Examensarbete

Internationella Marknadsföringsprogrammet 180 hp

Fysiska klädbutikers kamp mot e-handel - En granskning av de små fysiska butikernas konkurrensmedel gentemot e-handel

Självständigt uppsatsarbete inom företagsekonomi 15,0 hp

Halmstad 2020-10-07

Milos Vrsajko - 970213, Maja Fridsén - 950117

HÖGSKOLAN
I HALMSTAD

Engelsk titel: Physical clothing store’s fight against e-commerce

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

Svensk titel: Fysiska klädbutikers kamp mot e-handel

- En granskning av de små fysiska butikernas konkurrensmedel gentemot e-handel

Utgivningsår: 2020

Författare:
Maja Fridsén
Milos Vrsajko

Handledare:
Svante Andersson

ABSTRACT

The e-commerce is growing every year and the opportunities to purchase products such as clothes have never been easier than it is today. For the physical stores it is now important to use their competitive tools, marketing strategies, trading environment in the right way to survive the expand of e-commerce. Their focus needs to be on how to conquer their market as a store and to not get out conquered by the e-commerce. The purpose of this study is while the e-commerce is expanding and taking over more market shares how does the physical stores react and what kind of competitive tools can they use to keep the sales up and going without an online store.

We used a qualitative research method to answer that question. We conducted interviews with four owners of shops that does not have an online store, and analyzed the answers by comparing them to our chosen theoretical framework and previous studies. We also made observations at these four stores.

The conclusion drawn from the survey is that smaller stores survive in the market by having good service and loyal customers. Furthermore, it is not worthwhile for smaller stores to start an e-commerce as this results in more jobs and costs.

Keywords: Competitive tools, E-commerce, Physical stores, Clothing store, Retail mix

SAMMANFATTNING

E-handeln växer mer och mer för varje år och det har aldrig någonsin varit lättare att köpa produkter än vad det är idag. För fysiska butiker är det därför viktigt att använda sina konkurrensmedel, marknadsföringsstrategier och handelsmiljö på rätt sätt för att överleva på marknaden och för att överleva konkurrensen från den växande e-handeln. De fysiska butikerna behöver fokusera på hur de kan vara konkurrenskraftiga på marknaden för att inte bli utkonkurrerade av e-handeln. Syftet med studien är att undersöka hur lokala klädbutiker utan e-handel överlever och bemöter konkurrensen från e-handeln.

Vi har använt oss utav en kvalitativ metod för att kunna besvara vår frågeställning och vårt syfte. Vi genomförde kvalitativa intervjuer med fyra butiksägare av fyra små butiker som inte har någon e-handel, och vi analyserade sedan deras svar genom att jämföra svaren som vi fick med det valda teoretiska ramverk som vi använt oss av i studien och även med tidigare forskning inom ämnet. Vi gjorde även observationer hos dessa fyra butiker.

Slutsatsen som dragits av undersökningen är att mindre butiker överlever på marknaden genom att ha en god service och lojala kunder. Det är dessutom inte lönt för mindre butiker att starta en e-handel då det resulterar i mer jobb och kostnader.

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

Table of Contents

1. INLEDNING 1
1.1 Bakgrund 1
1.2 Problemformulering 1
1.3 Syfte 2
1.4 Frågeställningar 2
1.5 Avgränsningar 2
2. TEORETISK REFERENSRAM 3
2.1 Konkurrensmedelsmixen 4
2.1.1 Läge 4
2.1.2 Sortiment 5
2.1.3 Priser 5
2.1.4 Service och människor 6
2.1.5 Kommunikation och marknadsföring 7
2.2 Marknadsföringsstrategier 7
2.2.1 Personlig försäljning 8
2.2.2 PR/Sociala medier 8
2.2.3 Engagera kunder genom marknadsföring 9
2.2.4 Relationsmarknadsföring i små butiker 11
2.3 Handelsmiljö 11
2.3.1 Butikslayout och design 12
2.3.2 Stimulering av sinnen 12
2.4 Sammanfattning av teori 13
3. METOD 16
3.1 Forskningsmetod 16
3.1.1 Val av forskningsansats 16
3.2 Datainsamling 16
3.2.1 Primärdata 16
3.2.1.1 Val av primärdata 16
3.2.1.2 Intervjuer 17
3.2.1.3 Fallstudier 17
3.2.1.4 Observationer 18
3.2.2 Sekundärdata 18
3.2.2.1 Val av sekundärdata 18
3.2.3 Val av företag, intervjupersoner och städer 18
3.3 Reliabilitet 18
3.4 Validitet 19

3.5 Analys av data 19
4. RESULTAT 20
4.1 Sammanställning av empiriskt material 20
4.1.1 Butik A 20
4.1.2 Butik B 21
4.1.3 Butik C 22
4.1.4 Butik D 23
5. ANALYS 25
5.1 Inomfallsanalys 25
5.1.1 Butik A 25
5.1.1.1 Analys av konkurrensmedelsmixen 25
5.1.1.2 Analys av marknadsföringstrategier 25
5.1.1.3 Analys av handelsmiljö 26
5.1.1.4 Analys av E-handel 26
5.1.2 Butik B 26
5.1.2.1 Analys av konkurrensmedelsmixen 26
5.1.2.2 Analys av Marknadsföringsstrategier 27
5.1.2.3 Analys av handelsmiljö 28
5.1.2.4 Analys av E-handel 28
5.1.3 Butik C 28
5.1.3.1 Analys av konkurrensmedelsmixen 28
5.1.3.2 Analys av Marknadsföringsstrategier 29
5.1.3.3 Analys av handelsmiljön 29
5.1.3.4 Analys av E-handel 30
5.1.4 Butik D 30
5.1.4.1 Analys av konkurrensmedelsmixen 30
5.1.4.2 Analys av Marknadsföringsstrategier 30
5.1.4.3 Analys av handelsmiljön 31
5.1.4.4 Analys av E-handel 31
5.2 Mellanfallsanalys 31
5.2.1 Analys av konkurrensmedelsmixen 31
5.2.2 Analys av marknadsföringsstrategier 34
5.2.3 Analys av handelsmiljö 34
5.2.4 Analys av E-handel 34
6. SLUTSATS 34
6.1 Förslag på vidare forskning 36
7. REFERENSER 37

1. INLEDNING

I detta kapitel kommer vi ge en beskrivning av bakgrunden till problemet och en problemdiskussion.

1.1 Bakgrund

Handeln i Sverige har de senaste åren förändrats en del och genomgår fortfarande stora förändringar. Enligt HUI Research (2018) så är drivkraften bakom förändringen att e-handeln vuxit mycket och människor i Sverige tenderar till stor del att handla på internet istället för i fysiska butiker. Sedan år 2004 har försäljningen på internet i Sverige ökat från 7 till 77 miljarder kronor, vilket är en ökning på cirka 19 procent per år.

Enligt HUI (2019) växte e-handeln i Sverige under 2019 med 13 procent och omsättningen från e-handel uppgick till 87 miljarder kronor. Utav dessa 87 miljarder kronor var 13 miljarder kläder och skor. Modebranschen på internet hade en årstillväxt på 12 procent under 2019, och denna tillväxt har bland annat berott på att många fysiska butiker satts i konkurs - bland annat den amerikanska klädkedjan Forever 21 samt Thernlunds som är ett svenskt modeföretag.

Det faktum att människor idag tenderar att göra majoriteten av sina inköp på internet får enligt HUI (2019) konsekvenser för den fysiska handeln i Sverige. Med högre konkurrens från e-handel blir det svårare för fysiska butiker att överleva. Tillväxten i dagens handel sker främst på internet, och år 2018 stod e-handeln för 9,8 procent av all detaljhandel i Sverige. Detta är en stor förändring jämfört med år 2007 när e-handeln endast stod för 3 procent av all detaljhandel. Två av tre konsumenter angav att de någon gång under 2018 köpte något på internet under en typisk månad. De mest populära varorna att handla på internet var kläder och skor, (39 procent) skönhet och hälsoprodukter, (32 procent) och mediaprodukter.

Butiker bör känna sig hotade av detta handelsskifte, då det är ett faktum att många fysiska butiker tvingas stänga ner på grund av handelsskiftet. Detta kallas butiksdöden, allt fler butiker går i konkurs - även större kedjor som till exempel JC. Modebutiker i städer stänger ner och ersätts med restauranger, gym och caféer. Det är också de små aktörerna som har det svårast att överleva, då 97 procent av vinsterna i modeindustrin globalt sett kommer från endast 20 bolag. Det är de stora bolagen som ger vinster, och de mindre aktörerna kommer ha det svårast att överleva den växande konkurrensen och butiksdöden. (SVD, 2000)

1.2 Problemformulering

Faktumet att e-handeln växer mer och mer får konsekvenser för den fysiska handeln i Sverige. Enligt HUI (2018) minskar antalet fysiska butiker, bara mellan år 2017 och 2018 minskade antalet fysiska butiker i Sverige med 6 procent, från 35 953 butiker till 33 688 butiker, butiksdöden är ett faktum.

Enligt HUI (2018) är de varor som handlas mest på internet kläder och skor. År 2017 växte e-handeln med kläder och skor med 13 procent i jämförelse med året innan, samtidigt som den fysiska klädhandeln minskade med 2,6 procent. Det sker ingen tillväxt i de fysiska klädbutikerna utan all tillväxt inom modebranschen sker på internet. Det är klädbutiker som är mest utsatta för butiksdöden och också mest hotade av e-handeln. Det är de mindre klädbutikerna som har det svårast att överleva, då majoriteten av vinsten inom modehandeln kommer från endast 20 bolag.

E-handeln av mode växer mer och mer, men enligt HUI Research (2011) finns det fortfarande vissa hinder för företag vid försäljning över internet. En stor nackdel för e-handeln är bristen på personlig interaktion mellan säljare och konsumenter. I brist på personlig interaktion kan kunden känna sig anonym vilket gör det svårare för företag att bygga starka relationer till sina kunder när handeln sker över internet.

Det blir svårare för små fysiska butiker, som inte använder sig utav e-handel, att överleva på marknaden. Speciellt för de små butikerna. Med tanke på detta kom vi fram till vårt syfte, att

undersöka hur små butiker, utan e-handel, arbetar för att bemöta konkurrensen och hur de marknadsför sig för att överleva på marknaden. Utifrån problemdiskussionen kom vi fram till att det skulle vara intressant att undersöka hur små butiker arbetar för att bemöta konkurrensen och hur det använder sig utav konkurrensmedel för att överleva på marknaden.

Lewis & Cockrill (2002) anser att det kommer vara svårt för mindre butiker att konkurrera utan e-handel, medan exempelvis Clarke et al. (2012) anser att små butiker kan konkurrera genom att erbjuda en upplevelse som inte är möjligt via näthandel. Utifrån ovanstående diskussion kommer vår studie undersöka hur mindre butiker agerar för att kunna konkurrera mot den växande e- handeln. (Hernant och Boström (2010)

1.3 Syfte

Syftet med arbetet är att undersöka hur små, lokala klädbutiker utan e-handel arbetar för att överleva och bemöta butiksdöden och konkurrensen från e-handeln.

1.4 Frågeställningar

I studien kommer vi att utgå ifrån denna frågeställning för att kunna besvara syftet:

- Hur använder sig mindre butiker sina konkurrensmedel som inte har någon e-handel för att överleva på marknaden?

1.5 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa vår undersökning till Svenska butiker inom klädbranschen i Halmstad och Göteborg och vi kommer endast intervjua butiksägare från sådana butiker.

2. TEORETISK REFERENSRAM

Här kommer vi presentera det teoretiska ramverk som vi använt oss av för att kunna analysera våra intervjuer och fallstudier samt besvara våra frågeställningar. Vi kommer även att presentera tidigare forskning som gjorts inom ämnet.

Tidigare forskning inom ämnet innefattar studier om e-handel, att e-handel tar över en allt större andel av konsumenternas tid och shoppande. På grund av detta behöver butikerna enligt Jayalakshmi och Subramanian (2017) återupplivas - inte bara överleva. De behöver lyfta upp sitt affärsmönster, och möta konkurrensen med en mer positiv inställning. Fysiska butiker behöver ändra sin inställning till marknaden, och fokusen för att möta konkurrensen bör ligga på produkter med bra kvalitet, rimliga priser och bra service.

Det har även gjorts tidigare studier angående konkurrensmedlen pris, plats, sortiment, service och kommunikation där det visats att dessa egenskaper är viktiga för en butiks chans att vara konkurrenskraftiga. Enligt Litz och Rajaguru (2008) så är läget för småbutiker mycket viktigt, och spelar stor roll för butikernas överlevnad. Studien visar att små butiker förbättrar sina prestationer avsevärt när de är belägna i tätare befolkade områden under längre perioder och även när butiken är lättillgänglig för kunderna, till exempel genom mer tillgängliga parkeringsmöjligheter i anslutning till butiken. Enligt Akalin et al. (2013) finns det flera kriterier som hjälper återförsäljare att välja rätt plats för sin butik. Bland annat befolkningsstruktur och konkurrenseffekter.

Tidigare studier om sortiment tyder på att det är viktigt att anpassa sitt sortiment efter vad kunderna efterfrågar. Jacobsen (2008) menar att för att attrahera kunder i dagens konkurrenskraftiga samhälle krävs det att som butik erbjuda en lämplig produktbredd och ett lämpligt produktdjup, som är baserat på vad kunderna vill ha och på deras shoppingmönster.

Tidigare forskning inom prissättning tyder även på att pris är ett viktigt konkurrensmedel för butiker. Willart (2015) menar att priser på sortiment har ett betydande resultat i en konkurrenskraftig miljö för butiker. Enligt Bullard (2016) är en av de främsta utmaningarna med prissättning ökad priskänslighet, och det gäller att inte sätta för höga priser på produkterna för att vara konkurrenskraftiga.

Forskning som gjorts tidigare angående service har visat att service är ett mycket viktigt konkurrensmedel för butiker. Enligt Wong och Sohal (2003) ställs det mer krav på butikernas service i och med den ökade konkurrensen. För att kunna överleva på marknaden krävs kundlojalitet och kundservice. Även en studie av Nagar (2016) har undersökt detta, och kommit fram till att konsumenters preferenser och tillfredsställelse är positivt förknippade med de tjänster och den service som butikerna levererar. Kundnöjdhet är baserat på servicen som levereras av butiker.

Studier angående en butiks kommunikation och marknadsföring har visat att marknadskommunikation bör användas för att övertyga kunderna om att butikens produkter och varumärke är det bästa på marknaden. Ett kommunikationssätt är den innovativa kommunikationen. Detta beskrivs av Marcella och Francisco (2013) som menar att butiker använder sig utav media för att nå ut till kunderna. Ett exempel på detta är att marknadsföra butiken via sociala medier. Enligt Tsai (2013) är bild och video ett bra konkurrensmedel för små företag att marknadsföra sig på sociala medier.

Idag lever vi mer i en digital värld, mycket av den fysiska världen har flyttats över till det digitala. För handeln har digitaliseringen varit mycket tydlig då e-handel utgör den största tillväxtmotorn för detaljhandeln som helhet enligt HUI (2018). E-handeln i Sverige ökade under 2019 med 13 procent i jämförelse med året innan, enligt HUI (2019). Det är inte bara själva köpet som görs online, utan konsumenter söker också efter information om produkter och jämför priser via internet.

Faktumet att människor tenderar att handla mer av sina varor på internet får konsekvenser för de fysiska butikerna, och antalet fysiska butiker har minskat. Enligt HUI (2018) har ca 5000 butiker (var tionde butik) stängt ner inom sällanköpsvaruhandeln på sex år (mellan 2011-2017). Var sjunde butik

inom modehandeln har under denna period försvunnit. Under perioden har även cirka 5000 e-handelsföretag istället öppnat, vilket är nästan en fördubbling.

E-handeln sätter högre krav på de fysiska butikerna. Det räcker inte längre att befinna sig på vissa platser för att sälja. Enligt HUI (2018) står butiker ändå inför hård konkurrens från e-handeln, trots att om de skulle vara den enda aktören inom sitt segment i en stad. Det gäller för de fysiska butikerna att möta konkurrensen. En möjlighet enligt HUI är att butikerna kan använda sig utav sin fysiska närvaro och erbjuda det som e-handeln inte kan erbjuda.

2.1 Konkurrensmedelsmixen

Konkurrensmedelsmixen är, enligt Hernant och Boström (2010), en teori som används för att betrakta en butiks sätt att marknadsföra sig. Teorin beskriver hur butikens egenskaper (läge, sortiment, pris, service, människor och kommunikation) ska användas för att locka kunder till butiken och få dem att handla. En butiks marknadsföring handlar om att blanda dessa konkurrensmedel för att påverka konsumenter att välja butiken. Ett flertal studier har gjorts och visat att butikens egenskaper (konkurrensmedelsmixen) spelar roll för försäljningen och andra resultat i butiken. När konsumenter väljer vilken butik de ska handla i utvärderar de butikernas egenskaper, vilket betyder att butikens egenskaper har en påverkan på försäljningen och lönsamheten. Grunden för en butiks konkurrensstrategi utgörs, enligt Hernant och Boström, av dess värdeplattform. Värdeplattformen är det sättet som butiken differentierar sig från sina konkurrenter i konsumenternas medvetande. Anledningen varför människor väljer att handla i en viss butik beror på en bra värdeplattform, därför är målet för butiker att skapa och underhålla en unik värdeplattform.

2.1.1 Läge

Enligt Hernant och Boström (2010) är det geografiska läget mycket viktigt för en butiks överlevnad. Att välja ett bra läge geografiskt för butiken kan ge stora fördelar och det är därför också ett av de viktigaste konkurrensmedlen. Fördelar med att välja rätt geografisk plats kan vara att butiken får god tillgänglighet - hur enkelt det är för konsumenterna att ta sig till butiken. Enligt forskning så har det visat sig att konsumenter nästan alltid väljer att handla i närmaste butik beroende på vad de har för behov, och därför är tillgängligheten en väldigt stark konkurrensfördel. Om butiken istället ligger långt ifrån konsumenterna så måste den ge dem en bra anledning till att ta sig längre bort för att handla. Det som även gör läget till en stark konkurrensfördel är att läget till skillnad från de andra faktorerna är fast, när du väl valt läge för butiken går det inte att ändra. Att välja fel butiksläge kan därför bli negativt för företaget och det är därför viktigt att tänka på vilken målgrupp butiken vill nå, varit kunderna befinner sig och varit de bäst kommer nå ut till dem. Detta stödjs även av Litz & Rajaguru (2008) som menar att läget för småbutiker är mycket viktigt, och spelar stor roll för butikernas överlevnad. Studien visar att små butiker förbättrar sina prestationer avsevärt när de är belägna i mer tätbefolkade områden under längre perioder och även när butiken är lättillgänglig för kunderna, till exempel genom mer tillgängliga parkeringsmöjligheter i anslutning till butiken. Även Akalin et al. (2013) menar att de mest använda attributen för att ta beslut om plats för butiker är tillgängligheten, om människor kan hitta butiken lätt och snabbt, att det finns goda parkeringsmöjligheter och även att butiken är väl synlig för kunderna.

Butikens geografiska område analyseras och utvärderas för att skapa det tänkta handelsområdet - området där butikens kunder befinner sig. Ett handelsområde innebär, enligt Hernant och Boström (2010), det område som butiken lockar sina kunder ifrån. Vad butiken erbjuder för typ av produkter, hur transport förutsättningarna ser ut för att ta sig till och från butiken, butikens konkurrensstrategi, och storleken på butiken spelar in och avgör 12

hur handelsområdet kommer se ut och om det kommer att vara ett stort handelsområde eller ett litet.

Enligt Akalin et al. (2013) finns det flera kriterier som hjälper återförsäljare att välja rätt plats för sin butik. Bland annat befolkningsstruktur och konkurrenseffekter. I flera tidigare studier har

befolkningsstrukturen granskats för att välja en bra butiksplats, det kan handla om hur mycket pengar personer är villiga att spendera i området, och en sammanhängande målmarknad gällande demografi såsom kön, utbildning och ålder. Vid val av plats för en butik önskar återförsäljare att med platsen nå människor som är villiga att spendera pengar på att köpa deras varor. Demografi ger kunskap om befolkningen som bor på platsen, om det stämmer överens med målgruppen som butiken vill nå ut till. En annan sak som återförsäljare bör ha i åtanke vid val av plats är konkurrenseffekter av området, till exempel hur nära det är till andra konkurrenter. När det finns flera alternativ i ett område begränsas inte konsumenterna att endast köpa från en butik eftersom de kan besöka flera butiker i området. En annan sak att ha i åtanke är om det finns andra ”magneter” i närheten så som nöjesaktiviteter. Det kan ses som en fördel eftersom detta lockar mer kunder till området från längre avstånd.

2.1.2 Sortiment

Ett sortiment är, enligt Hernant och Boström (2010), de produkter som butiken erbjuder till sina kunder. Att ha ett väl uttänkt sortiment är viktigt då det ska medföra en bra lönsamhet som får butiken att överleva på lång sikt. De produkter som ligger till grunden för sortimentet är de som kallas för butikens “hjärta”. Det viktiga med produkterna är att de ska tillfredsställa kundernas behov och önskemål. Genom att uppfylla kundernas behov och önskemål får butiken sålt produkterna och har då även hjälpt kunden att gå därifrån nöjd. När butiken säljer produkter så får de in intäkter som ska få butiken att kunna drivas, därför har de beslut som tas för vilka produkter som ska finnar i sortimentet en stor betydelse för butikens ekonomiska resultat. Det handlar om att erbjuda rätt produkter till rätt kunder.

Jacobsen (2008) menar att för att attrahera kunder i dagens konkurrenskraftiga samhälle krävs det att som butik erbjuda en lämplig produktbredd och ett lämpligt produktdjup, som är baserat på vad kunderna vill ha och på deras shoppingmönster - men också genom att ha kundens livsstil och trender i åtanke. Det finns flera sätt att forma sortimentet för att göra butiker konkurrenskraftiga, till exempel kan butiker erbjuda andra produkter än vad konkurrenterna erbjuder. Det kan vara genom att ha ett brett produktsortiment (mycket olika typer av produkter att välja på), eller att alltid vara uppdaterade med de nyaste produkterna och även genom att erbjuda produkter som är svåra att hitta någon annanstans. Att forma sortimentet på detta sätt kan göra butiken unik och därmed öka konkurrenskraften gentemot andra butiker.

Enligt Hernant och Boström (2010) så är även sammansättningen av sortimentet viktigt för butiken, då det inte bara handlar om det ekonomiska utan även om att måla upp en bild för konsumenterna och få dem att se butiken på ett visst sätt. Detta kallas för butikens image, och för att stärka imagen så ska sortimentet överensstämma med vad konsumenterna efterfrågar. Detta kommer i sin tur forma kundernas bild av butiken, och öka deras förtroende för butiken. Det är viktigt att ha kundernas bild av butiken i åtanke när sortimentet ändras, om butiken ändrar sortimentet så att det inte stämmer överens med kundernas bild av butiken kan det leda till att kunderna blir missnöjda. Detta stärks även av Jacobsen (2008) som menar att sortimentet måste innehålla en övertygande blandning av produkter för att illustrera butikens vision.

2.1.3 Priser

Hernant och Boström (2010) menar att priser är en av butikens viktigaste egenskaper och även ett viktigt konkurrensmedel. För konsumenten är priset viktigt för att avgöra om de är villig att betala för det som butiken erbjuder. Butiken måste balansera ett tillräckligt pris för att de ska tjäna på försäljningen, och konsumentens vilja att betala.

Enligt Hernant och Boström (2010), är dessa fyra begrepp viktiga för butiker att ha i åtanke när de prissätter; priselasticitet, priskänslighet, tröskelpriser och referenspriser. Priselasticitet är det ekonomiska sambandet mellan priset och efterfrågad volym av produkten, priskänslighet handlar om den enskilda konsumentens reaktion på en prisförändring, tröskelpriser är det lägsta och det högsta priset som en konsument kan tänka sig att betala för en produkt och med referenspriser menas det

priset som konsumenter anser som "standard" för en viss produkt. Prisnivån som en butik väljer är en del av det upplevda värdet för kunden, och butiker kan höja värdet för kunden genom att sänka priserna. Dock gäller det då att inte sänka för mycket så att det påverkar resultatet i butiken - butiken måste fortfarande tjäna ekonomiskt på det som säljs. Enlig Hernant och Boström (2010) handlar prissättning till största del om att bestämma sig för hur stor roll priserna ska ha i förhållande till de andra delarna i konkurrensmedelsmixen. När detta bestämts handlar prissättningen om hur priskänsliga kunderna är, och om konkurrenternas priser.

Enligt Bullard (2016) är en av de främsta utmaningarna med prissättning ökad priskänslighet. Priset på en vara är känsligt för människor, och människor älskar att fynda. De tycker om att känna att de gjort en bra affär, och tar det personligt om de tror att de blivit lurade och betalat för mycket för en vara. Även internet och tillväxten av ny teknik har skapat fler utmaningar vad det gäller prissättning. Enligt Jacobsen (2008) är det marknaden och/eller värdet på objektet som bör vara avgörande för vad priset blir vid prissättning av produkter. När en butik ska välja prisklass och ska fastställa priser för produkter är det viktigt att ta hänsyn till butikens prissättningspolicy och positionering. Prisklassen bestäms av det sortiment eller de märken som butiken erbjuder. När en butik erbjuder välkända varumärken kommer en viss prisnivå med varumärkena, och butiken kan förvirra sina kunder genom att ändra de "fasta" priserna.

2.1.4 Service och människor

Wong och Sohal (2003) menar att i och med den ökade konkurrensen ställs det mer krav på butikernas service. För att kunna överleva på marknaden krävs kundlojalitet och kundservice. Detta stödjs även av Nagar (2016) som menar att konsumenters preferenser och tillfredsställelse är positivt förknippade med de tjänster och servicen som levereras av butiker. Service och tjänster kan bestå av kampanjer i butiken, informationsdisplayer, kvaliteten på varumärken, butiksatmosfär, renlighet och hygien, butikförsäljarens inställning, tjänster i butiken och så vidare. För att lyckas med en verksamhet gäller det att förstå och snabbt kunna tillgodose kundernas behov. Det finns ett positivt samband mellan det fysiska utseendet på en butik och den personliga interaktionen med kunder när de mäter kvalitén på tjänster och kundtillfredsställelse. Tidigare studier har visat att butikspersonalen påverkar kundernas lojalitet mycket. Kunden vill handla i en säker och ren miljö där personalen är kunnig, vänlig och villig att hjälpa till. Kundnöjdhet är baserat på vilken nivå av service som företagen erbjuder. Kundernas tillfredsställelse påverkas av vänlighet, artighet, kunskap och hjälpsamhet hos de anställda.

Hernant och Boström (2010) anser också att service är förknippat med människor och den service som konsumenter upplever i en butik beror därför på hur personalen i butiken beter sig. Det är en viktig aspekt för konsumenternas upplevelser i en butik. Det finns åtta stycken aspekter av personalens uppträdande vid ett möte med kund i butik:

- Äkthet, handlar om kundens uppfattning av hur naturligt mötet är
- Omsorg, handlar om hur mycket intresse personalen visar kunden vid mötet
- Kontroll, handlar om hur personalen reducerar stress för kunden och kunna ta beslut
- Artighet, handlar om hur artig personalen uppfattas vara
- Formellt bemötande, handlar om avståndet kunden känner till personalen
- Vänlighet, handlar om hur vänlig personalen uppfattas vara av kunden
- Personalisering, handlar om hur personalen anpassar bemötandet efter kundens behov
- Snabbhet, handlar om effektivitet och tempo

Dessa aspekter har visat sig ha betydelse för kundens upplevelser av bemötandet de får av personalen i en butik. Service för kunden i butiken handlar om hur mycket personalen underlättar köpet. Det är inte bara köpet av själva produkten som avgör om en kund kommer bli nöjd, det handlar också om själva upplevelsen i butiken.

2.1.5 Kommunikation och marknadsföring

Enligt Hernant och Boström (2010) är kommunikationen en del av all marknadsföring en butik använder sig utav. Kommunikationen är det som förmedlar vad butiken erbjuder till marknaden, sortimentet, priserna och så vidare. Hernant och Boström (2010) skiljer mellan "marknadskommunikation" och "butikskommunikation". Med marknadskommunikation menar de kommunikationen med marknaden där konsumenterna inte är inne i butiken eller i närheten av den (kommunikation genom till exempel reklam), och med butikskommunikation menas kommunikationen med marknaden när konsumenter är inne i butiken eller i närheten av den, atmosfären i butiken. Butikskommunikation handlar om att skapa exponering av produkterna som säljs i butiken, skylta för att skapa intresse för produkterna, skapa försäljning och spontanköp genom att skapa behov och önskemål hos kunderna. Målet med en butiks marknadskommunikation är att påverka konsumenternas beteende och attityder gentemot butiken – som ägare vill du påverka valet av butik, lojalitet mot butiken och köpen som görs. Målet med marknadskommunikationen är att göra vinst för butiken, genom att få kunder att välja butiken och köpa varor från den butiken. Kommunikation handlar om att kommunicera det som butikenman erbjuder i de andra delarna av konkurrensmedelsmixen, om olika åtgärder som ökar försäljning. Detta stöds även av Marcella och Francisco (2013) som menar att företag använder marknadskommunikation för att övertyga kunderna att deras produkter och varumärke är det bästa. Genom marknadskommunikation vill butiken locka dit kunder och skapa relationer till kunderna. Den innovativa kommunikation är ett kommunikationssätt som innebär att butikerna använder sig utav media för att nå ut till kunderna. Till exempel genom att marknadsföra sig på sociala medier.

Tsai (2013) menar att teknisk utveckling har ändrat sättet alla företag marknadsför sig på och interagerar med sina kunder. Folk gör sällan köp längre utan att först vända sig till internet för att leta information om produkten. Det finns flera faktorer som gör ett litet företag framgångsrikt - genom att erbjuda bra service och skapa en relation till sina kunder. Men det är också viktigt för små företag att välja rätt kommunikation, och marknadsföra sig på rätt kanaler. I dagens samhälle finns det fler uppkopplade kunder än någonsin, och de flesta använder sig utav sociala medier. På grund av detta är sociala medier ett effektivt sätt att marknadsföra sig på. Det har även visat sig att en Facebook-uppdatering med bild och bildtext genererar ungefär fyra gånger mer engagemang än om inlägget endast består av text. Och ett inlägg med video har visat sig ge sex gånger mer engagemang. Det är enligt Tsai (2013) är bild och video ett bra konkurrensmedel för små företag att marknadsföra sig på sociala medier.

2.2 Marknadsföringsstrategier

För att kommunicera värde använder sig företag enligt Lea-Greenwood (2013) av olika marknadsföringsstrategier. En marknadsföringsstrategi är en term som används för att beskriva marknadskommunikation. En marknadsföringsstrategi består av delarna: reklam, personlig försäljning, PR och direkt marknadsföring. Dessa fyra delar behöver integreras av företag för att få en lyckad marknadsföringsstrategi, enligt Lea-Greenwood (2013). Dock så menar Lea-Greenwood (2013) att retail environment, webbkommunikation och sociala medier bör integreras i strategin vid marknadsföring för modeföretag. Lea-Greenwood (2013) menar att det gäller att integrera de fyra delarna i promotionmixen med handelsmiljön, användandet av sociala medier och webbkommunikationen för att nå ut till kunderna på bästa sätt.

Reklam finns enligt Lea-Greenwood (2013) i olika former, ett exempel är internetreklam. En företags webbsida är en form av reklam som konsumenter aktivt kan ta del av. Konsumenter kan registrera sig för att ta del av till exempel nyhetsbrev från ett varumärke, kunderna blir på så sätt aktivt engagerade i varumärket. Personlig försäljning är den personliga interaktionen mellan kund och säljare, PR är mindre självklara former av marknadsföring, det kan till exempel handla om produktplacering och direkt marknadsföring är när företag vänder sig direkt till kunden via till exempel mail eller sms kommunikation, enligt Lea-Greenwood (2013).

2.2.1 Personlig försäljning

Personlig försäljning är enligt Lea-Greenwood (2013) en en-till-en kommunikation som kan inkludera utbildning av säljpersonal inom produktkunskap och säljfärdigheter, individuella kundrelationer som kan inkludera att personalen kontaktar kunden personligen när det kommer in nya produkter som passar kunden. Forskning har visat att många beslut om att köpa fattas av kunder i själva handelsmiljön, i butiken. Därför kan effekten av säljpersonal bidra på både negativt och positivt sätt vid eventuellt köp i butik. Varje anställd bör därför spegla varumärkets identitet då personal kan vara ett viktigt kommunikationsverktyg. Självständiga detaljhandlare (företag med endast en butik) är de butiker som den personliga försäljningen är viktigast, och de butikerna anses ha de mest serviceinriktade miljöerna eftersom det oftast är ägarna själva som arbetar i och driver butiken, enligt Lea-Greenwood (2013).

Inom den personliga försäljningsprocessen finns det olika sätt för personal att närma sig kunder och att sälja produkter. Företag använder olika försäljningstekniker när de interagerar med kunder i butik. Ett exempel på två olika taktiker är aggressive selling och directive selling taktik. Aggressive selling är när säljaren försöker övertyga kunden genom att vara påträngande, directive selling handlar om att sätta kundens behov först, genom att rikta dem till det bästa valet för att tillgodose deras behov och önskemål. Det har visat sig att försäljningstekniker med högt tryck kan resultera i ökade försäljningar på kort sikt, men på lång sikt ger det ofta negativa effekter på försäljningen. Det har visat sig att aggressive selling resulterar i att kunden tappar förtroende för företaget och att directive selling inte gör det. (Zboja et al., 2016)

2.2.2 PR/Sociala medier

PR är enligt Lea-Greenwood (2013) företagets försök till att påverka konsumenternas åsikt om deras marknadsföringsmix och bilden av företaget. PR är särskilt relevant för modebranschen eftersom konsumenter ofta använder trendledare som en källa för information och inspiration om trender, genom att till exempel läsa i tidningar och på bloggar. En form av PR aktivitet är användandet av sociala medier för att kommunicera med kunder, det har blivit ett av de viktigaste verktygen för företag för att kommunicera med kunderna, enligt Lea-Greenwood (2013). Istället för en push-strategi (där kommunikation skickas till kunder i hopp om att de kommer svara positivt) kan sociala medier även inkludera pull-strategier där tvåvägskommunikation kan upprättas. Att kunderna till exempel gillar ett varumärke på Facebook eller följer ett varumärke på Instagram betyder att de går med i en gemenskap med andra kunder som gillar varumärket.

Enligt Brennan och Schafer (2010) måste detaljhandlare befinna sig där deras kunder spenderar sin tid. Brennan och Schafer (2010) menar att det inte räcker med att förvänta sig att kunderna kommer komma till butiken, utan de måste som detaljhandlare ta med sin butik direkt till kunden. I dagens samhälle är konsumenterna tekniskt kunniga och skeptiska till massmarknadsföring, och de föredrar personlig marknadsföring enligt Brennan och Schafer (2010). Framgångsrika återförsäljare måste därför inte bara förstå kundpreferenser och skilja sin butik från konkurrenternas, utan de måste också interagera med kunder där de redan spenderar mycket tid; på internet. De företag som använder möjligheterna som kommit av ny teknik kan bli mer konkurrenskraftiga på marknaden menar Brennan och Schafer (2010). Genom att erkänna hur kritiska dessa nya teknikbaserade kanaler är för företagets framgång, har detaljhandlare antagit en proaktiv kultur och börjat fokusera på att engagera sina kunder genom att använda till exempel sociala medier, enligt Brennan och Schafer (2010) Konsumenter är idag mer kräsna än någonsin tidigare menar Brennan och Schafer (2010). De skriver produktrecensioner och recensioner om kundservice, jämför priser online, blir fans av varumärken på exempelvis Facebook och visar upp sina inköp på YouTube. Sociala medier blir som förlängningar av de nuvarande detaljhandelskanalerna. Enligt Brennan och Schafer (2010) så gör sociala medier för första gången att det är kunderna som är ansvariga och de använder kanalerna kontinuerligt för att kommunicera sina åsikter om en återförsäljares kvalitet, produkter och tjänster. Brennan och Schafer (2010) menar att återförsäljare som utnyttjar denna möjlighet är i stånd att lyssna på kunder, samverka

med dem, stödja deras behov och ta del av fördelarna med att utöka sitt varumärke. Brennan och Schafer (2010) menar också att de som inte utnyttjar möjligheterna med social medier riskerar att bli utkonkurrerade. Användandet av sociala medier kan förbättra varumärkesmedvetenheten, göra att detaljhandlaren lättare kan lyssna på kundens känslor, skapa incitament för att driva trafik och köp över kanaler, förbättra lojaliteten, locka kunder att prova nya produkter, förstå sortimentpreferenser och förbättra kundservicen, enligt Brennan och Schafer (2010). Sociala medier förstärker ett företags kultur, strategi och kundservice mycket, och detaljhandlare kan genom användandet av sociala medier förbättra sin marknadsposition menar Brennan och Schafer (2010).

Brennan och Schafer (2010) menar att dessa digitala kanaler på många sätt jämnar ut spelplanen för företag, vilket betyder att digitala kanaler gör att en återförsäljare oavsett storlek eller segment har möjligheter att nå ut med sitt varumärke till miljontals konsumenter och engagera konsumenter personligen. Sociala medier gör det möjligt för företag att snabbt vinna marknadsandelar i den digitala världen - för mindre pengar och på kortare tid, enligt Brennan och Schafer (2010). De ledande webbplatserna för sociala medier har ett mycket stort antal användare, och för företag gäller det att antingen utnyttja möjligheten eller ge upp varumärkes- och marknadsandelstillväxt menar Brennan och Schafer (2010). Det har visats att när detaljhandlare förstår kommunikationskanalerna för att strategiskt kunna engagera kunder kommer de nästan säkert att lyckas, Brennan och Schafer (2010). Det har visats att kunder interagerar med återförsäljare på sociala medier främst för att lära sig om produkter och kampanjer, och nästan en femtedel av användare av sociala medier interagerar med 11 företag eller mer på sociala medier, Brennan och Schafer (2010). Det har visats att de som interagerar med företag på sociala medier är mer nöjda, mer engagerade i varumärket och är mer troliga att göra framtida inköp från det företaget än de som inte interagerar med dem på sociala medier, enligt Brennan och Schafer (2010). Brennan och Schafer (2010) menar även att det har visat sig att när detaljhandlare erbjuder givande sociala medieupplevelser, blir kunderna ännu mer nöjda och lojala.

Under år 2015 använde cirka två tredjedelar av alla nordamerikanska vuxna minst en social nätverkssajt dagligen, detta är en stor ökning från år 2005 då endast 7 procent använde sociala medier, enligt Teo et al. (2019). Enligt Teo et al.(2019) är Instagram en av de största plattformarna, det är en plattform där medlemmar delar sina bilder, söker efter information om andra människor, dokumenterar sitt liv, visa upp sin kreativitet och delar sina intressen med andra. Instagram grundades år 2010 och har sedan starten vuxit mycket och år 2017 hade Instagram cirka 700 miljoner registrerade användare enligt Teo et al. (2019). Många företag använder också Instagram för att marknadsföra sina produkter och tjänster enligt Teo et al. (2019).

Teo et al. (2019) menar att marknadsföring på sociala nätverkssajter och socialt inflytande kan påverka konsumenternas uppfattning av kvalitet och köpsintensitet, speciellt påverkar det konsumenter som är mindre involverade i produktkategorin och köpsituationen. Undersökningar har gjorts om bildkvaliteten på sociala medier kan påverka konsumenternas uppfattning om produktkvalitet och avsikt att köpa. Undersökningen av Teo et al. (2019) visade att när bilder har högre visuell kvalitet så är det större chans att konsumenterna uppfattar de presenterade produkterna som produkter med hög kvalitet och det ger även en högre inköpsnivå. Undersökningen betonar vikten av högkvalitativa bilder när de marknadsför produkter på sociala medier, och att företag på sociala medier måste investera i högkvalitativa bilder och se till att bilderna som publiceras är giltiga och relevanta för mediet. (Teo et al., 2019)

2.2.3 Engagera kunder genom marknadsföring

För ett litet företag kommer ofta nya kunder från andra människor som pratar gott om företaget Goodman (2012). Dessa andra människor som pratar gott om ditt företag till andra, är de kunder som haft en positiv upplevelse av företaget. Det är kunder som känner sig så pass positiva att de vill berätta för andra om hur bra företaget är. De som sprider ordet om små företag nöjda kunder, enligt Goodman (2012) .

Att få nya kunder är viktigt för alla företag enligt Goodman (2012). Men det är också viktigt att aktivt engagera sig med sina befintliga kunder. Det är viktigt att tänka på vad företaget gör för att öka den positiva och nöjda känslan bland de människor som pratar om verksamheten, och sprider ordet som leder till nya kunder och gör att befintliga kunder kommer tillbaka, enligt Goodman (2012).

Behovet av att engagera sina befintliga kunder har växt ännu mer i och med att många beslut idag tas online. Med explosionen av sociala medier är det lättare än någonsin för en nöjd eller missnöjd kund att sprida ordet, och det är här engagemangsmarknadsföring kommer in. Det hänvisar till att ge kunden en fantastisk upplevelse och om att uppmuntra kunderna till att berätta för andra om företaget, enligt Goodman (2012). Engagemangsmarknadsföring är marknadsföring, men inte traditionell marknadsföring i den bemärkelsen att pusha erbjudanden till de nuvarande kunderna enligt Goodman (2012). Goodman (2012) menar att det handlar om att göra företaget intressant och ge så mycket värde att människor vill hålla kontakten och upprätthålla en relation med företaget. Genom att göra detta ökar du sannolikheten att befintliga kunder pratar positivt om ditt företag på sociala kanaler och tänker på ditt företag nästa gång det är dags att köpa något.

Engagemangsmarknadsföring består enligt Goodman (2012) av tre steg; leverera en wow-upplevelse som gör att kunder kommer komma ihåg företaget med en positiv känsla, locka kunder till att vilja hålla kontakten så att de tillåter dig att fortsätta hålla kontakten och marknadsföra till dem, engagera människor via sociala medier, och andra metoder för att hålla dem intresserade och ge dem värde i att hålla kontakten med företaget. En fördel som små företag har som större nationella företag saknar, är enligt Goodman (2012) att de som litet företag kan skapa personliga kontakter med sina kunder genom att erbjuda dem extraordinära upplevelser varje dag. Dessa upplevelser inkluderar enligt Goodman (2012) allt från att komma ihåg kundens namn och preferenser, till att ge kunden exceptionell service som de inte får någon annanstans. Att skapa en bra kundupplevelse från det ögonblick som en blivande eller befintlig kund kommer in i verksamheten är avgörande enligt Goodman (2012). Målet är att leverera en positiv minnesvärd kundupplevelse som håller sig levande i dina kunders minne långt efter de har lämnat verksamheten. Som ägare av ett litet företag har de därför enligt Goodman (2012) en fördel; de kan enkelt bedöma kundupplevelser och genomföra nödvändiga förändringar snabbare än vad stora företag kan.

Få kunder att vilja hålla kontakten Goodman (2012) menar att genom att skapa en bra kundupplevelse är det lättare för kunder att vara mottagliga för att göra affärer med företaget igen, vilja hålla kontakten med företaget och att dela sina erfarenheter på sina sociala nätverk. Men Goodman (2012) menar att företag inte kan hålla den positiva upplevelsen vid liv om de inte har något sätt att hålla kontakten med kunderna och därför måste företag lära sig att ansluta sina kunder genom en mängd olika medier, inklusive sociala medier, e-post, evenemang och direkt mail. E-postmarknadsföring och sociala medier bundna specifikt till företaget är de två mest använda metoderna för att bibehålla anslutningar till kunder, enligt Goodman (2012).

När företaget levererat en bra kundupplevelse och fått kunder att vilja hålla kontakten är det dags att hålla dessa relationer levande genom att engagera människor, enligt Goodman (2012). Goodman (2012) menar att engagemang är att dela innehåll som inspirerar kunder till att interagera med företaget. Det handlar enligt Goodman (2012) om att skapa möjligheter för engagemang genom att lämna en kommentar eller liknande på sociala medier, och även besöka företaget på nytt för att göra ett köp. Att engagera sig med kunder är enligt Goodman (2012) inte en enkelriktad gata. Goodman (2012) menar att allt som kunden gör är att lyssna på dig, är du inte helt engagerade av dem. Målet är att driva deltagande oavsett om det är online eller inte. Sociala medier är delvis väl lämpade för att uppmuntra engagemang online. När kunder deltar särskilt på sociala medier, skapar det surr runt företaget. När kunder gillar, delar eller kommenterar blir deras deltagande och engagemang för företaget synligt för deras nätverk, enligt Goodman (2012).

2.2.4 Relationsmarknadsföring i små butiker

Hos mindre butiker förekommer det svårigheter att ha råd med marknadsföring i media och reklam då deras budget inte är så stor. Därför blir fokuset istället på relationsmarknadsföring då det är mer troligt att få en bra position hos kunderna än vad det skulle vara för större butiker och företag Navarro et al., (2004). Trots att de mindre butikerna inte har stor budget för att marknadsföra butikens varumärke på samma sätt som en större butik med större budget så finns det flera små butiker som får sina varumärken kända lokalt i staden de befinner sig i.

Relationsmarknadsföring är något som många butiker inte har koll på men som omedvetet bygger sin taktik på det. Små butiker brukar oftast drivas av ett fåtal personer där ägaren brukar vara en av de anställda som jobbar i butiken, vilket gör att det blir en väldigt direkt kontakt mellan butiken och kunderna. Detta är något butiken kan utnyttja genom att läsa av kunder som de tror återkommer och bygga en relation genom att till exempel bjuda på kaffe.

Att vara delaktig som butiksägare i själva butiken och få träffa kunderna direkt är en fördel om de vill bygga relationer och få långvariga och lojala kunder. Kostnaderna för marknadsföring sänks också tack vare denna taktiken (Szmigin 2003).

2.3 Handelsmiljö

Detaljhandelsmiljön, miljön vid själva försäljningsstället, är mycket viktigt för att kommunicera varumärkesbilden, vad företaget erbjuder och företagets värderingar. Det är ibland ett försummat och underutnyttjat kommunikationsverktyg. Detaljhandelsmiljön är mycket viktigt och ett viktigt verktyg för modeföretag för att differentiera sig på vad som är en konkurrenskraftig marknad. Att använda handelsmiljön som ett kommunikationsverktyg kan göra modebutiker konkurrenskraftiga på en marknad full av märken som försöker locka liknande kunder, enligt Lea-Greenwood (2013).

Ofta när det skrivs om verktyg för marknadskommunikation beaktas inte själva handelsmiljön. Många antar att alla miljöer där varor säljs är desamma, men så är inte fallet enligt Lea-Greenwood (2013). Enligt Lea-Greenwood (2013) är miljön inom modebranschen en av de största konkurrensfördelarna. Det har beräknats att 70 procent av alla köpbeslut fattas medan kunden befinner sig i modebutiken, därför är det uppenbart att handelsmiljön, miljön vid själva inköpsstället, är viktig. Handelsmiljön kan enligt Lea-Greenwood (2013) betraktas som det allra viktigaste marknadskommunikationsverktyg som ett modeföretag har, särskilt på grund av att konsumenterna upplever denna miljon med alla sinnen och det skapar en mycket kraftfull drivkraft till att genomföra köp. Det är i själva handelsmiljön som alla variabler i marknadsföringsmixen (produkt, pris, plats och promotion) samlas för att ge kunden en vilja att vilja genomföra ett köp. Detta kallas för en utlösningsmekanism, och således kan handelsmiljön betraktas som det viktigaste verktyget inom marknadskommunikation som ett modemärke har, enligt Lea-Greenwood (2013).

Kunder bestämmer sig från flera meters avstånd om en butik är deras typ av butik, detta är till stor del baserat på skyltfönstret, ingången och de människor som går in i butiken. Människor tenderar att lockas till butiker som matchar vår personlighet och stil. Stora skyltfönster med många av varor och skyltdockor är en visuell signal för konsumenten att detta är en massmarknadsbutik, och små skyltfönster med endast en skyltdocka innebär ofta en liten dyr butik, enligt Lea-Greenwood (2013). Skyltfönstret är det som visar upp varumärket. Det är den tysta säljaren, det visuella kommunikationsverktyget som har möjligheten att se till att målmarknaden lockas till att komma in och handla i butiken. Skyltdockor är en fysisk representation av varumärket och kan kommunicera vad det är för typ av butik och vilka varor som erbjuds i butiken genom stil, pose och hur de är klädda. Detta ger kunden en omedelbar bild av om butiken är för dem eller inte enligt Lea-Greenwood (2013).

Även att miljön i butiken stämmer överens med till exempel butikens skyltfönster är viktigt enligt Lea-Greenwood (2013). Om ett skyltfönster kommunicerar en viss varumärkesbild är det viktigt att denna bild fortsätter även inne i butiken, annars kan kunden bli besviken och desorienterad enligt Lea-

Greenwood (2013). Därför är det en vanlig taktik eller strategi att reflektera och upprepa temat i skyltfönstret med marknadsföring i butiken, detta kallas enligt Lea-Greenwood (2013) för visuell marknadsföring. Det fungerar som en påminnelse till kunden om idén som lockade dem till butiken i första hand. Ett exempel på detta är att använda samma bilder i reklamkampanjer som i skyltfönstret. Detta är en del av det integrerade tillvägagångssättet för modekmarknadskommunikation där kunden påminns om varumärket även utanför handelsmiljön. Det blir visuell marknadsföring när alla aspekter av det visuella varumärket förstärks i hela handelsmiljön. Visuell marknadsföring har en varumärkeseffekt så att konsumenten alltid har en klar bild av varumärket och vad varumärket står för och kommunicerar enligt Lea-Greenwood (2013).

2.3.1 Butikslayout och design

Att välja rätt butikslayout som stämmer överens med bilden av butiken och varumärket är viktigt. Enligt Lea-Greenwood (2013) finns det tre typer av butikslayouter som används av modebutiker; boutique layout, rutnätslayout och racetrack layaout. Dessa kan användas enskilt eller i kombination.

Boutique layout En boutique layout uppmuntrar rörelsefrihet runt butiken, med blockeringsmekanismer som blockerar ett försök att gå runt snabbt i butiken och sedan ut. Bord med vikta varor är en oerhört användbar blockeringsmekanism, eftersom det uppmuntrar till engagemang för produkten i form av att kunden får röra varan. En annan sak som används vid denna layout är att hänga plagg tillsammans på ett sätt som uppmuntrar konsumenter att bygga en outfit och köpa plagg som är länkade till varandra. Kunder tenderar att gå till höger när de går in i en butik, detta påverkar resten av butikens layout. De bäst säljande varorna är därför ofta belägna till höger om ingången men inte direkt till höger, eftersom kunden behöver lite tid att sakta ner farten från gånghastighet till browsing speed. Detta brukar ta tre steg från att kunden kommer in i butiken, enligt Lea-Greenwood (2013).

En rutnätslayout uppmuntrar enligt Lea-Greenwood (2013) konsumenter att röra sig i butiken på ett ordnat sätt. Det finns lite utrymme för butikens visuella marknadsföring och butiker med denna layout föredrar att använda ytan till att sälja istället för att visa upp produkter.

Racetrack layout, denna layout uppmuntrar enligt Lea-Greenwood (2013) konsumenter att röra sig med en viss hastighet runt ett område som tenderar att ha trägolv. När kunden väljer vilket område de vill utforska kommer det ligga en matta i dessa områden på grund av att det bromsar hastigheten. Modevaruhus är bra exempel på denna layout.

Designbutiker brukar enligt Lea-Greenwood (2013) ha en boutique känsla, men är mindre röriga. De kombinerar en racerlayout med boutique känsla eftersom de vill hålla kunderna borta från att smutsa ner varorna, de uppmuntrar inte till överdriven hantering. De brukar ofta ha fräscha blommor i butiken och bekväma sittplatser. Fast fashion har haft en stor inverkan på butikslayouter och skyltar. Det är mycket vanligt att se skyltar med texter som: “last chance to buy”. Det är vanligt att använda fraser som uppmanar kunden att agera av rädsla för att om de inte köper varan nu kanske det inte kommer finnas möjlighet att köpa den igen, enligt Lea-Greenwood (2013).

2.3.2 Stimulering av sinnen

Butiker påverkar även kunder genom att stimulera deras sinnen enligt Lea-Greenwood (2013). De sinnen som vi har hjälper oss känna och reagera på omgivningen. Synen och lukten av eld till exempel varnas oss för fara och vår naturliga reaktion blir att fly. Det är därför inte konstigt att återförsäljare utnyttjar kraften hos dessa sinnen för att kommunicera med kunderna. Att våra sinnen spelar roll inom detaljhandelsmiljön stöds även av Lund (2015) som menar att de grundläggande sinnena har en viktig roll i hur kunder upplever och utvärderar om de kommer köpa en produkt. Lund (2015) menar att i dagens konkurrenskraftiga konsumentkultur spelar omgivningen i detaljhandelsmiljön en stor roll i konsumentbeteendet och för beslut om köp. Att majoriteten av inköpsbesluten fattas i detaljhandelsmiljlön stöds även det av Lund (2015).

Syn- Visuell stimulering är mycket viktigt när det gäller färg och plaggdesign i butik. Detta stöds av psykologer som menar att vi behåller 70 procent av det vi ser jämfört med 30 procent av det vi hör. Detta kan vara anledningen till att reklam nästan helt består av visuella bilder. Miljön i butiken spelar därför stor roll, då vi påverkas mycket av det vi ser och det avgör om vi kommer genomföra ett köp eller inte, enligt Lea-Greenwood (2013). Produktuppdelning i butiken, samordning av produkter, fönster displayer och förhållandet mellan en synlig mängd av en produkt och uppfattningen av pris och värde är faktorer som påverkar konsumenter och deras beslut att köpa en produkt i butik, enligt Lund (2015).

Känsel- Genom att hantera ett klädesplagg får vi mer kontakt med det, vilket innebär att vi kan föreställa oss hur det skulle vara att äga plagget, enligt Lea-Greenwood (2013). Plagg som har hög engagemangsfaktor kan placeras strategiskt i butiken för att uppmana beröring. Det är vanligt att butiker placerar produkter staplade på varandra för att inbjuda till beröring och få kunder att engagera sig i butiken enligt Lea-Greenwood (2013). Att bord staplade högt med kläder, placerade på ett sätt där det är lätt för kunden att beröra, är en strategi som är effektiv anser även Lund (2015). Att placera kläder på detta sätt i butiken kommer öka sannolikheten att butikens kunder vidrör varorna, och får en form av direkt erfarenhet av produkten. Detta är en kritisk och symbolisk aspekt på köpsbeslutsprocessen. Lund (2015) identifierar beröring som ett primärt verktyg för utvärdering av många typer av varor, inklusive kläder.

Hörsel- Musik har en kraftfull effekt på känslor och kan utlösa stämningar och minnen. Musiken som spelas i butikerna ska spegla målmarknadens smak, snarare än att vara slumpmässigt vald. Musik har blivit en viktig del av att hålla kunderna i butiken, enligt Lea-Greenwood (2013).

Detta stöds även av Lund (2015) som menar att bakgrundsmusik väsentligt ökar kundernas nöje och sannolikheten att de spenderar pengar i en butik. Författaren menar även att volymen på musiken i butik spelar roll, då det visat sig att musik i högre volymer gör kunderna mer lockade av varumärken och att de lättare blir lurade av rabatter på produkter som de kanske inte ville ha från början. Överbelastning, hög volym, kan göra att människor flyttar till ett mindre medvetet beslutsfattande enligt Lund (2015). Även tempot på musiken spelar roll, studier har visat att tempot på musiken påverkar varaktigheten av besöket i butiken, cirkulationsflödet och köpbeteendet i detaljhandelsmiljö. Val, volym och tempo för bakgrundsmusik i butik bidrar därför alla till skapandet av en speciell miljö och atmosfär för målmarknaden i butiken, enligt Lund (2015).

Lukt- Även doften kan enligt Lea-Greenwood (2013) förknippas med olika stämningar och minnen precis som musik. Till exempel doften av nyklippt gräs förknippas för många med sommar. Ett exempel på ett varumärke som använder sig av doft i butik är Abercrombie and Fitch som sprayar deras signaturparfym på alla kläder i butiken. Detta knyter kunderna till butiken och de får en del av varumärket med sig oavsett om de genomfört ett köp eller inte.

2.4 Sammanfattning av teori

Dessa teorier visar hur butiker kan vara konkurrenskraftiga på marknaden, vilka aspekter som är viktiga att ha i åtanke för att överleva på marknaden. Konkurrensmedelsmixen tar upp de viktigaste aspekterna för butiker och det är aspekter som bör beaktas. Aspekterna är sammankopplade och butiker behöver ha dem i åtanke för att nå ut till sina kunder och tillfredsställa kundernas behov på ett så bra sätt som möjligt. Läget ska vara lättillgängligt, och när de väljer läge för en butik är det viktigt att tänka på tillgängligheten, men också ha sin målgrupp i åtanke och om dessa personer befinner sig i området de tänkt välja. Även konkurrenter bör vara en faktor i valet av läge. När det kommer till sortimentet så ska det stämma överens med kunderna och deras uppfattning av butikens image. Produkterna som erbjuds ska tillfredsställa kundens önskemål och behov, det handlar om att erbjuda rätt produkter till rätt kunder. Det gäller också att forma sortimentet med en lämplig produktbredd och ett lämpligt produktdjup, och även differentiera sig mot konkurrenter genom att erbjuda annorlunda

produkter som är svåra att hitta någon annanstans. Det är även viktigt att sortimentet överensstämmer med vad konsumenterna efterfrågar.

Priset ska sättas via en strategi som lämpar ens kundgrupp bäst, kunden måste vara villig att betala ett visst pris för produkterna. En utmaning vid val av prisklass för en butik är att kunderna är priskänsliga, det är därför viktigt att inte sätta allt för höga priser. Prisklassen bör bestämmas av det sortiment eller de märken som butiken erbjuder, och när en butik erbjuder välkända varumärken kommer en viss prisnivå med varumärkena. Även service är ett viktigt konkurrensmedel för att skapa goda kundrelationer och upplevelser för kunder som besöker butiken. För att kunna överleva på marknaden krävs kundlojalitet och kundservice. Service är förknippat med människor, och den service som konsumenter upplever i en butik beror på hur personalen i butiken beter sig. Ett trevligt bemötande i butiken är därför viktigt för att öka konkurrenskraften. Butikens kommunikation handlar om att kommunicera det som butiken erbjuder, om olika åtgärder som ökar försäljning. Det gäller också att använda rätt typ av kommunikation för att nå ut till kunderna och öka försäljningen. Studier har visat att bra konkurrensmedel för små företag är att marknadsföra sig på sociala medier, och gärna i form av bild och video då det ökar kundernas engagemang avsevärt.

Marknadsföringsstrategier bygger vidare på kommunikationen där de fyra delarna: reklam personlig försäljning, PR och direkt marknadsföring är viktiga att ta hänsyn till för att få en lyckad marknadsföringsstrategi. Lea-Greenwood (2013) menar också att de bör få med retail environment, webbkommunikation och sociala medier för modeföretag, detta för att nå ut till kunderna på bästa sätt.

Personlig försäljning är en-till-en kommunikation som kan vara avgörande om kunden bestämmer att köpa något i butiken eller inte. Därför är personalen i denna typen av försäljning viktig och kan vara både positiv och negativ för butiken. Personalen bör därför spegla butikens identitet.

Det finns även olika försäljningstaktiker som personalen kan använda när de interagerar med kunderna. Directive selling och Aggressive selling är två taktiker som de kan använda, där det finns både för och nackdelar. Vill personalen ha snabba resultat på kort sikt och sämre på lång sikt där de riskerar att förlora kundernas förtroende så ska de använda sig utav Aggressive selling och vill de ha en mer stabil försäljningsprocess så ska de använda sig av directive selling.

PR är ett försök av att påverka konsumenternas åsikt av företaget. PR är mycket relavent idag för modebranschen då konsumenter använder sig av trendledare för att få inspiration genom att studera bloggar och tidningar. Sociala medier är en plats där PR förekommer och används för att kommunicera med kunder. Det har blivit en av de viktigaste platserna för företagen där det kan bli mer konkurrenskraftig än andra företag genom att nå ut till de som använder sig utav internet. De handlar om att kommunicera med konsumenterna och nå ut till dem men även om att involvera sina konsumenterna. Instagram är idag en av de social medier som företag använder mest.

Enligt Goodman (2012) så är det faktorer idag som exempelvis att engagera kunder, få dem att känna en wow-känsla och få dem att vilja hålla kontakten som är viktigt för butiker för att få kunderna att förmedla positiva upplevelser till andra bekanta.

Handelsmiljön betraktas som det viktigaste verktyget inom marknadskommunikation som ett modemärke har, enligt Lea-Greenwood (2013). Det är allt som har med butiken och göra inifrån och utifrån för att locka kunden och få den och genomföra köp. Kunder kan avgöra på avstånd om de är en butik för dem att gå in och handla i eller inte, därav är butiklayouten viktig där det finns tre olika varianter att gå efter. Dessa tre är boutique layout, rutnätslayout och racerbana (Lea-Greenwood, 2013). Lund (2015) menar också att genom att stimulera kundernas syn, hörsel, känsel och lukt- på ett rätt sätt inne i handelsmiljön så ökar chanserna till försäljning i butiken.

Relationsmarknadsföring används en hel del av små butiker då budgeten inte räcker till för dyra marknadsföringsmedel. Det är även många som är omedvetna om att de använder

relationsmarknadsföring i sin taktik. Små butiker drivs oftast av få anställda och där även ägaren arbetar i butiken som gynnar butiken då det blir en direkt kontakt mellan kund och butik. Relationsmarknadsföringen är till för att knyta kontakt med kunderna och bygga lojala relationer som håller i längden (Szmigin 2003).

Alla dessa faktorer tillsammans hjälper små butiker att överleva på marknaden och att vara konkurrenskraftiga.

3. METOD

I denna uppsats har vi använt en kvalitativ metod där vi utför fallstudier. I detta kapitel kommer vi redogöra för valet av metod, datainsamling, forskningsansats och motivera hur vi har gått till väga för att kunna besvara vårt syfte och våra frågeställningar på bästa sätt.

3.1 Forskningsmetod

Att vi valde en kvalitativ metod och fallstudier är på grund av att vi ansåg att frågeställningen lämpade sig i kvalitativ studie och den typen av forskning. Vi ansåg att längre, mer utvecklade svar vid intervjuer skulle bidra till att besvara frågeställningarna och syftet bättre än vad till exempel en enkätundersökning skulle göra och ansåg därför att en kvalitativ metod var bäst lämpad för vår studie.

Enligt Åkerlund (2017) så talas de om tre olika ansatser. Dessa tre är deduktiv ansats, induktiv ansats, abduktiv ansats.

Deduktiv ansats: Forskningspersonen har en teori och färdiga kriterier som forskaren vill göra en bedömning på. Forskaren undersöker om teorin stämmer överens med verkligheten genom att jämföra resultatet. Forskningsansatsen är vanlig när forskningspersonen vill undersöka tidigare resultat med en ny verklighet.

Induktiv ansats: Observationer görs av forskningspersonen för att hitta samband och dra slutsatser utifrån det de kommit fram till. Därefter samlas de ihop och formulerar sambanden som ett resultat.

Abduktiv ansats: Förförståelse och teoretiska kunskaper har forskningspersonen innan projektet. Nya erfarenheter från verkligheten och ny teori speglas mot varandra. Detta kan leda till nya mönster som skapar en ny preliminär teori. Processen kan ske flera gånger. Åkerlund (2017) Guide till akademiskt skrivande 2.0

3.1.1 Val av forskningsansats

Vår studie är baserad på en abduktiv forskningsansats där vi har förkunskap om ämnet i form av tidigare forskning. Vi har valt att använda oss av olika teorier vi känner till inom ämnet och utföra fallstudier för att se om detta kan leda till nya mönster och teorier. (Åkerlund (2017) Guide till akademiskt skrivande 2.0)

3.2 Datainsamling

Primärdata och Sekundärdata är de två datainsamlingsmetoderna som en studie består av och som stödjer resultatet. När det kommer till primärdata så grundas den i kvalitativa intervjuer samt observationer som ger relevant information till studien. Sekundärdata är en datainsamlingsmetod där vetenskapliga artiklar, böcker, hemsidor används. Detta är information som redan finns tillgänglig. (Söderbom & Ulvenblad, 2016)

3.2.1 Primärdata

När en information som för första gången har samlats in så säges det att det är en primärdata. För en forskare menas det att samla direkt information för studien genom en primär informationskälla. Vid en studie som är kvalitativt baserad så görs detta oftast genom intervjuer och observationer. (Söderbom & Ulvenblad, 2016)

3.2.1.1 Val av primärdata

Vår primärdata består av fallstudier, observationer och intervjuer. Den här typen av primärdata ansåg vi passa vår studie bäst då vi gör en kvalitativ studie och behöver mer djupgående information om ämnet, detta fick vi genom att ställa frågor till våra fallföretag. Att göra enkätundersökningar till exempel skulle inte ge oss lika nyanserade svar och skulle passa bättre i en kvantitativ studie mer än i en kvalitativ. (Söderbom & Ulvenblad, 2016)

3.2.1.2 Intervjuer

Kvalitativt intervjuande görs oftast ansikte mot ansikte men kan även genomföras i form av telefonintervjuer enligt David och Sutton (2016). På grund av Coronaviruset som drog igång i Sverige och hela världen under vårterminen så var vi tvungna att anpassa oss och valde då att utföra våra intervjuer via telefon. Då Folkhälsomyndigheten (2020) vid tillfället för vår studie rekommenderade att tillämpa social distansering i så stor utsträckning som möjligt tyckte vi att det inte var lämpligt för oss att genomföra intervjuerna på plats i butikerna.

Enligt David och Sutton (2016) kan de skilja mellan strukturerade och ostrukturerade intervjuer, och även mellan standardiserade och icke standardiserade intervjuer. Med struktur menas om frågorna är utformade och formade identiskt genom varje intervju, att de ställer samma frågor i samma ordning vid varje intervju som genomförs. Vi ställde identiska frågor som vi strukturerat efter olika kategorier, och vi ställde samma frågor till varje intervjuperson och i samma ordning för att nå en hög reliabilitet och en hög upprepningsbarhet. Standardisering handlar om nivån av slutna svar som kan ges av intervjupersoner enligt David och Sutton. Öppna svar ger mer djup och detaljer i svaren. Våra frågor var utformade på ett öppet sätt, med utrymme för intervjupersonen att ge djupa, detaljerade och öppna svar.

Vid utformandet av en intervjuguide är det enligt David och Sutton (2016) nödvändigt att börja med att sätta upp en lista på de centrala teman som intervjun ska innehålla. Listan bör bygga på den bakgrundslitteratur som samlats in och egna tolkningar. När de centrala teman har identifierats som ska vara med, kan mer specifika frågor utformas utifrån de teman som ingår i undersökningen vilket kommer göra att undersökspersonen kan undersöka temat mer i detalj. Vi utformade därför våra frågor efter de olika delarna i konkurrensmedelsmixen som är den teori som vi använt i vår studie. Utifrån de olika delarna i konkurrensmedelsmixen utformade vi våra mer detaljerade frågor efter varje kategori. Vi startade intervjun med att ställa några demografiska frågor såsom vilken roll intervjupersonen hade på företaget och hur många anställda de hade. Efter detta gick vi in på våra kärnfrågor som vi ställt upp efter vår teori och bakgrundsfakta - det vill säg vårt centrala tema.

3.2.1.3 Fallstudier

Fallstudier bidrar till mer djupgående kunskaper. Forskningsstrategin används som ett verktyg för att kunna testa teorier och skapa relevant kunskap inom ämnet. En fallstudie är bra lämpad för kvantitativa studier som inte är så stora där fokuset ligger på få utrymmen. Fallstudier används för att hitta information. Den information som tas upp genom fallstudierna används sedan också för att förstå de som undersökningen kommit fram till i observationer men dessutom vilka orsaker som har lett till det (Söderbom & Ulvenblad, 2016).

Syftet med en fallstudie är att se om teorin stämmer överens med praktiken. En fallstudie som kommer överens med en teori i praktiken stärker teorins trovärdighet. De fallet som studien är baserad på är oftast någonting som redan existerar. Situationen är inte skapad för forskningens skull (Söderbom & Ulvenblad, 2016).

I vår fallstudie har vi genomfört intervjuer som har varit anonyma då vi ville att personen vi intervjuade inte skulle undanhålla någon information som kan vara viktig för oss att få ut utav intervjun. Vi har även gjort observationer och syftet med intervjuerna och observationerna är att få en djupare förståelse om hur butiker jobbar mot deras konkurrenter och mot e-handel. Varför vi har gjort observationer utöver intervjuerna är för att kunna se för studiens skull hur verkligheten är och för att skapa oss en bättre bild av butikerna. Fallstudier var passande för oss då vi ville se hur butikerna i verkligheten förhåller sig till teorin. Enligt David & Sutton (2016) så är det ett perfekt val för vårt ändamål.

3.2.1.4 Observationer

Vi har valt att även göra observationer. Detta för att se hur människorna arbetar på plats i förhållande till vad de påstår att det gör. Våra observationer har ägt rum både i butik men även på fall företagens sociala medier som Instagram och Facebook. Vi valde att observera både i butiken och på sociala medier eftersom att det gav oss en bra blick på hur de agerade i möte med kunder på plats. Observationerna på deras sociala medier började vi redan vid tiden då vi valde dessa fallföretag och detta för att få en bättre bild på hur de jobbar med deras sociala medier (Jacobsen, 2002).

3.2.2 Sekundärdata

Sekundärdata består av tidigare insamlad information som har grundats i andra källor. Oavsett vilken datainsamlingsmetod som används så är det viktigt att vara kritiskt mot källorna och granska dem noga för att trovärdigheten inte ska brista i studien, då data som andra samlat in inte vanligtvis använts i samma syfte som i vår studie. Något som kan uppstå som ett dilemma med sekundärdata är att informationen kan vara riktad åt ett håll. Detta medför sig att forskaren behöver kontrollera informationens syfte (Jacobsen, 2002).

3.2.2.1 Val av sekundärdata

Sekundärdatan vi har använt oss utav har varit främst vetenskapliga artiklar men vi har också använt oss utav böcker och enstaka artiklar på nätet. De vetenskapliga artiklarna har vi hittat via olika databaser som vi haft tillgång till via Halmstad Högskola. Böcker som vi använt oss utav har varit böcker vi köpt själva eller som vi har lånat på bibliotek. De vetenskapliga artiklarna som vi har använt oss utav har mestadels varit artiklar på engelska då det helt enkelt funnits mer tillgång till information på det sättet. Böckerna däremot har varit både på svenska och engelska. Det har varit böcker som vi har använt oss i bland annat tidigare kurser under vår studietid (Jacobsen, 2002).

3.2.3 Val av företag, intervjupersoner och städer

När vi gjorde våra val av städer så valde vi Halmstad och Göteborg av den anledningen att vi ville se om det var någon skillnad på och ha en butik i medelstor stad som Halmstad jämfört med en butik i en större stad som Göteborg och om de har en betydelse. Varför vi valde dessa två städer var av den anledningen att vi hade bra tillgång till städerna då vi är bosatta i dem och har bra koll på dem sedan tidigare. När vi valde företag och butiker så har vi valt butiker som inte har någon webbutik i nuläget och detta för att vi vill se hur de ser på e-handeln utan att ha varit aktiva inom den tidigare och hur de jobbar utan e-handel. Vi har valt att inrikta oss på butiker som säljer damkläder. Butikerna jobbar delvis likadant men de skiljer sig i vissa bitar som framkommer i uppsatsen. När vi har valt ut intervjupersonerna så har vi valt att intervjua ägarna till butikerna då vi vill ha någon som har den bästa och största kunskapen gällande butiken. Vi har inte valt att intervjua extra anställda eller andra anställda av den anledningen att vi inte tycker de har lämpats för denna form av kvalitativa studie (Jacobsen, 2002).

3.3 Reliabilitet

Reliabilitet handlar enligt David och Sutton (2016) om att kunna få samma svar på en undersökning om den skulle genomföras på nytt vid en annan tidpunkt. Reliabiliteten mäts efter konsistensen i svaren och även efter begränsningen av mätfel. Vi har stärkt reliabiliteten genom att noggrant konstruera intervjufrågorna, och genom att ha struktur på frågorna. Med struktur menas om frågorna är utformade och formade identiskt genom varje intervju ställer samma frågor i samma ordning vid varje intervju som genomförs. Genom att ställa identiska frågor som är strukturerade efter olika kategorier, och genom att ställa samma frågor till varje intervjuperson och i samma ordning nås en högre reliabilitet och en högre upprepningsbarhet. Vi bifogar också vår intervjuguide för att öka möjligheten för andra att göra om vår studie och då komma fram till samma resultat. Detta menar vi höjer studiens reliabilitet.

3.4 Validitet

En studies interna validitet baseras på att den ska kunna dra välgrundade slutsatser inom ramen för de enheter som studerats i studien enligt Esaiasson et al. (2017). Vi menar att vår studie uppnår en hög intern validitet, men en låg extern validitet. Eftersom vi endast intervjuat fem butiksägare kan vi inte dra några generella slutsatser kring annat än de butiker som vi undersökt i studien, därför anser vi studien ha låg extern validitet. Enligt Esaiasson et al. (2017) så baseras den externa validiteten i en studie på de möjligheter som finns att kunna generalisera slutsatserna och dra slutsatser på ett större område än det studerade fallet. Vi kunde i studien dra slutsatser om de fyra butiker som vi undersökt, men vi kan inte dra slutsatser och göra generaliseringar för alla små butiker utan e-handel i Göteborg och Halmstad. Vi har gjort för få intervjuer för att kunna dra slutsatser om andra butiker än de som vi har undersökt.

3.5 Analys av data

Vi har valt att dela upp vår analys i två delar där vi gör en inomfallsanalys och en mellanfallsanalys. I den första del så analyserar vi varje fall för sig och i den andra delen så analyserar vi och hittar samband mellan fallen. Vi har också valt att jämföra storlek på städer och se om de finns någon skillnad. All analys refererar vi till den teoretiska referensramen.

4. RESULTAT

I detta kapitel kommer vi att presentera empirin som samlats in i form av intervjuer och observationer med fyra klädbutiker i Göteborg och Halmstad.

4.1 Sammanställning av empiriskt material

4.1.1 Butik A

Butik A är en liten butik belägen på en av de största gatorna i centrala Göteborg. Ägaren av butiken beskriver synligheten och tillgängligheten som mycket god. Parkeringsmöjligheter finns precis utanför dörren till butiken vilket underlättar för kunderna. Ägaren anser också att läget är extra viktigt nu under corona pandemin, med tanke på att många inte vill gå in i stora shoppingcenter. Butiken öppnades år 1982 och har funnits i 38 år. Ägaren anser att en stor anledning till att butiken överlevt så pass länge är att den är belägen i en storstad och att en liten butik inte haft lika stor chans att överleva i en småstad.

Sortimentet som Butik A erbjuder är damkläder, allt ifrån långklänningar och balklänningar till jeans och allt däremellan. Dock är butikens specialitet klänningar och sortimentet utav klänningar är stort. Enligt ägaren kommer många till butiken för att köpa en ny klänning inför ett speciellt tillfälle såsom en bal eller ett bröllop, och ägaren känner att butiken får stor uppskattning på grund av det stora sortimentet av klänningar som väljs ut med känsla för vad kunderna tycker om.

"När man driver en sån här liten butik som jag gör, så går man mer på känsla än på något annat. Det är mycket fingertoppskänsla att försöka plocka ut de produkter som du tror är lämpade för dina kunder och som passar in i ditt sortiment."

Butiken köper in kläder från leverantörer, och därför prissätter de ingenting själva utan priserna är de rekommenderade priserna från leverantörerna och priserna som rekommenderas i branschen. Prisklassen på de inköpta kläderna beskriver ägaren som övre medel, de erbjuder kvalitetsvaror men utan att vara extremt lyxiga. Men prisklassen hör till den övre.

Service beskrivs av ägaren som en viktig del till att kunderna väljer butiken framför andra butiker. Servicen som erbjuds är allt ifrån att de lägger upp och syr in klänningar, till att de har olika events i butiken för kunderna. Ägaren förklarar att butiken brukar styra upp aktiviteter som "bubbel-fredagar" där de bjuder på cava till de kunder som kommer till butiken. Ägaren förklarar också att det har varit mycket viktigt att personalen i butiken ska ha ett trevligt bemötande och att service är det viktigaste.

"Jag tror att det som gör att kunder väljer vår butik framför andra är den personliga service som vi erbjuder."

Butik A använder en del marknadsföring, de har ett mailregister, ett kundregister där ägaren mailar ut information om event och annat. Sedan har de även både Facebook och Instagram där de lägger ut bilder ofta. Ibland används även annonser på Facebook för att marknadsföra. Ägaren anser att Instagram och Facebook är de viktigaste kanalerna för kommunikation.

"Det händer jätte ofta att jag lägger ut en bild och får samtal från kunder som säger: åh, har du den i min storlek?"

Butik A använder sig inte utav någon e-handel. Anledningen enligt ägaren är för att det blir för mycket jobb för ett såpass litet företag, för mycket jobb för att det ska ge någon vinst. Ägaren anser också att det inte hade fungerat för butiken då det är svårt att ha öppet köp 30 dagar, då det kan bli så att en artikel är slut i lager och så kommer det en retur på den artikeln. Ägaren föredrar personlig service och att möta kunder personligen, och beskriver kundkontakten som det viktigaste för butiken.

Butik A ligger på en av de största gatorna i Göteborg men det rör sig inte lika mycket personer som i innerstaden då det inte är lika mycket shopping i området. I området finns framförallt restauranger men det finns även en del andra små butiker. Det är lätt att hitta till butiken och den är väldigt synlig

med sin stora skylt utanför. Butikens skyltfönstret var en aning tråkig och skulle kunna uppdateras. Skyltdockorna representerade butiken bra med sina klänningar på då det är främst klänningar som de säljer i butiken.

Inne i Butik A var det organiserat med genomtänkta grupperingar av kläder snyggt upplagt på olika bord med snygga färgkoder som uppmuntrar kunder till att köpa plagg som passar bra ihop. Butiken har en klassisk boutique känsla och på borden hade de fina detaljer såsom blommor, vilket gör att det ser trevligare ut. Personerna i butiken vid observationen var främst äldre kvinnor. Musiken var låg med lugnt tempo. Det fanns endast en stor REA skylt i butiken.

Servicen i butik A var bra, kunderna blev bemött på ett trevligt sätt av personalen som vara glad och trevlig. Vi märkte att servicen var viktig och då det vid observationstillfället inte fanns så mycket kunder så kunde personalen lägga extra mycket tid och fokus på att hjälpa de kunder som var i butiken.

Butikens Instagram hade ca 800 följare och uppdateras flera gånger i månaden. Bilderna har medelbra kvalite, vissa bilder bättre än andra. De får en några kommentarer och en del likes. Bilderna stämmer överens med varumärkets bild och representerar butiken eftersom de främst innehåller outfits med kläder från butiken.

4.1.2 Butik B

Butik B är en liten butik belägen i Göteborgs centrum. Butiken har varit öppen i sammanlagt 6 år men 4 av dem åren under ett annat namn och med ett annat sortiment. Butikens läge är väldigt centralt i Göteborg, ägaren anser läget som viktigt för butiken då den ligger vid ett shoppingstråk där både turister och lokalbefolkningen i Göteborg rör sig. I området finns mycket restauranger, och även en biograf vilket ägaren anser gynnar butiken. Ägaren anser att det gynnar butiken att den är belägen i en storstad. Eftersom sortimentet är nischat med billiga priser, men ligger i ett fint område så gör det att butiken får en unik ställning i en storstad. Detta tror ägaren påverkar försäljningen positivt och ägaren förklarar att hen tror att det är en stor anledning till butikens höga omsättning.

Sortimentet som Butik B erbjuder är kläder, smycken och även inredning. De har skapat en nisch på det sättet att det är en väldigt blandad butik med noga utvalda handplockade varor. Ägaren förklarar att de även alltid försöker få kunderna att delta lite i besluten angående sortimentet, och att de gärna lyssnar på kundens önskemål gällande sortiment.

Även Butik B köper in färdiga produkter från leverantörer och prissätter därmed ingenting själva. De handplockar produkter från olika företag och märken och får redan färdiga priser. Dock så är det viktigt för dem att välja produkter i en viss prisklass, priserna får inte vara för höga.

“Vi försöker hålla oss till att ha mycket budgetvarianter, för att inte ha för höga priser. Det ska kännas kul att gå och handla och att man ska kunna handla utan att det ska bli för dyrt.”

Ägaren förklarar att priserna varierar väldigt mycket, men att en klänning till exempel aldrig kostar över 2000 kr. Ägaren har sett att detta konceptet har fungerat bra under de två år som butiken varit verksam.

Även service anser ägaren vara ett viktigt konkurrensmedel. Hen förklarar att service är det viktigaste för butiken. Fokuset hos de anställda ska vara att alltid vara sig själva, och alltid ha en god och trevlig ton mot kunderna så att de alltid känner sig välkomna i butiken.

“Service är verkligen A och O. Det är jätteviktigt. Vi har så mycket fina stamkunder, som också är en del av vår familj.”

Ägaren tror att det är en stor faktor till varför kunderna väljer att komma tillbaka till butiken, att de får så bra service. Hen förklarade att de får mycket komplimanger för servicen och den mysiga stämningen i butiken.

Tidigare har Butik B använt annonser i tidningar men idag använder de istället sig nästan enbart utav sociala medier såsom Instagram och Facebook. På Instagram postar butiken bilder på produkterna som säljs och ibland sponsrar de inlägg på Instagram och även 34

Facebook. Ägaren anser att när de är extra aktiva på Instagram så märks det på antalet kunder som kommer och handlar i butiken.

När det kommer till e-handel är det något butiken ligger lite efter med enligt dem själva. Ägaren förklarar att det är svårt med e-handel för att det är ett såpass litet företag, och det är få som jobbar på företaget. Därför har de inte kunnat lägga fokus på e-handel. Ägaren förklarar också att det kan vara svårt för dem att införa e-handel för att de då kommer ha samma lager som i butiken, och då kanske en storlek av en viss vara tar slut i butiken men att dem inte hinner uppdatera lagersaldot på hemsidan. Då kan det bli så att kunderna i butiken köper varan samtidigt som någon på hemsidan gör det, vilket blir fel. De känner inte att de har någon bra strategi i dagsläget som skulle fungera för dem att ha e-handel.

Butik B befinner sig centralt i Göteborgs innerstad, i ett område där mycket personer rör sig då det ligger nära restauranger, andra butiker och en biograf. Det är lätt att hitta till butiken och den är väldigt synlig. I skyltfönstret fanns tre skyltdockor med outfits som representerar butiken. Även inredning och smycken som går att köpa i butiken fanns i skyltfönsterna.

Inne i Butik B var det väldigt strukturerat och organiserat då kläderna låg fint vikta på fler olika bord med genomtänkta kombinationer. Även kläderna som hängde var väl strukturerade i olika färgkombinationer och olika matchningar. Vi fick en lyxig känsla och det var en tydlig boutique känsla. Det fanns främst tjejer i olika åldrar i butiken. Vi såg tydligt rea skyltarna då de var stora, rosa och hängde uppe på klädstänger.

Servicen i butik B var ett trevligt bemötande av personalen som var glada, hälsar en välkommen och frågar om kunderna behöver hjälp. Det var runt 15 personer i butiken vilket gör det svårare för personalen att kunna lägga tillräckligt med fokus på varje kund men det märktes att servicen var viktig för butiken. Musiken var ganska i lugnt tempo med ganska låg volym, vilket gjorde det lätt för kunder och personal att kunna kommunicera.

När det kommer till marknadsföring så är Instagram butikens största fokus då de anser att de lägger ner mycket tid på att fota fina bilder med bra kvalité och genomtänkta outfits. De har cirka 7000 följare, uppdaterar ca en gång om dagen och får både en del likes och kommentarer, vilket visar engagemang hos kunderna. Bilderna visar tydligt vilken typ av butik och stil de har i butiken.

4.1.3 Butik C

Butik C är en butik som är belägen i Halmstad city. Den öppnades upp år 2014 och är enligt ägaren belägen på en av de bästa gatorna i Halmstads centrala del, när de ser till möjligheterna för försäljning och tillgänglighet. Ägaren ser läget som positivt då butiken ligger nära Lilla torg i Halmstad och det är nära till parkeringar. Ägaren förklarar att de har 35

haft en butik som också varit belägen i Halmstad men inte lika centralt och att läget de har nu är bättre tack vare tillgängligheten.

Sortimentet är väldigt brett och det finns mycket unika produkter och allt är för kvinnor. Det säljs allt ifrån strumpbyxor till jackor samt accessoarer. Varför kunder väljer att handla i butiken är för att de vill ha kvalité, en bra personlig service och den bästa hjälpen enligt ägaren själv. Tanken bakom sortimentets uppbyggnad är att hela tiden försöka kommunicera med kunderna och ta reda på så mycket information som möjligt så att kunderna blir nöjda.

Butiken har inga specifika prissättningsstrategier utan går efter rekommenderade priser från leverantören som prissätter produkterna innan butiken får in dem. Ägaren anser deras produkter att vara i medelpris kategorien och det har funnits en baktanke till varför det blivit så. Ägaren har gjort

marknadsundersökningar då hen alltid har jobbat inom butiksbranschen och anser att ett medelpris är den bästa lösningen.

"Vad är kunden ute efter? Hur mycket har kunden att röra sig med? Vad är lättast? Jag satte ett tak att det får inte vara för högt i pris för det är inte det vi vill förmedla främst, ena dagen har man kanske mindre att röra sig med och nästa dag har man kanske lite mer."

Ägaren anser att butiken inte har några direkta konkurrenter då deras nisch är unik och ingen runt omkring konkurrerar på den marknaden. En konkurrensanalys har enligt ägaren gjorts tidigare i början av butikens uppstart där de kommit fram till att Halmstad var i behov av en butik som riktade sig till kvinnor i 30 årsåldern och uppåt. Vid tillfället konkurrentanalysen gjordes så var det väldigt många "yngre butiker" och då ansåg ägaren att deras butik skulle komplettera stadens behov av lite mer unikt sortiment.

Enligt ägaren så skulle det inte vara någon skillnad på försäljningen om butiken hade varit belägen i en större stad då de har massor av stamkunder som kommer ifrån Göteborg, Stockholm och Varberg. Hen anser att det är servicen i butiken som avgör deras försäljning och att av den anledningen så hade det inte varit någon skillnad om butiken varit belägen i en större stad. Det största kravet ägaren har på personal som jobbar inom företaget är kundbemötandet och att de ska vara servicemedveten. Den mentala inställningen är dessutom jätteviktig, och servicen är väldigt viktig för butiksägaren.

"Kundbemötande är A och O"

Sociala medier används dagligen och Instagram och Facebook är i fokus för butiken. Dessa två marknadsföringsmedel är de viktigaste för ägaren. E- handeln har enligt ägaren inte påverkat butiken då de märkena som säljs i butiken inte är lätta att hitta på nätet vilket gör att konsumenterna väljer att handla i butiken. Ägaren vill inte och strävar inte efter att starta en webshop eller att involvera sig i e-handeln. Detta då de vill fokusera på att ta hand om kunderna med bra personlig service i den fysiska butiken.

Butik C ligger centralt i Halmstad och befinner sig på en av huvudgatorna i Halmstad city där det kretsar mycket personer dagligen. Butiken syns på långt håll tack vare en stor skylt som den har. Utifrån så finns några skyltdockor som bär butikens kläder. Det fanns klädställ utanför butiken som hade en skylt där det stod rea och där många stannade till och observerade och kände på kläderna. Skyltfönstret var stort och det gick att se mycket av butiken utifrån.

Inne i Butik C så var det inte så stor lokal men det var väldigt strukturerat och fräscht. Det var en "boutique" känsla där inne och kläderna låg fint på bord ihop med outfits som var väl kombinerad och det hängde kläder mot väggarna som också var ihopsatt i ett slags set av kläder.

Servicen inne i butiken av personalen som jobbade var inte alls på topp. Kunder fick sig ett välkomnande när de kom in men känslan var att dem inte brydde sig om än. Det var inga frågor eller något trots att vi gick runt och observerade en stund och när det var dags att gå så fick vi som kunder inte ens ett farväl.

Sinnes Marknadsföringen jobbade Butik C inte så värst mycket med förutom med kläderna på så vis att de var lätta att känna på dem och se på dem. Dem hade ingen doft, musik eller något annat.

Butiken C satsar på Instagram och Facebook som primära sociala medier och det syns där dem uppdaterar väldigt ofta och kunderna kommenterar och ställer frågor på inläggen som butiken lägger ut. Innehållet på uppläggen butiken gör är likadana.

4.1.4 Butik D

Butik D är en liten centralt belägen butik i Halmstad. Butiken ligger i närheten av Lilla torg som är ett populärt område att besöka i staden. Butiken har funnits i många år men har nyligen fått två nya ägare.

Ena ägaren menar att butikens centrala läge gör att den är lättillgänglig och även synlig för de många människor som går förbi vilket hen anser vara positivt.

I butikens produktsortiment hittas allt från herr- och damkläder till olika inredningsprodukter och butiksägaren uppger även att de planerar att utöka produktsortimentet ännu mer och då även inkludera fler produktkategorier.

Prissättningen sätts efter leverantörens rekommendation men ägaren menar på att hen inte vill ha ett varken för högt eller ett för lågt pris.

”Det är liksom inte det vanligaste kläderna som säljs här, utan man vill ha någonting som inte finns överallt”

Butik D menar att de har konkurrenter i form av andra klädbutiker som finns i närområdet och anser att alla inom klädbranschen är konkurrenter. För att skilja sig från konkurrenterna menar ägaren att de har mer unika kläder än andra butiker. Då butikens ägare är relativt nya fokuserar de nu på att lära känna sina kunder för att veta vad som krävs av dem som butik för att kunna vara konkurrenskraftiga.

Ena ägaren till Butik D berättar att sociala medier används flitigt av butiken för att marknadsföra sig. Instagram är den plattform som butiken använder sig utav mest. Där laddar de upp bilder på nya produkter och andra butiksnyheter och hen säger att responsen från kunderna är stor.

”Det skulle väl vara Instagram, varje gång vi lägger upp någonting där så är det ju någon som till exempel vill att vi ska lägga undan produkten. Så varje gång vi lägger ut någonting så är det personer som skriver till oss.”

Ägaren menar att kundbemötandet och service är något som de värdesätter på Butik D. Att till exempel hjälpa sina kunder att hitta det dem behöver och vara serviceinriktade menar hen är av stor vikt för butiker. Hen uttrycker att vill de ha ett väldigt gott bemötande, bra service och produkter de inte hittar i andra butiker så ska de handla i deras butik.

Butik D jobbar på att införa en e-handel eftersom att det är många av kunderna som ber dem att skicka produkter. Dem ser det som en möjlighet till att ge kunderna det dem vill ha. Anledningen till att de inte har någon e-handel nu är att dem inte har fått klart någon än men jobbar på det.

Butik D befinner sig på en av huvudgatorna i Halmstad city och ligger nära lilla torg och den populära uteserveringen och nära tillgång till parkeringar. Skyltfönstret syns väldigt mycket när människor går förbi och de ser tydligt deras butiksskylt. Utöver butiksskylten så står deras butiksnamn även på skyltfönstret vilket gör det ännu tydligare för kunderna. De har tre skyltdockor som visar upp klädesplagg de säljer men också representerar vilken typ av kläder de säljer inne i Butik D.

Inne i Butik D är det ganska litet men väldigt välkomnande och kunderna får lite av en hemkänsla. Det märks tydligt att butiken har fokuserat en hel del på sinnesmarknadsföring då de har en trevlig och lugn musik, en god doft där inne som är genomtänkt, kläderna upplagda på bord och klädställ vid väggarna där kunder kan känna och klämma på alla kläder för att få en uppfattning. Det är en stor “boutique” känsla och det var något av det vi la märke till först.

Servicen inne i Butik D var lite oengagerad då vi var ett antal kunder i butiken och enbart fick en hälsning sedan stod personalen och jobbade vid sin dator och var inte ute bland kunderna som kanske behövde hjälp. Ställdes en fråga till personalen så fick vi hjälp men vi förväntade oss lite mer engagemang när vi var i en sådan trevlig miljö.

Instagram är helt klart den sociala media som Butik D fokuserar på och dem lägger ner en hel del tid som syns. Det är väl genomtänkta bilder och upplägg där de använder sig utav riktiga modeller och inte bara tar bilder på produkterna. De får dock inte så mycket respons av kunderna på det dem lägger ut.

5. ANALYS

I detta kapitel kommer vi att analysera de intervjuer och observationer vi gjort med hjälp av en inomfallsanalys och en mellanfallsanalys där vi kopplar till den teoretiska referensramen. Vi kommer även att jämföra om storlek på stad har någon betydelse för butikerna.

5.1 Inomfallsanalys

5.1.1 Butik A

5.1.1.1 Analys av konkurrensmedelsmixen

Butik A har ett bra geografiskt läge på en av de största gatorna i centrala Göteborg där tillgängligheten är mycket god och där parkerings möjligheterna är goda, vilket är enligt enligt Hernant och Boström (2010) mycket viktigt för en butiks överlevnad. En av anledningarna till att butiken har överlevt så pass länge som den gjort är enligt ägaren för att butiken är belägen i en storstad och inte en småstad.

Ett sortiment är, enligt Hernant och Boström (2010), de produkter som butiken erbjuder till sina kunder. Att ha ett väl uttänkt sortiment är viktigt då det ska medföra en bra lönsamhet som får butiken att överleva på lång sikt. Butik A har ett brett sortiment alltifrån långklänningar och balklänningar till jeans och allt däremellan. Deras fokus ligger på klänningar och har ett stort sortiment av klänningar. Jacobsen (2008) menar att för att attrahera kunder i dagens konkurrenskraftiga samhälle krävs det att butiken erbjuder en lämplig produktbredd och ett lämpligt produktdjup, som är baserat på vad kunderna vill ha och på deras shoppingmönster vilket Butik A har tänkt igenom och erbjuder i deras sortiment. De ser till att tillgodose kunder med deras behov när det kommer till speciella tillfällen som bal eller bröllop vilket är enligt Hernant och Boström (2010) en viktig del i sortiment bygget.

Hernant och Boström (2010) menar att priser är en av butikens viktigaste egenskaper och även ett viktigt konkurrensmedel. Butik A har ingen egen prissättningsstrategi utan följer rekommenderade priser de får utav sina leverantörer. Jacobsen (2008) menar också att prisklassen bestäms av det sortiment eller de märken som butiken erbjuder.

I och med den ökade konkurrensen ställs det mer krav på butikernas service menar Wong och Sohal (2003). För att kunna överleva på marknaden krävs kundlojalitet och kundservice enligt Nagar (2016) som också menar att konsumenters preferenser och tillfredsställelse är positivt förknippade med de tjänster och servicen som levereras av butiker. Butik A jobbar med service och talar om att den är viktig för dem, detta för att kunder ska välja dem före andra butiker. I servicen som Butik A erbjuder ingår allt ifrån att de lägger upp och syr in klänningar till att de har olika event i butiken. Hernant och Boström (2010) anser också att service är förknippat med människor och den service som konsumenter upplever i en butik beror därför på hur personalen i butiken beter sig och detta jobbar Butik A med då de tycker att det är väldigt viktigt att ha ett trevligt bemötande.

Butik A använder sig utav marknadsföring som mailregister där det skickar ut information om event och annat till kunder. De använder marknadsföringskanaler som Facebook och Instagram för att kommunicera med kunderna via social media. Marcella och Francisco (2013) som menar att företag använder marknadskommunikation för att övertyga kunderna att deras produkter och varumärke är det bästa. Genom marknadskommunikation vill butiken locka dit kunder, och skapa relationer till kunderna. Den innovativa kommunikation är ett kommunikationssätt som innebär att butikerna använder sig utav media för att nå ut till kunderna. Till exempel genom att marknadsföra sig på sociala medier precis som Butik A menar att dem gör genom att lägga ut bilder på sociala medier. Butik A anser också att Instagram och Facebook är det viktigaste kanalerna för kommunikation.

5.1.1.2 Analys av marknadsföringstrategier

För att kommunicera värde använder sig företag enligt Lea-Greenwood (2013) av olika marknadsföringsstrategier. En marknadsföringsstrategi består av delarna: reklam, personlig försäljning, PR och direkt marknadsföring. Butik A använder sig utav alla dessa delar i sin

marknadsföring och det som framkommer mest tydligt är den personlig försäljningen och den direkta marknadsföringen. Enligt Lea-Greenwood (2013) har forskning visat att många beslut om att köpa fattas av kunder i själva handelsmiljön, i butiken. Därför kan effekten av säljpersonal bidra på både negativt och positivt sätt vid eventuellt köp i butik. Butik A visade ett bra bemötande vid observationstillfället och gav en god service vilket togs emot som en positiv handling och medförde en bra känsla. Enligt Brennan och Schafer (2010) måste detaljhandlare befinna sig där deras kunder spenderar sin tid. Brennan och Schafer (2010) menar att det inte räcker med att förvänta sig att kunderna kommer komma till butiken, utan de måste som detaljhandlare ta med sin butik direkt till kunden. Butik A jobbar ständigt med sin Instagram och uppdaterar och försöker att nå ut till sin målgrupp. De representerar sitt varumärke med hjälp av inlägg på outfits som även finns i butiken som kopplas till vad Brennan och Schafer (2010) menar.

Butik A försöker även att engagera sina kunder mer genom sociala medier som Instagram, där de får en del likes och kommentarer på inläggen vilket är enligt Goodman (2012) viktigt. Detta för att aktivt engagera sig med sina befintliga kunder och även för att få nya kunder. Det hänvisar till att ge kunden en fantastisk upplevelse och om att uppmuntra kunderna till att berätta för andra om företaget, enligt Goodman (2012).

Hos mindre butiker förekommer det svårigheter att ha råd med marknadsföring i media och reklam då deras budget inte är så stor enligt Navarro et al., (2004). Utanför Butik A kunde vi vid observationstillfället se att de inte har lagt så mycket fokus på skyltfönster och på utsidan, men det fanns en stor skylt som var synlig detta kan ha berott på att de inte har så stor budget för vissa delar av marknadsföringen.

5.1.1.3 Analys av handelsmiljö

Detaljhandelsmiljön, miljön vid själva försäljningsstället, är mycket viktigt för att kommunicera varumärkesbilden, vad företaget erbjuder och företagets värderingar enligt Lea-Greenwood (2013). Butik A har en organiserad och genomtänkt handelsmiljö där produkterna är sorterade på ett strukturerat sätt. Kläderna i butiken ligger snyggt upplagt på bord som även har fina detaljer som exempelvis blommor och butiken ger ifrån sig en boutique känsla. En av uppläggen för en boutique layout är enligt Lea-Greenwood (2013) bord med vikta varor som är en oerhört användbar blockeringsmekanism, eftersom det uppmuntrar till engagemang för produkten i form av att kunden får röra varan.

I dagens mycket konkurrenskraftiga konsumentkultur spelar omgivningen i detaljhandelsmiljön en stor roll i konsumentbeteendet och för beslut om köp enligt Lund (2015). Butiker påverkar även kunder genom att stimulera deras sinnen enligt Lea-Greenwood (2013). I Butik A vid observationstillfället så spelas lugn musik och det var snygga färgkoder på borden och en massor av detaljer för kunden att stimulera sina sinnen med.

5.1.1.4 Analys av E-handel

Lewis & Cockrill (2002) anser att det kommer vara svårt för mindre butiker att konkurrera utan e-handel, medan exempelvis Clark, Perry & Denson (2012) anser att små butiker kan konkurrera genom att erbjuda en upplevelse som inte är möjligt via näthandel. Butik A använder sig inte utav någon e-handel. Anledningen enligt ägaren är för att det blir för mycket jobb för ett såpass litet företag, för mycket jobb för att det ska ge någon vinst. Ägaren föredrar istället personlig service och att möta kunder personligen, och beskriver kundkontakten som det viktigaste för butiken.

5.1.2 Butik B

5.1.2.1 Analys av konkurrensmedelsmixen

Butik B har ett bra geografiskt läge där de befinner sig centralt i Göteborg och ligger vid ett shoppingstråk där mycket personer rör sig och där det finns restauranger runt omkring. Detta stödjs av Litz & Rajaguru (2008) som menar att läget för småbutiker är mycket viktigt, och spelar stor roll för

butikernas överlevnad. Studien visar att små butiker förbättrar sina prestationer avsevärt när de är belägna i mer tätbefolkade områden under längre perioder och även när butiken är lättillgänglig för kunderna.

Genom att ha ett brett produktsortiment, eller att alltid vara uppdaterade med de nyaste produkterna och även genom att erbjuda produkter som är svåra att hitta någon annanstans. Att forma sortimentet på detta sätt kan göra butiken unik och därmed öka konkurrenskraften gentemot andra butiker menar Jacobsen (2010). Butik B har ett brett sortiment där dem erbjuder kläder, smycken men också inredning som kan kopplas ihop med vad Jacobsen (2010) menar på kan öka konkurrenskraften.

Butik B använder sig inte av någon egen prissättningsstrategi utan går efter vad leverantörerna sätter för pris då de handplockar produkter från olika företag och märken. Enligt Bullard (2016) är en av de främsta utmaningarna med prissättning ökad priskänslighet. Priset på en vara är känsligt för människor, och människor älskar att fynda. De tycker om att känna att de gjort en bra affär, och tar det personligt om de tror att de blivit lurade och betalat för mycket för en vara. Butik B vill inte ha för höga priser och vill att kunden ska ha kul när de går och handlar utan att känna att det blir för dyrt vilket hör ihop med vad Bullard (2016) menar att kunder kan vara väldigt priskänsliga. Butik B har testat sig fram med priserna och när det exempelvis kommer till deras klänningar så har de satt ett form av maxpris för att de inte ska kosta över en viss summa. Detta har fungerat bra enligt ägaren och tyder på att de tänker på vilken typ av prisklass det köper in.

Hernant och Boström (2010) anser att service är förknippat med människor och den service som konsumenter upplever i en butik beror därför på hur personalen i butiken beter sig. Butik B har fokus på sin service där ägaren säger att det är det viktigaste för butiken. De Butik B lägger fokus på hos sina anställda är att de ska vara trevliga mot kunderna och att de alltid ska känna att de är välkomna in i butiken.

Butik B har använt olika typer av marknadsföringskommunikation men idag använder de sig nästan bara utav sociala medier som Facebook och Instagram. Enligt Tsai (2013) är ett bra konkurrensmedel för små företag att marknadsföra sig på sociala medier, i form av bild och video. Butik B har lagt märke till att kunderna ökar genom att vara extra aktiva på Instagram som då enligt Tsai (2013) kan bero på att de använder sig utav sociala medier och lyckas att konkurrera bättre på marknaden.

5.1.2.2 Analys av Marknadsföringsstrategier

Personlig försäljning är enligt Lea-Greenwood (2013) en en-till-en kommunikation som kan inkludera utbildning av säljpersonal inom produktkunskap och säljfärdigheter. Som tidigare nämnt så har Butik B stor fokus på servicen och sättet de marknadsför sig i butiken med att vara trevliga och se till att kunderna känner sig bekväma kan kopplas ihop med vad Lea-Greenwood (2013) menar med att Butik B har haft någon form av utbildning för personalen. Lea-Greenwood (2013) menar också att varje anställd bör spegla varumärkets identitet då personal kan vara ett viktigt kommunikationsverktyg. Butik B har personal som har krav på sig att vara sig själva och få kunderna att känna sig välkomna in i butiken.

Butik B använder sig utav sociala medier som även kallas för PR, där dem lägger upp inlägg på deras kläder och outfits. Detta är enligt Lea-Greenwood (2013) relevant för modebranschen eftersom konsumenter ofta använder trendledare som en källa för information och inspiration om trender, genom att till exempel läsa i tidningar och på bloggar. Att Butik B använder sociala medier och denna typ av nya teknik är enligt Brennan och Schafer (2010) något som gör dem mer konkurrenskraftiga än andra butiker.

I Butik B försöker de också engagera kunder till att kommentera bilder och gilla bilder. Kvalitén på bilderna är bra och det märks att de lägger ner tid på att ta fina foton. Genom att använda sig utav engagemangsmarknadsföring så kan det medföra positiva känslor för kunder som sprider ordet om företaget nöjda kunder, enligt Goodman (2012) .

Små butiker brukar oftast drivas av ett fåtal personer där ägaren brukar vara en av de anställda som jobbar i butiken, vilket gör att det blir en väldigt direkt kontakt mellan butiken och kunderna . I Butik B så jobbar ägaren i butiken och får den här direkta kontakten mellan butik och kund. Det är detta som syftar till relationsmarknadsföring och som många små butiker inte är medvetna om att de faktiskt jobbar med denna taktik (Szmigin 2003).

5.1.2.3 Analys av handelsmiljö

Detaljhandelsmiljön, miljön vid själva försäljningsstället, är mycket viktigt för att kommunicera varumärkesbilden, vad företaget erbjuder och företagets värderingar enligt Lea-Greenwood (2013). Detta är något Butik B har tänkt igenom genom att ha strukturerat och organiserat upplägg i butiken. En boutique layout är enligt Lea-Greenwood (2013) något som uppmuntrar rörelsefrihet runt butiken, med blockeringsmekanismer som blockerar ett försök att gå runt snabbt i butiken och sedan ut, denna layout har Butik B skapat genom att de har har flera olika bord med vikta kläder.

I Butik B hänger det kläder välstrukturerat och i olika färgkombinationer och i olika matchande kombinationer, det spelas även en lugn musik med ett lugnt tempo. Detta stimulerar sinnen som syn, hörsel, känsel och lukt hos kunderna och som enligt Lund (2015) spelar en större roll inom detaljhandelsmiljön som menar att de grundläggande sinnena har en viktig roll i hur kunder upplever och utvärderar om de kommer köpa en produkt.

5.1.2.4 Analys av E-handel

Butik B ligger efter med att ha en e-handel säger dem själva. Förklaringen är att de är ett litet företag och för få anställd för att hinna med att driva en e-handel och att de inte har en bra strategi i dagsläget. Enligt HUI (2018) är de varor som handlas mest på internet kläder och skor. För att inte riskera en butiksdöd så borde Butik B satsa på att starta upp en e-handel på sikt om de ser till vad HUI (2018) säger oss. Däremot så menar Clarke et al. (2012) att små butiker kan konkurrera genom att erbjuda en upplevelse som inte är möjligt via näthandel.

5.1.3 Butik C

5.1.3.1 Analys av konkurrensmedelsmixen

Att välja ett bra läge geografiskt för butiken kan ge stora fördelar och det är därför också ett av de viktigaste konkurrensmedlen enligt Hernant och Boström (2010). Butik C har ett centralt läge i Halmstad där butiken enligt ägaren befinner sig på än av de bästa gatorna och där tillgängligheten är god. Butik C har även goda parkeringsmöjligheter.

Enligt Hernant och Boström (2010) så är sammansättningen av sortimentet viktigt för butiken, då det inte bara handlar om det ekonomiska utan även om att måla upp en bild för konsumenterna och få dem att se butiken på ett visst sätt. I Butik C så är sortimentet brett och det finns unika produkter där hela sortimentet är riktat till kvinnor. Butik C trycker på att de har en bra kvalité. Att få reda på information av kunderna för att få dem nöjda är något Butik C också jobbar med. Butik C kan knytas ihop med det Jacobsen (2008) menar att det kan vara genom att ha ett brett produktsortiment (mycket olika typer av produkter att välja på), eller att alltid vara uppdaterade med de nyaste produkterna och även genom att erbjuda produkter som är svåra att hitta någon annanstans.

För konsumenten är priset viktigt för att avgöra om de är villig att betala för det som butiken erbjuder. Butiken måste balansera ett tillräckligt pris för att de ska tjäna på försäljningen, och konsumentens vilja att betala enligt Hernant och Boström (2010). Butik C har ingen specifik prissättningsstrategi utan går efter rekommenderade priser från leverantörer som prissätter produkterna i förväg. Butik C har en medel prisklass och baktanken med det är att kunden inte ska tycka det är för dyrt.

Wong och Sohal (2003) menar att i och med den ökade konkurrensen ställs det mer krav på butikernas service. För att kunna överleva på marknaden krävs kundlojalitet och kundservice. Butik C anser att det är servicen i butiken som avgör deras försäljning och att det inte hade spelat någon roll varit de

befann sig då de har flera stamkunder som kommer från långt håll för att handla hos dem. I observationerna framkommer dock inte detta lika tydligt.

Butik C använder sig utav olika marknadsförings kommunikationer där Instagram och Facebook är i fokus. Det är via dessa sociala medier som Butik C förmedlar sina kunder om produkter, priser och andra nyheter gällande butiken. Enligt Hernant och Boström (2010) Kommunikationen det som förmedlar vad butiken erbjuder till marknaden, sortimentet, priserna och så vidare. Det finns två olika typer av kommunikation som Hernant och Boström (2010) skiljer på och det är butikskommunikation och marknadskommunikation. Butik C använder sig utav båda typer där de använder både sociala medier men även direkt kommunikation med kunder i butiken.

5.1.3.2 Analys av Marknadsföringsstrategier

Enligt Lea-Greenwood (2013) är en marknadsföringsstrategi en term som används för att beskriva marknadskommunikation. En marknadsföringsstrategi består av delarna: reklam, personlig försäljning, PR och direkt marknadsföring. Butik C visar i både intervju och vid observationer att de använder sig av marknadsföringsstrategier som sociala medier (Instagram och Facebook), reklam och skyltfönster. Butik C har i intervju sagt att de satsar mycket på servicen och att den är god men vid observationstillfället var det inte någon bra service. Detta var ingen positiv respons vi fick inne i Butik C och precis som Lea-Greenwood (2013) menar att forskning har visat att många beslut om att köpa fattas av kunder i själva handelsmiljön, i butiken. Därför kan effekten av säljpersonal bidra på både negativt och positivt sätt vid eventuellt köp i butik.

Enligt Brennan och Schafer (2010) måste detaljhandlare befinna sig där deras kunder spenderar sin tid. Brennan och Schafer (2010) menar att det inte räcker med att förvänta sig att kunderna kommer komma till butiken, utan de måste som detaljhandlare ta med sin butik direkt till kunden. Detta är något Butik C jobbar med genom att fokusera på PR och sociala medier som Instagram och Facebook där de anses av ägaren som viktigast och där dem uppdaterar flitigt.

Butik C engagerar sina kunder på sociala medier där dem svarar på kommentarer och får gillningar av sina kunder på Instagram och Facebook sidan. Behovet av att engagera sina befintliga kunder har växt ännu mer i och med att många beslut idag tas online menar Goodman (2012).

Att vara delaktig som butiksägare i själva butiken och få träffa kunderna direkt är en fördel om de vill bygga relationer och få långvariga och lojala kunder. Kostnaderna för marknadsföring sänks också tack vare denna taktiken enligt Szmigin (2003). I Butik C utnyttjades denna taktik inte så bra då det inte var något varmt välkomnande av personalen vid observationstillfället i form av att personalen inte ställde några frågor, samt att känslan var att de inte brydde sig om kunderna.

5.1.3.3 Analys av handelsmiljön

Butik C har en liten lokal men som var väldigt strukturerad och fräsch. Butiken syns på långt avstånd och är synlig för konsumenter som går förbi. Inne i butiken fanns klädställ och bord, allt var fint och organiserat och det kan återspeglas i vad Lea-Greenwood (2013) säger om detaljhandelsmiljön att den är mycket viktigt och ett viktigt verktyg för modeföretag för att differentiera sig på vad som är en konkurrenskraftig marknad. Att använda handelsmiljön som ett kommunikationsverktyg kan göra modebutiker konkurrenskraftiga på en marknad full av märken som försöker locka liknande kunder.

Butik C har som sagt väldigt organiserat inne i butiken och det är en boutique känsla där inne som uppmuntrar rörelsefrihet runt butiken, med blockeringsmekanismer som blockerar ett försök att gå runt snabbt i butiken och sedan ut Lea-Greenwood (2013).

Butiker påverkar även kunder genom att stimulera deras sinnen enligt Lea-Greenwood (2013). De sinnen som vi har hjälper oss känna till och reagera på omgivningen. Synen och lukten av eld till exempel varnas oss för fara och vår naturliga reaktion blir att fly. Detta är något Butik C inte lagt lika mycket fokus på. Det fanns vid observationstillfället ingen musik eller lukt men däremot fanns det fina

kläder i olika kombinationer som vi kunde klämma och känna på vilket visar att de ändå tänker på att stimulera kundens sinnen.

5.1.3.4 Analys av E-handel

Butik C strävar inte efter att involvera sig i e-handel då de vill satsa på personlig service i den fysiska butiken. Enligt Clarke et al. (2012) så är det möjligt då dem anser att små butiker kan konkurrera genom att erbjuda en upplevelse som inte är möjligt via näthandel.

5.1.4 Butik D

5.1.4.1 Analys av konkurrensmedelsmixen

Att välja ett bra läge geografiskt för butiken kan ge stora fördelar och det är därför också ett av de viktigaste konkurrensmedlen enligt Hernant och Boström (2010). Butik D har ett centralt läge i Halmstad. Butiken ligger i närheten av Lilla torg som är ett populärt område att besöka i staden. Ägaren säger att det centrala läget gör att den är lättillgänglig och även synlig för de många människor som går förbi. Fördelar med att välja rätt geografisk plats kan vara att butiken får god tillgänglighet - hur enkelt det är för konsumenterna att ta sig till butiken enligt Hernant och Boström.

Enligt Hernant och Boström (2010) så är sammansättningen av sortimentet viktigt för butiken, då det inte bara handlar om det ekonomiska utan även om att måla upp en bild för konsumenterna och få dem att se butiken på ett visst sätt. Butik D har ett produktsortiment där allt från herr- och damkläder till olika inredningsprodukter finns och de planerar att utvidga sortiment också vilket är bra enligt Hernant och Boström (2010). Butik D kan kopplas ihop med det Jacobsen (2008) menar att det kan vara genom att ha ett brett produktsortiment (mycket olika typer av produkter att välja på), eller att alltid vara uppdaterade med de nyaste produkterna och även genom att erbjuda produkter som är svåra att hitta någon annanstans.

För konsumenten är priset viktigt för att avgöra om de är villig att betala för det som butiken erbjuder. Butiken måste balansera ett tillräckligt pris för att de ska tjäna på försäljningen, och konsumentens vilja att betala enligt Hernant och Boström (2010). Butik D har ingen specifik prissättningsstrategi utan går efter rekommenderade priser från leverantörer som prissätter produkterna i förväg. Butik D har en medel prisklass och baktanken med det är att de varken vill ha ett dyrt pris eller ett lågt pris.

Wong och Sohal (2003) menar att i och med den ökade konkurrensen ställs det mer krav på butikernas service. För att kunna överleva på marknaden krävs kundlojalitet och kundservice. Butik D anser att servicen i butiken är viktig och kundbemötandet värdesätter de högt. Gott bemötande, bra service och produkter kunder inte hittar i andra butiker är mål för Butik D.

Butik D använder sig utav olika marknadsförings kommunikationer där Instagram är i fokus. Det är via Instagram som Butik D förmedlar sina kunder om produkter, priser och andra nyheter gällande butiken. Enligt Hernant och Boström (2010) är kommunikationen det som förmedlar vad butiken erbjuder till marknaden, sortimentet, priserna och så vidare.

5.1.4.2 Analys av Marknadsföringsstrategier

Enligt Lea-Greenwood (2013) är en marknadsföringsstrategi en term som används för att beskriva marknadskommunikation. En marknadsföringsstrategi består av delarna: reklam, personlig försäljning, PR och direkt marknadsföring. Butik D använder sig av olika typer av marknadsföringsstrategier där Instagram framkommer mycket och där dem lägger mycket energi på.

Personlig försäljning är enligt Lea-Greenwood (2013) en en-till-en kommunikation och detta är något Butik D arbetar med som till exempel att hjälpa sina kunder att hitta det dem behöver och att vara serviceinriktade. Ägaren vill att de har ett väldigt gott bemötande.

Enligt Brennan och Schafer (2010) måste detaljhandlare befinna sig där deras kunder spenderar sin tid. Brennan och Schafer (2010) menar att det inte räcker med att förvänta sig att kunderna kommer komma till butiken, utan de måste som detaljhandlare ta med sin butik direkt till kunden. Butik D

strävar efter vad Brennan och Schafer (2010) menar genom att vara aktiva på sociala medier som Instagram. Det är på detta sättet butiken når ut till sina kunder som inte kommer till butiken. Via Instagram så försöker Butik D också att engagera kunder att gå in på deras inlägg som är i form av outfits dem lägger ut. Butik D har en välskött Instagram med fina bilder och en del engagemang från sina kunder som ger gilla markeringar och kommenterar bilder. Denna typ av marknadsföring kallas för engagemangsmarknadsföring Goodman (2012).

Relationsmarknadsföring är något som många butiker inte har koll på men som omedvetet bygger sin taktik på det enligt Szmigin (2003). Precis som Butik D gör med sin service när dem välkomnar en och hjälper en med att hitta rätt.

5.1.4.3 Analys av handelsmiljön

Enligt Lea-Greenwood (2013) är detaljhandelsmiljön, miljön vid själva försäljningsstället, mycket viktigt för att kommunicera varumärkesbilden, vad företaget erbjuder och företagets värderingar. Det är ibland ett försummat och underutnyttjat kommunikationsverktyg. Ser vi till Butik D så har dem en fin miljö som ger en hemkänsla. Kläderna är upplagda på bord och klädställ, väldigt organiserat. De representerar butikens varumärken både inifrån men även utifrån med sina skyltdockor.

Bord med vikta varor precis som Butik D har är en oerhört användbar blockeringsmekanism, eftersom det uppmuntrar till engagemang för produkten i form av att kunden får röra varan. En annan sak som används vid denna layout är att hänga plagg tillsammans på ett sätt som uppmuntrar konsumenter att bygga en outfit och köpa plagg som är länkade till varandra. Lea-Greenwood (2013)

I Butik D så syns tydliga tecken av en boutique layout som är enligt Lea-Greenwood (2013) en layout som uppmuntrar rörelsefrihet runt butiken, med blockeringsmekanismer som blockerar ett försök att gå runt snabbt i butiken och sedan ut.

Butiker påverkar även kunder genom att stimulera deras sinnen enligt Lea-Greenwood (2013). När kunder kommer in i Butik D så är det en lugn och trevlig musik som ger ifrån sig en härlig känsla. Sedan är det en god doft som också gör det trevligt inne i butiken. Där märks att Butik D har lagt fokus på att stimulera kundens sinne precis som Lea-Grennwood säger (2013).

5.1.4.4 Analys av E-handel

Lewis & Cockrill (2002) anser att det kommer vara svårt för mindre butiker att konkurrera utan e-handel, medan exempelvis Clarke et al. (2012) anser att små butiker kan konkurrera genom att erbjuda en upplevelse som inte är möjligt via näthandel. Butik D håller på att starta upp en e-handel för att ge kunderna fler möjligheter och för att kunna ge kunderna det dem vill ha.

5.2 Mellanfallsanalys

Efter att ha gjort inomfallsanalys så fortsätter vi med att jämföra fallen sinsemellan för att se hur de olika butikerna jobbar med konkurrensmedelsmixen, marknadsföringsstrategier, handelsmiljön och E-handel.

5.2.1 Analys av konkurrensmedelsmixen

Som tidigare nämnt är det geografiska läget enligt Hernant och Boström (2010) mycket viktigt för en butiks överlevnad. Alla fyra butiker som intervjuats var överens om att läget och tillgängligheten var mycket viktigt för butiken. Alla fyra butiker uttryckte att de ansåg att sin butik har en god tillgänglighet och att detta även är positivt för butiken. Ägarna uttryckte även att det finns goda parkeringsmöjligheter och att det är lätt för kunderna att ta sig till butiken. Enligt forskning så har det visat sig att konsumenter nästan alltid väljer att handla i närmaste butik beroende på vad de har för behov, och därför är tillgängligheten en väldigt stark konkurrensfördel. Alla fyra butiker är belägna i stadens centrum, där mycket personer rör sig dagligen. Litz och Rajaguru (2008) menar att små butiker förbättrar sina prestationer avsevärt när de är belägna i mer tätbefolkade områden under längre perioder. Det vi också kan se är att storleken på staden butiken befinner sig i inte har en större

betydelse utan de fyra butikerna är överens om att det handlar mer om att butiken ska ha ett bra läge och tillgänglighet.

Butik C uttryckte att de valt att flytta på sig till ett "bättre" läge och det kan vi koppla till Litz och Rajaguru (2008) som menar att välja fel butiksläge kan bli negativt för företag och det är därför viktigt att tänka på vilken målgrupp de vill nå, varit kunderna befinner sig och varit de bäst kommer nå ut till dem.

Butik B uttryckte att butiken är belägen i ett område där det finns mycket restauranger, och även en biograf vilket ägaren anser gynnar butiken då det lockar kunder. Detta stödjs av Akalin et al (2013) som menar att det kan vara en fördel för butiker om det finns "magneter" i närheten så som nöjesaktiviteter, eftersom detta lockar mer kunder till området från längre avstånd.

Att ha ett väl uttänkt sortiment är viktigt då det ska medföra en bra lönsamhet som får butiken att överleva på lång sikt enligt Hernant och Boström (2010). Alla fyra butiker uttryckte att deras butik har ett brett sortiment, med noga uttänkta varor. Butik A anser sig ha ett brett sortiment, men har specialiserat sig på klänningar vilket har uppskattats av kunderna. Butik B har skapat en nisch genom att vara en butik med noga utvalda handplockade produkter. Butik C har ett brett sortiment och tanken bakom sortimentet är att kommunicera med kunderna för att ta reda på vad dem vill ha. Butik D har också ett brett sortiment med produkter som de menar inte finns i andra butiker. Jacobsen (2008) menar att för att attrahera kunder i dagens konkurrenskraftiga samhälle krävs det att de som butik erbjuder en lämplig produktbredd och ett lämpligt produktdjup, som är baserat på vad kunderna vill ha och på deras shoppingmönster. Detta ansåg Butik A vara viktigt för butiken, och ägaren uttryckte att hen alltid försöker plocka ut de produkter som är lämpade för kunden. Även ägaren av Butik B uttryckte att hen brukar lyssna på kundernas önskemål vid inköp av nya produkter. Samma sak med Butik C som kommunicerar med kunderna för att uppfylla deras önskemål. Enligt Hernant och Boström (2010) ska sortimentet överensstämma med vad konsumenterna efterfrågar. Detta kommer i sin tur forma kundernas bild av butiken och öka deras förtroende för butiken. Det är viktigt att ha kundernas bild av butiken i åtanke när de ändrar sortimentet och detta märkte vi i intervjuerna att även butiksägarna ansåg vara viktigt för butikernas överlevnad. Jacobsen (2008) menar som tidigare nämnt att det finns flera sätt att forma sortimentet för att göra butiker konkurrenskraftiga, till exempel genom att erbjuda andra produkter än vad konkurrenterna erbjuder. Detta uttryckte butiksägarna att de tänker på vid utformandet av sortimentet, att det är viktigt att de erbjuder unika produkter som inte går att hitta någon annanstans för att detta gynnar butiken och får kunderna att välja den butiken framför andra.

Butik A: *"Butiken får stor uppskattning på grund av det stora sortimentet av klänningar som väljs ut med känsla för vad kunderna tycker om.".*

Butik B: *"Vi har skapat en nisch på det sättet att det är en väldigt blandad butik med noga utvalda handplockade varor."*

Butik C: *"Sortimentet är väldigt brett och det finns mycket unika produkter."*

Butik D: *"Sortimentet erbjuder massvis av kläder alltifrån herrkläder och damkläder till inredningsdetaljer."*

Enligt Jacobsen (2008) så bör prisklassen bestämmas av det sortiment eller de varumärken som butiken erbjuder. Detta uttryckte alla fyra butiker att de följer och att de prissätter produkter efter leverantörens fasta priser. Butikerna har inga specifika prissättningsstrategier då de utgår från rekommenderade priser. Alla fyra butiker handplockar sina produkter från kända varumärken och får rekommenderade priser från leverantören vilket kan kopplas ihop med vad Jacobsen menar. Jacobsen (2008) menar att det kommer en viss prisnivå med välkända varumärken och det kan förvirra kunder om butiken väljer att ändra de "fasta" priserna.

Tre av butikerna ansåg sig själva ha produkter som tillhör prisklassen medel medan en av butikerna ansåg att dennes produkter kunde kategoriseras i prisklassen övre medel. Alla fyra uttryckte däremot att det är viktigt att inte ha för höga priser i butiken. Butik C trycker på att det är viktigt för dem att inte ha för höga priser och att det ska kännas roligt för kunden att handla i butiken utan att det blir för dyrt. Detta stämmer överens med vad Bullard (2016) menar, att en av de främsta utmaningarna med prissättning är ökad priskänslighet, att människor tycker om att känna att de gjort en bra affär och att de inte blivit lurade av ett för högt pris.

Butik B: *"Vi försöker hålla oss till att ha mycket budgetvarianter, för att inte ha för höga priser. Det ska kännas kul att gå och handla och att man ska kunna handla utan att det ska bli för dyrt."*

Som tidigare nämnt menar Wong och Sohal (2003) att i och med den ökade konkurrensen ställs det mer krav på butikernas service, och för att kunna överleva på marknaden krävs kundlojalitet och kundservice. Detta stöds även av Nagar (2016) som menar att konsumenters preferenser och tillfredsställelse är positivt förknippade med de tjänster och servicen som levereras av butiker. Alla intervjuade butiker har framhävt att service är en mycket viktig egenskap för deras butik och att det är något dem anser vara avgörande för butikens lönsamhet. Flera av butikerna uttryckte även att servicen var det absolut viktigaste för butiken, och att det är servicen som är avgörande för varför kunderna väljer butiken framför andra butiker, och att servicen går före andra konkurrensmedel.

Butik A: *"Jag tror att det som gör att kunder väljer vår butik framför andra är den personliga service som vi erbjuder."*

Butik B: uttryckte att de tror att servicen är en stor faktor till varför kunderna väljer att komma tillbaka till butiken, att kunderna får så bra service. Ägaren förklarade att butiken får mycket komplimanger för servicen och den mysiga stämningen i butiken.

Butik C: *"Kundbemötande är A och O."*

Butik D: Ägaren uttrycker att det är viktigt med ett bra bemötande och service på hög nivå och att service är superviktigt för butiken. Detta kan kopplas till tidigare studier som visat att butikspersonalen påverkar kundernas lojalitet mycket. Kundens tillfredsställelse påverkas av vänlighet, artighet, kunskap och hjälpsamhet hos de anställda. Hernant och Boström (2010) anser att service är förknippat med människor, och den service som konsumenter upplever i en butik beror på hur personalen i butiken beter sig. Alla fyra butiker var överens om detta, att servicen och personalens bemötande är mycket viktigt för att göra butiken konkurrenskraftig gentemot andra butiker.

Hernant och Boström (2010) menar att kommunikation är det du vill att butiken ska förmedla till kunderna så som priser, sortiment och så vidare. Målet med en butiks marknadskommunikation är att påverka konsumenternas beteende och attityder gentemot butiken - de vill påverka valet av butik, lojalitet mot butiken och köpen som görs. Utifrån intervjuerna kan vi se att Instagram och Facebook är de två kanaler som används mest av alla fyra butiker för att kommunicera med kunderna. Ägarna uttryckte att genom att kommunicera och marknadsföra sig via dessa kanaler får de bäst respons från sina kunder. Det framkommer tydligt att alla fyra butiker anser att Instagram var mest lönsamt för butiken och att det är att lägga upp bilder och information om produkterna som säljs på sociala medier som fungerar bäst för dem.

Butik A*: "Det händer jätte ofta att jag lägger ut en bild och får samtal från kunder som säger: åh, har du den i min storlek?"*

Butik D: *"Det skulle väl vara Instagram, varje gång vi lägger upp någonting där så är det ju någon som till exempel vill att vi ska lägga undan produkten. Så varje gång vi lägger ut någonting så är det folk som skriver till oss."*

Att sociala medier är det mest effektiva sättet att marknadsföra och kommunicera stöds av Tsai (2013) som menar att teknisk utveckling har ändrat sättet alla företag marknadsför sig på och interagerar med

sina kunder och på grund av detta är sociala medier ett mycket effektivt sätt att marknadsföra sig på. I studien har det även visat sig att en Facebook-uppdatering med bild och bildtext genererar ungefär fyra gånger mer engagemang än om inlägget endast består av text.

5.2.2 Analys av marknadsföringsstrategier

Alla fyra butiker använder sig av marknadsföringsstrategier som framkommer både vi observationerna och intervjuerna. De använder sig utav, Personlig försäljning, reklam, direkt marknadsföring och PR Lea-Greenwood (2013). Det finns väldigt många likheter mellan butikerna när det kommer till marknadsföringsstrategierna men det fanns en butik som satsade mycket på servicen i butiken som är kopplad till den personliga försäljningen och det var Butik C men som inte riktigt stämde överens när väl observationerna utfördes i butiken. De andra tre butikerna talade för att de hade god service och fokus på personliga försäljningen och de visade det även i butik.

Som sagt finns det fler likheter än olikheter hos butikerna. Alla fyra butiker jobbar med sociala medier där de marknadsför sig och lägger ut bilder på kläder och olika produkter. Enligt Brennan och Schafer (2010) måste detaljhandlare befinna sig där deras kunder spenderar sin tid. Butikerna använder sig utav sociala medier för att även engagera kunder till att gilla och kommentera bilder och få dem känna sig aktiva och ha ett inflytande. Det hänvisar till att ge kunden en fantastisk upplevelse och om att uppmuntra kunderna till att berätta för andra om företaget, enligt Goodman (2012).

Enligt Navarro et al., (2004) så förekommer det hos mindre butiker svårigheter att ha råd med marknadsföring i media och reklam då deras budget inte är så stor men det syns inte eller talas om vid varken observationer eller intervjuer hos någon av butikerna.

5.2.3 Analys av handelsmiljö

De fyra butikerna hade en väldigt lik handelsmiljö, alla fyra butiker hade skyltfönster med dockor och reklam. Inne i butikerna så hade alla fyra butiker en boutique layout som är enligt Lea-Greenwood (2013) något som uppmuntrar rörelsefrihet runt butiken, med blockeringsmekanismer som blockerar ett försök att gå runt snabbt i butiken och sedan ut. När det kommer till att stimulera kunders sinnen så hade Butik A lugn musik och mycket färgkombinationer, Butik B hade samma upplägg. Butik C hade ingen musik eller doft men hade organiserat inne i butiken. Butik D var lik de första två butikerna, Butik A och B som hade lugn musik men hade också en god doft som gav en härlig hemkänsla. Lund (2015) menar att de grundläggande sinnena har en viktig roll i hur kunder upplever och utvärderar om de kommer köpa en produkt.

5.2.4 Analys av E-handel

Ser vi till de fyra butikerna så har e-handeln inte varit i störst fokus då samtliga butiker förutom Butik D inte har tid med att starta upp en e-handel. Butik D vill däremot starta upp en e-handel då de känner att de kommer att uppfylla deras kunders behov. Clark et al. (2012) anser att små butiker kan konkurrera genom att erbjuda en upplevelse som inte är möjligt via näthandel. Detta är det som genomsyrar de fyra butikerna. Samtliga butiker fokusera väldigt mycket på servicen och vill kunna tillfredsställa sina kunders behov av köp.

6. SLUTSATS

I detta kapitel kommer vi att presentera de slutsatser som dragits av vårt resultat och vår analys, vi kommer även besvara forskningsfrågan och syftet.

De slutsatser som vi kommit fram till är att de små butiker som vi undersökt inte känner sig redo för att starta en e-handel och att de inte har tid eller resurser till det. De överlever istället på marknaden mycket på grund av den personliga service som de erbjuder till sina kunder. Butikerna vi intervjuade

tryckte mycket på att det var den personliga kontakten till kunderna som var det viktigaste för deras överlevnad på marknaden, och att de har sina stamkunder som är den största anledningen till varför de överlever på marknaden. Vi kan dra slutsatsen att det inte heller är lönsamt för dessa små butiker att införa e-handel, då butiksägarna uttryckte att införandet av e-handel skulle innebära mer jobb för butiken än vad de skulle tjäna på e-handel.

Vår studie är baserad på frågeställningen:

"Hur använder sig mindre butiker sina konkurrensmedel som inte har någon e-handel för att överleva på marknaden?"

Och syftet med undersökningen har varit att ta reda på hur mindre butiker i Göteborg och Halmstad arbetar för att klara av konkurrensen från e-handeln samt vilka konkurrensmedel som de anser vara viktiga för deras överlevnad.

Svaren vi fick och slutsatserna vi kan dra utifrån svaren är att konkurrensmedelsmixen, marknadsföringsstrategier och handelsmiljön är viktiga för dessa butikernas överlevnad, men att inget är så viktigt som servicen. Det är den personliga kundkontakten som värdesätts högst och som anses vara det viktigaste för de små butikernas överlevnad på marknaden. Butikerna som vi intervjuat har inte och har inte heller tänkt införa e-handel, men anser sig ändå vara konkurrenskraftiga på grund av den service som de erbjuder.

Butik A: *"Jag tror att det som gör att kunder väljer vår butik framför andra är den personliga service som vi erbjuder."*

Butik B: *"Service är verkligen A och O. Det är jätteviktigt. Vi har så mycket fina stamkunder, som också är en del av vår familj."*

Vi kan konstatera är det som gör att de små butiker som undersökts överlever på marknaden trots att de inte satsar på e-handel är relationen de bygger till sina kunder och det är servicen som gör att kunderna väljer att besöka butiken gång på gång. Det handlar mer för dessa små butiker att bygga upp en stark kundkrets med stamkunder, där de känner kunderna personligen och erbjuder dem personlig service. Vi kan dra slutsatsen att det är viktigare med ett fåtal lojala kunder än att öppna en webshop som kanske skulle resultera i att fler kunder hittar butiken - men över internet får kunderna inte den personliga kontakten och servicen som de får i den fysiska butiken.

Det är ett faktum att e-handeln idag är stor och att många väljer att handla via internet och att det påverkar de fysiska butikerna. Men när det kommer till de mindre butikerna så överlever dem med hjälp av sin personliga service. Butikerna som vi intervjuat har ingen plan på att införa e-handel utan känner att de kan överleva utan tack vare sin goda service. Vi tror att det kan bero på att vi valde att intervjua så pass små butiker som vi gjorde, butiker med endast en eller två anställda. I sådana små butiker är kundkontakt ett stort konkurrensmedel, då mycket små butiker ofta har sina stamkunder som besöker butiken för den personliga service som de känner att de får från butikspersonalen. Eftersom att dessa butiker endast har en eller två anställda, gör det att de kan lära känna sina kunder och kunderna får lära känna dem, eftersom att det alltid är samma person som hjälper dem när de kommer in i butiken. Denna personliga service och kundkontakt är något som inte e-handel kan erbjuda. Därför tror vi att större butiker bör känna sig mer hotade av e-handel än vad små butiker bör göra. I större butiker förlorar de en del av det personliga mötet, det finns fler anställda och det blir svårare att ha en personlig relation till kunderna. Därmed är personlig service och kundkontakt inte lika starkt i större butiker, och inte ett lika starkt konkurrensmedel. En butiksägare som vi intervjuade uttryckte att butiken inte strävar efter att införa e-handel, utan väljer att lägga större fokus på personlig service i den fysiska butiken. Detta påstående kan kopplas till HUI som menar att en möjlighet för att möta konkurrensen är att butikerna kan använda sig utav sin fysiska närvaro och erbjuda det som e-handeln inte kan erbjuda. Vi tror att anledningen till varför de butiker som vi valt att intervjua inte känner sig

utmanade av e-handel, trots att e-handel tar mer och mer över är ett faktum, är för att de är så pass små och överlever främst på grund av den personliga kontakt som de har med sina kunder.

6.1 Förslag på vidare forskning

Förslag på vidare forskning skulle kunna vara att istället undersöka små butiker som valt att satsa på e-handel. Butiker i samma position som de vi undersökt, men istället undersöka varför de valt att satsa på e-handel.

7. REFERENSER

Akalin, M., Turhan, G. & Sahin, A. (2013). *The Application of AHP Approach for Evaluating Location Selection Elements for Retail Store: A Case of Clothing Store*, International Journal of Research in Business and Social Science, vol. 2, no. 4, pp. 1-20.

Brennan, B., & Schafer, L. (2010) *Branded! How retailers engage consumers with social media and mobility.* Canada

Bullard, B. (2016). *Style and Statistics: The Art of Retail Analytics,* 1. uppl. Wiley, Singapore.

Clarke, D., Perry, P., & Denson, H. (2012). *The sensory retail environment of small fashion boutiques,* Journal of Fashion Marketing and Management,16(4), 492-510.

David, M. & Sutton, C. (2016). *Samhällsvetenskaplig metod*, 1:3. uppl. Studentlitteratur, Lund.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan* (5. uppl.). Stockholm: Wolters Kluwer.

Folkhälsomyndigheten. (2020). *Bromsa smittan – det här kan du som privatperson göra*. Hämtad 19 maj, 2020. https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd-beredskap/utbrott/aktuella-utbrott/covid-19 /alla-har-ansvar-att-forhindra-smitta-av-covid-19/bromsa-smittan--det-har-kan-du-som-privat person-gora/.

Goodman, G.F, (2012). *Engagement Marketing: How Small Business Wins in a Socially Connected World*, 1 uppl. USA.

Handelns utredningsinstitut (HUI) (2015). *E-barometern: PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research, helårsrapport 2019*. Stockholm: HUI. http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern

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

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

HUI Research (2018). *Handelns struktur och utveckling*. Stockholm: HUI Research AB.

HUI Research (2018). *Det stora detaljhandels skiftet*. Stockholm: HUI Research AB.

HUI Research (2019). *Svensk digital handel*. Stockholm: HUI Research AB.

Jacobsen, M. (2008). *The Art of Retail Buying: An Insider's Guide to the Best Practices from the Industry*, 1. uppl. Wiley, Singapore.

Jayalakshmi, M. & Subramanian, C. (2017). *A Study on "The impact of online shopping upon retail trade business*, Journal of Business and Management, vol. 1, pp. 74-78.

Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications,* 1. uppl. Chichester, United Kingdom.

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

Lund, C (2015). *Selling through the Senses: Sensory Appeals in the Fashion Retail Environment*, *Fashion Practice*, Volume 7, Issue 1, pp. 9–30.

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

Nagar, D. (2016). *Retail Service Quality and its Effects on Consumer Preferences for Retail Format Stores*, Global Management Review**,** vol. 10, no. 4, pp. 12-22.

Navarro, M., Iglesias, P., & Torres, R. (2004). *The benefits of relationship marketing for the consumer and for the fashion retailers,* Journal of Fashion Marketing and Management.

Söderbom, A. & Ulvenblad, P. (2016). *Värt att veta om uppsatsskrivande : rapporter, projektarbete och examensarbete,* 1. uppl. Lund, Sverige.

Szmigin, I. (2003). *Understanding the consumer*, Vol. 3, Issue. 2, pp. 9-29.

Teo, L.X., Leng, H.K. and Phua, Y.X.P. (2019). *Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention*, (International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 20 No. 2, pp. 321-332). https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028

Tsai, A. (2013). *The Small Business Online Marketing Handbook: Converting Online Conversations to Offline Sales*, 1. uppl. Wiley, Singapore.

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

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

Zboja, J.J., Clark, R.A., & Haytko, D.L. (2016). An offer you can't refuse: consumer perceptions of sales pressure. Journal of the Academy of Marketing Science, 44(6), 806- 821.

Åkerlund, D. (2017) *Guide till akademiskt skrivande, 2. uppl.* Karlstad

BILAGA 1

Intervjufrågor

---

1. Vad har du för roll på företaget och när öppnades butiken?
2. Hur många anställda är ni?
3. Hur tänker ni när ni ska prissätta produkter?
4. Vad ligger ni i för prisklass?
5. Använder ni någon prissättningsstrategi?
6. Var ligger er butik och hur ser området ut, är butiken synlig och lättillgänglig?
7. Har ni några konkurrenter runt omkring er i området?
8. Har ni gjort någon konkurrensanalys på senaste tiden?
9. Hur kommer det sig att ni valde specifikt det läget för butiken?
10. Tror du att det har påverkat butiken och försäljningen att den ligger i en större stad, och tror du att det hade sett annorlunda ut om den hade legat i en mindre stad?
11. Använder ni någon marknadsföring idag?
12. Vilken del av marknadsföringen anser du är viktigast för butiken?
13. Tror du att e-handeln har påverkat ert sätt att marknadsföra er och i så fall på vilket sätt?
14. Vilken kundgrupp riktar ni er till?
15. Vad har ni för utbud av produkter, hur ser ert sortiment ut?
16. Vad tror du att det är som gör att man väljer era produkter istället för någon annans?
17. Har ni haft någon strategi på hur ni byggt upp ert sortiment och har ni tagit hänsyn till hur kunderna uppfattar ert sortiment?
18. Vad erbjuder ni för typ av service till era kunder?
19. Har ni krav på er personal gällande kunskap, service och kundbemötande?
20. Varför har ni inte e-handel?
21. Har ni tänkt införa e-handel?

BILAGA 2

Observationsschema

---

1. Hur är läget runt butiken, är det mycket personer i området? ligger det nära andra butiker, är butiken synlig med skyltar, lätt att se och hitta?

2. Vilka personer går in i butiken, är det mest unga, mest äldre eller blandat?

3. Hur är butikslayouten - är det en boutique känsla? Finns det bord med vikta varor, hänger det klädesplagg tillsammans på ett sätt som uppmuntrar konsumenter att bygga en outfit och köpa klädesplagg som är länkade till varandra. Eller har butiken en mer racetrack eller rutnätslayout?

4. Hur ser skyltfönstret ut - finns det skyltdockor? I så fall är det en eller fler, representerar skyltfönstret och dockorna varumärket?

5. Stämmer bilden av varumärket man får i skyltfönstret överens och fortsätter även inne i butiken? Är det samma stil typ på skyltningen och miljön i butiken?

6. Hur känns miljön - är det organiserat eller stökigt, hänger kläder i genomtänkta grupperingar?

7. Finns det några skyltar med ”sista chansen att köpa” eller andra “rea” skyltar?

8. Hur bemöts man när man kommer in i butiken?

9. Är det mycket kunder i butiken eller får de få kunder som kommer in i butiken mer fokus på sig gällande service?

10. Hur är personalen, glad? Trevlig? Hjälper dem till när man vill prova kläder och hitta något? Märks det av att dem fokuserar på service?

11. Har de använt någon sinnesmarknadsföring?

12. Är det musik i butiken? Hur är musiken - hög volym? Lugn musik eller mer tempo?

13. Hur ser deras sociala medier ut och vilken fokuserar dem mest på finns det ett samband från intervjuerna?

14. Uppdateras instagram kontinuerligt? Är det mycket engagemang från kunder? Har de högupplösta bilder? Stämmer bilderna överens med butikens varumärkesbild?

Milos Vrsajko, Maja Fridsén

HÖGSKOLAN
I HALMSTAD

Besöksadress: Kristian IV:s väg 3
Postadress: Box 823, 301 18 Halmstad
Telefon: 035-16 71 00
E-mail: registrator@hh.se
www.hh.se