



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för Service management

Exklusiva varumärken – exklusivitetens krav –

**Dragana Damljanovic
Elisa De Toro**

Handledare:
Erika Andersson Cederholm
Carina Sjöholm

Kandidatuppsats SMT 302
Vårterminen 2007

Sammanfattning

Allt fler människor har idag råd att unna sig något exklusivt och det finns en växande konkurrens på marknaden. Det finns därför också många böcker inom marknadsföring som talar om för företag hur de kan göra för att nå framgång med sina varumärken. Vårt syfte med denna uppsats är att titta på några av dessa teorier och att utifrån ett företagsperspektiv undersöka vilka faktorer i modern marknadsföringsstrategi som är tillämpbara på exklusiva varumärken. Frågeställningen som vi ska besvara är:

Hur jobbar företag för att framställa och förstärka en exklusiv image i deras varumärken?

För att besvara frågeställningen har vi gjort tre observationer i Köpenhamn. Observationerna gjordes i butikerna Gucci, Louis Vuitton och Burberry, där vi letade efter faktorer som gjorde butikerna exklusiva. Vi har även gjort en intervju med Lars Kvist som är butiksägare för Cenino och Donna i Helsingborg.

Teorin innefattar olika marknadsföringsstrategier som är relevanta för att skapa en exklusiv image. Huvuddelen består här av marknadsmixen där vi analyserar hur dess sju p: n påverkar exklusiviteten. Analysen tar upp vilka faktorer som är relevanta för att framhäva exklusivitet.

Exklusivitet är mycket subjektivt och förklaras i denna uppsats som produkter av hög kvalitet samtidigt som varumärket bara säljs på ett fåtal platser. Tillsammans med ett högt pris gör detta att varumärket blir svårtillgängligt för de flesta.

Slutsatsen är att alla delar i marknadsmixen och dagens marknadsföringsstrategier på något sätt påverkar ett varumärkes exklusivitet. Dessa är sammanlänkade på ett eller annat sätt för att ge en helhetsbild av exklusivitet. Produkten måste vara av hög kvalitet, butikerna måste ha det rätta läget och vara inreda på ett exklusivt sätt. Samtidigt måste servicen vara mycket hög och motsvara kundens förväntningar som byggs upp med ”rätt” promotion. Därtill spelar också priset en stor roll som är ett resultat av alla de andra delarna. Vi har även lagt till det kulturella arvet som en faktor som inverkar på varumärkets exklusivitet och som genom storytelling kan förstärka det exklusiva i varumärket.

1. INLEDNING	5
1.1 Syfte och problem.....	5
1.2 Disposition	6
2. METOD	7
2.1 Teoretiskt ramverk	7
2.2 Datainsamling.....	7
2.2.1 Observationerna	8
2.2.2 Intervjun	9
2.2.3 Hemsidorna	11
2.3 Urval.....	11
3. EXKLUSIVA FÖRETAG	11
3.1 Gucci.....	11
3.1.1 Observation – Gucci.....	12
3.2 Louis Vuitton	13
3.2.1 Observation – Louis Vuitton	14
3.3 Burberry	16
3.3.1 Observation – Burberry	16
4. EXKLUSIVITET	17
5. MARKNADSMIXEN	18
5.1 Produkt	18
5.1.1 Klass och smak	18
5.1.2 Exklusiviteten i produkten.....	19
5.1.3 Design	21
5.1.4 Kvalitet.....	21
5.1.5 Licensiering.....	22
5.2 Pris.....	23
5.2.1 Positionering.....	23
5.2.2 Målsättning.....	24
5.2.3 Uppfattat värde	24
5.2.4. Att sätta rätt pris	25
5.3 Promotion	26
5.3.1 Långsiktighet.....	26
5.3.2 Kommunikationssätt.....	27
5.3.3 Val av media.....	29
5.4 Plats.....	31
5.4.1 Distribution.....	31
5.4.2 Lokalisering.....	32

5.5 Process och Personer.....	33
5.5.1 Processens roll.....	33
5.5.2 Personalens roll	33
5.5.3 Kundrelationer.....	36
5.5.4. Övriga kunders inflytande.....	37
5.6 Påtagliga belägg.....	37
5.6.1 Butikens utformning.....	37
5.6.2 Den sociala miljön.....	39
6. KULTURELLT ARV OCH STORYTELLING.....	39
7. SLUTSATS.....	42
8. DISKUSSION	43

1. Inledning

1.1 Syfte och problem

Vid ingången av Louis Vuittons butik i Köpenhamn står en dörrvakt och öppnar dörren för inkommande kunder och hälsar dem med ett leende. Allting därinne är ljust och skinande. Väskor och skor i olika storlekar och färger är prydligt uppradade. Trots att inga prislappar syns till, vet vi vilken prisklass produkterna befinner sig i då vi vet vilket varumärke det handlar om. Vi vet också att det finns många kunder som handlar utan att titta på prislappen. *Exklusivitet* ligger i luften, men vad är det som egentligen skapar den här känslan av lyx? Är det ett resultat av en väl utvald marknadsföringsstrategi eller är det något annat som gör att många tycker att det är värt att betala ett högt pris för känslan av att bära en Louis Vuitton väska?

Exklusivitetens utveckling är intressant, då förutsättningarna med tiden har förändrats för exklusiva företag genom bland annat större konkurrens och nya beteendemönster hos konsumenterna där fler har möjlighet att handla exklusivt. Det talas mycket om exklusivitet i olika medier. Bland annat beskriver en artikel i sydsvenskan att västvärlden befinner sig i en lyxvaruboom. Marknaden för lyxvaror växer årligen med 15 procent både i USA och i Europa. Även i Sverige syns trenden då varumärken som Louis Vuitton, Gucci och Lamborghini har valt att etablera sig i landet.¹

För att lyckas på en marknad krävs inte bara en snygg produkt utan bland annat även bra kunskaper inom marknadsföring. I dag finns ett flertal modeller för marknadsföring som förklarar för företag hur de kan göra för att bygga upp varumärken och nå framgång med dem. Författare som till exempel Kotler² har beskrivit teorin om fyra p i marknadsföring. Dessa har senare utvecklats till sju p (produkt, pris, promotion, plats, processer, personer och påtagliga belägg³), eller marknadsmixen som företaget kan arbeta med för att stärka ett varumärke. Andra författare som Lena Mossberg⁴ har gått ännu längre och understryker vikten av att jobba med upplevelser för att nå framgång.

¹ Braw, E (2007) *lyx lockar allt fler och även svenskar lyxkonsumerar*, Sydsvenskan.se

² Kotler, Ph, Armstrong G, (2002) *Principles of Marketing*^{3rd} European edition, Edinburgh gate Harlow, Pearson education ltd.

³ Grönroos, C (2002) *Service management och marknadsföring - en CRM ansats*, Malmö, Liber

⁴ Mossberg, L (2004) *Att skapa upplevelser – från OK till WOW*, Studentlitteratur AB

Med dessa teorier i åtanke är vårt syfte att utifrån ett företagsperspektiv undersöka vilka faktorer i modern marknadsföringsstrategi som är tillämpbara på exklusiva varumärken.

Vår frågeställning är:

Hur jobbar företag för att framställa och förstärka en exklusiv image i deras varumärken?

1.2 Disposition

I kapitel två kommer vi att redogöra för vilka metoder som vi har valt. I det avsnittet vill vi både visa hur datainsamlingen har gått till och även motivera varför vi gjort dessa val. Vi kommer att redogöra för datainsamlingen, för att skapa förståelse för de tankar och motiveringar som genomsyrar arbetet men även för att ge läsaren en överblick som både täcker uppsatsens teoretiska och empiriska delar.

Kapitel tre innehåller de tre exklusiva företag som vi har valt att titta på och en kort bakgrund ges om företagens historia. Redan här redogör vi också för våra observationer. Detta för att läsaren tidigt ska få en bild av hur butikerna såg ut och vad vi ansåg vara exklusivt i dem. Flera exempel från observationerna tas också upp i analysen. Efter beskrivningen av företagen går vi i kapitel fyra igenom hur vi definierar exklusivitet i denna uppsatsen.

I kapitel fem går vi igenom marknadsmixen och de faktorer som används i marknadsföringen idag. Teori empiri och analys varvas i detta kapitel för att hela tiden ge exempel som kan visa om faktorerna i marknadsmixen är relevanta för exklusiviteten. Vi diskuterar här kring både den intervjun vi gjorde i Helsingborg och de observationer vi gjorde i Köpenhamn. I kapitel sex finns sedan ett avsnitt som vi förutom den vanliga marknadsmixen anser vara viktig för att skapa en exklusiv image.

Slutsatserna som vi dragit klagörs i det sjunde kapitlet och en diskussion om exklusivitet avslutar uppsatsen i kapitel åtta.

2. Metod

2.1 Teoretiskt ramverk

Vi kommer i denna uppsats med hjälp av våra undersökningar helt att utgå från ett företagsperspektiv och titta på vad ett företag kan göra för att förmedla bilden av exklusivitet. Därmed har vi endast valt att redogöra för de teorier vi anser vara mest lämpliga för att skapa en djupare förståelse och förklaring till vilka faktorer som anses vara viktigast för exklusiva varumärken. Vi är medvetna om att kunden aldrig helt kan uteslutas eftersom allt som görs, görs i ett syfte att locka kunden till köp. För att få en bättre förståelse för vad som görs vid uppbyggnaden av ett varumärke har vi valt att utgå från teorier om marknadsmixen och de sju P: na: produkt, pris, promotion, plats, processer, personer och påtagliga belägg. Detta för att vi anser att dessa faktorer är de som påverkar kunden i skapandet av en image. Vi har koncentrerat oss på att undersöka och få en bättre förståelse för vad de sju P: na står för och hur de används, för att sedan i analysen väva samman dem med egna observationer och vår intervju. Dessa teorier tas huvudsakligen från Kotler⁵ och Grönroos⁶, men kompletterande teorier och artiklar om framförallt exklusivitet kommer att användas för att svara på vår frågeställning. Vi har även använt oss av Lena Mossbergs teorier om storytelling⁷ för att hitta komplement till marknadsföringsstrategier.

2.2 Datainsamling

När vi utförde vår undersökning valde vi mellan två olika typer av data för insamling av information. Vi har använt oss av *primärdata*, som innebär att vi själva har samlat in upplysningarna för första gången och som med andra ord är primära informationskällor⁸. Den skiljer sig från den andra typen av informationsinsamling, *sekundärdata* som handlar om att förena upplysningar som redan har samlats in av andra i ett annat syfte eller sådan information som ligger något tillbaka i tiden⁹. Primärdatan fick vi fram genom våra observationer som vi

⁵ Kotler, (2002)

⁶ Grönroos (2004)

⁷ Mossberg, L, Nissen Johansen, E (2006) *storytelling – marknadsföring i upplevelseindustrin*, Studentlitteratur AB

⁸ Jacobsen, D-I (2002) *Vad, hur och varför, om metodval I företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Lund, Studentlitteratur s. 152

⁹ Jacobsen (2002) s. 153

utförde i tre butiker på ströget i Köpenhamn. Vi fick även primärdata från en intervju med en butikschef som säljer exklusiva varumärken samt hemsidor till de företag vars butiker vi besökte.

Vi har även valt att använda oss av den kvalitativa metoden framför den kvantitativa. Den här metoden hjälper oss att samla in all den vetenskapliga informationen vi behöver då den baseras på ord där vikten läggs på en mer verklighetsbaserad synvinkel, till skillnad från den *kvantitativa metoden* som baseras mer på siffror¹⁰. Både intervjun och observationerna är en del av den kvalitativa forskningen¹¹.

Den här typen av informationsinsamling är mest lämplig för vår undersökning, då vi anser att den har gett oss en bättre uppfattning om vad exklusivitet är. Att göra egna observationer var i detta fall en fördel eftersom definitionen av exklusivitet är subjektiv och vi ville ge läsaren en bild av hur vi upplevde exklusiviteten i butikerna och hur vi upplevde att företagen jobbade med exklusivitet i sin butiksutformning. Samtidigt ville vi komplettera detta med en intervju för att visa hur någon som faktiskt jobbar med exklusiva varumärken tänker i fråga om marknadsföring. Dessutom kunde vi ställa konkreta frågor om det som vi var mest intresserade av.

Även om primärdata kan ge en mer trovärdig bild av miljöerna så är vi medvetna om att uppsatsen blir subjektiv då vi tolkar miljöerna utifrån oss själva. Sekundärdata hade kunnat användas för att ge en mer objektiv bild.

2.2.1 Observationerna

Vi började det empiriska arbetet med att göra observationer på Ströget i Köpenhamn, där vi besökte butikerna; *Gucci*, *Burberry* och *Louis Vuitton*. Vi valde att göra alla observationerna tillsammans för att kunna diskutera kring upplevelsen och när vi kom ut gjorde vi antecknade vi sådant som vi såg för att det inte skulle glömmas bort. Anledningen till att vi inte antecknade i butiken var för att vi försökte bete oss som vanliga kunder. Det var svårt för oss att se butiken utifrån en ”vanlig” kunds ögon. Detta eftersom vi hade läst om butiksutformning och hade dels förutfattade meningar och dels tittade efter bestämda saker

¹⁰ Bryman (2002) s. 35

¹¹ Ibid. s. 251

som en kund annars inte tittar efter. Genom att gå in utan anteckningsblock och att bete oss som vanliga kunder kunde vi dock utesluta att personalen uppförde sig annorlunda än vad de brukar. Det viktiga var att vi uppfattades som vanliga kunder.

Vi försökte trots allt vara objektiva när vi först gick in i butiken för att försöka känna av atmosfären och se om vi direkt fick någon slags känsla av exklusivitet. Sedan försökte vi titta på stora som små detaljer och huruvida de påverkade exklusivitetssupplevelsen. Entrén, uppmärksammade vi noggrant eftersom vi hade en föreställning om att den i en exklusiv butik skulle vara elegant och inbjudande. Efter det iakttog vi vilken kontakt vi fick med personalen, hur de var klädda och på vilket sätt de förde sig. Vi tyckte att själva butiksutformningen borde vara viktig för exklusiviteten och tittade därför också på hur hyllorna såg ut och vilket material de var gjorda av. Vi tittade också efter vilken färg golv och väggar hade, för att se om det kunde kopplas till teorier om hur en exklusiv butik ska utformas. Därefter tittade vi på själva produkterna och hur de hade exponerats. Det vill säga hur många produkter som fanns, hur mycket utrymme varje produkt fick och hur lätt det är för en kund att undersöka produkten.

Alla tre observationer gjordes i följd för att kunna jämföras direkt, men också för att förutsättningarna skulle vara så lika som möjligt. Genom att göra observationerna vid samma tidpunkt kunde vi utesluta att faktorer som väder och vilken veckodag det var, påverkade antalet kunder.

Vi anser att det vi uppmärksammade vid observationerna gett oss en klarare bild av vad exklusivitet är. Som vi tidigare nämnt är detta subjektivt, men genom att göra egna observationer blir det lättare för oss att ge läsaren en bild av vad som i denna uppsats menas som exklusivt.

2.2.2 Intervjun

Syftet med intervjun var främst att komplettera observationerna och att undersöka hur någon som jobbar med exklusiva varumärken tänker kring marknadsföring. Den gav oss möjlighet att ställa konkreta frågor som vi kunde bygga vidare på i form av följdfrågor som hjälpt oss att tolka de svar vi fått. Intervjun utfördes den 24 april 2007 med Lars Kvist. Lars Kvist är ägare av Cenino och Donna på Kullagatan i Helsingborg. Butikerna säljer dam och herrkläder av

exklusiva varumärken. Lars Kvist har varit i branschen i 25 år och har stor erfarenhet av att skapa relationer med kunder och sälja exklusivitet. Vi anser att intervjun var givande då vi fick ta del av dessa erfarenheter, men är medvetna om att han har ett ledningsperspektiv vilket gör tolkningarna subjektiva. Lars Kvists syn på exklusivitet kan skilja sig från vår, vilket kan påverka våra tolkningar.

När intervjuer ska genomföras finns det en rad olika alternativ, där vi bestämde oss för att välja den så kallade *strukturerade intervjun*¹². Det innebär att vi valde i förväg fastställda frågor till respondenten, relaterade till vårt ämne som vi ställde i rätt ordningsföljd för att inte utelämna något viktigt. Detta tror vi gav oss ett önskvärt resultat med synpunkter och svar utifrån ett företagsperspektiv. Vi valde att ställa så kallade *öppna frågor*¹³, vilket innebär att respondenten kan svara fritt. Det här lämnar plats för en mer flexibel diskussion och möjlighet till spontana följdfrågor, för att komplettera med sådant som vi inte formulerat i frågorna. Dock är vi medvetna om att intervjun inte bör vara för öppen, så att intervjupersonen styr intervjun. Detta undvek vi genom att följa vår plan som innefattade en viss begränsning av de frågor vi ställde.

Vi är medvetna om att en *intervjuareffekt* kan uppstå, vilket innebär att vi som intervjuar kan påverka respondenten genom hur vi ser ut, talar och hur vi använder kroppsspråk¹⁴. För att inte riskera att vi missar något viktigt valde vi att spela in intervjun med en bandspelare. Därmed är vi medvetna om att användandet av den kan påverka intervjuens utfall och dess tillförlitlighet, eftersom vissa respondenter kan reagera negativt¹⁵. Enligt våra egna åsikter anser vi dock att fördelarna uppväger de här effekterna eftersom det i efterhand gav oss möjligheten att återge hela intervjun ordagrant på papper¹⁶. En annan fördel var att vi under intervjuens gång kunde koncentrera oss på det som respondenten pratade om, upprätthålla ögonkontakt och få möjligheten att ställa genomtänkta följdfrågor¹⁷. Respondenten blev i detta fall tillfrågad om det gick bra att vi använde oss av en bandspelare vid intervjun och hade, enligt honom själv, inget emot det.

¹² Bryman (2002) s. 125

¹³ Jacobsen (2002) s. 163

¹⁴ Ibid. s. 270

¹⁵ Ibid. s. 166

¹⁶ Bryman (2002) s. 310

¹⁷ Jacobsen (2002) s. 166

Vi utförde även en andra intervju med två anställda på butiken ABC i Malmö där vi valde att ställa samma frågor som till Lars Kvist. Denna intervju förkastade vi sedan eftersom den inte tillförde något nytt till vår undersökning utifrån ett företagsperspektiv. Vi trodde att den skulle komplettera vår första intervju och tillföra ett annat synsätt. Våra frågor blev under intervjuens tid allt mer ledande och vi märkte att de anställda inte tänkte så mycket på olika faktorer inom marknadsföring som en butikschef som till exempel Lars Kvist gör. Vi hade valt fel intervjupersoner för vårt syfte, då frågorna vi ville ha svar på inte motsvarade deras arbetsuppgifter.

2.2.3 Hemsidorna

Vi tittade även på hemsidorna till de företag som vi gjorde observationerna i. Vi tittade framförallt på hur de framställde sig själva och vilka faktorer som de tog upp som viktiga för deras varumärken. Hemsidorna är en del av marknadsföringen och vi fokuserade bland annat på de avsnitt som beskrev varumärkets historia och tillverkningen av produkterna för att se vad som framhölls mest och om det bidrog till en exklusiv image.

2.3 Urval

Vi har valt att göra observationer av de exklusiva företagen; *Gucci*, *Burberry* och *Louis Vuitton* som alla är exklusiva varumärken och har funnits i cirka 100 år. Vårt val bygger främst på att dessa företag länge varit etablerade på den exklusiva marknaden. Dessa varumärken är hos många kända för hög kvalitet, hög status och kändisskap. De har alla en historisk bakgrund som fram tills idag har lyckats överleva trots modeförändringar och nya trender. De ”gamla” exklusiva företagen har på så sätt helt andra förutsättningar än de nya företag som också jobbar med att profilera sig exklusivt.

3. Exklusiva företag

3.1 Gucci

Gucci är ett italienskt varumärke som grundades 1921 av Guccio Gucci i Florens, Italien. Från början var det endast en butik avsedd för resgoods som väskor, bagage och tillbehör. Efter bara några år uppmärksammades varumärket som sedan fick en enorm framgång, speciellt bland

en sofistikerad och internationell kundgrupp. Monogrammet med ett dubbelt G ritades av Guccio Guccis son 1933 och har dekorerat nästan alla Guccis produkter sedan dess. Gucci är framför allt känt som skapare för exklusiva väskor men har även en bred kollektion av kläder och andra accessoarer som burits av kända kunder som Audrey Hepburn och Grace Kelly¹⁸.

3.1.1 Observation – Gucci

Gucci ligger på den centrala gatan, Ströget i Köpenhamn. I närheten ligger flera andra exklusiva butiker vilket förstärker känslan av att det är rätt plats och att kunderna finns i närheten. När vi steg in i butiken fick vi direkt en känsla av exklusivitet. Lokalen var L formad i två plan, där det ena låg tre trappor lägre än det andra. Längs med hela golvet gick en mörk matta som gav en känsla av exklusivitet eftersom den gjorde golvet mjukt att gå på. Väggarna pryddes av enkla, mörka trähyllor där enstaka produkter valts ut för att fånga uppmärksamhet. Produkterna var mestadels väskor och skor, men det fanns även ett fåtal klädesplagg. Att det fanns få produkter och att inga av dem var likadana gav oss en känsla av att de var unika och därför värda mycket även om vi inte kunde hitta några prislappar. Det krävdes nästan mod och oblyghet för att hitta dem eller fråga efter dem för att veta hur mycket produkterna kostade, vilket gav ett intryck av att de som handlar vet produkternas värde och originalitet och därför inte frågar efter priset.

Det fanns relativt många kunder i butiken denna dag, men alla verkade få den uppmärksamhet de behövde från personalen. Personalen bestod av fyra relativt unga personer som fanns utspridda i hela butiken och som fanns på plats så fort någon såg ut att behöva hjälp. De bar kostym, hade en stabil hållning, ett leende på läpparna och vi upplevde ett väldigt trevligt bemötande från dem. Överlag gav de ett säkert intryck och verkade vara mycket kunniga om produkterna de sålde. Vi kände inte av att personalen stirrade på oss vid något tillfälle, utan gav oss det utrymme vi behövde för att gå runt, känna och prova solglasögon. Det här kan variera och vi tror att det hade kunnat vara annorlunda om det inte funnits så många kunder i butiken samtidigt. Stämningen hade varit stelare och vi hade förmodligen känt oss mer bevakade.

I mitten av butiken, fann vi inglasade accessoarer, som till exempel plånböcker och skärp. Att de var inglasade gav också en känsla av exklusivitet. Det kändes som att butiken ville

¹⁸ www.gucci.com

förmedla att även om det är små produkter som annars inte drar till sig mycket uppmärksamhet så är de unika och dyra och vem som helst ska inte kunna ta på dem eller köpa dem.

Vi såg inte till någon kassa i butiken, utan endast en kreditkortsmaskin, som placerats väldigt diskret bakom glasdisken, där accessoarerna låg och en liten skärm under disken. Även detta gav en exklusiv känsla då det inte skedde någon hantering av ”riktiga” pengar. Allt hanteras väldigt diskret.

Den exklusiva känslan som vi upplevde i butiken, beror inte enbart på atmosfären utan faktiskt även på själva varumärket. Det kända Gucci mönstret i form av ett dubbel G och de gröna och röda linjerna som vi såg överallt på produkterna. Eleganta produkter, som hade placerats på ett prydligt sätt och som därför gav oss tillfälle att betrakta dem annorlunda än om de till exempel hade hängt med fyra andra väskor. För oss var det i stort sätt hela paketet som skapade det exklusiva. Vi menar att det inte hade fungerat med en ordinär butik på någon bakgata, eller en alltför prålig inredning, för det hade förvirrat oss som kunder. Vi förväntar oss mycket mer av de exklusiva varumärkena. Det ska kännas som en slags upplevelse, där produkterna betraktas som ett konstverk, något vackert att titta på, något som alla vill ha men som inte alla har råd till.

3.2 Louis Vuitton

Redan 1854 öppnades den första butiken av Louis Vuitton i Paris där han tillverkade praktiska och eleganta resväskor och accessoarer¹⁹. 1885 expanderade företaget och den första butiken i London öppnades på Oxford Street. Tre år senare introducerade Louis Vuitton det brun- och beige rutade ”damiermönstret” och 1896 kom monogramlogan i form av ett LV som designades av Louis Vuittons son Georges. Monogramlogan kom ut i olika färger först 2003. Patrick Louis Vuitton som tillhör den femte generationen av Louis Vuitton släkten jobbar idag på företaget som designer för specialbeställningar. 1987 slog Louis Vuitton ihop sig med Moët Hennessy och bildade varumärket LVMH.²⁰ Louis Vuitton har idag över 350 butiker i 51 länder med cirka 114 000 anställda av vilka 66 procent arbetar utanför Frankrike²¹.

¹⁹ www.lvmh.com

²⁰ www.louisvuitton.com

²¹ www.lvmh.com

3.2.1 Observation – Louis Vuitton

Vår andra observation utfördes i butiken Louis Vuitton som ligger i närheten av Gucci. Trots att den inte är så stor kändes Louis Vuittons butik mycket större än Guccis vilket kan bero på att färgerna var ljusare. Ingången bestod av två dörrar i glas, som öppnades av en dörr- och säkerhetsvakt, som log och välkomnade oss. Bara detta kändes exklusivt eftersom dörrarna vanligtvis inte öppnas för en, av en annan människa. Det gav oss en känsla av att vara uppmärksammade. Även Louis Vuittonpersonalen bar kostymer och hade ett välvårdat yttre.

Vi kände genast en känsla av exklusivitet när vi steg in och började gå i butiken vars marmorgolv blänkte och gav ett tecken på hur rent det var. Det var bland annat de ljusa färgerna på både golv, väggar och tak som tillsammans skapade en behaglig atmosfär som lyfte fram produkterna och det lyxiga i lokalen. Dessa detaljer bidrog delvis till de känslor och uppfattningar vi fick om att det både såg och kändes exklusivt. Butiksutformningen var väldigt enkel, med hyllor i ljust trä, som såg enkla, men stabila ut och som monterats längs med väggarna. Till höger om ingången fann vi på båda sidorna två diskar mittemot varandra där det stod två försäljare som hade fullt upp med de kunder som redan var därinne. Det var lång kö till diskarna och vi frågade säkerhetsvakten om vi var tvungna att stå i den långa kön för att tala med personalen och han nickade. Detta tycker vi reducerade känslan av exklusivitet eftersom det skulle dröja innan kunden fick den service som känns självklar för en exklusiv butik. Väntan kan leda till att vissa kunder får ett negativt intryck, eftersom förväntningarna på servicen är högre i en sådan butik. Mycket folk ger också en känsla av att det finns något att fynda och kan kopplas till rea, vilket inte känns exklusivt. Dock gick vi tillbaka en annan dag då det var väldigt få kunder i butiken och det fanns gott om tillgänglig personal. Denna gång kändes butiken mer exklusiv. Känslan av exklusivitet kan alltså variera i samma butik från dag till dag.

Vi fann inga kassaapparater någonstans, men återigen hade kreditkortsmaskinen, som i Guccis butik, placerats prydligt på disken. Det här bidrog till den exklusiva känslan eftersom det handlar om jämförelsevis stora summor oberoende av vilken produkt som kunden köper. Pengarna hanteras inte öppet, utan betalningen sker diskret.

På väggarna bakom diskarna fann vi hyllor som pryddes av Louis Vuittons resväskor och andra mindre handväskor. Lukten av läder och väldesignade detaljer förstärkte intrycket av

exklusivitet och vi började se oss omkring i butiken och försökte slå bort tankarna kring att få uppmärksamhet från en försäljare.

Längre in i lokalen fanns trädiskar som var inglasade. Inuti dessa såg vi olika typer av accessoarer som till exempel plånböcker och små kalendrar. Allting såg väldigt prydligt ut och vi fann även här endast ett exemplar av varje produkt. Inga prislappar syntes till någonstans vilket ytterligare förstärkte butikens exklusiva image på samma sätt som hos Gucci.

Fortsättningsvis fann vi på väggarna ännu fler av Louis Vuittons designade handväskor. Något som vi lade märke till var att det inte bara var själva produkterna som drog till sig uppmärksamhet, utan även sättet som de exponerades på. Nästan varje produkt hade ett eget fack i hyllan och ovanför varje produkt fanns spotlights riktade mot just den produkten så att den drog till sig mycket uppmärksamhet.

När vi slutligen nått den sista delen av butiken kunde vi se en vägg där ett tiotal olika skor hade radats upp prydligt. Återigen vill vi påpeka belysningen som verkligen kan påverka exponeringen och hur olika produkter uppmärksammas. Framför de här hyllorna, som snarare liknade små fack, fanns det skinnpallar där kunder kunde sätta sig och prova skorna. Även dessa pallar påverkade det exklusiva intrycket eftersom de var av skinn och såg moderna men bekväma ut till skillnad från vanliga trästolar som vi annars kan se.

Vi tycker att den här butiken kändes mer exklusiv än Gucci trots den negativa upplevelsen vi fick av att det fanns för många kunder första gången. Vi tyckte att det vi såg och upplevde i Louis Vuittons butik, förmedlade den känsla av exklusivitet som vi hade förväntat oss. Exklusiviteten förstärktes av den luftiga lokalen, belysningen och de ljusa färgerna som skapade en stilren atmosfär, det välpolerade golvet, produktexponeringen och vakten som öppnade och stängde dörrarna för oss. Allt det här gjorde att butiken levde upp till de förväntningar vi hade om hur en exklusiv butik ska se ut och där det egentligen viktigast av allt matchade varumärkets image.

3.3 Burberry

Burberry är ett brittiskt varumärke som grundades 1856 när Thomas Burberry öppnade en egen butik i Basingstoke, Hampshire. Burberry specialiserade sig på ytterkläder och utvecklade 1880 gabardintyget som är tåligt och vattentätt. År 1891 öppnades en butik på Haymarket i London, vilket fortfarande finns kvar och är företagets nuvarande huvudkontor. Under boerkriget användes Burberrys rock, ”tielocken” av brittiska officerare. Vid första världskrigets början lades epåletter till och ”trench coaten” var född. Först på 1920 talet lades det rutade beige, vitt, svart och röda rutmönstret till på insidan av rockarna. 1955 och 1989 tilldelades Burberry två kungliga garantier som innebär att deras produkter används av den brittiska kungafamiljen.²²

3.3.1 Observation – Burberry

Vår tredje och sista observation gjordes på Burberry som till skillnad från de andra butikerna låg i varuhuset Illums byggnad. När vi var där gick det inte att gå in från gågatan utan vi blev tvungna att gå in genom varuhusets ingång och gå runt om för att till slut kunna stiga in på Burberry. Det här momentet gav oss inte någon större känsla av exklusivitet, då vi vid våra tidigare observationer upplevt att dörrar öppnas åt oss av vakter. Ingången var stor men inget som vi direkt uppmärksammade på samma sätt som vi gjort i de övriga butikerna. Butiken var ungefär lika stor som Louis Vuittons, men kändes trots att det var väldigt högt i tak lite mindre. Det som skiljde sig från de andra exklusiva butikerna, var sättet de hade valt att exponera sina produkter på. De hade betydligt fler produkter på hyllor, diskar, bord och hängandes och det fanns betydligt fler kläder. Detta skapade ett annat intryck med en känsla av att vi befann oss i en mer ordinär butik. Kläder hängde eller låg vikta i hyllor där vi emellanåt fick skymten av varumärket Burberry, vilket påminde oss om att det var en exklusiv butik. För övrigt kände vi att dess butiksutformning och exponering skapade ett lite rörigt intryck. Sen såg vi att kläderna hängde efter färg längre in i butiken. Färgerna var naturliga och stilrena och det gav ett exklusivt intryck eftersom de såg smakfulla och klassiska ut.

Till höger om ingången fann vi ett runt glasbord där slipsar i olika färger låg prydligt. Vi fann även garderobsliknande hyllor, där kostymer av olika typer hängde. Vänster om ingången fann vi en relativt stor disk, där kassaapparaten fanns och där det även stod personal.

²² www.burberry.com

Skillnaden från de andra butikerna var att det fanns en kassaapparat, men den var stor och såg antik ut vilket i sig gav ett exklusivt intryck.

Personalen var betydligt yngre än den vi såg i de andra butikerna, vilket gav oss ett mindre seriöst intryck. Dock pratade vi med en ung tjej som jobbade där och som hade ett mycket trevligt bemötande. Det som utgjorde den exklusiva känslan i denna butik var Burberrys mönster och trench coaten som vi tyckte kändes exklusiva eftersom vi vet historien om dem och sedan tidigare förknippar med exklusivitet.

4. Exklusivitet

Det kan finnas olika uppfattningar om vad exklusivitet är. Enligt varumärkeskonsulten Jean-Noël Kapferer är ett företag exklusivt om det har en ”griffe”. Griffe är franskans ord för klo och kan beskrivas vara ett kännetecken för tillverkarens unikheter och designernas signaturprodukt. Det kan kort sägas vara tillverkarens eller designerns kännetecken för ett verk som denne har skapat och blivit känd för.²³ Exempel på detta kan vara Guccis gröna och röda band, Burberrys rutade mönster i beige, svart, vitt och rött eller Louis Vuittons LV monogram. Enligt Kapferer känns exklusiva företag också igen på deras höga kvalitet och hantverk som hjälper till att forma varumärkets image. Varorna produceras också i begränsat antal som gör att varumärket blir ännu mer exklusivt genom att bara vara tillgängligt för ett fåtal.²⁴

Enligt Lars Kvist ska exklusiva varumärken skapa en viss image och livsstil. Det som gör varumärken exklusiva är som sagt främst kvalitet, pris och att inte vem som helst kan köpa det i grossistledet. Precis som Kapferer påpekar också Lars Kvist att exklusivitet innebär att ha en begränsad produktion, där inte vilken återförsäljare som helst får sälja det exklusiva märket. Samtidigt finns det en stor efterfrågan bland återförsäljare att profilera sig på ett högklassigt sätt vilket ytterligare ökar exklusivitetsgraden.²⁵

Exklusivitet handlar alltså i denna uppsats om att företag är selektiva redan i grossistledet. Ett exklusivt företag tillverkar dessutom bara ett fåtal exemplar av varje produkt och detta

²³ Kapferer J-N (2004) “The new strategic brand management- creating and sustaining brand equity long term”, Kogan Page Ltd

²⁴ Ibid. s. 69-71

²⁵ Lars Kvist (2007-04-24)

kombineras sedan med andra faktorer för att göra helhetsintrycket av varumärket exklusivt. Exempel på andra faktorer är att sätta ett pris och som gör att bara vissa har möjlighet att köpa varorna. Det handlar också om att satsa på kvalitet och hantverk som gör det möjligt att höja priset ytterligare eller att placera produkterna i butiker och på gator där det är känt att bara en viss kundkrets handlar som till exempel rodeo drive i Los Angeles.

5. Marknadsmixen

Traditionellt sätt innehåller marknadsmixen de fyra P: na; produkt, pris, promotion och plats. Efterhand har de dock fått en utökning med ytterligare tre P; process, personer och påtagliga belägg. Forskare inom marknadsföring anser att de här marknadsvariablerna har lagts till då de första fyra inte anses tillräckliga för att uppnå konkurrensfördelar.²⁶ Det är även viktigt att förstå att alla faktorer inte alltid är nödvändiga, utan måste anpassas efter situationen²⁷.

5.1 Produkt

5.1.1 Klass och smak

Kläder är enligt Kotler en produkt för vilken valet av varumärke är starkt påverkat av den sociala gruppen. Detta gör kläder till iögonfallande varor.²⁸ Redan på 1800 talet talade Veblen om iögonfallande konsumtion då kläder återspeglade den samhällsklass någon tillhörde och överklasserna använde dem för att visa sin överlägsenhet. Kläderna skulle vara både dyra och opraktiska, vilket tydliggjorde för andra att den som bar dem, inte behövde arbeta. De rika framstod som en slags förebild. Föremål som användes av de rika blev statussymboler vilket utgjorde en viss makt för den övre klassen som på så sätt kunde forma allmänhetens smak.²⁹

Bourdieu talar om distinktion när det gäller smak och konsumtionsmönstren för de personer som är rika på ekonomiskt och kulturellt kapital. Det vill säga de som har kunskap om och kan föra sig i en viss kulturell miljö. Den sortens konsumtion som de personerna ägnar sig åt är utmärkt och särskiljande. Den mer lättköpta och vanliga konsumtionen som de med mindre ekonomiskt och kulturellt kapital ägnar sig åt, kallar Bourdieu för vulgär. Enligt Bourdieu

²⁶Grönroos, C (2004) Service management och marknadsföring - en CRM ansats, Malmö, Liber s. 266

²⁷ Ibid. s. 267

²⁸ Kotler (2002) s. 465

²⁹ Aldridge, A (2003) *Consumption* Oxford, Blackwell Publishers. 66-67

formas smak utifrån en persons habitus som består av sociala förutsättningar och erfarenheter och bildar en livsstil. Det är antingen smaken för det nödvändiga eller smaken för lyxen och inte själva inkomstnivåerna som bestämmer ens konsumtionsmönster. Lyxens smak kan även ses som frihetens smak då avstånd tas från det nödvändiga.³⁰

Personer med lite ekonomiskt kapital kan därför härma de rika inte bara för att få andra att tro att de har pengar utan även för att visa att de har god smak och kulturellt kapital som innebär kunskap om det artistiska och konstnärliga. Smaken kan dock ändå ses komma från ens ekonomiska situation. Med mycket pengar har personer möjlighet att göra mer och skaffa sig fler erfarenheter som utvecklar smaken för lyx. Det är troligt att det till och med finns förväntningar att rika personer ska klä sig, och vara på ett visst sätt. Detta hindrar dock inte att andra personer som från början inte är rika, blir det och kan härma ett ”lyxigt” konsumtionsmönster. Även det kulturella kapitalet kan då ändras eftersom det inte är något biologiskt utan socialt som med tiden går att lära. Om människor formas av sin miljö så kan de ändras om de vistas i en viss miljö under en längre tid. Även om pengar inte alltid har funnits i ens liv så förändrar de säkert ens konsumtionsmönster och lyxens eller frihetens smak kan adapteras när avstånd tas från det nödvändiga.

5.1.2 Exklusiviteten i produkten

Ett varumärke kan vara ett namn, tecken, symbol eller en kombination av dessa som identifierar en säljares produkt och används för att differentiera produkten från konkurrenternas. Enligt Kotler kan ett varumärke vara meningsfullt på fyra olika nivåer³¹.

Den första nivån som gör ett varumärke meningsfullt är attribut. Vissa varumärken förknippas automatiskt med ett attribut eller en egenskap som producenten använder för att marknadsföra produkten³². Till exempel vill Louis Vuitton att deras produkter förknippas med kvalitet³³.

Eftersom kunden inte köper egenskapen i sig utan de fördelar som egenskaperna ger så måste egenskaperna omvandlas till fördelar, vilka utgör nästa nivå.³⁴ Fördelen med bra kvalitet kan vara att produkten håller längre. De två första nivåerna är lätta att kopiera och företagen måste

³⁰ Bourdieu, Pierre (1994) *Habitus och livsstilarnas rum*. I Broady, D & Palme, M: *Kultursociologiska texter*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings bokförlag Symposion

³¹ Kotler (2002) s. 469

³² Ibid.

³³ www.louisvuitton.com

³⁴ Kotler (2002) s. 469

därför satsa på de nästkommande två för att göra produkten till något unikt.³⁵ Vikten av detta ökar mer och mer eftersom vi kan observera fler och fler kopior ute på marknaden och många av dem är mycket lika originalet.

Den tredje nivån innebär således att en produkt identifierar en kunds värderingar³⁶. Det kan tänkas att en kund som köper Louis Vuitton värderar kvalitet och originalitet som är viktiga för företaget.³⁷ Under observationerna kunde vi se att väldigt många produkter endast fanns i ett exemplar. De var dessutom placerade för sig själva och i egna fack. Detta förstärkte känslan av att de var unika. Kunden ser detta och är troligtvis mer beredd på att betala för denna unikheter för att bli nöjd.

Slutligen måste, enligt Kotler, ett varumärke förmedla en personlighet. När en kund använder ett varumärke blir varumärkets image också kundens.³⁸ Lars Kvist säger därför att inte vem som helst kan bära upp de exklusiva varumärkena. Helheten måste stämma överens och kundens personlighet måste stämma med varumärket. Det handlar om livsstil och de exklusiva varumärkena vill kunna förmedla sitt budskap med hjälp av ”rätt” människor som bär dem.³⁹ Det räcker därför inte att köpa dyrt för att nå status. Exklusiviteten ligger alltså inte bara i det vi köper, utan också i hela vår personlighet. Varumärkena och personerna som bär dem ger därför ett ömsesidigt bidrag till varumärkets personlighet, vilket ökar betydelsen för att ”rätt” person bär märket. Det kan även tänkas att ”rätt” person tillför varumärket värde om många ser upp till den personen. Alltså räcker det som Bourdieu säger inte bara med ekonomiskt kapital. Det kulturella kapitalet är här viktigare. Hur en person har formats utifrån sin miljö, hur hon för sig, talar och umgås utgör en livsstil som är mer eller mindre passande ihop med ett visst varumärke. Om inte alla faktorerna stämmer överens så kommer det att synas och kanske också ge fel bild av varumärket. En bild som utifrån företagets perspektiv inte är önskvärd.

³⁵ Kotler (2002) s. 470

³⁶ Ibid.

³⁷ www.louisvuitton.com

³⁸ Kotler (2002) s. 470

³⁹ Lars Kvist (2007-04-24)

5.1.3 Design

Kotler menar att en produkt även kan tillföras värde genom stil och design. Stil är ett relativt ytligt begrepp som innefattar produktens utseende, medan design går djupare. En bra design bidrar till att förbättra produktens utseende såväl som funktion. Vid hård konkurrens kan just designen vara det som differentierar en produkt och gör den konkurrenskraftig⁴⁰. En faktor som gör ett varumärke exklusivt är just att designen känns igen utan att kunderna behöver titta på ”etiketten”. Detta kan framförallt ses som betydelsefullt då logotyperna är lätta att kopiera. Kopiorna kan förstöra exklusiviteten i ett varumärke då logotypen finns på många produkter som inte håller samma mått för till kvalitet som originalet. Vad som kopieras är stilen och en god design kan då till en viss del ”rädda” varumärket eftersom de som köper de exklusiva märkena kan se skillnad och fortfarande känna att de har något unikt och värdefullt. Lars Kvist tror dock att designens betydelse blir allt mindre för de yngre generationerna i jämförelse med samhällspolitiska frågor. Hur varan är, är inte lika viktigt som under vilka förhållanden den tillverkas. De yngre generationerna, som han definierar som de under 40 år, intresserar sig alltmer för klimat och samhällsfrågor. Det är till exempel viktigt att det inte förekommer något barnarbete och att arbetsförhållandena är bra.⁴¹ I sådana fall minskar hotet från kopiering eftersom många kopior nu tillverkas i bland annat Asien för att kostnaderna ska kunna hållas nere. Detta har bidragit till att det har talats mycket om dåliga arbetsförhållanden, barnarbete och utsläpp på grund av långa transporter. Vi anser dock att designen kan vara mycket viktig för att ett varumärke ska vara konkurrenskraftigt. Design innefattar enligt oss både det som Kapferer benämner som ”griffe”, men också kvalitet, innovation och unikheter som är svårt att kopiera om kostnaderna ska hållas nere.

5.1.4 Kvalitet

Något som är svårt att kopiera på grund av de höga kostnaderna är just kvaliteten. Som Kotler säger måste ett företag vid positionering bestämma sig för vilken nivå kvaliteten ska vara. Kvalitetsbegreppet innefattar bland annat produktens hållbarhet och pålitlighet och dess förmåga att uppfylla sin funktion.⁴² Ett exklusivt varumärke utmärks enligt Nueno av en ständig leverans av högsta kvalitet som omfattar hela produktlinjen oavsett priset på

⁴⁰ Kotler (2002) s. 468

⁴¹ Lars Kvist (2007-04-24)

⁴² Kotler (2002) s. 466

produkten⁴³. För att budskapet om kvalitet ska nå ut till kunderna kan företaget välja specifika kvalitetsagenter. Agenterna genomför olika kvalitetskontroller och undersöker varorna för att sedan se om de uppfyller alla krav. Om så är fallet får företaget ett speciellt certifikat. På det här sättet visar företaget att deras varumärke otvivelaktigt står för kvalitet.⁴⁴ Lars Kvist säger också att kvaliteten är en av de viktigaste faktorerna vid försäljning av exklusiva varumärken. Han menar att om kunderna inte får den kvalitet de förväntar sig hos produkten så slutar de att köpa den. De exklusiva varumärkena skulle i sådana fall försvinna snabbt.⁴⁵ Kotler menar också att trots alla certifikat och metoder att mäta kvalitet bör kvaliteten mätas utifrån kundens uppfattningar och förväntningar eftersom kvalitet är värdelöst om inte kunden tycker om och köper produkten⁴⁶. Detta gör att det inte räcker att producenterna för ett exklusivt varumärke vet att deras produkter är kvalitetsmässigt bättre än andras. Kvaliteten måste vara så pass bra att den motsvarar kundens förväntningar för att kunden ska bli nöjd. Det kan vara svårt att veta vad kunden förväntar sig, men ett sätt för de exklusiva varumärkena att uppnå förväntningarna är att alltid erbjuda den bästa kvaliteten utan att ta hänsyn till kostnaderna så att kunden vet att det inte går att få bättre. Louis Vuitton försäkrar att deras läderprodukter görs för hand av hantverkare som har öga för perfektion och att de består av utsökta material som bidrar till att kvaliteten känns igen över hela världen⁴⁷. Även Burberry framhäver gärna att de fått en ”Royal Warrant” som ett bevis på kvalitet. Det är just detta som kunderna måste uppfatta själva för att varumärket ska kunna sälja, speciellt då kunderna betalar ett högt pris för produkterna.

5.1.5 Licensiering

Att licensiera ut sitt varumärke innebär att låta ett annat företag använda namnet eller symbolen mot en avgift. Försäljare av kläder och accessoarer lägger stora pengar på att få använda kända varumärkessymboler på sina produkter. Ofta används varumärken som är kända inom en kategori, till exempel kläder, på produkter inom nya kategorier som solglasögon.⁴⁸ Även om företagen kan generera höga vinster genom att låna ut sitt varumärke så kan varumärkets image skadas. Detta kan ske om företaget som ”lånar” varumärket inte håller de kvalitetsmått som varumärket är känt för. Dessutom kan exklusiva varumärken

⁴³ Nueno, L, Quelch, J-A (1998), *The Mass marketing of luxury*, Business Horizons

⁴⁴ Kapferer (2004) s. 41

⁴⁵ Lars Kvist (2007-04-24)

⁴⁶ Kotler (2002) s. 465

⁴⁷ www.louisvuitton.com

⁴⁸ Kotler (2002) s. 476

överexponeras om de finns tillgängliga i många produktkategorier. Fler personer kan då köpa dem, vilket kan medföra att exklusiviteten försvinner. Gucci är ett exempel på företag vars varumärkesimage skadades då de licensierade ut för mycket. De lät för många företag att använda deras varumärke och de tvingades att köpa tillbaka licensieringarna för att varumärket skulle kunna återhämta sig. Yves Saint Laurent som tillhör Gucci gruppen skar ner på sina licenser från 167 till 15 stycken.⁴⁹

Detta visar att det unika i vissa produkter är en del av exklusiviteten. För att betala det höga priset måste kunden känna att han får något unikt. Om ett varumärke syns på för många produkter så blir det inte längre speciellt och värdet sjunker, eftersom det blir precis som ett vanligt massproducerat varumärke. Att licensiera ut sitt varumärke till andra företag för att göra nyckelringar och solglasögon kan vara ett sätt skapa medvetenhet om varumärket och snabbt få in pengar, men det lönar sig inte i längden för ett exklusivt varumärke. Om ens kläder präglar ens personlighet så vill troligtvis kunderna visa att de har råd att handla exklusivt och att de själva är unika. Därför kan den exklusiva imagen skadas om för många har ett visst märke och företaget kan tappa de kunder som köper större och dyrare produkter medan de säljer billigare lockvaror som har likheter med massproducerade produkter.

5.2 Pris

5.2.1 Positionering

För att sätta ett pris måste ett företag först bestämma en strategi om positionering. Att positionera sig som ett lyxvarumärke innebär också att sätta ett högt pris⁵⁰. När företaget väljer att differentiera sig på detta sätt tas först beslut om de andra faktorerna i marknadsmixen som kvalitet, service och marknadsföring och priset sätts därefter⁵¹.

För de exklusiva varumärkena innebär detta bland annat att satsa på den bästa produktkvaliteten, att placera sig på de bästa lägena, att erbjuda den bästa servicen för sina kunder och att ha en passande inredning i sina butiker. Priset i sin tur motsvarar det värdet som erbjuds. Enligt Lars Kvist så måste de exklusiva företagen erbjuda allt detta för att kunna

⁴⁹ Simon, B (2005) *Luxury brands: Spoiled goods*, Marketing, Brand republic

⁵⁰ Kotler (2002) s. 569

⁵¹ Ibid. s. 572

hålla sina höga priser, annars kan de försvinna snabbt. Han anser att det är självklart för kunden att förvänta sig det när de betalar⁵².

5.2.2 Målsättning

Enligt Kotler kan pris användas av ett företag för att nå deras mål. Dessa mål kan till exempel vara att överleva på marknaden, vinstmaximering eller att få flest marknadsandelar. I vissa fall kan pris användas för att behålla marknadsandelar och inte förlora dem till konkurrenterna⁵³.

Lyxvarumärken säljer vissa produkter som solglasögon och bälten som möjliggör för fler personer att köpa ett exklusivt varumärke.⁵⁴ Personer som i vanliga fall inte kan köpa ett plagg från Gucci, kan unna sig en accessoar. Detta kan tänkas ta bort lite av den exklusiva känslan hos varumärket, men kan samtidigt tyckas väldigt viktigt. Även om marginalerna inte är stora för dessa varor så kan ett företag som inte säljer dem förlora marknadsandelar till någon som gör det. Vi tror att det på lång sikt är möjligt att de kunder som börjar köpa ”billigare” accessoarer kan bli trogna kunder och köpa de större varorna senare. Accessoarerna kan därför vara ett bra sätt att inleda en relation. Accessoarerna kan också användas för iögonfallande konsumtion. Det vill säga att någon som inte har råd att handla mycket exklusivt, köper exklusiva varumärken i en billigare kategori för att visa upp en önskvärd livsstil.

5.2.3 Uppfattat värde

Utifrån målen kan prissättningen enligt Kotler ske på olika sätt. Ofta sätts ett pris som har för mål att nå upp till break even. I andra fall är läggs ett procentuellt pålägg till för att generera vinst eller så baseras priset helt på konkurrenternas priser. Producenten kan också analysera kundens behov och värdeuppfattningar och sätta ett pris som är baserat på kundens uppfattning om produktens värde⁵⁵. Vid kostnadsbaserad prissättning ligger fokus på produkten. När företaget har bestämt vilken kvalitet produkten ska ha och vilken service de

⁵² Lars Kvist (2007-04-24)

⁵³ Kotler (2002) s. 570

⁵⁴ Nueno, Quelch (1998)

⁵⁵ Kotler (2002) s. 587

ska erbjuda bestäms priset. Om priset däremot är värdebaserat, sätts detta först och beslut om marknadsföringskostnader och kvalitet bestäms utifrån det satta priset.⁵⁶

Efterfrågan sätter alltså enligt Kotler den övre gränsen för hur högt priset kan bli. Kunden måste överväga om produktens pris är värd de fördelar som det innebär att äga produkten. Det är i slutändan alltid kunden som avgör om priset är rätt.⁵⁷ De exklusiva företagen som erbjuder den högsta kvaliteten och den bästa servicen måste självklart ha ett pris som täcker deras kostnader för att nå vinst. Detta pris kan redan här bli högt. Det är sedan även möjligt för exklusiva företag att använda sig av värdebaserad prissättning eftersom det ligger ett stort värde i själva varumärket.

Enligt Kotler kan värdet som kunden uppfattar vara både ett faktiskt värde, som kostnaden för material och lön till arbetare, men det kan också vara ett uppfattat värde som kunden känner när han har en produkt. Detta kan vara exempelvis originalitet eller känslan av status när kunden bär ett plagg eller en väska. Det är alltså viktigt att försöka förstå varför kunder väljer att köpa en viss produkt och sätta priset därefter⁵⁸. Det som kunden betalar för vid köp av ett exklusivt varumärke är alltså både hög kvalitet, god service och känslan av att bära varumärket. Kläder kan fortfarande idag, som Veblen ansåg, vara ett sätt att visa status och tillhörandet till en social grupp. Kunder som handlar exklusivt vill dessutom visa att de är unika och har en personlig stil och är beredda att betala för det. Därför kan priset för exklusiva varor sättas högt eftersom värdet till stor del är emotionellt. Efterfrågan kan då i sin takt öka med priset eftersom kunderna vet att de betalar för något unikt, tills skillnad från en vanlig efterfrågekurva där efterfrågan går ner om priset går upp⁵⁹.

5.2.4. Att sätta rätt pris

Olika priser kan sättas för att locka kunder. Kotler menar att priset i sig kan säga något om produkten. Om priset är högt, kan kunden uppfatta att produktens kvalitet är hög. På samma sätt kan kunden tro att en högkvalitativ vara har ett högt pris⁶⁰. För exklusiva företag kan målet, enligt McGoldrick, just ofta vara att med hjälp av pris visa på en hög kvalitet. Dessa

⁵⁶ Kotler (2002) s. 587

⁵⁷ Ibid. s. 576

⁵⁸ Ibid. s. 578

⁵⁹ Ibid. s. 578

⁶⁰ Ibid. s. 606

företag bör inte ägna sig åt prissänkning eftersom det kan skada imagen hos kunder som värdesätter kvalitet och stil, eftersom ett lägre pris kan få kunden att tro att varan inte är så bra som de vill ha den.⁶¹

Lars Kvist säger också att företag som profilerar sig exklusivt inte kan sälja billiga varor eftersom det finns kunder som är ute efter den exklusiva känslan. Dessa kunder känner inte att de får den känslan om de inte betalar för den. De vill betala för en riktig bra kvalitetsprodukt.⁶² På detta sätt är priset en viktig del av helheten. Priset måste stämma överens med alla de andra faktorerna för att kunden ska känna förtroende för varumärket och företaget. Om priset sätts för högt kan kunden uppleva att det han får, inte motsvarar det han förväntar sig av kvaliteten på produkten eller servicen. Om priset är för lågt kan kunden som sagt mista en del av den exklusiva känslan som hör till en dyr produkt. I sådana fall räcker inte de funktionella värdena till för att sälja en produkt vilket visar att mer än funktionen spelar roll vid val av varumärke.

I de butiker som vi besökte fanns i många fall inget pris utsatt på varorna och ville vi veta var vi tvungna att fråga. Det fanns heller inga synliga kassaapparater i två utav butikerna, utan bara en kreditkortsmaskin och en skärm nedsänkt under en glasskiva i disken. Vi såg aldrig någon kund fråga om priset eller ta fram pengar. Betalning görs diskret och detta kan ses som ett tecken på distinktion som Bourdieu talar om. Det kan uppfattas som ofint att tala högt om pengar eller visa dem. Speciellt om en produkt kostar mycket kan det anses som skrytsamt att tala om vad den kostat. De som känner igen produkten och har kunskap om den, vet också dess värde.

5.3 Promotion

5.3.1 Långsiktighet

Enligt McGoldrick kan det finnas flera olika anledningar till att göra reklam beroende på vad företagets målsättning är. I de flesta fall görs reklam och annonseringar för att generera en större vinst. Det kan finnas kampanjer med klubbkort som försöker öka lojaliteten hos

⁶¹ McGoldrick, P. (2002) *Retail Marketing – 2nd edition*. McGraw-Hill Education, New York. s. 371

⁶² Lars Kvist (2007-04-24)

befintliga kunder eller extraerbjudanden för helt nya kunder. I vissa fall är dock målsättningen med en reklamkampanj att utveckla företagets image. Företaget försöker då bygga upp ett långvarigt rykte och öka förtroendet. Reklamens uppgift blir att öka medvetandet för varumärkets positiva egenskaper och sprida företagets värderingar.⁶³ För att lyxvarumärken ska kunna behålla sin exklusivitet är extraerbjudanden för att snabbt få kunder att handla inget bra alternativ. Det kan tänkas att kunderna i sådana fall skulle vänja sig vid och vänta på extraerbjudandena vilket skulle skada de exklusiva varumärkena långsiktigt. Att förknippas med extraerbjudanden ger ingen känsla av exklusivitet. Därför bör de exklusiva företagen satsa på att bygga upp en långsiktig image som framhäver exklusiviteten. De kan även framhäva de emotionella fördelarna eller övertyga kunderna om den bra kvalitet och service som de får istället för att dra ner priset.

Lars Kvist menar också att långsiktigheten är viktig. Enligt honom tar det tre till fem år innan det blir lönsamt att sälja exklusiva varumärken och det krävs att kunderna får förtroende för butiken⁶⁴. Vi tycker däremot att det inte i alla lägen handlar om att kunder måste få förtroende för själva butiken, då de redan är välbekanta med de exklusiva varumärkena. Vi anser att förtroendet som kunderna har sedan länge tillbaka för själva varumärket kan vara tillräckligt och kunden bryr sig kanske inte riktigt om i just vilken butik han handlar i. Lars Kvist säger också att det är en liten procent av befolkningen som köper exklusiva varor⁶⁵. Eftersom varorna är dyra så är det inte många som har råd att köpa dem, vilket är ännu en anledning till att satsa på långsiktigheten. Om ett intresse tidigt skapas hos konsumenten med hjälp av media så är chansen större att konsumenten i framtiden blir kund och handlar exklusivt.

5.3.2 Kommunikationssätt

För produkter som är dyra eller medför en stor risk, söker kunden, enligt Kotler, ofta andra informationskällor än de kommersiella som till exempel vänner eller familj. Företag försöker att påverka detta genom att hitta ”opinionsledare” eller inflytelserika personer för att använda deras produkter eller skapa reklam som det pratas om.⁶⁶ Det är viktigt att använda sig av rätt källor när en produkt marknadsförs. Att använda sig av någon som anses vara expert inom området ger trovärdighet. Kändisar är ofta mycket effektiva att använda i

⁶³ McGoldrick (2002) s. 410

⁶⁴ Lars Kvist (2007-04-24)

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Kotler (2002) s. 639

marknadsföring och används ofta som en länk mellan ett varumärke och målgruppen.⁶⁷ Enligt McGoldrick används ibland sponsoravtal för att göra målgruppen uppmärksam, skapa medvetande och förmedla värderingar.⁶⁸

Nueno säger dessutom att när ett exklusivt varumärke kommuniceras måste modevisningar och events där varumärket visas koordineras med kändisarna som bär det. Detsamma gäller filmerna och tidningarna där produkterna placeras. Alla dessa delar bidrar alla till att forma varumärkets image. Tidningarna som väljs måste vara trendsättande och mer intresserade av att erbjuda läsaren kvalitet än att sälja nummer.⁶⁹ Även Kapferer menar att det är viktigt för företaget att välja de värderingar de vill lyfta fram för att framhäva företagets budskap på bästa sätt.⁷⁰

De exklusiva varumärkena framhäver gärna som vi har nämnt i produktavsnittet sin kvalitet. Dock syns sällan de funktionella fördelarna i annonser och film. Ofta syns bilder på kändisar som är populära och trendiga. Det finns en allmän uppfattning om att kända personer alltid har det senaste inom mode och därför tolkas varumärkena som de bär som trendiga och ”inne”. Kändisar kan också inge ett förtroende eftersom de har mycket pengar och verkar vilja ha det bästa, vilket får andra människor att tro att det de har, verkligen är det bästa. Det viktiga verkar vara att egenskaperna, *trendigt* och *inne* framhävs och att det pratas om varumärket för att det ska kunna sälja. Detta var fallet med modellen Kate Moss som det pratades mycket om efter att hon hade setts använda kokain. Bland annat Burberry bröt sitt kontrakt med henne, men tecknade ett nytt, värt en miljon pund efter att hon offentligt bett om ursäkt.⁷¹ Även om hon av många inte ses som en bra förebild så verkar hon alltså idag användas som frontfigur av många av de stora märkena just för att hon väcker uppmärksamhet. Värderingar och budskap verkar här spela en mindre roll.

Kanske beror detta på att företag som Burberry redan har en hög ”*brand equity*”. Detta innebär enligt Kotler att lojaliteten för varumärket är stor, att det finns en stark medvetenhet och starka associationer till varumärket och att kvaliteten uppfattas som god. Skandaler tycks påverka dessa företag mindre än till exempel Hennes & Mauritz som också påverkades av den

⁶⁷ Kotler (2002) s. 642

⁶⁸ McGoldrick (2002) s. 421

⁶⁹ Nueno, Quelch (1998)

⁷⁰ Kapferer (2004) s. 41

⁷¹ Nueno, Quelch, (1998)

negativa uppmärksamheten när de ville använda sig av Kate Moss. H&M ställde in kampanjen med modellen eftersom den inte är ”förenlig med H&M: s tydliga avståndstagande från droger”⁷². Hade företaget inte gjort det finns risken att de hade fått mycket kritik som hade kunnat skada företagets image, eftersom H&M till skillnad från Burberry inte har lika bra kvalitet eller god service att framhäva i krissituationer.

5.3.3 Val av media

Det finns många alternativ för ett företag vid val av media. Enligt Lars Kvist marknadsför sig de exklusiva varumärkena i mycket stora internationella magasin som till exempel Vouge⁷³. Fördelen med att marknadsföra sig i den här sortens tidningar är enligt Kotler att det är lätt att nå sin målgrupp. Vissa tidningar är för kunden också mer trovärdiga och prestigefyllda än andra vilket annonsörerna kan utnyttja genom att köpa annonsplats i just de tidningarna. Tidningar är också lätta att föra vidare mellan läsare och lånas ofta ut. Nackdelen med annonser i tidningar är bland annat att kostnaderna är höga.⁷⁴ Det kan även vara svårt att nå ut till alla de kunder som handlar exklusivt, då målgrupperna kan vara väldigt varierande. Det här medför till ännu en kostnad eller till prioriteringar, för i vilka tidningar företagen väljer att synas i. Att annonsera i magasin som Vouge eller liknande kan också göra att de varumärken som visas där kan framställas som en del av en livsstil. Tidningen har utformats efter en viss målgrupp och allt innehåll anpassas efter den. Om ett varumärke har samma målgrupp så kan de känna sig ganska säkra på att de når ut till den eftersom kunderna är intresserade av det som finns i tidningen. Själva tidningen får då också ett ansvar att välja ut de annonsörer som passar in på det budskap de vill sända ut.

Allt fler företag väljer också att marknadsföra sig via Internet vilket inte kostar lika mycket som övriga medieformer, det går att snabbt nå ut till konsumenterna och möjlighet till interaktion finns. Även här nämner Kotler vissa begränsningar som framförallt är demografiska eftersom det är många yngre konsumenter som använder Internet⁷⁵. Detta kan dessutom ofta vara studenter som inte kan spendera lika mycket pengar på kläder som vissa äldre och lojala kunder. Därför måste en annan sorts marknadsföring användas för att locka dem. Internetanvändarna kan dessutom själva kontrollera om de vill ha information från

⁷² http://www.svd.se/dynamiskt/naringsliv/did_10581789.asp

⁷³ Lars Kvist (2007-04-24)

⁷⁴ Kotler s. 672

⁷⁵ Kotler (2002) s. 672

företagen eller inte.⁷⁶ Detta kan vara positivt då de som är intresserade av ett visst varumärke söker sig till det. Ett problem kan dock vara att många Internetsidor erbjuder produkter till lägre priser. Deras sätt att locka kunder är ofta att erbjuda lägre pris än andra om beställning sker via Internet. Ett exempel på en sådan sida är styledrops⁷⁷ som säger att de har lägre priser på exklusiva varumärken än andra leverantörer. Om allt fler kunder söker sig till e-handeln kan detta hota exklusiviteten. Det som lockar kunderna är det lägre priset och om det fungerar kan kunden tycka att det inte är värt att betala ett högt pris för den service de annars skulle få i en butik som är en del av konceptet. Det kan också ge en ”billigare” känsla till de exklusiva varumärkena som dessutom med hjälp av Internet blir tillgängliga för många fler vilket kan förstöra imagen. Ett annat exempel på en liknande hemsida är Asos.com. Denna idé grundades 1999 och bygger på att erbjuda människor runt om i världen, kläder, accessoarer med mera som inspirerats av kändisars mode till förmånliga priser⁷⁸. Återigen kan detta vara något som indirekt påverkar exklusiva varumärken, eftersom konsumenter kanske helt enkelt nöjer sig med att köpa trendiga kläder som liknar de exklusiva men med en lägre prislapp.

De exklusiva varumärkena marknadsför i Sverige inte sina kläder och accessoarer i TV. En anledning till detta kan tänkas vara att den sortens kommunikation når ut till för många människor och exklusiva varumärken säljs som Lars Kvist sa endast till en liten del av befolkningen⁷⁹.

Till slut säger Kotler också att en produkt inte bara kommuniceras med till exempel reklam eller personlig försäljning. Kommunikation kommer även från produktens pris, butikens utformning och servicen som kunden får i butiken.⁸⁰ Exklusiviteten måste alltså vara genomgående i allt som företaget gör för att den ska nå ut till kunden.

⁷⁶ Kotler (2002) s. 672

⁷⁷ www.styledrops.com

⁷⁸ <http://www.asos.com>

⁷⁹ Lars Kvist (2007-04-24)

⁸⁰ Kotler (2002) s. 626

5.4 Plats

5.4.1 Distribution

Kotler förklarar ett vertikalt marknadssystem som ett enhetligt system mellan producenten, grossisten och detaljhandlaren. En av dessa aktörer kan äga de andra eller dominera distributionskanalen och på det sättet få stor makt och kontroll över de andra⁸¹. Ofta när det handlar om exklusiva varumärken är det producenten och ägaren av själva varumärket som till exempel Gucci, som har den största makten och kan ha en stor kontroll över butiker som till exempel Cenino och Donna som säljer deras märke. Många av de exklusiva varumärkena har egna konceptbutiker som Louis Vuitton, Gucci och Burberry i Köpenhamn. Enligt Kotler kan det dock ibland löna sig för företagen att låta andra aktörer sköta försäljningen av deras varumärke. Detta gäller ofta om producenternas kostnader blir för höga då de måste skapa nya kundkontakter och marknadsföra sig⁸². Då kan andra butiker ta på sig det jobbet och sälja dessa varumärken som till exempel Lars Kvist som har ett flertal exklusiva varumärken i sin butik. En anledning till detta kan också vara att Helsingborg är en för liten stad och kundunderlaget är alldeles för litet för att flera exklusiva varumärken ska kunna ha egna butiker. Därför finns flera varumärken representerade med ett antal produkter i en butik.

Det är dock ändå viktigt för företagen att ha kontroll och enligt Kotler måste dessa företag, när de väljer detaljhandlare för exklusiv försäljning, först utvärdera deras kunder, lokalisering och den framtida utvecklingspotentialen⁸³.

Vid val av hur bred marknad som ska täckas och antalet mellanhänder som ska finnas, finns tre alternativ. Dessa är intensiv distribution, exklusiv distribution och selektiv distribution. Vid intensiv distribution gäller det att få ut varorna till så många som möjligt och att nå ut till många kunder. Vid selektiv distribution blir valet av marknad lite snävare och inte lika många detaljhandlare får lov att sälja varorna. Exempelvis brukar tekniska produkter som Electrolux säljas selektivt. Den exklusiva distributionen tillåter bara ett begränsat antal detaljhandlare att

⁸¹ Kotler (2002) s. 745

⁸² Ibid. s. 740-741

⁸³ Ibid. s. 760

sälja deras varor. Detta är fallet med de exklusiva varumärkena⁸⁴. Tillverkaren får då en större makt över priser, promotion och service, vilket gynnar varumärkets image.⁸⁵

En av anledningarna till varför Lars Kvist också tror att företag som Louis Vuitton är framgångsrika är att de inte exponerar sina varumärken lika mycket som andra företag. De tänker enligt honom inte bara på volym och är väldigt försiktiga med var de lägger sina produkter⁸⁶. Begränsad försäljning är alltså en av huvudorsakerna till att dessa företag kan behålla sin exklusivitet. Lars Kvist berättar att han inte har rätt att marknadsföra de varumärken han säljer även om han har rätt att sälja dem,⁸⁷ vilket är förståeligt då det skulle kunna skada varumärket om han inte gjorde det på rätt sätt.

5.4.2 Lokalisering

Företag som har en kundkrets med hög inkomst och som är intresserade av exklusiva kläder bör enligt McGoldrick lokalisera sig på passande gator som Champs Elysées, Rodeo Drive och Fifth Avenue, som redan är exklusiva och där många liknande butiker finns. Produkterna och butikerna ska passa in i den externa omgivningen⁸⁸. Även Lars Kvist säger att ”fina varor handlar om att finnas på den fina gatan” och att detta till stor del handlar om förtroende. Eftersom det handlar om mycket pengar bör butikerna som säljer exklusiva varumärken finnas i exklusiva miljöer annars kan kunden enligt honom tro att varan är en kopia. Butiken måste placeras där de människor som söker den här typen av vara finns. Det skapar trovärdighet och framförallt långsiktighet utifrån butikens sida. Eftersom priserna är höga måste kunden ha förtroende för säljaren.⁸⁹ Lokaliseringen är alltså även den viktig för att ge kunden den exklusiva känslan. Hela konceptet ska kännas rätt. Om butikerna är välplacerade och befinner sig på eller i anslutning till kända och exklusiva gator, ökar också tillgängligheten för internationella kunder som till exempel affärsmän som kan tänkas vara kunder till den här typen av företag. De behöver då inte leta runt i till exempel Paris utan kan lätt hitta det de söker.

⁸⁴ Kotler (2002) s. 759

⁸⁵ Ibid. s. 759

⁸⁶ Lars Kvist (2007-04-24)

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ Davies, B. & Ward, P. (2002) *Managing Retail Consumption*. Chichester, John Wiley & Sons. s. 129

⁸⁹ Lars Kvist (2007-04-24)

I Köpenhamn ligger de exklusiva butikerna på Östergade som även kallas Ströget och är Köpenhamns huvudgata. Tillgängligheten är bra och det är här som många turister hamnar. Det fanns många människor på Gucci, Louis Vuitton och Burberry när vi var där och detta kan bero på att det fanns många människor på Östergade överhuvudtaget. Eftersom butikerna ligger så centralt är det lätt att hitta dem och både regelbundna kunder och personer som bara tar en promenad kan lockas av skyltfönstren och gå in och titta.

5.5 Process och Personer

5.5.1 Processens roll

Grönroos talar i sin bok, ”*Service Management och marknadsföring – en CRM ansats*”, mycket om att kunden är delaktig i serviceprocessen och vikten av att kunden blir nöjd med interaktionen med personalen. Enligt honom är process det som sker i interaktionen mellan kund och tjänsteleverantör, med andra ord kan det sägas vara själva servicemötet. Processens syfte är att skapa värde för kunderna. Företag arbetar med att försöka skapa ett värde i det totala tjänsteerbjudandet. Detta kräver att alla faktorer som påverkar själva kärnprodukten eller –tjänsten, som till exempel reklam och kvalitet, samverkar och leds till en gemensam process. Själva servicemötet när kund och säljare interagerar med varandra kallas ”sanningens ögonblick” och är en avgörande del som påverkar kundens upplevda värde i slutändan. Därför har personalen en avgörande roll i processen.

5.5.2 Personalens roll

Grönroos menar att företagen måste inse vikten av att utbilda sin personal för att bli serviceinriktade. Det måste finnas ett samspel av goda relationer på företags olika nivåer, då det är något som genomsyrar organisationen. Genom att arbeta med detta kan företag uppnå både en service- och kundinriktad attityd bland personalen. Personalen utgör en strategisk resurs för företaget och de måste få lämpligt stöd av ledningen för att vidare kunna ge en bra service till kunden som skapar en bra image.⁹⁰

⁹⁰ Grönroos (2004) s. 368



Figur 1. www.louisvuitton.com

Nueno skriver i sin artikel att försäljarna av lyxvarumärken måste vara experter inom service. Tidigare innebar service för exklusiva företag att uppfylla personliga önskemål och leverera specialbeställningar.⁹¹ Louis Vuitton ger fortfarande kunderna möjlighet att göra specialbeställningar och de



figur 2. www.louisvuitton.com

har tillverkat allt från kameraväskor och schackbräden till picknickkorgar och boxar för tårter⁹². Tidigare har exklusiva varumärken sålts till en liten, lojal kundgrupp med starka relationer till försäljaren eller till någon

enstaka konsument som till exempel en turist som inte återkommer till samma butik. Nu när lyxen är tillgänglig för fler, krävs dock en annan form av service och bemötande.⁹³ Själva processen i butiken blir då väldigt viktig oavsett om kunden ska handla mycket eller bara är inne för att titta.

Om själva processen ses som en scen där personalen är aktörer som ska imponera på kunderna eller publiken, så måste personalen få klara roller. De måste jobba för att få deras uppträdande att stämma överens med den bild företaget vill förmedla och berätta företagets historia med sitt uppträdande. I det fallet behövs klara direktiv från ledningen som agerar som koreografer, regissörer och scenografer⁹⁴.

Lars Kvist tycker också att ett trevligt uppförande från personalens sida är väldigt viktigt i själva servicemötet. Han säger att de kunder som handlar exklusiva varumärken ofta har mycket kunskap eftersom de betalar mycket för produkterna. Dessa kunder är intresserade av exklusiva kläder och skaffar därför mycket kunskap om dem. Att personalen är kunnig är viktigt för att skapa förtroende hos kunderna. Många av kunderna hos Cenino är dessutom stamkunder som spenderar mycket pengar där och vill att försäljaren ska kunna hjälpa dem på bästa sätt.⁹⁵

⁹¹ Nueno, Quelch (1998)

⁹² www.louisvuitton.com

⁹³ Nueno, Quelch (1998)

⁹⁴ Mossberg, L, Nissen Johansen, E (2006) *storytelling – marknadsföring i upplevelseindustrin*, Studentlitteratur AB, s. 38-40.

⁹⁵ Lars Kvist (2007-04-24)

Ofta finns en uppfattning om att personalen i exklusiva butiker är ganska otrevliga och att bemötandet är kallt när det kommer in någon som vill titta. Detta beror antagligen på att det inte finns många som handlar där och de som jobbar känner igen sina kunder. De som kommer in kan känna sig lite som Julia Roberts i filmen *"Pretty woman"*. Även vi fick den känslan på Donna i Helsingborg. Personalen var välklädd i exklusiva kläder, men bemötandet var ganska kyligt. Antagligen misstänkte expediten att vi inte tänkte köpa något. Detta kan förstöra helhetsupplevelsen för kunden. Även om personalen har mycket kunskap om produkterna har de inte alltid kunskap om kunderna. De kan inte alltid veta vad någon har för avsikt när de kommer in i butiken. Som Lars Kvist själv uttryckte det så kan det lika gärna vara en student som väljer att spendera sina sista 3000 kronor på ett par jeans⁹⁶. Det kan också vara så att någon som kommer in och tittar en gång kanske köper en accessoar nästa gång för att så småningom gå över till de dyraste produkterna. Om dessa personer får ett otrevligt bemötande redan först gången ökar risken för att de väljer att handla någon annanstans. Det är därför viktigt att personalen är trevlig mot alla som kommer in, oavsett hur de ser ut just den gången.

Även i Guccis, Burberrys och Louis Vuittons butiker i Köpenhamn var personalen välklädd och de manliga expediterna hade kostym. Däremot var alla som jobbade där väldigt trevliga och gav ett intryck av att verkligen vilja hjälpa till. Skillnaden i bemötandet kan bero på städerna som butikerna befinner sig i. Köpenhamn är större än Helsingborg och det finns fler kunder och turister. Butikerna i Köpenhamn var fulla, medan Cenino och Donna bara besöktes av ett fåtal kunder under tiden som vi var där. Detta gör att personalen i Köpenhamn är mer vana vid att många kunder kommer in och tittar och de är vana vid att hantera dem. Dessutom är butikerna i Köpenhamn lokaliserade på en central gata med många liknande affärer, medan det i Helsingborg inte finns fler exklusiva butiker. Eftersom konkurrensen är större i Köpenhamn måste butikerna också arbeta hårdare med att bland annat erbjuda bra service för att få kundernas uppmärksamhet och få dem att handla.

Även om personalen uppförde sig olika berättade de alla en historia om sina företag och spelade en roll om vi utgår från att butiken är en scen. Vi kunde se att personalen var klädda i kostymer och kläder som inte används till vardags. Expediten som jobbade på Donna hade klänning, sandaler och örhängen som skulle passa på en festligare tillställning. Detta ser vi

⁹⁶Lars Kvist (2007-04-24)

som en roll som bara genom klädseln visar en exklusiv bild av företaget. Aktörernas spel eller det uppförande de hade ser vi också som exklusivt även om vi fick olika bemötande. Det mycket trevliga bemötandet visade på exklusivitet genom att vara trevligare än vad bemötandet i en vanlig affär är. Det ger en helhetsbild att kvaliteten är bättre både på produkter och på service. Samtidigt var det lite kyliga bemötande också exklusivt. Det var vad vi hade förväntat oss och det visar på exklusivitet genom att spara det ”riktiga spelet” för den ”riktiga publiken”. Alltså den kundkrets som företaget har byggt upp en relation med och som är där för att handla.

5.5.3 Kundrelationer

Nueno nämner också att exklusiva företag har varit sena med att införa kundkort och register med kundinformation. Andra företag som inte är lika exklusiva är bättre på just kundservice. Detta är viktigt eftersom kunskap om kunden ger försäljaren möjligheter att anpassa servicemötet och göra det mer personligt genom att visa kunden det han är intresserad av. Att samla information om kunden i en databas gör också att det stärker företagets och inte bara säljarens relation med kunden. Om säljaren byter arbetsplats kan företaget lättare göra kunden nöjd eftersom de har information om vad kunden föredrar. Dessutom kan en relation skapas med kunder som besöker butiken mer sällan. En turist kanske köper samma varumärke någon annanstans i världen och kunder som handlar accessoarer kan gå över till att senare handla dyrare produkter. Det är därför viktigt att fånga även deras uppmärksamhet.⁹⁷

Liksom det är viktigt med långsiktighet när företagen jobbar med de andra faktorerna av marknadsmixen, är det också syftet med en kunddatabas. Lars Kvist har påpekat att det är viktigt med förtroende för att få lojala kunder och att det tar lång tid att bygga upp relationer. Därför kan det tyckas viktigt att vårda de relationer som finns, men också jobba för att skapa nya. Även om exklusivitet kan handla om att inte alla kan ha tillgång till ett visst varumärke kan företagen visa detta genom till exempel priset. Däremot kan de när någon väl kommer in i butiken behandla alla på bästa sätt eftersom kunden, som Lars Kvist säger, förväntar sig det bästa när han betalar ett så högt pris. Detta är framförallt viktigt eftersom lyxen blir allt mer demokratiserad, alltså tillgänglig för fler personer. Dessutom går det inte helt säkert att veta om en kund kommer att handla eller inte.

⁹⁷ Nueno, Quelch (1998)

5.5.4. Övriga kunders inflytande

Resten av publiken eller kunderna kan också avgöra om upplevelsen eller själva processen blir positiv eller negativ. Detta sker inte bara genom att en kunds missnöje eller dåliga beteende kan smitta av sig på andra. Det är också så att kunder söker tillhörighet och gemenskap med andra kunder som har samma konsumtionsvärden och beteendemönster.⁹⁸

Detta är något som är viktigt för exklusiva företag. Som vi har nämnt så måste varumärket också stämma överens med kundens personlighet. Om ”fel” kunder börjar använda ett visst varumärke kan de kunder som tidigare varit trogna då sluta använda varumärket. Detta eftersom de inte längre känner att de är del av gemenskapen. Detta kan vara anledningen till att vissa får ett kyligt bemötande. Företagen kan vara rädda för negativa referenspersoner och på detta sätt försöka reglera ”problemet”. Vi kunde vid våra observationer inte se vilka kunder som tillhörde en önskvärd referensgrupp och vilka som inte gjorde det. Alla kunder såg ganska lika ut och hade liknande stil. Däremot kan vi tänka oss att personalen med deras erfarenhet har lättare för att urskilja vilka kunder som är mest troliga att köpa något och därför ger de mer uppmärksamhet.

Det vi upplevde som störande, vad gäller andra kunder, var den långa kön på Louis Vuitton. Förväntningarna på servicen i en exklusiv butik är troligtvis högre än i vanliga butiker. Vi upplevde en viss irritation över att det var så mycket andra människor i butiken så att vi inte kunde observera varorna och inredningen i fred. Det är därför mycket troligt att de kunder som spenderar mycket pengar i affären blev irriterade över att få stå i kö och vänta på service.

5.6 Påtagliga belägg

5.6.1 Butikens utformning

Till skillnad från plats som mer handlar om var en butik befinner sig, så innefattar påtagliga belägg här inredningen och layouten av en butik. Enligt Davies och Ward är den interna layouten och presentationen det viktigaste i en detaljhandel. Sättet att visa upp en produkt ger en klar uppfattning om dess kvalitet och servicen i butiken. När en kund kommer in i butiken använder han sig av den fysiska och sociala omgivningen för att samla information och

⁹⁸ Mossberg, Nissen Johansen (2006), s. 41

ledtrådar som visar vad han kan förvänta sig av servicen. Butikens utformning är därför avgörande för kunders attityd gentemot företaget. Utformningen bör därför vara lätt att läsa av och ge rätt bild av företaget.⁹⁹ Lars Kvist betonar också butiksutformningens roll och säger att ”Världens bästa produkt kan bli förstörd av en dålig presentation”.¹⁰⁰ Hur produkter placeras och var spelar stor roll för hur kundens köpbeslut och därför måste detta noggrant planeras¹⁰¹. I Guccis och Louis Vuittons butiker var väskor och skor utplacerade på hyllor med jämna avstånd. Alla väskor fanns i endast ett exemplar vilket visar på att det är unika varor och ger en exklusiv känsla. Accessoarier som plånböcker och solglasögon fanns i en inglasad disk i alla tre butikerna. Även detta ger ett exklusivt intryck då produkterna verkar dyra när de inte får röras. Underhill menar dock att kunden borde få känna på produkterna för att öka chansen till köp¹⁰². Är det dessutom kvalitet som företaget vill framhäva borde kunden få känna efter. Detta skulle dock kunna ta bort lite av exklusiviteten och ta bort det prydliga och välordnade intryck som finns när produkterna är uppradade under en glasskiva.

Allting i en butik måste stämma överens och ge en enhetlig känsla. Det finns till exempel förväntningar att dörren i en exklusiv butik ska vara tung att öppna och massiv och likaså ska hyllor och diskar vara stabila.¹⁰³ Det är även vanligt att använda sig av trä och marmor i inredningen för att ge en lyxigare känsla.¹⁰⁴ Hyllorna i butikerna var av trä som gav ett stilrent intryck och ofta ramade in produkterna. Butiksdörrarna var av glas och Louis Vuitton hade även en kostymklädd vakt i dörren som gav känslan av att det fanns något exklusivt och värdefullt på insidan. För att locka kunder till en butik och få dem att handla kan, enligt McGoldrick, varma färger användas för interiören. Dock kan kunden känna sig stressad om färgerna är för starka och kallare och ljusa färger är mer lämpliga när kunden ska göra ett dyrare inköp och behöver tid för sitt beslut.¹⁰⁵ I de exklusiva butikerna var vit färg dominerande, vilket passar bra då produkterna är dyra. Färgen är dessutom diskret och väggarna drar inte uppmärksamhet från produkterna. Det ger också ett stilrent intryck.

⁹⁹ Davies & Ward (2002) s. 134

¹⁰⁰ Lars Kvist (2007-04-24)

¹⁰¹ Underhill, P. (1999) *Why we buy. The science of shopping*. London, Texere

¹⁰² Ibid.

¹⁰³ Davies & Ward (2002) s.143

¹⁰⁴ McGoldrick (2002) s. 464

¹⁰⁵ Ibid. s. 462

5.6.2 Den sociala miljön

Den fysiska miljön påverkar den sociala miljön. Om butiken är liten och full av andra kunder kan vissa kunder känna att de inte kan utföra det som de kom för att göra. Med alldeles för många människor i butiken kan kunder hindras från att prova kläder eller så måste de vänta länge för att få hjälp. Samtidigt kan för få människor i en butik kännas jobbigt för de kunder som vill se sig omkring själva utan att behöva interagera med personalen.¹⁰⁶ Detta kan vara ett problem för de exklusiva butikerna. De är relativt små och i en butik som Cenino där det inte fanns många kunder fick vi känslan av vi inte kunde gå och titta ifred utan att känna att vi ständigt var bevakade. I Köpenhamn däremot var butikerna fulla med kunder. På Louis Vuitton var det en lång kö för betjäning och det var svårt att komma fram till varorna och titta på dem. I sådana situationer känns servicegraden som låg då kunden måste vänta länge för att köpa en dyr produkt. Det ger snarare än känsla av julrea än av exklusivitet och kunder kan bestämma sig att lämna butiken även om de från början hade för avsikt att köpa något. På så sätt spelar allt i butiken en roll för att skapa en helhetsupplevelse och känsla av exklusivitet.

6. Kulturellt arv och Storytelling

Det finns enligt Kapferer två olika sorter av exklusiva varumärken. Den första är företag med historia som har vuxit fram inom hantverkaryrket för 100 till 150 år sedan. Dessa företag är oftast europeiska familjeföretag där fokus ligger på produkten. De har ofta en ”griffe” som är deras kännetecken.¹⁰⁷ Burberry, Gucci och Louis Vuitton är exempel på sådana företag. Den andra sorten är nya företag som Calvin Klein och DKNY som ofta kommer från USA och som, i brist på historiskt arv, har satsat på att bygga upp en egen berättelse och atmosfär¹⁰⁸. Nueno säger att det som utmärker ett exklusivt företag bland annat är ett arv inom hantverk som ofta härstammar från den ursprungliga designern som Guccio Gucci, Thomas Burberry eller Louis Vuitton. Vad som också utmärker dessa företag är att de kan kopplas till ett visst land som Frankrike eller Italien.¹⁰⁹

Det kulturella arvet är en viktig orsak till att företag som Gucci och Louis Vuitton är exklusiva. Dessa båda företag startade sin verksamhet genom att tillverka resväskor under en tid efter industrialiseringen då resandet var exklusivt och inte många människor kunde resa.

¹⁰⁶ Davies & Ward (2002) s. 135

¹⁰⁷ Kapferer (2004) s. 69

¹⁰⁸ Ibid.

¹⁰⁹ Nueno, Quelch (1998)

De som reste hade mycket pengar och kunde också betala mycket för resväskor som var av god kvalitet. Dessa företag kunde som sagt tidigt börja bygga upp sina varumärken och har lyckats göra dem kända och åtråvärda över hela världen. Själva historien i varumärket ger en känsla av exklusivitet. Även Lars Kvist säger att det kulturella arvet spelar en stor roll. Han menar att nya varumärken också kan nå framgång och vara exklusiva, men att de kan försvinna lika snabbt igen¹¹⁰. Den risken finns eftersom trender förändras i en hög hastighet och de nya företagen satsar mycket pengar på att snabbt marknadsföra sig vilket kan resultera i att de sen inte klarar av att hänga med när trenden svänger. De gamla företagen behöver inte satsa lika mycket på att marknadsföra sig med nya kampanjer då det kan utnyttja det kulturella arvet och deras välkända namn.

Ett exempel på detta är Burberry som fick kritik för att de ville flytta sin produktion från Treorchy i England. Detta kan tänkas skada Burberrys rykte, men enligt Mark Ritsons artikel i ”marketing” har detta ingen påverkan på varumärket eller dess försäljning. Han menar att det är lätt för så gamla varumärken att dra nytta av gamla förtjänster som de kungliga garantierna.¹¹¹ De exklusiva varumärkena har alltså arbetat länge med att bygga upp sin varumärkesimage. Det är dock ingen garanti att den imagen inte kan förstöras, men än så länge kan dessa företag fortfarande dra nytta av arvet.

Det kulturella arvet är också av betydelse då mycket av den exklusiva känslan som förknippas med ett varumärke kommer utav att det finns en välkänd historia bakom. Det är imponerande med ett företag som har överlevt i 100 eller 150 år och det inger respekt. Varumärket blir tidlöst och bara vetenskapen om att det är gammalt gör att det känns exklusivt.

Vad som också kan tänkas förstärka framgången för gamla, exklusiva företag är inte bara att de har ett kulturellt arv utan att de kan förmedla detta på rätt sätt. Det är inte bara de nya företagen som kan satsa på egna berättelser och atmosfär. Även de gamla företagen kan satsa på storytelling utöver marknadsmixen, för att förstärka varumärkets image.

Lena Mossberg menar att modellen med 7 p ”är bristfällig då den inte i tillräcklig grad fokuserar konsumtionen eller processen utan ser mer på resultatet”¹¹². Hon skriver att den inte

¹¹⁰ Lars Kvist (2007-04-24)

¹¹¹ Ritson, M (2007) Mark Ritson on branding: Burberry protest is no brand breaker, Marketing, Brand republic

¹¹² Mossberg, Nissen Johansen (2006), s. 33

tillräckligt betonar interaktionen och kundens uppfattade tjänstekvalitet. Därför tycker hon att storytelling kan vara ett kraftfullt verktyg i marknadsföringen eftersom det kan tala till det ”männsliga behovet av ett meningsfullt liv”. Samtidigt möjliggör det för företaget att kunna skapa en helhetsbild av sitt koncept, gestalta sitt varumärke och ge kunderna en upplevelse.¹¹³

Det finns olika typer av storytelling och en av dem är varumärkeshistorien som handlar om att varumärken genom en berättelse fylls med känsla och mening. Produkterna får immateriella värden och individen berättar sin egen berättelse genom dem. Dessa berättelser är viktiga då pris, distribution och kvalitet blir allt mer lika för olika produkter och framtida differentieringar handlar allt mer om det estetiska som känslor, symboler, och design. Historier är därför svårare att kopiera¹¹⁴. En bra berättelse ska genomsyra hela företaget och alla ska kunna sin roll för att förmedla den berättelsen. Med en unik berättelse kan företaget placera sig i kundens top of mind och bli associerat till positiva egenskaper, vilket är ovärderligt för företaget och svårt för andra att imitera.¹¹⁵ Kunder som tycker om en berättelse och därför känner för verksamheten kan ibland vilja kommunicera sin egen identitet med hjälp av historien¹¹⁶.

Exklusiva företag som Gucci, Burberry och Louis Vuitton skulle kunna jobba mer med storytelling i sin marknadsföring. På sin hemsida framhäver de alla att de har funnits länge och att företagen startades av unga hantverkare¹¹⁷. Berättelsen om det tidiga hantverket, kvaliteten och unikheten är något som vi har kunnat läsa om på hemsidorna, men inte har sett under våra observationer i butikerna förutom i den gamla kassaapparaten på Burberry. Varumärkena kan även kopplas till vissa geografiska platser men inget av detta syns i deras marknadsföring eller butiksutformning. Eftersom de immateriella värden får en allt större betydelse kan det vara av betydelse att framhäva sin historia för att inte tappa kunder till nya företag som skapar nya berättelser och bättre atmosfärer. Eftersom de gamla företagen redan har en historia kan deras berättelser användas för att övertyga målgruppen om den kvalitet på varor och tjänster som de har att erbjuda.

¹¹³ Mossberg, Nissen Johansen (2006), s. 7-8

¹¹⁴ Ibid. (2006) s. 16

¹¹⁵ Ibid. s. 168

¹¹⁶ Ibid. s. 17

¹¹⁷ <http://www.gucci.com/int/uk-english/about-gucci/history/>,

http://www.louisvuitton.com/web/flash/index.jsp;jsessionid=0RBBBJDB2NULOCR BXUDVAFYKEG4RAUP U?buy=0&langue=en_GB,

<http://www.burberry.com/AboutBurberry/History.aspx>

7. Slutsats

Alla delar av marknadsmixen och dagens marknadsföringsstrategier påverkar på något sätt exklusiviteten. Alla delar behövs för att ge en helhetsbild som genomsyrar hela företaget. Det handlar om att företaget erbjuder ett paket som måste innehålla den kvalitet som motsvarar kundens förväntningar. Detta måste kombineras med bra service för att kundens helhetsupplevelse ska bli bra. Lokaliseringen och butiksutformningen ska också bidra till helhetsintrycket och hjälpa till att skapa den exklusiva imagen. För att detta ska kunna kommuniceras ut på bästa sätt skulle i promotionsammanhang och i valet av media, rätt personer behöva väljas ut för att bära varumärket. Pris är ett sätt för företagen att framhäva sin exklusivitet och kunderna betalar för produktkvalitet såväl som för den känsla det ger att bära ett exklusivt varumärke. Om det då finns brister i någon av de andra faktorerna så kommer priset inte att kunna rättfärdigas. Priset fungerar på det sättet som ett resultat av de andra faktorerna.

Förutom alla de faktorer i redan befintliga marknadsföringsstrategier bör företagen framhäva sitt kulturella arv som en del av den identitet som gör dem exklusiva. Med det här menar vi att de företag som har en historia ska arbeta mer med det här för att visa den i sin marknadsföring. Vi anser att detta är en viktig aspekt, då det skapar konkurrensfördelar gentemot andra varumärken som själva måste bygga upp en atmosfär och historia kring sitt varumärke. De gamla varumärkena måste inte arbeta för att bygga upp en exklusiv image, de behöver bara arbeta för att bibehålla den. Louis Vuitton startade till exempel med att tillverka resväskor i en tid då resandet var exklusivt, eftersom det endast var tillgängligt för den översta klassen. Det var då inte samma konkurrens och aggressiva marknadsföring som det är idag. Deras produkter var troligtvis redan då dyra och när förutsättningarna på marknaden väl förändrades var varumärket redan väletablerat. Det är svårt för nya företag att nu ta sig in på marknaden och bli exklusiva eftersom de gamla företagen redan har mycket god kvalitet och alltså funktionella fördelar, men även starka varumärken. Det enda som återstår att konkurrera med är priset vilket inte är lämpligt för exklusiva företag. Därför kan de nya företagen göra som de amerikanska och försöka skapa en egen historia kring sitt varumärke. De gamla kan i sin tur framhäva sin berättelse och använda sig av den i marknadsföringen. De kan använda berättelsen för att knyta ihop alla faktorer i marknadsmixen tillsammans med det kulturella arvet för att få konkurrensfördelar.

Att ha hård kontroll över licensieringar bidrar också till exklusiviteten. Trots att lyxkonsumtion har blivit vanligare idag så kan företaget med hjälp av licensieringar hindra varumärket från att överexponeras genom att begränsa både tillverkning och försäljningsställen. Efterfrågan för exklusiva produkter ökar i takt med att världen blir rikare. Därför kan det tänkas att exklusivitet i framtiden inte kommer att handla om att de som har råd kan handla exklusivt. Det är möjligt att det kommer att handla om en annan sorts exkludering och distinktion av smak. Det som kommer att vara exklusivt kommer kanske att vara det som passar in och klassas som god smak oavsett pris och det kommer i sådana fall att krävas mer kunskap och förståelse för smak och konst. Smaken kanske kommer att kunna skiljas åt och talas om på samma sätt som det talas om nyrika i jämförelse med personer som alltid har haft mycket pengar.

8. Diskussion

Ett allt rikare samhälle kan bidra till att fler och fler tar avstånd från det nödvändiga och väljer en mer hedonistisk livsstil. De företag vi har valt att undersöka och observera grundades för mer eller mindre hundra år sedan. På den tiden skiljde sig både marknaden och kunderna från hur det ser ut idag. Det var få som verkligen hade råd att köpa unika och specialtillverkade produkter, vilket också ledde till att de utmärkte sig från resten av samhället. Kontrasten mellan rika och fattiga var mycket tydligare vilket kunde markeras i form av vilka produkter de konsumerade. Idag däremot är den här kontrasten, åtminstone i västvärlden, inte lika tydlig då vi har tusentals olika varumärken att välja emellan. Har vi inte råd, kan vi åtminstone köpa produkter som liknar originalen, vilken ger oss en känsla av att vi i alla fall kan räknas med i modevärlden. Fler och fler ungdomar kan tänkas handla exklusiva varumärken om de bor hemma hos föräldrarna än längre tid och kanske även jobbar extra utan att ha höga utgifter. En annan skillnad är också medias roll och kändisarna som enbart bär exklusiva varumärken och blir stora ikoner för de unga i samhället. På så sätt kan de nya kändisarna jämföras med dåtidens överklass. Deras konsumtion har blivit iögonfallande och något som alltfler vill efterlikna. Det har även lett till att de exklusiva varumärken med historia bakom sig har fått en större konkurrens då nya exklusiva varumärken kommit och uppmärksammas av nya generationer som troget följer trenderna.

Med ett förändrande samhälle kan marknadsföringens roll ifrågasättas. Kanske är vackra butiksmiljöer och trevlig personal bara ett snyggt paket som vi anser som en självklarhet även

om vi inte handlar exklusivt. Möjligtvis påverkar inte företagens ansträngningar inom marknadsföringen så mycket som företagen vill tro utan vår vilja att konsumera lyx helt enkelt bottnar i ett förändrande samhälle där vi har mer pengar att spendera och råd att unna oss det bästa. Det handlar kanske mer om att vi vill, men framförallt också om att vi kan. Samtidigt har kraven på etik blivit allt högre och fler är beredda på att betala ett högre pris för något som är tillverkat under bra arbetsförhållanden och som är miljövänligt. Det hade därför varit intressant att i vidare forskning undersöka den sociala aspekten och undersöka hur kunder ser på exklusivitet.

Det kan också diskuteras om marknadsföringen skapar exklusivitetskänslan eller om den bara spelar på känslor som redan finns. Även de som inte har för vana att konsumera lyx, vet ofta vilka varumärken som klassas som exklusiva. Därför skapas inte känslan av exklusivitet i ingången till en butik utan långt innan i ens eget huvud eftersom det finns inlärt att dyrt är exklusivt. Det finns dock kopior som är mycket lika originalet och vet kunden om det så kan Louis Vuittons monogrammönster i många olika färger plötsligt kännas väldigt billigt och smaklöst. I sådana fall är paketeringen och alla marknadsföringens delar trots allt viktiga för känslan och exklusiviteten.

Exklusivitet är subjektivt och kan gestaltas på många sätt. Många menar att exklusiva varumärken utmärks av kreativitet och innovation och att konsten är en del av exklusiviteten. Designers ses som konstnärer och många använder modevisningar som artistiska shower för att visa vilka kläder som ska säljas den närmaste säsongen. Om produkterna ses som konstverk istället för funktionella klädesplagg eller väskor förändras också synen på pris. Det som betalas för är inte funktionella fördelar utan någon annans kreativa verk som är mycket svårare att värdera. Det emotionella värdet kan bli mycket högre eller mycket lägre. Värderingen blir subjektiv och konstnären är helt beroende av kundens preferenser.

Slutligen kan vi nämna att de emotionella fördelarna och känslan av att bära ett exklusivt varumärke är några av de mest avgörande faktorerna för dess framgång. Produktkvalitet har en gräns och kan efter ett tag inte bli bättre och priset för den kan inte bli högre. Det är därför kundernas subjektiva känslor för hantverket som avgör var värdet finns efter det att kvaliteten nått sin gräns och det är det som kan göra ett företag konkurrenskraftigt.

Källförteckning

Böcker

Aldridge, A (2003) *Consumption* Oxford, Blackwell Publishers

Bryman, A (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*, Malmö, Liber AB

Davies, B. & Ward, P. (2002) *Managing Retail Consumption*. Chichester, John Wiley & Sons.

Grönroos, C (2002) *Service management och marknadsföring - en CRM ansats*, Malmö, Liber

Kapferer J-N (2004) “*The new strategic brand management- creating and sustaining brand equity long term*”, Kogan Page Ltd

Kotler, Ph, Armstrong G, (2002) *Principles of Marketing*^{3rd} European edition, Edinburgh gate Harlow, Pearson education ltd.

McGoldrick, P. (2002) *Retail Marketing – Second edition*. McGraw-Hill Education, New York.

Mossberg, L, Nissen Johansen, E (2006) *storytelling – marknadsföring i upplevelseindustrin*, Studentlitteratur AB

Jacobsen, D-I (2002) *Vad, hur och varför, om metodval I företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Lund, Studentlitteratur

Underhill, P. (1999) *Why we buy. The science of shopping*. London, Texere.

Artiklar

Bourdieu, Pierre (1994) Habitus och livsstilarnas rum. I Broady, D & Palme, M: *Kultursociologiska texter*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings bokförlag Symposion

Webbdokument

Bower, J (2007) *New analysis: when celebrities behave badly*, Marketing, Brand republic
Tillgänglig: <http://www.brandrepublic.com/InDepth/Features/646585/News-Analysis-When-celebrities-behave-badly/> (2007-04-19)

Braw, E (2007) *Lyx lockar allt fler*, Sydsvenskan.se, Tillgänglig:
<http://sydsvenskan.se/varlden/article249551.ece> (2007-07-04)

Braw, E (2007) *även svenskar lyxkonsumerar*, Sydsvenskan.se, Tillgänglig:
<http://sydsvenskan.se/kronikorer/elisabethbraw/article249553.ece> (2007-07-04)

Brooke, S (2005) *Luxury brands: Spoiled goods*, Marketing, Brand republic, Tillgänglig:
<http://www.brandrepublic.com/News/481518/Luxury-brands-Spoiled-goods/> (2007-04-27)

Nueno, L, Quelch, J-A (1998), *The Mass marketing of luxury*, Business Horizons
Tillgänglig: <http://www.brandrepublic.com/News/481518/Luxury-brands-Spoiled-goods/>
(2007-04-19)

Ritson, M (2007) *Mark Ritson on branding: Burberry protest is no brand breaker*, Marketing,
Brand republic, Tillgänglig: <http://www.brandrepublic.com/InDepth/Opinion/644943/Mark-Ritson-branding-Burberry-protest-no-brand-breaker/> (2007-04-19)

Elektroniska källor

www.gucci.com (2007-04-18)

<http://www.gucci.com/int/uk-english/about-gucci/history/> (2007-04-18)

www.lvmh.com/ (2007-04-17)

www.burberry.com (2007-04-18)

<http://www.burberry.com/AboutBurberry/History.aspx> (2007-04-18)

www.louisvuitton.com (2007-04-18)

http://www.louisvuitton.com/web/flash/index.jsp;jsessionid=UGT45ZG0LHFR0CRBXUCFAFIKEG4RAUPU?buy=0&langue=en_GB (2007-04-18)

http://www.louisvuitton.com/web/flash/index.jsp;jsessionid=QC0XYS42ZEF0WCRBXUCFAFIKEG4RAUPU?buy=0&langue=en_GB (2007-04-18)

http://www.svd.se/dynamiskt/naringsliv/did_10581789.asp (2007-05-13)

www.styledrops.com (2007-05-18)

Intervjuer

Lars Kvist, Butiksägare av Cenino & Donna i Helsingborg, Sverige (2007-04-24)