

NÄR IDENTITET OCH IMAGE MÖTS – EN FALLSTUDIE

Examensarbete – Kandidat
Textilt management

Kajsa Jensen
Linda Runeke

År: 2015
Uppsatsnummer: 2015.13.02



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Svensk titel: När identitet och image möts - En fallstudie

Engelsk titel: When identity and image meet - A case study

Utgivningsår: 2015

Författare: Kajsa Jensen och Linda Runeke

Handledare: Lars G. Strömberg

Abstract

In this paper, a case study has been conducted to find out how well a company's identity is coinciding with its image. The company in the paper made a relaunch of its concept in 2010 in which they altered their line of products, their appearance and what they communicated to their customers.

The study was conducted by interviews, an interview with company vice president and eight interviews with costumers of the company. The questions in the interview focused around the parameters price range, quality, target group, level of service and knowledge of the staff.

Interview responses were then used to find out the company's identity and image. The identity and image were then compared to see how well they matched.

We got the result that the company's identity and image matched relatively well. Both the customers and the company's vice president talked about quality, textile knowledge and an attractive range of products. What differentiate the identity and the image the most is the price level, where the majority of customers still see them as a company with low prices and who have many campaigns and sales. While the company considers itself to be at a medium price range and doesn't want to be associated with sales.

Keywords: Identity, Image, Kapferers brand identity prism

Sammanfattning

I den här uppsatsen har en fallstudie genomförts för att ta reda på hur väl ett företags identitet överensstämmer med dess image. Företaget i uppsatsen genomförde år 2010 en nylansering av sitt koncept där de förändrade sitt sortiment, sitt utseende och vad de kommunicerade ut till sina kunder.

Undersökningen genomfördes med intervjuer, en intervju med företagets VD och åtta stycken intervjuer med kunder till företaget. Intervjufrågorna fokuserades runt parametrarna prisklass, kvalitet, målgrupp, servicegrad och kunskap hos personalen.

Intervjувaren användes sedan till att ta reda på företagets identitet och image. Identiteten och imagen jämfördes sedan för att se hur väl de överensstämde.

Vi fick fram resultatet att företagets identitet och image överensstämde relativt bra. Kunderna och företagets VD talar om kvalitet, textil kunskap och ett attraktivt sortiment. Det som skiljer identiteten och imagen åt mest är prisbilden, där majoriteten av kunderna fortfarande ser dem som ett företag med låga priser, mycket kampanjer och reor. Medans företaget anser sig ligga på en medelprisklass och inte vill förknippas med till exempel rea.

Nyckelord: Identitet, Image, Kapferers varumärkesidentitets prisma

Förord

I skrivandet av denna uppsats så har vi haft nöjet att komma i kontakt med många hjälpsamma och trevliga människor, som på ett eller annat sätt har hjälpt oss under processen och det är dem vi nu vill tacka. Först ut vill vi tacka vår handledare Lars G. Strömberg som har stöttat oss och gett oss konstruktiv kritik igenom vår skrivprocess. Ett stort tack vill vi även ge till alla de personerna som ställt upp som intervjupersoner, både företagets VD och kunderna. Utan era synpunkter och åsikter så skulle denna uppsats inte kunnat skrivas. Slutligen vill vi tacka alla våra klasskamrater i BC12 för exemplariska opponeringsmöten och för att de alltid inspirerar oss till att prestera vårt yttersta.

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	- 1 -
1.1	Problematisering.....	- 2 -
1.2	Syfte.....	- 3 -
1.3	Frågeställningar.....	- 3 -
1.4	Företagsbeskrivning.....	- 3 -
2	Teori.....	- 4 -
2.1	Vår valda modell.....	- 6 -
3	Material och Metod.....	- 8 -
3.1	Primärmaterial.....	- 9 -
3.2	Sekundärmaterial.....	- 9 -
3.3	Avgränsningar.....	- 10 -
3.4	Urval.....	- 10 -
3.5	Intervjusituationen och dokumentation.....	- 11 -
4	Empiri.....	- 12 -
4.1	Identitet.....	- 12 -
4.2	Image.....	- 14 -
5	Analys.....	- 20 -
5.1	Vad är företagets identitet och hur har företaget arbetat med den?.....	- 20 -
5.2	Vad är företagets image?.....	- 22 -
5.3	Hur förhåller sig företagets image till företagets identitet?.....	- 24 -
6	Diskussion.....	- 27 -
7	Undersökningens reliabilitet och validitet.....	- 30 -
8	Framtida forskning.....	- 31 -
9	Källförteckning.....	- 32 -
9.1	Källförteckning, bilder.....	- 33 -
10	Bilagor.....	- 33 -

1 Inledning

För att bli ett framgångsrikt företag så är det många faktorer som ska falla på plats. Först och främst så är det viktigt att rätt produkt säljs, till rätt pris, på rätt plats och till rätt målgrupp (Gezelius & Wildenstam, 2011). Företag måste även på ett effektivt sätt kommunicera sin identitet och vilka värderingar företaget står för. All kommunikation ut till kunderna kan dock vara svår att kontrollera då ett företag inte kan bestämma vad som omedvetet kommuniceras och hur detta påverkar konsumenternas syn och förväntningar på företaget (Karaosmanoglu & Melewar, 2006). Hur väl företaget lyckas leva upp till förväntningar som deras marknadsföring ger, är därmed nyckeln till kundens attityd och upplevelse av företaget och huruvida de kommer fortsätta vara kunder (Boström & Hernant, 2010).

Kundens förväntningar tillsammans med intryck, känslor, åsikter, uppfattningar och informationen som ges om företaget, skapar företagets image (Kantanen, 2012). Ett företag har dock inte endast en enhetlig image utan imagen kan variera eftersom olika personer har olika uppfattningar (Dowling, 1993). En stark image kan ge kunden ett förtroende för butiken samt ge en fördel gentemot konkurrerande företag. Det ger också företaget en chans att värja sig mot negativa händelser då en kund lättare kan ha överseende med att det inträffar händelser av sådant slag. (Boström & Hernant, 2010). En tydlig image kan även ge hög tillfredsställelse och engagemang hos de anställda, ge kunderna en känsla av igenkännande hos företagets produkter samt öka försäljningen och på så sätt även lönsamheten hos företaget (Karaosmanoglu & Melewar, 2006).

Ett företags image får dock inte förväxlas med ett företags identitet, vilket är hur företagets ägare och anställda uppfattar företaget. Identiteten är något som alltid finns där och som ständigt måste bearbetas för att den ska vara klar och tydlig. Om identiteten är tydlig är det enklare för kunderna att uppfatta företaget så som företaget vill att de ska uppfatta detta. Det är viktigt för att kunna möta kundens förväntningar och inte göra kunden missnöjd (Boström & Hernant, 2010). Ett sätt att stärka företagets identitet är till exempel att komplettera sin marknadsföring, där man endast marknadsför sina produkter, med PR-aktiviteter så som TV-reklam (Karaosmanoglu & Melewar, 2006).

I den här fallstudien har vi valt att studera ett företag som år 2010 gjorde en nylansering av sitt koncept, vilket påverkade företagets identitet. Frågan är om kunderna har märkt av förändringarna och att det i sin tur har påverkat deras image av företaget.

1.1 Problematisering

Ett företags identitet och image står i relation till varandra. Identiteten som ett företag kommunicerar utåt är vad som hjälper till att skapa människors syn på ett företag, vilket är hur deras image bildas (Stewart, 1991). Ett företags identitet grundas i dess historia, ägandeskap, samt normer och värderingar som finns i företaget. Det gäller att vara tydlig och klar om vilken identitet man vill skapa och se till att den kommuniceras och implementeras ut till alla delar av företaget (Boström & Hernant, 2010). En stark identitet medverkar till vad som gör ett varumärke unikt och fångar kundernas uppmärksamhet. Det skapar förtroende och fungerar som en övertygande röst om varför företagets produkter är att föredra framför konkurrenters (Banerjee & Roy, 2014).

Har företaget en tydlig identitet blir det även enklare för kunderna att skapa en image av företaget som matchar företagets identitet. Sammanfaller dessa två faktorer, image och identitet, så har företaget ett försprång gentemot sina konkurrenter (Gezelius & Wildenstam 2011). Lyckas inte den konsekventa bilden av företaget upprätthållas så kan det resultera i en suddig och negativ image hos kunden (Stewart, 1991).

En positiv image kan inte direkt kopplas till hur välkänt ett företag är eller hur många som handlar där. Om en person väljer att handla hos ett företag rör det sig om mycket mer än frågan ifall kunden gillar ett företag eller inte (Stewart, 1991). Därför är viktigt att undersöka hur kunderna ser på företagen och varför de handlar hos dem. På så sätt kan ett företag veta om de kommunicerar sin identitet på rätt sätt och att det får önskad effekt, det vill säga en image som sammanfaller med deras identitet. Undersöks det inte kan det i vissa fall vara så att företag har en mer positiv bild av sig själva än vad konsumenterna har och det kan då skapa skillnader i företagets identitet och image (Ross & Harradine, 2011).

Vårt valda caseföretag är intressant att studera då de gjort en nylansering av sin identitet. Vi vill se vad identiteten är, hur den förmedlades, hur kunderna har tagit till sig budskapet, vilken image de har av företaget samt studera hur väl de bägge överensstämmer.

1.2 Syfte

Syftet är att jämföra ett företags identitet och image, deras relation till varandra och hur detta påverkar företaget.

1.3 Frågeställningar

För att besvara syftet kommer följande forskningsfrågor att undersökas:

1. Vad är företagets identitet och hur har företaget arbetat med den?
2. Vad är företagets image?
3. Hur förhåller sig företagets image till företagets identitet?

1.4 Företagsbeskrivning

Företaget vi valt att studera är en av nordens ledande detaljhandelsföretag inom hemtextilier. Deras affärsidé är att erbjuda funktionell hemtextil med hög kvalitet och unik design till ett bra pris. Företaget grundades 1973 och har idag runt 160 butiker i hela Norden samt en webbutik. (Företagets hemsida, 2015)

År 2010 valde företaget att göra en nysatsning efter att ha gått med förlust åren innan under den då rådande lågkonjunkturen. De var även förknippade med reor och nedsatta priser, vilket speglades i den image deras kunder hade av dem. Nylansering skedde i augusti 2010 i pilotbutiken och resterande butiker i landet förnyades successivt. Förändringarna de gjorde var att ändra butikskonceptet, loggan, företagets identitet och på vilket sätt man kommunicerade ut till marknaden. Förutom detta så förnyades även sortimentet genom introduktionen av tre olika produktstilar. Detta för att skapa högre modegrad, tydligare stilprofil samt bredda sortimentet. Det i sin tur för att skapa trafik till butiken. (Företagets sociala medier, 2010)

Det är för oss intressant att se hur nysatsningen av såväl det kommunikativa innehållet i butik som företagets nya identitet, satte spår i konsumenternas uppfattning av företaget.

2 Teori

Ett företags identitet och image är starkt sammankopplade, då det är identiteten hos ett företag som hjälper till att skapa den image som kunderna har av företaget (Dowling, 1993).

Ett företags identitet syftar på vad dess ledning och personal uppfattar, känner och tänker om dess organisation. Identiteten kan anses vara hur personalen och företaget som ett kollektiv, gemensamt uppfattar företagets värderingar och dess karaktär (Hatch och Schultz, 1997).

En annan definition av identitet är: "The set of meanings by which an object allows itself to be known and through which it allows people to describe, remember and relate to it" (Cheng, Grime och Hines, 2008). Cheng et. al. trycker även på vikten av att skilja sig från sina konkurrenter samt att kommunicera ut sin identitet till kunderna. Detta kan göras på en mängd olika sätt men man kan bland annat använda sig av sitt företagsnamn, en logga, en slogan, reklam, grafisk design med mera. Företagets identitet blir därmed inte endast det som de står för utan även på vilka sätt de väljer att sprida sitt budskap och koncept (Cheng, Grime och Hines, 2008)

Ett företags image skapas av all den kommunikation som kunderna får från företaget och hur de upplever det. En mängd olika parametrar spelar in, allt från sortimentet, hur personalen upplevs, marknadsföringen och framförallt vad andra kunder, bland annat vänner och familj, säger om företaget. Det är ofta den sistnämnda kommunikationen som spelar störst roll i bildandet av image hos kunder (Dowling, 1993).

Ett företags image utgörs även av flera delar, bland annat så kan kunderna utifrån sina upplevelser identifiera företaget med vissa personlighetsdrag. Viktiga faktorer som spelade in i processen var butiks atmosfären och designen. Också faktorer som CSR, rykte, servicenivå, säljarna, sortimentet, förhållandet mellan pris och kvalitet och den av kunden upplevda målgruppen, påverkar vilka personlighetsdrag som kunden kopplar till företaget (Breneman och Willems, 2009).

Att ett företags identitet och image fungerar ihop kan vara av yttersta vikt när det kommer till varumärkespositionering och att mäta sig mot konkurrenter (Kapferer, 2008). Det kan även hjälpa till att bygga upp förtroende med kunderna och skapa en differentiering för sitt varumärke (Harradine och Ross, 2011).

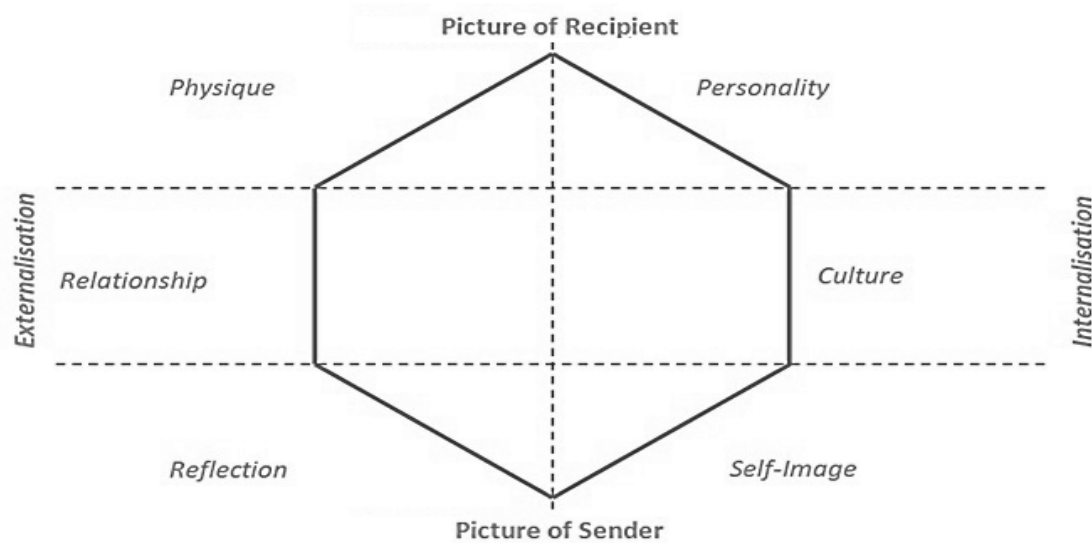
Ett starkt varumärke kan även fungera som ett löfte för kunden, att de vet vad de får för sina pengar. Ett varumärkes värde baseras på vilka fördelar det kan erbjuda, så som funktionella fördelar och emotionella fördelar (Ghodeswar, 2008). Ett varumärke kan definieras som ett namn och/eller en symbol som är till för att kunna identifiera en produkt och/eller service samt att särskilja sig från andra produkter och/eller tjänster som kan ses som nästan identiska. (Ghodeswar, 2008)

Rindell och Strandvik (2010) diskuterar även om det verkligen är företaget eller det är konsumenternas syn på företaget som skapar dess varumärke. I sin artikel nämner de begreppen "closed source" och "open source". "Closed source" innebär att varumärket kontrolleras av företaget och "open source" innebär att kontrollen ligger hos konsumenterna och andra intressenter. "Open source" betyder alltså att det är konsumenten som bygger upp ett varumärke med den image de har av företaget.

Rindell och Strandvik (2010) tar även upp frågan om vad som har störst påverkan på en kunds uppfattning av ett företag då det kommer till varumärkesbyggande kampanjer, alla tidigare kampanjer sammanslaget eller endast de senaste. De använder sig av begreppen "image heritage" och "image-in-use", där "image heritage" är individens alla upplevelser kopplade till företaget. "Image heritage" kan därför användas som en referensram för kunden för att tolka nutida upplevelser hos företaget, alltså "image-in-use" (Rindell och Strandvik, 2010).

2.1 Vår valda modell

Brand Identity Prism



(Brand Identity Prism, Kapferer, 2008)

Modellen som används i uppsatsen är Kapferers modell av varumärkesidentitet och dess olika beståndsdelar. Den innehåller sex stycken faktorer som företaget kan använda sig av för att förmedla sin identitet ut till kunderna. Modellen används även för att kunna förstå och tolka ett företag och dess varumärkesidentitet. Modellen baseras på att alla varumärken har förmågan att kommunicera, både med sina produkter och sin marknadsföring (Kapferer, 2008).

Enligt Kapferer (2008) så är inte varumärke namnet på en produkt, utan det är visionen som driver utvecklingen av produkter. Det är den visionen, företagets värdegrund och tankebanor som utgör ett företags identitet (Kapferer, 2008). Varumärkesidentitet är därmed inte synonymt med företagsidentitet, men det utgör en såpass stor del av företagsidentiteten att den är intressant att använda som redskap.

Bakom allt som kommuniceras finns det en avsändare. Vad det är som kommuniceras ger en bild av vem det är som kommunicerar, en bild som kunderna lätt kan fånga upp. Detta gäller även tvärtom. Företagets kommunikation riktar sig till, en sorts reflektion av vem deras önskade målgrupp är. Vem företaget riktar sig mot, hjälper också till att skapa företagets identitet (Kapferer, 2008).

Modellen har även en vertikal uppdelning där den vänstra sidan med dimensionerna fysik, relation och reflektion bygger på varumärkets ansikte utåt och dess sociala aspekter. Den högra sidan däremot, med dimensionerna personlighet, självbild och kultur, bygger på hur företaget speglas inåt i företaget (Kapferer, 2008).

De olika dimensionerna som modellen tar upp är följande:

1. Fysik.

Den fysiska delen är ett varumärkes ryggrad och det konkreta extra värdet som ett varumärke kan ge. Det är ett varumärkes fysiska kvalitéer och särdrag. Ett exempel på den fysiska aspekten är till exempel en produkts eller förpacknings utseende, eller en logga. Detta är extra viktigt i början när man ska bygga upp ett varumärke för att bli ihågkommen (Kapferer, 2008).

2. Personlighet.

Att ett varumärke kan ha en personlighet är något som varit i fokus i marknadsföringen sedan 1970-talet. Ett företag bygger upp sin karaktär och personlighet under tid med hjälp av hur de kommunicerar runt sina produkter och tjänster. Ett företags personlighet kan tänkas lite som hur dess personlighet skulle vara ifall företaget var en levande person. Ett enkelt sätt att förmedla företagets personlighet ut till kunden är att använda sig av en talesperson, existerande eller fiktionell, som förkroppsligar det företaget vill förmedla. (Kapferer, 2008).

3. Relation.

Varumärken förmedlar och symboliserar ofta relationer i hur de utformar sin kommunikation, marknadsföring och hur de arbetar med kundrelationer. Ett varumärke behöver inte bara skapa relationer utan även anses vara en relation mellan olika människor, då det oftast utgör en stark punkt i transaktioner mellan människor. Ett exempel är att man i sin marknadsföring använder sig av ett par för att förmedla kärlek, samtidigt som man visar sin produkt, för att på så sätt få kunderna att associera kärlek med produkten (Kapferer, 2008).

4. Kultur.

“There is no cult brand without a brand culture” (Kapferer, 2008). Ett varumärke bör ha en kultur som alla deras produkter representerar och kommunicerar. I modellen betyder kultur de olika grund värderingarna, som finns inom företaget som leder till företagets inspiration och hur den kulturella aspekten hänvisar till hur man kan sköta om sitt varumärke utåt sett med hjälp av produkter och kommunikation. Många

marknadsförare riktar in sig alltför mycket på ett varumärkes personlighet istället för dess kultur, men de märken som klarar sig bäst är de som balanserar både kulturen och personligheten hos ett varumärke (Kapferer, 2008).

5. Reflektion.

Det är väldigt lätt för kunder att förknippa ett varumärke med en viss målgrupp beroende på hur ett varumärke kommunicerar i sin marknadsföring. Till exempel så kan man höra kommentarer som: "Där kan inte jag handla, det är en butik för unga tjejer". Ett varumärke bör alltid försöka skapa en reflektion av vilka de vill rikta sig till med sin marknadsföring eller med sina produkter. Denna reflektion ska inte förväxlas med deras potentiella kunder, utan deras reflektion speglar mer de personer varumärket vill förknippa sig med, en modell att identifiera sig med (Kapferer, 2008).

6. Självbild.

I motsats till reflektionen så är självbilden den bild kunden har av sig själv. Om man ser sig själv på ett visst sätt, så vill man köpa en tröja från ett varumärke som stämmer ihop med ens självbild. Olika varumärken tilltalar kundernas självbild och i samband med deras attityd till ett varumärke, så skapar kunden en egen relation till sig själv utifrån deras självbild. Sammanfaller inte kundens självbild med varumärkets reflektion kan det skapa negativa bilder av varumärket (Kapferer, 2008).

Denna modell fokuserar endast på hur ett företags identitet konstrueras men visar inget om hur imagen påverkas. Vi hade gärna använt oss av en modell som beskriver ett företags image, identitet och förhållandet dem emellan, men har, trots efterforskningar, inte hittat någon som på ett konkret och begripligt sätt beskrev den här relationen. Vi har utgått från ovanstående modell och, genom stöd från vår empiriska undersökning, sökt gestalta imagen förhållande till modellen.

3 Material och Metod

Den här uppsatsen är en fallstudie enligt Harboes (2013) definition. Uppsatsen kan definieras som en *enstaka fallstudie*, då vi generaliserade materialet vi fick fram i våra intervjuer och drog en representativ slutsats (Harboe, 2013).

3.1 Primärmaterial

Vår uppsats bygger på kvalitativa intervjuer. Vi har genomfört åtta kundintervjuer för att belysa företagets image och en intervju med en representant från företaget för att undersöka deras identitet. Vi ville ha en strukturerade men samtidigt fria intervjuer. Det innebar att vi hade en frågelista, men att personerna fick resonera fritt (Harboe, 2013). På så sätt fick vi svar på våra frågor men vi fick även reda på saker som vi kanske inte tänkt på från början.

Valet av intervjuer kan bidra till att ge en mer nyanserad bild av vad kunderna har för image av företaget (Harboe, 2013). Alla behöver inte ha samma image av företaget utan den kan variera. Det kan vara just de olika nyanserna som är intressanta för vårt arbete och som kan skapa en mer intresseväckande diskussion. Intervjufrågorna skrevs efter ett antal parametrar, prisklass, kvalitet, målgrupp samt kunskap och servicegrad hos personalen. Vi använde dem även till viss del under analysen. Här nedan följer en förklaring på de olika parametrarnas innebörd samt vilken typ av diskussion vi vill få fram.

Prisklass: Med detta ämne menar vi i vilket prissegment företaget befinner sig i. Anses priset vara högt eller lågt i utbyte mot den kvalitet man får?

Kvalité: Här menar vi vilken kvalitet företagets produkter anses hålla. Hur står sig kvalitén i jämförelse till deras främsta konkurrenter? Är produkterna man köper hos företaget, slit-och-släng varor eller kan man använda produkten under många år?

Målgrupp: Detta ämne diskuterar vilken målgrupp företaget har. Vilka vänder man sig till och vilka är det som faktisk köper deras produkter?

Kunskap och servicegrad hos personalen: Här menar vi hur kunderna känner sig bemötta i butiken. Känns det som om man i en av företagets butiker blir bemött av kunnig personal och vilken typ av service upplever man som kund i butiken?

3.2 Sekundärmaterial

Vi har kompletterat det empiriska materialet med litteraturstudier och tolkat det material som vi fått fram i intervjuerna med hjälp av olika vetenskapliga artiklar och litteratur. Vi har även använt oss av företagets hemsida och dess sociala medier, men på grund av anonymiseringen så väljer vi att inte skriva ut webbadresserna.

3.3 Avgränsningar

Vi valde att avgränsa oss till att studera ett enskilt företag som gjort en förändring i sitt koncept, vilket påverkat deras identitet. Detta gav oss en unik möjlighet att undersöka hur företagets förändringar påverkade såväl deras identiteten samt se om detta i sin tur påverkade deras image utåt.

Begreppen identitet och image är rätt konkreta i sig, men när det kommer till att mäta dem så blir de något diffusare. För att göra studien mer lättöverskådlig har vi därför valt ut några olika parametrar, eller områden, som vi fokuserar på under våra intervjuer. Parametrarna som vi ansåg var av intresse är prisklass, kvalitet, målgrupp, kunskap samt servicegrad hos personalen. Detta för att dessa parametrar anser vi att en kund kan ha en uppfattning om även om de inte är väldigt insatta i företaget.

3.4 Urval

Anledningen till valet av fallföretaget har motiverats tidigare i Avgränsningar.

Våra intervjupersoner har vi valt ut på olika sätt. I intervjuerna med ledningen från företaget så ville vi intervjua människor som arbetar med företagets ansikte utåt och på så sätt få en uppfattning av företagets vision och en bild av företagets "kärn-identitet". Intervjun med företagets VD motsvarade våra informationskrav för att få fram företagets identitet.

Valet av intervjupersoner berodde på om de var kunder hos företaget så att de skulle kunna ge sin bild av den fysiska butikens innehåll, produkter, erbjudanden, m.m. Intervjupersonernas bakgrund inom utbildning och nutida sysselsättning skiftar, vilket kan förväntas påverka deras åsikter, tankar och intressefokusering för företaget.

Vi har valt intervjupersoner från alla olika typer av utbildningar och bakgrunder. Detta för att skapa en bild av hur olika människor pratar om företaget. En person med en textil bakgrund kanske pratar på ett sätt och en person som är intresserad av ekonomi pratar på ett annat sätt.

Intervjuerna omfattar kvinnor i åldrarna 20 år och uppåt. Det finns självklart även män som handlar på företaget, men vi är framförallt intresserade av hur företagets målgrupp, det vill säga kvinnor, ger uttryck för sina åsikter om företaget samt vilken bild de har av företaget.

Vi har i uppsatsen även valt att anonymisera företaget, representanten från företaget samt kunderna. Detta för att alla ska känna sig trygga och att de fritt kan berätta om sina åsikter och idéer.

3.5 Intervjusituationen och dokumentation

Våra intervjuer skedde på två huvudsakliga sätt, antingen träffade vi personen fysiskt eller så förde vi en telefonintervju. Vi diskuterar nedanför generellt hur de gick till och tar upp fördelar och nackdelar samt vad man skulle kunnat göra annorlunda.

De flesta intervjuerna skedde ansikte mot ansikte med våra respondenter. Ungefär hälften genomfördes med oss båda som intervjuare och den andra hälften genomförde vi på varsin front. Detta för att bägge inte kunnat medverka, då vi varit på olika orter.

Intervjuerna skedde på så sätt att vi satte oss ner och förklarade vad vi skrev om övergripande. Sedan frågade vi dem våra bakgrundsfrågor som hjälpte oss att skapa oss en bild av dem och även i skapandet av en profil till anonymiseringen. Därefter inleds frågorna om företaget.

Intervjuerna skedde på olika avskilda platser för att de skulle känna sig avslappnade och det var viktigt för oss att trycka på att det inte fanns något rätt eller fel svar. Alla intervjuer spelades in.

Vi anser att dessa intervjuer genomfördes bra och gav grunden till ett bra resonemang. En förbättring vore möjligtvis om man bad intervjupersonerna att läsa på om företaget innan. Men vi tror samtidigt att det hade kunnat färga deras image av företaget, något vi inte ville, då det var deras faktiska image av företaget vi ville komma åt.

Vi genomförde tre intervjuer via telefon. Detta eftersom det geografiska avståndet till dessa personer var för långt, men att vi kände att de hade något att bidra med till vår studie. Vi kunde ha valt andra respondenter istället för dem, för att ha möjligheten att sitta ner med dem, men vi kände att deras åsikter gav oss bra perspektiv och vi valde därför att ha med dem i vår studie. Intervjuerna skedde på samma sätt som de som skedde ansikte mot ansikte och även de finns inspelade hos uppsatsförfattarna.

Fördelen med telefonintervjuerna i det här fallet var att vi kunde ha med respondenter som vi hade missat om vi begränsat oss till en intervju form där vi och respondenterna var tvungna

att befinna oss på samma geografiska plats. Nackdelen var att man i en telefonintervju missar till exempel mimik och kroppsspråk.

Vi dokumenterade våra intervjuer genom att spela in dem på en mobiltelefon. Ljudfilerna och transkriberingarna av intervjuerna finns hos uppsatsens författare. Intervjufrågorna finns bifogade som en bilaga i slutet av denna uppsats.

4 Empiri

4.1 Identitet

Här nedanför följer en sammanfattning av det som togs upp under intervjun med företagets VD. Hen tog bland annat upp skillnaden mellan företagets image och identitet och hur det skiljer sig mellan då och nu samt hens syn på företagets egna image hos kunderna.

Under vår intervju berättar VD:n att företaget är 40 år gammalt och är sprunget ur ett entreprenörsägt företag som sedan gick över till att bli ett kedjeföretag med en egen identitet och varumärke. De blev ett börsnoterat företag som fick ekonomiska problem runt år 2008-2010. Företaget gick med kraftig förlust och det berodde bland annat på att företaget hade fått en reastämpel på sig från kunderna och att de var ovana på börsen. Man bestämde sig därför 2010-2011 att förnya företaget och tvätta bort reastämpeln. Idag går företaget med vinst.

När företagets nya VD blev anställd så såg hen till att göra en mätning över vad kunderna tänkte på när de hörde företagets namn. De fick med ett ord beskriva företaget, ordet *Rea* kom högt upp på listan. När man gjorde om mätningen under våren 2015 så är ordet *Rea* knappt synbart och har ersatts av andra ord. VD:n tolkar detta som en indikator till att kunderna har bytt image av företaget, men förtydligar även att detta inte är någon exakt vetenskap. Nu togs ord som *Hemtrevligt*, *Trevligt*, *Kvalité* och *Dyrt* upp bland kunderna. Att ord som *Hemtrevligt* har blivit större tror VD:n beror på att de även har breddat sitt sortiment med mer heminredning.

Det som skiljer företaget från sina konkurrenter, och därmed kan ses som en del av deras identitet, är enligt VD:n huvudsakligen deras sortiment. På företaget har man lite mer premium produkter och anser sig själva ha hög kvalité, även om man inser att det är en definitionsfråga som skiljer sig åt. De är även stolta över den textila kunskap som finns inom företaget och att de själva äger kedjan från idé till produktion. Den tredje delen som särskiljer

dem är företagets butiker och deras ambition att de anställda skall ha en högre textil kunskapsnivå än sina konkurrenter.

Då det kommer till prisnivå så ligger de enligt sig själva på en medium nivå, där lågpris och märkesprodukter står som motpoler. Inom sortimentet finns det tre produktkategorier, *Bra*, *Bättre* och *Bäst*. De olika kategorierna skiljer sig åt när det kommer till kvalité och därmed även prissättning. Bra är närmare lågpris, Bättre är ofta deras egna sortiment och Bäst är dyrast.

Enlig VD:n så har de två standardiserade kunder, som agerar som deras målgrupp. Två kunder de döpt till Lotta och Elisabet. Elisabeth är lite mer representerad än Lotta, men man satsar inom företaget mer kraft på Lotta. Bägge kunderna är heminrednings intresserade kvinnor, de som skiljer dem åt är att Lotta är några år yngre än Elisabet.

En typisk butik från företaget skall ligga på 350-375 kvm och den är indelad i fyra rum, sova, bada, äta och umgås. Dessa representerar de olika rummen i ett hem och på de olika avdelningarna finns det inspiration. De gör om i butiken var tredje vecka, men byter skepnad fyra gånger per år. Detta för att matcha de fyra säsongerna.

Det finns två ord som de vill att kunderna skall tänka på då de tänker på företaget och det är *Lätt* och *Rätt*. De menar att det ska vara enkelt att göra förändringar i hemmet och att deras sortiment ska kännas som om att de ligger rätt modemässigt. De har inte som ambition att skapa trender men vill gärna haka på trender snabbt. Detta som en försäkran för kunden, att de skall veta att det som de handlar hos företaget ligger rätt i tiden.

För att få kunderna att uppfatta dem så som de vill så arbetar de med lite olika kanaler. I butiken och online så arbetar de mycket med att skapa inspiration och att sätta sina produkter i ett sammanhang. Utöver detta så använder de sig även av TV-reklam och dagspress. De värdesätter även sin kundklubb som har över en miljon medlemmar och där de räknar med att 75 % är aktiva. Med aktiva menas att de handlat något det senaste året. Till dessa kan man nå ut direkt med till exempel mail, vilket gör det till en viktig marknadsföringskanal. Även sociala medier som Facebook och Instagram används också.

Vid nylanseringen av företaget så skedde ett par förändringar. På sortimentssidan så förnyade de sortimentet och så tog de in gästdesigners. För att arbeta med det sargade varumärket så gick de bland annat in med tv-reklam. VD:n menade på att det fanns två vägar att gå för att

övertyga kunderna om förändringarna som skett. Det ena är att man i till exempel reklam påstår att något har förändrats och den andra är att man får dem att besöka butiken för att där själva bilda en egen uppfattning. De använde sig av bägge metoderna, men ansåg att det var viktigast att kunderna själva skulle uppleva förändringen i butiken. De körde därför på taktiken att använda sig av veckoannonsering. En annan förändring som genomfördes var att de tog bort ordet Rea, både internt och externt. Ingen fick använda ordet internt under två års tid och aldrig externt. De bytte helt enkelt ut ordet mot andra ord så som till exempel erbjudande. Även detta för att förändra bilden av företaget.

Intervjupersonen poängterar även att de inom företaget kan ha en uppfattning om hur saker ligger till, men att det är viktigt att kommunicera med kunderna. De använder sig därför av GFK som är ett fristående undersökningsföretag som mäter marknadsandelar för alla företag i Sverige, med säkerställda metoder.

Inför framtiden så vill de göra det som de gör idag fast ytterligare lite bättre.

4.2 Image

Här nedanför beskriver vi kortfattat hur de olika intervjupersonerna upplever företaget, det vill säga företagets image, vi har därmed ett kundperspektiv.

Intervjuperson 1:

En 48 årig kvinna som är utbildad till ekonom på gymnasienivå. Hon har arbetat inom handeln, varit administratör på handelskammaren och arbetat som kyrkogårdsvaktmästare men är för tillfället arbetslös.

Hon beskriver företaget som en livsstilsbutik där man hittar produkter till sitt hem men hon köper även saker till sin båt där. Om hon fick välja ut tre ord att beskriva företaget med så skulle det vara heminredning, tillgängligt och prisvänligt. Hon handlar hos företaget cirka fem till tio gånger per år och speciellt när de har extrapris eller om man exempelvis behöver en ny duk om någon fyller år och man får gäster. Hon är medlem i deras kundklubb.

Hon anser att det finns tydlig information i butiken och upplever att de oftast har bra personal. Hon tycker att de är välinformerade och ganska offensiva, vilket hon gillar. De hälsar och så, men vill man kika själv så låter de en göra det.

När det kommer till kvalité så anser hon att företaget håller hög kvalité men kanske inte den högsta. Ska hon ha något specifikt som hon vill ska hålla länge så går hon till exempel till en specialiserad gardinaffär. Men annars tycker hon de håller en bra kvalité och man kan exempelvis tvätta dukarna om och om utan att de tappas färgen.

Hon upplever att de håller en ganska låg prisnivå. Skulle något vara lite för dyrt så brukar hon vänta tills de har rea eller något erbjudande, något hon anser att de har rätt ofta.

Företagets butiker beskriver hon som att de har bra uppdelning och att hon ser en tydlig uppdelning mellan de olika användningsområdena, men hon upplever butiken ändå som något rörig.

Intervjuperson 1 nämnde också, när vi frågade, att hon inte hade märkt av någon förändring angående företagets nylansering av sitt koncept.

Intervjuperson 2:

En 51 åring kvinna som har tidigare studerat till civilingenjör men nu arbetar som barnskötare.

Beskriver dem som en affär med mycket roliga saker och säger att de har ett stort urval av både täcken, dukar och kuddar. När hon skall beskriva företaget med tre ord så säger hon färg, fräscht och snyggt. Hon har varit kund hos företaget i flera år men är enligt sig själv väldigt sporadisk och handlar där cirka en till fem gånger om året. Hon är inte medlem i deras kundklubb.

När hon får frågan om vad hon tycker är bra med företaget så tycker hon att kvalitén är det som står ut. Hon nämner även att dukarna håller en god passform. Det hon anser är negativt är att hon någon gång stött på otrevlig personal i en av deras butiker.

Hon anser att deras priser ligger över medel, men menar på att de i och för sig har mycket rea och så. Men hon känner ändå att deras produkter håller den kvalité som man kan förvänta sig i förhållande till priset.

Hon beskriver butikerna som fina och tilltalande och att de använder sig av erbjudanden för att locka in sina kunder.

När vi frågar om hon känner till nylanseringen som de gjorde 2010 så säger hon att det känns som om det blivit trevligare och fräschare. Hon tror även att de börjat ta in lite billigare produkter i sitt sortiment, men hon är inte helt säker.

Intervjuperson 3:

En 24 årig kvinna som studerar till tandläkare och är inredningsintresserad.

Hon beskriver företaget som en fin kvalitetsinredningsbutik som är rätt dyr. Hon tror även att det är äldre människor som handlar där. Om hon ska beskriva företaget med tre ord så väljer hon kvalitet, dyrt och fina grejer. Hon har bara gjort ett större inköp hos företaget på två år men brukar ofta besöka butiken för att bli inspirerad. Hon är inte medlem i deras kundklubb.

Det hon tycker är bra med företaget är deras kvalitet och att de har en fin stil. Med fin stil menar hon att de använder sig av fina mönster, det är fräscht och det är snyggt. Det som hon tycker är negativt är deras prissättning. Hon tycker att den är bra i förhållande till kvalitén man får, men anser att det är för högt pris för en student och att man nästan måste ha ett arbete för att kunna handla där.

Hon upplever att företagets butik på den ort där hon bor är liten och trång. Det blir för mycket produkter på en liten yta, vilket resulterar i att hon har svårt att hitta någonting.

När det kommer till nylanseringen så har hon inte märkt någon skillnad, men tror själv att det beror på att hon inte känner sig speciellt insatt.

Intervjuperson 4:

En 75 årig kvinna som tidigare arbetat som sekreterare, men som nu är pensionär.

Beskriver företaget som en bra inredningsaffär, med bra sortiment och bra priser. Hon har varit kund hos företaget i cirka 20år, handlar ungefär två till tre gånger per år och tror att hon är medlem i deras kundklubb. Med den erfarenhet hon har så tycker hon att personalen är trevlig.

Det hon tycker är bra med företaget är att det är lätt att hitta fina saker där och att de skyltar bra. Hon anser även att produkterna är bra prissatta i förhållande till kvalitén och i förhållande till sina konkurrenter.

När vi frågar henne om nylanseringen så blir hon först tveksam men svarar sen att hon tycker att de börjat skylta bättre och att de lägger fram varorna på ett bättre sätt.

Intervjuperson 5:

En 24 årig kvinna som nyss blivit klar med sin utbildning till civilingenjör med inriktning interaktion och design. Hon arbetar nu med användartester för ett start-up företag.

Hon beskriver företaget som en butik som säljer mjuka heminredningssaker. De tre första ord hon kommer att tänka på när man nämner företaget är gardiner, heminredning och välkända. Hon tycker att märket är pålitligt och de produkter de har håller. Om hon själv fick välja skulle hon dock hellre att gå till en billigare konkurrent än till företaget. Hon har bara handlat hos företaget ett fåtal gånger och är inte medlem i deras kundklubb.

Hon tycker att kvalitén är hög och så även priset, men hon anser fortfarande att de bägge parametrarna står i god relation till varandra.

Hon beskriver butiken som ljus och tror att detta är för att låta produkterna stå i fokus. Hon har även noterat att de brukar hänga saker från taket, till exempel filter.

Då vi talar om nylanseringen så kommer hon att tänka på en tv-reklamskampanj som hon såg strax innan 2010. Hon tolkade reklamen som om företaget därefter bara skulle sälja mjuka saker.

Intervjuperson 6:

En 54 årig kvinna som i grunden är utbildad till biomedicinsk analytiker men har doktorerat vidare inom medicin. Nu arbetar hon med forskning på ett universitet.

Hon beskriver att butiken har hemtextilier av en helt okej kvalitet mätt i hennes mått. När hon får välja ut tre ord som hon tycker symboliserar butiken så säger hon handdukar, gardiner och

sängkläder. Hon handlar där ett par gånger per år men går ofta in för att titta och hon är medlem i deras kundklubb.

Det som hon tycker är bra med företaget är att det går att lita på att produkterna är bra sydda, de är inte slarvigt tillverkade. Hon anser att priserna ligger på en rimlig nivå och att de matchar ganska bra med produkternas kvalitet.

Hon upplever att butiken är iordning och att det är lätt att hitta. Hon tycker även att de till viss del färgmatchat och placerat produkter som hör ihop tillsammans, till exempel gardiner på ett ställe och sängkläder på ett annat.

Hon påpekar att hon alltid upplever att det på ett eller annat sätt är rabatt och hon ifrågasätter ifall företaget ens har ordinariepriser. Någon nylansering har hon inte noterat.

Intervjuperson 7:

En 24 årig kvinna som har en Politisk kandidat med huvudområde offentlig förvaltning. Hon arbetar heltid som kommunsekreterare. Hon handlar inte så ofta hos företaget och är inte medlem i deras kundklubb.

Hon beskriver företaget som en inredningsbutik som har det mesta till ett ganska humant pris. Varken dyrt eller billigt, men hon kan inte säga så mycket om produkternas kvalitet. De tre första orden hon tänkte på när hon tänker på företaget är variation, brett sortiment och att butikskedjan är välkänd.

Hon handlar väldigt sällan hos företaget utan går hellre till konkurrenter som enligt henne sticker ut mer då det kommer till sortiment. Hon tycker lätt att företaget blir en i mängden och inte särskiljer sig speciellt mycket. Det hon tycker är bra med företaget är att sortimentet är så pass brett, det finns allt från lampor till badrumsartiklar.

Hon tycker att det är svårt att uttala sig om vilken kvalitet hon anser att deras produkter håller, men just varumärket bär för henne någon slags kvalitetsstämpel, så skulle hon köpa till exempel ett täcke så skulle hon ändå gå till företaget istället för deras konkurrenter. Hon tycker att prisnivån är bra och att den går hand i hand med deras kvalitet.

Hon upplever butiken som strukturerad och att var sak är på sin plats. Hon har även positiva erfarenheter från butikspersonalen, som hon upplever som trevliga och kunniga.

Nylanseringen 2010 har hon inte märkt av.

Intervjuperson 8:

54 årig kvinna som är utbildad och som arbetar som pedagog. Är inte medlem i deras kundklubb men handlar där cirka två till tre gånger per år.

Hon beskriver företaget som en rolig affär att gå in i, för de har både saker till kök, badrum och sovrum. Hon anser även att de har ofta roliga kampanjer och det lockar in henne. Hon tycker även personalen är trevlig. De tre första sakerna hon tänker på när hon tänker på företaget är kul köksgrejer, lite roliga handdukar och väldigt sköna sängkläder.

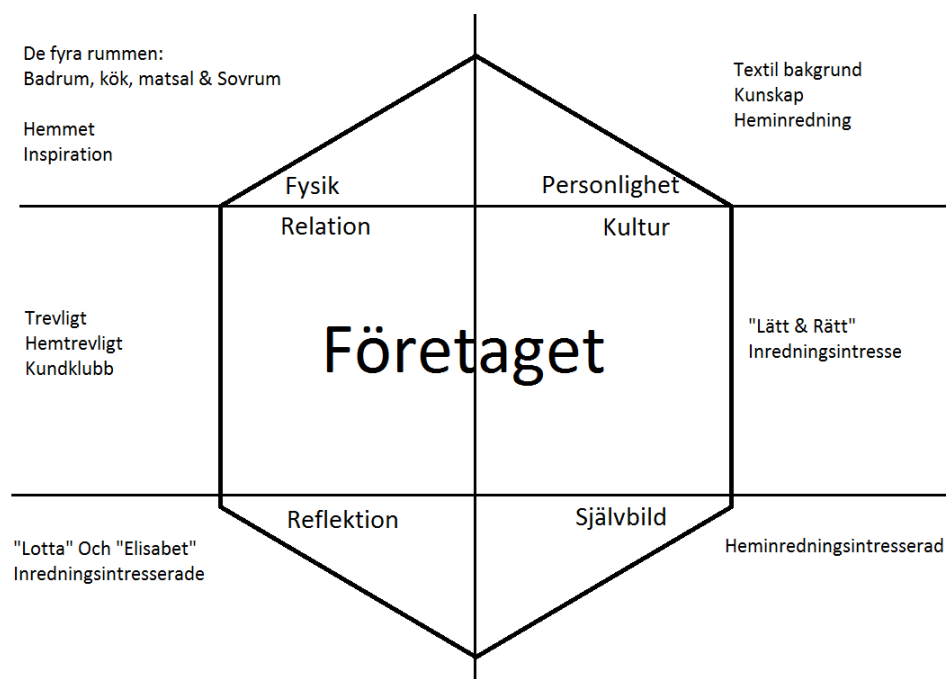
Hon tycker att det är väldigt roligt att företaget enligt henne ofta har kampanjer. För då går hon in och kikar fastän hon kanske inte behöver något egentligen och är det till exempel ”ta två betala för en” så passar hon på att köpa lite dyrare saker. Hon tycker att företaget ligger mellan billigt och medium då det kommer till prissättning och att priset står i god relation till kvalitén.

Hon beskriver butiken som ljusa och välkomnande. När vi frågar om nylanseringen så säger hon att de kan ha varit när de utökade sitt sortiment, när de tog in till exempel lampor i sortimentet.

5 Analys

5.1 Vad är företagets identitet och hur har företaget arbetat med den?

Med hjälp av Kapferers identitets modell tolkas här nedan vad företagets identitet är utifrån vad som framkom under intervjun med företagets VD.



1. Fysik.

Den fysiska delen som tas upp i uppsatsen är hur en typisk butik från företaget skulle se ut. Under intervjun med VD:n berättade hen om de fyra rummen, dvs badrum, kök, matsal och sovrums. Dessa rum, berättar hen, ska representera hemmet och få kunderna att bli inspirerade.

2. Personlighet

VD:n pratade under intervjun om deras textila bakgrund och rötterna som går tillbaka 40 år något som blir en del av deras personlighet. Hen pratade också om deras kunskap och intresset för heminredning som är en grund för företaget.

3. Relation

Under intervjun med VD:n berättade hen att många kunder nämnde företaget som hemtrevligt och trevligt i sina undersökningar och att det då kan vara något som de vill

ska spegla dem. De använder även sin kundklubb till att skapa en relation med sina kunder.

4. Kultur

”Lätt och Rätt” är en del av företagets kultur och på sätt och vis företagets ledord. VD:n beskrev det som att det ska vara lätt att med hjälp av dem att göra förändringar i hemmet samt att deras produkter ska ligga rätt i tiden rent stilmässigt. De poängterar dock att de inte vill vara dem som skapar trender då det är för riskabelt för deras varumärke.

5. Reflektion

Under intervjun med VD:n berättar hen om ”Lotta” och ”Elisabet”, två kvinnor i olika åldrar med ett heminredningsintresse. Dessa kvinnor är hur företaget vill att deras reflektion ska återspeglas som målgrupp.

6. Självbild

Självbilden är svår för oss att veta då det kan förändras så pass mycket från kund till kund. Men då VD:n talat mycket om sin målgrupp som heminredningsintresserade kan det antas som en gemensam aspekt hos företagets kunders självbild.

Utöver de områden som modellen diskuterar så har vi även fått fram att företaget har sin kärna i sin textila kunskap och entreprenörsbakgrund. De ligger i en medelprisklass, riktar sig till kvinnor och värderar hög kvalitet på sina produkter. De skapar inte aktivt trender, men vill gärna ha ett modernt sortiment.

Från att ha haft ekonomiska problem runt år 2008-2010 och ha ett väldigt sargat varumärke som främst associerades med reor, så har företaget arbetat sig upp från det genom en nylansering och arbete med sin identitet. De genomförde ett antal förändringar, de uppdaterade bland annat sitt sortiment och började arbeta med gästdesigners. En annan förändring som genomfördes var att de tog bort ordet Rea, både internt och externt. Ingen fick använda ordet internt under två års tid och aldrig externt. De bytte ut ordet mot andra ord så som till exempel erbjudande. För att få ut sitt budskap så satsade man mycket på marknadsföring, men tyckte även det var av stor vikt att kunderna själva besökte butikerna för att uppleva förändringen.

Enligt Hatch och Shultz's (1997) definition av identitet så utgörs företagets identitet av vad de identifierar sig själva som. I det här fallet så är det att företaget har sin kärna i sin textila

kunskap och entreprenörsbakgrund, att de ligger i medelprisklassen, riktar sig till kvinnor och att de har ett trendigt och högkvalitativt sortiment.

Men om man jämför det med Cheng et. al.s (2008) definition så skulle företagets identitet istället vara något mer komplext, då de även räknar in hur företaget sprider sitt budskap som en del av deras identitet. Om man tar den parametern i beräkning så blir företagets butiker, enligt denna undersökning, en viktig hörnsten i deras identitet. Då företagets butiker var den kommunikationskanal som hade störst genomslagskraft.

När det kommer till företagets nylansering av sitt företagskoncept så är det även intressant att jämföra de olika identitetsdefinitionerna.

Enligt Cheng et. al.s (2008) definition så har företaget ändrat sin identitet, eftersom att de har ändrat hur de sprider sitt budskap, sin logga och delvis sin design. Men enligt Hatch och Shultz's (1997) definition så kan man ifrågasätta om företaget verkligen bytt ut sin identitet, eller om de endast försöker påverka kundernas image. Detta genom att göra interna förändringar, så som att ta bort orde rea, ha gäst designers osv. Det vill säga att företaget snarare lägger band på sig själva istället för att ändra uppfattning för vad de som företag står för.

5.2 Vad är företagets image?

De flesta kunderna beskriver företagets butiker som en rolig heminredningsaffär som säljer mestadels textilier. Många beskriver även företaget genom att tala om deras sortiment. Vissa talar även om pris och kvalité även om åsikterna skiljer sig åt. Det som stack ut mest under kundernas beskrivning av företaget var att en kund beskrev företaget som en i mängden och att deras sortiment behöver sticka mer ut för att locka in henne som kund.

De mest förekommande orden som kunderna beskrev företaget med var ord som heminredning eller synonymmer till det och ord som talade om hur deras sortiment ser ut och vad de tyckte om sortimentet. Vissa tog även här upp pris, där åsikterna varierade. Två nämnde även att de tänkte på välkänt.

Nedanför beskrivs hur kunderna resonerade kring företaget utifrån våra valda parametrar:

Kvalité

De flesta kunderna vi intervjuade anser att företagets produkter håller en hög kvalité. En säger att hon tycker är bra med företaget är att det går att lita på att produkterna är bra sydda, att de inte är slarvigt tillverkade. En annan säger även att varumärket för henne bär någon slags kvalitetsstämpel, så skulle hon köpa till exempel ett täckeså skulle hon ändå gå till företaget istället för deras konkurrenter.

Prisnivå

När det kommer till pris så skiljer sig kundernas åsikter åt. Vissa anser att det är lågt, andra att det håller en mediumprissättning medan andra tycker att priset är högt. De yngre upplevde generellt företaget som mer dyrt och de äldre upplevde prissättningen som låg eller medel. Men nästintill alla tycker att prissättningen står i ett bra förhållande till den kvalité produkterna håller. Hälften av kunderna nämner att de upplever att företaget ofta har erbjudande, kampanjer eller rea när de diskuterar företagets prisnivå. En kund ifrågasatte även om företaget någonsin har ordinariepriser.

Företagets butiker och personalen

Majoriteten av kunderna upplevde butikerna som välstrukturerad och att man lätt hittar där inne. Många nämner även att det i butikerna finns bra information och de har tydligt uppdelade avdelningar.

Många av kunderna hade ingen konkret inställning av företagets personal. Men av dem som hade det så tyckte majoriteten att de gjorde ett bra jobb, var trevliga och besatt goda kunskaper. En av dem hade upplevt att personalen bemött henne otrevligt.

Nylanseringen

Majoriteten av kunderna har inte upplevt någon nylansering, några kunder hade dock lite teorier varav vissa delar stämmer delvis. Kund nummer två upplevde att de satsat på att göra butikerna trevligare och fräschare hon tror även att de började ta in lite billigare produkter i sitt sortiment, men hon var inte helt säker. Kund nummer åtta sa att de kan ha varit när de utökade sitt sortiment, när företaget tog in till exempel lampor i sortimentet. Kund nummer fem sa att hon kom ihåg en reklamfilm från den tiden, men var osäker på huruvida det rörde nylanseringen eller ej.

Om man jämför alla de ovanstående parametrarna till Brengman och Willems (2009) resonemang om kunders benägenhet att beskriva personlighetsdrag hos olika företag så överensstämmer inte deras resonemang med vad som framgick under våra intervjuer. De personerna som intervjuades fokuserade främst på sortiment, dess kvalitet och deras inställning till detta. Beskrivningen som var närmast personlighetsdrag var ordet trevligt. Att kunderna inte använde sig av personlighetsdrag för att beskriva företaget kan bero på olika faktorer så som att kunden inte har en personlig relation till företaget och därför inte kopplar ihop dem med personlighetsdrag eller så särskiljer sig inte företaget tillräckligt från sina konkurrenter och visar därmed inga unika personlighetsdrag.

Enligt Dowling (1993) så spelar flera olika parametrar in då kunden skapar sig en image av ett företag. Allt från företagets sortiment, hur personalen upplevs, deras marknadsföringen, men oftast viktigast av dem alla, vad andra kunder säger om företaget. Vi har dock sett under våra intervjuer att den mest framgångsrika kommunikationskanalen i det här fallet har varit företagets butiker, som har haft störst genomslagskraft.

Företaget har tidigare använt sig av kampanjer som innefattar ordet rea i sina olika kommunikationskanaler och därför blev företagets image starkt förknippade med reor och erbjudanden. Företagets senare reklamkampanjer har inte fokuserat på samma budskap utan inriktat sig mer på varumärkesbyggande kampanjer och inspiration. Det skapar därför en intressant diskussion om vilken kampanj som har haft mest påverkan på kunderna och om kunder påverkas mest under en längre period eller om de senaste kampanjerna har haft en större genomslagskraft, då de ligger närmare i tiden (Rindell och Strandvik, 2010). I kundintervjuerna så tyder resultatet på att majoriteten av intervjupersonerna påverkats mer av de långsiktiga kampanjerna och att det tar lång tid att ändra deras uppfattning av företaget.

5.3 Hur förhåller sig företagets image till företagets identitet?

För att jämföra företagets identitet och image så har vi valt att utgå från Kapferers identitetsprism och kan utifrån det avläsa följande:

När det kommer till utseendet, det vill säga Fysiken, så framkom det under intervjuerna med företagets kunder att majoriteten av dem inte hade uppfattat någon tydlig nylansering. Men utifrån andra frågor i intervjun gick det att se att intervjupersonerna omedvetet uppfattat

förändringarna. Som Rindell och Strandvik (2010) tar upp så kan detta ha att göra med vilka kampanjer som mest påverkat konsumenter när det kommer till ett specifikt varumärke. Konsumenterna kanske har en samlad bild av företagets kampanjer, som de samlat på sig under en längre tid och har därmed skapat en bild av varumärket, men har svårt att dra sig till minnes en enskild kampanj. I våra intervjuer så såg vi att kunderna snabbare uppfattade förändringar i kampanjer som skedde i företagets butiker än till exempel tv-reklam.

Exempelvis vid intervjufrågan om hur de skulle beskriva en typisk butik från företaget var det delade meningar om butiken var rörig eller välplanerad, men majoriteten nämnde ändå delar som kan tolkas som att de märkt av uppdelningen i olika "rum". Att de fått olika tankar på om butikerna är röriga eller inte kan bero på att de inte besöker samma butik och därför har olika åsikter. Här visar intervjuerna på att företaget lyckats använda sig av kommunikationskanalen Fysik bra då alla intervjupersoner hade en bild av företagets butik i huvudet och många av dem var även positiva till utseendet.

För VD:n så var den textila bakgrunden och kunskapen inom företaget mycket viktigt för deras Personlighet och något som de vill att personalen i butiken förmedla. Detta verkar alla utom en intervjuperson ha uppfattat då majoriteten benämnde att personalen gav ett bra bemötande, hade god kunskap och kunde svara på deras frågor. Denna kommunikationskanal verkar företaget ha arbetat med då intervjupersonerna uppfattat Personligheten så som företaget velat.

VD:n berättade att de uppfattade att många kunder såg dem som hemtrevligt och trevligt men när vi bad intervjupersoner nämna tre ord som de förknippade med företaget så nämndes mest heminredning och synonymer på heminredning, deras sortiment och några nämnde även pris och att företaget känns välkänt. Men då det inte framkommit i intervjun exakt vad företaget vill ska framstå som deras Personlighet så går det inte att avgöra hur väl företaget arbetat med den här kommunikationskanalen.

"Lätt och Rätt" är ord som kan beskriva hur företaget vill vara. Att det ska vara lätt att göra ändringar i hemmet och att deras sortiment ska ligga rätt i tiden. Majoriteten av intervjupersonerna diskuterade kvalitén hos företaget, att den var bra och att man får det man betalar för. Detta skulle kunna tolkas som att det är lätt att veta att man köper bra grejer och att det på så sätt är lätt att göra ändringar i hemmet. När det kommer till "Rätt" så var det en av intervjupersonerna som nämnde att hon önskat att de varit mer utstickande och haft mer

designat sortiment. Det kan vara något företaget behöver fundera över om de vill att deras Kultur ska innefatta vad som är "lätt och rätt" för heminredningsintresserade. Den här kommunikationskanalen skulle företaget kunna arbeta mer med då det var svårt att uppfatta från båda hållen, VD:n och intervjupersonerna, om vilken Kultur som fanns runt företaget.

VD:n beskrev personerna "Lotta" och "Elisabet" när vi frågade om deras målgrupp. Hen beskrev dessa två som kvinnor i olika åldrar som är inredningsintresserade där just intresset var den viktigaste aspekten. Detta var även kundernas bild av en person som handlar hos företaget, någon med ett intresse för heminredning. Här har verkligen företaget lyckats med kommunikationskanalen Reflektion och fått ut det budskap de velat.

Faktorn Självbild var inget vi fick fram under våra intervjuer men inredningsintresse är något som företaget trycker på och något som alla intervjupersoner hade gemensamt och därför kan ses som den utgörande nämnaren i Självbilden till detta företag. Denna kommunikationskanal kan vara svårt för ett företag att arbeta med men det kan ändå vara bra för dem att ha en målbild att sträva efter.

Utöver modellens parametrar så har vi även tagit upp prisklass där företaget enligt VD:n håller sig på en medelprisnivå där de själva inom företaget har tre olika nivåer, *bra*, *bättre* och *bäst*. Under intervjuerna framkom det att generellt så tyckte de yngre personerna att varumärket framstod som lite dyrare samtidigt som de äldre personerna pratade om billiga och nedsatta priser. Kundernas delade åsikter angående priset kan ses som en effekt av företagets olika varumärkesbyggande kampanjer. Vissa, så som kampanjer som innefattat ordet Rea och "ta två betala för en" som pågick under en längre tid har påverkat framförallt de äldre kunderna, medans de yngre mest påverkats av de senaste kampanjerna.

Det är även intressant att analysera företagets val att främst använda butiken som marknadsföring för nylanseringen och därmed låta deras kunder se den själv i butikerna de besökte. Boström och Hernant (2010) diskuterar både marknadskommunikation och butikskommunikation som marknadsföringskanaler. Med marknadskommunikation, så som TV-reklam, radio och tidningsannonser, når man ut till många fler människor med sina budskap och därmed locka fler människor till butiken. Nackdelen den sortens reklam är att den kan vara väldigt kostsam, både tidsmässigt, planerings- och pengamässigt, för att sedan kanske inte få det utslag man vill ha. Butikskommunikationen handlar mer om säljfrämjande i butiken, hur allt sammanfaller och kommunicerar med kundernas sinnen. Detta når inte ut

till lika många men kan vara mer effektivt med att få ut sitt budskap till kunderna (Boström och Hernant, 2010). Intervjupersonerna kunde dock inte själva säga att de märkt av en förändring i företaget men de har omedvetet sett den butikskommunikation som företaget velat förmedla. De har exempelvis sett indelningen av de fyra rummen och förändringen av sortimentet. Det var bara en som sa att hon kom ihåg en tv-reklam men hon var inte säker på om den sänts i samband med nylanseringen.

Överlag stämde företagets identitet och image överens, något som kan resultera i ett starkt varumärke. Detta kan ses som en extra trygghet för kunderna då en enhetlig identitet och image skapar förtroende för kunderna och de vet vad de får för sina pengar (Harradine och Ross, 2011) (Ghodeswar, 2008).

Men även om identiteten och imagen överensstämmer, så måste man ha i åtanke att de olika åsikterna från kundintervjuerna har varierat. Som Dowling (1993) nämner så har ett företag inte bara en image, utan varje person som har en åsikt om ett företag har sin egen bild av företaget. Detta är något företag måste ta hänsyn till när de vill undersöka sin image.

6 Diskussion

Vi fick i vår uppsats fram att företaget har sin kärna i sin textila kunskap och entreprenörsbakgrund. De ligger i en medelprisklass, riktar sig till kvinnor och värderar hög kvalitet på sina produkter. De skapar inte aktivt trender, men vill gärna ha ett modernt sortiment. När de ville förnya sin identitet så tog de in gästdesigners, förnyade sitt sortiment, bytte logga, tog bort ordet rea internt och externt och arbetade med marknadsföring, med fokus på den kommunikationen som uppstår i butiken.

Kundernas image av företaget skilde sig åt från person till person, vilket är förståeligt då man har olika värderingar, upplevelser och tankar. Men skall vi generalisera så är kvalitet något som kunderna kopplar samman med företaget. Många uttrycker även att de har ett attraktivt sortiment och anser att företaget har något för de flesta. Den största meningsskiljaktigheten bland kunderna var på vilken prisnivå företaget ligger. De yngre upplevde generellt företaget som dyrt, medans de äldre sa medel till billigt.

När det kommer till hur identiteten och imagen hänger ihop, så anser vi att de stämmer ihop relativt bra. Man talar om kvalitet, textil kunskap och ett attraktivt sortiment. Det som skiljer

identiteten och imagen åt mest är prisbilden, där majoriteten av kunderna fortfarande ser dem som ett företag med låga priser, mycket kampanjer och reor. Medans företaget anser sig ligga på en medelprisklass och inte vill förknippas med till exempel rea. Men det var när det kom till kundernas uppfattning om företagets prisbild som företaget ville göra de största förändringarna, så man kan diskutera huruvida nylanseringen hade så stort genomslag som företaget skulle önska.

Att kunderna ser på priset på olika sätt kan bero på flera olika anledningar. Först kan det bero på att de äldre kan ha en bättre ekonomisk situation än de unga och att de därmed värderar vad som är mycket eller lite pengar annorlunda. De yngre har kanske inte samma ekonomiska svängrum och anser därför att det är dyrare. Eller så kan det vara så att de yngre inte varit kunder hos företaget speciellt länge och därför inte börjar förknippa dem med erbjudanden och reor. De kanske har blivit kunder inom de närmsta fem åren och därmed vant sig vid företagets nya identitet. En sak som vi noterat i vårt arbete är dock att de äldre starkt förknippar företaget med erbjudanden, ett tecken på att kundernas syn på varumärket är en samlad bild av all kommunikation de fått från företaget under en längre period, snarare än de allra senaste kampanjerna (Rindell och Strandvik, 2010). Det leder oss vidare till frågorna om vad företaget kunde ha gjort annorlunda för att få intervjupersonerna att ändra sin bild av företaget?

VD:n talade om att de ville att kunderna själva skulle komma till butiken för att uppleva förändringen. Istället för att "skrika ut sitt budskap" (VD för företaget) för att övertyga kunderna så vill de att kunderna själv ska bilda sig en uppfattning. De använde sig även av extern marknadsföring så som TV-reklam, men tyckte det var viktigt att fokusera på det först nämnda. Vi har i vår studie sett att butiken är en bra kommunikationskanal för företaget, då medvetna val av till exempel sortimentssortering har uppfattas av kunderna. Så kanske är tanken god, men har man varit tillräckligt tydlig med sina förändringar i butiken?

Vi anser att företaget kunde fokuserat mer på att marknadsföra sin nylansering istället för att till största del fokusera på att marknadsföra sitt nya sortiment i den reklam som lanserades i samband med nylanseringen. Precis som Karasmanoglu och Melewar (2006) säger så är PR-aktiviteter kring företaget ett bra sätt att stärka sin identitet. I de aktiviteterna hade företaget kunnat vara tydligare med att visa på att de exempelvis inte längre vill ligga i samma prisklass som före nylanseringen skedde. Vi anser också att förändringen som företaget gjorde genom att förbjuda ordet rea både internt och externt var ett bra val. Då det är som Boström och

Hernant (2010) säger att det gäller att vara tydlig med vilken identitet man vill ha och att man behöver kommunicera ut den till alla delar av sin verksamhet för att skapa en klar bild. Vi anser att som det är nu så är det viktigt för företaget att fortsätta arbeta med gästdesigners och upprätthålla ett attraktivt sortiment, för att på så sätt inte behöva rea ut sitt sortiment och få tillbaka lågpris stämpeln.

Att kunderna inte riktigt uppfattat nylanseringen kan ha påverkas av att företaget har funnits i över 40 år och nylanseringen skedde för fem år sedan, vilket är en liten del av företagets livslängd. Intervjupersonerna har då haft lång tid på sig att bilda en uppfattning om varumärket före nylanseringen och men inte så lång tid efter (Rindell och Strandvik, 2010). Att då försöka ändra den positionen i kundernas medvetanden är en process som tar tid, om vi genomfört studien om några år hade kanske resultatet varit något annat.

Som vår uppsats påvisar så skiljer sig företagets identitet och image åt något, detta kan som Stewart (1991) skriver skapa en suddig image hos kunden, som sedan kan leda till en negativ bild av företaget. Då deras image av företaget inte sammanfaller med verkligheten. Där identiteten och imagen skilde sig mest åt i uppsatsen var när det kom till prisbilden hos företaget. Men då prisbilden är något som är väldigt individuellt, eftersom människor värderar pengar olika, så anser vi inte att detta riskerar att skapa en suddig bild av företaget i kundens medvetande.

Men där företagets identitet och image stämde överens, exempelvis när det gällde personalen och kvalitén så kan det precis som Kapferer (2008) nämner, ge företaget en fördel gentemot sina konkurrenter. Majoriteten av intervjupersonerna berättade att de hellre skulle gå till företaget än konkurrenterna då kvalitén var bättre och de visste vad de kunde förvänta sig.

När det kommer till skrivandet och utförandet av vår uppsats så finns det några saker som är viktiga att diskutera och poängtera. Först och främst så är vår valda modell inte optimal för en jämförelse mellan identitet och image. Den beskriver hur man som företag på bästa sätt ska förmedla ut sin identitet till kunderna och beskriver inte vad image består av. Om man skulle göra om studien så skulle man istället kunnat använda sig av en referensram istället för en modell. Vi valde att använda oss av den då vi tyckte att den på ett överskådligt sätt beskriver hur man som företag kan arbeta med sin identitet. Vi använde den även som ett redskap i vår jämförelse mellan identitet och image.

En annan sak som är värd att diskutera är huruvida en annan skulle få samma resultat om de valde att upprepa vår studie. Vi tror att resultatet skulle kunna skilja sig åt, då image är såpass individuellt. Identiteten skulle nog beskrivas på ett liknande sätt som vi fick fram, om de inte gör medvetna förändringar på den, men företagets image kommer ständigt förändras och varierar mellan olika individer. Resultatet är även starkt knytet till undersökningens tid och rum.

Slutligen så anser vi såhär i slutändan att våra intervjufrågor skulle kunnat vara bättre formulerade, men det hör ihop med att vi valde vår modell sent i processen. Hade vi haft den från början så hade vi på ett enklare sätt kunnat formulera våra intervjufrågor. Vi hade då fått mer utförliga svar och jämförelsen mellan identitet och image hade kunnat bli tydligare. Dock kan det ses som positivt då modellen inte talar om alla områden som vi anser intressant när det kommer till att ett företag ska särskilja sig från sina konkurrenter. Så som prisklass, målgrupp och sortimentets kvalitet.

7 Undersökningens reliabilitet och validitet

Här nedan följer vår reliabilitets- och validitetsdiskussion.

Modellen som används i uppsatsen är fokuserad på identiteten hos ett företag och tar inte hänsyn till imagen av ett företag. I uppsatsen undersöks både identiteten och imagen vilket gör att modellen inte är optimal, vilket kan, men inte nödvändigtvis, påverkar reliabiliteten. Hade det funnits en mer komplett modell för denna typ av jämförelser så hade det eventuellt lett till en bättre jämförelse och ett mer pålitligt resultat.

Image är även ett väldigt flytande begrepp som skiljer sig åt mellan olika kunder och därför skulle man behöva ett större antal respondenter, för att öka resultatets reliabilitet. Vi skulle även önska att vi hade respondenter från flera olika ålderskategorier. Som det är nu så är våra respondenter antingen i 25års åldern eller 50 och uppåt, med något undantag. Vi skulle därför önskat att vi hade med någon i 30års åldern. Vi anser att det skulle bidra till en mer komplett bild av kundernas image av företaget och därmed styrka resultatet.

När det gäller identiteten så har den tolkats utifrån vad företagets VD sagt under sin intervju, detta behöver inte betyda att det hen berättade är företagets faktiska identitet, men vi har

ingen anledning att tro att hen skulle ha alternerat bilden av företaget då vi från början gav dem valet att vara anonyma. Dock måste man ha i åtanke att det även inom företaget kan finnas olika uppfattningar om deras identitet, liksom det fanns nyanseringar i företagets image. Men vi anser att med tanke på att hen sitter på en såpass högt uppsatt position, så bör hen ha en övergripande och klar uppfattning om företagets identitet.

Då det kommer till det sekundära materialets reliabilitet, så kan man diskutera hur pass relevanta de är då en del källor är relativt gamla, den äldsta är från 1991. Trots det så känns materialet som presenteras i de artiklarna ändå relevanta och har därför använts i uppsatsen.

När det kommer till uppsatsens validitet så anser vi att vårt resultat kan vara intressant för företaget att ta del av då det till viss del motsäger vad de fått fram i sina interna undersökningar. Det är även viktigt att poängtera att vårt resultat är starkt anknytet till skrivandes stund. Detta för att vårt resultat speglar företaget identitet och image, så som de ser ut just nu, om fem år eller längre så kan de olika parametrarna se helt olika ut.

8 Framtida forskning

I framtida studier så hade det varit intressant att studera vilka kommunikationsredskap som är effektivast för att nå ut med sin identitet eller som i det här fallet, en nylansering av sin identitet.. Man kan använda sig av ett par olika kommunikationskanaler när man som företag vill sända ut ett budskap. Det man då kan fundera över är vilket redskap som fungerar bäst och om det är något som fungerar bättre än ett annat. Det kan också vara av intresse att studera om olika kanaler varierar i effektivitet beroende på vilket sorts budskap man vill sända ut och vad man är för företag.

En annan framtida studie som skulle vara intressant är att upprepa vår studie men att göra den mer omfattande. Om man ökar antalet respondenter så kanske man kan samla in mer information och därmed få fler nyanser till företagets image. Samma gäller för identiteten, hade man träffat fler representanter så hade man kanske fått en annorlunda bild.

En väl överrensstämmande identitet och image skapar som vi nämnt tidigare ett starkt varumärke (Dowling, 1993). Rindell och Strandvik (2010) tar även upp diskussionen om vem det är som egentligen bestämmer vad ett företags varumärke egentligen står för, kunden eller företaget. Detta är inte något vi valt att fokusera på i den här uppsatsen, men det är ett ämne som kan vara intressant att studera ytterligare.

9 Källförteckning

- Boström M., Hernant M. (2010). *Lönsamhet i butik*. Malmö: Liber AB.
- Brengman M., Willems K. (2009). Determinants of fashion store personality: a consumer perspective. *Journal of Product & Brand Management*. 18(5) ss. 346-355.
- Cheng R., Hines T., Grime I. (2008). Desired and perceived identities of fashion retailers. *European Journal of Marketing*. 42(5/6) ss. 682-701.
- Dowling G. R. (1993). Developing Your Company Image into a Corporate Asset. *Long Range Planning*. 26(2) ss. 101 – 109.
- Gezelius C., Wildenstam P. (2011). *Marknadsföring - Modeller och Principer*. Stockholm: Bonnier Utbildning AB.
- Ghodeswar B. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*. 17(1) ss. 4-12.
- Harboe T. (2013). *Grundläggande metod*. Malmö: Gleerups utbildning AB.
- Hatch M. J., Schultz M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6) ss. 356 – 365.
- Kantanen H. (2012). Identity, image and stakeholder dialogue. *Corporate Communications: An International Journal*. 17(1) ss. 56 – 72.
- Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page, London.
- Karaosmanoglu E., Melewar T.C. (2006). Corporate communications, identity and image: A research agenda. *Journal of Brand Management*. 14. ss. 196-206.
- Rindell A., Strandvik T. (2010). Corporate brand evolution: corporate brand images evolving in consumers' everyday life. *European Business Review*. 22(3) ss. 276-286.

Ross J., Harradine R. (2011). Fashion value brands: the relationship between identity and image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 15(3). ss 306 – 325.

Roy D., Banerjee S., (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *Journal of Product & Brand Management*. 23(3) ss. 207 – 219.

Stewart K. (1991). Corporate Identity: A Strategic Marketing Issue. *International Journal of Bank Marketing*. 9(1) ss. 32 – 39.

9.1 Källförteckning, bilder

Kapferer, J. 2008, *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page, London.

10 Bilagor

Intervjubilaga - Intervjufrågor ledning:

Bakgrund:

- **Vad har du för roll inom företaget?**
- **Hur länge har du arbetat inom företaget?**
- **Vad har du för tidigare erfarenhet/utbildning?**

Om Företaget:

- **Berätta med dina egna ord om företaget?**
- **När det kommer till ert varumärke, vart ligger ert huvudfokus för att särskilja er på marknaden?**
- **Vad skulle du säga om företaget när det kommer till företagets...**
 - **Prisklass**
 - **Kvalité**
 - **Målgrupp**
 - **Service**
 - **Kunskap hos personalen, vad värdesätter ni?**

- Modegrad

- **Hur skulle du beskriva en typisk XXX-butik?**
- **Vilka skulle du säga är era främsta konkurrenter?**
- **Hur vill ni att era kunder ska uppfatta er?**
- **På vilket sätt arbetar ni med kundens uppfattning om er?**
- **År 2010 gjorde ni en “nylansering” av XXX, vad var de främsta förändringarna ni gjorde då?**
- **Hur skulle du beskriva Företaget före nylanseringen?**
- **Hur kommunicerade ni ut er nylansering till kunderna?**
- **Hur har förändringarna påverkat er?**
- **Ser ni en förändring av kundens uppfattning av er?**
- **Vad skulle du säga är företagets vision framåt?**
- **Finns det något mer du vill tillägga?**

Intervjubilagor - Intervjufrågor kunder:

Bakgrundsfrågor:

- **Hur gammal är du?**
- **Vad har du för utbildning?**
- **Vad arbetar/gör du nu?**

Om Företaget:

- **Känner du till XXX?**
- **Hur skulle du beskriva XXX?**
- **Om du fick välja upp till tre ord att beskriva XXX med, vilka skulle det vara?**
- **Brukar du handla hos XXX?**
- **Hur länge har du handlat hos XXX?**
- **Är du medlem i deras kundklubb?**
- **Finns det något du tycker är bra med XXX?**
- **Finns det något du tycker är dåligt med XXX?**
- **Vilka känner du är XXX's främsta konkurrenter?**

- **Vilken målgrupp anser du att XXX vänder sig till?**
- **Vilken kvalitet anser du att XXX produkter håller?**
- **I vilken prisnivå tycker du att XXX ligger?**
- **Tycker du att XXX produkter håller den kvalitet du förväntar dig i förhållande till de priser de har?**
- **Känner du att personalen kan sin sak och har tillfredställande kunskap för att ge dig den hjälp du behöver?**
- **Hur upplever du butikens layout och inredning?**
- **År 2010 gjorde XXX en nylansering av sitt koncept, är detta något du märkt av?
- Beskriv?**
- **Vad skulle få dig att sluta handla hos Företaget/Vad skulle kunna få dig att börja handla där?**
- **Är det något mer du känner att du vill tillägga?**



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se