

Kandidatexamen vid institutionen Textilhögskolan
Högskolan i Borås
2008.1.10

Indiska

– En studie av Indiskas strategier i riktning mot
fashiontainment

Lovisa af Ekenstam, Agnes Tengelin och Jennie Wennerhill



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Förord

Vi vill tacka Indiska Magasinet AB, däribland VD Sofie Gunolf, inköpschef Jenny Kask och marknadschef Erika Dalle, för all er hjälp, vägledning och information, utan er hade inte uppsatsen kunnat genomföras. Vi vill rikta ett speciellt tack mot Jeffrey Jeyaraj och Jayan Nair för all er hjälp under vårt besök i Indien. Vidare vill vi tacka Jan Carlsson för att vi fick chansen att delta i Dignity-projektet som gjorde det möjligt för oss att åka på vår fältstudieresa i Indien. Sist men inte minst vill vi ge ett stort tack till vår handledare Vigo Peterzon för hans kunnande, vägvisning och hjälp i uppsatsprocessen.

Lovisa af Ekenstam

Agnes Tengelin

Jennie Wennerhill

Svensk titel: Indiska - En studie av Indiskas strategier i riktning mot Fashiontainment

Engelsk titel: Indiska– A study of Indiska’s strategies toward a Fashiontainment concept

Utgivningsår: 2008

Författare: Lovisa af Ekenstam, Agnes Tengelin, Jennie Wennerhill

Handledare: Vigo Peterzon

Abstract

Consumers seem to become more demanding in their buying behaviour within the fashion market. The society refers to individualism, personality and creativity, which affect people’s way of dressing themselves. Many companies have started to work with aspects that create a consumer experience to meet the customers’ new demands. Some fashion companies have even shown a tendency to apply the entertainment industry in their concept, which generates in a phenomenon that can be called fashiontainment. This paper aims to revise the Swedish fashion company Indiska. The mission of the company is “We will offer a unique mix of fashion and home furnishing with inspiration from India that pleases a lot of people”. Indiska has lately developed a couple of new marketing strategies that include making their target market wider to also attract the females of the younger generation. This thesis aim to investigate how Indiska can combine Indian culture and Swedish fashion in their communication to attract the younger females of the fashion market. The study will also investigate how the company may develop their marketing strategies and marketing channels to create a customer experience for their chosen target market. The empirical and theoretical part of the study has been designed in purpose to answer the given problems. The thesis will be in Swedish.

This thesis is created from a hermeneutic point of view and from an inductive reasoning method. We have collected empiric data by field studies in India and by observation of Indiska’s stores in Sweden. We have also done a number of qualitative interviews with key persons within the company. In the theoretical chapter we describe the consumer behaviour and marketing strategies, as well as branding and theory of experience. Indiska has for a long time offered a store concept, which doesn’t place them within the ordinary segment because of their niche strategies. The stores communicate directly to the customer and the purpose is to create an illusion of India. By maintaining and developing these strategies according to the room of experience model Indiska may satisfied the consumers’ demands of experience seeking. The conclusion of our essay, is that Indiskas new concept “Bohemian Modern”, seems to meet the younger generations’ needs and demands of differentiation. By combining Scandinavian simplicity with Indian culture, Indiska seems to be a company that accomplish the demands of the younger generations. Indiska already has knowledge in the four different dimensions of experience that they may profit from in order to attain a fashiontainment concept.

Keywords: Indiska, India, Fashion, Branding, Retailing, Consumer experience, Fashiontainment, Storytelling, Nisch marketing

Sammanfattning

På dagens marknad tenderar konsumenterna att bli alltmer kravfulla i sitt köpbeteende. Samhället åberopar individualism, personlighet och kreativitet, något som ofta tas i uttryck i individers sätt att klä sig på. För att möta konsumenternas krav börjar allt fler företag arbeta för att generera en köppplevelse hos konsumenten. Idag tenderar exempelvis allt fler modeföretag gå mot nöjesindustrin, vilket utmynnar i en korsbefruktning av dem båda, kallat fashiontainment.

Studien avser att studera det svenska familjeföretaget Indiska, vars affärsidé är att ”Vi ska sälja en unik mix av mode och inredningsaccessoarer med inspiration från Indien som tilltalar många”. Den senaste tiden har Indiska antagit ett antal förnyelsestrategier, bland annat har de breddat sin målgrupp till att även locka yngre kvinnor mellan 20-25 år med kreativt sinne och utökade önskemål. Syftet med studien är att utreda hur Indiska kan kombinera indisk kultur och svenskt mode i sin kommunikation gentemot den yngre generationens kvinnor på marknaden, samt hur de kan utveckla sina marknadsföringsstrategier och marknadsföringskanaler för att skapa en kundupplevelse hos sin nu mer breddade målgrupp. Utifrån de angivna problemen har teori och empiri utformats med avsikt att svara på det angivna syftet.

Uppsatsen har ett hermeneutiskt synsätt och en induktiv forskningsansats. Genom fältstudier i Indien och observationer i Sverige, samt kvalitativa intervjuer med nyckelpersoner på företaget, har data inhämtas till empirin med syfte att uppnå så god validitet och reliabilitet som möjligt. I teorikapitlet berörs konsumentbeteende och marknadsföringsstrategier, så väl som varumärkesuppbyggnad och upplevelseteori. Indiska har sedan dess begynnelse utmärkts genom det säregna indiska butikskonceptet. Empirin påvisar att Indiskas användande av upplevelserummet som marknadsföringskanal bidrar till Indiskas budskap, som grundar sig på ett antal hörnstenar. Budskapet i sin tur påverkar kunden genom användandet av butiken som kommunikationsverktyg vilket i sin tur genererar lojalitet och värde till kunden.

Slutsatsen av vår uppsats är att Indiskas nya koncept ”Bohemian Modern” tycks enligt oss möta den yngre generationens krav på differentiering. Genom att förena skandinavisk enkelhet med indisk kultur tillmötesgår de önskemål som den yngre publiken efterfrågar. Arbetet med att använda butiken, det vill säga upplevelserummet, som en kommunikationskanal, menar vi kan vidareutvecklas för att svara mot konsumenternas ökade krav på en kundupplevelse. Företaget tillhandahåller redan kunskaper om de fyra upplevelsedimensionerna vilka de torde kunna dra nytta från vid utvecklandet av strategier i riktning mot ett fashiontainmentkoncept.

Nyckelord: Indiska, Indien, mode, varumärkesuppbyggande, detaljhandel, kundupplevelse, fashiontainment, storytelling, nischmarknadsföring

Innehållsförteckning

1. Inledning	- 1 -
1.2 Motivering till valt ämne	- 1 -
1.2 Problembakgrund.....	- 1 -
1.3 Problemdiskussion.....	- 3 -
1.4 Problemformulering.....	- 4 -
1.5 Syfte.....	- 5 -
1.6 Problemapvgränsningar	- 5 -
1.7 Begreppsdefinitioner	- 5 -
1.8 Disposition.....	- 7 -
2. Metoddiskussion	- 8 -
2.1 Vetenskaplig huvudinriktning	- 8 -
2.1.1 Positivism.....	- 8 -
2.1.2 Hermeneutik.....	- 8 -
2.1.3 Val av vetenskaplig huvudinriktning	- 8 -
2.2 Forskningsansats.....	- 9 -
2.2.1 Deduktion.....	- 9 -
2.2.2 Induktion	- 9 -
2.2.3 Val av forskningsansats	- 9 -
2.3 Metodsyfte	- 9 -
2.3.1 Det beskrivande syftet.....	- 10 -
2.3.2 Det explorativa problemidentifierade syftet	- 10 -
2.3.3 Det problemlösande och normativa syftet	- 10 -
2.3.4 Val av metodsyfte	- 10 -
2.4 Undersökningsmetod	- 10 -
2.4.1 Kvalitativ metod.....	- 11 -
2.4.2 Kvantitativ metod.....	- 11 -
2.4.3 Val av undersökningsmetod.....	- 11 -
2.5 Forskningsmetod	- 11 -
2.5.1 Fallstudie.....	- 11 -
2.5.2 Etnografisk metod.....	- 12 -
2.5.3 Aktionsforskning.....	- 12 -
2.5.4 Val av forskningsmetod	- 12 -
2.6 Urvalsmetod.....	- 12 -
2.6.1 Sannolikhetsurval.....	- 12 -
2.6.2 Icke-sannolikhetsurval	- 13 -
2.6.3 Bortfallsfel	- 13 -
2.6.4 Val av urvalsmetod	- 13 -
2.7 Datakällor	- 13 -
2.7.1 Sekundär- och primärdata	- 14 -
2.7.2 Datainsamlingstekniker.....	- 14 -
2.7.3 Val av datainsamlingstekniker	- 14 -
2.8 Reliabilitet och validitet.....	- 15 -
2.8.1 Reliabilitet.....	- 15 -
2.8.2 Validitet	- 15 -
2.8.3 Uppsatsens reliabilitet och validitet	- 15 -
3. Teori	- 16 -
3.1 Modemarknaden	- 16 -
3.2 Marknadsföring	- 17 -
3.2.1 Konsumentorienterad marknadsföring.....	- 17 -

3.2.2	Innovativ marknadsföring	- 17 -
3.2.3	Värde marknadsföring	- 17 -
3.2.4	Ansvarsmarknadsföring	- 17 -
3.2.5	Socialmarknadsföring	- 18 -
3.2.6	Nischmarknadsföring	- 18 -
3.3	Varumärkest teori	- 18 -
3.3.1	Varumärkes kapital	- 19 -
3.3.2	Varumärkesuppbyggnad inom detaljhandeln	- 19 -
3.3.3	Storytelling	- 20 -
3.4	Upplevelseteori	- 21 -
3.4.1	Upplivelseekonomi	- 21 -
3.4.2	Principer för upplivelseskapande	- 22 -
3.4.3	Upplivelsesdimensioner	- 23 -
3.4.4	Upplivelsesrummet	- 24 -
3.4.4.1	Upplivelsesrummet som marknadsföringsverktyg	- 25 -
3.4.5	Fashiontainment	- 25 -
3.5	Konsumenten	- 26 -
3.5.1	Kulturella faktorer	- 26 -
3.5.2	Sociala faktorer	- 26 -
3.5.3	Personliga faktorer	- 26 -
3.5.4	Psykologiska faktorer	- 26 -
3.5.5	Köpbeteende	- 27 -
4.	Empiri	- 28 -
4.1	Inledning	- 28 -
4.2	Indiska	- 28 -
4.3	Marknadsföringsstrategier	- 29 -
4.3.1	Nischstrategi	- 29 -
4.3.2	Målgrupper	- 30 -
4.3.3	Handelsfilosofi	- 30 -
4.4	Varumärkesstrategi	- 31 -
4.4.1	Storytelling	- 31 -
4.5	Kundupplivelse	- 32 -
5.	Analys	- 34 -
5.1	Inledning	- 34 -
5.2	Analys av Indiskas marknadsföringsstrategier	- 34 -
5.3	Analys av Indiskas varumärkesstrategier	- 36 -
5.4	Analys av Indiskas upplivelsestrategier	- 38 -
6.	Slutsats	- 41 -
7.	Slutdiskussion	- 43 -
7.1	Reflektion kring uppsatsprocessen	- 43 -
7.2	Reflektion kring uppsatsämnet	- 43 -
7.3	Förslag till vidare forskning	- 44 -

Källförteckning

Figurförteckning

Figur 3.1.....	20
Figur 3.2.....	21
Figur 3.3.....	23
Figur 3.4.....	24

Bilagor

Bilaga 1: Utdrag från Indiskas hemsida

Bilaga 2: Intervjumall för intervju med Indiskas VD

Bilaga 3: Intervjumall för intervju med Indiskas inköpschef

Bilaga 3: Intervjumall för intervju med Indiskas marknadschef

Bilaga 4: Intervjumall för intervju med produktionschefer

1. Inledning

I kapitlet följer en inledande presentation där problembakgrunden samt en ytterligare fördjupad diskussion ger en koppling till företaget Indiska. Vidare utformas problemformulering med tillhörande avgränsningar, liksom syftet för studien, definitioner och nyckelord samt en disposition för uppsatsens utformning.

1.2 Motivering till valt ämne

Vi har valt att inrikta oss på att undersöka, beskriva och analysera Indiskas marknadsföringsstrategier gentemot marknaden, främst vill vi rikta fokus på den yngre generationens kvinnor. Då vi själva har upplevt att Indiska under senaste tiden delvis har förändrat sitt produktutbud samt marknadsföringsstrategier, anser vi att det vore intressant att göra en djupare undersökning av företaget. Våra förkunskaper inom vårt valda ämne är begränsade när det gäller såväl Indiskas strategier och visioner som vår kännedom om teoretiska modeller inom området.

1.2 Problembakgrund

Mode och konfektion vars industri omfattar större delen av jorden, med tillverkning på jordens alla hörn, utgör en enorm global aktör. Kraven på effektivitet är ett faktum då tiden för en produkt från idé till en plats i butikshyllan är 1-1,5 år. Därtill ska de produkter som modeföretagen erbjuder svara mot konsumenternas efterfrågan just vid den tidpunkt då de erbjuds. (Hedén & McAndrew 2005, s. 53) Praktiskt taget ingen industri är så global som textilindustrin, ty den utgör totalt den största arbetsgivarkraften i världen och tillhandhåller miljontals arbetstillfällen. (Dickerson 1999, s. 5) Idag är globaliseringen ett faktum, interaktionen av människor och nationer karaktäriserar den moderna tiden. Det ökade samspelet har utvecklats ett globalt beroende av människor och nationer. (Dickerson 1999, s. 2)

På den konkurrensutsatta marknaden är inte snabba ledtider och effektivitet de enda förekommande problemen för konfektionsföretagen. Dagens företag möter hård konkurrens eftersom konsumenterna kräver allt högre kundtillfredsställelse och har allt större behovskrav. De världsledande företagen möter även svårigheter med att uppnå utmärkt produkt- och servicekvalitet som ska svara mot kundens efterfrågan. Kraven ökar allt mer till följd av högre utbildningsgrad och efterfrågan, liksom förväntningarna på kvaliteten. (Kotler et al. 2005, s. 462-463) Företag som kräver differentiering gentemot sina konkurrenter fordrar även en god varumärkesstrategi. Den färdighet som företag bör tillhandahålla är kunskap om hur ett varumärke skapas, bibehålls, skyddas samtidigt som den ska stärka företagets kvalitetsuppfattning hos konsumenten. (Kotler et al. 2005, s. 549)

I globaliseringens spår uppstår allt fler klädjättar som tillhandahåller inte bara makt, utan de är också oerhört skickliga i kundorientering och exponering av sortimentsstrukturering. (Tonndorf, 1997, s. 6) Det är sålunda ingen tillfällighet att Hennes & Mauritz går i bräschen då de blivit

specialister på att sälja produkter av hög modegrad till ett lågt pris och lyckas locka alla typer av kunder. Hennes & Mauritz strategier har inte minst inspirerat andra svenska modekedjor. (Bond 2002, s. 158)

Hans G Tonndorf menar i *Överlevnadsstrategier för beklädnadshandeln* (1997, s. 3) att textil- och konfektionsbranschen ställs inför många bekymmer till följd av globaliseringen. Dess globala omfattning och den enorma valmöjligheten som konsumenterna idag ställs inför leder till att kunderna är illojala och företag måste ta till ytterligare medel för att förmå deras kunder att stanna. Konsumenterna har blivit mer medvetna och ställer därför högre krav på produkterna, exempelvis den motsägelsefulla kombinationen av god kvalitet till ett lågt pris. Den ökade konkurrensen på marknaden har även ökat kundernas förväntningar och textilindustrins aktörer blir allt mer professionella. (Tonndorf 1997, s. 3)

Många konsumenter idag väljer nischinriktade företag och det trots de stora aktörernas dominans. Nischföretagen fokuserar på subgrupper som utgörs av ett segment med en väldefinierad målgrupp. Nischmarknaderna består oftast av en eller ett fåtal konkurrenter och företagen måste förstå sina kunder så väl att konsumenterna är villiga att betala ett högre pris. Nischning innebär för företag en möjlighet att, trots begränsade möjligheter gentemot de stora aktörerna, konkurrera till följd av att de kan fokusera och erbjuda konsumenten komponenter som de stora konkurrenterna förbiser. De subkulturer som den nischade marknaden vänder sig mot spelar en allt viktigare roll och företag utformar produkter och marknadsprogram som skraddarsys efter kundernas behov. (Kotler et al. 2005, s. 393)

Den subkulturella identifikationen och grupptillhörigheten speglas i så väl konsumentens selektion av mat- och klädval som i fritidsaktiviteter och karriärval. Vidare förefaller människor i samma subkultur, av samma samhällsklass och yrkesval, att leva enligt olika livsstilar. (Kotler et al. 2005 s. 259-262) Kläderna hjälper individer att visa dess sociala ställning, men även makt och status. Modeuttrycket som fenomen har sedan länge hänryckt människor, framförallt sedan industrialismens intåg då även näringsidkare utforskade den klädsamma företeelsen. (Bond 2002 s. 11-12) Cay Bond menar att ”Mode är ett socialt fenomen och vill man snabbt skaffa sig en uppfattning om ett samhälle kan man studera dess modeuttryck (...) Många stilar presenteras samtidigt och det är inte lätt för en konsument att avgöra vad som egentligen är nytt och aktuellt”. (Bond 2002, s. 19)

Kotler et al. (2005, s. 5) anser att dagens framgångsrika företag har en sak gemensamt, vilket är en stark konsumentfokusering samt en tydlig anknytning till marknaden. De framgångsrika företagen delar en total dedikation till att känna, betjäna och tillfredställa behoven hos konsumenter utifrån en väldefinierad målgrupp. Begreppet varumärkesuppbyggnad har visat sig vara ett av viktigaste strategiska initiativen i modern detaljhandelsindustri. (Carpenter et al. 2005, s. 44) Ett varumärke innebär mer än bara ett namn och symboler, det representerar konsumentens varseblivning och känslor inför produkten och dess utförande. Det äkta värdet hos ett starkt varumärke är dess förmåga att fånga konsumentens preferenser och lojalitet. (Kotler et al. 2005, s. 555)

1.3 Problemdiskussion

Ett väletablerat varumärke har genom åren tenderat att hjälpa konsumenterna i deras köpbeslutsprocess genom att automatiskt inge trygghet. Varumärket speglar ofta status och grupptillhörighet som reflekterar konsumentens livsstil. (Hedén & McAndrew 2005, s. 53) Cay Bond skriver (2002, s. 19) att mode idag har blivit en fråga om personliga val. Vi menar att mode är något vi alla kan relatera till och något som präglar våra liv. Mode handlar om kommunikation och om vårt grundläggande behov av att uttrycka oss. Våra kläder kan berätta om vilka vi är, vilka vi vill vara och hur vi ser på oss själva och varandra. Med ett klädspråk kan en individ förstärka sin tillhörighet, befästa maktförhållande eller markera utanförskap.

I många fall är speciellt varumärken inom konfektionsbranschen befattade med att svara mot målgruppen, på både sociala och psykologiska nivåer. (Carpenter et al. 2005, s. 44) Konsumenternas krav har ökat och företagen måste ständigt utveckla nya produkter med kunskap om kunden som grund. Produktbegreppet har utvecklats till att idag se produkten som en process. De enskilda företagen ser sig således som delproducenter till en helhetsupplevelse. (Mossberg 2003, s. 33) Återförsäljarna måste tillgodose konsumenten med en unik köpupplevelse, speciellt för företag som använder sig av butiken som en del i varumärkesstrategin. Vidare bör upplevelsen ha till avsikt att skapa tillfredställelse. (Carpenter et al. 2005, s. 44)

Idag har allt fler i den yngre generationen ledsnat på att det inte är produkten i sig som speglar ett varumärke, utan ytliga budskap om identitet och grupptillhörighet (Bond 2002, s. 24-25). Ur det kan urskönjas att det förfaller än svårare att tillfredställa konsumenten. Ett specifikt varumärke kan inte spegla en människas hela personlighet och livsstil, utan många konsumenter vill själva plocka ihop sin egen kompott gällande uttryck. Gamla vintageplagg kan blandas med nya, globala varumärken med lokala och dyra designerprodukter med billiga kläder från modekedjorna.

Idag råder internationellt sett en trend där modet influeras av olika kulturer. Svensk formgivning å sin sida uppfattas ofta som funktionell, konkret och minimalistisk, samt behärskat och robust. (Bond 2002 s. 169-170) Trots globaliseringens omfattning, att vi svenskar reser som aldrig förr och upptäcker nya kulturer, är vi kanske inte alltid villiga att applicera en färgstark kultur på våra egna plagg. Vi i västvärlden tenderar att inte bara inspireras av USA utan också av andra kulturer och traditioner runt om i världen. ”Globala trender uppstår och tar sig över de nationella gränserna samtidigt som bevarandet av den lokala identiteten tycks bli allt viktigare på många håll” (Bond 2002, s. 61).

Ett svenskt företag som vill förena globalt med lokalt är den familjeägda modekedjan Indiska Magasinet AB, som brukar förkortas Indiska. Idag arbetar modeföretaget Indiska med en uttalad kombination av skandinavisk design kontra indisk kultur. Deras affärsidé lyder ”vi ska sälja en unik mix av mode och inredningsaccessoarer med inspiration från Indien som tilltalar många”. (se bilaga 1) Fascinerande nog har företaget i snart ett sekel lyckats överleva på den relativt konservativa svenska modearenan. Indiska har genom ett nischat koncept lyckats bli en av Nordens ledande modekedjor.

Efter några år med neråtgående siffror för Indiska tycks företagets nya VD Sofie Gunolf ha bidragit med ny vind i seglen för företaget. Indiskas starkaste målgrupp har fram tills idag till största del bestått av kvinnor mellan 35-55 år, men idag vill de även bredda sin målgrupp till att också innefatta den något yngre kvinnan. Enligt oss har Indiska gjort många framsteg gällande att bli ett attraktivt företag med tilltalande produkter för deras nyvunna målgrupp. Vi tycks oss märka en stor skillnad vad beträffar Indiskas image då de för bara några år sedan uppfattades av den yngre generationens som en smula ålderdomligt. En av Indiskas strategier för att förnya sitt varumärke är att samarbeta med indiska designers. I vår presenterar Indiska en ny kollektion i butikerna som innehåller plagg hämtade från tre indiska designers egna kollektioner.

Ur historisk synvinkel har ett varumärke inneburit hantverk och kvalitet, medan ett varumärke idag tenderar att undergräva det ursprungliga värdet hos en unik produkt. (Bond 2002, s. 24) På den svenska modehimlen förekommer få företag med en utpräglad unik stil, speciellt hämtad från en annan kontinent, något Indiska bör ta fasta på i sin kommunikation till marknaden. Hur kan Indiska lyckas kombinera en nisch med mode som tilltalar konsumenter med allt högre krav och behov?

Det andra förekommande problemet som vi tycks oss kunna se är att konsumenternas krav på tillfredsställelse ständigt ökar. Många företag diskuterar kring hur de på olika sätt kan närma sig nöjesindustrin, inte minst modeföretag. Återförsäljare måste ständigt sträva efter att bygga relationer med deras målgrupps önskemål i medvetandet, i många fall är speciellt konfektionsvarumärken befattade med att svara till målgruppens behov och önskemål. För att ges möjlighet till att svara de båda, måste återförsäljare som använder sig av butiken som varumärkesstrategi tillgodose konsumenten med en unik köppplevelse. Vidare har en allt utökad roll för njutningsvärde observerats i återförsäljare försök att svara upp till kundernas önskemål av underhållning och spänning vid köpplevelsen.

Mot den här bakgrunden frågar vi oss hur Indiska kan utarbeta effektiva strategier för att delge sitt budskap till marknaden.

1.4 Problemformulering

Forskningsproblem 1

- Hur kan Indiska kombinera indisk kultur och svenskt mode i sin kommunikation gentemot den yngre generationens kvinnor på marknaden?

Forskningsproblem 2

- Hur kan Indiska utveckla sina marknadsföringsstrategier och kanaler för att skapa en kundupplevelse hos sin nu mer breddade målgrupp?

1.5 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka, beskriva och utreda hur Indiska kan tänkas kombinera indisk kultur med svenskt mode i sin kommunikation gentemot marknaden. Vidare skall begreppet upplevelse utredas för att se hur Indiska kan svara på den nya tidens konsumenttillfredsställelse i form av kundupplevelse. Syftet för studien är även att undersöka vilka strategier Indiska idag använder sig utav och vilka de kan använda för att möta sin ”nya” målgrupp, den yngre generationens kvinnor, behov och se till hur företaget kan bibehålla och stärka sitt varumärke.

1.6 Problemavgränsningar

Uppsatsen har avgränsats till att studera konfektions- och inredningsföretaget Indiska på den svenska marknaden där företaget har starkast position. Avgränsning har gjorts till att primärt belysa produktgruppen konfektionsvaror och accessoarer. Vår uppsats har vidare avgränsats till följd av brist på likvida medel och tid och behandlar därför inte samtliga marknadsföringsstrategier som Indiska använder sig utav, utan berör bara de som vi anser mest relevanta för vår studie.

1.7 Begreppsdefinitioner

Hedonism

Hedonism betyder njutning och i marknadsföringssammanhang innebär begreppet hedonistiskt köp att det är njutningsgrundat. Det vill säga att köpa ska generera en nivå av njutning. (Carpenter et al. 2008, s. 45)

Eskapism

Innebär verklighetsflykt (www.wikipedia.se).

Fashiontainment

Fenomenet där korsbefruktning sker mellan upplevelse och shopping kan kallas fashiontainment (Mossberg 2003 s. 36)

Kommunikation

Kommunikation innebär information som överförs mellan växter, djur människor och apparater. Kommunikation behöver dels uttryckas genom ett språk eller kod, men även ett medium där kommunikationen kan överföras. Marknadskommunikation innebär påverkan av marknaden genom exempelvis reklam, personlig försäljning och direktmarknadsföring. (www.ne.se)

Köpbeteende hos konsument

Begreppet innebär det köpbeteende som infinner sig hos slutkonsumenter. (Kotler et al. 2005, s. 908)

Mode

Mode är ett uttryck för tidens anda och ideal, ofta förknippat med klädmode. Mode innebär ett populärt fenomen eller en uppfattning under ett en viss tidpunkt. (ne.se) Ordet beskrivs ofta synonymt med stil och smak. Mode har sitt ursprung i det latinska ordet ”modus” vilket innebär rätt mått, föreskrift, regel, sätt eller bruk. Dock var det först på 1800-talet som ordet började användas med fashionabel innebörd i svenskan. (Bond 2002, s. 11-12) Bör inte förväxlas med klädesplagg.

Nischmarknadsföring

Nischmarknadsföring innebär att ett företag anpassar deras utbud till att närmare möta en subgrupps behov och önskemål, vilket också innebär en minskad mängd konkurrenter. (Kotler et al. 2005, s. 916)

Storytelling

Ett marknadsföringskommunikationsverktyg, vilket innebär att företag berättar en historia. Vid användandet av storytelling inom företagsekonomin handlar det framför allt om berättelser kring företag, organisationsprofiler och kunder. (Mossberg & Nissen-Johansen 2006, s. 7)

Upplevelserummet

Med upplevelserummet menas den fysiska omgivningen, i vilken tjänsten produceras, levereras och konsumeras. Centralt i modellen är att beskriva de interaktioner som påverkar kundens upplevelse. (Mossberg 2003, s. 110, 113-114)

Utilism

Utilism betyder ändamål och i marknadsföringssammanhang innebär ett utilistiskt köp att det är ändamålsenligt. Det vill säga att köpet syftar till att uppnå ett ändamål. (Carpenter et al. 2005, s. 45)

Word of Mouth

Word of Mouth innebär en personlig kommunikation om en produkt mellan köpare och dess familj, grannar, vänner och andra i omgivningen. (Kotler et al. 2005, s. 924)

1.8 Disposition

1. Inledande kapitel

Uppsatsen inleds med en bakgrund och diskussion till vårt valda ämne, vilket är en studie i Indiskas strategier i riktning mot fashiontainment. Därefter presenterar vi uppsatsens syfte och de frågeställningar som vi syftar till att utreda vilka behandlar betydelsefulla faktorer som påverkar företaget Indiskas kommunikation gentemot den svenska marknaden. Uppsatsens avgränsning samt nyckelord och definitioner redogörs även i kapitlet.

2. Metodkapitel

I metodkapitlet redogör vi för uppsatsens metodologiska referensram. Vi motiverar och diskuterar de metodval som används som på bästa sätt svara på vår problemformulering. Våra metoder väljer vi utifrån den insamlade empiri undersökningen består av.

3. Teori

Vår teoretiska referensram kommer att utgöra grunden för de teorier och modeller som sammankopplar vår metod och problemformulering. Samtliga är förvärvade genom vedertagna litteraturförfattare och forskare inom marknadsföringsområdet.

4. Empiri

Inom den empiriska undersökningen redogör vi för vårt undersökningsmaterial som består av kvalitativa intervjuer och fältstudier i Indien respektive Sverige. Intervjuerna har genomförts med diverse nyckelpersoner som arbetar på Indiska.

5. Analys

I analyskapitlet vidareutvecklar vi och tolkar empirin och teorin utifrån ett holistiskt perspektiv. Analysen följer teorikapitlets struktur.

6. Slutsats

I slutsatsen presenterar vi de slutsatser vi dragit utifrån analysen gällande vårt forskningsområde och som svarar mot våra två angivna forskningsproblem.

7. Slutdiskussion

I kapitel sju förs en slutdiskussion om reflektioner som uppkommit i samband med uppsatsarbetet. Reflektion kring uppsatsprocessen, reflektion kring uppsatsämnet samt förslag till vidare forskning redogörs.

2. Metoddiskussion

I kapitel två följer beskrivningar av olika metoder som används inom forskning. Här förs motiveringar för valda forskningsmetoder, vilka varit relevanta för att angripa uppsatsens problemområde. En redogörelse för uppsatsens reliabilitet samt validitet kommer också att utföras.

2.1 Vetenskaplig huvudinriktning

Det finns två huvudsakliga vetenskapsinriktningar som vanligtvis används inom vetenskapsteori; hermeneutik samt positivism, vilka ofta uppfattas som varandras motsats. Nedan sammanfattas de båda inriktningarna.

2.1.1 Positivism

Positivismen har sina rötter i en empirisk- och naturvetenskaplig tradition, vilka står för strävan efter absolut kunskap och där vetenskapliga teorier kan bekräftas. Forskning bedrivs utifrån deduktiv teori där hypoteser prövas empiriskt med vetenskapliga metoder. Forskarens förhållningssätt kännetecknas av att forskaren står i en yttre relation till forskningsobjektet. Forskarens personliga, politiska, religiösa och känslomässiga läggning ska inte på något sätt kunna påverka forskningsresultatet, forskaren skall kunna bytas ut och resultatet skall ändå bli det samma. (Patel & Davidsson 2003, s. 27-28)

2.1.2 Hermeneutik

Hermeneutik är ett exempel på en tolkande forskningsmetod, vilken har sitt ursprung i humanismen. Inom den vetenskapliga inriktningen studeras och tolkas grundbetingelserna för den mänskliga existensen. Skillnaden från positivisterna är att forskaren inte är intresserad av att förklara företeelser. Hermeneutikerna vill istället förstå andra människor och vår egen livssituation genom att tolka hur mänskligt liv kommer till uttryck i det talade och skrivna språket samt i människors handlingar och i mänskliga livsyttningar. Den hermeneutiska forskaren försöker att se helheten i forskningsproblemet och utgår från sin egen förförståelse. (Patel & Davidsson 2003, s. 28-30)

2.1.3 Val av vetenskaplig huvudinriktning

Vår studie kommer att utgå från den hermeneutiska vetenskapsinriktningen då den i huvudsak kommer att bygga på personliga och kvalitativa intervjuer. Informanternas svar och övriga källor kommer att analyseras och tolkas för att se delarnas inverkan på helheten. Eftersom vår tolkning av de olika problemkomponenterna bygger på egna erfarenheter kan vår empiri och vårt resultat självfallet inte endast tolkas på ett sätt. Vi utgår från oss själva och våra egna upplevelser i

uppsatsen, vilka är intersubjektiva, och därmed är vårt arbete en inriktning mot en hermeneutisk tolkning av det undersökningsmaterial vi stått inför. Inget av det som framgår i uppsatsen kan ses som några slutgiltiga sanningar.

2.2 Forskningsansats

I de fall vårt syfte är att producera kunskap om samhället, organisationer eller mänskligt beteende i allmänhet, finns det i princip två vägar att gå. Den ena benämns deduktion, bevisföringens väg och den andra för induktion, upptäckens väg. Både deduktion och induktion anger tillvägagångssätt utifrån vilka vi kan dra vetenskapliga slutsatser. (Andersen 1998, s 29)

2.2.1 Deduktion

Deduktiva slutsatser utgörs av när vi utifrån generella principer drar slutsatser om enskilda händelser. Ur den redan befintliga teorin härleds hypoteser som sedan empiriskt prövas i det aktuella fallet. (Patel & Davidson 2003, s. 23) Om forskaren utgår från teorier om organisationens struktur för att säga något om strukturen hos en eller flera konkreta organisationer så har en deduktion genomförts. (Andersen 1998, s. 30) I anslutning till ett deduktivt arbetssätt antas objektiviteten i forskningen kunna stärkas just genom att utgångspunkten tas i redan befintlig teori. Forskningsprocessen blir då i mindre grad färgad av den enskilde forskarens subjektiva uppfattningar. (Patel & Davidson 2003, s. 23)

2.2.2 Induktion

Induktion är när forskaren utifrån en särskild händelse sluter sig till en princip eller en generell lagbundenhet. Här utgår forskaren från empiri för att sedan härleda den till en generell kunskap om teorin. (Andersen 1998, s 30) Forskaren kan då studera forskningsobjektet, utan att först ha förankrat undersökningen i en tidigare vedertagen teori och utifrån den insamlade empirin formulera en teori. (Patel & Davidson 2003, s. 24)

2.2.3 Val av forskningsansats

Uppsatsens huvudsakliga inriktning av forskningsansats utgår från det induktiva arbetssättet. Vi kommer att analysera vår empiri och därefter försöka se samband i vedertagna teorier som svarar på vår problemformulering.

2.3 Metodyfte

När vi producerar kunskap är det viktigt att vi blir medvetna om vad vi ska använda kunskapen till. Kunskapsytet med en undersökning måste ha avgörande inflytande på vad vi undersöker och hur vi undersöker det. (Andersen 1998, s. 17-18) Det finns ett antal undersökningsansatser, men vår uppsats kommer endast att redogöra för tre av kunskapsyteterna; det beskrivande syftet,

det explorativa och problemidentifierade syftet, samt det problemlösande och det normativa syftet.

2.3.1 Det beskrivande syftet

Det centrala inom det beskrivande syftet är beskrivningen. De beskrivningar som forskarna producerar kan handla om individer, situationer eller händelser, det vill säga olika fenomen i tillvaron. Forskarna kan ge beskrivningar av händelser som redan ägt rum och de kan ge beskrivningar av förhållanden som existerar nu. (Andersen 1998, s. 18)

2.3.2 Det explorativa problemidentifierade syftet

Med det explorativa och problemidentifierade syftet avser forskaren att utforska förhållanden eller fenomen som är mindre kända, eller eventuellt helt okända. Syftet för forskaren är att få fram intressanta frågor som senare kan undersökas närmare. (Andersen 1998, s. 18)

2.3.3 Det problemlösande och normativa syftet

Utifrån det problemlösande och normativa syftet går forskaren ett steg vidare genom att också komma med förslag till lösningar eller hur forskaren ska avhjälpa diagnostiserade problem. Det handlar om att komma fram till alternativa lösningsförslag och utifrån den etablerade kunskapen analysera vilka av alternativen som är bäst för att kunna lösa problemet. (Andersen 1998, s. 18)

2.3.4 Val av metodsyrfte

Vår undersökning kommer att huvudsakligen utgå från det deskriptiva syftet då vi kommer att undersöka och beskriva ett fenomen som redan existerar. Möjligen kommer även uppsatsens syfte att delvis inriktas explorativt.

2.4 Undersökningsmetod

Det finns två huvudformer av metoder inom samhällsvetenskaperna, nämligen kvalitativa och kvantitativa metoder. Skillnaden mellan de två typerna av metoder ligger i hur många respondenter forskaren samlar in information ifrån, samt hur forskaren använder sig av siffror och statistik. De båda metoderna har vissa fördelar samt vissa nackdelar och därför bör forskaren välja metod utifrån den frågeställningen som forskaren har i sin studie. (Holme & Solvang 1997, s. 13-14)

2.4.1 Kvalitativ metod

Det centrala vid kvalitativa metoder är att forskaren, genom olika typer av datainsamling, kan skapa en djupare förståelse av det problemkomplex som studerats. Metoden används inom alla samhällsvetenskapliga och humanistiska ämnesområden. I ordets mening, kvalitet, innefattas att forskaren är intresserad av en företeelses egenskaper och kvaliteter. Ett centralt moment är att förstå problemområdets samband med helheten. I metoden används statistik, matematik och aritmetiska formler i liten utsträckning. (Andersen 1998, s. 31) Kvalitativa intervjuer och deltagande observation är exempel på kvalitativa ansatser. En kvalitativ intervju är en längre intervju eller ett samtal mellan en intervjuare och en informant. (Johannessen 2003, s. 68)

2.4.2 Kvantitativ metod

Det primära kunskapsyftet med kvantitativa metoder är att orsaksförklara de fenomen som är föremål för undersökningen. Den kvantitativa metoden kännetecknas av att det som undersöks ska vara mätbart och kunna analyseras statistiskt med hjälp av matematiska formler. Metoden svarar på frågor som hur mycket och hur många och är hämtad från naturvetenskapen men används allt oftare inom samhällsforskningen. Ett stort problem med att använda sig av den kvantitativa metoden är tilltron till allt som kan beskrivas med siffror gör att informationen lättare kan misstolkas. (Home & Solvang 1997, s. 158)

2.4.3 Val av undersökningsmetod

I vår studie kommer vi att använda oss av den kvalitativa metoden för att införskaffa tillförlitligt empiriskt material. Vi planerar att göra en kvalitativ intervju med Sofie Gunolf, VD för Indiska, samt Jenny Kask, inköpschef på Indiska, samt Erika Dalle som är marknadschef på Indiska. Intervjuerna kommer att ligga till grund för vår empiri, men vi har för avsikt att även genomföra kvalitativa intervjuer med produktionsansvariga på Indiskas kontor i New Delhi och i Jaipur. Vi väljer att använda oss av den kvalitativa metoden framför den kvantitativa metoden på grund av att vi vill få en djupare insikt om företagets strategier utifrån ett holistiskt perspektiv.

2.5 Forskningsmetod

Det finns flera olika typer av forskningsmetoder. Exempel på metoder är surveystudie, fallstudie, tvärsnittsstudie och aktionsforskning. Nedan beskrivs fallstudie, etnografisk metod och aktionsforskning.

2.5.1 Fallstudie

Fallstudier ger forskaren möjlighet att på djupet studera en avgränsad aspekt av ett problem under en begränsad tidsrymd. Den stora fördelen med fallstudiemetoden är att den gör det möjligt för forskaren att koncentrera sig på en speciell händelse eller företeelse och försöka få

fram de faktorer som inverkar på företeelsen i fråga. Viss kritik har riktas mot fallstudiemetoden eftersom när forskaren väljer ett område att studera är det nödvändigt att göra ett urval. Det är svårt att via oberoende källor kontrollera informationen och därför finns det alltid riks för snedvridna resultat. (Bell 2000, s. 16-17)

2.5.2 Etnografisk metod

Den etnografiska formen av fältforskning utvecklades ursprungligen av de antropologer som i detalj ville studera ett helt samhälle eller en viss aspekt av ett samhälle, en kultur eller en grupp. Forskaren måste bli accepterad av de individer eller den grupp som studeras, vilket kan innebära att denne under en längre tid deltar i samma typ av arbete eller lever i samma miljö. (Bell 2000, s. 18)

2.5.3 Aktionsforskning

En viktig egenskap hos aktionsforskningen är att uppgiften inte är slut i och med att projektet är slutfört. Aktionsforskningen är av grunden praktisk och problemlösande natur vilket gör den attraktiv för praktiskt inriktande forskare. Forskaren har då identifierat ett problem under loppet av sitt arbete som kan se värdet med att undersöka problem och om möjligt även förbättra den situationen där problemet finns. (Bell 2000, s. 14-15)

2.5.4 Val av forskningsmetod

Vi kommer att göra en fallstudie i vår uppsats där vi identifierar en företeelse utifrån vårt val av företag, som kommer att observeras, studeras samt analyseras. För att kunna presentera en lyckad fallstudie har vi förhoppningar om att ge studien en tredimensionell bild.

2.6 Urvalsmetod

När en undersökning av ett visst fenomen görs, anförs frågan om en hel enhet skall studeras eller bara några delar av den. (Andersen 1998, s. 122) Vid primärdatainsamling måste det ske ett val kring vilken målpopulation som ska undersökas och vilka som ska delta i undersökningen. Det blir oftast för dyrt och tidskrävande att undersöka hela målpopulationen, så ett lämpligt urval måste ske. Av den undersökta gruppen drar forskaren sedan slutsatser som får representera hela målgruppen. Inom forskningen brukar det talas om sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. (Christensen 2001, s. 109)

2.6.1 Sannolikhetsurval

När ett sannolikhetsurval används har varje respondent lika stor chans att komma med i undersökningen på grund av att urvalet sker slumpvis. Ett urval av den här typen kan göras på många olika sätt, idag är det dock vanligast att använda datorprogram för att få fram ett slumptal.

Genom slumpmässig dragning väljs de enheter ut som ska ingå i urvalet. (Andersen 1998, s. 123) Sannolikhetsurval garanterar inte ett representativt urval men det är mycket sannolikt att urvalet är representativt vilket ger forskaren möjlighet att använda statistisk teori vid generalisering och slutsats av resultatet. (Johannessen 2003, s. 134)

2.6.2 Icke-sannolikhetsurval

Vid ett icke-sannolikhetsurval väljs inte respondenten ut slumpvis utan av forskaren. Icke-sannolikhetsurval är lämpligt att använda då respondentens kunskap är viktig för undersökningen. Den nackdel som urvalet medför är att undersökningens resultat kan bli snedvridet eftersom målpopulationen från urvalet kan ha en hög andel över- eller undertäckning. Inom icke-sannolikhetsurval finns det ett par olika urvalsmetoder. En av de här urvalsmetoder är det strategiska urvalet. När forskaren strävar efter att få en djupare förståelse för ett fenomen är det strategiska urvalet att föredra. Urvalet möjliggör att forskaren själv kan välja vilka personer från målpopulationen som skall ingå i urvalet. Vid den här typen av urval är det inte intressant att beskriva kvantiteter eller mängd, utan syftet är snarare att få en djupare förståelse för ett fenomen eller olika företeelser. (Christensen 2001, s. 109, 129-133)

2.6.3 Bortfallsfel

Av olika skäl är det alltid någon som drar sig ur och inte kommer med i undersökningen. Det förekommer alltid ett bortfall av respondenter, vilket är en viktig felkälla att vara uppmärksam på. Det kan sägas att ju mindre bortfall, desto mindre osäkerhet när ett urvalsresultat skall generaliseras. (Johannessen 2003, s. 137)

2.6.4 Val av urvalsmetod

Den huvudsakliga anledningen till varför uppsatsen kommer att utgå från ett icke-sannolikhetsurval är att vi anser att det är viktigare att undersöka respondenter som har information och kunskap om problemområdet än att vi får ett resultat som är statistiskt representativt. Vi planerar att intervjua nyckelpersoner på Indiska, dels på deras huvudkontor i Stockholm och dels på deras kontor i Indien.

2.7 Datakällor

Vid insamling av information till en undersökning kan forskaren gå tillväga på en rad olika sätt. Exempelvis kan forskaren samla in information genom intervjuer, enkäter och observationer. Vid val av tillvägagångssätt skall forskaren utgå från den tid och de resurser som forskaren har till förfogande samt granska vilket tillvägagångssätt som kan ge de mest relevanta svaren för den tänkta studien. (Patel & Davidson 2003, s. 63)

2.7.1 Sekundär- och primärdata

De data som redan existerar och som används i ett annat sammanhang än det ursprungliga syftet kallas för sekundärdata. Sekundärdata eller sekundärkälla innebär att en tolkning sker av befintligt material, som andra forskare redan kommit fram till. Primärdata eller primärkälla är material som tas fram under projektets gång av forskaren själv. (Patel & Davidson 2003, s. 77-82)

2.7.2 Datainsamlingstekniker

Vad gäller primärdata finns stimulustekniker, observationstekniker och indirekta tekniker att bruka. Stimulustekniker är frågetekniker som personliga intervjuer eller enkäter av olika slag och de kan bestå av strukturerade eller standardiserade frågor. Vid kvalitativa intervjuer är graden av standardisering oftast låg, frågorna som ställs av intervjuaren ger respondenten utrymme att svara på frågorna med sina egna ord. Den kvalitativa intervjun används då forskaren vill ge undersökningen en bredare beskrivning av det berörda problemområdet. Fördelen med kvalitativa intervjuer är att forskaren erhåller detaljerad information då forskaren går in på djupet med intervjun. (Patel & Davidson 2003, s. 77-82) Intervjuer där intervjuaren har en lista på teman och generella frågor som skall beröras under intervjun kallas en delvis strukturerande intervju. Forskaren vill oftast inte bara förstå vad och hur något har hänt utan även få reda på de bakomliggande faktorerna. (Johannessen 2003, s. 98)

Observationstekniker kombineras ofta med andra tekniker och går ut på att observationer görs av fenomen i dess naturliga miljö. Fältundersökningar, helt eller delvis kontrollerade betingelser, är ett exempel på observationstekniker. Observationer kan vara öppna eller slutna, deltagande eller icke-deltagande, strukturerade eller ostrukturerade samt direkta eller indirekta. (Andersen 1998, s. 153-154)

Inom sekundärdata finns möjlighet att skilja mellan processdata; TV program och tidningsartiklar, bokföringsdata; företagsredovisningar samt forskningsdata; vilka samlats in av andra forskare. Sekundär data gör att mycket tid och energi kan sparas, och informationen är betydelsefull för att belysa rapportens problemställning. (Andersen 1998, s. 158)

2.7.3 Val av datainsamlingstekniker

För insamlandet av primärdata kommer vi att använda oss av stimulusteknik samt observationsteknik dels genom kvalitativa intervjuer, av delvis strukturerad karaktär, med nyckelpersoner inom Indiska och dels i form av observatoriska fältstudier i Sverige och i Indien. För insamlandet av sekundärdata kommer vi att utgå från så väl processdata och forskningsdata.

2.8 Reliabilitet och validitet

Det är av stor vikt att forskaren utför en studie som både är trovärdig och håller god kvalitet. Begreppen validitet och reliabilitet inom kvalitativa studier innebär att hela processen måste genomsyras av de här två beståndsdelarna, inte bara själva datainsamlingen. Kraven på validitet och reliabilitet är lika stora oavsett om forskningen bedrivs inom naturvetenskap, samhällsvetenskap eller humaniora. (Patel & Davidson 2003, s. 102-103)

2.8.1 Reliabilitet

Reliabilitet anger i hur hög grad resultaten från ett mätinstrument eller mätmetod påverkas av tillfälligheter och hur säkert och exakt vi mäter det som skall mätas. Forskaren bör i möjligaste mån se till att mätningarna inte innehåller otillförlitliga förhållanden. (Andersen 1998, s. 85) En konkret fråga som ger en viss typ av svar i en situation och en helt annat respons vid en annan, kan inte benämnas som tillförlitlig. Det finns olika sätt att mäta reliabilitet när det gäller skalor och test, till exempel test-retest, alternativa formuleringar och split-halfmetoden. (Bell 2000, s. 89)

2.8.2 Validitet

Validitet innebär att forskaren försöker säkerställa att det som mäts verkligen har för avsikt att mätas. Problematiken kring överensstämmelse berör inte endast konstruktionen av själva instrumentet. Den erhållna informationens validitet är likaså av betydelse, i synnerhet i samband med de tekniker där informationen kommer att bestå av verbala uttalanden. (Patel & Davidson 2003, s. 72) Validitetsbegreppet innehåller även två andra begrepp; giltighet och relevans. Giltighet säger något om den generella överensstämmelsen mellan de teoretiska och empiriska begreppsplanerna. Relevansen säger något om hur relevant det empiriska begrepps- eller variabelurvalet är för problemställningen. (Andersen 1998, s. 85)

2.8.3 Uppsatsens reliabilitet och validitet

Vi avser att kritiskt granska uppsatsens problemformulering och välja de metodiska verktyg som lämpar sig bäst för att svara på uppsatsens frågeställning. Eftersom vår studies huvudsakliga empiri bygger på personliga och kvalitativa intervjuer med nyckelpersoner inom Indiska förmodar vi att den information vi kommer att tillhandahålla kommer att vara tillförlitlig. Onekligen har vi även för avsikt att granska den information som erhålles utifrån intervjuerna. Målet är att få ett så representativt urval av svar som möjligt för att vi ska kunna uppfylla målsättningen med uppsatsen och för att få svar på våra nyckelfrågor.

3. Teori

I kapitlet följer en redogörelse av vår teoretiska referensram, vilken utgör grunden för empirin och vidare skall svara mot vårt angivna syfte. Inledningsvis ges en beskrivning av modemarknaden. Vidare omfattas teorin av marknadsföringsteorier och däribland nischmarknadsföring, varumärkesteori samt upplevelseteori. Inom upplevelseteorin beskrivs upplevelseekonomi samt upplevelsemodellen, vilken i sin tur sammanknyts till marknadsföringsstrategier. Slutligen ges beskrivning av konsumenten och dess köpbeteende.

3.1 Modemarknaden

Cay Bond skriver i *På modet: ny svensk kläddesign* (s. 7, 2005) att ”Mode är ett uttryck i tiden för det senaste sättet att klä sig, vilket i sin tur påverkar valet av all annan design”. Vidare menar Bond att det är en konst att skapa kläder och att varje individ kan utföra sin egen tolkning av modet, en individuell unik tydning. Det fascinerande med mode är att det kan utformas på varierande sätt, från det banala till det eleganta. Vår identitet uttrycks med hjälp av intressen, kunskap, tid och pengar, vilka bildar koder för vår konsumtion. Modeindustrin utgörs till största del av kvinnlig yrkesskicklighet och kvinnligt behov och med tiden har industrin lett till synlig ekonomisk betydelse och påverkan på samhället. Kvinnans konsumtion är, till skillnad från mannens, karaktäriserad av en kombination av estetik och funktion, något som genererar kvinnlig makt inom modebranschen. (Bond 2005, s. 7-9)

Den primära uppgiften för modeinriktade företag är att tillfredställa konsumentens behov och efterfrågan, ty mode börjar och slutar med konsumenten. Mode skapar ett verktyg för oss att kunna uttrycka vår personlighet och identitet genom, som en del i både större sociala grupper och samhället i stort. Således överskrider modet de förlängda mänskliga behoven i form av skydd och värme bortom de grundläggande fysiologiska krafterna. (Costantino 1998, s. 22)

Mode handlar framförallt om affärer, inte ens den mest kreativa designern kan överleva om resultatet visar röda siffror. Mode är en komplex, multifunktionell och konkurrensetsatt bransch. För att bli framgångsrik inom modebranschen måste företag förstå hur deras marknad fungerar såväl som att skapa produkter som möter konsumenternas behov. Idag har konsumenter allt högre krav och deras behov och önskemål gör att företag ständigt måste utvecklas och hitta nya lösningar för att differentiera sig gentemot sina konkurrenter. Det talas också allt mer om upplevelseekonomin och upplevelseindustrin till följd av att konsumenten söker kundupplevelse. (Welters & Lillethun 2007, s. 349)

Modeintresset i Sverige har ökat de senaste åren, vilket tydligt märks i det stora utbudet av modebutiker, modemagasin, modemässor och inte minst via TV-kanalernas kvantitet av program inom området. Ytterligare tecken på modebranschens tillväxt är att finansmän, riskkapitalister och entreprenörer investerar miljarder i nya svenska klädmärken. De lockas till en bransch med breda marginaler och höga värderingar. Modebranschen är idag lika het som IT-företagen var för tio år sedan. (www.ekonominyheter.se)

3.2 Marknadsföring

Marknadsföring handlar om konsumenter, vilka i sin tur utgör en essentiell komponent i marknadsföringssystemet. (Kotler et al. 2005, s. 5) I *Principles of Marketing*, beskriver Kotler et al. olika typer av marknadsföringsmetoder som ett företag kan arbeta utifrån.

3.2.1 Konsumentorienterad marknadsföring

Konsumentorienterad marknadsföring innebär att ett företag ser till och organiserar sina marknadsföringsaktiviteter utifrån kunden. Det kan vara svårt att förstå, tjäna och tillfredställa behoven hos en definierad konsumentgrupp, dock tenderar bra marknadsföringsföretag att ha en sak gemensamt vilket är att leverera överlägset värde till en väl utvald målgrupp och genom att se världen genom konsumentens ögon kan företaget bygga långvariga och lönsamma kundförhållanden. (Kotler et al. 2005, s. 191)

3.2.2 Innovativ marknadsföring

Den innovativa marknadsföringen kräver att företag kontinuerligt söker genuina produkter och marknadsföringsförbättringar. De företag som förbiser nya och bättre vägar att utföra aktiviteter på kan eventuellt förlora kunder till andra företag som lyckats finna mer innovativa strategier. (Kotler et al. 2005, s. 191)

3.2.3 Värde marknadsföring

Enligt de grundläggande metoderna för värde marknadsföring bör företag sätta större delen av dess resurser på värdebyggande marknadsföringsinstrument. Många av de aktiviteter som marknadsförare utför, exempelvis enstaka marknadsföringsinsatser, smärre förpackningsförändringar och reklamannonser kan öka försäljningen på kort sikt, men tillföra mindre värde än vad faktiska förändringar av produktkvaliteten, utseende eller ytterligare utökning av produktfördelar skulle kunna göra. (Kotler et al. 2005, s. 192)

3.2.4 Ansvarsmarknadsföring

Ansvarsmarknadsföring innebär att företag definierar dess affärsidé i sociala termer snarare än i begränsade produkttermer. Då ett företag definierar en socialt inriktad affärsidé, kan till exempel de anställda känna sig bättre till mods och skapa en tydligare målinriktning. (Kotler et al. 2005, s. 192)

3.2.5 Socialmarknadsföring

Genom att följa den sociala marknadsföringsmetoden, utvecklar företag marknadsförings-beslut enligt hänsynstagande till konsumenters önskemål. Syftet med socialmarknadsföring är att skapa långvarigt engagemang, svara mot företagets krav och ta hänsyn till samhällets långsiktiga intressen. (Kotler et al. 2005, s. 194)

3.2.6 Nischmarknadsföring

Organisationer som vänder sig till konsumenter kan inte anpassa sig efter alla köpare på marknaden på likartat ett sätt. Allt färre företag arbetar utifrån massmarknadsföring, utan tillämpar istället målinriktad marknadsföring. Då identifieras marknadssegment där företaget väljer ut en eller flera av segmenten som de sedan skraddarsyr produkter och marknadsföring utifrån. En typ av marknadssegment är nischsegmentet, vars syfte är att fokusera på en subkultur, vilket leder till mindre konkurrens, dock kan även nischföretag innefatta något större aktörer. (Kotler et al. 2005, s. 391-393) Doole och Lowe skriver att det som utmärker ett nischsegment är att det måste vara tillräckligt litet för att inte locka stora konkurrenter. Nischmarknadsföring inkluderas inte heller av små varumärken eller företag som trots sin ringa storlek erbjuder odifferentierade produkter på en massmarknad. För att ett nischföretag ska lyckas måste produkten eller tjänsten vara starkt differentierad och igenkännbar, företagets huvudsyfte ska heller inte vara att fokusera på att anta nya marknadsandelar alltför fort. (Doole & Lowe 2005, s. 146)

För att nå varaktighet och utveckling, bör nischföretaget ha god information om segmentets behov, att fokusera på marknadsförbättringar snarare än marknadsandelar, en klar förståelse för de betydelsefulla segmenteringskriterierna samt tillhandahålla förståelse för värdet av den nischade produkten gentemot den utvalda målgruppen. Det är även viktigt för företaget att söka kostnadseffektivitet i hela värdekedjan och att använda lämpliga marknadskanaler och marknadsföringsmix för att stärka dess marknadsandelar. (Doole & Lowe 2005, s. 146)

3.3 Varumärkest teori

Begreppet varumärke innebär ett namn, en term, en symbol, en speciell design eller en kombination av dem alla, med avsikt att identifiera skaparens eller säljares produkt eller service. Konsumenter ser varumärket som en viktig del av produkten och kan därför tillföra ytterligare värde till produkten. Ett varumärke kan associeras med pålitlighet och kvalitet, men även med negativa känslor. (Kotler et al. 2005, s. 549) Varumärke har växt fram till följd av en ökad konkurrens på marknaden och behovet av att presentera en produkts ursprung har blivit en form av upplysningsmedel vid kommunikation. (Hedén & McAndrew 2005, s. 69)

Ett företags varumärkesfilosofi bör vara tydligt formulerat och många företag arbetar ständigt med varumärkesuppbyggnad. Varumärkesuppbyggandet innebär, för vissa företag, ett strategiskt viktigt förfarande som bearbetas dagligen och involverar företagets medarbetare på samtliga

nivåer. Ibland använder sig organisationer av ambassadörer, vilka ska överföra budskapet om företagets profil både inom företag och mot marknaden. (Hedén & McAndrew 2005, s. 73) Det blir enklare för ett företag att underhålla varumärkesidentiteten och uppfattningen gentemot företaget, om det finns tydliga och utarbetade mål och strategier kring varumärket. Det mynnar ut i att det blir enklare att fatta beslut gällande till exempel produkten och dess utformning, marknadsföring samt butikens utförande. (Hedén & McAndrew 2005, s. 74)

3.3.1 Varumärkeskapital

Varumärken representerar konsumentens varseblivning och känslor inför produkten och dess utförande. Det äkta värdet hos ett starkt varumärke är dess förmåga att fånga konsumentens preferenser och lojalitet. Vidare utmärkes ett starkt varumärke med dess varumärkeskapital, vilket innebär en värdefull tillgång och komparativa fördelar för företaget. Ett starkt varumärke innefattas likaså av hög varumärkeskänedom, som i sin tur kräver färre marknadsinsatser. Det är betydelsefullt att företag investerar i rätt annonseringskanaler, upplevelseinriktad försäljning samt kundservice, ty bakom varje starkt varumärke återfinns en mängd lojala kunder. (Kotler et al. 2005, s. 555-558) Ståndpunkterna kring hur ett varumärke formas utifrån är bland annat till följd av företagets marknadsföring och symboler, såsom logotypen. Dessutom ska produkten helst inge en grupptillhörighet, livsstil och status, på så vis frambringa en form av trygghet för konsumenten. (Hedén & McAndrew 2005, s. 74-75)

3.3.2 Varumärkesuppbyggnad inom detaljhandeln

Begreppet varumärkesuppbyggnad har visat sig vara ett av de viktigaste strategiska initiativen inom modern detaljhandelsindustri. Återförsäljare söker mer kontroll över produkter, vinst, kundtillfredsställelse och strävar att integrera deras eget varumärke i produktstrategin. Tillämpandet av varumärkesuppbyggnad har blivit populärt inom detaljhandelssektorn i både USA och Europa. (Carpenter et al. 2005, s. 44)

Varumärkesuppbyggnad ses som ett effektivt tillvägagångssätt för att skapa tillväxt på den allt mer konkurrensutsatta detaljhandelsmarknaden. Det har blivit allt tydligare att återförsäljare inom beklädnadssektorn använder sig av varumärkesstrategier som genomsyrar hela företagskulturen. (Carpenter et al. 2005, s. 44) Företagskultur kan definieras som ett mönster av gemensamma värderingar och föreställningar som ger medlemmarna i en organisation mening och förser dem med regler för beteendet inom företaget. Kulturen står för värderingar som i förekommande fall vilar djupt inne i organisationen. Den kultur som påträffas i ett företag, är följden av dess förflutna och ger stabilitet, mening och förutsägbarhet åt företaget. (Grönroos 2004, s. 369, 393)

TV- och tryckreklam, tillsammans med marknadsföringsaktiviteter i butiken, är exempel på varumärkestaktiker som återförsäljare använder sig av för att bygga relationer med deras målgrupp, men även för att generera återköp och lojalitet. Vart efter trenden med varumärkesuppbyggnad inom detaljhandeln fortsätter att penetrera konfektionsmarknaden, är det viktigt att branschutövarna förstår vilka värdeskapande faktorer som konsumenterna skapar för

varumärket när de handlar inom detaljhandeln. I många fall är speciellt konfektionsvarumärken befattade med att svara mot målgruppen på både sociala och psykologiska nivåer. För att kunna svara på de båda nivåerna, måste återförsäljare som använder sig av butiken som varumärkesstrategi tillgodose konsumenten med en unik köpupplevelse. (Carpenter et al. 2005, s. 44)

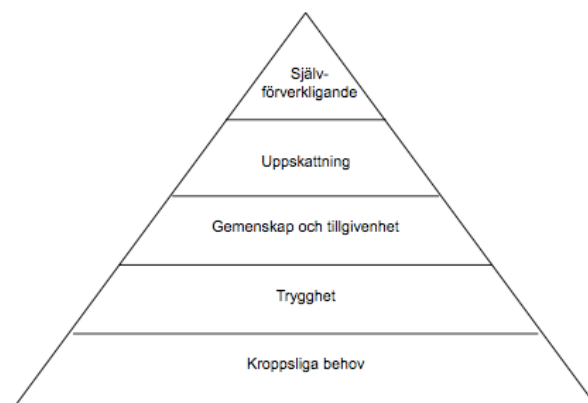
Den akademiska litteraturen skildrar två stora krafter av köpvärden; njutningsgrundat värde och ändamålsenligt värde. Njutning anförs till den sortens värde som skapas utifrån tillfredställande upplevelser. Tidigare studier proponerar för att konsumenter förväntar sig att återförsäljare ska leverera både njutnings- och nyttovärde under en köpupplevelse. Inom strömmen av undersökningar, har forskare noterat en allt ökad roll för njutningsvärde då återförsäljare försöker att svara till kundernas önskemål av underhållning och spänning vid en köpupplevelse. (Carpenter et al. 2005, s. 45)

3.3.3 Storytelling

Många företag använder sig idag av så kallad storytelling som marknadskommunikation, vilket innebär att företaget berättar en historia kring dess ursprung. Om varumärket och dess frontfigur lyckas förmedla berättelsen kan konsumenten komma att känna sig delaktig i den eventuella framgången. Storyn blir en vandringshistoria som ger konsumenten en känsla av tillhörighet och delaktighet i någons mest privata sfär. (Hedén & McAndrew 2005, s. 74) Vid användandet av storytelling inom företagsekonomi handlar det framförallt om berättelser kring företag, kända organisationsprofiler och kunder. (Mossberg & Nissen-Johansen 2006, s. 7)

Mossberg och Nissen-Johansen menar i *Storytelling-Marknadsföring i upplevelseindustrin*, att användandet av storytelling som marknadskommunikation möjliggör ett verktyg för att skapa en helhetsbild av ett koncept. Det leder till en gestaltning av varumärket som därigenom kan ge kunderna en form av upplevelse (Mossberg & Nissen-Johansen 2006, s. 20)

I *Principles of Marketing* beskriver Kotler et al. hur Maslows behovstrappa spelar en betydelsefull roll för vårt köpbeteende.



Figur 3.1 Maslows behovstrappa, fritt från Kotler et al. 2005, s. 269

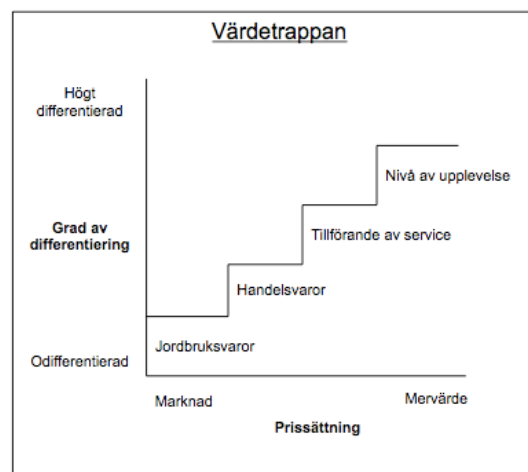
Trappan används för att påvisa hur människor prioriterar sina behov, vilka omfattas av fem nivåer; kropps-, trygghets-, gemenskaps- och tillgivenhetsbehov, behov av uppskattning och slutligen av självförverkligande. (Kotler et al. 2005, s 269) Mossberg och Nissen- Johansen menar att utifrån Maslows behovstrappa kan det konstateras att det för många företag idag handlar om att tillfredsställa de mest avancerade behoven. Det visar också att behovstrappan kan utvecklas ytterligare genom det steg som demonstrerar hur trenderna har flyttas från att äga till att uppleva och kombinera avkoppling med ett ständigt lärande. Genom användandet av storytelling kan ett företag förstärka sitt varumärke. (Mossberg & Nissen-Johansen 2006, s. 20)

3.4 Upplevelseteori

Företag måste ständigt utveckla nya produkter med kunskap om kunden som grund för att generera vinst. Produktbegreppet har idag blivit allt mer flytande till följd av den utveckling som skett till att se produkten som en process, en process där kunden aktivt deltar. Kunden söker en helhet som tillfredställer dess olika behov och allt fler företag tänker i helhetsprocesser, där ett antal delar ingår. De enskilda företagen utgörs således som delproducenter till en helhetsupplevelse. (Mossberg 2003, s. 33)

3.4.1 Upplevelseekonomi

Upplevelser är, berättar Pine och Gilmore i *The experience economy*, avgränsade ekonomiska värden och idag kan fyra ekonomiska distinktioner identifieras och beskrivas. Kunder har ett alltjämt behov av upplevelser och fler företag skapar och marknadsför därför just upplevelser. En upplevelse är inte en formlös konstruktion, ty det är ett erbjudande som kan liknas vid en produkt eller tjänst. (Pine & Gilmore 1999, s. 170-171)



Figur 3.2 Värde-trappan, fritt från Pine & Gilmore 1999, s. 21

Pine och Gilmore redogör för hur den ekonomiska processen, som består av fyra stadier, har utvecklats och illustrerar förloppet genom att jämföra den med hur en födelsedagstårta tillhandahållits tiden över. Författarna menar att genom liknelse till jordbruksekonomin, kan

moderns hemmagjorda tårta ses som parallell, gjord från grunden med råvaror till ett mycket lågt pris. (Pine & Gillmore 1999, s. 21)

I nästa steg köps istället en färdig tårtmix med ingredienser för några kronor, vilket sker i samband med avancerandet av den industriella ekonomin. I det senare stadiet när serviceekonomin tog fart, kunde upptagna föräldrar beställa tårtor från ett bageri eller affär, vilket kostar cirka tio gånger mer än att köpa råvarorna var för sig. Pine och Gillmore avslutar med att förklara att nuförtiden, under den allt mer tidsbesparande epoken, behöver inte ens föräldrar köpa någon tårta, eller ens organisera något kalas. I stället kan de spendera en smärre summa på att outsourca eventet till ett företag som anordnar barnkalas. Det här stadiet i den ekonomiska processen, menar Pine och Gillmore, är upplevelseekonomin. (Pine & Gillmore 1999, s. 21)

Då vi gått från jordbruk till fabricerade varor och slutligen till service har det ekonomiska värdet, sättet för producenter att särskilja sina produkter från konkurrenter, för varje trappsteg förändras. Idag när även tjänster och service blivit alltmer produktorienterade och standardiserade, försöker företag att hitta nya sätt att klättra upp på värdeförstärkningstrappan i syfte att differentiera sina erbjudanden gentemot konkurrenter. Företag i bräschan går allt mer mot upplevelsesteget från servicesteget. För att uppnå differentiering måste företag lära sig hur de kan designa, sälja och leverera upplevelser som konsumenter är villiga att betala för. Upplevelser har alltid varit hjärtat i underhållningsbranschen, men vilket företag som helst kan arrangera en upplevelse som engagerar kunderna på ett personligt och minnesvärt sätt. (Pine & Gillmore 1999, s. 2-3)

3.4.2 Principer för upplevelseskapande

Författarna Pine och Gillmore redogör för fem principer som driver skapandet av en minnesvärd upplevelse. Primärt handlar det om att skapa konsistenta teman som genomsyrar hela upplevelsen och som sedan förstärks med positiva signaler. Ett effektivt tema ska vara tilltalande och förena företags berättelse som hänför kunden. När temat är format måste upplevelsen förenas med sinnesintryck som bildar den andra principen. Sinnesintrycken kan sägas vara de minnen vilka kunden tar med sig av upplevelse och således fullbordar temat. För att skapa önskvärda intryck måste företaget introducera signaler som affirmerar upplevelsen för konsumenten. (Pine & Gillmore 1999, s. 48, 53-54)

Den tredje principen behandlar vikten av att eliminera alla negativa signaler, de visuella och osynliga meddelanden som distraherar eller upphäver effekten av temat. Gäster i miljöer som affärscentrum, kontor och flygplatser möts ständigt av triviala och meningslösa meddelande med en negativ framtoning. (Pine & Gillmore 1999, s. 55-56)

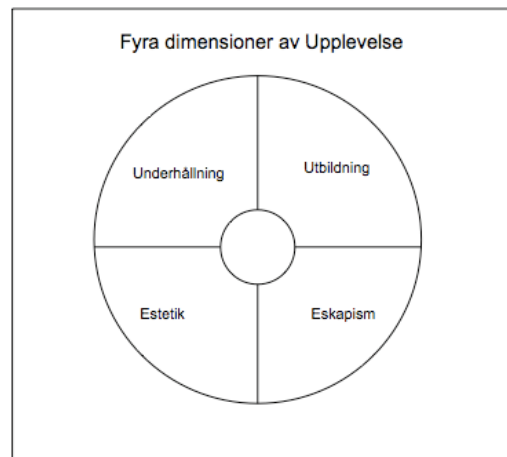
Den fjärde principen proponerar för att kunden ska erbjudas någon form av minnesvärd gåva som gör det möjligt för kunden att minnas upplevelsen. En del produkter inhandlats främst till följd av att de väcker minnen, till exempel köps vykort för att minnas semestern, t-shirts köps i samband med ett konsertbesök, planscher inhandlas i samband med ett museibesök och så vidare. (Pine & Gillmore 1999, s. 58-59)

Pine och Gillmore menar även att de fem sinnen; ljud, syn, lukt, hörsel och känsel, ska sammanföras för att förhöja upplevelsen och följaktligen göra den mer minnesvärd. Desto fler sinnen som upplevelsen attraherar, ju mer effektiv och minnesvärd blir den. Författarna nämner till exempel hur schampolukten hos frisören, musiken i klädbutiken, designen på museet och för att inta tala om alla biltillverkare som spenderar miljoner för att få bildörren att få rätt ljud, förstärker de taktila sensationerna och därmed gör upplevelsen mer komplex och minnesvärd. (Pine & Gillmore 1999, s. 56)

3.4.3 Upplevelsedimensioner

Författarna Pine och Gillmore beskriver upplevelser utifrån från två dimensioner; kundens grad av deltagande samt relation till omgivningen. Deltagande påverkas bland annat av hur standardiserat företagets erbjudande är och i vilken utsträckning kunden själv måste vara fysiskt närvarande som medproducent. Den andra upplevelsedimensionen berör kundens anknytning samt relation till omgivningen och består i sin tur av två ytterligheter. Den ena kallas för absorbering, det vill säga när kunden passivt medverkar i aktiviteten och den i andra ytterligheten deltar kunden själv aktivt i processen. Om de två dimensionerna sätts ihop bildas fyra upplevelsetyper: underhållning, utbildning, estetik och eskapism. (Pine & Gillmore 1999, s. 30-35)

Den typ av underhållning som att se på TV eller att gå på en konsert, tenderar att vara den upplevelseform där kunden deltar mer passivt än aktivt, ty deras kontakt med eventet är mer absorberande än engagerande. Skillnaden mellan underhållning och utbildning är att den senare innefattar ett aktivt deltagande, studenten deltar i undervisningen, men är alltså mer utanför än engagerad i aktiviteten. (Pine & Gillmore 1999, s. 32-37)



Figur 3.3 Fyra dimensioner av upplevelse, fritt efter Pine & Gillmore 1999, s. 30

Det tredje fältet utreder den estetiska upplevelsen, varpå personen fördjupar sig i en händelse eller i omgivningen men utgör själv ingen direkt påverkan. Eskapismupplevelsen innebär mycket större fördjupning eller uppslukande än underhållning och utbildning. Den kan såväl vara undervisande som underhållande, men innefattar mer engagemang för kunden. (Pine & Gillmore 1999, s. 32-37) Företag kan förhöja en upplevelse genom att sudda ut gränserna mellan fälten

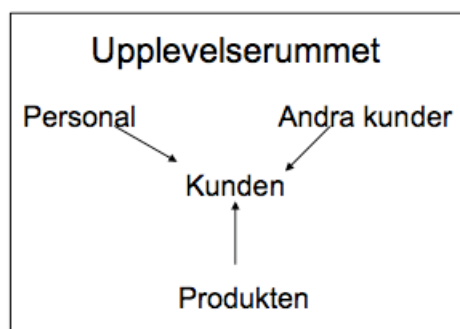
och förflyttning till modellens mitt kan ske. Följaktligen berörs alla fält i modellen samtidigt. (Mossberg 2003, s. 53)

3.4.4 Upplevelserummet

Lena Mossberg använder sig av, i boken *Att skapa upplevelser- från OK till WOW*, en upplevelsemodell; upplevelserummet, för att beskriva de interaktioner som påverkar konsumentens upplevelse. Enligt Mossberg skapas en process när en kund besöker ett företag mellan upplevelserummet, personalen och de andra kunderna. Med upplevelserummet menas den fysiska omgivningen, i vilken tjänsten produceras, levereras och konsumeras. Centralt i Mossbergs modell är således kundens deltagande och konsumtion. Ett upplevelserum kan vara en teater, konserthus, hotell eller en butik. (Mossberg 2003, s. 110, 113-114)

Mossberg berättar att personalen och kunderna är ömsesidigt beroende av varandra i ett servicemöte då beteendet som väljs av den ena parten påverkar den andras uppfattning. Kunder kallas i bland för delvis anställda eftersom de är mänskliga resurser som bidrar till organisationens produktionskapacitet. Då konsumenterna ses som medarbetare kan de i sin tur påverka processen och därmed också bidra till sin egen tillfredsställelse. För att få kunden engagerad måste personalen kunna improvisera, lösa problem och överraska. (Mossberg 2003, s. 86, 94)

Grönroos anser att det är personalen med kundkontakt som skapar värde för kunderna. I sanningens ögonblick har kontaktpersonalen möjlighet att ta del av kundernas behov och önskemål genom att iakta, ställa frågor och reagera på kundernas agerande. Marknadsföring måste inympas företaget genom att uppmana en marknadsföringsattityd hos all personal på alla beslutsnivåer. Det leder i sin tur till att de behandlar och bemöter kunder på ett tillfredställande och positivt sätt som ger ett ökat värde för konsumentens köpupplevelse. (Mossberg 2003, s. 121)



Figur 3.4 Upplvelserummet, fritt efter Mossberg 2003, s. 110 (Grönroos 2004, s. 352, 361)

3.4.4.1 Upplevelserummet som marknadsföringsverktyg

Företagen kan på många olika sätt påverka sina kunder med upplevelserummet. Mossberg redogör för ett antal möjliga roller för upplevelserummet inom marknadsföring. Den första rollen är att upplevelserummet kan ses som en visuell metafor för att kommunicera vad företaget erbjuder. En kund söker signaler och ledtrådar i den omgivning de befinner sig i för att erhålla rätt produkt som erbjuds av företaget. Ett företags kommunikation till kunden med hjälp av upplevelserummet kan ske både före och under besöket. (Mossberg 2003, s. 121)

Upplevelserummet kan även användas av ett företag för att attrahera rätt kundsegment. Mossberg menar att det är viktigt att företag medvetet utformar och styr faktorerna i omgivningen, till exempel musik, parkering och design, för att nå de kunder företaget vill rikta sig mot och för att kunna erbjuda en så bra upplevelse som möjligt. Marknadskommunikation och pris tillsammans med upplevelserummet kan användas i kommunikation till kunderna, genom att förmedla samma budskap och få en balans mellan de tre faktorerna kan en förståelse för erbjudandet skapas. (Mossberg 2003, s. 121)

Mossberg menar att företag kan positionera organisationen och differentiera företaget från konkurrenterna med hjälp av upplevelserummet. Företaget kan genom upplevelserummet stimulera och skapa en känsla som påverkar kundens tillfredsställelse och därmed förstärker kundens uppfattning om kvalitet. (Mossberg 2003, s.121)

Ett ytterligare sätt för att använda upplevelserummet inom marknadsföring är att använda det för att påverka kunders och anställdas känslor och beteende. De olika aktörernas beteende under besöket påverkas av fysiska anordningar i den omgivning där konsumtion äger rum. Varför vi väljer en butik och specifikt varumärke kan givetvis bero på många anledningar, exempelvis utbud, pris eller närhet. Mossberg menar att butiken i sig, upplevelserummet, är en möjlighet för marknadsdifferentiering som kan beaktas. Kunden kan påverkas av till exemplen butikens inre, ljus, musik och lukt. Om butiken kan få kunden att må bra genom att skapa en positiv miljö och erbjuda de produkter som efterfrågas är det fördelaktigt för merköp och impuls köp. (Mossberg 2003, s. 121-122)

3.4.5 Fashiontainment

Walt Disney, Hard Rock Café och Ishotellet i Jukkasjärvi är bara några av alla de företag som valt att differentiera sig genom upplevelser och upplevelserummet. Enligt Mossberg är det idag inte bara de upplevelseinriktade tjänsteföretag, till exempel nöjesparker, hotell och teatrar, som försöker att sälja sina produkter som processer med nöjesinslag för att bidra till kundens uppfattning om ett ökat värde. Istället talas det allt mer om modeföretag som även de försöker att differentiera sig genom att på olika sätt närma sig underhållningsbranschen. (Mossberg 2003, s. 34)

Fenomenet, där korsbefruktning sker mellan upplevelse med shopping, kan kallas "shoppertainment", "entertailing" och "experience shopping". Ordet "fashiontainment" skulle också kunna användas, menar Ingrid Giertz-Mårtensson hos Svenska Moderådet, eftersom mode

och kläder på många sätt är en upplevelse, både för bäraren och för åskådaren. (Mossberg 2003, s. 36)

3.5 Konsumenten

Det finns ett antal faktorer som kan hjälpa de modeinriktade marknadsförarna att förstå sina konsumenter och deras behov. För att förstå konsumenternas köpbeteende bör fokus riktas på kulturella, psykologiska, sociologiska och personliga faktorer. (Costantino 1998, s. 22)

3.5.1 Kulturella faktorer

För att skapa förståelse för konsumenten bör hänsyn tas till kultur, subkultur och social klass. Kulturaspekten är en sammansättning av de grundläggande värderingar, varseblivning, önskemål och behov konsumenterna har som uppstått till följd av inläring. Varje kultur i sin tur består av subkulturer, vilket innebär en grupp människor som delar samma värderingar till följd av likartade livserfarenheter och förhållanden. Vidare har nästan alla samhällen någon form av social klasstruktur. En samhällsklass utgörs av människor med liknande beteenden och som tillhandahåller liknande värderingar och intressen. (Kotler et al. 2005, s. 256-259)

3.5.2 Sociala faktorer

En konsuments beteende karaktäriseras även av sociala faktorer, vilka innefattas av den tillhörande gruppen, familjen och andra sociala roller. Gruppbegreppet innebär de sammansättningar som spelar en direkt roll på en persons beteende och till vilken en person tillhör. Grupper kan delas in i referensgrupper, vilka har inverkan på en människas attityder och beteenden, samt aspirationsgrupp, som å andra sidan innebär en grupp som individen har en vilja att tillhöra. En individ tillhör många olika grupper och den sociala roll och status som en köpare befinner sig i har en stor betydelse för köpbeteendet. (Kotler et al. 2005, s. 259-262)

3.5.3 Personliga faktorer

Aspekter som ålder, livscykelstadium, sysselsättning, ekonomiska situation, livsstil och personlighet påverkar likaså köpbeteendet. Individer ändrar generellt köpbeteende alltjämt beroende på ålder och livscykelstadium (Kotler et al. 2005, s. 262)

3.5.4 Psykologiska faktorer

Kundens val av köp påverkas vidare av fem betydelsefulla psykologiska faktorer, nämligen motivation, perception, inläring, tro och attityder. Begreppet motivation hänförs till motiv, vilket i sin tur innebär ett behov som ökat kraven på att uppnå tillfredställelse, marknadsförare tar ofta hjälp av Maslows behovspyramid i sitt arbete. En motiverad person är redo att agera och hur individen betar sig beror på varseblivningen av situationen. När en person agerar startar även

inlärning. Vid inlärning skapar människor uppfattningar och attityder, vilka i sin tur påverkar köpbeteendet. (Kotler et al. 2005, s. 268-274)

3.5.5 Köpbeteende

När en konsument fattar ett köpbeslut kring en konfektionsvara är de värdegrundande egenskaperna av stor vikt. Vid utvärdering av kvaliteten hos produkten är utseendet en viktig komponent, vilket i sin tur inte bara innefattar funktionella perspektiv utan även estetiska. För en konsument skapas emotionella och kognitiva reaktioner för en konfektionsvara och de frambringas ofta av produktens yttre egenskaper som färg, struktur, linjer och proportioner. Sålunda är de inte bara uppbyggda utifrån konfektionsvarans funktion, utan innebär även estetisk upplevelse. (de Klerk & Lubbe 2008, s. 44)

Mossberg berättar att upplevelser i bekantskapskretsen är ett vanligt samtalsämne och benämns som word-of-mouth när samtalen sker människor emellan. Word of mouth-metodens betydelse i sammanhanget, hänförs till att vi söker olika konsumtionsvärden och i samband med upplevelser är de emotionella värdena av stor betydelse. (Mossberg 2003, s. 148-149) Kvinnor söker, enligt Cunningham & Roberts, i allt större utsträckning information och råd från sin bekantskapskrets, vilka de i större omfattning litar på än andra källor. Det är angeläget för kvinnor att de känner att någon annan delar deras tankar om vad som är viktigt innan de litar på sin egen bedömning, vilket uppkommer genom personlig kontakt. (Cunningham & Roberts 2006, s. 174-175) Mossberg skriver att social gemenskap och tillhörighet ofta spelar en stor roll vid upplevelser. Många konsumenter finner det viktigt att upptäcka likasinnade på plats vid ett köp som de identifierar sig med. När en kund upplever något görs det ofta tillsammans med andra människor och den sociala gemenskapen kan spela stor roll. För en konsument kan andra konsumenter förstärka eller minska kundens tillfredsställelse och uppfattning om kvalitet. (Mossberg 2003, s. 144)

Två huvudslutsatser kan dras vad beträffar inköp av konfektionsvaror, för det första att kvaliteten hos en konfektionsvara inte bara berör de funktionella behovskraven hos konsumenten utan även till stor del de estetiska aspekterna. För det andra att de emotionella och kognitiva dimensionerna av estetisk upplevelse spelar en stor roll när en kvinnlig konsument utvärderar kvaliteten hos en konfektionsprodukt. (de Klerk & Lubbe 2008, s. 45)

4. Empiri

I följande kapitel ges en redogörelse för uppsatsens insamlade empiri. Kapitlet kommer att redogöra för Indiskas bakgrund och strategier. Empirin kommer även att rikta perspektivet mot den indiska modeindustrin samt korsbefruktningen mellan upplevelseindustrin och modebranschen; fashiontainment. Empirikapitlet bygger till stor del på våra intervjuer med Indiskas VD Sofie Gunolf, Indiskas inköpschef Jenny Kask, Indiskas Marknadschef Erika Dalle samt Indiskas produktionschefer i New Delhi samt Jaipur; Jeffrey Jeyaraj och Jayan Nair. Indiskas grundare Åke Thambert illustreras också genom hans självbiografiska bok "Mitt liv med Indiska". Viss information har även hämtats genom iakttagelser av vår fältstudie i Indien.

4.1 Inledning

Det svenska familjeföretaget Indiska är på många sätt unikt. Indiska tillhandahåller konfektionsplagg av hög modegrad med inspiration hämtad från Indien och den senaste tiden har Indiska inriktat sig på att nå den köpstarka, yngre kreativa kvinnan.¹

Modeindustrin i Indien har utvecklats omfattande sedan 1990-talet och har idag blivit en stor och betydelsefull industri. Indiens tradition av textilt hantverk, den växande graden av mediatillgångar, samt demokratiseringen av samhället, har varit viktiga aspekter för Indiens tillväxt. Den indiska textil- och konstnärliga beklädnadstraditionen bidrar med ett stort hantverksskunnande och unik materialkänedom till den globala marknaden. Medelklassens växande andel i Indien får allt större påverkan på marknaden vilket har lett till ökad efterfråga på konsumtionsvaror. En ny typ konsumtion har skapats till följd av utvecklingen, inspirerad av den västerländska kulturen. Idag säljs moderna märkeskläder över hela Indien och indiernas intresse för mode och trender tycks öka.²

Av vår fältstudie att döma tycks den traditionella klädedräkten till stor del leva kvar i Indien hos den kvinnliga befolkningen, även om vi urskönjt kvinnor med västerländskt influerade kläder. Det traditionella hantverket tycks också vara starkt bevarat och indierna är mycket skickliga på broderier och andra konstfulla attribut som smycken och accessoarer.³

4.2 Indiska

Indiska Magasinet AB är ett svenskt familjeföretag som ägs av familjen Thambert. Nuvarande VD är Sofie Gunolf, systerdotter till tidigare VD:n Anders Thambert. Indiskas affärsidé lyder "Indiska ska sälja en unik mix av mode och inredningsaccessoarer med inspiration från Indien, som tilltalar många". Deras vision och målsättning är att "Krydda Sverige och Europa med färg, värme och glädje". Med sitt ursprung i en liten butik, vilken öppnades i början av förra

¹ Jenny Kask Inköpschef Indiska, personlig intervju den 22 april 2008.

² Jeffrey Jeyaraj Produktionschef New Delhi Indiska, , personlig intervju den 2 april 2008.

³ Observationer vid fältstudie i Indien den 1 april 2008 till den 15 april 2008

sekelskiftet, är Indiska idag en modekedja med över 80 butiker fördelade över Sverige, Finland, Danmark och Norge. Indiska sysselsätter cirka 600 personer, av dem arbetar de flesta i butiksledet. (www.indiska.se)

4.3 Marknadsföringsstrategier

Indiska arbetar utifrån tre huvudpelare i sin marknadsföring, vilka består av butik, sortiment och kommunikation. Det är betydelsefullt att alla dessa element talar samma språk för att uppnå effektiv marknadskommunikation.⁴ Vad beträffar Indiskas marknadsföringskanaler arbetar inte företaget idag utifrån några specifika riktlinjer, bland annat till följd av de otroliga kostnader som tillför marknadsföringen.⁵ Huvudmediet är reklam via teve, men Indiska använder sig till stor del också av populärpress och då främst modepress eftersom företaget vill att Indiska ska uppfattas som ett modeföretag. Indiska har strategiskt valt att arbeta mycket med PR och det de huvudsakligen vill förmedla är att de har egen design samt att de är miljö- och etikfokuserade. Företaget vill även föra ut VD:n Sofie Gunolf som person.⁶ Reklamen riktar sig främst till idealisten och kreatören till följd av att de söker en högre modegrad. Annonseringen ska liksom de båda målgrupperna spegla personligt uttryck och individualism.⁷

I dagens mediala värld tillhandahåller de både älskade och hatade modebloggarna en viss makt över modet vilket påverkar modeföretagen. Indiska har en egen blogg där aktuella inlägg görs kontinuerligt. I övrigt har bloggaren Elin Kling visat stort intresse för Indiska och tillhandahåller på så vis en alternativ och aktuell kommunikationsväg. Det har visats att bloggade produkter från stor genomslagskraft på försäljningen och olika bloggare besöker Indiskas hemsida kontinuerligt.⁸

4.3.1 Nischstrategi

Indiska ser sig själva som ett nischföretag trots sin relativt stora omfattning. Företaget anser att de måste vara lika proffsiga som de stora detaljhandelsföretagen, men samtidigt behålla sin unika och personliga känsla. Indiska menar på att eftersom de kan definieras som ett nischföretag, skapar det konkurrenskraftiga fördelar gentemot konkurrenterna till följd av att de fortfarande kan förmedla unika och engagerande egenskaper. Trots den nischade inriktningen vill inte Indiska att deras sortiment ska uppfattas som konstigt och svårt av konsumenterna, att vara unikt och personligt ska vara relevant. Enligt Indiska själva särskiljer de sig gentemot konkurrenterna genom användandet av begreppet "Bohemian Modern", som kombinerar den skandinaviska enkelheten med den indiska mångfalden. Konceptet inbegriper av kultur, miljö och hantverk.⁹

⁴ Erika Dalle Marknadschef Indiska, telefonintervju den 19 maj 2008.

⁵ Jenny Kask Inköpschef Indiska, personlig intervju den 22 april 2008.

⁶ Erika Dalle Marknadschef Indiska, telefonintervju den 19 maj 2008.

⁷ Jenny Kask Inköpschef Indiska, personlig intervju den 22 april 2008.

⁸ Jenny Kask Inköpschef Indiska, personlig intervju den 22 april 2008.

⁹ Erika Dalle Marknadschef Indiska, telefonintervju den 19 maj 2008.

4.3.2 Målgrupper

Inköpschefen Jenny Kask¹⁰ berättar att Indiskas främsta målgrupp är kvinnor i 20-45 årsåldern. Utifrån målgruppen har företaget utstuderat tre olika målgrupper, utifrån vilka de skapat tre typer av kvinnor, nämligen idealisten, humanisten och kreatören. Humanisten karaktäriseras av den mogna kvinna och syftar på så vis att tilltala en något äldre ålderskategori. Humanisten klär sig gärna i de klassiska tunikorna med broderier och kläder som kan användas under en längre tidsaxel. På så vis har plaggen en mer klassisk siluett och något lägre modegrad. Idealisten strävar efter ett personligt uttryck. Trendighet och hög modegrad speglar istället kreatören. Kreatören ses som en yngre kvinna med hög modekänsla och en vilja att skapa en egen stil. I anslutning till att de nya målgrupperna utstuderats, har även sortimentet utökats i syfte att tillfredsställa även den yngre målgruppen.¹¹

4.3.3 Handelsfilosofi

Indiskas handelsfilosofi är uppbyggd utifrån ett antal hörnstenar. En av hörnstenarna är humanism och omtanke, vilket innebär en företagskultur som påverkar verksamheten, medarbetare och val av leverantörer. En annan hörnsten är att skapa närvaro och engagemang för att motverka de risker och problem som kan uppstå när handel bedrivs med fattiga regioner som är under utveckling. Filosofin är att genom fortsatt närvaro och aktivt engagemang snabbare skapa förändring och positiv utveckling. (www.indiska.se)

Indiskas handelsfilosofi har lett till att miljö och etiskt arbete har blivit en del av marknadsföringsstrategierna. Indiska arbetar blandat med att stödja projekt i samarbete med organisationen Peace Trust i Indien. Indiska stödjer organisationens yrkesskola, kvinnogrupp och studenthem för flickor. På Indiska kan kunden alltid finna producerade varor från Peace Trust, under rubriken "Arbete ger oberoende". Syftet är att lokalt anpassa tillverkning till kommersiell försäljning, skapa arbetstillfällen och inkomster samt på sikt leda till självständig ekonomisk utveckling.¹²

En annan viktig aspekt för Indiska i deras filosofi är att skapa långa och nära leverantörsrelationer, vilket de anser är en förutsättning för påverkan och gemensam insyn, ty liksom Indiska drivs flertalet av deras producenter som familjeföretag där nära relationer under lång tid byggs upp. Många av Indiskas leverantörsrelationer sträcker sig över 25-30 år. Indiska arbetar kontinuerligt med kvalitetsförbättringar genom hela företagets värdekedja.¹³

¹⁰ Jenny Kask Inköpschef Indiska, personlig intervju den 22 april 2008.

¹¹ Jenny Kask Inköpschef Indiska, personlig intervju den 22 april 2008.

¹² Erika Dalle Marknadschef Indiska, telefonintervju den 19 maj 2008

¹³ Sofie Gunolf VD Indiska, personlig intervju den 26 februari 2008.

4.4 Varumärkesstrategi

Indiskas VD Sofie Gunolf¹⁴ berättar att de gjort stora satsningar för att stärka sitt varumärke på sistone. Företaget vill inte förändras för formerandets skull, utan vill istället moderniseras och samtidigt behålla sitt grundkoncept. Indiska är stolta över företagets ursprung och historia, de anser att de har en bra affärsidé som de vill värna om.¹⁵

All marknadsföring Indiska gör syftar till att bygga deras varumärke. En ytterligare åtgärd Indiska vidtagit för att stärka sitt varumärke är genom deras restaurangverksamhet. Indiska har idag restauranger, Hurry Curry, som finns i anslutning till två av butikerna belägna i Stockholm, där de serverar indisk mat. Indiska har även tidigare haft en behandlingsverksamhet inom skönhetsvård, Zence, men på grund av brist på kapital och kunskap valde de att lägga ned den här sidoverksamheten. Indiska menar på att det kan ge så väl möjligheter som hot att starta sidoverksamheter, utökning av företagsverksamheten kan få negativa konsekvenser, särskilt om företaget inte har tillräckligt med kunnande.¹⁶

Indiska använder sig av sponsring till diverse events när passande tillfällen dyker upp, men de arbetar ej aktivt med att söka sponsringsaktiviteter. Företaget går sällan in med pengar när det kommer till sponsring utan bidrar främst med deras kunskap. Indiska sponsrade nyligen utställningen om Bollywood på Östasiatiska museet och det för att ytterligare förknippa Indiska med Indien och dess kultur, samtidigt som museet fick möjlighet att finna nya målgrupper och marknader.¹⁷

Idag sponsrar Indiska inte några enskilda individer med kläder, men vid enstaka tillfällen har de använt sig av ambassadörer till exempel när de presenterade lite större storlekar i sin kollektion. Indiska har även haft ett samarbete med modebloggaren Elin Kling, vilket de i dagsläget diskuterar huruvida de ska fortsätta att utveckla. Utlåning av kläder sker dock till Tv-hallåor och press vilket är en viktig kommunikationskanal.¹⁸

4.4.1 Storytelling

Idag använder sig inte Indiska utmärkande med att förmedla definierade historier om företaget och deras produkter. Företaget diskuterar dock om de i framtiden ska börja arbeta mer aktivt med storytelling, en förutsättning är då att företaget vill hitta rätt form för att nå ut på ett effektivt och lyckosamt sätt. Indiska använder emellertid begreppet storytelling på så sätt att den indiska karaktären och företagets budskap förmedlas genom hela Indiskas marknadsföringsstrategier. Associationerna till orienten genomsyrar alla företagets marknadsaktiviteter vilket gör att en historia kring varumärket skapas automatiskt. Budskapet om Indiskas ursprung kan utläsas från

¹⁴ Sofie Gunolf VD Indiska, personlig intervju den 26 februari 2008.

¹⁵ Sofie Gunolf VD Indiska, personlig intervju den 26 februari 2008.

¹⁶ Erika Dalle Marknadschef Indiska, telefonintervju den 19 maj 2008.

¹⁷ Erika Dalle Marknadschef Indiska, telefonintervju den 19 maj 2008.

¹⁸ Erika Dalle Marknadschef Indiska, telefonintervju den 19 maj 2008.

stora delar av företagets varumärkesstrategi.¹⁹ Indiskas spännande historiska ursprung om grundaren Åke Thambert och uppkomsten av modeföretaget används inte idag som ett tydligt kommunikationsredskap.²⁰ Nedan presenteras utdrag ur grundarens självbiografiska bok *Mitt liv med Indiska* med anknytning till begreppet storytelling.

4.4.1.1 Åke Thambert ”Mitt liv med Indiska”

År 1951 köpte Åke Thambert Indiska Utställningen; en presentaffär på Regeringsgatan 28 i Stockholm. Förutom att ha grundat ett av Sveriges största modekedjeföretag, som han själv kallade sitt livsverk, var han även en av Sveriges första professionella rallyförare och har genom åren som sångcharmör underhållit både svenska folkparker och indiska nattklubbar med sin sång. Åke Thambert föddes i den småländska orten Gnosjö, känd för sin företagsanda, och började sina resor till Indien och Asien efter förvärvet av Indiska Utställningen. Ett av hans huvudmål var att sprida kunskap om vad han kallade kommersiell u-hjälp. Indiska började tidigt samarbeta med en indisk familj och by som de har byggt en långvarig relation med. (Thambert 1995, s. 1, 76) Med sin egen filosofi och i samarbete med tredje världen ville Thambert skapa ett varusortiment som berikade det svenska folkhemmet. Under sin tid på Indiska skapade Åke Thambert tio företagsbudord varav han bland annat menade att ett företags historia är av stor vikt; ”Ett företag där de anställda inte känner dess historia saknar framtid”. (Thambert 1995, s. 56, 72)

4.5 Kundupplevelse

Företaget Indiskas grundtanke, förutom det basala att skapa försäljning, är att tillföra köpet i deras butiker en personlig prägel. Indiska vill förmedla en varm känsla och konsumenten ska alltid kunna hitta något unikt i butiken. Indiska har bland annat försökt att skapa upplevelse och ge konsumenten en unik köpupplevelse genom att samarbeta med indiska designers. Jewels of India är namnet på det designersarbete som Indiska presenterade våren 2008. Kollektionen består av 13 plagg handplockade från tre av Indiens främsta designers befintliga vårkollektioner; Krishna Mehta, Kavita Bhartia och Abraham & Thakore.²¹

Genom Jewels of India vill Indiska visa hur indiska formgivare skapar moderna och trendriktiga plagg utan att göra avkall på sitt ursprung och sin kultur. Kollektionen är tänkt att återkomma en gång varje säsong, men med olika indiska formgivare varje gång, det för att visa Skandinavien att Indien har en högaktuell, modern kultur med modern formgivning. (www.indiska.se) Indiska arbetar inte enligt dem själva utifrån något Fashiontainmentkoncept, även om flera av deras strategier kan hänföras till det korsbefruktade begreppet av mode och underhållning.²²

Vid observationer av Indiskas butiker runt om i Sverige uppkommer en annan känsla än vad det gör när entré till en mer traditionella detaljhandelsbutik sker och det till följd av butikens starka

¹⁹ Erika Dalle Marknadschef Indiska, telefonintervju den 19 maj 2008.

²⁰ Erika Dalle Marknadschef Indiska, telefonintervju den 19 maj 2008.

²¹ Jenny Kask Inköpschef Indiska, personlig intervju den 22 april 2008.

²² Erika Dalle Marknadschef Indiska, telefonintervju den 19 maj 2008.

indiska utformning. Butiken kommunicerar Indien och förmedlar den indiska influensen på så väl logotyp och varukassar, som produkterna och butiksinteriören.²³

Marknadschefen, Erika Dalle, på Indiska berättar att utformandet av företagets butiker leder till en effektiv marknadsföringskanal tack vare Indiskas Indieninspirerad inredning och koncept. Indiska arbetar aktivt med skyltning och dekor i butikskommunikationssyfte. Varje månad utarbetas en manual vid namn "In shop", som skickas ut till samtliga butiker. Manualen redogör för hur varor ska skyltas och hängas, hur skyltdockorna ska se ut och hur varorna ska exponeras på deras frontytur i butiken. Brukandet av ett unikt koncept med Indien som inspiration används således som ett strategiskt verktyg. För Indiska utgör butiksmiljön med dess sortiment och inredning ett verktyg som ska anspela på den indiska känslan och generera upplevelse. Butikens beståndsdelar och marknadsföringsaktiviteter ska tillsammans harmonisera för att skapa tillfredsställelse och lojalitet. Om tillfredsställelse infaller kan kundens positiva upplevelse leda till att fler kunder lockas in i butiken genom word of mouthmetoden då kunder delar med sig av sina erfarenheter och upplevelser, våra kunder tycks lita mer på personliga källor.²⁴

Ett annat sätt att för Indiska att skapa upplevelser för sina kunder är genom deras nystartade kundklubb. För företagets kundmedlemmar anordnar de events med klubbkvällar som bland annat består av shoppingkvällar och underhållning i form av modevisningar.²⁵ Det utlyser även diverse tävlingar genom klubben då medlemmarna kan vinna priser.(www.indiska.se)

Indiska arbetar inte enligt dem själva utifrån något fashiontainmentkoncept, även om flera av deras strategier kan hänföras till det korsbefruktade begreppet av mode och underhållning.²⁶

²³ Observationer av Indiskas butiker i Borås, Göteborg och Stockholm den 17 februari till 19 maj

²⁴ Erika Dalle Marknadschef Indiska, telefonintervju den 19 maj 2008.

²⁵ Erika Dalle Marknadschef Indiska, telefonintervju den 19 maj 2008.

²⁶ Erika Dalle Marknadschef Indiska, telefonintervju den 19 maj 2008.

5. Analys

I kapitel fem tolkas empirin för att kopplas samman med den teoretiska referensramen. På så vis kan utläggningar göras för huruvida Indiska ska bearbeta sina strategier för att locka den yngre generationen och skapa en utökad köppplevelse. Inledningsvis beskrivs kortfattat utvecklingen på den indiska modemarknaden för att sedan utreda Indiskas marknadsföringsstrategier. Därefter följer företagets varumärkesstrategier och slutligen analyseras Indiskas upplevelsestrategier.

5.1 Inledning

Idag tenderar vi i Sverige att inte bara inspireras av de stora modestäderna utan även av andra kulturer och traditioner, som Indien och dess traditionella hinduistiska kultur. (Bond 2002, s. 26) Det här trots att den svenska traditionen fortfarande har starkt fotfäste på den svenska modearenan. Sedan 1980-talet har konsumenters smak och köpbeteende i Indien förändrats och de indiska modeskaparna fokuserar idag inte längre bara på att skapa och sälja handgjorda plagg utan satsar även på försäljning av massproducerad konfektion inom landet.²⁷ Den indiska modeindustrin har utvecklats och är idag en betydelsefull industri för länder i västvärlden. Den textil- och konstnärliga tradition som tillhandahålls i Indien utgör ett stort hantverkskunnande och materialkännedom till marknaden runt om i världen.²⁸

Den utveckling som skett på den indiska och svenska modemarknaden är av värde för Indiskas koncept. Tillväxten och utvecklandet av Indiens modeindustri leder till att det på många sätt blir enklare och effektivare för Indiska att utarbeta sina strategier, såväl internt som externt. Modeintresset i Sverige, där konsumenterna idag är intresserade och inspirerade av andra kulturer och traditioner, är även det till fördel för Indiska som strakt genomsyras av ett av världens största länders estetik och kultur.²⁹

Mot den utveckling som råder menar vi att Indiska influenser i en affärsidé ligger rätt i tiden och tycks svara på de krav av identifikation och personligt uttryck som teorin föreskriver.

5.2 Analys av Indiskas marknadsföringsstrategier

I teorin redogjordes för de olika typer av marknadsföringsstrategier som Kotler et al. beskriver; konsumentorienterad marknadsföring, värde marknadsföring, ansvars-marknadsföring, social marknadsföring samt innovativ marknadsföring. (Kotler et al. 2005, 191-192, 194)

När ett företag organiserar sina marknadsföringsaktiviteter utifrån kunden benämns det som konsumentinriktad marknadsföring. De som lyckas tillhandha en god konsumentorientering kan

²⁷ Jeffrey Jeyraj Produktionschef New Delhi Indiska, personlig intervju den 2 april 2008.

²⁸ Jayan Nair Produktionschef New Delhi Indiska, personlig intervju den 2 april 2008.

²⁹ Jenny Kask Inköpschef Indiska, personlig intervju den 22 april 2008.

leverera överlägset värde till dess målgrupp samt bygga långvariga och lönsamma kundförhållanden. (Kotler et al. 2005, s. 191) Indiska har den senaste tiden förändrats genom såväl företagets marknadsföringsstrategier som utbudet av produkter. De har valt att bredda sin målgrupp till att även infatta yngre kvinnor. Den yngre målgruppen kallar Indiska internt för kreatören, vilken karaktäriseras av trendmedvetna och individualistiska yngre kvinnor mellan 20-25 år, som tillhandahåller en personlig stil.³⁰ För att locka till sig den här typen av subgrupp har Indiska antagit ett antal marknadsföringsåtgärder, till exempel har företaget syns allt mer flitigt i modepress och anordnat kundevents.³¹ Det av stor vikt för Indiska att deras marknadsföring möta kundernas behov samt skapar igenkänning och tillhörighet för de identifierade målgrupperna idealisten, kreatören och humanisten. Utifrån dem organiserar företaget sina marknadsföringsaktiviteter och sålunda bedriver de en konsumentorienterad marknadsföringsstrategi.³²

Kotler et al. skriver att ansvarsmarknadsföring innebär att företag definierar dess affärsidé i sociala termer snarare än i begränsade produkttermer och syftet med den sociala marknadsföringsmetoden är att skapa långvarigt engagemang, svara mot företagets krav och ta hänsyn till samhällets långskitiga intressen. (2005, s. 192-194) Idag har allt fler i den yngre generationen ledsnat på att det inte är produkten i sig som speglar ett varumärke, utan ytliga budskap om identitet och grupptillhörighet (Bond 2002, s. 24-25). Indiskas varumärke bygger till stor del på ett antal handelsfilosofiska hörnstenar, vilka karaktäriseras av engagemang och närvarande. Hörnstenarna återspeglas även i marknadsföringsstrategierna och kan på så vis hänföras till social- och ansvarsmarknadsföring. (www.indiska.se)

Kotler et al. menar att de företag som förbiser nya och bättre vägar att utföra aktiviteter på kan förlora kunder till andra företag som har lyckats finna mer innovativa strategier. (Kotler et al. 2005, s. 191) Indiska har till viss del visat prov på innovativ marknadsföring bland annat genom att starta samarbeten med välkända indiska designers och sponsring av Indienorienterade kulturella evenemang. (www.indiska.se)

Idag när globalisering är ett faktum och gränserna mer eller mindre suddats ut, har så väl hot som möjligheter bildats (Dickerson 1999, s. 2). Samtidigt som klädjättarnas övertag och makt på marknaderna fortskrider med massproducerade varor till låga priser, blir det allt viktigare för de något mindre företagen att anta en nischad marknadsstrategi. Genom nischmarknadsföring fokuserar företag på en mindre grupp konsumenters behov, något som konsumenterna idag verkar efterfråga allt mer. Enligt Kotler et al. kan företag tack vare användandet av nischstrategier applicera en mer personlig prägel på så väl företagets strategier som dess produkter, vilket i sin tur tilltalar en subgrupp som tillhandahåller gemensamma värderingar. (Kotler et al. 2005, s. 391-393)

Indiska ser sig själva som ett nischföretag, trots sin relativt stora omfattning, då de lyckats behålla sin unika och personliga känsla.³³ Enligt Kotler et al. kan också större aktörer idag betecknas som nischföretag då de vänder sig mot ett subsegment. (Kotler et al. 2005, s. 391)

³⁰ Jenny Kask Inköpschef Indiska, personlig intervju den 22 april 2008.

³¹ Erika Dalle Marknadschef Indiska, telefonintervju den 19 maj 2008.

³² Jenny Kask Inköpschef Indiska, personlig intervju den 22 april 2008.

³³ Erika Dalle Marknadschef Indiska, telefonintervju den 19 maj 2008.

Indiska menar att eftersom de kan definieras som ett nischföretag, skapar det konkurrenskraftiga fördelar gentemot konkurrenterna till följd av att de fortfarande kan förmedla unika och engagerande egenskaper. Indiska kännetecknas till stor del av den indiska kulturen och indisk influerat mode. Då Indiska karaktäriseras av en annan kultur har företaget inriktat sig på att möta konsumenter som efterfrågar en personlig prägel och något som sticker ut på den svenska marknaden.³⁴

Enligt Indiskas Inköpschef Jenny Kask³⁵ strävar Indiska efter att långsamt anta nya marknadsandelar, vilket lämpar sig som marknadsstrategi för nischföretag. Det här resonemanget för även Doole och Lowe som menar på att nischföretag drar nytta av att inte expandera i en allt för hög takt, det här för att företagen skall behålla sin unika och personliga känsla (Doole & Lowe 2005, s. 146).

Vi anser mot den teoretiska referensramen att Indiska visat prov på god kundorientering, bland annat genom identifikationen av de tre målgrupperna. Genom identifieringen har Indiska utformat sina marknadsföringskanaler och strategier, vilket vi menar är betydelsefullt då teorin visar att de företag som är starkt konsumentorienterade kan leverera kunden överlägset värde, något som i sin tur innebär konkurrensfördelar gentemot konkurrenterna. Vi bedömer det som att Indiskas arbete mot en socialinriktad marknadsföring innebär fördelar för att möta den yngre generationens kvinnors krav på något mer än bara ytliga budskap. För oss tycks Indiskas hörnstenar påvisa långvarigt engagemang, vilket vi tror genererar lojalitet hos kunderna. Mot den teoretiska referensramen bedömer vi att Indiska borde arbeta ytterligare med innovativa marknadsföringslösningar, dock anser vi att de förefaller ha kommit en bit på vägen vad beträffar innovation i deras strategier.

Enligt Kotler et al. bör företag sätta större delen av dess resurser på värdebyggande marknadsföringsinstrument. (Kotler et al. 2005, s. 192) Vi menar att genom Indiskas miljö och etiska engagemang samt konsumentfokusering kan det urskönjas att företaget arbetar med värdeskapande insatser. Utifrån Kotler et al. och Doole och Lowe anser vi att Indiskas nischkoncept förfaller fördelaktigt då det anbringar kundfokusering vilket skapar överlägset värde om fokuseringen är tillfredställande. Genom den indiska nischen skapas ett personligt uttryck som en enligt teorin tycks ligga i tiden samt svara på kundernas ökade krav.

5.3 Analys av Indiskas varumärkesstrategier

Begreppet varumärkesuppbyggnad har visat sig vara ett av de viktigaste strategiska initiativen i modern detaljhandelsindustri. (Carpenter et al. 2005, s. 44) Indiska har gjort stora satsningar för att förbättra sitt varumärke, främst internt genom bland annat deras nya målgruppsdefinieringar.³⁶ Det är dock betydelsefullt att de inte ändrar sig allt för mycket, utan bevarar grundkonceptet. Indiska tillhandahåller en gedigen och gammal historia som sträcker sig tillbaka till början av förra seklet. Familjeföretaget har karaktäriserats av färgstarka personer som speglar så väl företagskulturen som varumärket. (www.indiska.se)

³⁴ Jenny Kask Inköpschef Indiska, personlig intervju den 22 april 2008.

³⁵ Jenny Kask Inköpschef Indiska, personlig intervju den 22 april 2008.

³⁶ Sofie Gunolf VD Indiska, personlig intervju den 26 februari 2008.

I många fall är speciellt varumärken inom konfektionsbranschen befattade med att svara till målgruppen på olika nivåer, vilket kan hänföras till figur 3.1. (Carpenter et al. 2005, s. 44) Indiska syftar till att möta sina konsumenters behov och önskemål på såväl sociala, personliga, psykologiska som kulturella nivåer. Genom att Indiska internt arbetar utifrån tre olika typer av kvinnor har de identifierat olikartade behov som kan urskiljas på marknaden. De tre olika målgrupperna tillhandahåller skilda krav och önskemål, vilka alla bör finna identifikation i Indiskas varumärke.³⁷

Ett varumärke speglar ofta status och grupptillhörighet som reflekterar konsumentens livsstil (Hedén & McAndrew 2005, s. 53). Kunden strävar efter att tillfredsställa både utilistiska och hedonistiska element hos en och samma produkt, det vill säga att de söker tillvägagångssätt att förena nytta med nöje. För ett företag gäller det att skapa vägar för att tillmötesgå de här variablerna och genom ett starkt varumärke kan tillfredställelsen för de hedonistiska samt utilistiska behov effektivare skapas. (Carpenter 2008, s. 45) Indiska vill erbjuda sina kunder mer än enbart en produkt som uppfyller de grundläggande behoven, det vill säga de första stegen i Maslows behovstrappa. Företaget vill även tillföra kunden utökad värde och upplevelser.³⁸

Det äkta värdet hos ett starkt varumärke är dess förmåga att fånga konsumentens preferenser och lojalitet. (Kotler et al. 2005, s. 555) Cay Bond skriver (2002, s. 19) att mode idag har blivit en fråga om personliga val. Indiska har som måtto att hålla en personlig prägel på sina plagg och stävar trots sin indiska differentiering efter att hålla en hög svensk modegrad som svarar mot kundens preferenser. Samtidigt tillhandahåller Indiska en etisk hållning vad beträffar företagets hörnstenar (www.indiska.se) och genom att kombinera unika attribut på plaggen, hög modegrad samt etik, kan lojalitet förväntas åstadkommas. Vidare genomsyras hela företaget av Indien, såväl deras logotyp, produkter, butiksmiljö och marknadsföring. (www.indiska.se) Kotler et al. menar att ett starkt varumärke bör sätta sin prägel på hela varumärkesstrategin. Genom att Indiska återspeglar Indien i större delen av företaget, skapas en igenkänningsgrad som kan ge kunden en varseblivning och skapa känslor inför varumärket. (Kotler et al. 2005, s. 555)

För att ytterligare stärka varumärket och tilltala konsumenterna används storytelling som kommunikationsmedel av många företag. Att använda storytelling leder till ökat förtroende för företag då kunden kan uppleva genuinitet och en ökad känsla av tillhörighet. (Mossberg & Nissen-Johansen 2006, s. 320) Indiska har en unik historia och är ett familjeföretag som letts av släkten Thambert i rakt nedåtstigande led. Grundaren Åke Thambert var en färgstark profil som skildrat sitt liv och filosofier i den självbiografiska boken *Mitt liv med Indiska*. Mycket av den filosofi som Åke Thambert bringade under sin tid på Indiska lever ännu kvar i företagets varumärkesstrategi. Idag förmedlas dock inte Indiskas historia mer än att den nämns på deras hemsida under rubriken ”Om Oss” (www.indiska.se) och utgör på så vis ingen saga.

Hedén och McAndrew förklarar att företag kan använda sig av frontfigurer och varumärkesambassadörer i syfte att skapa ytterligare förtroende (Hedén & McAndrew 2005, s. 54). Många svenska modeföretag använder sig idag av ambassadörer i sin kommunikation gentemot marknaden. Idag använder sig inte Indiska av någon egentlig varumärkesambassadör

³⁷ Jenny Kask Inköpschef Indiska, personlig intervju den 22 april 2008.

³⁸ Erika Dalle Marknadschef Indiska, telefonintervju den 19 maj 2008.

även om modebloggaren Elin Kling skrivit flitigt om företaget och dess produkter.³⁹ Indiska arbetar dock med utlåning av kläder till Tv-hallåor och press, vilket de anser vara en viktig kommunikationskanal.⁴⁰

Mot den teoretiska referensramen att döma konstaterar vi att Indiska genom sin kundorientering lyckas svara sina konsumenters önskemål på olika nivåer. Dessutom tycks företaget bemöta tre olika typer av målgrupper lyckosamt tack vare identifiering och internt samarbete. Genom Indiskas utökade sortiment ökar dessutom möjligheten att svara målgruppen på olika nivåer, vilket speciellt konfektionsvarumärken enligt teorin är befattade med att göra. Teorin påvisar även kraven att tillfredsställa kundens såväl utilistiska som hedonistiska behov, något som Indiska utför i sin varumärkesstrategi då de vill skapa mervärde och inte bara en produkt att värma kroppen med. Vår teoretiska referensram visar även på betydelsen av användandet av varumärkesambassadörer och storytelling, såväl internt som externt, vilka är aspekter som vi menar att Indiska borde beakta och arbeta mer aktivt med.

5.4 Analys av Indiskas upplevelsestrategier

Carpenter et al. menar att detaljisterna idag måste tillgodose konsumenten med en unik köpupplevelse, speciellt för företag som använder sig av butiken som en del i varumärkesstrategin. Köpupplevelsen bör ha till avsikt att skapa tillfredställelse. (Carpenter et al. 2005, s. 44) Företaget Indiskas grundtanke är att tillföra köpet en personlig prägel. Indiska har bland annat försökt att skapa upplevelse och ge konsumenten en unik köpupplevelse genom att sitt butiksutförande.

Mossberg menar på att idag är det inte bara de upplevelseinriktade tjänsteföretag som försöker att sälja sina produkter med nöjesinslag för att bidra till kundens uppfattning om ett ökat värde. Det talas allt mer om modeföretag som även de försöker att differentiera sig genom att på olika sätt närma sig underhållningsbranschen. (Mossberg 2003, s. 34)

Enligt Pine och Gillmore går företag som ligger i bränschen allt mer från servicesteget i riktning mot upplevelsesteget. Upplevelser har alltid varit hjärtat i underhållningsbranschen men vilket företag som helst kan arrangera en upplevelse som engagerar kunderna på ett personligt och minnesvärt sätt. Författarna Pine och Gillmore redogör för fem principer som driver skapandet av en minnesvärd upplevelse. Primärt handlar det om att skapa konsistenta teman som genomsyrar hela upplevelsen och som sedan förstärks med positiva och minnesvärda signaler. Förslagsvis ska även kunden erbjudas någon form av minnesvärd gåva som gör det möjligt för kunden att minnas upplevelsen. Pine och Gillmore menar även att de fem sinnen kan sammanföras för att förhöja upplevelsen. (Pine & Gillmore 1999, s. 2-3)

Indiska vill att såväl interna som externa signaler samordnas för att ge ett homogent och genuint uttryck till konsumenten. Indiska har ett starkt utpräglat tema som bygger på Indien och den indiska kulturen. Företaget vill ge kunden en upplevelse när de stiger in i en butik och förmedla

³⁹ Jenny Kask Inköpschef Indiska, personlig intervju den 22 april 2008.

⁴⁰ Erika Dalle Marknadschef Indiska, telefonintervju den 19 maj 2008.

en varm känsla och konsumenten ska alltid kunna hitta något unikt i butiken. Indiska delar vid enstaka tillfällen ut gåvor till kunder i form av goodiebags vid kundkvällar.⁴¹

Vidare har författaren Mossberg valt att illustrera upplevelsefenomenet i form av en upplevelsemodell vilken författaren valt att benämna upplevelserummet. Centralt i modellen är kundens deltagande och konsumtion, vilken påverkas av personalen, rummet och av andra kunder. (Mossberg 2003, s. 110, 113-114) Företagen kan på många olika sätt påverka sina kunder med upplevelserummet. Upplevelserummet kan användas som visuell metafor för att kommunicera vad företaget erbjuder. Upplevelserummet kan även användas av ett företag för att attrahera rätt kundsegment. Företaget kan också genom upplevelserummet stimulera och skapa en känsla som påverkar kundens tillfredställelse och därmed förstärker kundens uppfattning om kvalitet. (Mossberg 2003, s.121)

Idag förmedlar flertalet av Indiskas butiker inte bara Indien genom produkterna. Logotypen har en indisk karaktär, liksom butikernas utformning skapar en känsla av orienten. Likaså utgörs Indiskas butiker av inredningsaccessorier vilka ytterligare förstärker den Indiska känslan och vid Indiskas butik på Hötorget i Stockholm återfinns en av Indiskas restauranger; Hurry Curry. Utformandet av butikerna leder till en effektiv marknadsföringskanal tack vare Indiskas Indieninspirerad inredning och koncept. Indiska arbetar aktivt med skyltning och dekor som butikskommunikation. Varje månad utarbetas en manual vid namn "In shop", som skickas ut till samtliga butiker. Brukandet av ett unikt koncept med Indien som inspiration används således som ett strategiskt verktyg. Vid observationer av Indiskas butiker runt om i Sverige genereras en annan känsla än vad det gör när entré sker till en mer traditionell detaljhandelsbutik till följd av butikens starka indiska utformning.⁴² För Indiska utgör butiksmiljön med dess sortiment och inredning ett verktyg som ska anspela på den indiska känslan och generering av upplevelse. Butikens beståndsdelar ska tillsammans med kunden harmonisera för att konsumenten ska generera en tillfredställelse och lojalitet. Genom metoden word of mouth kan kundens tillfredställelse leda till att även locka andra kunder in i butiken.⁴³

Författarna Pine och Gillmore beskriver upplevelser utifrån från två dimensioner; kundens grad av deltagande samt kundens relation till omgivningen, se figur 3.3. Om de två dimensionerna sätts ihop bildas fyra upplevelsetyper: underhållning, utbildning, estetik och eskapism. (Pine & Gillmore 1999, s. 30-35) Företag kan förhöja en upplevelse genom att sudda ut gränserna mellan fälten och förflyttning till modellens mitt kan ske, på så vis berörs alla fält i modellen samtidigt. (Mossberg 2003, s. 53)

Utifrån upplevelsemodellen kan härledas att Indiska idag använder sig av estetik genom sin utformning av butik och produkter, men även en viss underhållning vid event och sponsringsengagemang. Indiska använder sig till viss del även av utbildning då de månår om att deras handelshörnstenar kommuniceras ut till konsumenten. Eskapism, vilket infattar en verklighetsflykt, kan inträffa när konsumenten stiger in i butiken vilket ger den möjlighet att drömma sig bort till en indiska bazar på någon av Indiens gator.

⁴¹ Erika Dalle Marknadschef Indiska, telefonintervju den 19 maj 2008.

⁴² Observationer av Indiskas butiker i Borås, Göteborg och Stockholm den 17 februari till 19 maj

⁴³ Erika Dalle Marknadschef Indiska, telefonintervju den 19 maj 2008.

Vi menar mot teorin att det är av hög vikt att detaljister idag beaktar upplevelsebegreppet i syfte att öka tillfredställelsen hos konsumenterna. Arbetet med flertalet hedonistiska element används idag av Indiska, men borde enligt oss utvecklas i syfte att skapa en än större grad av tillfredställelse.

6. Slutsats

I följande kapitel presenteras de slutsatser som kan härledas utifrån analys av empirin och teorin, vilket svarar på vårt angivna syfte. Inledningsvis ställs forskningsproblemet ett för att påvisa sambandet till problemställningen, varpå slutsatsen presenteras. Därpå presenteras forskningsproblemet två och konklusionen till den.

Forskningsproblem 1

Hur kan Indiska kombinera indisk kultur och svenskt mode i sin kommunikation gentemot den yngre generationens kvinnor på marknaden?

Vi har sett tydliga kopplingar mellan det studiens teori påvisar om hur ett framgångsrikt nischföretag bör agera samt utvecklas i likhet med den nya inriktning Indiska antagit. Vi kan konstatera att Indiskas nya koncept "Bohemian Modern" verkar svara bra mot den globala trenden som råder där modet har kommit att influeras av olika kulturer. Samtidigt kvarhåller dock Indiska sin skandinaviska prägel som svarar mot konsumenternas önskemål. Sålunda bibehålls en hög modegrad med en unik och personlig utformning av såväl Indiskas sortiment som marknadsföringsstrategier, vilket den yngre generationens kvinnor tycks söka. Indiskas koncept och kommunikation genomsyras av den indiska kulturen vilket leder till att Indiska differentierar sig mot övriga aktörer på den svenska modemarknaden. Genom nischstrategin svarar således Indiska på kundernas önskemål om personlighet och individualism med sitt säregna, unika och spännande uttryck.

Vi har även dragit slutsatsen att Indiskas arbete med att definiera tre olika målgrupper, däribland kreatören, ökar förståelsen för vad den yngre generationen efterfrågar. Indiskas ökade kännedom om konsumenten kommer förhoppningsvis att generera ökad lojalitet och tillförlitlighet för varumärket. Indiskas budskap, vilka bygger på ett antal handelsfilosofiska hörnstenar, kan genom det fortsatta användandet av innovativa och social- och ansvarsmarknadsföringsaktiviteter kommuniceras ut till den yngre generations kvinnor som efterlyser personlighet, kvalitet och något som sticker ut på den svenska modehimlen.

Forskningsproblem 2

Hur kan Indiska utveckla sina marknadsföringsstrategier och marknadsföringskanaler för att skapa en köpupplevelse hos sin nu mer breddade målgrupp?

Indiska har sedan länge försökt att skapa en unik och personlig känsla som satt sin prägel på alla företagets aktiviteter. Vi kan utifrån uppsatsens teoretiska referensram konstatera att användandet av upplevelserummet som marknadsföringsaktivitet är ett effektivt sätt att locka kunder till sig, men även ett viktigt bidragande verktyg för att skapa upplevelser. Indiskas Indieninfluerade butiker kan generera i en upplevelse genom att kunden möter en global kultur som genomtränger hela köpupplevelsen. En slutsats som kan dras gällande Indiskas brukande av de fyra upplevelsedimensionerna, är att de idag i viss mån befinner sig i de olika fälten och därmed besitter viss kunskap om komponenterna. Utvecklandet av dimensioner kan dock tas i beaktning för att ytterligare sudda ut gränserna och på så vis skapa en starkare köpupplevelse för Indiskas kunder. Genom utvecklandet och bibehållandet av Indiskas upplevelserum som

upplevelseforum kan troligtvis Indiskas position förstärkas ytterligare. Vi har kunnat fastställa att Indiska idag snuddar vid begreppet fashiontainment och storytelling men om ytterligare insatser införs skulle Indiska således kunna utveckla sitt upplevelsebegrepp för att stärka sina kunders köpupplevelse.

7. Slutdiskussion

I följande kapitel förs en slutdiskussion om reflektioner som uppkommit efter att ha skrivit studien och som vidare kan ha påverkat uppsatsens resultat. Slutligen ges förslag på fortsatt forskning inom området.

7.1 Reflektion kring uppsatsprocessen

Uppsatsprocessen har inneburit många lärrika motgångar så väl som framgångar. Vi anser att uppsatsen gör sig gällande så väl vad beträffar hög validitet som reliabilitet, vilket vi i vår metod hade för avsikt att tillge studien.

Vi hade från början planerat att via en kvantitativ enkätstudie undersöka hur Indiskas kunder uppfattar deras nya koncept, samt åsikter kring butikens utformning. Olyckligtvis hann vi till följd av tidsbrist inte utföra någon enkätstudie, utan fick istället fokusera på kvalitativa intervjuer och observationer vid vår fältstudie i Indien samt i Sverige. Genom enkätundersökningen hade vi kunnat besvara frågan hur Indiska uppfattas i kundernas medvetande, vilket lett till djupare förståelse för kundens behov och önskemål. Användandet av enkätundersökningar kan vidare minska reliabiliteten då urvalet med all förmodan inte kunnat ge en fullkomligt rättvis bild. Genom vårt användande av kvalitativ primärdata förfaller inte problemet med reliabilitet lika stort.

Under uppsatsens fortskridande har även problemställningarna omformulerats för att bättre svara på vår empiriska undersökning samt teoretiska referensram och sålunda även vårt angivna syfte. I övrigt har det empiriska underlaget tillfredställt oss liksom den teoretiska referensramen.

Vid påbörjandet av uppsatsen var vår kännedom om Indiska och deras strategier knapphändig, men genom vår empiriska undersökning uppdagades det att Indiska påbörjat ett effektivt arbete med våra problemställningar och att vi sålunda inte kunde dra några andra slutsatser än att det deras nuvarande marknadsföringsstrategier är väl utarbetade, men att de däremot kan utvecklas. Konklusionen är att, som nämnts ovan, användandet av en enkätundersökning varit ett ytterligare sätt att fördjupa oss inom vårt problemområde

7.2 Reflektion kring uppsatsämnet

Vår studie har påvisat att Indiska tillhandahåller god kännedom om marknaden och att de nyligen utarbetat lämpliga strategier för att tillmötesgå den nya generationens kvinnor. Användandet av butiken som marknadsföringsstrategi i syfte att generera en upplevelse arbetar de också till stor del med, även om vi har funnit att de effektivare borde ta tillvara på den möjlighet som ges via upplevelserummet. Det här för att effektivare tillmötesgå kundens allt hårdare krav på köpupplevelse.

Vi har dock funnit ämnet som mycket intressant och det kommer att bli spännande att följa utvecklingen av Indiska Magasinet, men likaså fenomenet fashiontainment i stort. Det samma

gäller konsumenter och hur deras beteende i framtiden kommer att förändras, så väl generellt som i upplevelseteoretiskt. Vidare inställer sig funderingar på hur framtiden kommer att arta sig för Indiska och om deras nya strategier och ökade varumärkesvärde kommer att bringa ytterligare framgång för företaget.

Under uppsatsprocessen har många idéer och reflektioner uppkommit, exempelvis har vi formulerat en berättelse som Indiska skulle kunna använda sig av som kommunikationsmedel:

”Åkes äventyr; Åke föddes en julidag i den småländska byn Gnösjö, redan som liten grabb började han att göra affärer för att bidra till hushållet. Hos klockskojaren Sven-Johan i byn bytte han portmonnäer mot klockor som han sedan sålde vidare. Ridån, för Åkes livsverk; Indiska, var på väg upp när han körde runt med indiska pastellfärgade mattor i sin bils baklucka. År 1951 köpte Åke Thambert Indiska Utställningen, som öppnades kring sekelskiftet av grevinnan och sjökaptensfrun Greta Hamilton, vilket kom att bli en av Sveriges ledande modekedjor. Åke värnade om människan och miljön och började för många år sedan att arbeta med en indisk familj och vävarby, tillsammans kallar de sig The Indiska family...”

Ett ytterligare exempel på hur Indiska skulle kunna använda sig av storytelling är utifrån deras produkter. Den så kallade Beirut väskan var Indiskas första stora succé som Åke Thambert köpte från Asien under 50-talet. Kamelväskan sålde i 420 000 exemplar och skapade köer som vid en rockkonsert. (Thambert, s. 42-43) Kanske vore det möjligt för Indiska att återskapa väskan och på så sätt berätta en historia.

7.3 Förslag till vidare forskning

Indiska är ett unikt och fascinerande företag som antagit en ny position på den svenska modemarknaden. Deras koncept är intressant och hela deras företagskultur kan beröras på en mängd olika sätt. För framtida forskning vore det högst intressant att studera hur Indiskas konsumenter uppfattar förändringen. Teorierna kring upplevelseekonomin finner vi också intressanta att följa. Då upplevelsebegreppet kan appliceras på diverse olika branscher och hänföras i olika inriktningar, utgör begreppet ett mångfacetterat forskningsområde. Hur Indiska fortsätter implementerandet av upplevelser ger också underlag till vidare forskning, liksom användandet av begreppet i modebranschen i stort.

Källförteckning

Litteraturreferenser

Andersen, Ib (1998). *Den uppenbara verkligheten Val av samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur

Bell, Judith (2000). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur

Bond, Cay (2002). *Bordel de mode- Kläder som kultur och personligt uttryck*. Turnhout: Brepols N.V.

Bond, Cay (2005). *Ur på modet: Ung svensk kläddesign*. Helsingborg : Dunkers kulturhus

Christensen, Lars (2001). *Marknadsundersökning: en handbok*. Lund: Studentlitteratur

Costantino, Maria (1998). *Fashion marketing and PR*. London : Batsford

Cunningham, Jane & Roberts, Phillipa (2006). *Inside her pretty little head : a new theory of female motivation and what it means for marketing*. London : Cyan

Dickerson, Kitty G. (1999). *Third edition: Textile and apparel in the global economy*. Upper Saddle River: Merrill

Doole, Isobel & Lowe, Robin (2004). *International Marketing Strategy- Analysis, development and implementation*. London: Thomson Learning

Grönroos, Christian (2002). *Service management och marknadsföring : en CRM ansats*. Översättning: Lars G Larsson Malmö : Liber ekonomi

Hedén, Anders & McAndrew, Jane (2005). *Modfabriken*. Täby: Portfolio

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur

Johannessen, Asbjørn & Tuft, Per Arne (2003). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Liber

Patel, Runa & Davidson, Bo (2003). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur

Kotler, Philip, Wong, Veronica, Saunders, John & Armstrong, Gary (2005). *Fourth European Edition: Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited

Mossberg, Lena (2003). *Att skapa upplevelser- från OK till WOW!*. Lund : Studentlitteratur

Mossberg, Lena & Nissen Johansen, Erik (2006). *Storytelling- Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Göteborg: Författarna och Studentlitteratur

Pine, B. Joseph II & Gillmore, James (1998). *The Experience Economy*. Boston: Harvard business School Press

Tonndorf, Hans G (1997). *Överlevnadsstrategier för beklädnadshandeln*. Stockholm: Sko & Textilhandlarna

Welters, Linda & Lillethun Abby (2007). *The Fashion Reader*. New York: Berg

Forskningsartiklar

Carpenter, Jason M, Moore, Marguerite & Fairhurst, Ann E. (2005) Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 9:1, ss 43-44

Helena M. De Klerk, Stephna Lubbe (2008) Female consumers' evaluation of apparel quality: exploring the importance of aesthetics. *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 12:1, ss 36-50

Elektroniska Källor

Indiska Magasinet AB (Elektronisk) Tillgänglig: < <http://www.indiska.se> > (2008-03-06)

National Encyklopedin (Elektronisk) Tillgänglig: < <http://www.ne.se> > (<http://www.teko.se/industrifakta.html>) (2008-03-10)

Ekonominyheterna (Elektronisk) Tillgänglig: < [http://www.ekonominyheterna.se/va/magasin/2007/33/modeboomers-nyamiljonare/index .xml](http://www.ekonominyheterna.se/va/magasin/2007/33/modeboomers-nyamiljonare/index.xml) > (20080427)

Wikipedia (Elektronisk) Tillgänglig: < <http://www.wikipedia.se>> (2008-05-09)

Bilaga 1

Utdrag ur Indiskas hemsida www.indiska.com

Företagsfakta

Tre generationer

Ägarbild

INDISKA ägs och drivs av familjen Thambert. Grundaren Åke Thambert, hedersordförande i styrelsen, Anders Thambert, operativ styrelseordförande och Christina Baines, vice styrelseordförande. Tredje generationen i familjen; Sofie Gunolf tillträdde som VD i juni 2006.

Butiker

INDISKA har idag totalt 84 butiker, etablerade i Sverige, Danmark, Norge och Finland.

Organisation

INDISKA sysselsätter idag cirka 600 personer. De flesta anställda finns i butikerna. Huvudkontoret ligger i Värtahamnen och centrallagret i Västberga, strax söder om Stockholm. INDISKA har även egna produktionskontor i Indien.

Affärsidé

INDISKA ska sälja en unik mix av mode och inredning med inspiration från Indien, som tilltalar många.

Vår vision och målsättning

Vår vision är att krydda Sverige och Europa med färg, värme och glädje. Att påverka med indisk och orientalisk kultur. Att skapa en bild av en annan värld.

Historia

Indiska 1901-1950

År 1901 bestämde sig en kvinnlig entreprenör vid namn Mathilda Hamilton för att öppna en butik i Stockholm. Hon hade bott i Himalaya i norra Indien mellan 1894 -1901. Butiken kallade hon Indiska Utställningen och låg på Regeringsgatan.

Detta är början på det som idag är Indiska Magasinet AB med fler än 80 butiker spridda över Sverige, Finland, Danmark och Norge.

Mathilda kan bäst beskrivas som viljestark, energisk och full av idéer och en nyfikenhet på att utforska främmande länder. Kvaliteter som på den tiden inte direkt ansågs passande för en kvinna som växte upp i en liten by i Sverige. Vägen ut blev, för Mathilda, att bli en kvinnlig missionärläkare och det var så hon påbörjade sin långa resa ut i världen. Hon gifte sig med en amerikansk pastor vid namn Gustaf Adolphus Nelson Hamilton och tillsammans arbetade de som

missionärer ibland annat Indien. Och det var i just Indien som de spenderade den mesta tiden mellan 1894 och 1901.

Det är antagligen under dessa år som Mathilda insåg att hennes största intresse låg i kommersiellt företagande snarare än i religionen, och visa folk där hemma en del av den ”nya värld” hon hade hittat i Indien. Och det var så det kom sig att Mathilda Hamilton år 1901 öppnade butiken på Regeringsgatan i Stockholm. Hon hade även uppdrag som agent till svenska företag som sålde bland annat kryddor. Mathilda Hamilton var på många sätt en anmärkningsvärd kvinna på sin tid då hon hade under sin levnadstid besökt över 40 länder. Hon hade dock klen hälsa och dog 15 februari 1935 och är begravd i en namnlös grav på Lidingö i Stockholm.

1950-talet

Butiken är till salu och här skulle historien kunnat ta slut. Men en ung herre vid namn Åke Thambert visar dock sin småländska envishet och entusiasm för konceptet. Han köper butiken, byter namn till Indiska Magasinet och driver den vidare med delvis förnyat sortiment som prydnads- och presentaffär. Efter sina resor i Indien inser han potentialen i naturmaterial och påbörjar en omstrukturering av sortimentet.

1960-talet

Vad vore Indiska utan 60-talet? Vad vore 60-talet utan Indiska? Naturmaterial, bomull, flower power. Nu skaffar sig den snabbt växande butikskedjan en position även på marknaden för kläder och orientinspirerade accessoarer, crêpeskjortor, spegelbroderade tunikor, afghanpälsar och Beirutväskan. Detta är bara några exempel på storsäljare och älskade Indiska-klassiker.

1970-talet

Företaget växer starkt under de här åren. Indiska blir en rikstäckande butikskedja med butiker i de flesta mellanstora städer. Hemtextil introduceras som framgångsrikt nytt koncept och pastellfärger liksom romantiska influenser ersätter det hippie-inspirerade modet.

1980-talet

Tillväxten inom företaget fortsätter stadigt. Indiskas sortiment breddas och kvaliteten höjs över hela linjen. Klä dig som du vill, alla stilar är tillåtna. Det är en kort sammanfattning av 80-tals människans syn på kläder. På Indiska fortsätter det romantiska att sälja för att under andra hälften av 80-talet ersättas av folkloren.

1990-talet

Indiskas position som den annorlunda, Indien- och orientinspirerade butikskedjan stärks genom konsekvent design-/sortimentsutveckling, marknadsföring och atmosfär i butiksmiljön. Lanseringen av barnkläder - Crazy Elephant, liksom utveckling av interiörsortimentet - Bazaar, med konceptdelar som sovrum, hall, kök m fl, bidrar tillsammans med mode-sortimenten till några av Indiskas mest framgångsrika år.

2000-talet

Dessa erfarenheter tar vi med oss när nu 100-års jubilerande Indiska Magasinet flyttar fram positionen som ett modernt och ständigt överraskande företag på 2000-talet och med övriga Europa och världen i sikte.

Handelsfilosofi

Vår handelsfilosofi

Fri handel under ansvar utgör det långsiktigt främsta bidraget till ekonomisk utveckling och minskade sociala orättvisor i tredje världen. Synen grundar sig på Indiska Magasinet's snart 100-åriga erfarenhet av handel med utvecklingsländer, framförallt Indien. Några av hörnstenarna är:

Humanism och omtanke

En företagskultur som påverkar verksamheten, medarbetare och val av leverantörer.

Långa och nära leverantörsrelationer

En förutsättning för påverkan och gemensam syn. Precis som Indiska Magasinet drivs flertalet producenter som familjeföretag där nära relationer, många 25-30 år gamla, utvecklats mellan ägare och medarbetare.

Närvaro och engagemang

Att driva handel med fattiga regioner under utveckling innebär alltid risker för problem och misstag. Filosofin är dock att genom fortsatt närvaro och aktivt engagemang snabbare skapa förändring och positiv utveckling.

Bilaga 2

Intervjumall Indiskas VD, Sofie Gunlof

Har Indiska breddat sitt målgruppsfokus sedan du tillträtt som VD?

Har Indiska antagit några nya marknadsföringsstrategier under den senaste tiden? I så fall vilka?

Hur arbetar ni med varumärkesuppbyggnad?

Var i Indien produceras ni era varor?

Hur ser era leverantörsrelationer ut?

Vad har Indiska för handelsfilosofi?

Bilaga 3

Intervjumall Indiskas inköpschef, Jenny Kask

Vilka segment vänder Indiska sig till idag?

Har ni några definierade och uttalade målgruppsbeskrivningar? Vad skiljer dem åt?

Hur ser Indiskas inköpsprocess ut? Vem designar Indiskas plagg, svenska eller indiska designers?

Var hämtar ni er inspiration ifrån? Anser ni det vara svårt och komplicerat att sälja kläder till många på den svenska marknaden och samtidigt vara ett nischföretag som genomsyras av den indiska kulturen?

Vilka marknadsföringsstrategier och kommunikationskanaler använder ni er av?

Använder ni er utav någon/några varumärkesambassadörer eller frontfigurer?

Hur arbetar ni med att skapa upplevelser för era kunder?

Varför har ni valt att samarbeta med indiska designers?

Följer ni de rådande trenderna på den svenska marknaden?

Hur mycket inspireras ni av Indien och hur mycket inhämtas från den traditionella indiska klädedräkten?

Bilaga 4

Intervjumall Indiskas marknadschef, Erika Dalle

Arbetar Indiska enligt något specifikt marknadsföringskoncept?

Vilka marknadsföringskanaler använder ni er av?

Hur arbetar ni för att skapa en kundupplevelse?

Utarbetar ni specifika riktlinjer för utformningen av butikerna?

Arbetar ni mot ett fashiontainmentkonceptet?

Hur arbetar ni för att stärka Indiskas varumärke?

Hur arbetar ni för att skapa kund tillfredsställelse?

Hur har era marknadsföringsstrategier förändrats den senaste tiden?

Hur arbetar ni etiskt och miljömässigt?

Hur ser ert framtida arbete ut?

Bilaga 5

Intervjumall Indiskas produktionschefer I New Delhi och Jaipur, Jeffrey Jeyaraj och Jayan

Hur har den indiska modeindustrin utvecklats och förändrats under den senaste tiden?

Anser du att indiers köpbeteende och behov likaså har förändrats, i så fall vilka tror du är de största påverkande faktorerna?

Hur ser det Indiska modet ut idag enligt dig?

Hur tror du att den Indiska marknaden kommer att förändras i framtiden?

Hur ser Indiskas designprocess ut idag?

Hur arbetar Indiska med deras leverantörer?

Hur ser Indiskas inköpsprocess ut?

Vem designar Indiskas plagg, svenska eller indiska designers?

Hur arbetar ni mot huvudkontoret i Sverige?

**Kandidatexamen från Institutionen Textilhögskolan
Högskolan i Borås
2008.1.10**

Institutionen Textilhögskolan

Textilhögskolan i Borås är Sveriges enda Textilhögskola och tillhör det fåtal Högskolor och universitetsutbildningar i världen som har en egen textilindustriell fullskalemiljö.

Borås har en lång textil tradition och är ett naturligt centrum för produktutveckling, design och handel, vilket gör att studenterna får en bra kontakt med branchfolk.

Högskolan i Borås

Högskolan i Borås är nationellt rekryterande och spelar samtidigt en viktig roll i regionens utveckling. Högskolan i Borås växer och ett spännande campus tar form mitt i stadskärnan. År 2007 studerar 11 000 studenter här.

Högskolan i Borås bedriver utbildning och forskning inom sex huvudområden: Biblioteks- och informationsvetenskap, ekonomi och data, lärarutbildningar och pedagogik, teknik, textil samt vård och omsorg.

Flera av utbildningsprogrammen är unika och studenterna är eftertraktade på arbetsmarknaden. En ny undersökning visar att 95 procent får arbete inom sex månader efter examen inom de områden de utbildats till.

Läs mer på högskolans hemsida:
www.hb.se



Högskolan i Borås
Institutionen Textilhögskolan
501 90 Borås

Besöksadress: Bryggaregatan 17
Tel: 033-465 40 00 vxl
Fax: 033-435 40 09
E-post: info@hb.se
Internet: www.hb.se/th