



LUNDS UNIVERSITET  
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

# Konceptbutiken

- Ett Kinderägg i stor skala? -

*Jenni Andersson*

*Emma Hæger*

*Anna Zandelin*

Handledare:

Hervé Corvellec

Anette Svingstedt

2006-06-07

C-uppsats VT2006

## Sammanfattning

- Titel:** Något utöver det vanliga – konceptbutiken!
- Författare:** Jenni Andersson, Emma Hæger och Anna Zandelin.
- Handledare:** Hervé Corvellec och Anette Svingstedt.
- Problemformulering:** Vi har insett att det inte finns en tydlig definition av fenomenet konceptbutik. Vi upplever att innebörden av fenomenet därför anpassas till den egna verksamheten så att det blir vad man vill att det ska vara. Detta tror vi kan leda till förvirring kring vad en konceptbutik erbjuder och vad som förväntas av en sådan.
- Syfte:** Vi vill karakterisera fenomenet konceptbutik och undersöka om, och i så fall hur, den kan fungera som ett verktyg för att bygga upp sitt varumärke.
- Metod:** Vi har valt att göra kvalitativa intervjuer med anställda från Adidas, Life, Oriflame och Puma, vilka alla har konceptbutiker. Vi har även gjort icke-deltagande observationer på samtliga fallföretag. I utformningen av vår metodologiska ansats har vi främst tagit hjälp av Alan Brymans tankar kring olika metodval.
- Resultat:** Konceptbutiker handlar om att ge kunden något utöver det vanliga där upplevelser och aktiviteter står i centrum. Genom de fem sinnen kan man involvera kunden och ge den en upplevelse. Det optimala för en konceptbutik är att enbart sälja ett varumärke då dess syfte är att stärka det. Personalen och interiören har visat sig ha en viktig roll när det gäller att föra ut rätt budskap.

**Nyckelord:**

Aktiviteter, Butiksutformning, De fem sinnena, Interiör, Konceptbutik, Märkesprodukt, Personal, Upplevelse, Varumärke och Varumärkesuppbyggandeprocessen.

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	6
<b>1.2. Syfte</b> .....	7
<b>1.3. Disposition</b> .....	8
<b>2. Metod</b> .....	9
<b>2.1. Val av ansats</b> .....	9
<b>2.2. Val av empiri</b> .....	9
2.2.1. Val av fallföretag .....	9
2.2.2. Val av respondenter .....	10
2.2.3. Val av undersökning .....	11
2.2.4. Intervjuprocessen .....	12
2.2.5. Observationsprocessen .....	13
2.2.6. Empirikritik .....	15
<b>2.3. Val av teori</b> .....	15
<b>2.4. Analys</b> .....	16
<b>2.5. Källkritik</b> .....	16
<b>3. Teori</b> .....	17
<b>3.1. Upplevelsemarknaden</b> .....	17
3.1.1. De fem sinnen .....	18
<b>3.2. Varumärkets betydelse har utvecklats</b> .....	20
<b>3.3. Den varumärkesuppbyggande processen - en parallell process</b> .....	21
3.3.1. Varumärket som värdeskapare - ur konsumentens perspektiv .....	21
3.3.2. Den varumärkesuppbyggande processen - ur märkesinnehavarens perspektiv .....	22
<b>3.4. Butiksbesöket</b> .....	26
3.4.1. Kundens konsumtionsbeteende .....	27
3.4.2. Personalens roll i butiken .....	28
<b>4. Konceptbutikerna</b> .....	29
<b>4.1. Företagsfakta</b> .....	29
4.1.1. Adidas .....	29
4.1.2. Life .....	29
4.1.3. Oriflame .....	29
4.1.4. Puma .....	30
<b>4.2. Observation av konceptbutikernas utformning och design</b> .....	30
4.2.1. Adidas .....	30
4.2.2. Life .....	31
4.2.3. Puma .....	31
<b>4.3. Konceptbutiken som upplevelsearena</b> .....	31
4.3.1. De fem sinnen .....	32
<b>4.4. Varumärkets betydelse i konceptbutiken</b> .....	34
<b>4.5. Konceptbutiken – ett sätt att bygga upp varumärket</b> .....	35
<b>4.6. Att förmedla varumärket genom konceptbutiken</b> .....	36
4.6.1. Utformning .....	36
4.6.2. Personal .....	37
<b>4.7. Summering</b> .....	39

<b>5. Analys</b> .....	40
<b>5.1. Konceptbutiken som en upplevelsearena</b> .....	40
5.1.1. De fem sinnen.....	41
<b>5.2. Varumärkets betydelse i konceptbutiken</b> .....	42
<b>5.3. Konceptbutiken – ett sätt att bygga upp varumärket</b> .....	44
5.3.1. Ur konsumentens perspektiv.....	44
5.3.2. Ur märkesinnehavarens perspektiv.....	46
<b>5.4. Att förmedla varumärket genom konceptbutiken</b> .....	47
5.4.1. Butikens utformning .....	47
5.4.2. Personalen.....	49
<b>6. Avslutande del</b> .....	51
<b>6.1. Slutsats</b> .....	51
6.1.1. Hur kan en konceptbutik ge kunden en upplevelse?.....	51
6.1.2. Hur ser företagen på varumärket i en konceptbutik?.....	51
6.1.3. Hur kan ett företag bygga upp sitt varumärke genom en konceptbutik?.....	52
<b>6.2. Diskussion</b> .....	53
<b>6.3. Reflektion</b> .....	54
<b>7. Källförteckning</b> .....	55
<b>7.1. Skriftliga källor</b> .....	55
<b>7.2. Elektroniska källor</b> .....	56
7.2.1. Adidas information .....	56
7.2.2. Life information.....	56
7.2.3. Oriflame information .....	56
7.2.4. Puma information .....	57
<b>7.3. Tidsskrifter</b> .....	57
<b>7.4. Artiklar</b> .....	57
<b>7.5. Muntliga källor</b> .....	57-58
<b>8. Bilagor</b> .....	59-61

## 1. Inledning

Vi anser att vi människor idag befinner oss på en upplevelsemarknad, men Per Olof Berg och Orvar Löfgren menar att vi snarare befinner oss på uppmärksamhetens marknad.<sup>1</sup> Då antalet aktörer inom detaljhandeln ökat med åren har konkurrensen blivit alltmer intensiv och pressen på företag har stigit gällande utvecklingen av nya produkter och tjänster, vilket vi tror påverkar företagens sätt att marknadsföra sig. Verksamheter måste dra till sig uppmärksamhet och där har trenden tagit en riktning mot upplevelser, därav begreppet upplevelsemarknad.<sup>2</sup> Vi anser att detta är en utveckling som tvingats fram då produktens funktionalitet inte längre räcker till, aktörerna måste utöver kärnprodukten erbjuda ett mer värde för kunden för att på så sätt kunna vara konkurrenskraftig på marknaden.<sup>3</sup> Det är lättare att kopiera en produkt än själva upplevelsen, som i sig skapar så mycket mer. Det har även, som journalisten Naomi Klein säger, blivit allt vanligare att företag konkurrerar med sitt varumärke.<sup>4</sup> Nike är ett exempel på företag som lyckats skapa ett starkt varumärke och de har satsat mycket på just upplevelser för kunden. Bland annat har de etablerat så kallade NikeTowns där konsumenterna får uppleva deras varumärke. Nike var en av de första på marknaden att använda sig av sådana och kan därför ses som banbrytare i denna bransch. Vi anser att de därmed borde ligga långt fram i utvecklingen när det gäller att föra ut sitt varumärke, åtminstone inom sportvarumärkesbranschen.

Vi har uppmärksammat en ny trend inom detaljhandeln, ett fenomen där företag använder sig av så kallade konceptbutiker, något som påminner om NikeTown. Konceptbutiker kan, enligt oss, vara ett sätt att stärka varumärket om man genom denna lyckas skapa en upplevelse som kunden tar till sig och sedan förknippar med varumärket. Men vad finns det egentligen för möjligheter med att driva en konceptbutik, går det att skapa extraordinära upplevelser genom denna och kanske även lyckas göra varumärket mer påtagligt än förut? Idag talas det ofta om att kunden ska involveras i butiksbesöket, kan detta vara svaret? Man kan även ifrågasätta om det verkligen är varumärket som står i fokus hos företagen då vi talar om konceptbutiker eller om det bara är något vi tagit förgivet. Starbucks grundare Howard Schultz, sa en gång att, "customers must recognize

---

<sup>1</sup> Berg, Per Olof & Löfgren, Orvar, 2002, *Konsten att öppna en bro I: Öresundsbron på uppmärksamhetens marknad – Regionbyggare i evenemangsbranschen*, s. 9 ff.

<sup>2</sup> Ibid., 2002, s. 9 ff.

<sup>3</sup> Grönroos, Christian, 2002, *Service Management och Marknadsföring – en CRM ansats*, s. 182

<sup>4</sup> Klein, Naomi, 2000, *No Logo*, s. 409

that you stand for something”<sup>5</sup>, vilket belyser hur viktigt det är för företag att veta vad deras varumärke står för, för att på så vis kunna kommunicera rätt budskap. Han påvisar hur viktigt varumärket är och vi undrar om utvecklingen av konceptbutiker är företagens sätt att visa att varumärket står i fokus och är något som borde värdesättas. Denna trend skulle kunna vara till följd av den upplevelseekonomi som vi tidigare nämnde där fokus på varumärken även blivit allt större.

Vi har upptäckt att det inte finns en tydlig definition av ordet konceptbutik, varken vad den ska erbjuda eller leva upp till. Beroende på vilken verksamhet som bedrivs tror vi att konceptbutiker kan innebära olika saker, att den anpassas och blir vad företag vill att den ska vara. Detta kan skapa förvirring kring vad en konceptbutik erbjuder och vad som förväntas av en sådan. Fenomenet konceptbutik är tidigt i utvecklingen och vi har därför inte funnit någon information i litteraturen om detta, vilket har gjort oss mer nyfikna.

## 1.2. Syfte

Genom analys av olika konceptbutiker vill vi karakterisera fenomenet konceptbutik och undersöka om, och i så fall hur, den kan fungera som ett verktyg för att bygga upp ett varumärke.

Nedanstående modell är en visualisering av vårt syfte och visar hur vi anser att varumärket, den varumärkesuppbyggande processen och konceptbutiken, det vill säga verktyget, är sammanlänkade. Varumärket är en förutsättning för att den varumärkesuppbyggande processen ska kunna äga rum, men i denna process kan företag använda sig av olika verktyg och vi menar att konceptbutiker möjligen kan utgöra ett sådant.



---

<sup>5</sup> Aaker, David A., 1996, *Building strong brands*, inledande sida i bok.

### 1.3. Disposition

- **Kapitel 2:** I den metodologiska delen presenterar vi hur vi gått tillväga i införskaffandet av fakta och diverse information kring ämnet samt hur vi hanterat teori och empiri för att kunna analysera vårt valda ämne. I detta kapitel kan läsaren även finna kritik mot källor och empiri, men även ett kort avsnitt kring vår självkritiska ställning.
  
- **Kapitel 3:** I den teoretiska delen, som avser de teorier och modeller vi valt att använda oss av, gör vi jämförelser teoretiker emellan. Först och främst presenteras teorier om upplevelser, de fem sinnen samt utvecklingen av varumärkets betydelse. Därefter följer en den varumärkesuppbyggande processen – en parallell process och avslutas med teorier om butikens utformning, konsumentbeteende och personalens roll i butiken.
  
- **Kapitel 4:** I den empiriska delen redogör vi för de intervjuer och observationer vi gjort under arbetets gång och beskriver även våra studieobjekt i korthet.
  
- **Kapitel 5:** I den analyserande delen redogör vi för de kopplingar vi gjort mellan teorier, empiri samt verklighet, det vill säga våra egna observationer.
  
- **Kapitel 6:** I den avslutande delen presenterar vi slutsatserna av vår undersökning. Dessutom lägger vi fram de tankar och reflektioner vi har till framtida forskning.



## 2. Metod

---

*I detta avsnitt redogör vi för vilka metodval vi gjort samt motiverar till varför vi använt oss av dessa metoder för att kunna besvara frågeställningarna. Vi ställer oss även kritiska till teori och empiri samt oss själva i vårt tillvägagångssätt.*

---

### 2.1. Val av ansats

Vi valde den induktiva ansatsen i sättet att inhämta fakta på, ett synsätt som går ut på att dra generella slutsatser baserade på empirisk fakta. Resultatet baseras på det som iakttagits, vilket i sig leder fram till teoriskapanden.<sup>6</sup> Dag Ingvar Jacobsen menar att detta sätt att samla in data kan beskrivas som att forskaren går ut på fältet, relativt objektiv, och samlar in fakta för att därefter sammanställa och jämföra med teori. Jacobsen hänvisar till Barney Glaser och Anselm Strauss som kallar denna ansats för ”grounded theory”, det vill säga att teorier bildas utifrån det som har observerats.<sup>7</sup> Vi valde i uppsatsen att låta empirin indirekt styra vårt teoretiska begreppsavsnitt.

Detta sätt att samla in data på ansåg vi vara det mest relevanta för vår uppsats i och med att det för det första inte finns någon konkret teori kring varför företag driver konceptbutiker, vilket gör att vi var tvungna att gå ut på fältet för att kunna bilda oss en uppfattning kring fenomenet. För det andra intresserade vi oss av att utforska denna ansats och se om detta sätt att finna information var ett bra tillvägagångssätt. Vi ville hålla oss till ett deskriptivt sätt att se på vad företagen har för strategi med sina konceptbutiker. Jacobsen menar att det finns olika sätt att använda sig av det deskriptiva synsättet, och vi valde att göra en så kallad tvärsnittsstudie, vilken innebär att man tittar på verkligheten vid en viss tidpunkt.<sup>8</sup>

### 2.2. Val av empiri

#### 2.2.1. Val av fallföretag

Vi bestämde oss för att undersöka fyra företag inom detaljhandeln, vilka driver konceptbutiker i Stockholm. Vi ansåg att de fyra fallföretagen är av hög validitet då de enligt oss är klassificerade som ”vanliga” och därför representativa när det gäller deras sätt att driva en konceptbutik, de är varken extrema eller obskura. Validitet och reliabilitet

---

<sup>6</sup> Bryman, Alan, 2002, *Samhällsvetenskapliga metoder*, s. 22 ff.

<sup>7</sup> Jacobsen, Dag Ingvar, 2002, *Vad, hur och varför?*, s. 35

<sup>8</sup> *Ibid.*, 2002, s. 107

handlar om att resultaten av undersökningarna ska utgöra en kvalitet för rapporten<sup>9</sup>, och vi anser att detta är något vi uppnått i och med att de konceptbutiker vi undersökt gett oss den information vi behövt för vår undersökning.

Våra fallföretag var sportbutikerna Puma och Adidas samt Life Hälsokost och Oriflame, ett postorderföretag inriktat på skönhets- och hudvård. Anledningen till att vi valde att undersöka två företag inom sportbranschen, ett tredje inom hälsa och ett fjärde inom skönhet är för att vi ville undersöka fenomenet konceptbutik, oavsett produktkategori och bransch.

### 2.2.2. Val av respondenter

Vid planeringen av uppsatsen kom vi fram till att intervjuer med personer som befinner sig på butiksnivå är det mest relevanta för vår undersökning. Vi tror att dessa personer, som dagligen arbetar med företagets kunder, kan se vad som krävs för att konceptbutiken ska fungera och förbättras. Enligt Alan Bryman är det viktigt att intervjupersonen besitter den information man är ute efter och att de är villiga att dela med sig av den<sup>10</sup>, vilket är något vi tagit hänsyn till.

Det fanns ingen större spridning av yrkesroller i vårt urval av respondenter, vilket Jacobsen menar är bra att ha för att kunna få så relevanta svar som möjligt.<sup>11</sup> Istället intervjuade vi personer som befinner sig på likartade positioner i företagen för att lättare kunna jämföra empirin hos de olika företagen. Våra respondenter var:

- Vicebutikschef på Adidas konceptbutik i Stockholm
- ”Head of retail” på Adidas konceptbutik i Stockholm
- Projektledare på Life Concept Store i Stockholm
- Butikschef på Oriflame Concept Store i Stockholm
- Assisterande butiks/personalchef på Pumas konceptbutik i Stockholm.

---

<sup>9</sup> Bryman, Alan, 2002, s. 58

<sup>10</sup> Ibid., 2002, s. 199

<sup>11</sup> Ibid., 2002, s. 199

### 2.2.3. Val av undersökning

Vi valde att göra kvalitativa intervjuer med personer på butiksnivå från respektive konceptbutik för att lättare få tillgång till relevant information för vår undersökning. En kvalitativ intervju innebär att forskarens intresse är riktat mot intervjupersonens åsikter och intervjupersonen har möjlighet att fritt tala om det hon/han anser är viktigt. Dock eftersöker intervjuaren detaljerade och utförliga svar. Dessa undersökningar anses vara effektiva och flexibla.<sup>12</sup> Det är, enligt Jacobsen, lämpligast att använda sig av en kvalitativ ansats när man vill få klarhet i ett visst fenomen, som i vårt fall.<sup>13</sup>

Vi valde att göra telefonintervjuer vilka varade i cirka 30 minuter. Dessa intervjuer är inte på något sätt djupgående med tanke på dess korta varaktighet, trots detta anser vi att vårt val av intervjuform är gångbart för vår uppsats och fick den information vi behövde. I Adidas fall kände vi att den informationen vi fick under intervjun med vicebutikschef inte räckte till och bestämde oss därför att använda oss av ytterligare en intervjuperson. Våra intervjuer var semistrukturerade då vår uppsättning av frågor gick efter ett visst mönster men däremot inte följde någon strukturerad ordning (se bilaga 2 och 3).<sup>14</sup> Denna form valde vi för att lättare kunna ställa eventuella följdfrågor till respondenterna. Vi utformade vår intervjuguide utifrån syftet och frågeställningen och valde dessutom att använda öppna frågor, allt för att få så uttömmande svar som möjligt. Två av gruppmedlemmarna har tidigare under utbildningen gått kursen ”Retail Management – Butiken” vilket vi till viss del drog nytta av när vi utformade intervjufrågorna, främst när det gällde frågorna kring konceptbutikernas interiör.

Innan vi genomförde telefonintervjuerna gjorde vi observationer i tre av de utvalda konceptbutiker. För oss har det varit ett sätt att bekanta sig med fenomenet konceptbutik och bli förberedd inför intervjuerna. På så sätt har vi även kunnat ställa frågor utifrån det vi själva observerat och därmed fått ut mer av intervjuerna samt kunnat ställa oss mer kritiska till de svar vi fått. Vi valde att göra icke-deltagande observationer, eftersom vi inte ville bli direkt påverkade av de anställdas åsikter och tankar om den specifika konceptbutiken. Syftet med observationerna var främst att titta närmare på butikernas fysiska utformning och vad de förmedlar. Liksom intervjufrågorna var även intrycken vi fick till viss del

---

<sup>12</sup> Bryman, Alan, 2002, s. 300

<sup>13</sup> Jacobsen, Dag Ingvar, 2002, s. 145

<sup>14</sup> Bryman, Alan, 2002, s. 127

präglade av kursen vi nämnde ovan, vilket vi tycker har varit en fördel. Utan den kunskapen hade vi förmodligen varit tvungna att genomföra deltagande observationer och kanske blivit påverkade av studieobjekten i större utsträckning än nu.

Anledningen till att vi bortsåg från enkätundersökningar ur ett kundperspektiv är dels för att kunder förmodligen inte har den kunskap om konceptbutiker som vi sökte svar på men också för att vårt fokus låg på hur företag ser på fenomenet konceptbutik, inte på kunden.

#### 2.2.4. Intervjuprocessen

Intervjupersonerna från respektive konceptbutik kontaktades per telefon cirka en vecka innan intervjun där vi bland annat redogjorde för vilka vi var, vad vi studerade, vad vi ville undersöka och hur länge intervjun skulle vara. Vi kontrollerade även att intervjupersonerna kunde avsätta tid för intervju. Under intervjuernas gång var samtliga i gruppen närvarande. Vi använde oss av en högtalartelefon för att alla tre i gruppen både skulle kunna göra sin röst hörd samt kunna höra vad respondenten hade att säga. Dessutom använde vi oss av en diktafon för att kunna få ett så tillförlitligt material som möjligt. Detta var en form av kvalitetssäkring och trygghet då vi kunde återgå till empirin och finna information om det uppstått frågetecken på vägen. Vi försökte undvika att ställa ledande frågor och lät intervjupersonerna tala till punkt för att få så detaljerade svar som möjligt. Ytterligare frågor som dök upp under intervjun ställdes i efterhand. Efteråt transkriberade vi samtliga intervjuer för att sedan använda nerskrifterna som underlag i analysarbetet. Vi försäkrade oss även om att vi kunde återkomma till intervjupersonerna för ytterligare frågor om det skulle uppstå några sådana.

Vi informerade, som ovan nämnt, respondenterna om vad intervjun skulle handla om, men skickade inte ut någon intervjuguide eftersom vi ville ha spontana svar. De bad inte heller om någon sådan. Det var ett medvetet val från vår sida, men nu i efterhand inser vi att svaren hade kunnat bli mer uttömmande om intervjupersonerna varit mer förberedda, särskilt gällande de frågor som de under intervjun var osäkra på. Svaren hade förmodligen varit annorlunda om vi skickat med en intervjuguide, men det är inte säkert att dessa varit bättre eller sämre för oss.

När vi tog kontakt med fallföretagen för att boka intervjutid fick vi till svar att vi kunde ringa när som helst. Det var positivt då vi varken behövde binda upp oss eller anpassa oss efter dem, samtidigt var det en stressfaktor för oss då vi inte säkert kunde veta om vi skulle få en intervju, med tanke på att de inte ville boka tid. Risken med detta kunde även ha varit att vi exempelvis råkat ringa vid fel tidpunkt då de varit stressade i sitt arbete, vilket i sin tur kunde ha påverkat svaren vi fick. Men trots detta fick vi uppfattningen om att samtliga intervjupersoner tog sig tid att besvara våra frågor i lugn och ro. Vi anser att det optimala är att fastställa en tid för intervju, men det är svårt om inte företagen är villiga att göra det. Att vi valde att inte göra intervjuerna på plats kan ha påverkat vårt resultat, eftersom vi inte hade möjlighet att se intervjupersonerna i ögonen. Det gjorde att vi inte kunde urskilja eventuell osäkerhet eller avläsa tendenser till förvriddning av verkligheten, vilket kunde ha påverkat reliabiliteten. Dock kunde vi ibland urskilja att intervjupersonerna inte riktigt var säkra på vissa frågor och det antar vi var på grund av deras position i företaget. Reliabiliteten kan därför ytterligare ha påverkats av att intervjupersonerna befann sig på butiksnivå och därför inte var med när idén med konceptbutikens uppstod.

#### 2.2.5. Observationsprocessen

Vi gjorde, som ovan nämnt, icke-deltagande observationer när vi studerade butikernas utformning. Med tanke på att vi ville se om det sinnliga samt det semiotiska framhävdes i butikerna tyckte vi att det var logiskt att även studera butikernas interna - och externa miljö. Eftersom vårt intresse främst låg på interiör och design engagerade vi oss därför inte i serviceprocessen. Vi valde alltså att inte ta del av interaktionen, kund och personal emellan, utan lät istället fältet styra vår analys av butikerna, som Per-Gunnar Svensson och Bengt Starrin menar att en icke-deltagande observation går ut på.<sup>15</sup> Vi förde fältanteckningar för att försäkra oss om att det vi tog del av i butikerna skulle komma ihåg. Man kan, som Svensson och Starrin väljer att kalla det, säga att vi valde att göra så kallade dolda observationer där ingen av de studerade vet vad som försiggick.<sup>16</sup> I vårt fall var det så. När vi besökte konceptbutikerna försökte vi se vilka eventuella skillnader som kunde finnas gentemot en vanlig butik. Tankar vi hade med oss innan observationerna genomfördes återfinns i bilaga 1.

---

<sup>15</sup> Svensson, Per-Gunnar & Starrin, Bengt, 1996, s. 15

<sup>16</sup> Ibid., 1996, s. 33

Eftersom vår uppsats behandlar de fem sinnena hade vi dessa i åtanke när vi studerade interiören. Vi ville undersöka hur konceptbutikerna med hjälp av de fem sinnena involverar kunden i butiken samt på vilket sätt man arbetar med dessa när man utformat butiken.

Dag Ingvar Jacobsen menar att det idag talas mer om så kallade öppna ansatser, det vill säga om vilka gränser man som forskare själv sätter för sin datainsamling. Det är alltså viktigt att vara medveten om att man inte alltid ser det man vill se eller inte hör det man vill höra i sina undersökningar. Undersökningar ger som oftast enbart beskrivningar av en del av verkligheten, det är inget man naivt borde förlita sig på. Jacobsen menar att varken kvalitativa eller kvantitativa metoder ger en objektiv bild av verkligheten. Det är något att uppmärksamma vid valet av metod.<sup>17</sup> Vi var under hela undersökningsprocessen kritiska till oss själva. Vi var medvetna om att den bild man har innan fältundersökningen formar det man ser och hör eftersom man undermedvetet väljer ut det som anses vara viktigt vilket kan påverka resultatet av observationerna. Endast två av gruppmedlemmarna utförde observationerna och vi upptäckte att de till viss del uppmärksammade olika saker. Nu i efterhand undrar vi hur resultaten sett ut om den tredje medlemmen, som inte har gått kursen ”butikerna”, deltagit under observationerna. Denna medlem hade möjligtvis uppmärksammat saker som de andra inte sett då denne inte är påverkad av litteraturen om butikens utformning.

Vi underrättade inte butikerna i förväg om att vi skulle komma, eftersom vi antog att det kunde ha påverkat personalens sätt att agera både mot oss och mot kunderna. Eftersom vi enbart observerade och inte deltog i någon form av social konstruktion, kan det ha inverkat på vårt resultat. Men vi anser dock att vi inte hade fått samma resultat om vi meddelat vår ankomst i förväg. På grund av tidsbrist i Stockholm hann vi inte med att observera Oriflame, vilket är en motgång för oss i och med att vår undersökning till viss del baseras på våra observationer. Därför fick vi enbart utgå från Oriflames respondents beskrivning av den konceptbutiken, vilket kan ha färgat vår syn på företaget.

---

<sup>17</sup> Jacobsen, Dag Ingvar, 2002, s. 43 f.

### 2.2.6. Empirikritik

Något vi uppmärksammade under intervjuerna är att många av respondenterna gärna talade gott om sitt eget företag vilket vi ibland upplevde som propaganda. När respondenterna inte hade svar på eller förstod våra frågor märkte vi att de började prata om något annat de kunde mer om som inte hade någon koppling till frågan, istället för att be oss att omformulera frågorna. Då vi varken gjorde deltagande observationer eller meddelade företagen att vi kom och observerade konceptbutikerna är det svårt att komma med någon kritik. Dels för att vi inte interagerade med personalen och därför varken kunde analysera deras uttalande eller beteende, dels för att både butiken och personalen inte var konstlad under vårt besök.

### 2.3. Val av teori

Allteftersom uppsatsens fokus smalnat och blivit mer konkret föll det sig naturligt att vissa teorier fallit bort på grund av att de inte stödde vårt syfte. Teori om varumärkeskapital, positionering, målgrupp, varumärkesorientering samt kommunikation fann vi irrelevanta då vi kom till insikt att det inte var det spår vi ville avgränsa oss till. Teorierna har alla intressanta infallsvinklar, men ingen av dem fokuserade riktigt på det vi var ute efter med uppsatsen. Vi bestämde oss för att istället använda oss av författare knutna till discipliner som ekonomi och varumärkesstrategi, vilka varumärkesstrategen Frans Melin och varumärkesexperten Martin Lindstrom behandlar samt konsumentbeteenden, något forskaren Paco Underhill och Philip Kotler koncentrerar sig på. Dessutom valde vi att ta del av journalisten Naomi Kleins tankar kring den nya ekonomin ur ett globalt perspektiv och hur professorerna Joseph B. Pine och James H. Gilmore ser på upplevelseekonomin. Utöver dessa valde vi att använda oss av teorier som lärare och professorer på institutionen Service Management, Campus Helsingborg har kring serviceprocessen och butikens utformning. Vi tycker att dessa lärområden mer stämmer in på vad vi med denna uppsats vill utreda.

Den insamlade litteraturen hämtade vi från biblioteket på Campus Helsingborg, universitetsbiblioteket i Lund samt sökportalerna Elin och Libris. Dessutom tog vi hjälp av sökportalen Xerxes för att se hur andra studenter valt att strukturera upp sina uppsatser. Utöver all insamlad data tillämpade vi även kunskap från avslutade kurser under de tre gångna åren på Service Management-programmet.

## **2.4. Analys**

Vi vill genom vår teoretiska och empiriska data finna eventuella gemensamma nämnare hos de valda konceptbutikerna genom att jämföra dessa med varandra, och på så sätt kunna beskriva och analysera innebörden av fenomenet. Vi vill få en djupare förståelse till varför företag använder sig av konceptbutiker. Vi har i arbetet med teorin och empirin dragit paralleller mellan dessa två avsnitt i uppsatsen för att se om verkligheten skiljer sig från teorin.

Vi har använt oss av teorier om konsumentbeteende för att få en så bred bild som möjligt, men vi anser inte att detta är tillräckligt för att kunna ge en komplett analys av konceptbutiker. För att göra en fullständig beskrivning av fenomenet konceptbutik anser vi att man måste se ur både ett kundperspektiv och ett butiksperspektiv. Då vi avstod från att intervjua och observera kunder är vi alltså medvetna om att vår analys saknar konsumenters syn på fenomenet och vi har därför inte kunnat ge en hundra procentig bild av fenomenet. Vår redogörelse representerar därför enbart en syn på konceptbutiker.

## **2.5. Källkritik**

Modellen gällande den varumärkesuppbyggande processen, den Frans Melin utvecklat, är i många fall applicerbar då vi talar om konceptbutiker. Dock anser vi att de steg som modellen utgörs av presenteras på ett otydligt och svårtolkat sätt. Vi upplever att författaren tar för givet att läsaren tolkar begreppet på samma sätt som han själv. Till följd av detta har vi haft svårt för att konkretisera och analysera hur företag kan tillämpa modellen i praktiken. Vi saknar utförliga förklaringar på begreppen och tydliga exempel som hade underlättat för en djupare analys.



### 3. Teori

---

*Avsnittet inleds med upplevelsemarknaden där vi även tar upp de fem sinnena. Därefter behandlas varumärkets utveckling och teorin om den varumärkesuppbyggande processen. Slutligen presenteras teorier om butikens utformning, konsumentbeteende och personalens betydelse.*

---

#### 3.1. Upplevelsemarknaden

B. Joseph Pine och James H. Gilmore menar att en av de främsta drivkrafterna till den upplevelseekonomi vi idag lever i är utvecklingen av teknologin.<sup>18</sup> Vad gäller utvecklingen av teknologin berättar Cecilia Fredriksson om nymodigheter som uppkom i samband med att EPA-varuhuset etablerades i Sverige. Tekniska faciliteter så som inrättningen av rulltrappor förde inte bara med sig positiva upplevelser utan skapade även en del hysteri, bland annat på grund av att en kvinna föll i rulltrappan under ett besök i ett av varuhuset. Trots att EPA-varuhuset på den tiden var något nytt och spännande att uppleva, var det samtidigt skrämmande och något kunder därmed tog avstånd från.<sup>19</sup> En annan orsak till upplevelseekonomins framväxt är att vi som kunder har förändrats då vi idag söker ekonomiskt värde, vilket innebär att vi vill ha mer än varans funktionalitet. En ökad konkurrens har även tvingat företag att söka nya sätt att differentiera sig på och att erbjuda något utöver produktens funktionalitet. Istället borde företag satsa på att konkurrera genom att skapa upplevelser för kunden.<sup>20</sup> Att använda sig av konceptbutiker kan vara ett sätt att både erbjuda något utöver produktens funktionalitet och att ge kunden en upplevelse då de säljer mer än bara produkter. De försöker snarare få kunden att uppleva varumärket som konceptbutiken säljer. En upplevelse uppstår när företag använder sin service som en scen och produkten eller tjänsten som medel för att engagera en kund.<sup>21</sup> Författarna påpekar att även det mest vardagliga inköpet kan göras till en upplevelse. Det som kännetecknar en upplevelse är enligt författarna att det finns någon sorts kunddelaktighet i processen. Kunden ska bli engagerad på ett personligt plan och på ett minnesvärt sätt som gör att butiksbesöket, det vill säga upplevelsen, lever kvar för en lång tid.<sup>22</sup> Per Olof Berg och Orvar Löfgren uttrycker däremot begreppet upplevelse som att

---

<sup>18</sup> Pine, Joseph B. & Gilmore, James H., 1999, *The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage*, s. 2 ff.

<sup>19</sup> Fredriksson, Cecilia, 1998, *Ett paradys för alla*, s. 102 f.

<sup>20</sup> Pine, Joseph B. & Gilmore, James H., 1999, s. 2 ff.

<sup>21</sup> *Ibid.*, 1999, s. 11 ff.

<sup>22</sup> *Ibid.*, 1999, s. 2 ff.

kundens sinnen ska stimuleras på olika sätt för att den ska känna en viss närvaro och delta aktivt.<sup>23</sup>

### 3.1.1. De fem sinnen

Cecilia Fredriksson skriver i sin bok ”Ett paradys för alla” om historien bakom EPA-varuhuset, som spelade stor roll för svensk handel mellan åren 1930-1977.<sup>24</sup> Ett antal faktorer tas upp som har haft betydelse och fortfarande spelar en viktig roll i människors konsumtion. Det sinnliga påverkandet är en av faktorerna, där Fredriksson framhåller att synen och hörseln är de sinnen som skapar distans medan de tre andra, lukt, känsel och smak, skapar en viss kontakt. Författaren tar upp ett exempel med skyltfönstren, där ”glaset är en mediator och separator mellan ögat och handen /.../ Skyltfönstret uppmanar till seende utan taktilitet, utan beröring.”<sup>25</sup> Med detta menar hon att det inte räcker med att låta kunden se, den måste även få röra.

De fem sinnen är relevanta för en kunds uppfattning av butiken och dess image. Synen är det sinne som sägs vara det viktigaste av dem alla, eftersom det är med hjälp av detta kunden får sitt första intryck.<sup>26</sup> Detta blir av ännu större vikt för en konceptbutik då de ska förmedla ett varumärke. Även luktsinnet är av väsentlig karaktär, en doft i en butik kan påverka kundens beteende avsevärt. Detta tillsammans med hörselsinnet kan, enligt Barry Davies och Philippa Ward, vara svårt att balansera med synen, då en doft som inte överrensstämmer med sitt sammanhang och produkterna kan förta hela synupplevelsen.<sup>27</sup> Det är därför viktigt att varje sinne kan fungera för sig själv, men samtliga sinnen ska samtidigt balansera varandra på ett positivt sätt.<sup>28</sup>

Liksom Barry Davies och Philippa Ward trycker Paco Underhill på att konsumenter idag påverkas mycket av sina sinnen i sin konsumtion och uppfattning av butiken. Underhill menar att vi konsumenter ”... believe it when we see/smell/touch/hear/taste/try it.”<sup>29</sup> Människors konsumerande har alltså kommit att baseras mer och mer på försäkran om att

---

<sup>23</sup> Berg, Per Olof & Löfgren, Orvar, 2002, *Konsten att öppna en bro*, s. 9 ff.

<sup>24</sup> Fredriksson, Cecilia, 1998, s. 13

<sup>25</sup> Ibid., 1998, s. 107

<sup>26</sup> Davies, Barry & Ward, Philippa, 2002, *Managing Retail Consumption*, s. 132 ff.

<sup>27</sup> Ibid., 2002, s. 132 ff.

<sup>28</sup> Ibid., 2002, s. 143

<sup>29</sup> Underhill, Paco, 2003, *Why we buy – the science of shopping*, s. 166

produkterna verkligen är det som utlovas i reklamen. Vi konsumenter vill försäkra oss om att de produkter vi köper är trovärdiga och har bra kvalitet, men för att göra det måste vi kunna känna på och prova produkterna, det är därmed en del av beslutsfattandeprocessen. Underhills slutsats är således att konsumenter vill uppleva varorna innan de köper dem och påpekar att butikerna måste skapa en så kallad ”shopper-merchandise contact”<sup>30</sup> där de nästintill bönar och ber sina kunder att testa företagets produkter. Han fortsätter med att hävda att det inte ska spela någon roll vad det är för typ av produkt, kunden ska kunna testa och känna på allt i butiken. Han menar att detta kommer att möjliggöra fler köp än om produkterna inte hade varit testbara i butiken.<sup>31</sup> I konceptbutiker handlar det däremot om att varumärket ska kunna upplevas, men principen är densamma eftersom kunden ska kunna uppleva genom de fem sinnen, både när det gäller produkterna och värderingarna som varumärket står för.

Martin Lindstrom lägger också fokus på de fem sinnen, men snarare i samband med varumärket. För att kunna skapa sig ett framgångsrikt varumärke och därmed en stark position på marknaden menar Lindstrom att det krävs att företaget åstadkommer ett så kallat ”sinnesvarumärke”, det vill säga ett varumärke som uppfyller samtliga sinnen. I varumärkesstrategin måste företag förstå hur man ska arbeta med respektive sinne och hur de bidrar till helhetsupplevelsen.<sup>32</sup> Lindstrom menar därmed att de fem sinnen människan besitter är viktiga för företag att ta tillvara på i sin marknadsföring. Ett stöd för resonemanget är den undersökning Lindstrom genomfört i USA där 58 procent av de tillfrågade ansåg att synen är det viktigaste sinnet som bör tillfredsställas. De resterande fyra sinnen kom inte långt efter i statistiken, vilket Lindstrom påstår är på grund av att samtliga sinnen faktiskt spelar en stor roll för hur företag bör sköta sin kommunikation. För honom kommer inte detta resultat som en chock, han anser snarare att det är förvånande att inte fler företag idag tagit till sig statistiken.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Ibid., 2003, s. 168

<sup>31</sup> Ibid., 2003, s. 168 f.

<sup>32</sup> Lindstrom, Martin, 2005, *Brand Sense – build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*, s. 31 ff.

<sup>33</sup> Ibid., 2005, s. 68 ff.

### 3.2. Varumärkets betydelse har utvecklats

Naomi Klein citerar i sin bok ”No Logo” David D’Alessandro, som hävdar att ”det kan ta 100 år att bygga upp ett bra varumärke och 30 dagar att förstöra det”<sup>34</sup>. Anledningen till att Klein väljer att ta med detta citat är förmodligen för att hon anser att varumärkestänkandet haussats upp till en enorm verksamhet de senaste åren, eftersom strategin att lyfta sitt varumärke blivit ett allt viktigare marknadsföringsverktyg<sup>35</sup> och där anser vi att konceptbutiker kan ses som ett sådant verktyg. Klein menar att reklamen har förändrats med tiden och utvecklats en själslig sida utöver den vetenskapliga. Det har blivit mer tilltalande med reklam som inger en viss känsla, vilket har fått konsumenter att börja köpa varumärken istället för rena produkter. Denna aspekt bör vara med för att lättare kunna identifiera de kritiska stegen i uppbyggandet av ett starkt varumärke. Viktigt att komma ihåg är att ett starkt varumärke inte går att bygga upp utan en eller flera produkter, eftersom varumärket är känt för de produkter det representerar. Det betyder att varumärket och produkten är starkt sammanknutna.<sup>36</sup> Detta har inneburit nya typer av marknadsföringsinsatser och varumärkesuppbygganden för företagen.<sup>37</sup> Denna utveckling, från fokus på produkt till fokus på varumärke, har enligt Klein lett till att företags koncept idag präglas av att dess varumärke ska förmedla en upplevelse som vi nämnt ovan, en så kallad livsstil.<sup>38</sup> Varumärkets image bör även spegla butikens utseende<sup>39</sup>, i vårt fall konceptbutikens utseende. Det är något Stephen Porter och Cindy Claycomb diskuterar, då de hävdar att varumärkets och butikens image inte bara är länkade till varandra, utan även beroende av varandras existens.<sup>40</sup> Frans Melin talar likaså om varumärkets utveckling och säger att ett vanligt påstående förr var att ”kunden köper en produkt, inte ett märke.”<sup>41</sup>, men drar denna utveckling ett steg längre och hävdar att man idag köper märkesprodukter, inte varumärken. Produkt och märke är två faktorer som hänger väl samman men kan ha olika betydelse beroende på produktkategori, köpsituation och grad av engagemang. Den primära skillnaden vad gäller dess två karaktäristika framgår tydligt i nedanstående citat:

---

<sup>34</sup> Klein, Naomi, 2000, *No Logo*, s. 409

<sup>35</sup> *Ibid.*, 2000, s. 409

<sup>36</sup> *Ibid.*, 1999, s. 206 ff.

<sup>37</sup> *Ibid.*, 2000, s. 29 ff.

<sup>38</sup> *Ibid.*, 2000, s. 47 f.

<sup>39</sup> *Ibid.*, 2002, s. 189

<sup>40</sup> Porter, Stephen S. & Claycomb, Cindy, 1997, *The influence of brand recognition on retail store image*, s. 373 f.

<sup>41</sup> Melin, Frans, 1999, *Varumärkesstrategi – om konsten att utveckla starka varumärken*, s. 49

A product is something that is made in a factory, a brand is something that is bought by a customer. A product can be copied by a competitor, a brand is unique. A product can be quickly outdated, a successful brand is timeless.<sup>42</sup>

### **3.3. Den varumärkesuppbyggande processen - en parallell process**

Ett varumärke har, enligt Melin, som uppgift att skapa värde, både för konsumenten och för märkesinnehavaren. Processen att bygga upp ett konkurrenskraftigt varumärke kan därför ses som en värdeskapande process som sker parallellt, både internt i organisationen och externt i konsumenternas medvetande (se sidan 25). Melin har främst koncentrerat sig på den varumärkesuppbyggande processen hos märkesinnehavaren, men menar att man inte får glömma bort vad som skapar värde för kunden.<sup>43</sup>

#### **3.3.1. Varumärket som värdeskapare - ur konsumentens perspektiv**

Vilken roll varumärket spelar i konsumentens beslutsprocess är inte helt klar men det övergripande målet för märkesinnehavare är att bygga upp en bred bas av märkeslojala kunder. Det handlar om att kunna erbjuda sina kunder en produkt eller ett varumärke med ett unikt, attraktivt och varaktigt mervärde. För att lyckas med detta är det viktigt att ha förståelse för hur viktigt varumärket är i konsumentens beslutsprocess. Melin utgår från sex begrepp, som han menar ökar förståelsen för den varumärkesuppbyggande processen ur konsumentens perspektiv: engagemang, märkeskänslighet, märkeskännedom, märkesassociationer, mervärde och märkeslojalitet. Dessa utgör steg i den värdeskapande processen.<sup>44</sup>

Melin hävdar att en av de primära uppgifterna för märkesinnehavaren är att väcka engagemang hos konsumenten vilket kan leda till en stark och varaktig märkeslojalitet och gör att kundens märkeskänslighet ökar för andra varumärken. Graden av engagemang påverkar även individens mottaglighet för information och slutligen omfattningen av beslutsprocessen, och kommer därför att påverka kundens beteende i en konceptbutik. Engagemanget beror på tre faktorer: produkten, individen och situationen. Märkesinnehavaren måste även göra konsumenten medveten om märkesproduktens existens, det vill säga att skapa en märkeskännedom hos kunden. Det gäller att skapa en förbindelse

---

<sup>42</sup> Ibid., 1999, s. 49

<sup>43</sup> Ibid., 1999, s. 50 ff.

<sup>44</sup> Ibid., 1999, s. 50 ff.

mellan märkesprodukt och konsument, för att kunden ska kunna associera till varumärket<sup>45</sup> och därför välja att besöka just den konceptbutiken. Att ständigt påminna konsumenten om produkten är inte tillräckligt, utan det måste även skapas positiva associationer till den som är konkurrenskraftiga i förhållande till konkurrenterna. Melin poängterar att ”det viktigaste är inte att ett varumärke är känt, utan *vad* (vår kursivering) det är känt för.”<sup>46</sup>. En av de mest betydande märkesassociationerna är upplevd kvalitet. Kvalitetsassociationerna kan påverkas på olika sätt, bland annat genom marknadsföring, men även genom yttre attribut så som märkesproduktens namn och förpackning. Det absolut viktigaste är dock att den faktiska kvaliteten lever upp till konsumenternas förväntningar och att märkesprodukten ger ett helhetsintryck som bidrar till en tydlig och enhetlig bild hos konsumenten. Eftersom en konceptbutik erbjuder ett visst varumärke och inte bara dess produkter blir detta essentiellt då varumärket måste ge samma budskap som bilden konsumenten har av märket. En märkesprodukts mervärde grundas i märkesassociationerna som är kopplade till den och målsättningen är att det ska erbjuda något unikt och leda fram till att konsumenten blir lojal till märket. Denna märkeslojalitet förekommer i olika grad och beror exempelvis på hur pass väl märkesprodukten uppfyller konsumentens kriterier.<sup>47</sup>

### 3.3.2. Den varumärkesuppbyggande processen - ur märkesinnehavarens perspektiv

Ur märkesinnehavarens perspektiv tar Melin upp följande sex begrepp som anses vara viktiga för den varumärkesuppbyggande processen: produktattribut, märkesidentitet, kärnvärde, positionering, marknadskommunikation och intern märkeslojalitet. Varje begrepp utgör så kallade kritiska steg, som leder den varumärkesuppbyggande processen framåt för att som märkesinnehavare kunna bygga upp, utveckla och vårda ett starkt varumärke.<sup>48</sup> Begreppen kan även användas för att utreda om konceptbutiker skapar värde för märkesinnehavaren när det gäller att bygga upp sitt varumärke genom dessa butiker. Nedan redogörs de olika begreppen och dess betydelse i en långsiktig varumärkesuppbyggnad.<sup>49</sup>

Produktattribut är de egenskaper hos produkten som har till uppgift att förmedla ett funktionellt mervärde för konsumenten. Vissa attribut är närmare kopplade till upp-

---

<sup>45</sup> Ibid., 1999, s. 52

<sup>46</sup> Ibid., 1999, s. 52

<sup>47</sup> Ibid., 1999, s. 53 ff.

<sup>48</sup> Ibid., 1999, s. 124 ff.

<sup>49</sup> Ibid., 1999, s. 124 ff.

byggnaden av en konkurrenskraftig märkesprodukt och blir därför mer intressanta. Hit hör framförallt attributet produktkvalitet, men även kännetecknen som förpackningsdesign, färgsignaler och logotyp. Attributen hos produkter har blivit alltmer lika och därför lättare att imitera, till följd av detta har det blivit allt viktigare att skapa en stark märkesidentitet för att vara konkurrenskraftig. Begreppet förklarar i stort vad ett varumärke står för, vad som ger det mening och vad som gör det unikt. Utvecklandet av en märkesidentitet är framförallt till hjälp för att kunna förmedla ett emotionellt mervärde till konsumenterna och i samband med denna process är det faktorerna namn, ursprung, personlighet och distribution som mest uppmärksammats.<sup>50</sup> Att varumärkets namn och personlighet redan är känt hos kunden är fördelaktigt när kunden ska besöka konceptbutiken eftersom exteriören då kan göra att kunden känner igen varumärket och väljer att besöka just denna.

Det tredje begreppet är kärnvärde och Melin menar att det utgör den primära konkurrensfördelen hos en märkesprodukt. Kärnvärde är ett centralt begrepp i samband med varumärkesuppbyggnad, då identifieringen av ett sådant ska kunna ligga till grund för positioneringen och marknadskommunikationen av ett varumärke. Vanligtvis avser positionering den process där ett företag vill erhålla en viss position i konsumenternas medvetande. Denna typ av positionering kallas för psykologisk positionering, det vill säga hur konsumenterna uppfattar en märkesprodukt i förhållande till konkurrerande märkesprodukter, och meningen är att den ska leda till märkeskänedom, märkesassociationer och märkeslojalitet. En annan typ är produktpositionering, vilket betyder att ett företag genom differentieringsfördelar kan skilja sina produkter gentemot konkurrenterna. Melin menar att de två typerna av positionering är intimt sammankopplade, eftersom utvecklandet av produktpositionering är en förutsättning för att överhuvudtaget kunna lyckas med den psykologiska positioneringen.<sup>51</sup> Vi ställer oss därför frågande till om det krävs att märkesinnehavaren måste ha skapat en produktpositionering för att kunna etablera en fungerande konceptbutik.

Enligt Melin är marknadskommunikation, särskilt reklam, av stor vikt i processen att bygga upp ett varumärke. Reklamens syfte är främst att informera, övertyga och påminna konsumenten om märkesproduktens särskilda konkurrensfördelar. Reklamen har stor betydelse när det handlar om differentieringen av en märkesprodukt och är därför något

---

<sup>50</sup> Ibid., 1999, s. 125 f.

<sup>51</sup> Ibid., 1999, s. 126 f.

som bör satsas på. Det sista steget i den varumärkesuppbyggande processen är intern märkeslojalitet och handlar om de skyldigheter en märkesinnehavare har gentemot sitt varumärke. Melin anser att en förutsättning för att konsumenterna ska vara märkeslojala är att även märkesinnehavaren är lojal, det vill säga visar en intern märkeslojalitet.<sup>52</sup> Tyder detta på att även personalen som befinner sig i konceptbutiken har en sådan skyldighet då de möter kunder dagligen och därför borde vara lojal till varumärket? Det är ju trots allt personalen som är ansiktet utåt.

Melin påpekar att den främsta uppgiften för företaget är att skapa ett mervärde för konsumenten och det gör man genom de ovanstående stegen, som ingår i den varumärkesuppbyggande processen.<sup>53</sup> Begreppen utgör alltså delprocesser vars uppgift är att bygga upp ett varumärke, vilket nämdes ovan. Pilarna i modellen nedan visar att begreppen hänger ihop och i viss mån överlappar varandra och Melin anser att denna ordningsföljd är den optimala och kan leda till en framgångsrik varumärkesuppbyggnad. Han påpekar dock att man bör ställa sig kritisk till begreppen och ställa sig frågan: ”Förmår verkligen de sex begreppen fånga de väsentligaste aspekterna av den varumärkesuppbyggande processen?”<sup>54</sup>. Han menar att det kan finnas en möjlighet att utveckla dessa begrepp.<sup>55</sup>

---

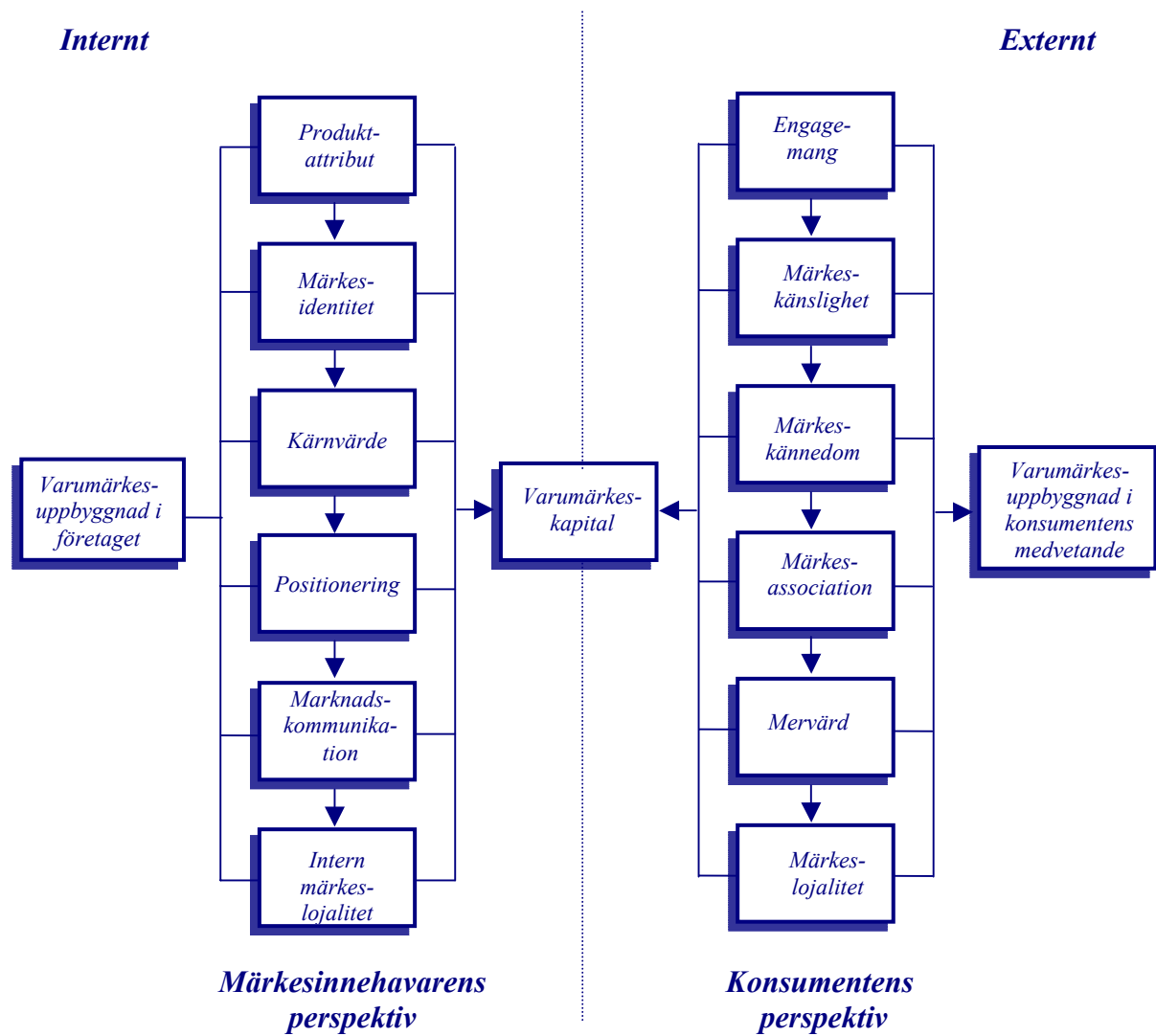
<sup>52</sup> Ibid., 1999, s. 127 f.

<sup>53</sup> Ibid., 1999, s. 263 ff.

<sup>54</sup> Ibid., 1999, s. 128

<sup>55</sup> Ibid., 1999, s. 128 f.





Källa: Den varumärkesuppbyggande processen – Ett parallellt förlopp i företaget och i konsumenternas medvetande i Melin, Frans. (1999). *Varumärkesstrategi – om konsten att utveckla starka varumärken*.

### 3.4. Butiksbesöket

Barry Davies och Philippa Ward menar att den fysiska miljön är en viktig faktor för att kunden ska få en positiv upplevelse vid sitt butiksbesök. Först och främst gäller det att locka kunden till butiken med hjälp av rätt lokalisering och skyltning. När man väl fått kunden till butiken är den största utmaningen att få kunden att uppleva något unikt, de menar att kunden inte bara ska se utan även uppleva. Här är det synen som är det centrala, det är dessutom det mest framträdande sinnet. Synen formar människors image av saker och ting och det är något företag bör beakta, menar Davies och Ward. Allt kunden ser är väsentligt för dess upplevelse och agerande i butiken, alltifrån design till produktpresentation. Det visuella i en butik är därmed det kunden först uppmärksammar och ska förhoppningsvis läggas på minnet i form av en positiv upplevelse.<sup>56</sup>

Genom butikens fysiska utformning kan företag framkalla det bästa beteendet hos kunden och är därför viktig i upplevelseprocessen.<sup>57</sup> Kristina Bäckström och Ulf Johansson tar upp atmosfären som en faktor som kan påverka kundens beteende, däribland musik, doft och färg.<sup>58</sup> Det är alltså beroende på vilken omgivning kunden befinner sig i som den agerar på olika sätt.<sup>59</sup> Davies och Ward talar även om det sociala sammanhanget, att det även har betydelse för kundens sätt att konsumera. Det är således inte enbart det visuella som har betydelse, en butiks utseende kan vara lockande men rör det sig inga kunder i butiken eller om det är långa köer till kassan, spelar det ingen roll att butiken har en fin design. Risken finns att kunden istället avstår från att gå in i butiken.<sup>60</sup> Omklädningsrummen är något Underhill anser att företag ägnar för lite tanke bakom då han menar att dessa ofta inte stämmer överens med resten av utformningen av butiken. Dessa rum borde vara det viktigaste i butiken eftersom det är där kunden bestämmer sig för om han eller hon kommer att genomföra köpet eller inte. Underhill menar att det gäller allt från utrymmet inne i hytten till speglarna och ljussättningen.<sup>61</sup> Designen och layouten bestämmer butikens profil men har ofta till syfte att öka tillgängligheten av produkterna för kunden och på så sätt öka försäljningen, istället för att förhöja kundens upplevelse.<sup>62</sup> Underhill påpekar att ett

---

<sup>56</sup> Davies, Barry & Ward, Philippa, 2002, s. 132 ff.

<sup>57</sup> Ibid., 2002, s. 132 ff.

<sup>58</sup> Bäckström, Kristina & Johansson, Ulf, 2005,  *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*, s. 169 ff.

<sup>59</sup> Davies, Barry & Ward, Philippa, 2002, s. 132 ff.

<sup>60</sup> Ibid., 2002, s. 135

<sup>61</sup> Underhill, Paco, 2003, s. 170 ff.

<sup>62</sup> Bäckström, Kristina & Johansson, Ulf, 2005, s. 169 ff.

av butikernas problem är att man inte förstått att konsumenterna vill uppleva varorna, han nämner ett exempel om inpackade lakan. Hur ska man kunna känna på dem om man inte får lov att ens öppna paketen?<sup>63</sup> Speciellt i hälso- och skönhetsbutiker är detta av väsentlig karaktär.<sup>64</sup>

### 3.4.1. Kundens konsumtionsbeteende

Philip Kotler menar att konsumenter styrs av personliga värderingar och attityder i sitt sätt att konsumera. En attityd beskriver olika värderingar, känslor och beteende mot ett objekt och skapar en sorts ram för vad individen tycker och inte tycker om.<sup>65</sup> En konsuments attityd och inställning mot ett specifikt varumärke kommer därför att påverka om kunden väljer att besöka en konceptbutik som säljer detta men kan även påverka eventuella inköp av varumärket. Han påpekar även att alla individer har en komplex mental självbild och att konsumentens beteende tenderar att vara överensstämmande med den bilden.<sup>66</sup>

Konsumenter tenderar alltså att välja varumärken som stämmer överens med den bilden de har av sig själva.

När kunder besöker en butik kommer de troligtvis att uppmärksamma olika saker beroende på vilket behov de anser sig ha eller vilka stimuli de förväntar sig. Det är vetenskapligt bevisat att konsumenter är mer troliga att uppmärksamma stimuli som stämmer överens med ett aktuellt behov eller vad kunden förväntar sig finna i den specifika butiken. Paco Underhill tar däremot upp faktorer som är allmängällande oavsett kund. Han menar bland annat att den totala tiden som en kund spenderar i butiken är den största faktorn till hur mycket denne kommer att köpa. En annan betydande faktor är hur mycket interaktion som sker mellan kunderna och personalen i butiken. Underhill stödjer detta med ett vetenskapligt bevis som visar att ju mer kontakt mellan kund och anställd, desto högre blir den genomsnittliga försäljningen.<sup>67</sup> Det har också visat sig att 20 procent av en butiks kundkrets står för 80 procent av den totala försäljningen vilket visar på hur viktigt det är att ta hand om redan befintliga kunder.<sup>68</sup>

---

<sup>63</sup> Underhill, Paco, 2003, s. 168 f.

<sup>64</sup> Ibid., 2003, s. 175

<sup>65</sup> Kotler, Philip, 2003, s. 216

<sup>66</sup> Kotler, Philip, 2003, s. 216

<sup>67</sup> Underhill, Paco, 2003, s. 37

<sup>68</sup> Ibid., 2003, s. 201

### 3.4.2. Personalens roll i butiken

Författarna Kristina Bäckström och Ulf Johansson menar att detaljhandeln är unik på grund av att det är en kombination av både service och produkter och det har visat sig att personalen har en betydande roll för kundens upplevelse i butik. Här understryker författarna att det handlar om att träna personalen på rätt sätt.<sup>69</sup> Att personalen måste vara medveten om sin roll är något Pine och Gilmore tar upp och anser även att arbetet ska ses som en teater.<sup>70</sup> Som vi tidigare nämnt kan kundens beteende påverkas av interaktionen kund och personal emellan<sup>71</sup> vilket gör att förmågan att ge sina kunder goda och minnesvärda servicemöten är företagets viktigaste konkurrensmedel.<sup>72</sup> En författare som i sina teorier fokuserar mycket på förbättring av servicekulturen är Philip Kotler. Han tar upp ett ordspråk inom restaurangbranschen som säger att en restaurang är endast så bra som den senaste serverade måltiden.<sup>73</sup> Även om detta främst berör restaurangbranschen är servicemötet minst lika viktigt inom detaljhandeln. En butik är således endast så bra som det senaste servicemötet vilket i detta fall gäller konceptbutiker. Anette Svingstedt, som talar ur en praktikers perspektiv, menar att goda servicemöten är de möten där kunden känner sig sedd och bekräftad. Allt från personalens kroppsspråk, genom ett leende eller en blick för att notera att kunden är i fokus, till ett vänligt hej när kunden kommer in i butiken kan bidra till goda servicemöten.<sup>74</sup>

Ulf Johansson tycker att företag måste bli bättre på personalvård och att man ska se personalen som ett redskap för framgång istället för en kostnad, eftersom personalen är avgörande när det gäller kundens val av butik.<sup>75</sup> För att personalen ska kunna ge den service kunderna kräver måste även personalen kunna ställa krav. Svingstedt lägger även hon fram kritik mot hur man ser på personalen och menar att ”personalen måste leva och verka i en positiv miljö där de själva får allt de i sin tur ska ge de externa kunderna”.<sup>76</sup>

---

<sup>69</sup> Bäckström, Kristina & Johansson, Ulf, 2005, s. 169 ff.

<sup>70</sup> Pine, Joseph B. & Gilmore, James H., 1999, s. 110

<sup>71</sup> Davies, Barry & Ward, Philippa, 2002, s. 132 ff.

<sup>72</sup> Svingstedt, Anette, 2005, *Många servicemöten lämnar inga goda minnen efter sig – En praktikers reflektioner*, s. 39

<sup>73</sup> Kotler, Philip, 2003, s. 217

<sup>74</sup> Ibid., 2005, s. 39

<sup>75</sup> Intervju med Ulf Johansson, 2005-12-14

<sup>76</sup> Svingstedt, Anette, 2005, s. 43

## 4. Konceptbutikerna

---

*I detta avsnitt tar vi upp data från observationerna, intervjuerna med respektive studieobjekt samt de artiklar vi hämtat från tidskrifter. Vi redovisar även vårt resultat från de empiriska undersökningarna.*

---

### 4.1. Företagsfakta

#### 4.1.1. Adidas

År 2001 öppnade Adidas sin konceptbutik i Stockholm.<sup>77</sup>, men företaget etablerades däremot redan år 1949<sup>78</sup> av Adi Dassler. Från början låg fokus på fotbollsskor, men man har under årens lopp valt att även producera livsstilskläder och har idag satsat på två olika grenar inom varumärket, Original och Performance.<sup>79</sup> Adidas vänder sig till alla målgrupper, det vill säga både dam, herr och barn och har butiker runtom i hela världen.<sup>80</sup> Företagets vision är att vara innovativa och marknadsledande gällande design och funktion.<sup>81</sup>

#### 4.1.2. Life

Life är Nordens största hälsobutikskedja och har 125 butiker enbart i Sverige. Life är en auktoriserad hälsobutik och måste därför uppfylla höga krav när det gäller utbildning och kunskap hos personalen. I Lifes butiker finner man framförallt kosttillskott och naturläkemedel, men även naturkosmetik, tvålar, smink, skor etcetera.<sup>82</sup> Målgruppen är främst kvinnor från 35 år och uppåt, men företaget försöker även locka till sig yngre personer och män. Våren år 2004 öppnades Life Concept Store i Stockholm.<sup>83</sup>

#### 4.1.3. Oriflame

Sminkföretaget Oriflame grundades år 1967. De två manliga grundarnas strategi var att försäljningen av produkterna skulle ske genom utbildade försäljningskonsulenter i kundens hem. Kunden har genom denna typ av försäljning möjlighet att prova produkterna i lugn och ro samt få rådgivning. Företaget Oriflame har en och en halv miljon säljkonsulenter i de 56 länder de är verksamma i. Företagets konceptbutik öppnade i Stockholm i slutet av år

---

<sup>77</sup> Intervju med vice butikschef på Adidas Concept Store, 2005-04-19.

<sup>78</sup> [www.answers.com](http://www.answers.com)

<sup>79</sup> <http://sv.wikipedia.org>

<sup>80</sup> [www.adidas-group.com](http://www.adidas-group.com)

<sup>81</sup> [www.adidas.com](http://www.adidas.com)

<sup>82</sup> [www.lifeconceptstore.com](http://www.lifeconceptstore.com)

<sup>83</sup> Intervju med projektledare på Life Concept Store, 2006-04-19.

2003<sup>84</sup> vilken är deras enda butik och Oriflame skiljer sig därför från de tre andra fallföretagen.

#### 4.1.4. Puma

År 1948 etablerades Pumas första fabrik av Rudolf Dassler, bror till Adi Dassler som grundade Adidas. Tanken var att, liksom Adidas, bli främst i världen på att göra fotriktiga fotbollsskor. Under åren har företaget utvecklats till att bli ett av världens främsta sportvarumärken.<sup>85</sup> Det kan man bland annat se på omsättningen som år 2004 var på en och en halv miljard euro. Puma har i decennier utmanat de tekniska gränserna med syfte att utveckla skor som möter atleters krav runt om i världen<sup>86</sup> och har på senare år haft stor framgång med sina retromodeller där man tagit fram 70-talets design i skor och kläder.<sup>87</sup> Företaget har ingen uttalad målgrupp, utan har istället som mål att vara det mest åtråvärda varumärket.<sup>88</sup> Ytterligare ord som driver företaget framåt är: passion, öppenhet, självförtroende och entreprenörskap.<sup>89</sup> I slutet av år 2003 öppnades konceptbutiken i Stockholm.<sup>90</sup>

## 4.2. Observation av konceptbutikernas utformning och design

Under denna rubrik redogörs i korthet vad vi uppmärksammade under våra observationer i konceptbutikerna. En utförligare beskrivning av konceptbutikernas utformning och design återfinns i de nedanstående avsnitten av empirin.

### 4.2.1. Adidas

Konceptbutikens entré var stor och mäktig och inbjöd därför till att ta del av vad som fanns inne i butiken. På de svarta väggarna i butiken var företagets slogan, ”impossible is nothing”, målat i vitt. Även planscher med Adidas historia och en bild på dess grundare hängde på väggarna. Interiören var stilren och färgerna gick i svart, silver samt vitt och hela butiken lystes upp av spotlights. Något vi uppmärksammade var hur konsekventa Adidas är när det gäller exponering av produkter beträffande färgkoder och produkttyper.

---

<sup>84</sup> Intervju med butikschef på Oriflame Concept Store, 2006-04-20.

<sup>85</sup> <http://about.puma.com>

<sup>86</sup> <http://se.zoovillage.com>

<sup>87</sup> <http://sv.wikipedia.org>

<sup>88</sup> Intervju med assisterande butiks/personalchef på Puma Concept Store, 2006-04-20.

<sup>89</sup> <http://about.puma.com>

<sup>90</sup> Intervju med assisterande butiks/personalchef på Puma Concept Store, 2006-04-20.

Exempelvis var skorna uppgradade efter storlek, färg och typ av sko, men även butiken i sig var indelad i olika avdelningar. I anslutning till fotbollsskoavdelningen fanns det möjlighet att spela fotbollsspel samt se reklamsnuttar på butikens plasma-tv.

#### 4.2.2. Life

Lifes butikslokal var inredd i ljusa färger, den hade exempelvis ljust stengolv med blåa inslag och hyllorna på väggarna var av ljus träpanel. På väggarna hängde det planscher med information om personalens kompetens och den enda aktiviteten vi uppmärksammade var en ljusterapilampa man kunde prova på. Vi lade märke till att de sålde aromlampor vilka var en av deras många produkter som, enligt oss, exponerades på ett tråkigt sätt. De stod nämligen uppstaplade på ett bord och vissa av lamporna låg fortfarande i sin förpackning. Under besöket fanns det två anställda i butiken som var klädda i företagets gröna arbetsrockar.

#### 4.2.3. Puma

I Pumas konceptbutik var produkterna framställda på ett snyggt och stilrent sätt och det var inte heller överfullt med produkter i butiken. Väggarna var målade i rött med Pumas logotyp i vitt och lokalen var, likt Lifes konceptbutik, ljus och lättöverskådlig. På väggen fanns två plasma-tv placerade som visade inslag av reklam om Puma och olika sportaktiviteter. Provrummen var stora och det var även dess speglar. Ljussättningen var inte densamma som i butiken, i provrummen hade man istället satsat på ett mjukare ljus, vilket gjorde att man kände sig snyggare och detta var, enligt oss, en bidragande faktor till köp. Designen på interiören var snygg, trendig och målad i starka färger. I Pumas konceptbutik fanns ingen form av aktivitet som engagerade kunden under besöket.

### 4.3. Konceptbutiken som upplevelsearena

Oriflames respondent svarade på frågan om vad som utmärker en konceptbutik, att det är viktigt att kunden får prova på och uppleva produkterna i butiken, att de inte enbart får titta på dem. Detta är enligt respondenten något som skiljer en vanlig butik från en konceptbutik. Hon sade även att:

”... det ska kännas när man kommer in i en concept store, att man vill prova alla produkter, det ska se ut som en godisaffär, förstår ni, det ska vara mycket av allting, men ändå så måste man försöka att hålla det väldigt rent, snyggt och fint, men ändå ska det vara så att man vill ta och känna på allting och man får verkligen göra det också. Vi har ju prova-på-produkter i varenda produkt. /.../ Att de får gå omkring, de får prova hur mycket de vill, de får vara här inne hur länge de vill... ”.

Av ovannämnda citat kan vi koppla till Oriflames konceptbutik, som i vanliga fall säljer produkter via postorder, samt till det Lars Jaxvall väljer att kalla ”provbutik”, att ”... man säljer via sin sajt, men erbjuder kunderna att komma in och prova.”<sup>91</sup>. Detta är något Jaxvall tror kommer att bli allt vanligare i framtiden. ”Head of retail” på Adidas tog upp andra kännetecken för vad en konceptbutik står för, nämligen att:

”... det måste vara något som inspirerar och något som är nytänkande... Så att koncept, oavsett om det är Adidas eller ett annat ”brand”, så är det självklart att folk förväntar sig att det ska vara lite annorlunda än någonting annat. Det tror jag faktiskt att vi har lyckats med i vår ”concept store.”.

Adidas vice butikschef besvarade samma fråga som ovan med att påpeka att något bör hända i butiken, att kunder ska kunna gå in i butiken och exempelvis kunna spela fotboll eller tillverka sina egna skor. Projektledaren på Life menade att butiksbesöket ska utgöra en positiv upplevelse, en aha-reaktion. Hon berättade att många kunder som besöker deras konceptbutik blir positivt överraskade av den kunskap personalen har om produkterna samt häpnas av produktmängden i konceptbutiken. Detta svar skiljer sig från de andra fallföretagen eftersom det här framhålls hur viktigt det är med kunskap om produkterna. Adidas ”head of retail” menade att konceptbutikens entré ska vara en inspiration för kunden när den besöker butiken. Hon valde att likna det med ett så kallat ”locker-room” där idrottsspelarna samlas inför en match. Entrén ska inte vara en marknadsplats full med varor, utan:

”... man ska se vad det är som är det senaste för Adidas och sen går man längre in i butiken och söker upp produkterna. Så entrén är verkligen gjord för att ge smak på det som finns inne.”.

Ytterligare en skillnad som framhävs mellan vanliga butiker och konceptbutiker är hur aktiviteter framställs i konceptbutikerna. I diskussionerna med respondenterna påpekades det att det i vanliga butiker kan bli rätt stelt och tråkigt där kunden alltför sällan får den uppmärksamhet den vill ha. Kunden är i behov av att involvera sig i köpprocessen och det är något samtliga fallföretag tagit till sig. I Lifes konceptbutik ska det finnas möjlighet att testa nya idéer, alltifrån aktiviteter till nya produkter. Går dessa idéer hem hos kunderna

---

<sup>91</sup> Callius, Sofia , 2006, *Att bjuda på sig själv ger goodwill*, s. 14



kan detta föras vidare ut i övriga butiker. Lifes konceptbutik ska därmed fungera som en testbutik.

Det vi kan konstatera från svaren vi fick av samtliga intervjupersoner är att det bör ske någon form av aktivitet i konceptbutiken för att kunden ska få en positiv helhetsupplevelse och för att denna typ av butik ska skilja sig från andra vanliga butiker. I Dagens Handel står det skrivet, vilket vi i teoriavsnittet nämnt, att ”... kunderna i framtiden vill ha mötesplatser som ger mer än bara shopping.”<sup>92</sup>, vilket understryker det Lifes respondent sade om aha-reaktioner. Vad som bidrar till helhetsupplevelsen är enligt projektledaren på Life även när kunnig personal visar produkterna och kunderna får möjlighet att känna på och prova dem, samt få svar på sina frågor.

#### 4.3.1. De fem sinnen

Lifes representants svar på frågan om hur de arbetar med de fem sinnen var:

”... vi försöker med musik förmedla en känsla och sen har vi ju vår kosmetikavdelning och där blir det ju automatiskt ganska härliga dofter /.../ sen brukar vi jobba intensivt med provsmakningar...”

Adidas respondent tyckte att kunderna ska få se, höra och känna i butiken. Allt i Adidas konceptbutik har en tanke men när det gäller exempelvis luktsinnet sker det ofta automatiskt då plaggen och skinnet på skorna utsöndrar naturliga dofter och som vi ovan nämnt låter Adidas kunderna känna och prova på produkterna i konceptbutiken. Exempelvis kan kunden designa sina egna skor. Den assisterande butiks/personalchefen på Puma förklarade att de i konceptbutiken mer arbetar med musiken än med dofterna. De har exempelvis haft en grupp killar som spelade afrikansk-inspirerad jazzmusik på plastinstrument då det var afrikanska mästerskapen i fotboll. Dock arbetar de främst med det visuella, att det ska vara rent, snyggt och fräscht i butiken och att kläderna ska vara upphängda på ett snyggt sätt och så vidare. Till det visuella hör även som vi tidigare nämnt två plasma-TV-apparater som visar reklamsnuttar och nya kampanjer. Dagens Handel tar upp att det är bevisat att aktiviteter med rörligt reklambudskap i form av TV-skärmar i butik ökat försäljningen med 40 procent. Detta argument har visat sig stå fast i en kampanj-analys som ICA Kvantum genomfört. Det visade sig att resultatet var entydigt:

---

<sup>92</sup> Ibid., 2006 , s. 14

”... försäljningen ökade betydligt mer i butiker med skärm än i butiker utan /.../ för flera av varorna blev försäljningsökningen mer än dubbelt så stor än i butikerna med enbart vanliga prisskyltar.”<sup>93</sup>.

En viktig faktor till att försäljningen ökade var att det blev en repetitionseffekt hos kunderna, ”... kunderna ser samma reklambudskap i butiken som de nyligen sett på TV...”<sup>94</sup>. Detta visar att åtminstone Puma och Adidas insett det viktiga med att använda sig av TV-skärmar i butik.

#### 4.4. Varumärkets betydelse i konceptbutiken

Lars Jaxvall, vd för koncept- och varumärkesbyrån Spacerabbit, säger att det är viktigt att vårda varumärket eftersom detta är det viktigaste butiken har samt att det uttrycker vad företaget lovar kunderna.<sup>95</sup> Det gäller att skapa en viss märkesidentitet, att visa upp sitt varumärke samt visa vad det står för. Eftersom Life är det enda företaget av de fyra studieobjekten som säljer mer än sitt eget varumärke var det intressant att få reda på hur de tänker kring varumärkesaspekten.

”... Vi har ju ett eget varumärke också, men det är ju inte det som är tongivande i butiken, utan det är väldigt viktigt att sälja många av de /.../ viktiga naturläkemedlen...”.

Således ansåg hon att försäljning av enbart sitt eget varumärke inte är ett kriterium för att kunna kalla sig en konceptbutik, i alla fall inte inom denna bransch, hennes svar präglas just av att Life säljer ett flertal varumärken. Oriflames projektledare syftade mer på aktiviteten i butiken istället för varumärket, för att kunna kalla sig konceptbutik.

Adidas slogan är ”impossible is nothing” vilket är ett motto som till fullo präglar företagets personal. Man får inte säga att det inte går, ”... de orden finns inte, allting går, bara man bestämmer sig för hur man ska ta sig dit.”. Lifes respondent hävdade att Life står för kunskap och seriositet. Hon berättade om deras högutbildade personal, vilken hon menade höjer butikens värde, eftersom ju mer bildad personalen är desto bättre blir den på att exponera både produkterna och butiken. Butikschefen på Oriflame påpekade att den första tanken kunden får när de hör Oriflame är ”homepartys”. Oriflame har funnits länge vilket inger trygghet och kunder sätter automatiskt ett visst värde på varumärket, menade butikschefen. Till Pumas konceptbutik kommer det många stamkunder, vilket vår intervjuperson

---

<sup>93</sup> Karlsson, Thomas, 2006, *Reklamskärmar ger resultat*, s. 7

<sup>94</sup> Ibid., 2006, s. 7

<sup>95</sup> Callius, Sofia, 2006, s. 14

ansåg tyder på att företaget har bra produkter och att kunden därmed känner sig trygg med varumärket. Det fanns följaktligen olika tolkningar av samma fråga beroende på vad det är för företag och vad verksamheten sysslar med. Av intervjuerna kunde vi utläsa att företagen satsar på både förmågor samt resurser, exempelvis kunskap och personal, för att bygga upp ett beständigt värde hos varumärket. Av dessa svar kan man urskilja en stor skillnad mot de tre övriga företagen som enbart säljer sitt eget varumärke.

Svaret på frågan om vad syftet med en konceptbutik är skiljde sig åt mellan fallföretagen. Vicebutikschefen på Adidas menade att deras syfte är att visa upp varumärket och hela företagets sortiment. Pumas butiks/personalchef uttryckte, utöver syftet med varumärkes- och sortimentsuppvisandet, att konceptbutiken ska fungera som en levande reklampelare. Konceptbutiken ska enbart sälja sitt eget varumärke, framhåller han, annars blir det svårt att förmedla en enhetlig bild. På Life menade man att konceptbutiken ska vara ett ansikte utåt för hälsofackhandeln, medan Oriflame påpekade att syftet från början inte var att sälja, utan att fungera som ett reklamfönster för att stärka varumärket och kännedomen hos konsumenterna. För återgå till vad projektledaren på Life sade innebar ordet konceptbutik för henne att:

”... man har fingret uppe och tittar var intresset ligger, vad som händer i omvärlden och försöker fånga upp det på ett sätt som är passande för den bransch vi är.”

Konceptbutiken har blivit ett slags marknadsföringsverktyg för företagen och genom denna typ av butik kan man öka märkeskännedomen i kundens medvetande. Adidas “head of retail” menade att:

”... vi jobbar väldigt mycket med vårt svarta och vita, eftersom det är det vi är mest kända för, att det är three-stripes, så vi tror att när vi använder det svarta och three-stripes uppfattar folk att det är en Adidas-butik... Grundtanken är /.../ att vi ska presentera hela Adidas-kollektionen för alla som vill titta på den. Och presentera det på det sättet som vi tycker är bra för vår produkt, men även /.../ vara förebild för andra sportbutiker.”

#### **4.5. Konceptbutiken – ett sätt att bygga upp varumärket**

Adidas arbetar med att skapa ett kärnvärde i kundens medvetande samt att skapa något kunden kan associera till. Det handlar inte bara om nya produkter, utan även om att företagets värderingar och vad det står för ska bli synliga. Företagets butiksansvarige sade i intervjun att konceptbutikens syfte främst är att visa upp hela företagets sortiment vilket

återförsäljarna inte har utrymme till och ”head of retail” på samma företag menade att de är:

”... väldigt tydliga i att de bara har ett varumärke att presentera, i en ”multibrandbutik” är det väldigt många olika ”brand” som slåss för ytan och då kan det bli lite rörigt. De har fördelen att de bara har sina egna produkter.”

Puma ansåg att deras konceptbutiks funktion är att stärka Puma som varumärke, ”... det är det som är A och O, att vi ska visa att det här är Puma, det här har vi...”. Adidas hade, som ovan nämnt, en liknande tanke kring funktionen, att företaget ska visa upp sig och sitt varumärke samt dess sortiment. Däremot menade Adidas respondent att:

”... fortfarande när man tittar där vi tjänar mycket pengar, det är ju hos återförsäljarna (sic) /.../ och den mängden som vi säljer till andra företag det är det vi tjänar pengar på som företag.”

När det kom på tal att kunderna kan spela fotboll i butiken, menade ”head of retail” på Adidas att ”... vi anser att ”impossible is nothing” /.../ så det här är inte bara en butik, det här är en marknadsplats för vårt varumärke.”. Av detta svar kan man utläsa att det inte är studieobjektens primära syfte, åtminstone inte för Adidas, att tjäna pengar utan främst vara en så kallad reklampelare ut mot marknaden.

## **4.6. Att förmedla varumärket genom konceptbutiken**

### **4.6.1. Utformning**

Under intervjuernas gång ställde vi frågan hur respektive konceptbutik förmedlar den mentala bilden kunden har av företagen fysiskt i butikerna. ”Head of retail” på Adidas poängterade framförallt att a-läget har stor betydelse för konceptbutikens utveckling, att butiken ska ha rätt lokalisering. När det gäller insidan av konceptbutiken påpekade hon att det ständigt sker förnyelser hos dem, alltifrån ljussättning till aktiviteter. Adidasbutiken har exempelvis sin egen så kallade ”merchandise” som tar hand om ljussättningen och en så kallad ”visual merchandise” som tar hand om det visuella i konceptbutiken. Hon sade även gällande utformningen av konceptbutiken:

”... att du ska känna /.../ att du kommer in i en sportatmosfär... Och sen ska man ledas in till resten av butiken... Vi lägger ner mycket tid på att paketera butiken från utsidan, att du verkligen ska /.../ veta vad du kommer till och att det inte är vilken sportbutik som helst, utan att det är en Adidas-butik... Det är därför det är så markant, svarta fönster, det ska kännas som att du tittar in i en juvelbutik, det är små fönster som du ska titta in i... Vi tar bort det där med att man ska se hela butiken från utsidan för vi tycker att man ska in och upptäcka det som finns på insidan.”

Citatet visar att vice butikschefen tycker att en konceptbutik ger en annorlunda upplevelse jämfört med en vanlig butik. Adidas väljer inte heller att, som Pumas respondent valde att kalla det ”shoffa” upp ett antal plagg på hyllorna, utan tänker till kring placeringen av produkterna. Puma flyttar även runt kläderna i butiken, de får direktiv från Tyskland om hur det färgmässigt ska se ut i butiken och så vidare. Genom att kontinuerligt göra små förändringar i butiken får Adidas och Puma en reaktion från kunden och den involveras mer. Pumas respondent avslutade vår diskussion om detta att:

”... annars är de inte så mycket rent interiörmässigt, det är inte mycket mer än så, det är mer att vi arbetar mycket med produkterna på det sättet och så provrummen då förstås.”

Tapeterna i Pumabutikens provrum byts ut var tredje månad, så ena månaden kan de se ut som en bastu medan andra månaden ser det ut som en dusch. För tillfället ser rummen ut som en kinesisk butik och en skog, informerade den assisterande butiks/personalchefen oss om. Detta är något kunderna uppskattar menade han och berättade även att de har en grupp människor som, på liknande sätt som Adidas ”merchandisers”, arbetar med hur kläderna ska synas och vilken plats de ska ha i butiken och att det främst är på detta sätt de försöker fånga kunder.

Lifes respondent beskrev inte särskilt utförligt i intervjuerna hur de förmedlar den mentala bilden fysiskt i konceptbutiken, men berättade att de inom Life-kedjan arbetar med exponering för att tydliggöra de olika segment butiken består av. Oriflame gjorde, liksom Life, inga tydliga beskrivningar på hur deras konceptbutik försöker förmedla varumärket. Hon sade enbart att konceptbutiken går i färgerna vitt och limegrönt, precis som logotypen, och på det sättet känner kunden igen sig i butiken. Hon vidareutvecklade detta och sade att:

”... vi måste hålla oss till katalogens utseende i våra skyltfönster, du ska känna igen dig, om du kommer till vår concept store ska du få en bild av vad som händer i katalogen, det ska hända här också...”

#### 4.6.2. Personal

I tidningen Dagens Handel skriver Lars Jaxvall att han tycker att de företag som lyckats med sitt varumärke är de som fått sina medarbetare att begripa varumärket och lyckats kommunicera ut det i sitt dagliga arbete. Det är medarbetarnas engagemang som avgör ett lyckat varumärke<sup>96</sup>. I samma tidnings ”ledare” kan man läsa att:

---

<sup>96</sup> Ibid., nr 5 2006, s. 14

”... marknadsföring behöver inte bara handla om reklam. Något som ofta glöms bort är att den bästa marknadsföring står ändå företaget och dess medarbetare för. Att få medarbetare som ambassadör för företagets varumärke är nog den bästa marknadsföringen man kan få.”<sup>97</sup>.

Hos Adidas är personalen en viktig del, de ska ha serviceanda och veta vad de pratar om. Företagets ”head of retail” framhöll att företaget genomsyras av bra värderingar i grund och botten, men att det sen är upp till ledarna samt personalen att leva upp till kundernas förväntningar. Pumas butiks/personalchef talade om ”... kunskapen om varumärket. Vad vill varumärket nå och på vilket sätt man gör det. Det ska alla i butiken vara medvetna om. Annars är det ju ingen idé...”. Adidas vice butikschef svarade på vad en konceptbutik bidrar med och vilka delar i serviceprocessen som är viktiga att beakta genom att säga: ”service /.../ och kunskap hos personalen, att kunna berätta om produkter och att kunna svara på allting. Och sen givetvis genom att visa upp produkterna på ett snyggt sätt.”. Här handlar det om den sociala kontexten, det vill säga interaktionerna personal och kund emellan. ”Head of retail” på Adidas tyckte att man:

”... ska representera det ”brand” man står för... Våra värderingar är att vi ska vara /.../ ”authentic”, ”inspirational” och ”innovative” och det är att vi ska vara genuina, vi ska inspirera och vi ska alltid vara nytänkande. Det ska genomsyra oss i allt vi gör i företaget, oavsett om det är i en ”concept store” eller i en ”factory outlet”.”.

Lifes svar berörde främst utbildningsfrågan och projektledaren menade utifrån sitt perspektiv att ”... för det första, för att få kalla sig en konceptbutik ska utbildningsnivån vara väldigt, väldigt hög... Det är väldigt viktigt för en konceptbutik i vår bransch.”. Life-kedjan arbetar aktivt ut mot kunderna med att förmedla deras budskap om seriositet och att utbilda de anställda i hälsovård och dylikt. Projektledaren på Lifes konceptbutik menade däremot att det är svårt att jämföra Lifes konceptbutik med vanliga butiker och konceptbutiker inom detaljhandelsbranschen, eftersom de arbetar utåt på ett annat sätt. Butikschefen på Oriflame tolkade fenomenet som att man som kund i en konceptbutik ska kunna kräva att personalen kan förklara och informera i större utsträckning än i en vanlig butik. Detta är framförallt viktigt i en bransch som deras, menade hon. Svaret var ganska väntat, eftersom i en sådan typ av butik förlitar sig kunderna till fullo på de anställdas kunskap om produkterna.

Utbildningen spelar en viktig roll i konceptbutikens syfte, det fasthåller samtliga intervju-personer. Det är inte enbart fokus på försäljning utan även på information, personalen ska

---

<sup>97</sup> Ledare, 2006, *Inte lätt att sticka ut i mediebruset*, s. 2

vara uppdaterad när det gäller produkterna. Oriflames ansvarige menade att ”... här i butiken har vi inte alla produkterna men däremot kan vi väldigt mycket om Oriflame...”. Påståenden som detta bevisar att det inte enbart handlar om försäljning, att det faktiskt är något utöver försäljning en konceptbutik bidrar till. Det är just det Lars Jaxvall från Dagens Handel menar att svenska butiker måste bli bättre på, ”... visa att man inte bara vill sälja utan även har andra värderingar.”<sup>98</sup>. Pumas ansvarige påpekade exempelvis att det framförallt är personalen och butiken i sig som är viktig i en konceptbutik. Personalen ska representera Puma som varumärke och i butiken ska det ständigt hända något, exempelvis nya kampanjer och nya aktiviteter. 90 procent av butiksbesöket handlar om service, därför får nyanställda på Puma en heldagsutbildning inom just service.

#### **4.7. Summering**

Intervjupersonernas svar var snarlika med undantag för Life, som är det enda företag som inte enbart säljer sitt eget varumärke. Samtliga företag indikerar på att det ska finnas någon form av aktivitet i butiken och att personalens kompetens är en viktig faktor för att kunna kalla sig konceptbutik. Att konceptbutiken ska fungera som ett ansikte utåt är samtliga studieobjekt överens om trots deras skilda syn på respektive konceptbutik. Puma ser sin konceptbutik som en reklampelare för företaget, medan Life ser sin som ett känslspröt utåt och/eller som en testbutik. Oriflame ser sin konceptbutik som ett ansikte för katalogen, medan Adidas i sin tur menar att deras konceptbutik representerar företaget, i vilken man visar hela sortimentet.

---

<sup>98</sup> Callius, Sofia, 2006, s. 14

## 5. Analys

---

*I detta avsnitt bearbetar och utreder vi, utifrån teorin och empirin, om konceptbutiken kan fungera som ett verktyg för att bygga upp ett varumärke.*

---

### 5.1. Konceptbutiken som en upplevelsearena

Vi tror precis som Sofia Callius skriver i Dagens Handel att kunden vill ha mer än bara shopping, det vill säga någon form av upplevelse. För att knyta an till Cecilia Fredrikssons beskrivning av EPA-varuhuset och incidenten med rulltrappan har utvecklingen av upplevelser kommit långt. Idag är nämligen rulltrappan en självklarhet och något vi människor inte reflekterar över. Butikerna ska idag tillfredsställa en ny typ av generation som ständigt kräver nytänkande. Kunden vill uppleva märkesprodukten, det vill säga både produkt och varumärke. Hos våra fallföretag har vi sett en riktning mot upplevelser, där fokus ligger på att visa upp sitt varumärke samt sina produkter. I Adidas konceptbutik får du exempelvis uppleva produkterna genom aktiviteter och kunden kan bland annat göra sina egna skor. Detta anser vi stämmer överens med Paco Underhills teori om att kunden borde involveras i butiksbesöket.

När det gäller upplevelsebegreppet håller vi med både Joseph B. Pine och James H. Gilmore samt Per Berg och Orvar Löfgren om att det handlar om att engagera och aktivera kunden i butiksbesöket, men de talar om det på olika sätt. Medan de förstnämnda författarna menar att kunden ska bli engagerad på ett personligt plan och få vara delaktig i butiksbesöket för att det ska kännas minnesvärt, trycker de sistnämnda författarna på faktumet att sinnen ska stimuleras för att kunden ska känna en viss närvaro. Våra intervjupersoner talade om att kunden ska få uppleva något unikt och det talades även om att kunden ska få en aha-upplevelse. Av detta kan vi utläsa att företagen ser på upplevelse som Pine och Gilmore gör och vi har insett att ett av konceptbutikers karakteristiska är själva upplevelsen för kunden. Däremot menar vi att de två författarpars resonemang kan sammanflätas, att företag med hjälp av de fem sinnen kan involvera kunden på ett djupare och mer personligt plan och därmed göra butiksbesöket minnesvärt, det vill säga göra det till en upplevelse för kunden.



### 5.1.1. De fem sinnena

Cecilia Fredrikssons liknelse med skyltfönstret visar att synen inte räcker till för att påverka kunden i lika vid utsträckning som med hjälp av de andra sinnena. Martin Lindstroms undersökning visar däremot att kunder anser att synen är det viktigaste sinnet. Vi påstår att detta resultat beror på att synen är det sinne som berörs först och att de andra sinnena inte anses lika viktiga då de påverkas undermedvetet. Precis som Barry Davies och Philippa Ward säger är det först när de andra sinnena påverkas negativt som de uppmärksammas och blir då viktigare än det kunden ser. Vi tycker dock inte att de resterande sinnena bör underskattas. Vi är medvetna om att det först och främst är det kunden ser som gör den intresserad av att besöka butiken, men när kunden väl kommit in i butiken måste samtliga sinnen balanseras så att en nära kontakt mellan kund och produkt skapas. Detta är även något Paco Underhill instämmer i då han anser att kunden oavsett produkt ska få prova och uppleva den innan köp. Vi tror att det är under butiksbesöket företag har möjlighet att stimulera kundens sinnen. Syn och hörsel är, enligt Fredriksson, sinnen som kan påverkas på distans, därför tror vi att företag måste uppmärksamma de andra tre sinnena för att kunna skapa en viss kontakt och en minnesvärd upplevelse. Under observationerna fann vi att företagen främst såg till synen genom exempelvis interiör, färg och ljussättning samt hur produkterna exponeras. Även hörseln uppmärksammades då det spelades musik i konceptbutikerna. Vi anser att musiken i butiken borde vara kopplad till det varumärket vill förmedla, om det är svårt att hitta en koppling mellan konceptbutik och budskap tror vi att det är bättre att ha neutral och behaglig musik som enbart finns i bakgrunden och på så sätt inte stör atmosfären.

Vissa av sinnena stimuleras i konceptbutikerna men det framkom inte under intervjuerna hur många man väljer att stimulera. Pumas respondent förklarade att de arbetar med ljussättning och att det ska vara snyggt och fräscht i konceptbutiken, men att resten av sinnena inte är något de lägger större vikt vid. Att Puma exempelvis bjudit in jazzmusiker var inget han tog upp när vi frågade om hur de i konceptbutiken använder sig av de fem sinnena för att skapa upplevelser för kunden. Det tyder på att konceptbutiker inte tänker utifrån de fem sinnena på det sätt vi trott. Vi håller med Fredriksson om att det inte räcker att se till synen och hörseln, utan att företag måste komplettera med ytterligare sinnen, men vi tycker däremot att det i vissa fall är svårt att följa teorin, som säger att samtliga sinnen ska stimuleras. I Pumas och Adidas fall är exempelvis smaksinnet inte nödvändigt för att

skapa en positiv upplevelse för kunden i konceptbutikerna då de till stor del säljer kläder. Men i stora drag anser vi att, för att bästa möjliga butiksupplevelse ska kunna förmedlas, krävs det att så många sinnen som möjligt stimuleras. Idag är det viktigt att få kunden engagerad i butiksbesöket, då det kan påverka kunden på ett positivt sätt och leda till köp.

Det är tydligt att vi som teoretiker tänker i andra banor än praktikerna, i detta fall respondenterna, då de inte talar utifrån de fem sinnena, men vi menar att de omedvetet använder sig av dem i utformningen av konceptbutikerna. Oriflames butikschef trycker exempelvis på vikten av att kunden ska få testa produkterna innan köp. Men detta är för att produkten kräver det och inte för att företaget har i åtanke att stimulera känselsinnet hos kunden. Oriflame är dock medvetna om att kunden vill uppleva produkterna och hur viktig den personliga servicen är för framtida köp, eftersom kunden aldrig ska gå tomhänt därifrån. Det kan vi jämföra med Underhills tankar kring att butiker måste skapa en så kallad ”shopper-merchandise contact”, det vill säga att företaget borde skapa en viss kontakt mellan produkt och kund, att man ska få känna och röra. Att skapa den nära kontakt synen inte kan bidra till.

Vi har funnit att Underhills resonemang om att vi ”... believe it when we see/smell/touch/hear/taste/try it.” även stämmer in i praktiken. Genom att stimulera kundens sinnen och skapa ett så kallat sinnesvarumärke, som Lindstrom kallar det, kan man genom design och aktivitet i konceptbutikerna ge kunden en förhöjd upplevelse som gör butiksbesöket minnesvärt. Det finns, enligt oss, många faktorer i konceptbutikerna att arbeta med för att kunden ska få uppleva något utöver det vanliga.

## **5.2. Varumärkets betydelse i konceptbutikerna**

Att kunden vill uppleva både produkterna och varumärket kan kopplas till den utveckling Naomi Klein talar om när det gäller reklam. Hon menar att det utvecklats en själslig sida inom reklamvärlden där tanken är att kundens känslor ska påverkas. Denna utveckling är något som gjort att konsumenterna numera köper ett varumärke istället för en produkt. Konceptbutiker har en stor genomslagskraft tack vare denna utveckling då de framförallt konkurrerar med hjälp av sitt varumärke och intervjuobjekten säger själva att konceptbutikerna fungerar som en reklampelare för företaget. Här handlar det som sagt om att spela på kundens känslor och de fem sinnena är ett sätt att göra det på. Vi har under intervjuernas

gång förstått att de fem sinnen utgör en av de flera karakteristiska en konceptbutik består av. Sinnena är något som automatiskt stimuleras när kunden kommit in i konceptbutiken. Även om man i vanliga butiker stimulerar kundens sinnen, är det så mycket mer som skapar effekt i en konceptbutik jämfört med en vanlig butik.

Vi håller med författaren Frans Melin om att många företag idag varken säljer en produkt eller ett varumärke, utan istället så kallade märkesprodukter. Även om det under intervjuerna talades mycket om varumärket i sig fokuserades det samtidigt mycket på produkterna och hur de framställs. Det ena utesluter inte det andra då dessa två faktorer är beroende av varandra och väl sammanflätade. Varumärket är ansiktet utåt, har man ingen produkt kan man inte heller skapa ett varumärke. Då varumärket blivit allt viktigare kan vi se en svårighet att som konceptbutik sälja varumärken utöver sitt eget. Tre av våra fyra fallföretag ansåg att det blir svårt att förmedla ett budskap om det är flera varumärken inblandade i butiken. Det stärker vår ståndpunkt att det är en fördel att enbart sälja sitt eget varumärke i en konceptbutik. Life var det företag som inte såg något problem i detta, vilket vi förmodar beror på att en del av deras produkter inte är Lifes vike gör att företaget därför fungerar som en återförsäljare för dessa. De kommer därför inte att kunna sälja märkesprodukter på samma sätt som Puma, Adidas eller Oriflame som alla har sin egen logotyp på produkterna, vilket gör att de har lättare för att föra ut ett entydigt budskap på marknaden.

Vi skulle vilja dra utvecklingen, från produkt till märkesprodukt, ett steg längre och påstå att företag idag mer måste satsa på att ge kunden en upplevelse. Det är något Klein tar upp i sin bok "No Logo" där hon, som ovan nämnt, skriver att företag idag satsar på att leverera en livsstil, en upplevelse, till kunderna. Melin har inte uppmärksammat denna faktor, att kunden i en konceptbutik, enligt oss, inte bara ska kunna köpa märkesprodukten utan även uppleva den. Många företag försöker genom TV-reklam och andra kampanjer förmedla en viss livsstil, men dessa medier varar enbart under en begränsad tid. Som märkesinnehavare kan man istället erbjuda en fast marknadsföringsplats där möjligheten finns att ständigt förmedla den livsstil företag står för fysiskt. Precis som Melins citat visar, om skillnaden mellan produkt och varumärke, är produkten något konkurrenter kan kopiera medan varumärket är unikt. Detta unika har märkesinnehavaren stor möjlighet att på ett tydligt sätt

kommunicera ut genom en konceptbutik, eftersom en sådan enligt oss inte behöver ta hänsyn till något annat märke än sitt eget.

Stephen S. Porter och Cindy Claycomb menar att varumärket och butikens image måste spegla varandra, medan Frans Melin hävdar att varumärket och produkten är starkt sammanknutna. Vi vill däremot påstå att alla tre, det vill säga varumärket, produkten och butiken, är sammankopplade. Varumärket är som teorin säger beroende av produkten och för att kunna föra ut den är det nödvändigt med någon form av distributionskanal och det är härigenom varumärket ska förmedlas och stärkas. Det är framförallt i en konceptbutik vi tror det finns möjligheter att tydliggöra denna koppling och konceptbutiken kan på så sätt utgöra ett marknadsföringsverktyg. Hos återförsäljare är det nästintill omöjligt att förmedla ett visst varumärke genom interiör, personal och produkter, då dessa säljer olika varumärken och därför inte kan framhäva just det specifika varumärket. Budskapet blir varken tydligt eller enhetligt hos en återförsäljare, därför anser vi att konceptbutiken är det ultimata om man ser till Porter och Claycomb samt Melins teorier.

### **5.3. Konceptbutiken – ett sätt att bygga upp varumärket**

Citatet Naomi Klein presenterar, ”det kan ta 100 år att bygga upp ett bra varumärke och 30 dagar att förstöra det”, tycker vi summerar vårt resonemang kring den varumärkesuppbyggande processen. Uppbyggandet av ett varumärke är en ständigt pågående process och när varumärket väl är uppbyggt fortsätter processen med att bibehålla samt underhålla varumärket. I detta avsnitt fördjupar vi oss i denna process som Frans Melin utvecklat, för att se vilka faktorer som påverkar arbetet med att bygga upp ett varumärke.

#### **5.3.1. Ur konsumentens perspektiv**

Vi anser precis som Melin att företag måste se till kundens perspektiv för att kunna bygga upp ett starkt varumärke. Han tar upp tre faktorer som är viktiga för att skapa engagemang, vilka är produkten, individen samt situationen. Vi menar dock att produkten inte är den viktigaste i diskussionen om konceptbutiker. Det går inte att utesluta produkten i sammanhanget och när man talar om individer går det inte att tvinga en kund att besöka butiken, men när kunden väl äntrat butiken gäller det att kommunicera ut själva varumärket, inte produkten, på ett sätt som skapar engagemang. Och det gör man framförallt med hjälp av de fem sinnen. Vi upplevde exempelvis under observationerna

att Adidas engagerade oss mer än vad Puma gjorde, trots snarlika produkter företagen emellan. Vi tycker att det är sammanhanget, det vill säga situationen, som ska representera det unika och på så vis göra produkten mer tilltalande. Vi upplever även att konceptbutikerna har stor potential att utveckla detta sammanhang om de inser sinnenas effekt på kunden.

Melin menar att kundens märkeskänslighet ökar om den känner sig engagerad och det gör att risken för att kunden vänder sig till andra varumärken minskar. Pumas respondent påpekade i intervjun att de har många stamkunder och han förmodade att det beror på att de känner sig trygga i butiken. I Pumas konceptbutik flyttar man även runt på produkterna i butiken för att fånga kundens uppmärksamhet och på så sätt engagera denne. Av intervjuerna har det även framkommit att konceptbutikerna satsar mycket på personal, att de ska finnas till hands och vara väl utbildade. Vi tror det kan skapa en närmare kontakt till kunderna och därmed öka deras märkeskänslighet.

En oerhört viktig förutsättning för att en konceptbutik ska kunna drivas är kundens kännedom om varumärket. Vi vill påstå att den ordningsföljd Melin föreslår inte är anpassad efter hur konceptbutiker fungerar. Märkeskännedom ska enligt oss hamna före märkeskänslighet, eftersom vi tycker att kundens medvetenhet om varumärket är en förutsättning för att den överhuvudtaget ska kunna ta ställning till vilken grad av märkeskänslighet den har. När det gäller märkesassociationer vill vi påstå att konceptbutiker fungerar som en förbindelse mellan märkesprodukt och konsument. Som vi nämnde tidigare kan konceptbutiken göra detta i större utsträckning än en återförsäljare, eftersom märkesinnehavaren slipper slåss mot andra varumärken och har större kontroll över vilket budskap och vilka associationer som ska förmedlas. Dock poängterar Melin att det viktigaste inte är att varumärket är känt utan snarare vad det är känt för, något vi instämmer med.

Ännu en av de karakteristiska vi anser att en konceptbutik består av är det mervärde en sådan butik skapar för kunden. Kunden får både uppleva varumärket samt produkterna i konceptbutiken och för att återkoppla till associationerna kunden gör vid besöket kommer den förmodligen hos återförsäljaren välja det aktuella varumärket framför ett annat, eftersom den skapat positiva associationer till den tidigare upplevelsen. Särskilt viktigt blir

det därför att i en konceptbutik veta vad man står för och för att detta ska lyckas anser vi att alla faktorer så som produkt, interiör och personal ska balanseras. Precis som teorin säger när det gäller märkesassociationer måste den upplevda kvaliteten leva upp till kundens förväntningar. Oriflames respondent menar att de strävar efter att ha låga priser och satsar mindre på förpackningar. Vad är det då i Oriflames fall som gör att kunder får positiva märkesassociationer? Vi förmodar att det kan vara deras långa erfarenhet på marknaden, företaget har trots allt funnits sedan 1967, vilket gör att kunderna känner sig trygga med produkterna och personalen. I Oriflames fall har detta mervärde lyckats påverka kundens märkeslojalitet på ett positivt sätt.

### 5.3.2. Ur märkesinnehavarens perspektiv

Det är som Melin hävdar viktigt att ha rätt produktattribut för att förmedla ett funktionellt mervärde. Varumärket kan inte fungera utan sina produkter och dessa villkor gäller även konceptbutiker. Ett exempel på vikten av produktattribut är Life då deras produkter är testade och noga utvalda samt förmedlar seriositet. Produkten och varumärket förmedlar ett enhetligt budskap och bidrar till en stark märkesidentitet. Det är just det vi vill poängtera som viktigt i en konceptbutik, det vill säga att butiken, varumärket och produkterna är sammankopplade. Konceptbutiken anser vi fungerar som en förstärkning till en redan utvecklad märkesidentitet. Framförallt har Puma och Adidas lyckats skapa en sådan - identitet, det tydliggörs i och med att många kunder känner igen märket även när endast symbolen syns, i detta fall en puma och ”three stripes”. Större delen av Lifes sortiment utgörs av andra produkter än deras egna vilket medför att Lifes varumärke inte kommuniceras på samma sätt som de resterande fallföretagen gör. Däremot har de fyra fallföretagen en sak gemensamt och det är att de redan var väl etablerade på marknaden innan de öppnade sina konceptbutiker, vilket vi ser som ett tecken på att märkesidentiteten är en förutsättning för att konceptbutiken ska lyckas med sitt syfte, att bygga upp varumärket.

Puma och Adidas säljer som vi tidigare nämnt snarlika produkter och måste därför erbjuda olika kärnvärden för att inte konkurrera ut varandra. Puma vill exempelvis vara det mest åtråvärda varumärket medan Adidas trycker på den sportiga livsstilen. Produktens kärnvärde är en förutsättning för att kunna nå ut till marknaden och detta ligger enligt Melin till grund för ett företags positionering och i detta fall även för att en konceptbutik

ska kunna etableras. Vi ser konceptbutiken som ett marknadsföringsverktyg samt ett sätt att nå ut till kunderna och fungerar därför enligt oss som en så kallad psykologisk positionering. Det är genom konceptbutiken företag kan öka märkeskännedomen hos kunderna och stärka sitt varumärke på marknaden. Den andra typen av positionering, produktpositioneringen, har våra fallföretag redan utvecklat, produkterna är redan kända på marknaden och är därför inte relevant i detta fall.

Melin understryker vikten av marknadskommunikation, vilket vi kan se att samtliga studieobjekts konceptbutiker förstått vikten av. Pumas assisterande butiks/personalchef menar att konceptbutiken ska fungera som en reklampelare för företaget. Företag har, enligt oss, bättre förutsättningar att uppnå en god marknadskommunikation genom en konceptbutik än genom en vanlig butik. Detta för att det är en fast marknadsföringsplats och att personalen är väl påläst om det specifika varumärket och produkterna som vi även nämnt tidigare. Denna kompetens bidrar till konkurrensfördelar. Exempelvis påpekade samtliga studieobjekt att kunskapen samt lojaliteten hos personalen samt servicen är av allra största vikt för företaget. Vad gäller den sista punkten, den interna märkeslojaliteten, menar bland annat "head of retail" på Adidas att det är personalen som är ansiktet utåt. Det är alltså framförallt i en konceptbutik den interna märkeslojaliteten är viktig då det egna varumärket står på spel.

Melins modell visar hela förloppet i den varumärkesuppbyggande processen, men eftersom en konceptbutik endast utgör ett led i denna process, kan vissa punkter i modellen inte appliceras på denna typ av marknadsföringsverktyg. Vad gäller produktattribut och kärnvärde är detta något som företag redan arbetat med och blir därför inte väsentligt i analysen av konceptbutiker. När konceptbutikerna etableras har företagen redan kommit en bit på väg i processen. Konceptbutiken utgör således bara en del av processen och är till för att föra den framåt.

## **5.4. Att förmedla varumärket genom konceptbutiken**

### **5.4.1. Butikens utformning**

I och med att samtliga fallföretag enbart har varsin konceptbutik i Sverige gäller det att vara placerad på rätt läge där det finns ett stort kundflöde. Det visade sig under observationerna att de fyra studieobjekten verkar vara medvetna om detta då Adidas, Life

och Oriflame har hörnlägen och Pumas konceptbutik är placerad precis innanför entrén på Gallerian i Stockholm. Rätt läge är något både vi och "head of retail" på Adidas anser vara en av förutsättningarna för att lyckas med sin konceptbutik. Vi anser, precis som Porter och Claycomb, att varumärket och butikens image är beroende av varandras existens då både exteriören och interiörens utseende ska förmedla den rätta bilden av varumärket. Vad gäller skyltningen är Adidas ett exempel på företag som lyckats förmedla varumärket tydligt genom exteriören. Det var lätt att känna igen Adidas konceptbutik utifrån, eftersom dess exteriör gick i svart och vitt och varumärkets symbol framhövdes i skyltfönstren.

Interiören kan enligt Davies och Ward framkalla ett visst beteende hos kunden och det märkte vi själva under observationerna. Exempelvis hade Adidas en plansch med information om företagets historia och för oss skapade det en känsla av trygghet och tillit till produkterna då vi tycker det tyder på en stark företagskultur. Att företaget funnits länge och vet vad de står för ser vi som att de är kunniga och starka inom sitt område, vilket ingav förtroende. Puma byter, som vi tidigare nämnt i empirin, ut interiören i sina omklädningsrum och påverkar på så sätt kundens beteende. De placerar även om produkterna i butiken för att kunden ständigt ska få nya upplevelser. Vi nämnde tidigare att Adidas konceptbutik skapade mer engagemang hos oss än vad Puma gjorde trots snarlika produkter. En orsak till detta var bland annat Adidas stora entré som gav oss ett mäktigt första intryck. "Head of retail" på Adidas väljer att kalla deras entré för ett "locker room", vilket vi håller med om då vi upplevde att entrén var början till något mer. Våra förväntningar ökade för vad som skulle upplevas härnäst. Utöver detta använder sig både Puma och Adidas sig av "visual merchandisers" vilka arbetar med ljussättning, skyltning samt exponering av produkter. Dessa personer bidrar till den ständiga förnyelse företagen strävar efter. Varken Life eller Oriflame använder sig av någon specialist vid exponeringen av sina produkter, vilket vi kan tycka är en nackdel. Samtidigt är de inga stora företag och dessutom rätt nya inom denna typ av marknadsföring. Det kan vara en anledning till att de än så länge inte funderat över om de behöver en så kallad "visual merchandiser".

Oavsett vad för butik som drivs tror vi att interiör och design har stor betydelse för att kunden ska få en positiv upplevelse vid butiksbesöket. Det är framförallt viktigt i en konceptbutik då varumärket ska förmedlas och kräver därför mer tanke och vi har under arbetets gång förstått att det är en viktig del av en konceptbutiks särdrag. Vi har under



observationerna sett hur man genom interiören kan förmedla ett varumärke och påverka kunden på olika sätt. Oriflame, Puma och Adidas har alla inrett konceptbutikerna i varumärkets färger, men i Lifes konceptbutik förmedlas varumärkets ståndpunkt genom planscher med seriös information om produkterna och personalen för att styrka sin kompetens. Svårigheten i Lifes fall är att de måste föra samman olika budskap i konceptbutiken. I deras fall blir det omöjligt att sälja märkesprodukter då de säljer olika varumärken och skiljer sig från de andra studieobjekten som har sin logotyp på alla produkter.

Vi anser att man skulle kunna utveckla Lifes interiör betydligt mer bland annat genom de fem sinnen. Vårt förslag är att de först och främst hade kunnat ta ut de aromlampor de säljer ur sina förpackningar och ha dem tända för att skapa en mysig atmosfär samt få kunden att se produkterna i ett sammanhang. De kunde även ha haft avslappningsmusik eller små fontäner med porlande vatten i konceptbutiken vilket säkerligen stimulerat kunden. Större vikt borde läggas på de fem sinnen eftersom kunden på många sätt påverkas av det sinnliga i sin konsumtion. De fem sinnen var inget vi riktigt uppmärksammade innan vi började göra intervjuer samt observationer på fallföretagen. Men under tidens gång insåg vi att dessa har en avgörande faktor för en butiks framgång, speciellt för en konceptbutik som ska verka som en levande reklampelare.

#### 5.4.2. Personalen

Anette Svingstedt pekar på hur viktigt det är att personalen får kunden att känna sig sedd och bekräftad. Eftersom det är personalen som möter kunden är det viktigt att göra dem medvetna om vilken påverkan de har på hur butiksbesöket upplevs och måste därför även veta hur de ska hantera olika situationer. Vi menar att rätt utbildning av personalen kan bidra till en förhöjd upplevelse för kunden. Det var något som fallföretagens personal gav sken av när vi besökte butikerna och vi fick veta att personalen i konceptbutiker ska skilja sig från vanliga butiker på det sättet att de är mer kunniga inom det aktuella området. Oriflames personal är exempelvis utbildade hudterapeuter och är därför väl medvetna om kundens behov vid inköp av skönhetsprodukter. Ulf Johansson anser att personalen borde ses som ett verktyg istället för en kostnad, vilket vi tycker är en intressant synpunkt. Det är något vi till fullo instämmer med och detta är särskilt viktigt i en konceptbutik då det är personalen som främst förmedlar bilden av företaget och varumärket. Men för att kunna

göra det måste företag, som Lars Jaxvall säger, få personalen att förstå varumärket och lyckas kommunicera ut det i sitt dagliga arbete. Medarbetarna ska fungera som ambassadörer för varumärket och det är därför personalens engagemang som avgör ett lyckat varumärke.

## 6. Avslutande del

---

*I detta avsnitt presenterar vi de karakteristika som finns hos en konceptbutik men kommer även att lägga fram de förutsättningar som vi anser borde finnas för en sådan. Vi har markerat olika nyckelord som är väsentliga för en konceptbutik.*

---

### 6.1. Slutsats

#### 6.1.1. Hur kan en konceptbutik ge kunden en upplevelse?

Samtliga fallföretag erbjuder **aktiviteter** i konceptbutikerna, men på olika sätt och i olika grad. Vi anser att en konceptbutik ska ge kunden en upplevelse i form av aktiviteter annars förlorar konceptbutiken sin mening. Vi trodde från början att fallföretagens konceptbutiker arbetade med aktiviteter på en daglig basis och att det förekom i större utsträckning än vad de gör idag. Dessutom antog vi att dessa aktiviteter skulle involvera och engagera kunden på ett sätt som får kunden att uppleva både produkt och varumärke, det vill säga att det var något som var inarbetat i verksamheten. Istället blev vi informerade om att fallföretagens konceptbutiker enbart då och då inför någon form av aktivitet i sina konceptbutiker. Vi tycker att aktiviteter hade kunnat förekomma i större utsträckning än vad vi sett under observationerna, då vi tror att aktiviteter som involverar produkten gör att kunden får uppleva den i ett sammanhang.

När konceptbutiker planerar aktiviteter är det en fördel att se till **de fem sinnena** eftersom företag då kan **involvera** kunden på ett djupare plan. Vi har upptäckt att de fem sinnena inte är något fallföretagen lägger vikt vid om man utgår från teorier men vi har uppmärksammat att de trots allt använder sig av de fem sinnena i viss mån. Att erbjuda aktiviteter som stimulerar kundens sinnen tror vi kan leda till en förhöjd **upplevelse** för kunden, något **utöver det vanliga**, vilket vi anser är konceptbutikens syfte.

#### 6.1.2. Hur ser företagen på varumärket i en konceptbutik?

I en konceptbutik framhävs **varumärket** på en högre nivå än vanligt genom dess utformning och personal. Under intervjuerna var varumärket ständigt i fokus, men produkterna var även centrala då fallföretagen, precis som vi och teoretikerna, anser att varumärket inte kan existera utan sina produkter. Vi har kommit till insikt med att företag idag konkurrerar med **märkesprodukter**, men för att detta ska kunna ske anser vi att varumärket, produkterna och butiken bör kommunicera ut samma budskap. Från början

hade vi en bild av att konceptbutiker enbart ska **sälja ett varumärke** men under uppsatsens gång har denna föreställning delvis förändrats då vi fann att Lifes konceptbutik utöver sitt eget säljer flera varumärken. Vi håller trots detta fortfarande fast vid att försäljning av endast ett varumärke är det optimala i en konceptbutik, eftersom det då blir möjligt att kommunicera ut det mest tydliga och enhetliga budskapet.

### 6.1.3. Hur kan ett företag bygga upp sitt varumärke genom en konceptbutik?

Företag försöker ständigt hitta nya sätt att marknadsföra sig på och användningen av konceptbutiker har blivit ett **verktyg** för att stärka varumärket, vilket framkom tydligt under intervjuerna. Därmed stärks vår föreställning om att konceptbutiker enbart fungerar som ett steg i den varumärkesuppbyggande processen vilket gör att vissa punkter i Frans Melins modell inte passar in på en konceptbutik. Då vi anser att en stark märkesidentitet är en viktig förutsättning för att kunna etablera en konceptbutik tycker vi att företag därför måste ha kommit en bit på vägen i den varumärkesuppbyggande processen för att kunna göra detta. Konceptbutiken blir först aktuell att diskutera när den fjärde punkten, positionering, nås. Genom en konceptbutik kan märkesinnehavaren uppnå den önskade psykologiska positioneringen och en god marknadskommunikation, som är nästa steg i modellen, kan då åstadkommas.

Avslutningsvis vill vi påstå att samtliga studieobjekt hade klarat sig ekonomiskt utan sina konceptbutiker då Pumas och Adidas försäljning främst sker hos återförsäljarna, Oriflame säljer genom sin katalog och Life genom sina egna butiker. Vår tolkning blir därför att konceptbutiken måste bidra med något ytterligare till verksamheten utöver den ekonomiska vinningen. I detta fall har det tydligt visat sig att det primära syftet snarare är att stärka varumärket än att tjäna pengar. Fallföretagen ser inte sina konceptbutiker som en direkt hög vinstdrivare utan snarare, som vi nämnde ovan, ett sätt att marknadsföra sig på. Idag gäller det att stå ut från mängden för att kunna synas på marknaden, och med hjälp av sin konceptbutik kan företag det. Eller att åtminstone försöka skilja sig från sina konkurrenter.

Under observationerna visade det sig att majoriteten av konceptbutikerna vid **utformningen** av butiken arbetar med färg, budskap, slogans och symboler för att framhäva varumärket på bästa sätt. Vi vill påstå att konceptbutiker arbetar med **interiören** på ett annat sätt än vad vanliga butiker gör, då syftet med en konceptbutiks interiör är att

förmedla varumärket. Det är något vanliga butiker inte har som sin primära fråga att lösa. Service- och kunskapsnivån hos **personalen** är enligt våra studieobjekt högre än i många vanliga butiker. I konceptbutiker är det av yttersta vikt att personalen både är kunnig om företaget och produkterna, men även serviceinriktad eftersom den har en viktig del i kommunikationen av varumärket. För att detta ska bli möjligt krävs det att personalen blir kontinuerligt utbildad och uppmärksam och känner sig på så sätt som en del av företaget. Det är något vi under arbetets gång förstått att samtliga fallföretag prioriterar och ser som en viktig del av kommunikationen kund och personal emellan.

Vår slutsats är att de markerade orden i ovan skrivna text är faktorer viktiga för en konceptbutik och som mer eller mindre bör kunnas ta del av i butiken. Dessa faktorer präglar till viss del vanliga butiker, men är ytterst viktiga för att det ska vara lönsamt för företaget att etablera en konceptbutik. Anledningen till att företag väljer att öppna en sådan är ju för att erbjuda det unika för kunden, något den i vanliga fall inte får vara med om i lika hög grad. Och vi vill påstå att en konceptbutik kan utgöra ett hjälpmedel för företagen i strävan mot en topposition på marknaden. Det är åtminstone det resonemang vi under uppsatsens gång fått höra vilket vi tycker är ett utmärkt sådant. Vi kan genom observationerna och intervjuerna se att det är en metod som inte bara fungerar i teorin utan även i praktiken. Vi lever i en upplevelseekonomi och människan söker sig alltid till något nytt och spännande. Man skulle kunna likna en konceptbutik vid ett Kinderägg; där skalet representerar exteriören och skapar nyfikenhet till vad som väntar på insidan och den unika upplevelsen kunden får när den kommer in i butiken står för överraskningen med ägget. Momentet där barnet själv får bygga ihop sin leksak kan i detta fall utgöra den involvering kunden upplever i konceptbutiken när den exempelvis får designa sin egen sko. Hela processen att äta chokladen och bygga sin leksak stimulerar de fem sinnen på samma sätt som en konceptbutik gör. Entrén är bara början men nog så god!

## **6.2. Diskussion**

Vi hade en viss uppfattning om fenomenet konceptbutik innan vi påbörjade undersökningen, vilket kan ha påverkats av Nike, då vi anser att de är föregångare inom fenomenet konceptbutik. Nike är ett sportvarumärke och det är något vi förknippar med aktivitet, ett av de kriterier vi från början ansåg att en konceptbutik skulle erbjuda. Vi har sedan tidigare sett att vanliga butiker som exempelvis Face Stockholm och Make up Store

enbart säljer sitt varumärke och involverar kunden till aktivitet, då man får prova produkterna. Trots detta utger de sig inte för att vara konceptbutiker, vilket tyder på att verkligheten varken är svart eller vit. Det går inte att fastställa några regler för hur det bör vara. De kännetecknen som vi under arbetets gång kommit fram till att en konceptbutik borde innehålla har vi ju trots allt sett hos vissa vanliga butiker.

Något som påverkat vårt resultat kan vara att våra fallföretag befinner sig i olika branscher. Life talar exempelvis utifrån en bransch som måste inge förtroende och seriositet, både när det gäller produkter och personal. Detta gör att Lifes konceptbutik har ett annat syfte än vad Adidas konceptbutik har, som snarare talar om vikten av att visa upp hela sortimentet. Sportföretagen, Adidas och Puma, har under intervjuerna gett oss tydligare svar än de andra två fallföretagen. De har varit inne på liknande spår som oss, kan detta tyda på att sportbranschen kommit längre i utformningen av butiker och i den varumärkesuppbyggande processen? Vi upplever även utöver detta att konkurrensen mellan sportvarumärken är mer intensiv än i andra branscher, eftersom sådana produkter blivit alltmer snarlika. Sportföretag har varit tvungna att utvecklas och därför kommit längre i den varumärkesuppbyggande processen då varumärket är deras främsta konkurrensmedel. Vi tror därmed att branschen påverkar förutsättningarna för konceptbutikerna.

### **6.3. Reflektion**

Att välja att kalla sin butik för en konceptbutik inger oss en tro om att den erbjuder något utöver det vanliga annars hade den lika gärna kunnat kalla sig en vanlig butik. Precis som Lars Jaxwall menar är kunden idag ute efter mer än bara shopping. Vi tror att en konceptbutik kan skapa sådana förväntningar hos kunden, att det är mer än bara shopping, och frågan är om konceptbutiken lever upp till detta. En nackdel med att erbjuda för mycket upplevelser i konceptbutiken är att kunden inte kommer in för att köpa utan enbart för att uppleva. Ett förslag till vidare forskning är att undersöka vilken innebörd själva ordet konceptbutik har och vilka förväntningar som finns kring begreppet, istället för fenomenet. Dessa tankar är något som uppdagades under uppsatsens gång, men inget vi kommer gått in på eftersom det inte har överensstämmt med vårt syfte.

## 7. Källförteckning

### 7.1. Skriftliga källor

- Aaker, David A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Berg, Per Olof & Löfgren, Orvar. (2002). *Konsten att öppna en bro*. I: Berg, Per Olof, Linde-Laursen, A & Löfgren, Orvar. *Öresundsbron på uppmärksamhetens marknad – Regionbygge i evenemangsbranschen*. Sid. 9-24. Lund: Studentlitteratur.
- Bryman, Alan. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Bäckström, Kristina & Johansson, Ulf. (2005). *Servicemötet i butiken – Ett servicemöte i ny gestaltning?* I: Corvellec, Hervé & Lindquist, Hans (red.). *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Sid. 169-184. Malmö: Liber Ekonomi.
- Davies, Barry & Ward, Philippa. (2002). *Managing Retail Consumption*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Fredriksson, Cecilia. (1998). *Ett paradys för alla*. Stockholm: Nordiska museets förlag.
- Jacobsen, Dag Ingvar. (2002). *Vad, hur och varför?* Lund: Studentlitteratur.
- Klein, Naomi. (2000). *No Logo – Märkena, marknaden, motståndet..* Stockholm: Ordfront förlag.
- Kotler, Philip & Bowen, J & Makens, J. (2002). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Trade Cloth, Prentice Hall.
- Lindstrom, Martin. (2005). *Brand Sense – build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. New York: Simon & Schuster, Inc..
- Melin, Frans. (1999). *Varumärkesstrategi – om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Pine, Joseph B. & Gilmore, James H. (1999). *The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School.

Svensson, Per-Gunnar & Starrin, Bengt. (1996). *Kvalitativa studier i teori och praktik*.

Lund: Studentlitteratur.

Svingstedt, Anette. (2005). *Många servicemöten lämnar inga goda minnen efter sig – En praktikers reflektioner*. I: Corvellec, Hervé & Lindquist, Hans (red.). *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Sid. 37-46. Malmö: Liber Ekonomi.

Underhill, Paco. (2003). *Why we buy – the science of shopping*. London: TEXTERE Publishing Limited.

## **7.2. Elektroniska källor**

### **7.2.1. Adidas information:**

Tillgänglig: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Adidas>.

Tillgänglig: <http://www.answers.com/topic/adidas>.

Tillgänglig: <http://www.adidasgroup.com/en/overview/locations/world.asp>.

Tillgänglig: <http://www.adidas-group.com/en/overview/values/default.asp>.

### **7.2.2. Life information:**

Tillgänglig: <http://www.lifeconceptstore.com/lcs.html>.

### **7.2.3. Oriflame information:**

Tillgänglig:

[http://www.oriflame.se/contentTemplates/v2Standard.jhtml?pTargeter=&navigInitFile=%2FaboutOriflame%2FnavigbarFirstLevel.jhtml&navigBarParam=Om+Oriflame&\\_DARGS=%2FcontentTemplates%2Fv2StdThirdMenu.jhtml\\_A&\\_DAV=%2Fcontent%2Flive%2FV2Standard%2Fsv\\_SE%2F158201972.xml](http://www.oriflame.se/contentTemplates/v2Standard.jhtml?pTargeter=&navigInitFile=%2FaboutOriflame%2FnavigbarFirstLevel.jhtml&navigBarParam=Om+Oriflame&_DARGS=%2FcontentTemplates%2Fv2StdThirdMenu.jhtml_A&_DAV=%2Fcontent%2Flive%2FV2Standard%2Fsv_SE%2F158201972.xml).



Tillgänglig:

[http://www.oriflame.se/contentTemplates/v2Standard.jhtml?pTargeter=&navigInitFile=%2FaboutOriflame%2FnavigbarFirstLevel.jhtml&navigBarParam=Om+Oriflame&\\_DARGS=%2FcontentTemplates%2Fv2StdThirdMenu.jhtml\\_A&\\_DAV=%2Fcontent%2Fflive%2FV2Standard%2Fsv\\_SE%2F129500369.xml](http://www.oriflame.se/contentTemplates/v2Standard.jhtml?pTargeter=&navigInitFile=%2FaboutOriflame%2FnavigbarFirstLevel.jhtml&navigBarParam=Om+Oriflame&_DARGS=%2FcontentTemplates%2Fv2StdThirdMenu.jhtml_A&_DAV=%2Fcontent%2Fflive%2FV2Standard%2Fsv_SE%2F129500369.xml).

#### 7.2.4. Puma information:

Tillgänglig: [http://sv.wikipedia.org/wiki/Puma\\_\(kl%C3%A4der\)](http://sv.wikipedia.org/wiki/Puma_(kl%C3%A4der)).

Tillgänglig: <http://se.zoovillage.com/store/brand.asp?BrandID=182>.

Tillgänglig:

<http://about.puma.com/puma.jsp?type=company&parent=13&id=13&lang=eng>.

Tillgänglig:

<http://about.puma.com/puma.jsp?type=company&parent=11&id=11&lang=eng>.

### 7.3. Tidskrifter

Porter, Stephen S. & Claycomb, Cindy. (1997). *The influence of brand recognition on retail store image*. Journal of Product and Brand Management. Vol. 6, nr. 6. Sid. 373-387.

### 7.4. Artiklar

Callius, Sofia. (2006). *Att bjuda på sig själv ger goodwill*. Dagens Handel. Nr. 5. Sid. 14.

*Inte lätt att sticka ut i mediebruset*. (2006-04-21 – 2006-05-12). Dagens Handel. Sid. 2.

Karlsson, Thomas. (2006). *Reklamskärmar ger resultat*. Dagens Handel. Nr. 5. Sid. 7.

### 7.5. Muntliga källor

Intervju med vice butikschef på Adidas Concept Store i Stockholm. (2006-04-19).

Intervju med ”head of retail” på Adidas Concept Store i Stockholm. (2006-04-27).

Intervju med butikschef på Oriflame Concept Store i Stockholm. (2006-04-20).

Intervju med projektledare på Life Concept Store i Stockholm. (2006-04-19).

Intervju med assisterande butiks/personalchef på Puma Concept Store i Stockholm. (2006-04-20).

Intervju med Ulf Johansson. (2005-12-14). Andersson, Jenni, Bauer, Hilda, Christensson,

Sasha, Telg, Erik & Zandelin, Anna. I uppsats: *Köp oss så säljer vi er –*

*Butiksutvecklingskonsult.* (2006-01-18). Campus Helsingborg: Lunds Universitet.

## Tankar inför observation

- Levererar butiken tydliga sinnesattribut?
- Finns det en stark synergieffekt? Leder det ena sinnet till det andra?
- Vad kan man se, höra, känna? Finns det någon koppling mellan dem?
- Passar produkten och tjänsten ihop med hur respektive konceptbutik är uppbyggd?
- Framkommer det tydligt vilket kärnvärde och vilket mervärde som erbjuds i konceptbutiken?
- Riktat eller lockar konceptbutiken till sig rätt målgrupp?
- Om logotypen tagits bort, hade vi kunnat urskilja vilket varumärke konceptbutiken har?
- Påverkas konceptbutiken av hur långt företaget kommit i den varumärkesuppbyggande processen?
- På vilket sätt är produkten framställd i situationen, utifrån Frans Melins punkt om engagemang?

## Intervjuguide till Adidas, Life, Oriflame och Puma

### ***Inledande frågor:***

- Vilken målgrupp vänder ni er till?
- Hur länge har varumärket funnits?
- Varför öppnade ni en konceptbutik? Vad var grundtanken?
- Ni utsäger er för att vara en konceptbutik. Vad utgår ni ifrån när ni säger det?
- Skiljer ni er ifrån en vanlig butik? Om ja, på vilket sätt? Om nej, varför inte?
- Vad innebär ordet konceptbutik för er?
- Varför använder ni er av en konceptbutik, vad vill ni uppnå?
- Vilka kriterier anser ni att man måste uppfylla för att kunna kalla sig en konceptbutik?
- Vilken funktion har er konceptbutik, på vilket sätt bidrar den till verksamheten?
- Har företaget något försäljningskrav på konceptbutiken eller ser det enbart konceptbutiken som en del i varumärkesbyggandet?

### ***Den fysiska utformningen:***

- Hur arbetar ni för att skapa ”rätt” bild, det vill säga den som kunderna har i huvudet, fysiskt i konceptbutiken? Det vill säga, hur förmedlar ni den mentala bilden, image, i interiören?
- Vad vill ni att kunden ska uppleva och känna i konceptbutiken?
- Läger ni fokus på de fem sinnena?
- Vad är det i butiksmiljön som bidrar till helhetsupplevelsen? Vad har dessa aktiviteter eller element för funktion?

### ***Varumärket:***

- Vilka värden anser ni vara förknippade med ert varumärke?

### ***Avslutande frågor:***

- Vilken position har du i företaget?
- Vad har du tidigare arbetat med? Vilken utbildning har du?
- Om det skulle uppstå eventuella frågor under arbetets gång, går det bra att maila dig då?

## Intervjuguide med "head of retail" på Adidas

### *Inledande frågor:*

- Ni utsäger er för att vara en konceptbutik, vad utgår ni ifrån då när ni säger det?
- Vad är grundtanken med konceptbutiken, varför öppnade ni den?
- Hur tänkte ni när ni utformade butiken?
- Hur skapar ni den mentala bilden kunden har i huvudet, fysiskt sätt i konceptbutiken?
- Vad vill ni få kunden att uppleva, alltså få för helhetsintryck? Vad är det i butiksmiljön som bidrar till helhetsupplevelsen?
- Vad tycker du att det är för skillnad mellan en konceptbutik och en vanlig butik?
- Vad betyder ordet konceptbutik för dig? Vad förväntar du dig när du går in i en konceptbutik?
- Vilka kriterier anser du att man måste uppfylla för att kunna kalla sig en konceptbutik?
- Har ni arbetat med interiörer som omklädningsrum?
- Har ni någon baktanke kring bland annat entréns utformning och uppvisandet av grundaren och företagets historia på väggarna?
- Arbetade ni med de fem sinnen när ni utformade konceptbutiken?
- Vad var tanken bakom placerandet av en "ö" i mitten av konceptbutiken?
- Har ni utformat konceptbutiken så att det finns möjlighet och utrymme till aktiviteter?
- Hur tänkte ni kring färgvalet i konceptbutiken?
- Hur har ni arbetat med ljussättningen i konceptbutiken? Finns det någon bakomliggande tanke där?
- Hur arbetar ni med att involvera och engagera kunden i butiksbesöket?

### *Avslutande frågor:*

- Vilken position har du på Adidas?
- Vid eventuella frågor går det bra att maila dig då?