen. Det som enbart överklassen konsumerade förr konsumeras mellanklassen idag. Människor har börjat göra sig av med mer pengar på grund av att de har mer fritid idag och ökade behov. Det kan vara svårt att finna sin målgrupp eftersom marknaden växer och kunderna blir allt mer bortskämda. (Gezelius & Wildenstam, 2011, s. 7)

En utav de viktigaste besluten en detaljist måste ta är läget för butiken, eftersom tillgänglighet är viktigt för konsumenterna idag. Beroende enbart utav läget kan butiken blomstra eller misslyckas.

Detaljister har alltid förstått att läget är mycket viktigt men man måste förstå helheten. Lägets potential i förhållande till konsumentbeteende kräver en hel del information som till exempel geografisk, demografisk, samhällsekonomisk och konkurrens data. (Mendes & Themido, 2004)

1.4. Problemformuleringar

1.4.1 Huvudfråga

Hur genomförs en marknadsundersökning inför etablering av en modebutik?

1.4.2. Delfrågor

- Hur definieras en målgrupp?
- Vad ligger till grund för att lokalisera ett tillfredställande butiksläge?

1.5. Syfte

Syftet med den här uppsatsen är att undersöka om det finns ett kundunderlag för etablering av en modebutik i en mellanstor svensk stad.

1.6. Avgränsningar

Vi har valt att arbeta med modebutiken Monki.

Monki ägs utav Fabric Scandinavien som i sin tur 2008 blev ett helägt dotterbolag utav Hennes & Mauritz AB. (2. H&M, 2013)

Vi har valt att självständigt utföra arbetet och inte starta något samarbete med företaget då de inte är villiga att lämna ut information.

Vi kommer att bortse från hur marknadskommunikation skulle kunna påverka kunderna till att bli mer medvetna om affärskedjan, för att på så sätt kunna öka chansen för att en butik i Borås skulle bli mer lönsam. Vi fokuserar på de kunder som redan är medvetna om konceptet för att begränsa vår marknadsundersökning.

Begränsning av området kommer ske genom att inte behandla någon form av ekonomi och budgetering.

Butikens layout och dess förmåga att påverka kunderna och deras val kommer vi inte att fokusera på.

1.7. Disposition

Kapitel 1. Inledning

Inledningsvis tar vi upp problembakgrund och problemdiskussion, som leder vidare till problemformuleringarna. Vi tar även upp problemets avgränsningar och syftet med uppsatsen.

Kapitel 2. Metod

Under det här kapitlet presenterar vi våra metodval gällande undersökning, datainsamling och datainsamlingsteknik. Vi avslutar med undersökningens tillförlitlighet.

Kapitel 3. Teoretisk referensram

Här presenterar vi de teorier som vi kommer att använda till analysen.

Kapitel 4. Empiri

Under empirikapitlet presenterar vi resultaten från intervjuerna, observationerna samt enkätundersökningen.

Kapitel 5. Analys

Här analyserar vi vårt resultat i empirin och tillämpar vår teoretiska referensram.

Kapitel 6. Slutsats

I slutsatsen kommer vi fram till ett svar på vårt problem. Utifrån analysen, med hjälp av empiri och teori, kan vi presentera slutsatsen.

Kapitel 7. Diskussion

En avslutande diskussion görs för att diskutera slutsatsen vi har kommit fram till. Vi diskuterar och utvärderar även de källor som använts under arbetet.

2. Metod

I det andra kapitlet berör vi studiens undersökningsmetod, datainsamlingsmetod och de olika datainsamlingsteknikerna. Även undersökningens tillförlitlighet kommer att behandlas.

2.1 Undersökningsmetod

När man genomför en marknadsundersökning gäller det att man samlar in relevant data. Sedan ska den analyseras, tolkas och sedan presenteras. Generellt kan undersökningen delas in i två olika grupper, kvantitativ och kvalitativ. (Christensen, Engdahl, Gräås & Haglund, 2010 s. 69)

Vi har valt att använda oss av både kvantitativ och kvalitativ undersökningsmetod. Anledningen till att båda används är för de är mest lämpade till våra olika datainsamlingstekniker, som vi tar upp mer om senare. Varför vi valde kvantitativ metod är på grund av att fokus ligger här på mängd, antal och olika faktorer. Det kan efter undersökningen omvandlas till statistik och ge en bra överblick. Oftast är en kvantitativ undersökning väl strukturerad och till viss del är redan antaganden förutbestämda. Det vill säga att om man redan vet mycket om området som ska studeras, passar en kvantitativ undersökning bäst. Detta stämde väl in på vårt undersökningsområde då det redan finns mycket forskat om segmentering och lokalisering samt många väl etablerade modeller att utgå ifrån. Den kvantitativa metoden kommer på så sätt att underlätta vår studie när vi i slutet av rapporten ska försöka hitta samband och kunna dra slutsatser. Av den kvalitativa metoden får man ut bilder, symboler och möjligheten att se helheten. Vi valde att använda oss av kvalitativ metod på grund av helhetsperspektivet och möjligheten att få en överblick. (Christensen et al. 2010 ss. 69-70)

2.2. Datainsamlingsmetod

Det finns två olika sorterar data som kan insamlas för att få en helhetsbild över det valda problemområdet. De kallas primärdata och sekundärdata och i denna rapport kommer vi att använda båda metoderna. (Christensen et al. 2010, ss 71-72)

Data som insamlas vid undersökningen kallas för primärdata. Det menas med att det inte kommer i andra hand utan direkt från informatören. Den primärdata som vi använde oss av var observationer, intervjuer samt en marknadsundersökning. De här primära datakällorna är även de mest förekommande alternativen. Fördelarna med primärdata är att det är hög grad av tillförlitlighet samt att det är anpassningsbart efter problem. (Christensen et al. 2010, ss. 71-72)

Sekundärdata är den data som behandlas i andra hand. Fakta, teorier och modeller som har blivit skrivna utav någon annan. Vi har främst valt att använda sekundärdata som omfattas av böcker och vetenskapliga artiklar. Fördelarna med sekundärdata är att det finns oftast mycket att välja på. Dock är det en stor nackdel att inte veta hur tillförlitlig informationen är. Därför har vi försökt i största möjliga mån att gå till ursprungskällan och även ta hänsyn till hur väl och vilket antal gånger källan är refererad. (Christensen et al. 2010, ss. 71-72)

2.3. Datainsamlingsteknik

2.3.1. Personlig Intervju

Det som kännetecknar en personlig intervju är att båda parter för en dialog med varandra. Det är ett mycket effektivt sätt att samla in data som man behöver, kräver dock att frågeställningarna är tydligt strukturerade och formulerade. Fördelen med en personlig intervju är det korta utförandet. Det går att anpassa samtalet utifrån vad som sägs och det går att ställa följdfrågor om informationen inte blir tillräcklig. (Christensen et al. 2010, ss. 178-179)

Intervjuerna har gjorts med butikspersonal från olika Monkibutiker i Göteborg under en vardag. Intervjuerna var delvis underlag för den marknadsundersökning som sedan genomfördes.

Intervjuerna genomfördes i butikerna med tillgänglig personal för dagen. Samtliga intervjuer spelades in med hjälp av en mobiltelefon. Det med anledning av att vi kunde föra en bättre diskussion och samtal när vi inte behövde föra några anteckningar. Dels även för att vi kunde gå tillbaka och lyssna igen på vad som hade sagts. Vi erbjöd även respektive person i butik vi intervjuade att vara anonym då personuppgifter inte är nödvändiga för oss i undersökningssyfte.

Frågorna som ställdes i intervjuerna:

1. Vem är Monki´s kund?
2. Hur ofta uppskattningsvis handlar varje kund?
3. Hur mycket ligger genomsnittsköpet på?
4. Några andra butiker du tror era kunder handlar i utöver Monki?
5. Varför just dessa butiker?
6. Vilka tider har ni som mest kunder? Vardagar respektive helger.

Att vi valde de här frågorna var för att få en helhetsbild utav Monki´s typiska kund. Vi ville bland annat få svar på deras ålder, stil och deras shoppingbeteende. Sista frågan gav oss hjälp med utförandet gällande vår enkätundersökning, då vi fick tips om när det är som mest kunder i rörelse.

2.3.2. Observationer

En observation görs när man själv samlar in data till undersökningen. Det kan vara till exempel att iaktta människors beteende i olika miljöer. Beteendena kan observeras i form utav varaktighet, frekvens eller som jämförelse mellan olika grupper. (Christensen et. al. 2010, ss. 196-197)

Det finns två olika former utav observation, öppen och dold. En dold observation är att de medverkande vet ytterst lite om undersökningen eller är omedvetna om den. Dold observation kan i sin tur delas in i två grupper, deltagande och icke-deltagande. En dold icke-deltagande observation går ut på att de som observeras inte har någon aning om det samt att observatören inte har någon inverkan på det som händer eller sägs. (Christensen et. al. 2010, ss. 198-200)

Hur man organiserar sin observation kan delas in på två sätt, systematiskt eller osystematiskt. En systematisk observation är till för när man enbart ska studera vissa beteenden och det är redan bestämt innan man gör undersökningen. Den är

strukturerad sedan innan eftersom man vet vad som ska undersökas. (Christensen et al. 2010, ss. 200-202)

Vid samma tillfälle som intervjuerna genomfördes utfärdades två mindre observationer, en på butikernas läge och en på de kunder som besöker butikerna. Observationerna var till för att få mer information om de platser som Monki's butiker befinner sig på samt att se mönster som de besökande kunderna hade. De som observerades visste inte om att de är med i undersökningen. Observationerna hjälpte oss när vi efter enkätundersökningen skulle analysera och försöka finna en lämplig plats för butiken samt få en blick utav målgruppen.

Observationspunkter för butikerna:

Butiken är placerad..

- .. i ett cityläge?
- .. i ett köpcentrum?
- .. i ett bostadscentrum?
- .. som en fristående enhet?
- .. intill en trafikerad väg?
- .. utmed en gå gata?
- .. i anslutning till någon slags kollektivtrafik?
- .. i anslutning till en personbils parkering?
- .. vid angränsande modebutiker?
- .. om ja, vilka?
- .. i anslutning till någon service butik?

Varför vi valde att observera utifrån ovanstående punkter är på grund av att vi ville få fram om det finns några likheter alternativt mönster som var genomgående för alla butikerna. Vi tog även hjälp av den teoretiska referensramen som behandlar butikens läge.

Observationspunkter för kunderna:

- Kunden har handlat/ har inte handlat i butiken?
- Kunden är uppskattningsvis i åldern ...?
- Kunden går vidare till närliggande modebutik?
- Kunden går vidare till närliggande service?
- Kunden går vidare till närliggande fik alternativt restaurang?
- Kunden går vidare till okänd destination?

Om kunden har handlat eller inte är intressant information vid utvärderingen av enkätundersökningen. Informationen kan användas för att på ett ungefär räkna ut hur stor del av de kunder som går in i butiken som verkligen handlar.

Då vi ville undersöka om informationen om åldersintervallen på kunderna i intervjuerna stämmer överens med vilka som egentligen besöker butiken gjordes en observation på åldern.

Det är intressant vid butiksplacering att veta hur konsumenterna betar sig och hur deras mönster ser ut vid en shoppingrunda. Här valde vi att försöka se vilka butiker som kunden besöker efter sitt besök på Monki.

Antalet observerade personer fastställdes på plats efter att vi började se ett tydligt mönster i resultatet.

2.3.3. Enkät

En enkät är en samling frågor och som kan vara formad så den tillfrågade kan fylla i svarsalternativ eller svara med helt egna ord. En enkät passar bäst om man vill fråga många och som rör sig i olika områden. (Christensen et. al. 2010, ss. 138-139)
Frågetekniker som bör ta hänsyn till är graden utav standardisering och strukturering. Graden av standardisering är hur i ordningen frågorna ska stå och att den är lika för alla som tillfrågas. Graden av strukturering är hur svarsalternativen är ställda. (Christensen et. al. 2010, s. 151)

En webbenkät är en enkät som är elektronisk utformad och som kan skickas ut via Internet. Fördelarna med en webbenkät är att det går snabbt för respondenten att svara samt att den data som samlas in enkelt kan bearbetas till statistik. (Christensen et. al. 2010, ss. 144-145)

En ”påstan” intervju används när du vill fråga människor på stan, där det rör sig mycket människor. Den är bra att använda om du vill få ut information från människor som rör sig vid vissa områden. (Christensen et. al. 2010, ss. 188-189)

Vi valde att göra en ”påstan” intervju med hjälp utav en webbenkät. Vi använde oss utav en surfplatta och på den kunde respondenterna fylla i enkäten. Det blev enkelt för både de tillfrågade för det gick snabbt att svara och för oss när vi sammanställde den data vi samlade in. Vi fick 97 svar på vår enkät.

Vi placerade oss i Borås två större handelsområden, centrum och Knalleland, vid olika tillfällen. Vi valde att placera oss strategiskt i närheten utav butiker där vi trodde målgruppen skulle finnas. Var den tänkta målgruppen rör sig fick vi svar på från våra intervjuer och observationer.

Frågorna som ställdes i enkätundersökningen: (för att se svarsalternativ – se Bilaga 1)

1. Vart bor du?
2. Vad har du för sysselsättning?
3. Vart utförs din sysselsättning?
4. Hur gammal är du?
5. Vilka 2 saker beskriver dig som person?
6. Vad använder du för transportmedel när du ska handla, kläder och dagligvaror?
7. Hur ofta handlar du kläder?
8. Hur mycket pengar lägger du på kläder i månaden?
9. Vart tar du dig för att handla kläder?
10. Vilka butiker handlar du helst kläder i? (Som finns i Borås)
11. Varför väljer du att handla i den butiken?
12. Vart handlar du dina dagligvaror?
13. Känner du till Butikskedjan Monki?
14. Har du någon gång handlat på Monki?
15. Skulle du besöka Monki om det fanns i Borås?

Genom att fråga vart respondenterna bor, utför sin sysselsättning och handlar dagligvaror kunde vi se hur kunderna rör och befinner sig geografiskt. Kundernas

livssituation och ekonomiska förutsättningar fick vi besvarat med hjälp av frågorna sysselsättning, hur ofta de handlar kläder och hur mycket de lägger på kläder i månaden. Frågan om ålder var intressant för oss, då vi ville se om det stämde med intervjuerna vi gjorde med Monki´s personal. Och sedan kunna kopplat det till de tre sista frågorna om Monki. För att få reda på och analysera kundernas livsstil ställdes frågan om vilka två saker beskriver dig som person. Hur respondenterna transporterar sig när de ska handla och var de handlar är nyckelfrågor för att ta reda på hur viktigt tillgängligheten är, parkering och anslutning till kollektivtrafik. Även för att se vilket handelsområde som är attraktivast för en som väljer att handla i Borås. Att se vilka butiker kunderna handlar kläder i är betydande för att kartlägga konkurrenter samt även här se vilka handelsområden respondenterna rör sig i.

När frågornas uppbyggnad och innehåll var bestämt testades vår enkät på 11 personer, för att förebygga missförstånd på grund av otydligt upplägg, frågor eller svarsalternativ. Vi gjorde denna test några dagar innan undersökningen skedde då vi hade gott om tid att ändra, efter förslag från testpersoner. De som valdes ut för att vara testpersoner valdes efter den information om målgruppen som vi har fått genom fakta, observationerna och intervjuerna. Att vi testade enkäten på personer som ingick i den tänkta målgruppen hade stor betydelse för trovärdigheten i responsen. Syftet med testet går förlorat om vi får synpunkter från en person som ingår i en målgrupp som sedan inte kommer att undersökas. Efter att de utvalda testpersonerna hade svarat på vår enkät genomfördes en kort intervju. (Christensen et al. 2010, s. 164)

1. Hur uppfattas frågorna i enkäten?
 2. Är någon/några svåra att förstå?
 3. Är någon/några svåra att besvara?
 4. Är svarsalternativen heltäckande?
 5. Finns det utrymme för alla tänkbara svar som kan framkomma i undersökningen?
- Alla personer förstod våra frågor men hade synpunkter som skulle göra vår enkät ännu tydligare. De tyckte att det fattades alternativ på vissa frågor och gav förslag vad som borde ha funnits med.

2.4. Undersökningens tillförlitlighet

Undersökningen måste vara tillförlitlig för att man ska kunna använda den. Blir det på något sätt fel i undersökningen kommer det att påverka resultatet och slutsatsen.

Genom att vi använde tre stycken olika tekniker för datainsamling, två mindre och en stor, skapade vi en större tillförlitlighet till studiens resultat. Att det samlades mer information som gav oss mer kunskap inom området hjälpte oss med att komma fram till ett resultat.

Intervjuerna vi gjorde med Monki´s personal gav oss en djupare kunskap om deras målgrupp. Vi vet inte om de vi intervjuade svarade utifrån det de kan se i butiken eller om det enbart talade för Monki, det vill säga Monki´s affärsidé och uttalade målgrupp. Det kunde ha gett oss en skev bild om det inte stämde överens med de faktiska kunder som besöker butiken.

Eftersom observationerna skedde inom vissa tidsramar, mitt på dagen, var det sannolikt att vi missade kundgrupper som besökte butiken. Observationerna utav butikernas lägen kunde bli felaktiga då vi inte känner till Göteborg bra och alla bitar vi undersökte inte var synliga för oss.

Vår ”påstan” intervju med webbenkät tror vi gav oss en stor tillförlitlighet då vi frågade alla människor som passerade där vi stod. Det gav oss ett brett urval och vi anser att vårt resultat är trovärdigt. Skulle vi istället enbart skickat ut enkäten genom medier som till exempel Facebook hade den bara kommit till vänner och bekanta. Vi tror att det hade gett oss en snedreven bild. Då vår enkät är uppbyggd där varje fråga har ett antal alternativ kunde det bidra att respondenterna valde att svara bekvämt. De kanske inte svarade utifrån hjärtat utan utifrån vad de ser i alternativen utan att tänka efter. Genom att vi träffade respondenterna personligen och frågade kunde vi förklara på plats om det var några oklarheter kring frågeställningarna.

3. Teoretisk Referensram

I det tredje kapitlet beskriver vi de modeller och teorier vi har valt att använda oss av. Dessa ska hjälpa oss med analysen utav den empiriska undersökningen.

3.1. Konsumentanalys

Konsumentanalysen bygger på genomförandet av en så kallad segmentering. Segmentering innebär att grupper som reagerar likartat på vissa typer av marknadsföringsåtgärder ska identifieras. Innan man kan se och analysera olika konsumentbeteenden måste man bestämma vilken metod alternativt modell som ska tillämpas. Vilken modell eller metod man väljer beror på vilket typ av företag segmenteringen ska göras för, det man tar hänsyn till är bland annat företagets storlek, mål och resurser. Segmenteringen innebär olika ställningstaganden, vilket som ska ingå och vad som ska uteslutas. De områden som är vanligast att undersöka är beteenden, köpvanor, nytta för kunden, intressen och livsstil, geografiska faktorer, psykografiska faktorer samt demografiska faktorer. Oftast bygger segmenteringen på ett utav de nämnda områdena men kombinationer är också förekommande. (Axelsson & Agndal, 2012, s. 115)

3.1.1. Segmentering

Nedan beskrivs olika variabler som kan ingå vid en segmentering:

- *Geografisk segmentering* – Kan exempelvis vara de områden som kunderna bor, jobbar eller spenderar sin fritid på. Geografiska områdena kan omfatta allt från länder, regioner, städer, grannskap till klimatzoner.
- *Demografisk segmentering* – Inom demografins ramar kan man räkna på ålder och kön. Demografien täcker även variabler så som inkomst, yrke, utbildning, familjestorlek, familjesammansättning, religion, nationalitet och socialgruppstillhörighet.
- *Psykografisk segmentering* – Denna del i segmenteringen hanterar kundernas olika livsstilar, personligheter, attityder och värderingar. Psykografiska segmentet används som ett komplement och fördjupning av den information som tagits fram i det demografiska segmentet.
- *Beteendemässig segmentering* – Beteendemässig segmentering innefattar hur kunderna handlar och där av olika mönster. Exempelvis kanske kunden är en storhandlare eller en impulsköpare, storhushåll eller privatperson. (Gezelius & Wildenstam, ss. 116-120, 2011)

Klassificeringen av kunderna i olika fack innebär att man tar fram information för att kunna skilja olika kunder åt. Kunderna inom samma segment beräknas inte vara identiska men likheterna överväger olikheterna och sägs då omfatta samma segment. (Söderlund, 1998, ss. 11-14)

Ett vanligt problem som uppstår när klassificeringen sker endast eller till stor del av olika åldersintervall samt könsuppdelning. Denna uppdelning säger egentligen väldigt lite om kunden. Det företagen vill ha reda på vid segmentering är vilken/vilka utvecklingar samt förbättringar krävs det för att företaget ska kunna tillfredsställa kundens behov. Och för att få reda på det måste man kunna definiera kundens

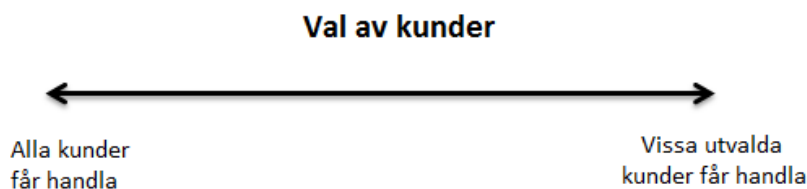
specifika behov, vilket blir svårt om man endast använder sig utav demografiska egenskaper. Kunderna behöver ringas in med fler olika typer kännetecken som gör kundens behov tydligt. (Söderlund, 1998, ss. 11-14)

Kundens motiv och beteende

Som tidigare nämnts är segmentet till för att ringa in och definiera nästa steg som är att analysera vad som ligger bakom köpbeslutet hos konsumenterna. Och om det finns några variationer. I detta steg vill man ta reda på vilka egenskaper som kunderna värdesätter mest hos olika produkter. Andra viktiga aspekter att ta reda på är också vad som är kundernas mål och vad de egentligen köper. Då segmenteringen är genomförd kan man utvärdera om det finns någon skillnad i de olika behoven inom olika segment. Finns det något som kan leda till ökad motivation till köp och ändra kundens prioriteringar? (Söderlund, 1998, ss. 11-12)

Lika så som att kunden väljer ett företag, en produkt eller en tjänst har även företagen själva möjligheten att välja kunder. Företagen kan göra ett aktivt kundval genom att vissa kunder uppmuntras till att handla och andra kunder nekas till tillträde. Ett annat alternativ är att företaget inte gör något aktivt kundval alls, det vill säga att alla som vill handla är välkomna. Dessa två olika alternativ är väldigt speciella fall och vanligtvis väljer företagen en kombination. (Söderlund, 1998, ss. 11-12)

Exempelvis kan företagen välja att försöka vinna kunder på att tillfredsställa de behov som redan finns och uppstår med hjälp av de redan befintliga produkterna/tjänsterna. På så sätt blir det automatiskt en viss typ av kund som tar kontakt med företaget. (Söderlund, 1998, ss. 11-12)



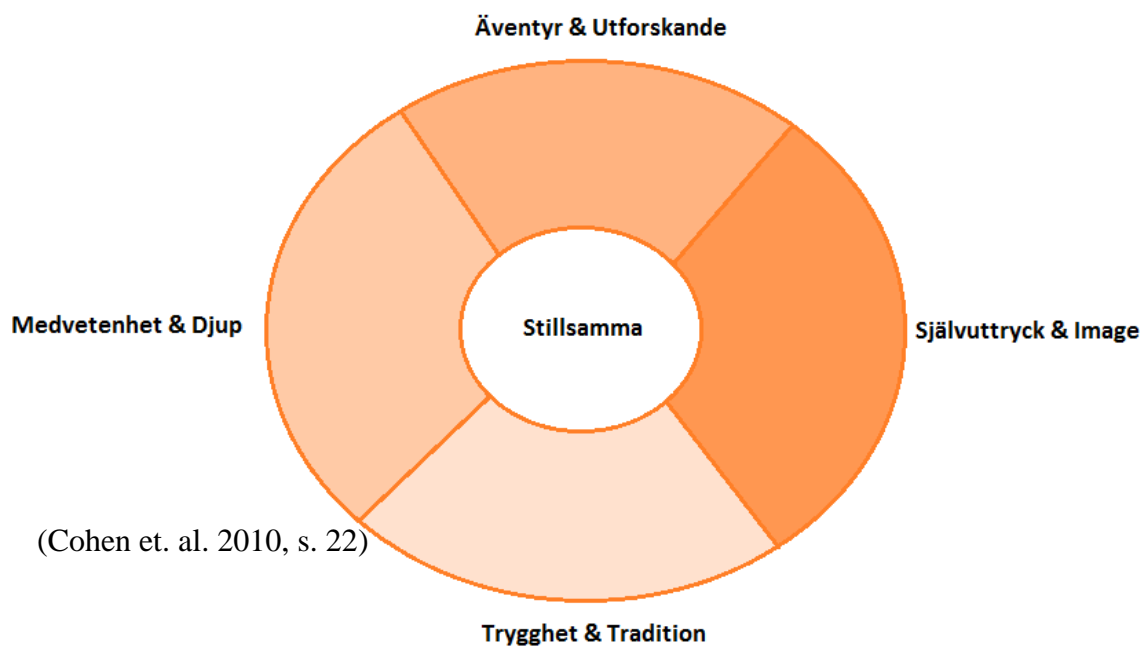
(Söderlund, 1998, s. 12)

3.1.2. Life Value-modellen

Den traditionella segmenteringsmodell, som beskrivs tidigare i detta kapitel omfattar bland annat kundernas demo- och geografiska förhållanden. Då trenderna visar att konsumenterna allt mer går över nya gränser bildas även nya och olika sorters segment som kan vara svårt att definiera med den äldre typen av segmenteringsmodell. I Life Values-modellen utgår man ifrån människors värderingar, attityder och speciella livssituationer. Modellen bygger på en undersökning som årligen genomförs av SIFO och kallas för ORVESTO Konsument. I undersökningen ingår 45 000 personer i åldrarna 15-79år. Undersökningen studerar målgrupp- och marknadsanalys samt media planering. (Cohen, Andersson, Eijvergård & Kjellström, 2010, s. 21)

Life Values-modellen är uppbyggd av fyra olika konsumentkulturer: äventyr och utforskande, självuttryck och image, trygghet och tradition samt medvetenhet och

djup. Konsumentkulturerna är även uppdelade i nio mindre segment som går mer in på djupet av varje konsument kultur. Enligt bilden nedan finns det ett område i mitten, de stillsamma. Här befinner sig cirka fem procent av de människor som deltagit i undersökningen. De stillsamma är neutrala och undviker oftast tydliga ställningstaganden när det kommer till värderingar. Då man ska kommunicera och nå ut till denna målgrupp är det viktigt att man tar hänsyn till andra variabler än olika sorters värderingar. (Cohen et. al. 2010, ss. 21-22)



Äventyr och utforskande

Människor som placerats i denna kategori tycker om att prova nya saker och strävar efter att definiera sig själva genom nya upplevelser, nya erfarenheter och nya inköp. Här finns även de mest riskbenägna konsumenterna som gillar äventyr. De betalar gärna extra för prestigefyllda varumärken och är oftast väldigt tidiga med att upptäcka trender och nya modenyheter. Något som är väldigt viktigt är att hålla sig i god form av mycket träning. Konsumenterna i denna kategori framhäver gärna sin figur. Detta är också den mest storstadsmässiga kategorin. (Cohen et. al. 2010, ss. 23- 26)

Medvetenhet och djup

I denna andra kategori finns människor som tycker att pengar inte innebär någon prestige. De deltar mer i stillsamma aktiviteter så som socialt umgänge, läsa böcker eller lyssna på musik. Här anser sig människorna själva vara andligt och själsligt djupa. Det är även viktigt med känslan av att göra något meningsfullt. Det bidrar mycket till välgörenhet. Konsumenterna handlar ofta på rea. Det är inte så mycket fokus på mode utan med på rättvisa, öppenhet och tolerans. (Cohen et. al. 2010, ss. 23-26)

Trygghet och tradition

Här finner vi den mognaste kunden. Hon/han lever oftast med en partner och har en familj. Det anses viktigt med den lokala gemenskapen. Konsumenten handlar endast kända varumärken och produkter som de litar på. Här är det även viktigt med religion och andliga frågor. Människorna i denna kategori gillar förutsägbarhet och klara instruktioner. (Cohen et. al. 2010, ss. 23-26)

Självuttryck och image

Självuttryck och image kategorin har visat sig innehålla den mest ungdomliga konsumenten. Här finns höga karriärmässiga ambitioner och det anses viktigt att sticka ut. Konsumenterna inom denna grupp är oftast först med ny teknik. Träning prioriteras och det är mycket kropp- och utseende fixering. (Cohen et. al. 2010, ss. 23-26)

3.2. Läge

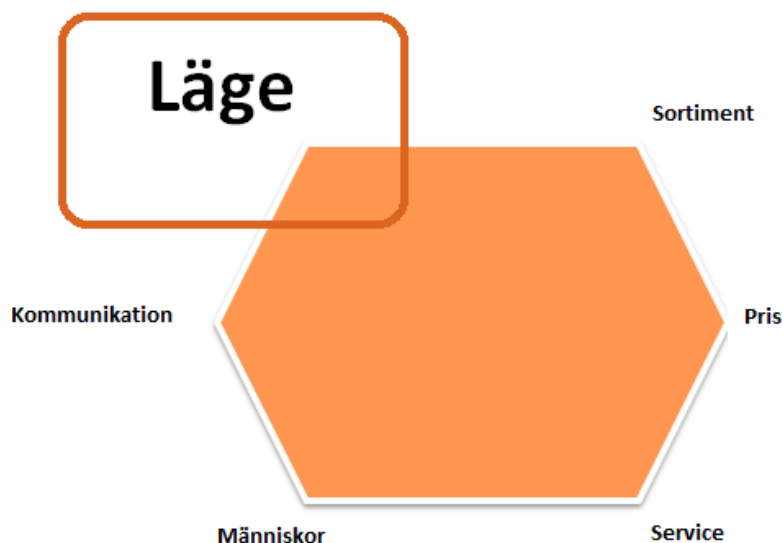
Butikens fysiska läge anses vara en utav de viktigaste faktorerna i en strategi för detaljhandelns marknadsföring. Det är ett långsiktigt beslut som är kopplat till den långsiktiga kapitalbindningen. (Zentes, Morschett & Schramm-Klein, 2012)

En grundläggande princip för planering utav lokalisering i detaljhandeln är att kundens förmån i form av tillgänglighet ska vara i fokus. Det är också tvärtom, att platsen där de är belägna måste driva erbjudandet till kunderna. Med andra ord finns det ett viktigt och oundvikligt samband mellan målkunden och butikens läge. Man måste ha en mycket tydlig förståelse av kundernas mål när de går och handlar, som kan användas som grund för klassificering utav kundernas ”shoppingrundor”. (Davies & Clarke, 1994)

3.2.1. Sexhörningen

Sexhörningen är en så kallad konkurrensmedelsmixteori inom området marknadsföring. Det betyder att butikens marknadsföring omfattar de val som görs av butiken när de gäller konkurrensmedlen som ska framhävas för omvärlden. De sex olika konkurrensmedlen är läge, sortiment, priser, service, människor och kommunikation. Det gäller för butiken att i deras marknadsföring blanda och framhäva de sex olika medlen. Man ska besluta om vilket eller vilka hörn i sexhörningen man ska använda för att locka kunder till butiken. Det handlar om att genom att framhäva hörnen utgå från en ”värdeplattform”, där man vill erbjuda sina kunder värde för sina pengar. Genom blandning och betoning av de olika hörnen, konkurrensmedlen, skapas butikens konkurrensstrategi på marknaden. (Hernant & Boström, 2010, s. 171)

Sexhörningen – LÄGE



(Hernant & Boström, 2010, s. 162)

Läget anses vara ett utav de viktigaste konkurrensmedlen. En utav anledningarna är att butikens tillgänglighet, som spelar en stor roll. Det geografiska läget för butiken i förhållande till konsumentens geografiska utgångsläge när de ska starta sin "shoppingrunda". Det påverkar den upplevda tillgängligheten butiken har för konsumenterna. Det finns forskning som visar att konsumenterna alltid väljer att handla i den butik som ligger närmast. Alltså visar det sig att det är en konkurrensfördel att ha en butik som ligger nära kunderna. Dock kan man också se att konsumenterna tar sig längre bort om en butik har ett utbud som de närmsta butikerna inte har, erbjudandet kompenserar alltså för det längre avståndet.

En annan anledning till varför läget är en utav de viktigaste konkurrensmedlen är att det är unikt och kan inte kopieras utav konkurrenter. Därför är läget ett motståndskraftigt konkurrensmedel. Andra konkurrensmedel som till exempel sortiment, pris och service kan hyfsat lätt kopieras utav konkurrenter. (Hernant & Boström, 2010, s. 173)

Butikens geografiska läge

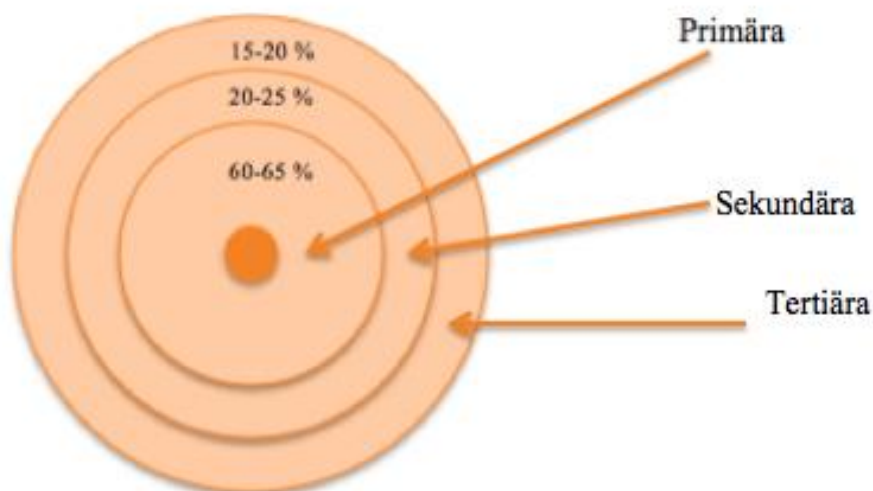
När man ska beskriva en butiks geografiska läge är det vanligast att man gör denna beskrivning steg för steg i nivåer. Det vill säga att man börjar från nation till region, stad/kommun, handelsområde och till sist den geografiska plats som butiken ligger på. Man utvärderar de geografiska områdena för att kunna ta beslut om att öppna en butik på ett visst läge. På kommunnivå så finns det angivna geografiska områden som är till för detaljhandel. Man får ta reda på om det finns lediga lägen i kommunen och därefter värdera dem för att se hur attraktiva de är. Värderingen ska både omfatta kunderna och konkurrenterna. Att ta reda på de lokala kundernas behov är viktig del när man värderar de tänkbara lägena. En förutsättning för en lyckad butiksverksamhet är att det finns en efterfrågan på det butiken vill sälja. Man behöver också göra en analys av de konkurrenter som finns på den lokala marknaden. Konkurrenterna kanske erbjuder samma som en själv, att de försöker tillfredsställa samma behov hos kunderna. För att göra dessa analyser är det en förutsättning att man har en klar bild utav sin målgrupp. Analysen ska även innehålla en jämförelse mellan de konsumenter som finns på den marknaden man vill etablera sig på och den målgrupp man riktar sig

mot. Man behöver även analysera om existerande butiker lyckas tillfredsställa konsumenternas behov. (Hernant & Boström, 2010, s. 173)

Butikens handelsområde

Det geografiska område som butiken hämtar sina kunder ifrån kallas för handelsområde. Som nämnt innan är det en förutsättning för butikens framgång att det finns en efterfrågan från konsumenter inom butikens handelsområde. Handelsområdets storlek varierar mellan olika butiker. Till exempel för ett köpcentrum kan området omfatta en radie på flera mil, medan för en dagligvarubutik är radien ett fåtal kilometer eller till och med bara några hundra meter. Det beror dock på om dagligvarubutiken ligger i en storstad eller på landsbygden.

Butikens handelsområden kan delas in i tre olika delar. Den första delen kallas för det primära handelsområdet och från detta område kommer cirka 60-65 % av kunderna. I det primära området är butiken oftast de närmsta valet för de flesta kunder, och har därför en konkurrensfördel i form av tillgänglighet. Den andra delen kallas för det sekundära handelsområdet och från detta område kommer cirka 20-25 % av kunderna. Här är konkurrensen med de andra butikerna större än i det primära området. Den sista delen kallas tertiära området och omfattar cirka 15-20 % av kunderna. Butikens konkurrensposition är oftast svagare i det området eftersom det finns butiker som ligger närmare och är ett bättre alternativ för kunden. (Hernant & Boström, 2010, ss. 174-175)



(Hernant & Boström, 2010, s. 174)

Handelsområdets storlek

Handelsområdets storlek bestäms av hur långt kunderna är villiga att ta sig till butiken. Samt ett antal olika saker som hänger ihop med egenskaper hos det geografiska läget och butikens egenskaper. Tabellen nedan visar de viktigaste egenskaperna.

Egenskaper hos butiken	Egenskaper hos butikens läge
Typ av produkter som säljs i butiken	Typ av läge
Butikens storlek	Transportförutsättningar
Butikens konkurrensstrategi	Konkurrens

(Hernant & Boström, 2010, s. 175)

Egenskaper hos butiken

Allmänt kan man säga att produkter som butiker säljer som kunder sällan köper har ett större handelsområde än butiker som säljer produkter som kunder köper oftare. Storleken på handelsområdet beror också på hur stor butiken är. Handelsområdet är större desto större butiken är. Till exempel så lockar en stormarknad, som har ett större utbud, mer kunder än en liten närbutik som har ett mindre utbud. Storleken påverkas även utav butikens konkurrensstrategi och hur stor deras konkurrenskraft är på marknaden. Som nämnt innan är kunden villig att förflytta sig längre om butiken erbjuder något unikt. Det kan vara ett unikt sortiment eller ett lägre pris som gör att kunden vill resa längre för att handla just i den butiken.

Egenskaper hos butikens läge

Typen av läge spelar också en roll på handelsområdets storlek. Om butiken ligger enskilt är storleken mindre medan om butiken ligger i ett kluster utav butiker blir storleken större. Anledningen till det är att det lockar fler kunder om det ligger fler butiker tillsammans, tillgängligheten och valmöjligheten ökar. Kunden kan även tillfredsställa fler behov vid samma inköpsresa. Även tillgängligheten för kunden har betydelse för storleken. Om det finns bra transportförutsättningar i form av närliggande parkeringar och kollektivtrafik kommer det locka kunder från ett större område. (Hernant & Boström, 2010 ss. 175-176)

3.2.2. Olika typer utav lägen

Med olika typer av lägen menar man begreppen cityläge, köpcentrum, bostadsområdescentrum och fristående enheter. Cityläge menas med att det ligger centralt i kommunen. Det läge som ofta benäms som stadens kärna. Köpcentrum är en plats där ett antal butiker finns under samma tak och det kan vara butiker från olika sorters branscher. Köpcentrum kan vara också vara lokaliserade i centrum men det vanligaste är att de ligger vid kommunens gräns. Med bostadsområdescentrum menas att bostadsområden har ett litet centrum där ett fåtal butiker kan finnas. Även mindre samhällen kring kommunen kan ha små centrum. Den sista typen kallas en fristående enhet, och med det menar man att butiken är ensam utan andra butiker i sin närhet. (Hernant & Boström, 2010 s. 177)

Butikslägena kan även delas i A, B, C-läge även här tar man hänsyn till närheten kunden har till butiken. Den främsta kategorin, och den som tas upp i denna rapport kallas för A-läge. A-lägena kan beskrivas som tre attraktiva placeringar:

- Placering i en central stadsdel som ligger i anslutning till torg och gator.

- Placering vid ett lokalt köpcentrum eller en galleria där det finns många olika butiker under samma tak.
- Placering i köpcentrum som ligger utanför stadsbebyggelse. (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson, 2008, ss. 22-23)

Att tänka på vid val av butiksläge:

Då man ska placera en butik är det viktigt att ta hänsyn till olika faktorer som ska passa in för just det koncept som ska etableras. Tänkbara faktorer som ska analyseras är: flöden, storlek & utseende, synlighet och infrastruktur. (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson, 2008, ss. 24-26)

Flödet kan definieras med det antal som passerar butiken och hur de rör sig. Tempot på trafiken och flödet utanför butiken bör utvärderas då högt resp. lågt tempo/flöde kan påverka andelen som verkligen besöker butiken. Optimalt är om sortimentets uppbyggnad och krav på omsättning matchar det flödet som passerar butiken. Exempelvis ett snabbroligt sortiment med hög konkurrensnivå kan behöva ett högt flöde då kravet på högre omsättning är större än i en exempelvis nischad butik med lägre konkurrensnivå. (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson, 2008, s. 24)

Att matcha butikens läge med butikskoncept är en utav huvudprocesserna vid val av läge. Storleken och utseende speglar butikens image och koncept ut till kund. Exempel på där läge och image är välmatchat är IKEA:s varuhus som kräver stora butiks- och lagerytor och placeras oftast i städernas utkanter. Däremot gynnas en exklusiv butik med ett sortiment i ett högre prissegment av att placeras i liknande och centrala miljöer där attraktiva shopping av varor där priserna generellt ligger i det högre segmentet. (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson, 2008, s. 25)

Den sista faktorn som behöver tas hänsyn till vid etablering av ny butik är infrastrukturen. Infrastrukturen omfattar mycket som hör till samhällets uppbyggnad. Exempel på infrastruktur är bland annat kommunala transporter så som kollektivtrafiken och dess frekvens i antal avgångar samt närhet till hållplatser etc. Till infrastrukturen hör även vägnätet, parkeringsplatser, tillgängligheten för personal och varustransporter. (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson, 2008, s. 26)

4. Empiri

I det fjärde kapitlet presenterar vi resultaten från de tre olika undersökningarna, fyra intervjuer, två olika observationer och en enkätundersökning.

4.1. Intervju

Under onsdagen den 10 april 2013 genomfördes fyra intervjuer med butikspersonal från modekedjan Monki´s butiker i Göteborg. De butiker som intervjuerna utfördes i var Monki Kompassen, Monki Femman Huset, Monki Frölunda Torg och Monki Södra Larmgatan. Varför de här fyra butikerna valts ut till undersökningen är på grund av att de är de enda befintliga Monki butikerna i Göteborg. Göteborg är även Sveriges näst största stad vilket bidrar till att det är mycket människor i omlopp och det kan ge en tydligare bild av Monki´s kund. Intervjuerna genomfördes enskilt med ett butiksbiträde i varje butik och respondenterna har valt att vara anonyma.

Nedan finns intervjuerna sammanfattade under respektive fråga.

1. Vem är Monki´s kund?

Överlag beskriver butiksbiträdena att Monki-kunden befinner sig i stort sätt alla åldrar, allt från tonåringar upp till pensionärer. I Monki Femmanhuset förklaras det dock att åldern på kunderna kan variera från de olika butikerna och att i Femmanhuset handlar det mest tonåringar. Butiksbiträdet på Monki Frölunda Torg beskriver deras kunder på ett liknande sätt:

”Väldigt blandat, i alla fall i denna butiken, sen tror jag det är skillnad i andra butiker. Det är alltifrån pensionärer till fjortonåringar. Men självklart är det riktat mot ungdomar så det är väl mest ungdomar som handlar här men inte långt ifrån att pensionärerna tar igen.”

Varför det kan vara så stor ålderskillnad på kunderna varierar också enligt de olika butikerna. Monki Kompassen förklarar att modeföretagets kollektioner har växt sig större och att det i dag finns många olika ”looks” att välja mellan, där av kan människor i olika åldrar handla.

Förutom åldersindelningen förklarade butiksbiträdena att Monki tänker mycket i livsstilar. Under intervjun på Monki Södra Larmgatan förklaras denna livsstilsuppdelning enligt:

”Vi har fyra olika målgruppstyper som vi riktar oss mot. Som vi tänker att det är våra kunder. Och då utgår vi ifrån olika klädstilar, då är det en som heter; ”clubkid”, ”indiegirl”, ”fashionista” och den sista kommer jag inte på just nu. [] som dem gör kollektionerna efter.”

2. Hur ofta uppskattningsvis handlar varje kund?

Hur ofta kunderna handlar i Monki´s butiker angavs vara väldigt svårt att beskriva men butiksbiträdena angav på ett ungefär hur ofta deras kunder handlar. Monki Femman Huset upplever att deras kunder kommer tillbaka och handlar några gånger i månaden medan Monki Södra Larmgatan förnyar sin butik en gång i veckan då de upplever att deras kunder kommer in så ofta.

Butiksbiträdet på Monki Frölunda Torg beskriver deras kundfrekvens enligt:

”Det tar väl några veckor emellan för vissa kunder, stammisarna. Men det är väl också ganska olika tror jag, men jag skulle väl tippa på några veckors mellanrum. I alla fall i denna butik. I andra butiker kan jag tänka mig att det är annorlunda. Beroende på läget helt enkelt. Det är många som går in här som precis har slutat jobbet men de handlar inte varje gång de går in här. Här handlar man nog lite mer varje gång medan i de andra butikerna folk kanske ”ströhandlar” lite mer.”

Liknande svar gav även Monki Femman Huset då de har vissa stammisar som är inne och handlar väldigt mycket medan det är någon som kommer in och handlar någon gång ibland.

3. Hur mycket ligger genomsnittsköpet på?

Som tidigare under fråga 1 berättade Monki Femman Huset att de har flest tonåringar som handlar och att det förklarar deras låga snittköp som ligger runt 200-300kr. Butiksbiträdet förklarar också att det oftast är impulsköp som genomförs. Monki Kompassen förklarar att deras snittköp ligger strax under 500kr och att det beror på klädernas låga utpriser.

Monki Södra Larmgatan angav att deras snittköp låg runt 200 kr men hade ingen förklaring till vad det beror på. Monki Frölunda Torg kunde däremot inte ge något konkret svar då det var allt för svårt att säga någon mer exakt summa. Enligt butiksbiträdet kan det bero på rea och andra faktorer.

4. Några andra butiker du tror era kunder handlar i utöver Monki?

De butiker som butiksbiträdena anger att Monki´s kunder handlar i utöver Monki är genomgående H&M, Weekday. Biträdet på Monki Kompassen tror att kunderna går till följande butiker och förklarar också varför:

”Jag tror många handlar på second hand. Tror även många handlar på Weekday och H&M, på H&Ms trendavdelning. Sen tror absolut att det är som många går till alla lite billigare kedjor, som det nu går bra för. Så jag tror att det är där runt omkring men jag tror vi har lite mer medvetna kunder.”

Andra modebutiker som i intervjuerna anses vara populära hos Monki´s kunder är även Solo, Gina Tricot KappAhl, Lindex

Butiksbiträdet på Monki Södra Larmgatan tror även att kunderna går till Top Shop samt Zara trots att de inte riktigt har samma prisbild som Monki själva.

5. Varför just dessa butiker?

Varför Monki´s kunder väljer att gå till de ovan nämnda butikerna är, enligt butiksbiträdena, främst på grund av deras sortiment samt pris.

Monki Kompassen förklarar situationen:

”Jag tror att det är en blandning utav sortimentet och priset, lite vad man är ute efter. Weekday har ju lite dyrare material kanske och vad ska man säga, ja beror på hur mycket pengar man har att röra sig med. Sen tror jag inte riktigt att det är, när jag själv går och handlar liksom, då går man runt typ överallt och jag tänker mig att det är så man gör”

Monki Frölunda Torg har en annan uppfattning:

”Det beror nog på stilen, de kanske inte hittar allt de vill ha här för vi har ju ganska mycket speciella kläder. Då kompenserar dem med andra affärer. Om det är priset så, som är väldigt billigt, så ser jag ingen anledning till att gå till någon annan.”

6. Vilka tider har ni som mest kunder? Vardagar respektive helger.

Här angav butikerna lite olika tider vilket kan bero på deras olika butikslägen. För utförligare information om de olika butikslägena se resultat av observation.

Monki Femman Huset som är ett stort shopping centrum, beläget inomhus, har många kunder runt klockan 12 och 15 på vardagarna och på helger är flest kunder inne mitt på dagen. Liknande kund strömmar har även Monki Kompassen och Monki Frölunda Torg, butiker som också är belägna inuti olika shoppingcentrum.

Monki Södra Larmgatan beskriver att de har flest kunder på fredagar runt lunchtid samt lördagar på eftermiddagen. Södra Larmgatan är en mindre shopping gata som ligger lite mer avlägset från de större stråken.

4.1.1 Tillägg

Då intervjuerna inte gav fullständigt information om vilka livsstilar som Monki´s kollektioner riktas till fick vi komplettera med att fråga ytterligare ett butiksbiträde från Monki Frölunda Torg. Vi fick då fram att korrekt benämning på de fyra Monki gestalterna är: Clubkid, Indiegirl, Fashionista och Casual Cool.

4.2. Observation

Observationerna utfördes i Göteborg den 10 april 2013. Observation av de olika butikslägena kommer ske av samtliga fyra Monki butiker i Göteborg, det vill säga Monki Femman Huset, Monki Kompassen, Monki Södra Larmgatan och Monki Frölundatorg. Observation av kunder kommer endast ske utanför två valda butiker, Monki Femmanhuset och Monki Södra Larmgatan.

4.2.1. Resultat av observation av kunder

Nedan presenteras en sammanställning av de två observationer som gjordes utanför Monki Femman Huset och Monki Södralarmgatan mellan klockan 13,10-14,05 och 16.30 - 17.20.

Har kunderna handlat?

Första punkten vid observationen omfattar hur stor del av de kunder som gick in i butikerna som också handlade. Vi bedömde om kunderna hade handlat eller ej ifall de kom ut med en påse från butiken. Gällande Monki Femman Huset så var det väldigt få som såg ut att ha handlat jämförelsevis hur många som gick in i butiken. Vilket kan vara väldigt rimligt då intervjun gav att snitt köpet i Monki Femmanhuset är väldigt lågt och att köpen oftast är impulsköp. Vid observationen av Monki Södra Larmgatan var det större del av de besökande kunder som handlade under observationstiden jämfört med Monki Femman Huset. Denna skillnad kan tänkas bero på butikens placering alternativt att tiden på dygnet slumpmässigt gav det resultatet.

Ålder på kunderna?

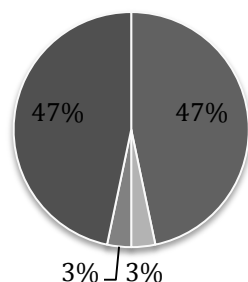
Åldern på butikens besökare observerades och uppskattades på ett ungefär. Det var tydligt att Monki´s kunder täcker ett väldigt stort åldersspann. Precis som visat i intervjuerna med butikspersonal. Vid observation av Monki Femman Huset upplevdes spannet mellan åldrarna stort men betydligt lägre än vid Monki Södra Larmgatan. Kunder runt tonåren var väl representerade vid Monki Femman Huset. Vid Monki Södra Larmgatan upplevdes kundåldern däremot annorlunda. Trots det stora åldersspannet var större delen av kunderna vid denna butik runt yngre medelåldern.

Kundens destination efter besöket hos butiken?

Som visas nedan i diagrammet var det stor del utav kunderna som besökte en närliggande modebutik efter besöket hos Monki Femman Huset. Dock var det lika stor del som gick vidare till okänd destination. Det kan tänkas att Monki var destinationen för de 47% som gick vidare till okänd destination medans de andra 47% var ute på en shoppingrunda och Monki var en del i detta stråk.

Kundens destination efter besöket hos Monki Femman Huset

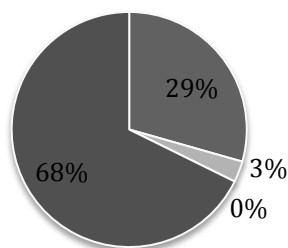
- Går vidare till närliggande modebutik
- Går vidare till närliggande service butik
- Går vidare till närliggande fik alt. Restaurang
- Går vidare till okänd destination



Till skillnad från Monki Femman Huset så visade observationen av Monki Södra Larmgatan att endast 29% av de besökande kunderna gick vidare till en närliggande modebutik. Södra Larmgatan är en butik med ett annat butiksläge, det vill säga beläget utmed en gågata. Femman Huset är som tidigare förklarat ett större shoppingcentrum. Här kan det tänkas att Monki är kundernas destination på väg alternativ till något annat som inte finns i närheten.

Kundens destination efter besöket hos Monki Södra Larmgatan

- Går vidare till närliggande modebutik
- Går vidare till närliggande service butik
- Går vidare till närliggande fik alt. Restaurang
- Går vidare till okänd destination



4.2.2. Resultat av observation av läge

Den 10 april 2013 utfördes också den andra observationen. Här observerades de fyra befintliga Monki butikerna som finns i Göteborg, det vill säga Monki Femman Huset, Monki Kompassen, Monki Södra Larmgatan och Monki Frölunda Torg. Fullständigt observationsschema finns i bilaga 1.

Tre utav de fyra butikerna ligger belägna i köpcentrum till skillnad från det fjärde som är placerat i ett cityläge. Det finns många likheter mellan butikslägena. Alla fyra butiker har ett flertal angränsande modebutiker. Angränsande modeföretagen är H&M, JC, Gina Tricot, Solo, Whyred, Weekday, B'Chic, Lindex och Desigual. Flera utav dessa modeföretag angavs också utav butiksbiträdena vid intervjuerna som stora konkurrenter till Monki. Andra likheter är att alla fyra butikerna har tillgängliga personbilsparkeringar och är anslutna till kollektivtrafiken.

4.3. Resultat av enkätundersökningen

Enkätundersökningen genomfördes under två dagar. Den 29 april mellan 12,30-16,30. De första timmarna utfördes undersökningen i centrum, på torget, i Åhlénshuset och sedan i Knalleland. Den 30 april utfördes undersökningen mellan 12,00-16,00 till att börja med i centrum, vid Åhléns samt Gina Tricot och avslutade med Stor Knallen i Knalleland. Tiden då undersökningen pågick var alltså sammanlagt åtta timmar. Antalet respondenter som deltog i undersökningen blev 97 stycken.

Nedan kommer en sammanfattning av data som samlats in. För fullständig resultatredovisning se Bilaga 2.

Fråga 1. Vart respondenterna är bosatta.

Här svarade hela 17% att de var bosatta på annan plats än de alternativen som gavs. Det var även 14% som angav att de bodde i annan stad än i Borås. Det medförde att 31% av de 97 respondenterna inte bor i Borås Kommun. De olika svarsalternativen är hämtade från Boråsstad.se och täcker kommunens olika områden. (1. Borås, 2013)

Resultatet för de som angav att det bor inom kommunen blev följande: 10% inom centrum och ytterligare 10% svarade att de var bosatta i området Fristad/Borgstena. 8% var bosatta i området Trandared/Kristineberg/Hedvigsborg, 8% var bosatta i området Göta/Norrby. 6% inom området Byttorp/Tullen/Hestra och ytterligare 6% svarade att de var bosatta inom området Brämhult/Hässleholmen/Hulta. 4% angav Sandared/Sjömarken och 3% angav Sjöbo. Slutligen var det 2% som angav Viskafors/Rydboholm. Det innebär att de 97 respondenterna täckte in alla 13 olika svarsalternativen. För att se avstånden mellan stadsdelar och centrum se Bilaga 5.

Fråga 2. Vilken typ av sysselsättning har respondenterna.

I denna kategori fick svarsalternativen arbetar samt studerar stor majoritet. 41% angav att de för tillfället studerar och 38% av respondenterna är arbetande. Därefter var 6% mammalediga, 5% arbetslösa, 5% pensionerade och 3% sjukskrivna. 2% svarade alternativet annat och tjänstledig fick ingen respons alls,

Fråga 3. Vart respondenterna utför sin sysselsättning.

Klar majoritet fick alternativet centrum, 39% av de 97 deltagande. Dock valde 17% annan stad och 13% annan del i Borås vilket medförde resultatet att det är hela 30% som inte arbetar inom Borås Kommun. Här var svarsalternativen utformade på samma sätt som under fråga 1.

Förutom centrum och utanför kommunens gränser utför 6% sin sysselsättning i Brämhult/Hässleholmen/Hulta, 6% i Trandared/Kristineberg/Hedvigsborg och 6% i Fristad/Borgstena. 2% svarade Sjöbo och ytterligare 2% svarade Norrmalm. 1% fick områdena Byttorp/Tullen/Hestra, Sandared/Sjömarken och Dalsjöfors/Gånghetser vardera. Alternativet som saknar respons helt är under denna fråga Viskafors/Rydboholm.

Viktigt att observera och ta hänsyn till att det gäller sysselsättning, ej endast arbete eller studerande. Det innebär att de som är mammalediga, pensionärer, sjukskrivna, arbetslösa eller gör annat kan ha svårt att definiera vart deras sysselsättning utförs mer exakt. Denna svårdefinierade grupp täcker 21% av svarsalternativen.

Fråga 4. Ålder på de deltagande.

Störst del av svaren fick alternativet 20-24 år, med 33%. 18% av respondenterna befann sig inom åldersintervallet 25-34år och 15% mellan 16-19år. 12% var mellan 45-64 år och 11% mellan 35-44 år. 7% av respondenterna var mellan 10-15 år och 3% var 65år eller äldre.

Åldersintervallen är uppdelade efter den befolkningsstatistik som är gjord av Borås kommun på Borås Stads hemsida (2. Borås, 2013)

Fråga 5. Hur respondenterna beskriver sig själva.

Här valde 28% av respondenterna att ange sig själva som trygga. 23% ansåg sig som medvetna och 14% som äventyrliga. 14% svarade utforskande och 9% som djupa. Tradition valde 8% och 2% valde image. Det var även 3% av de deltagande som valde att svara alternativet annat.

Viktigt att ta hänsyn till att respondenterna hade möjlighet att välja två alternativ. Dock har några valt att endast fylla i ett alternativ.

Svarsalternativen för denna fråga är baserade på segmenteringsmodellen Life Value, mer informationen om modellen står under kapitlet teori.

Fråga 6. Vad respondenterna använder för transportmedel.

Övervägande 43% tar bilen då de ska handla medan 30% väljer att ta bussen. 20% av respondenterna promenerar då de ska iväg och shoppa. 6% väljer cykel och 1% väljer tåg. Alternativen moped och annat fick däremot ingen respons.

Även under denna fråga fanns det möjlighet att välja fler alternativ.

Fråga 7. Hur ofta respondenterna handlar kläder.

Störst del, 54%, har svarat att de handlar kläder en gång i månaden. 29% av deltagarna handlar kläder mer än en gång i månaden. 7% har valt alternativet sällan och 6% handlar kläder en gång i veckan. 4% uppger att de handlar kläder fler gånger än en gång i veckan. Alternativen aldrig och varje dag fick ingen respons.

Fråga 8. Hur mycket pengar som respondenterna lägger på kläder varje månad.

39% svarade alternativet 100-499kr och 31% angav 500-999kr. 21% av respondenterna angav att de lägger 1000-2999kr på kläder varje månad och 5% angav 0-99kr. Alternativet 5000kr eller mer fick ingen respons.

Fråga 9. Vart tar sig respondenterna för att handla kläder?

Hela 42% väljer att åka till centrum för att inhandla kläder. 32% anger knalleland och 14% Göteborg. 5% väljer Ullared och ytterligare 5% väljer att åka till annan plats i Borås. Slutligen angav 3% av de deltagande att de gärna åker till Gällstad.

Viktigt att ta hänsyn till att respondenterna har fått möjlighet att välja flera alternativ. En del valde sina topp tre, vissa valde två medan en del endast valde ett alternativ.

Fråga 10. Vilka butiker som respondenterna helst handlar kläder i.

Då frågan vilka butiker respondenterna helst handlar kläder i ställdes fick alternativen H&M och Gina Tricot majoritet. H&M med 24% och Gina Tricot med 25%. 8% väljer Lindex och 7% väljer Vero Moda.

Övrig respons: 6% MQ, 5% Kappahl, 4% Jolina, 3% Cassels, 3% Åhlens, 3% Olika Webbshopar, 3% annan butik, 2% Cubus, 2% Face, 2% N.Y., 2% Indiska, 1% JC, 1% Sisters, 1% Olika Second Hand butiker.

Helt utan respons blev alternativen Peak Performance, Ica Maxi och Coop Forum.

Fråga 11. Varför respondenterna väljer att handla i just de butikerna.

42% av respondenterna väljer ovanstående butiker på grund av deras sortiment och 29% väljer dem på grund av priset. 14% väljer butikerna på grund av deras tillgänglighet och 9% tycker att dessa butiker har bra erbjudanden. 2% tyckte att servicen är bra och ytterligare 2% tycker att butikens utseende är tilltalande. 1% väljer

butiken/butikerna på grund av att de ligger i anslutning till deras sysselsättning och 1% har valt alternativet annat.

Viktigt att ta hänsyn till att respondenterna har fått möjlighet att välja flera alternativ.

Fråga 12. Vart respondenten handlar sina dagligvaror.

28% av de deltagande anger att de handlar dagligvaror på Ica Maxi samt att 17% väljer att gå till Ica City Knalleland. 12% handlar på Ica City Centrum och 11% på Coop Forum. 8% av respondenterna väljer Willys och 7% väljer Ica Kvantum. City Gross angav 6% och 2% angav Netto. Det alternativet som inte fick någon respons under denna fråga var Lidl.

Fråga 13. Känner respondenterna till Monki?

70% av respondenterna känner till butiken Monki, 24% svarade nej och 5% angav kanske.

Fråga 14. Har respondenterna handlat på Monki.

Här angav 52% att de inte någon gång har handlat i någon Monkibutik. Däremot har 47% handlat i någon av butikerna och 1% har handlat något från deras webbshop.

Fråga 15. Skulle respondenterna besöka Monki om det fanns en butik i Borås.

65% anger att de skulle besöka butiken om den fanns belägen i Borås. 26% svarar kanske och 9% visste att de inte skulle besöka den.

5. Analys

I det femte kapitlet analyseras den information som vi fått fram under de empiriska undersökningarna. Empirin kommer här att sättas i förhållande till teorin. De teorier som analysen behandlar är: konsumentanalys och sexhörningen med fokus på butiksläge.

5.1 Konsumentanalys

Geografisk segmentering

Undersökningen visar att den största kundströmmen i Borås tar sig mot centrum för att handla trots att 90% bor på annan plats. Det innebär att det är störst del som jobbar i centrum och som också väljer att handla både dagligvaror samt kläder i centrum, se kartan i bilaga 5. Detta mönster sker antagligen på grund att det bekvämt, nära och att kunderna sparar tid. Ligger deras favoritbutiker i området kan beteendet förstärkas ytterligare. Undersökningen visar att de två främsta svaren för varför kunderna väljer de butiker de handlar i är på grund av sortiment och pris, tillgänglighet kommer först i tredje hand. Vilket också stöds av Monki's butikspersonal under intervjuerna. Kunderna verkar uppleva att de får de erbjudanden som butikerna förväntas ha i Borås centrum. Dock kan man se att ett antal procent faktiskt tar sig till andra ställen än Borås för att handla kläder. Exempel på detta är då främst Göteborg men även Ullared, Gällstad och andra städer. Antagningsvis tycker de här kunderna att utbudet är mycket bättre på andra ställen än i Borås att det är värt att ta sig en extra bit för att ta del av ett mer unikt erbjudande.

Demografisk segmentering

Ålder på respondenterna i marknadsundersökningen var blandat men största gruppen befann sig inom 20-24 år. Intervallen 10-15 år, 16-19 år, 25-34 år, 35-44 år, 45-64 år var också väl representerade. Däremot var det endast tre respondenter inom intervallet 65+. Butiksbiträdena på Monki berättade att åldern på deras kunder är väldigt olika, allt från tonåringar till pensionärer. Observationerna stärker den information som angavs vid intervjuerna, om att Monki har en bred målgrupp, samtidigt som de visar att det ändå finns en tydligare målgrupp som omfattar den unga tjejen. Som observationerna också visade var att åldern på kundgrupperna upplevdes annorlunda vid olika butiker. Att åldern upplevs annorlunda vid olika butiker kan vara på grund av att de olika butikslägena fånga olika typer av kundströmmar.

Psykografisk segmentering

Företagen kan välja att göra ett aktivt kundval eller låta alla som vill handla. Modekedjan Monki riktar sig till alla åldrar men till personer med speciell kläd och livsstil. Det unika konceptet medför att bara en viss typ av människor kommer välja att handla i butiken. Stilarna som företaget utgår ifrån är Clubkid, Indiegirl, Fashionista och Casual Cool. Exakta definitioner vad stilarna omfattar finns tyvärr inte officiellt, dock ser man tydligt hur detta medvetna stilval automatiskt väljer bort viss typ av kund som inte passar in och som själv inte heller väljer att handla.

Beteendemässig segmentering

Undersökningen visar att kunderna handlar kläder ungefär en eller mer än en gång per månad. Att handla kläder varje vecka eller mer är det några som har angett men väldigt få. Budgeten för kläder ligger inom intervallen 100-499kr och 500-999kr. Dock är det även 21 % som har angett att de lägger 1000-2999kr per månad på kläder. Svaren varierar beroende på vad kunderna har för sysselsättning och hur stor deras inkomst är. Vid intervjuerna med butikspersonal på Monki uppskattade de att snittköpet i deras butik ligger runt 200-300 kr och att kunderna besöker butiken uppskattningsvis några gånger i månaden. Men eftersom de har en väldigt bred målgrupp kan detta variera mycket. Snittköpen kan visa att konsumenten inte nödvändigtvis behöver ha en stor summa i fast inkomst varje månad utan här finns det utrymme för både studenter och övriga konsumenter med annan sysselsättning. Undersökningen visade att 41 % studerar, 38 % arbetar och de övriga 21 % av respondenterna utför sin sysselsättning på en obestämd eller oregelbunden plats.

Life Value

Den traditionella segmenteringen börjar bli begränsad efter som trenderna går mer mot livsstilsshopping snarare än att man handlar vissa saker på grund av hur gamla man är, lön eller vart man bor. I undersökningen frågades respondenterna hur de upplever sig själva. Alternativen var: medvetet, djup, äventyrlig, utforskande, image, trygghet, tradition eller annat. Majoriteten beskrev sig själva som medvetna och att trygghet är viktigt. 51% av respondenterna skulle då, enligt Life Value modellen, kunna beskrivas:

”Här finns människor som tycker att pengar inte innebär någon prestige. De deltar mer i stillsamma aktiviteter så som socialt umgänge, läsa böcker eller lyssna på musik. Här anser sig människorna själva vara andligt och själsligt djupa. Det är även viktigt med känslan av att göra något meningsfullt. Det bidrar mycket till olika välgöreheter. Konsumenterna handlar ofta på rea. Det är inte så mycket fokus på mode utan med på rättvisa, öppenhet och tolerans.” (Cohen et. al. 2010)

”Här finner vi den mognaste kunden. Hon/han lever oftast med en partner och har en familj. Det anses viktigt med den lokala gemenskapen. Konsumenten handlar endast kända varumärken och produkter som de litar på. Här är det även viktigt med religion och andliga frågor. Människorna i denna kategori gillar förutsägbarhet och klara instruktioner.” (Cohen et. al. 2010)

Frågan är då om Monki´s kunder kan täckas in i dessa personens egenskaps förklaringar. Som visades i intervjuerna riktar sig Monki till personer som kan placeras i facken: Clubkid, Indiegirl, Fashionista och Casual Cool.

5.2 Sexhörningen – Läge

Värderingen av lämpligt butiksläge omfattar både kunder och konkurrenter på den befintliga marknaden. Under konsumentanalysen ovan beskrivs vart och hur kunderna i Borås handlar jämfört med Monki´s befintliga kunder som besöker butikerna i Göteborg. De konkurrenter som Monki har i Göteborg anser butiksbiträdena främst vara H&M, Weekday, Solo, Gina Tricot, KappAhl och Lindex. I Borås finns fyra utav de sex butiker, det vill säga H&M, Gina Tricot, KappAhl och Lindex (för fullständig

uppställning av dammodebutiker i Borås se Bilaga 6). Eftersom dessa konkurrenter har samma målgrupp som Monki, enligt intervjuerna, kan då tänkas att Monki's målgrupp även befinner sig i Borås området.

Olika butikslägen

Observationerna visar att Monkibutikerna i Göteborg trots sina olika adresser har liknande typer av butikslägen. Tre av fyra butiker är centralt belägna medan Monki på Frölunda Torg är placerat i ett stort shoppingcenter en bit utanför centrum. Det är ingen butik som fungerar som en fristående enhet vilket kan bero på att Monki behöver placeras där det finns liknande butikskluster. Alla butiker kan på så sätt sägas ha ett A-läge då de är i anslutning till gator och torg med attraktiva transportmöjligheter. Etableringens mål av butikerna i Göteborg är troligtvis att finnas där deras kunder finns. Frågan är då om det går att lokalisera liknande butikslägen som kan erbjuda samma förutsättningar här i Borås. Även om tillräcklig del av målgruppen befinner sig i staden kanske inte det finns något tillfredställande butiksläge

Då det är viktigt att matcha butikens placering med vad butiken erbjuder, syns det tydligt att Monkibutikerna är placerade bredvid och i områden kring konkurrenter som har liknande prisnivå på sitt sortiment. Exempel på detta är: H&M, JC, Gina Tricot, Lindex och Weekday. Att matcha butikslägen utefter infrastrukturen är också en viktig del i processen. Vid observationen av butikslägen visas det att alla butikerna har tillgång till både personbilsparkeringar samt kollektivtrafik.

6. Slutsats och diskussion

I sjätte kapitlet presenteras de slutsatser som dragits av vår studie och vi besvarar våra problemformuleringar.

6.1. Hur definieras en målgrupp?

Som visas i intervjuerna vänder sig Monki till fyra olika typer av livsstilar; Clubkid, Indiegirl, Fashionista, Casual cool. Då Monki, Fabric Scandinavia endast vill ge ut lite information var det svårt att ta fram testmaterial för att undersöka om dessa livsstilar befinner sig i Borås området. Vi utgick istället från vad våra observationer av butikerna och intervjuer med butikspersonal gav för att skapa oss en uppfattning om vem som handlar på Monki. Enligt Borås Stads invånarstatistik är det många som kommer hit som är studenter och som redan är här i de åldrarna. Vi ser att åldern på Monki's målgrupp är bred och sträcker sig från tonåringar till pensionärer. Även om det till största delen är 25-åringarna som handlar så ser vi att det kan variera. Det stämmer inte med vad vi trodde från början. Vi hade en uppfattning att det var en viss ålder som enbart handlade där. Vi kan bekräfta det Monki's personal säger att det är alla åldrar som handlar med hjälp av observationen samt vår marknadsundersökning.

Gezelius & Wildenstam (2011) förklarar att det blir allt svårare idag att definiera sin målgrupp. Det är inte som förr när den definierades av bland annat ålder och ekonomi, utan mer av kundernas livsstilar (Gezelius & Wildenstam, 2011). Vi ser att det går mer mot livsstilsegmentering istället för den klassiska segmenteringsmodellen. Monki är en livsstilbutik och riktar sig till de som vill uttrycka sig själv genom sina kläder, inte beroende på ålder (Bilaga 3). Monki's målgrupp definieras då genom kundernas sätt att leva, värderingar och intressen.

6.2. Vad ligger till grund för att lokalisera ett tillfredställande butiksläge?

Som Davies & Clarke (1994) säger ska läget vara till kundens förmån. Det ska ligga i fokus när man lokaliserar ett butiksläge inom detaljhandeln (Davies & Clarke, 1994). Om etableringen skulle genomföras finns det olika tänkbara alternativ för geografisk placering. Då många av konsumenterna gärna tar sig till Centrum respektive Knalleland för att handla kläder är det mest attraktivt att placera butiken i något utav dem två alternativen. Dock visar det att 42 %, nästan hälften utav respondenterna, handlar gärna sina kläder i Borås centrum. Det visar att det är det mest attraktiva läget att handla, som vi ser är det antagligen beroende på att de flesta utav respondenternas sysselsättning sker där. Hade vi fått möjligheten att välja läget hade det skett i Borås centrum istället för Knalleland. Som visades vid observationen så är många Monkibutiker redan placerade i och vid attraktiva handelsområden där konkurrenterna H&M, Gina Tricot och med flera redan finns. Det ska alltså finnas flera angränsande modebutiker så kunden kan göra alla sina köp på en och samma gång och på så sätt täcka ett större behov.

På undersökningen svarade de flesta att de tar bilen när de ska handla kläder. Detta kräver att det finns parkeringsplatser tillgängliga. Det ser vi att det gör både i centrum och i Knalleland. Tillgänglighet kommer som trea på listan över varför de väljer att

handla i vissa butiker. Vi tror att många tar tillgängligheten till butiker som en självklarhet. Kanske väljer kunderna det närmaste alternativet omedvetet. De flesta kunderna är troligtvis vana att ha butikerna som de tycker om väl tillgängliga. Det kanske är så att butikerna som ligger nära har blivit deras favorit butik just på grund av närheten. Frågan är hur attraktiv den populära butiken skulle vara om den placerades på ett mindre tillgängligt läge?

30 % av de tillfrågade kände inte till Monki och orsaken till det kan vara olika faktorer. Det kan vara på grund utav att de inte rör sig i städer där Monki-butiker är etablerade och därför inte känner till den. Rör man sig bara i en stad kan det bli svårt att utsättas för marknadsföringen när för butiker som ligger i andra städer. Det behöver inte betyda att de inte skulle besöka butiken om den fanns tillgänglig i Borås.

Ur en artikel från Borås Tidning i januari 2012 att ”Borås satsar på detaljhandeln”. Det med anledning att de kommer bygga en ny väg genom Borås och med det skapas nya handelsområden. Vi ser att Borås enbart har två större handelsområden, centrum och knalleland, och artikeln beskriver att ”Till det som hämmat handelns utveckling hör brist på mark för att etablera sällanköpshandel” (Brink, 2012). Om det skapas ett nytt attraktivt handelsområde kanske det kan vara aktuellt för Monki. Som McGoldrick (2002) beskriver att samspelet mellan stadsplaneringen och detaljhandeln går hand i hand och är en väsentlig del utav att utveckla nya detaljhandelsområden (McGoldrick, 2002). Vi ser dock att det inte går så bra för vissa butikerna etablerade i Knalleland. Många butikslokaler står tomma på vissa ställen, kanske är det ett bevis på att de senaste åren varit sämre för detaljhandeln.

De aspekter som alltså är viktiga att ta hänsyn till vid placeringen av en butik är då att lokalisera befintliga attraktiva handelsområden där troliga konkurrenter befinner sig och där då också kunderna rör sig. Det är också viktigt att hitta rätt typ av område som passar in med affärsidén. Slutligen kan det vara betydelsefullt om man funderar över stadens utveckling och eventuella framtida handelsområden.

6.3. Hur genomförs en marknadsundersökning inför etablering av en modebutik?

I de flesta strategiska marknadsplaneringarna, är det första logiska steget att analysera kunderna. En marknadsundersökning av kunder kan vara användbart för att förstå hur segmenten ser ut på marknaden och kundernas motivation. (Aaker & McLoughlin, 2010, s. 26)

I en lyckad marknadsundersökning gäller det att fånga rätt information och inte all information. Det som är viktigt, användbart och rent av nödvändigt för företaget att analysera. Nya marknadsundersökningar bör ständigt göras då samhällsförändringar snabbt kan vända och nya undersökningar blir snabbt gamla. (Christensen et al. 2010)

Vi är inte helt övertygade om det skulle vara lönsamt att etablera en Monkibutik i Borås. Dels på grund av att vår undersökning gav att 65% av 97 stycken skulle besöka Monki i Borås. Observationerna gav att det endast var 16% som kom till köp medans de andra 84% kom ur butiken utan de hade handlat något. Det skulle innebära om statistiken stämmer att endast 10 kunder av de totalt 97 respondenterna skulle komma till köp. Totalt sätt var det 70% av respondenterna som hade hört talas om Monki förut och om det kan bli mer känt kan man tänka sig att fler väljer att handla när

butiken väl är etablerad, dock endast ett antagande. I vår undersökning visade det sig att det är 25 personer av de 97 respondenter som utöver Borås gärna åker till Göteborg för att handla kläder och därför är det kanske inte lönsamt att etablera en Monki butik i Borås.

Om vi drar slutsatsen efter hur mycket pengar respondenterna lägger på kläder ser vi att de flesta väljer intervallet 100-499 kr i månaden. Drar vi en jämförelse är det ungefär lika mycket som en av Monki´s kunder lägger vid ett köp hos dem enligt personalen. I undersökningen handlar de flesta kläder en gång i månaden. Vi ser att de flesta respondenterna inte är villiga att lägga mycket pengar för nya kläder, och de söker sig antagligen inte till butiker som säljer dyrare kläder. Om man enbart ser till priset är Monki en butik med ett bra prisläge på sitt sortiment för Boråsarna.

Vi är lite kluvna om en Monki butik skulle fungera i Borås. Det som talar emot är att det är hyfsat många som inte känner till konceptet, men som vi förklarade innan kan det bero på olika faktorer. Även att det är många som åker till Göteborg för att handla kläder, så skulle det kanske vara olönsamt att etablera butiken i Borås, som är enbart 6 mil ifrån. Det som talar för är att de ska bygga en ny väg genom Borås och med det skapas det nya handelsområden för detaljhandeln. Med det finns det kanske en möjlighet för Monki att etablera sig i Borås. Vi märkte även i undersökningen att de som kände till Monki och hade handlat där gärna ville se en Monki butik i Borås och tyckte också att den saknades.

För att etablera en ny butik krävs det att många bitar ska passa ihop. Största delen hänger på att kunderna finns och tillgängligt lämpligt butiks läge. Det går att göra oändligt mycket förarbeten som kan säkra upp och minska vissa risker. Det går också trender om vilka butiker som anses vara populära precis som om det går trender i vilka kläder som är populära. Vi ser dock att det kanske är svårt att kunna förutspå hur väl en etablering kommer lyckas förrän den är genomförd.

7. Avslutande diskussion

I kapitlet diskuterar och reflekterar vi över de valda metoderna för undersökningarna samt källor. Sist ger vi förslag på vidare forskning inom ämnet.

7.1. Utvärdering av metod

Först och främst känner vi att vår studie hade blivit roligare och bättre om vi hade haft mer kontakt med Monki´s huvudkontor. Vi har försökt många gånger att komma i kontakt med dem och frågat om hjälp, huvudsakligen för en förklaring av deras fyra stilar, men inte fått något svar.

Att vi genomförde tre olika undersökningar styrkte tillförlitligheten i uppsatsen. Vi kunde lättare konstatera och se mönster för att fastställa slutsatsen. Under våra intervjuer med personal på Monki kom vi oanmälda, det vill säga att vi inte ringde och frågade i förväg. Med det antar vi att personalen svarade mer ärligt än igenomtänkt. Om vi hade ringt och frågat i förväg kanske de hade svarat mer utifrån vad Monki säger än vad de själva ser. Vi förstod även hur sekretessbelagt företaget är. Näst intill alla fyra intervjuade sa, när vi frågade om vi fick intervju dem, att de var vissa saker de inte fick svara på.

I observationen av kunder kunde vi enbart göra antaganden, speciellt i ålder. Eftersom vi inte intervjuade någon kunde vi bara uppskatta deras ålder genom utseende. Vi vet inte och kan aldrig veta om det stämmer men uppskattar ändå vara hyfsat riktigt så våra åldersintervaller var ganska stora. Observationerna genomfördes mitt i veckan på en vardag efter lunchtid, vilket resulterade i att det inte var mycket folk. Om vi däremot observerat en vardag på eftermiddagen, lördag eller söndag tror vi mer folk hade varit i rörelse och vi hade lättare och snabbare kunnat se ett mönster. Under observationspunkten, om de hade handlat eller ej, avgjorde vi baserat på om de kom ut från butiken med påse. Det vi har insett i efterhand är att om de hade handlat kanske de lagt påsen i en väska och vi inte sett det.

Nu i efterhand tycker vi att det saknades vissa frågor som vi gärna hade haft med. Dock går det inte att göra en enkät med hur många frågor som helst då respondenterna inte orkar svara på alla. En fråga vi gärna hade haft med var ”Är du nöjd med Borås utbud av butiker som säljer kläder”? Då hade vi sett om det var någon butik de tyckte fattades i utbudet. Både för att se om de saknade Monki i Borås men även andra butiker som till exempel Weekday, BikBok eller Solo. Eftersom personalen på Monki svarade att deras kunder även handlar där så hade vi kunnat dra en slutsats att de även förmodligen skulle besöka Monki.

En annan fråga vi gärna hade ställt var ”Vad har du för civilstatus” eller något liknande för att få reda på om de hade familj eller bodde själva. Utav den frågan kunde man få svar på hur deras livssituation ser ut samt liten del utav ekonomi. Vi anar att de flesta med barn kanske inte lägger så mycket pengar på kläder till sig själv. Vi märkte när vi gjorde undersökningen på stan att det var många som undrade om fråga 8 enbart var till sig själv eller hela familjen, vilket spelar stor roll i hur månaden budget fördelas. Fråga 3 ”Vart utförs din sysselsättning” insåg vi under enkätundersökningen var konstig att svara på om man svarat arbetslös på fråga 2 ”Vad har du för sysselsättning”. I de flesta fallen sattes det kryss i det område där

respondenten bodde eller hoppade över frågan. Enkäten borde kanske varit uppbyggd så att man automatiskt hoppade över fråga 3 om man svarade arbetslös på fråga 2. I Fråga 5 ”Vilka 2 saker beskriver dig som person” märkte vi var svårt för respondenterna att svara. Vi ville få med den frågan för att kunna koppla det till Life Value-modellen. Frågan har krävt mer förklaring, förståelse och tid för respondenterna för att kunna ge ett riktigt trovärdigt svar.

Resultaten av enkätundersökningen visades i statistik. Vi utgick från procent och andel när vi analyserade. Det hade varit bättre anser vi efterhand om vi hade kunnat se vem som svarade vad. Till exempel att det var en 14-åring som bodde i centrum som inte kände till Monki. Av det hade vi kunnat dra ytterligare paralleller till vår analys och slutsats.

Respondenterna i enkäten kunde på vissa frågor kryssa i flera alternativ vilket förvirrade oss när vi skulle avläsa statistiken. Dock hade vi inte kunnat ha det på något annat sätt då vi ville ge möjligheten för respondenten till flera alternativ.

7.1.1. Källkritik

Litteraturen vi använts oss av i uppsatsen har hjälpt oss att förstå ämnet. Vi har försökt vara grundliga och hitta bra källor som styrker varandra. Genom att vi har gått på djupet är det en del källor som är gamla men de har använts för att stärka nyare.

I användandet av Internetkällor har vi försökt att begränsa oss. En Internetkälla kan ge felaktig fakta om de uppdateras dåligt och är därmed otillförlitliga. De Internetkällor vi har nyttjat anser vi varit relevanta och nödvändiga. De flesta utav källorna är företagsfakta eller fakta om en stad.

Vi har i uppsatsen försökt blanda svenska och utländska källor för att få en bredare och djupare syn på området. Mycket utav det vi hittade handlade om hur man antrar nya globala marknader. Vi hade gärna sett att mer handlade om hur man etablerar sig på lokala marknader, i en ny stad i hemlandet.

7.2. Förslag på vidare forskning

Det skulle vara intressant om forskningen kring livsstilsegmentering utvecklades. Som vi har nämnt ser vi att konsumenter handlar efter livsstil istället för ålder och att äldre köper kläder hos butiker för yngre målgrupper och tvärtom. Hade varit intressant att få läsa mer utav det och hur man tror det kommer att utvecklas i framtiden.

Läget för företagens butiker är idag väldigt viktigt och betydande, något som vi inte tror kommer att förändras i framtiden. I takt med att tekniken utvecklas och förnyas tror vi att forskningen kring lokaliseringsmodeller kommer att öka. Idag används systemet ”Geographic Information System” (GIS) mycket. GIS är ett verktyg som används till analys och hantering av geografiska uppgifter och information. Först användes det till för att hantera naturresurser och miljö men idag kan man använda det inom de flesta områden, däribland segmentering.

(Musyoka, Mutyaulyu, Kiema, Karanja & Siriba, 2007)

Idag finns många komplicerade tekniker för att lokalisera butikens läge. Vi hade funnit det intressant om det framställdes enklare modeller för det. Där man fokuserar på de faktorer som är väsentliga för företaget istället för alla faktorer.

8. Källförteckning

Aaker, A & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management*. Hoboken, NJ: Wiley.

1. Borås. (2013). *Områdesfakta*. Tillgänglig: <http://www.boras.se/forvaltningar/stadskansliet/stadskansliet/samhallsplanering/samhallsplanering/borasisiffror/statistik/omradesfakta.4.78e89a7413c50536bbb800012581.html> [2013-04-16]

2. Borås. (2013). *Borås Kommunfakta*. Tillgänglig: <http://www.boras.se/download/18.34cbb7bd13bb82fa9b180002200/1490+Bor%C3%A5s+FAKTA.pdf> [2013-04-16]

3. Borås. (2013). *Borås*. Tillgänglig: <http://www.boras.se/forvaltningar/stadskansliet/stadskansliet/omboras/omboras.4.7243a9a4125d5ad4db1800032222.html> [2013-05-08]

Borås City. (2013). *Mode*. Tillgänglig: <http://www.borascity.se/shopping/butiker/mode/?start=20> [2013-05-29]

Brink, I. (2012). Borås satsar på detaljhandeln – ska skapa 100 nya jobb. *Borås Tidning*, 12 januari. Tillgänglig: [http://www.bt.se/nyheter/boras/boras-satsar-pa-detaljhandel---ska-skapa-100-nya-jobb\(3108071\).gm](http://www.bt.se/nyheter/boras/boras-satsar-pa-detaljhandel---ska-skapa-100-nya-jobb(3108071).gm) [2013-04-19]

Christensen, N, Englund, Gräas, C & Haglund, L. (2010). *Marknadsundersökning: en handbok*. Lund :Studentlitteratur AB.

Davies, M & Clarke, I. (1994). A Framework for Network Planning. [Elektronisk]. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 22:6 ss. 6–10. Tillgänglig: Emerald [2013-04-15]

Gezelius, C & Wildenstam, P. (2011). *Marknadsföring – Modeller och principer*. Stockholm: Bonnier Utbildning.

Ghauri, P & Holstius, K. (1996). The role of matching in the foreign market entry process in the Baltic States. [Elektronisk]. *European Journal of Marketing*. Vol. 30:2 ss. 75-88. Tillgänglig: Emerald [2012-05-05]

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

HUI. (2013). *Kampen om köpkraften*. Tillgänglig: <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/kampen-om-kopkraften> [2013-05-01] PDF: *Kampen om köpkraften*.

1. H&M. (2013). *Global expansion*. Tillgänglig: <http://about.hm.com/AboutSection/sv/About/Facts-About-HM/About-HM/Expansion-Strategy.html> [2013-04-22]

2. H&M. (2013). *Vår historia*. Tillgänglig: <http://about.hm.com/AboutSection/sv/About/Facts-About-HM/People-and-History/Our-History.html> [2013-04-22]
- Knalleland. (2013). *Nästan 100 butiker*. Tillgänglig: <http://www.knalleland.se/butiker> [2013-05-29]
- Lisanti, T. (2000). Expansion into new markets is a necessary risk. [Elektronisk]. *DSN Retailing Today*. Vol. 39:19 s. 12. Oct 2. Tillgänglig: ProQuest [2013-04-22]
- McGoldrick, P. (2002). *Retail Marketing*. New York: McGraw-Hill Education. 2:a upplagan
- Mendes, A.B & Themido, I.H. (2004). Multi-outlet retail site location assessment. [Elektronisk]. *International Transactions in Operational Research*. Vol. 11:1 ss. 1-18. Tillgänglig: Wiley [2013-05-04]
- S.M. Musyoka, S.M. Mutyaulyu, J.B.K. Kiema, F.N. Karanja & D.N. Siriba. (2007). Market segmentation using geographic information systems (GIS). [Elektronisk]. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. Vol. 25:6 ss 632-642. Tillgänglig: Emerald [2013-05-21]
- Ohlsson, M, Fredlund, C, Hedquist, C, Fredlund, K & Eriksson, A.P. (2005). *Detaljhandelns utveckling*. Quo Vadis, Nr1. Värnamo: Nota Bene AB.
- Orth, M & Maican, F. (2012). Marknadsstruktur och dynamik i dagligvaruhandeln. *Ekonomisk Debatt*, Nr 1 2012, Årgång 40. Tillgänglig: <http://nationalekonomi.se/filer/pdf/40-1-mofm.pdf>
- Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A. (2008). *Butiksboken – för dig som jobbar inom detaljhandeln*. Malmö: Författarna och Liber AB. 2:a upplagan
- Statistiska Centralbyrån. (2013). *Försäljningen i detaljhandeln ökade i december*. Tillgänglig: http://www.scb.se/pages/pressrelease_348017.aspx [2013-05-02]
- Söderlund, M. (1998). *Segmentering*. Malmö: Liber AB
- This is Monki. (2011). En handbok för Monki´s anställda.
- Västsverige. (2013). *City och Knalleland i Borås*. Tillgänglig: <http://www.vastsverige.com/sv/sjuharad/Shopping/> [2013-05-08]
- Zentes, J, Morschett, D & Schramm-Klein, H. (2012). *Strategic Retail Management*. Ss. 203-225. (Elektronisk). Förlag: GWV Fachverlage GmbH Tillgänglig: <http://link.springer.com.lib.costello.pub.hb.se/> [2013-04-15]

9. Bilagor

9.1. Bilaga 1 - Observationsschema för Monki´s butikslägen i Göteborg

Observationsschema	Femman Huset	Kompassen	Södra Larmgatan	Frölunda Torg
Butiken är placerad som en fristående enhet:				
Butiken ligger i ett bostadscentrum:				
Butiken ligger i ett köpcentrum:	X	X		X
Butiken har ett cityläge:			X	
> Butiken ligger intill en trafikerad väg:				
> Butiken ligger utmed en gå gata:	X	X	X	
> Butiken ligger i anslutning till någon slags kollektivtrafik:	X	X	X	X
> Butiken ligger i anslutning till en personbils parkering:	X	X	delvis	X
> Butiken har en angränsande modebutik:				
> Om ja, vilken?				
> Butiken har flera angränsande modebutiker:	X	X	X	X
>Om ja, vilka?	H&M, JC, Gina	Solo, H&M, JC	Whyred, Weekday	B´Chic, Lindex, Desigual
> Butiken har en eller flera angränsande service butiker:				delvis

9.2. Bilaga 2 - Enkät med svar

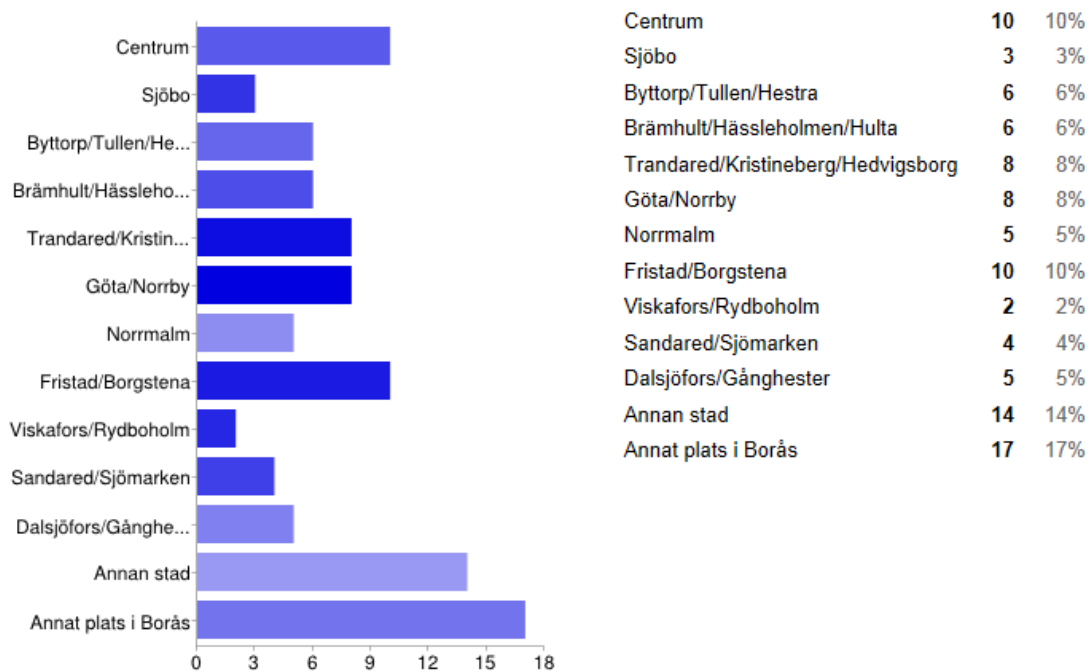
Utförd: Måndagen den 29/4 och Tisdagen den 30/4

Tid: 8 timmar fördelat över de två tillfällena. Det inkluderar även förflyttning.

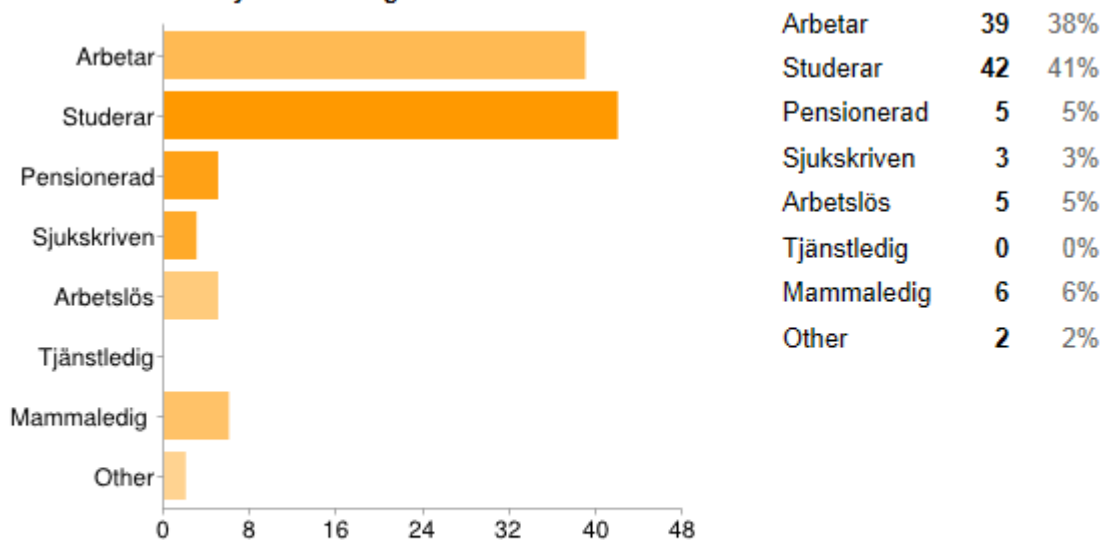
Utav: Julia Andersson och Malin Motin

Antal respondenter: 97st

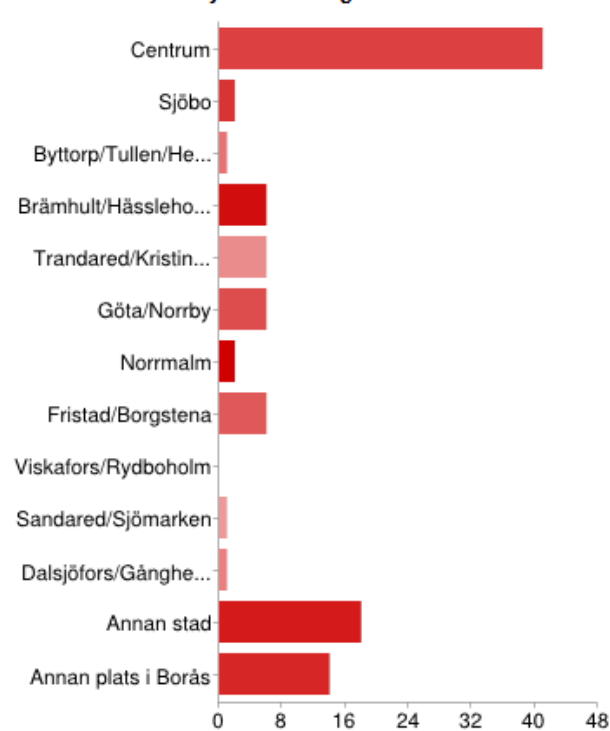
1. Vart bor du?



2. Vad har du för sysselsättning?

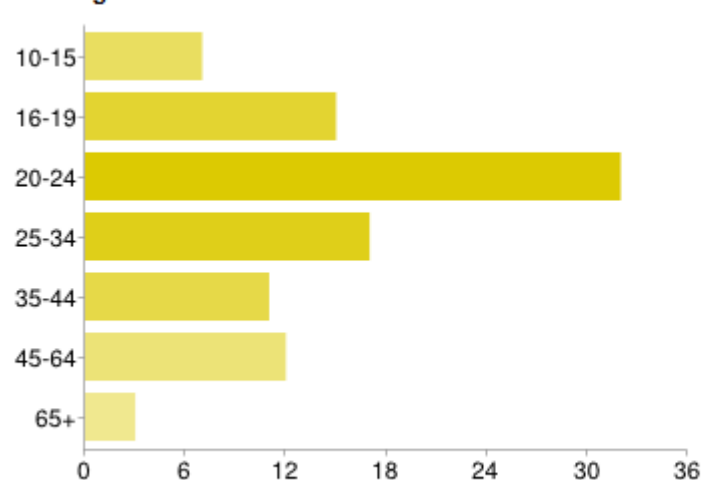


3. Vart utförs din sysselsättning?



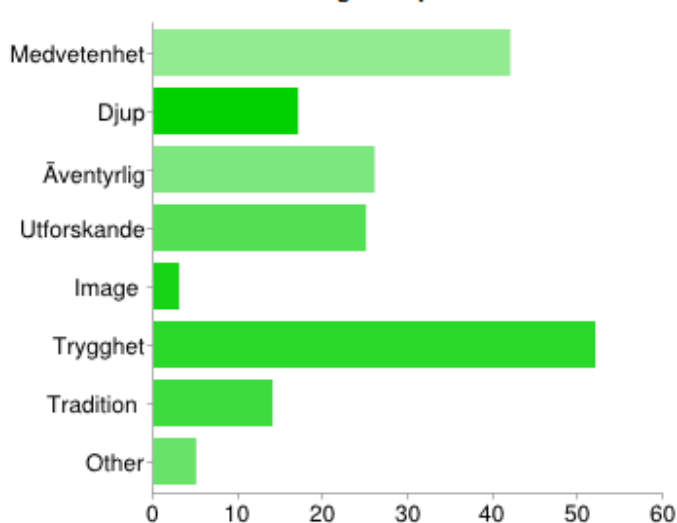
Centrum	41	39%
Sjöbo	2	2%
Byttorp/Tullen/Hestra	1	1%
Brämhult/Hässleholmen/Hulta	6	6%
Trandared/Kristineberg/Hedvigsborg	6	6%
Göta/Norrby	6	6%
Norrmalm	2	2%
Fristad/Borgstena	6	6%
Viskafors/Rydboholm	0	0%
Sandared/Sjömarken	1	1%
Dalsjöfors/Gånghester	1	1%
Annan stad	18	17%
Annan plats i Borås	14	13%

4. Hur gammal är du?



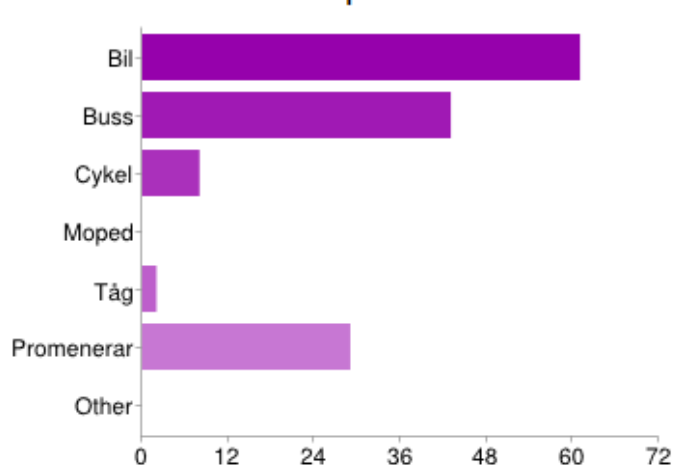
10-15	7	7%
16-19	15	15%
20-24	32	33%
25-34	17	18%
35-44	11	11%
45-64	12	12%
65+	3	3%

5. Vilka 2 saker beskriver dig som person?



Medvetenhet	42	23%
Djup	17	9%
Äventyrlig	26	14%
Utforskande	25	14%
Image	3	2%
Trygghet	52	28%
Tradition	14	8%
Other	5	3%

6. Vad använder du för transportmedel när du ska handla, kläder och dagligvaror?



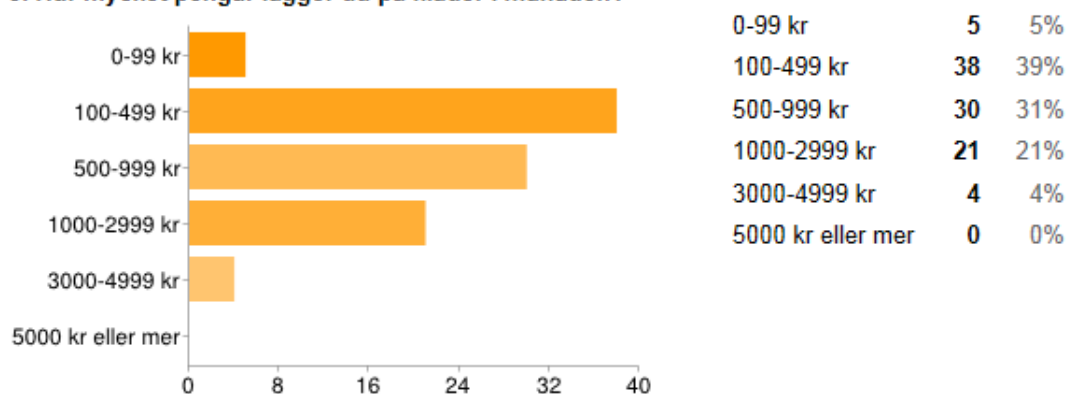
Bil	61	43%
Buss	43	30%
Cykel	8	6%
Moped	0	0%
Tåg	2	1%
Promenerar	29	20%
Other	0	0%

7. Hur ofta handlar du kläder?

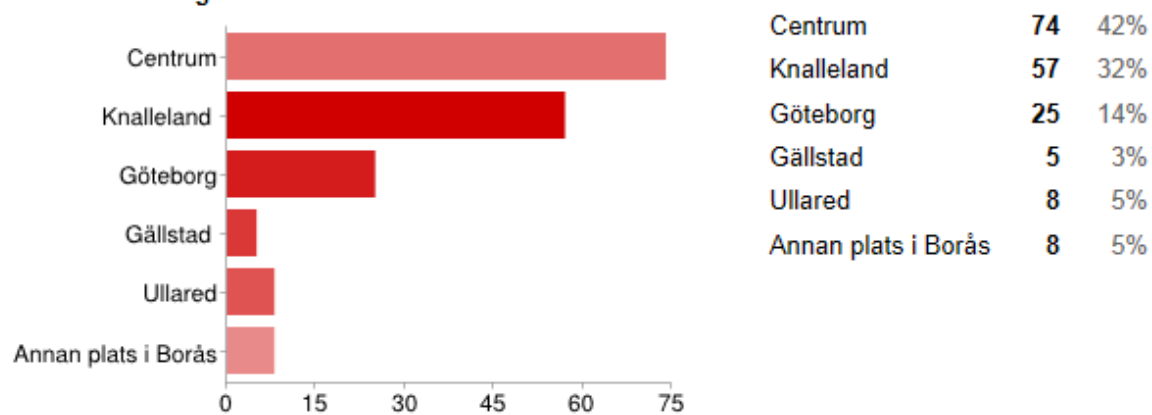


Aldrig	0	0%
Varje dag	0	0%
Mer än en gång i månaden	28	29%
En gång i veckan	6	6%
En gång i månaden	53	54%
Flera gånger i veckan	4	4%
Sällan	7	7%

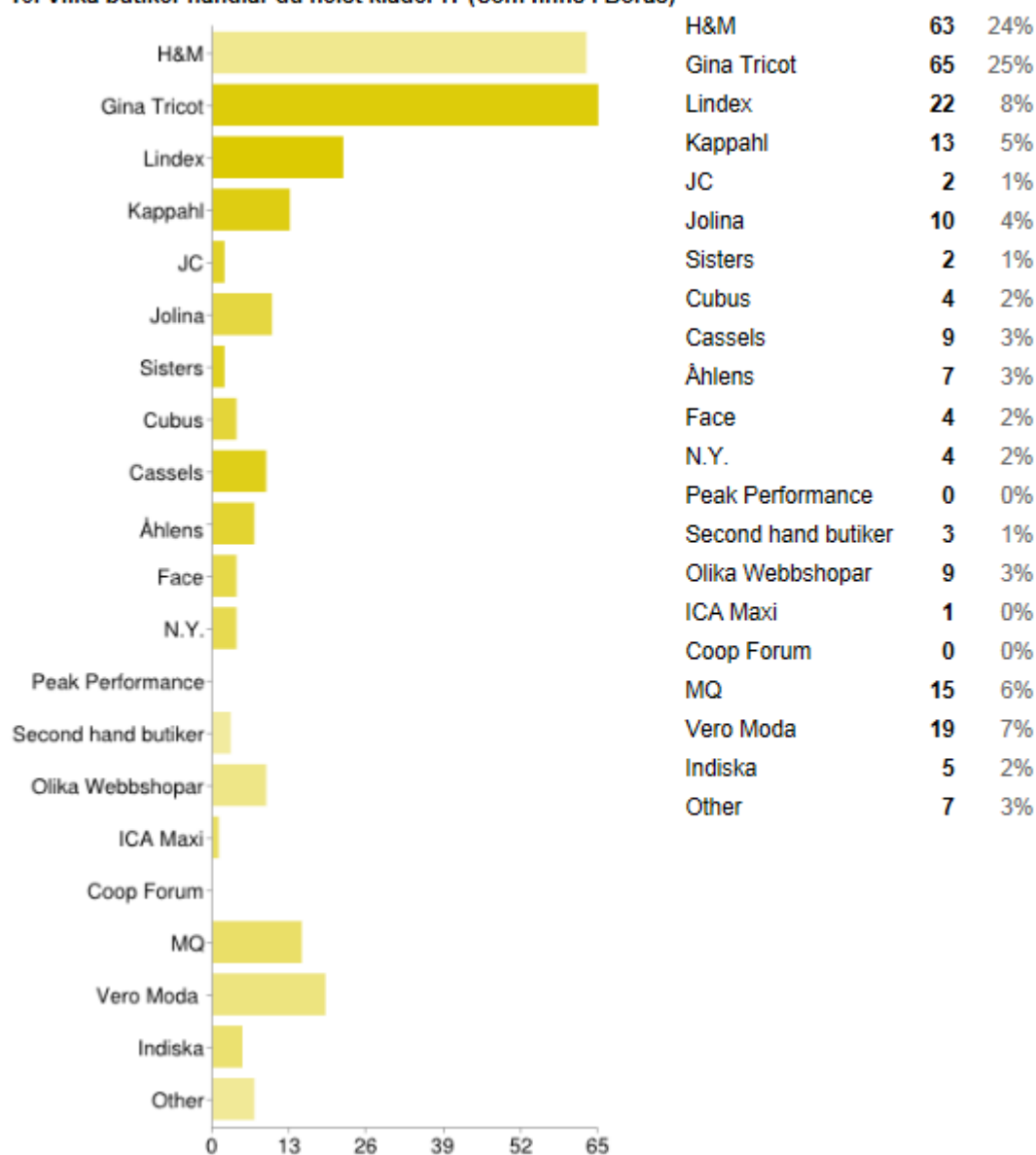
8. Hur mycket pengar lägger du på kläder i månaden?



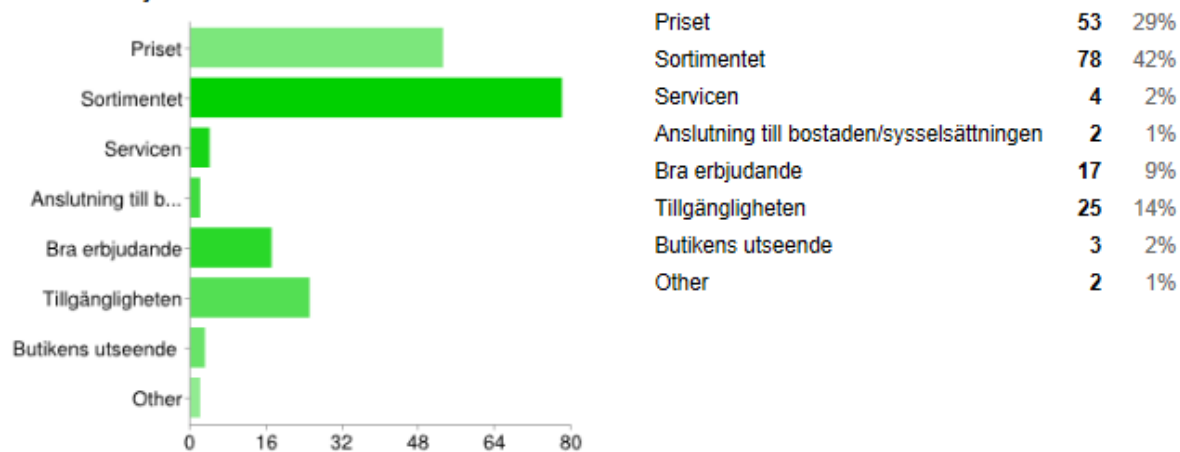
9. Vart tar du dig för att handla kläder?



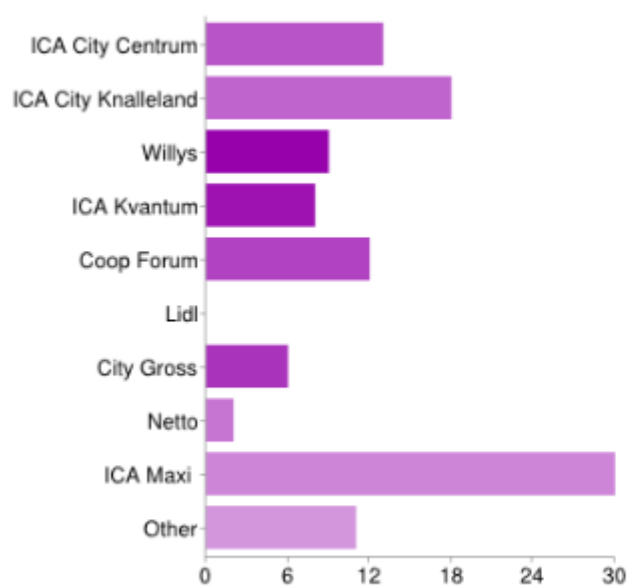
10. Vilka butiker handlar du helst kläder i? (Som finns i Borås)



11. Varför väljer du att handla i den butiken?

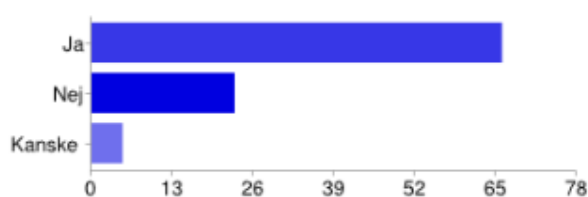


12. Vart handlar du dina dagligvaror?



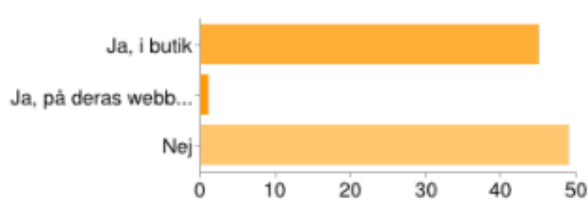
ICA City Centrum	13	12%
ICA City Knalleland	18	17%
Willys	9	8%
ICA Kvantum	8	7%
Coop Forum	12	11%
Lidl	0	0%
City Gross	6	6%
Netto	2	2%
ICA Maxi	30	28%
Other	11	10%

13. Känner du till Butikskedjan Monki?



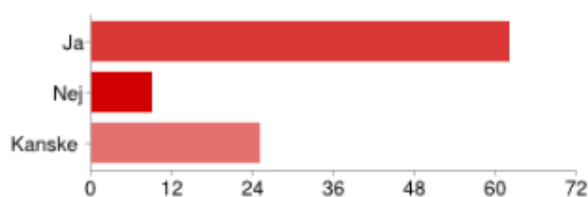
Ja	66	70%
Nej	23	24%
Kanske	5	5%

14. Har du någon gång handlat på Monki?



Ja, i butik	45	47%
Ja, på deras webbshop	1	1%
Nej	49	52%

15. Skulle du besöka Monki om det fanns i Borås?



Ja	62	65%
Nej	9	9%
Kanske	25	26%

9.3. Bilaga 3 - Företagsbeskrivning Monki

”We are a story-based store concept with fashion and price in focus”.
(Monki)

Monki ägs utav Fabric Scandinavia och 2008 köper H&M en del utav företaget för att 2010 köpa alla delar i företaget. 2005 skapas Monki och 2006 öppnades den första butiken i Göteborg. Sedan dess har företaget spridit sig i hela världen. Monki har 53 butiker fördelade i 8 länder som är; Sverige, Danmark, Norge, Finland, Tyskland, Hong Kong, Nederländerna och Storbritannien. Deras webbshop sträcker sig i ytterligare 10 länder.

Deras mål är att inspirera tjejer i alla åldrar att uttrycka och vara sig själva. De beskriver att kunderna är tjejer som är kreativa, självständiga och ivriga att uttrycka sig själva. Monki handlar om tjejernas personligheter och inte om stilen, åldern eller nationaliteten.

Företaget är byggt utifrån tre delar; kollektionen, butikerna och grafiken. Deras avsikt med kollektionerna är att skapa mode för människor som vill uttrycka sig själva genom kläderna till ett bra pris. De säger att deras design är en ”elegant flirt mellan uttrycksfull street och skandinavisk modekänsla”. Butiksdesignen spelar en stor roll för Monki’s värld. De vill skapa känslan att komma in i en ”walk-in” garderob.

”We tell the world of our Monki concept, the Monki way”
(Monki)

Monki’s har flera sätt att kommunicera med omvärlden. Det är genom event, PR, Monki’s television, olika DJ’s i butikerna, Monki’s tidning och Facebook.
(This is Monki, 2011)

9.4. Bilaga 4 - Presentation om Borås

Borås är Sveriges trettonde största kommun och har över 100 000 invånare. Borås ligger i Västsverige med bara 6 mil från Göteborg.

Den senaste tiden har Borås satsat mycket på att skapa nya mötesplatser. Caféer och restauranger med uteserveringar placerade utmed ån Viskan. Borås har även satsat mycket på konsten och kulturen i staden. Det finns ett hundratal skulpturer utspridda över Borås bland annat Pinocchio som är den mest omtalade.

Borås är känd som en textilstad och har blivit en stad för design, textil, utveckling och handel. Förr var Borås en snabbt växande stad på grund av tekoindustrin blomstrade.
(3. Borås, 2013)

City centrum är Borås kärna som är under ständigt utveckling i form av butiksutbuden som förändras. Bara några minuter från centrum ligger shoppingcentret Knalleland som erbjuder ett 90-talbutiker. (Västsverige, 2013)

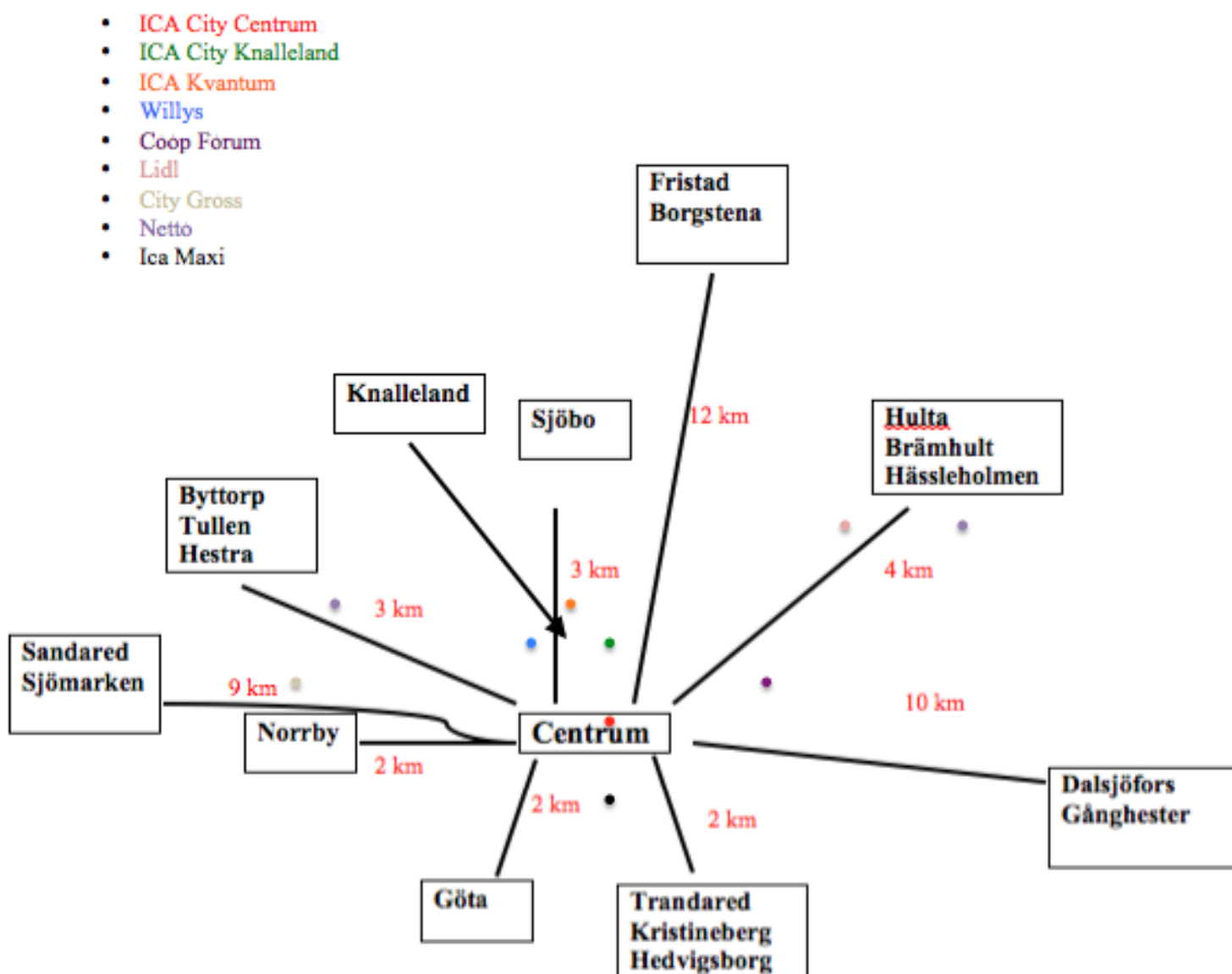
Borås är även ett centrum för välkända postorder- och e-handelsföretag, det kändaste är Red Cats-Ellos.

Borås Högskola erbjuder bland annat data-, ekonomi-, textil-, vård-, och lärarutbildningar och det går cirka 15 000 studenter på skolan.

Borås stora upplevelse som de erbjuder är Borås Djurpark. De har cirka 600 djur som lever i stora anläggningar och som visas upp för allmänheten. År 2005 byggdes Borås Arena som är IF Elfsborg hemmaplan men den används bland annat också till konserter. (3. Borås, 2013)

9.5. Bilaga 5 - Karta över Borås

Innehållande Borås stadsdelar samt dagligvarubutiker.



9.6. Bilaga 6 - Modebutiker i Borås

I Borås Centrum:

H&M
Gina Tricot
Åhléns
Sisters
Indiska
Cassels
Face
Faith
Hjärterum
Jolina
Joy
KappAhl
Lindex
MQ
N.Y
Peak Performance
JC
Vera´s Garderob.
(Borås City, 2013)

I Knalleland:

H&M
KappAhl
Lindex
MQ
Vero Moda
Zizzi
B-Young
Carlings
Cassels
Cubus
Flash
Gina Tricot
Emmaus Björkå.
(Knalleland, 2013)



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

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