



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Att samskapa för ett större mervärde

Ett samspel mellan företag och kund i värdeskapandeprocessen

Hanna Larsson
Fanny Tiitus
Angelica Wedin

Handledare:
Johan Hultman
Henrik Loodin

Kandidatuppsats
Vt 2010
15p

Förord

Vi vill framföra ett tack till de personer som bidragit till att vi kunnat genomföra vår uppsats. Först och främst vill vi rikta ett stort tack till våra handledare, Johan Hultman och Henrik Loodin, som hjälpt oss genom den långa processen med skrivandet. Även butiksägaren och delägaren i vårt analyserade företag förtjänar ett stort tack då de tog sig tid att ställa upp på mycket givande djupintervjuer som har varit till stor hjälp för oss i vår forskning. De kunder som oförberett ställde upp på intervjuer förtjänar också ett stort tack.

Tack!

Hanna Larsson

Fanny Tiitus

Angelica Wedin

Sammanfattning

Titel: ”Att samskapa för ett större mervärde- ett samspel mellan företag och kund i värdeskapandeprocessen”

Författare: Hanna Larsson, Fanny Tiitus och Angelica Wedin

Kandidatuppsats: Service Management med inriktning Retail, Campus Helsingborg, Lunds Universitet

Handledare: Johan Hultman och Henrik Loodin

Nyckelord: Värdeskapande, Identitet, Servicemöte, Samskapande

Bakgrund: I det rådande konsumtionssamhället finns tendenser till att kunderna ses vara mera aktiva, involverade och delaktiga i servicemötet. Det har skett en förändring på synen kring vart och hur värde skapas i processen. Detta har lett till att fokus flyttats från en företagscentrerad process till att en mer samskapande sådan mellan företag och kund.

Syfte: Uppsatsens syfte är att undersöka processen kring värdeskapande som sker mellan företag och konsument samt hur fenomenet uppfattas ur båda parter perspektiv. Servicemötet, där interaktioner sker, ses vara betydelsefullt för att ett värde ska kunna skapas. Identitetsskapande ses också vara en bidragande faktor i värdeskapandeprocessen.

Frågeställningar:

- *På vilket sätt kan kunden involveras i processen kring värdeskapande?*
- *Vad är det i servicemötet som skapar kundvärde, sett ur både företag och konsumenters perspektiv?*
- *Hur kan en butiksidentitet påverka värdeskapandeprocessen?*

Metod: Uppsatsen är baserad på en kvalitativ forskningsstudie där djupintervjuer och observation har varit av betydande karaktär. Djupintervjuer har utförts med delägaren av företaget vi analyserat, en butiksägare som äger och driver sin egen butik samt genom kundintervjuer. Observationen har gjorts i den butik vi analyserat. Valen av metoder har genomförts för att få både ett företags- och ett kundperspektiv. Uppsatsen har en anonymiserad karaktär eftersom dess tyngd ska ligga på den process som ska belysas och inte på det exemplifierade företaget.

Resultat: Värdeskapande bygger mycket på samskapandet mellan företag och kund. Genom att föra en dialog med kunden och möta denna på bästa sätt är möjligheterna till värdeskapandeprocess mycket stort. Dialoger som sker vid interaktionen eller på annat sätt via exempelvis sociala medier kan göra kunden involverad och detta underlättar därmed för samskapandet. Kundens medvetenhet bidrar till att denna kan bli mer delaktig i processen. Butiksidentitet är också en bidragande faktor till värde- och samskapande då denna gör det möjligt för kunden att relatera till en prägling av sin egen identitet. Vi kan konstatera att det är genom ett servicemöte som processen oftast äger rum. Värdeskapande, identitet och servicemöte påverkar varandra genom det nya sättet att samskapa.

Innehållsförteckning

FÖRORD	2
SAMMANFATTNING	3
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	4
INLEDNING	6
PROBLEMFÖRMULERING	7
SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	8
AVGRÄNSNING	8
DISPOSITION	8
METOD	9
FÖRETAGET	9
VAL AV METODER	10
INTERVJU MED BUTIKSÄGARE	10
INTERVJU MED DELÄGAREN	11
INTERVJU MED KONSUMENTER	12
OBSERVATION	12
VIRTUELLA DOKUMENT	13
RELIABILITET OCH VALIDITET	13
METOD I ANALYSEN	14
TEORI	15
DISPOSITION AV TEORIAVSNITTET	15
SERVICEMÖTETS DEFINITION OCH TIDIGARE FORSKNING	15
TIDIGARE FORSKNING KRING VÄRDESKAPANDE.....	16
VÄRDESKAPANDEPROCESSEN	17
KUNDVÄRDE.....	20
SERVICESCAPE	20
IDENTITET.....	21
SOCIALA MEDIER	22
SUMMERING AV VALDA TEORIER	22
ANALYS	24
DISPOSITION AV ANALYSAVSNITTET	24
VÄRDESKAPANDE	24
<i>Sociala medier – ny marknadsföringskanal?</i>	24
<i>Ett värdeskapande koncept som lockar kunder</i>	26
<i>Vit lokal = saknar värde?</i>	27
<i>Produkters utseende kan bidra till personlig prägling</i>	28
IDENTITET.....	29
<i>Butiken förknippas som en individ istället för ett varumärke</i>	29
<i>Sociala medier påverkar butiksidentiteten</i>	30
<i>Kunders möjlighet att skapa en identitet genom produkter</i>	30
<i>Den betydelsefulla butiksatmosfären</i>	31
SERVICEMÖTET	32
<i>Frontpersonalens bemötande avgör</i>	32
<i>Ärlighet varar längst</i>	34
<i>Områden kan samskapa</i>	35
SLUTSATS & DISKUSSION	37
VÄRDESKAPANDE	37
<i>Vad är värde?</i>	37
<i>Ett värdeskapande samspel</i>	37
<i>Värdeskapande genom sociala medier</i>	37
IDENTITET.....	38
<i>Sociala medier</i>	38

<i>Livsstil</i>	39
SERVICEMÖTET	39
SUMMERING AV SLUTSATSER.....	40
REFERENSLISTA	42
SKRIFTLIGA KÄLLOR	42
ELEKTRONISKA KÄLLOR	43
MUNTLIGA KÄLLOR	44
ÖVRIGT EMPIRISKT MATERIAL	44
BILAGOR	45
BILAGA 1	45
INTERVJUGUIDE TILL DELÄGAREN, TEMAN KRING VÄRDESKAPANDE, IDENTITET OCH SERVICEMÖTET	45
BILAGA 2 INTERVJUGUIDE TILL BUTIKSÄGAREN, TEMAN KRING VÄRDESKAPANDE, IDENTITET OCH SERVICEMÖTET	46
BILAGA 3. INTERVJUGUIDE TILL KUNDER, TEMAN KRING VÄRDESKAPANDE, IDENTITET OCH SERVICEMÖTET	47
BILAGA 4.....	48
SUMMERING AV TRANSKRIBERINGAR MED BUTIKSÄGAREN.....	48
BILAGA 5.....	53
SUMMERING AV TRANSKRIBERINGAR MED DELÄGAREN	53
BILAGA 6.....	55
SUMMERING AV TRANSKRIBERINGAR AV KUNDINTERVJUER	55
BILAGA 7.....	58
OBSERVATIONSPROTOKOLL.....	58

Inledning

Konsumtion har alltid präglat individers livsstil utifrån hur och vad de konsumerat. Samhällsstrukturen har förändrats vilket har lett till att konsumtionens innebörd har fått en ny betydelse. Förr i tiden, då bondesamhället existerade, sågs individen som sparsam i sin konsumtion men med tiden har detta synsätt förändrats till att utbudet av produkter och tjänster ökat. I och med denna förändring har behovet av att konsumera blivit allt större och numera konsumerar en individ av olika anledningar såsom exempelvis utifrån sin livsstil och identitet.¹ Individen kan, genom sin konsumtion, särskilja och uttrycka sig inför sin omgivning.² Konsumtion sker oftast i ett servicemöte där den fysiska interaktionen mellan kund och företag sker och genom detta möte kan relationer skapas mellan dessa aktörer.

Relationen mellan företag och kund har under de senaste åren utvecklats och genomgått olika stadier. Från att ha gått från ett skräddarsytt perspektiv där hög kvalitet och service prioriterades, till ett samhälle där massproduktion fick fokus och standardiseringen tog över individualiteten. Dessa synsätt har dock utvecklats till en mer skräddarsydd massproduktion av varor och tjänster där storskalighet och individuella behov förenas.³ Konsumenten har med tiden blivit alltmer kräsen och medveten vilket har lett till att nya konsumtionsmönster utvecklats som i sin tur ställer krav på aktörerna på marknaden. Det finns ett överflöd av produkter och koncept att välja mellan och konsumenten har tröttnat på likheten mellan dessa och därför söker de istället efter ökad stimulans och förnyelse. Konkurrensen har hårdnat och framgångsrika aktörer måste våga vara innovativa, flexibla och kunna möta kundens krav. Kundernas medvetenhet har ökat och fokus ligger istället på nya produkter och händelser som skapar värde. I mötet med företaget kräver konsumenten ärlighet och transparens vilket påverkar hur varumärket bör agera. Anledningarna till konsumtion kan vara att skapa trygghet, status eller känslan av att passa in i ett sammanhang vilket kan skapa kunniga och kreativa konsumenter. Det ändrade konsumtionsmönstret innebär att den informerade kunden involveras mer i processen⁴ och kan även ses vara delaktig i produktionsprocessen. Med detta menas att konsumentens delaktighet ses starta redan vid produktionstillfället. Kunden ses då snarare vara som en medproducent i processen än en passiv, omedveten part. Detta i sin tur har bidragit till att ett samskapande av värde av samtliga aktörer

¹ Aléx, P & Söderberg (2001) *Förbjudna njutningar : spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*. Stockholm : Ekonomisk-historiska institutionen på Stockholms Universitet. Sid 37-69

² Simmel, G (1957) *Fashion*. American Journal of Sociology. Vol. 62, nr 6. Sid 541-558

³ Gummesson, E (2002) *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30 R*. Kristianstad. Kristianstads Boktryckeri AB. Sid 61-62

⁴ BAS Rapport (2008) *Den medvetna konsumenten 2.0* Tillgänglig:

<http://www.mentoronline.se/iuware_files/user/mentoronline.se/pdf/tr2.pdf> (Läst: 2010-05-06)

präglar dagens rådande konsumtionssamhälle⁵ vilket kan stärkas utifrån citatet: ”Nu bygger man det fysiska mötet mellan kunden och varumärket genom nya överraskande format på oväntade platser och under begränsad tid.”⁶

I och med det ändrade konsumtionsmönstret kräver konsumenten mer än det traditionella utbudet.⁷ Den vill tillsammans med företaget skapa ett värde för produkten. Tidigare synsätt har legat kring att värde skapas inom företag och har uppstått vid utbytet mellan företaget och konsumenten. Numera har detta synsätt förändrats och fokus har därmed flyttats till marknaden där företag och konsument gemensamt skapar ett värde.⁸ Utifrån detta har både företag och konsumenter tillfälle att skapa en viss form av identitet. För konsumenternas del handlar detta om att skapa och symbolisera ett syfte genom sin konsumtion som i sin tur kan bidra till präglandet av identitetsskapande samt ha möjlighet att uttrycka sin personlighet.⁹ Även ett företag kan ses som en individ där personlig präglning och identitetsskapande kan ske med hjälp av olika verktyg.¹⁰

Problemformulering

Vi anser att det har skett en förändring inom processen kring värdeskapande; från att fokus har legat på företaget till att kunden numera involveras i processen. Kunden har blivit en mer kräsen och aktiv part vilket har lett till att företag och kund numera ses skapa värde tillsammans, för att uppnå en större helhet. Vi ställer oss därför frågan om den typ av modeföretag vi valt att belysa i vår analys anammar denna förändring och tar tillvara på kundernas delaktighet. Vi tänker även belysa vad värde har för innebörd för de olika parterna. Det är vanligt att skapa värde genom sin konsumtion och därför anser vi det vara intressant att se om denna förändring inom värdeskapandeprocessen har lett till nya möjligheter. När det talas om den personliga interaktionen associeras den ofta till servicemötet, men värde kan även skapas på annat sätt genom exempelvis sociala medier eller identitetsskapande.

⁵ Wikström, S. & Normann, R. (1994) *Kunskap och värde – företaget som ett kunskapsprocesserande och värdeskapande system*. Firtzes förlag, Stockholm. Sid 39

⁶ BAS Rapport (2008) Sid:18 (Läst: 2010-05-06)

⁷ ibid (Läst: 2010-05-06)

⁸ Prahalad, C.K & Ramaswamy, V (2004) *Co-creation experiences: The next practice in value creation*. Journal of Interactive Marketing. Vol 18, nr 3. Sid 5-14

⁹ Russell W. Belk (1988) *Possessions and the Extended Self*. Journal of Consumer Research. Vol 15, nr 2, sid 139-168

¹⁰ Ingenhoff, D & Fuhrer, T (2010) *Positioning and differentiation by using brand personality attributes: Do mission and vision statements contribute to building a unique corporate identity?* Corporate Communications: An International Journal. Vol. 15, nr 1. Sid 83-101

Syfte och frågeställningar

Vi vill undersöka processen kring värdeskapande som sker mellan företag och konsument samt hur fenomenet uppfattas ur båda parter perspektiv. Huvudproblemet handlar om det värde som skapas i ett servicemöte och vad det kan leda till. Vi kommer att belysa och ställa frågor utifrån våra nyckelord; Värdeskapande, Identitet och Servicemöte. Första frågeställningen berör värdeskapande och lyder: *”På vilket sätt kan kunden involveras i processen kring värdeskapande?”*. Ett grundläggande skäl till att värde kan skapas mellan företag och kund är genom interaktionen mellan dessa, det vill säga genom servicemötet. Därmed ställer vi oss frågan: *”Vad är det i servicemötet som skapar kundvärde, sett från både företag och konsumenters perspektiv?”*. Det finns troligtvis många faktorer som påverkar att ett värde skapas och därför har vi valt att belysa *”hur en butiksidentitet kan påverka värdeskapandeprocessen”*.

Avgränsning

Uppsatsen kommer enbart att exemplifieras av en butik, då processen kring värdeskapande, servicemöte och identitet står i fokus. En undersökning av flera butiker hade inte gett oss en djupare analys för att få svar på våra frågeställningar, då konceptet är franchisedrivet vilket gör att butikerna arbetar på självständiga sätt. Det är inte hur den valda butiken arbetar för att skapa värde som är syftet med uppsatsen, utan den ska bara utgöra ett exempel på den process vi är intresserade av.

Disposition

I första delen av uppsatsen redogörs de tillvägagångssätt vi valt att använda oss av för att samla in det empiriska materialet och där nämns även det förhållningssätt vi har till det material vi samlat in. Vidare följer en beskrivning av de teorier som är relevanta för uppsatsen där modellen för samskapande och värdestjärnan är av stor vikt. Begrepp som värdeskapande, servicemöte och identitet är andra viktiga nyckelord i det teoretiska avsnittet. Efter teorin kommer den del där teorierna kopplas samman med det insamlade empiriska materialet. Analysen är då uppbyggd utefter nyckelorden värdeskapande, identitet och servicemöte med samskapandet som en gemensam och återkommande punkt. I den sista delen presenterar vi de slutsatser vi kommit fram till samt diskuterar kring dessa.

Metod

Uppsatsen kommer att utgå ifrån en *kvalitativ* forskningsstrategi som innebär att fokus ligger mer på ord än på insamlad data i form av siffror.¹¹ Forskningen är avgränsad men informationen blir djupgående på det ämnet som ska belysas. Strategin har ett *deduktivt* förhållningssätt vilket brukar kallas för bevisandets väg. Det innebär att vi kommer att utgå från redan befintliga teorier och sedan koppla samman dessa med det empiriska material vi samlat in. Det är den valda teorin som styr vilken information som samlats in, hur informationen tolkats samt hur den kopplats samman med den redan existerande teorin.¹²

Uppsatsen är *etnografiskt* grundad vilket innebär att fokus ligger i att undersöka människors livsstilar, kunskap och kultur. Metoden ger möjlighet att använda olika typer av datainsamling för att skapa en övergripande uppfattning.¹³ Det empiriska materialet är hämtat från *intervjuer* där företags- och kundperspektivet belyses samt *observationer* av butik och analys av virtuella dokument.

Företaget

För att kunna exemplifiera vår forskning har vi valt att använda oss av ett företag med ett annorlunda och intressant koncept. Företaget är en franchisekedja som har 15 mindre butiker runt om i Sverige. De har nischat sig genom att endast sälja t-shirts samt accessoarer såsom solglasögon, tygkassar och hörlurar. T-shirtarna är designade av utvalda grafiska designers och säljs endast i begränsad upplaga i varje butik.¹⁴ Anledningen till att vi valde företaget är att vi tycker de arbetar med ett intressant koncept som vi anser kan kopplas samman med värde- och identitetskapande.

Vi har valt att anonymisera vårt valda företag för att undvika att fokus läggs på företaget, istället för på de aspekter som vi tänker analysera. Då vi använder oss av en anonymiserad metod har vi valt att benämna de olika parterna med specifika namn. Företaget vi analyserar benämner vi som Y-företaget och när vi talar om delägaren syftar vi på en av grundarna från företaget. Den butik vi analyserat benämns som X-butiken och butiksägaren är personen som både äger och arbetar som enda säljaren i denna butik. Den stad där butiken är belägen kommer att benämnas som Z-staden.

¹¹ Bryman A (2006) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö. Liber AB. Sid 249

¹² Patel R & Davidson B (2003) *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund. Studentlitteratur. Sid 24-25

¹³ *ibid* Sid 34

¹⁴ Företagets hemsida (Läst: 2010-04-29)

Eftersom vi valt att använda oss av en anonymiserad metod bidrar detta till att vi inte kan referera korrekt till fotnoterna gällande företagets hemsida och Facebookprofil. Vi kommer därför att referera dessa som källorna ”företagets hemsida” och ”Facebookprofil”. Samtliga transkriberingar har även anonymiserats.

Val av metoder

Då vi hade valt de företag vi ville använda som exempel för vår analys tog vi kontakt med butiksägaren samt huvudkontoret och kom då i kontakt med en av de två delägarna. Vi valde att genomföra djupintervjuer med både butiksägare och delägare för att få en så detaljerad bild som möjligt av deras arbete och tankar kring företaget. Då vi fått en bild av företagets arbete och syn på värdeskapande valde vi att vända oss till kunderna. Genom kortare intervjuer med slumpmässigt utvalda kunder fick vi en bild av deras syn på värdeskapande. Då värde kan skapas på många olika sätt och inte bara genom interaktionen med kunden valde vi att göra en observation av butiken och virtuella dokument som är kopplade till företaget. Genom en observation av butiken kunde vi uppleva den lokal där de flesta interaktionerna med kunden sker vilket gav oss en bild av vad kunden kan påverkas av vid besök i butiken. Även en analys av de virtuella dokumenten såsom hemsida, Facebookprofil och Spotifyprofil gav oss en bild av vad företaget vill förmedla till sina kunder. Vi anser att alla dessa metoder kompletterar varandra väl då vi samlat empiri kring de aspekter som har stor betydelse för värdeskapande som vår forskning fokuserar på.

Intervju med butiksägare

Vi har valt att använda oss av intervjuer och observationer då vi anser att värdeskapande är ett uttryck som är svårdefinierbart och kan därför anses ha olika innebörd för olika individer. En intervju liknas vid ett samtal mellan individer där mycket information utbyts mellan den utnämnde intervjupersonen och exempelvis en forskare.¹⁵ Därför anser vi att personliga intervjuer passar bäst för vårt syfte då vi personligen kunnat förklara begrepp som värdeskapande, identitet samt servicemöte. En kvalitativ intervju hjälper till att få fram respondenternas uppfattning kring vårt ämne på ett konkret sätt.¹⁶ Därmed har vi valt att kontakta franchisetagaren i den butik vi kommer att analysera för att kunna få tillgång till en djupintervju samt annat material som kunnat vara av intresse. Den första kontakten skedde via mail och efter bekräftelse att han ställde upp på en intervju besökte vi butiken för ett första möte. Det första mötet innebar en personlig presentation av oss och vårt förslag samt gav oss ett första intryck av butiken. Efter det första mötet behöll vi

¹⁵ Eriksson L T & Wiedersheim-Paul F (2006) *Att utreda, forska och rapportera*. (8:e upplagan) Malmö. Liber AB. Sid 98-99

¹⁶ Patel R & Davidson B (2003) Sid 78

kontakten via mail och bestämde datum för djupintervjun. Inför denna gjorde vi en intervjuguide och bestämde oss för att genomföra en *semistrukturerad* intervju. En semistrukturerad intervju innebär att intervjuguiden innehåller olika teman med några frågor som sedan kan ställas med mer frihet under intervjun. Denna intervjuform är mer styrd av intervjupersonens svar och följdfrågor och liknande byggs på under intervjuns gång.¹⁷ Vi använde oss av fem olika teman; allmänt om företaget, marknadsföring, servicemöte, identitet och värdeskapande. Vid intervjun såg vi dessa som de mest relevanta då det skulle ge oss en grundläggande bild av en specifik butik och butikschefens arbete kring identitet, servicemöte och värdeskapande. Intervjun skedde i ett studierum på Campus Helsingborg, Lunds universitet, den 28 april 2010 klockan 19.00. Att utföra den på kvällen på Campus var ett val vi gjorde utifrån intervjupersonens önskemål samt för att, så ostört som möjligt, kunna genomföra intervjun och slippa risken för störningar vid inspelning. Under intervjun deltog samtliga tre forskare, dock hade Angelica huvudansvaret. För att vara på den säkra sidan spelade vi in intervjun på tre mobiltelefoner samt förde anteckningar med hjälp av stödord.¹⁸ Inspelningarna skedde diskret för att intervjupersonen inte skulle känna sig påhoppad. Intervjun pågick i cirka 50 minuter och dagen efter påbörjades transkriberingen. Då transkriberingsprocessen ansågs bli mycket lång valde vi att dela upp transkriberingen. Innan uppdelningen sökte vi information och diskuterade kring hur en transkribering ska ske för att undvika risken att transkribera på olika sätt. Vi valde att endast utföra en djupintervju med butiksägaren eftersom vi ansåg att denna gav oss tillräcklig med information.

Intervju med delägaren

Då vi varit i kontakt med franchisetagaren ville vi även se företaget ur huvudkontorets synvinkel och därför kontaktade vi dem via mail. Vi fick kontakt med en av de två delägarna och presenterade oss samt gav information om vårt syfte. Han var intresserad av att ställa upp på en intervju vilket fick bli utifrån intervjuformen telefonintervju eftersom kontoret är beläget i en annan stad. En telefonintervju är bra då det sparar både tid och pengar men har dock vissa svagheter eftersom exempelvis miljön där intervjupersonen befinner sig i är okontrollerbar.¹⁹ Delägaren bad om att få intervjufrågorna skickade via mail innan telefonintervjun skedde. Detta tillvägagångssätt ser vi som både positivt och negativt för resultatet. Positivt kan det anses vara då svaren på frågorna är väl förberedda och genomtänkta samtidigt som en negativ aspekt kan vara att spontaniteten i svaren försvinner. Intervjun var uppbyggd efter samma teman som den djupintervju som genomfördes med butiksägaren, men var dock mer strukturerad eftersom

¹⁷ Bryman A (2006) Sid 301

¹⁸ ibid Sid 310

¹⁹ Ibid Sid 128 -129

delägaren ville ha frågorna i pappersform. De teman som berördes var av samma karaktär som butiksägarens frågor men var omskrivna så att de blev mer fokuserade på huvudkontorets arbete. Då delägaren tagit del av våra frågor bekräftade han en tid då vi kunde ringa och intervjun genomfördes den 5 maj 2010 klockan 19.00. Angelica genomförde denna intervju, som spelades in via en mobiltelefon. Intervjun pågick i cirka 20 minuter och transkriberingen påbörjades dagen efter. Endast en djupintervju med delägaren har utförts med anledning av att denna gav tillräckligt med information.

Intervju med konsumenter

För att ytterligare få ett perspektiv kring värdeskapande, servicemöte och identitet valde vi att intervjua konsumenter. Detta skedde genom kortare strukturerade intervjuer utanför vår analyserade butik med konsumenter som nyligen besökt butiken. En strukturerad intervju innebär att man utgår från ett redan bestämt frågeformulär med syfte att intervjuerna med konsumenterna ska se likadana ut och ha samma frågor.²⁰ Vi ville komma i kontakt med konsumenter oavsett deras relation till butiken för att kunna få ett kundperspektiv utifrån det vi tänker analysera. Samtliga intervjuer spelades in på mobiltelefon och transkriberades direkt efter intervjutillfället. Vi avsatte två arbetsdagar, den 6-7 maj 2010 mellan klockan 14-18, till insamlingen av kundintervjuer. Valet av tidpunkt för kundintervjuerna bestämde vi i samråd med butiksägaren, som förklarade att kundflödet då oftast är störst. Under dessa dagar kom vi i kontakt med kunder men dock möttes vi av en del avböjelser med anledning av att de helt enkelt inte ville bli intervjuade. Trots detta samlades sex intervjuer in och vi beslutade oss för att fokusera på detta material då vi tyckte att nya intervjusvar inte skulle tillföra någon ny information och att svaren var relativt lika.

Observation

För att skapa oss en bild av butiksatmosfären genomförde vi en observation i vår analyserade butik. Vi valde att genomföra en observation då en sådan ger information kring aspekter i det verkliga livet.²¹ Observationen utfördes av Hanna och Fanny den 7 maj 2010 klockan 13.00. Syftet var att se hur de arbetar med värdeskapande i butiken genom lösa attribut och vi fokuserade därför på de faktorer som kan påverka upplevelsen. Eftersom vi redan visste vad vi ville undersöka under vår observation genomförde vi en strukturerad analys som innebär att vi tittade efter

²⁰ Bryman A (2006) Sid 123

²¹ Backman J (1998) *Rapporter och uppsatser*. Lund. Studentlitteratur. Sid 53

förutbestämda faktorer och utgick från ett observationsschema.²² Vi fokuserade mest på butikens utformning och inredning där belysning, färger, musik samt produkterna observerades. Eftersom butiksytan är relativt liten bestämde vi oss för att skriva ner våra observationer efter vårt observationstillfälle för att vara så diskreta som möjligt inför de kunder som befann sig i butiken. Vi genomförde även en observation av butikens exteriör där skyltning, placering samt hur entrén såg ut observerades.

Virtuella dokument

För att få en uppfattning om hur företaget visar sin identitet och hur de marknadsför sig, valde vi att analysera virtuella dokument såsom företagets hemsida, Facebook och Spotify. Att analysera Internetdokument kan göras både kvantitativt och kvalitativt. Vi har valt att analysera dessa efter en kvalitativ innehållsanalys vilket innebär att vi sökt och utgått ifrån efter teman i dokumenten.²³ Vid analys av företagets hemsida har vi studerat sortimentet samt de designers som skapat motiven. Det fanns information om företaget, bakgrunden till dess uppkomst samt möjlighet att studera deras blogg. I bloggen skrevs det om nyheter kring företaget och andra uppdateringar såsom foton och Youtube-klipp. Butiksägaren i vår analyserade butik har skapat en profil på Facebook som för tillfället har cirka 2010 vänner.²⁴ Där finns bilder från butiken och på sortimentet samt kontaktuppgifter till butiken. Profilen är aktiv och går med i olika grupper, lägger upp musik och skriver om olika evenemang som sker i Z-staden där butiken är belägen. Facebookprofilen är även kopplad till Spotify där spellistor som spelas i butiken kan hämtas.

Reliabilitet och Validitet

För att vår uppsats ska vara av relevans krävs det att den har en god validitet. Detta innebär att uppsatsens innehåll motsvarar det den avser att innehålla.²⁵ Det handlar om att bedöma om våra slutsatser i uppsatsen, som fåtts utifrån vårt empiriska material, hänger ihop eller inte.²⁶ Därför gäller det att ha en kritisk syn på vad våra tillfrågade kunder, butiksägaren och delägaren säger. I våra djupintervjuer kan svaren förskönas av intervjupersonerna vilket kan medföra att dessa kanske talar väl om sig själva och sitt arbete. Vi tror dock inte att vårt resultat påverkats av detta då syftet inte är att bedöma företagets arbetssätt utan vi använder det endast som ett exempel för att beskriva värdeskapandeprocessen. Det krävs även att vår uppsats har en reliabilitet, det vill säga en tillförlitlighet. Med detta menas att om en liknande undersökning görs ska resultatet vara av

²² Bryman A (2006) Sid 176

²³ ibid Sid 368

²⁴ Facebookprofilen för vår analyserade butik (Läst 2010-05-25)

²⁵ Patel R & Davidson B (2003) Sid 98

²⁶ Bryman A (2006) sid 43

liknande karaktär. Utifrån vår uppsats menar vi att de djupintervjuerna med butiksägaren och delägaren vi utfört hade gett snarlika resultat vid nästa forskning. Däremot tror vi att kundintervjuerna kan ge andra resultat eftersom dessa grundar sig i uppfattningar som dessa skapar sig kontinuerligt. Vid kvalitativ forskningen är det viktigt att validitet och reliabiliteten samverkar, eftersom det går hand i hand.

Metod i analysen

För att på ett tydligt sätt analysera och besvara våra frågeställningar är analysen uppbyggd kring tre olika teman. De teman vi valt är; Värdeskapande, Identitet och Servicemöte, är även våra nyckelord. I varje tema speglas samskapande mellan företag och kund vilket leder till att områdena kan sammankopplas. Vi har kring varje tema förankrat teorier med det insamlade empiriska materialet vi haft tillgång till, där analysen bygger mycket på citat från de genomförda intervjuerna.

Teori

Disposition av teoriavsnittet

Vi ska i detta kapitel behandla de teorier som är relevanta för vår forskning. Det hela kommer att inledas med en beskrivning av samt tidigare forskning kring servicemötet då detta är en av de stora byggstenarna i uppsatsen. Detta följs sedan upp med en beskrivning av värdeskapande samt dess historik. Värdeskapande utvecklas sedan och det tillkommer modeller för att visa hur värdeskapande har blivit till en process och ett samspel mellan företag och konsument. Kundvärde är även en viktig del i uppsatsen och det kommer en mindre redovisning för vad detta innebär och hur den kan uppfattas. Sedan följer teorier kring identitet och butiksidentitet som kopplats samman med teorier kring servicelandskapet. Sist kommer ett stycke som behandlar sociala medier och dess betydelse för samspelet. Hela kapitlet avslutas med en summering av de valda teorierna och hur de kommer att användas i analysen.

Servicemötets definition och tidigare forskning

Sedan långt tillbaka i tiden har teorier kring värdeskapande, identitet och uppkomsten av servicemötet funnits. Det finns en mängd olika teoretiker som har skapat resonemang och modeller kring dessa fenomen. Sverige har, sedan 1900-talets början genomgått en omvandling från ett jordbrukssamhälle till ett modernt tjänstesamhälle.²⁷ Inom tjänstesamhället är den sociala interaktionen mellan konsument och företag mest uppmärksammas och fokus ligger kring relationsskapandet. Genom denna utveckling har servicemötet fått alltmer fokus och blivit en viktig aspekt.²⁸ Ett servicemöte har oftast ett specifikt syfte och kännetecknas utifrån speciella karaktärsdrag. Dessa karaktärsdrag innebär att mötet består av en interaktion mellan olika parter och dessa parter har ett syfte och mål med interaktionen.²⁹ Den interaktion som sker mellan dessa aktörer benämns vara ett servicemöte och detta tillfälle är en viktig del för alla typer av företag idag. Interaktionen är av stor vikt då det vid detta tillfälle finns möjlighet att värdeskapande kan uppstå. Det är viktigt för företagen att få kunden involverad i servicemötet och processen, för att på bästa sätt uppnå så bra kvalitet och produktivitet som möjligt. Det är genom att erbjuda kunden rätt typ av information och kunskap kring sin tjänst som denne har möjlighet att involveras i mötet och på så sätt bli en del av produktionen. Förutom interaktionen mellan företag och kund har kunderna även interaktioner mellan varandra. I detta möte utbyts information och erfarenheter kring företaget.

²⁷ Norborg, L-A (1988) *Sveriges historia under 1800- och 1900-talen : svensk samhällsutveckling 1809-1986*. (2:a upplaga) Esselte studium. Solna. Sid 53

²⁸ Normann, R (1983) *Service management : ledning och strategi i tjänstproduktion*. Malmö. Liber

²⁹ Czepiel J A, Solomon, M R & Surprenant, C F (1985) *The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Business*. Lexington, MA: Lexington Books. Sid 3-4

Förutom andra kunders påverkan kan även servicelandskapet påverka kundens uppfattning om servicemötet. Servicelandskapet innebär den fysiska miljö där servicemötet sker och spelar stor roll i samspelet mellan aktörerna. Detta kan vara en bidragande faktor till ett positivt servicemöte.³⁰

Servicemötet kan ses utifrån olika synsätt där ett av dessa omfattar servicemötet utifrån individens upplevelser. Denna upplevelse påverkas av de förväntningar som kunden hade innan mötet och dessa förväntningar påverkar i sin tur kundtillfredsställelsen.³¹ Servicemötet bygger på ett så kallat teaterframträdande där framträdande, aktör, publik, scen och regionbeteende är betydelsefulla faktorer som slutligen skapar ett mervärde. Med detta menas att ett servicemöte inte enbart beror på aktörerna i interaktionen utan påverkas även av hela tjänstesituationen där teaterliknelsen är en aspekt.³² Ett annat synsätt kring servicemötet lägger vikt vid relationsmarknadsföring och Customer Relationship Management (CRM). Detta handlar om att företagen ska utveckla långsiktiga relationer med sina kunder. Inom detta perspektiv ses relationsskapande, det vill säga marknadsrelationen mellan kund och företag, som den huvudsakliga faktorn till ett bra servicemöte. Denna relation leder till att kunderna med hjälp av företaget skapar värde åt en produkt.³³

Tidigare forskning kring värdeskapande

Värdeskapande ses som en central del i servicemötet och förändringar har skett inom detta fenomen genom åren. Fokus har flyttats från produkter/tjänster till de roller och relationer som uppstår mellan aktörer och där kunderna anses spela en aktiv roll.³⁴ Utvecklingen har bidragit med att en större koncentration läggs på de processer som verkar kring kunden och främst under 1970-talet sågs tydliga tecken på denna strategi. Genom att sätta kunden, istället för produkten, i fokus medfördes satsningar på andra resurser såsom ledning, personal och tjänster. Normann menar att kunskap, redskap och tid är faktorer som begränsar kundens värdeskapande. Det finns olika drivkrafter bakom ett ökat värdeskapande och en specifik sådan handlar om att se kunderna som samproducenter och inte endast som passiva konsument.³⁵

Från att ha varit ett mer passivt konsumtionssamhälle, där företag förser sina konsumenter med ett specifikt utbud, till att övergå till ett konsumtionssamhälle med tyngd på specialisering ses vara en

³⁰ Gummesson, E. (2002) Sid 88-90

³¹ Mossberg L (2003) *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Lund. Studentlitteratur

³² Grove S J & Fisk R P (1992) The Service Experience as Theater. I John F. Sherry Jr & Brian Sternthal (red.) *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Customer Research. Vol 19, Sid 455-461

³³ Storbacka K & Lehtinen J R (2000) *CRM: Customer Relation Management – leder du dina kunder eller leder dina kunder dig?* Malmö. Liber Ekonomi. Sid 13-21

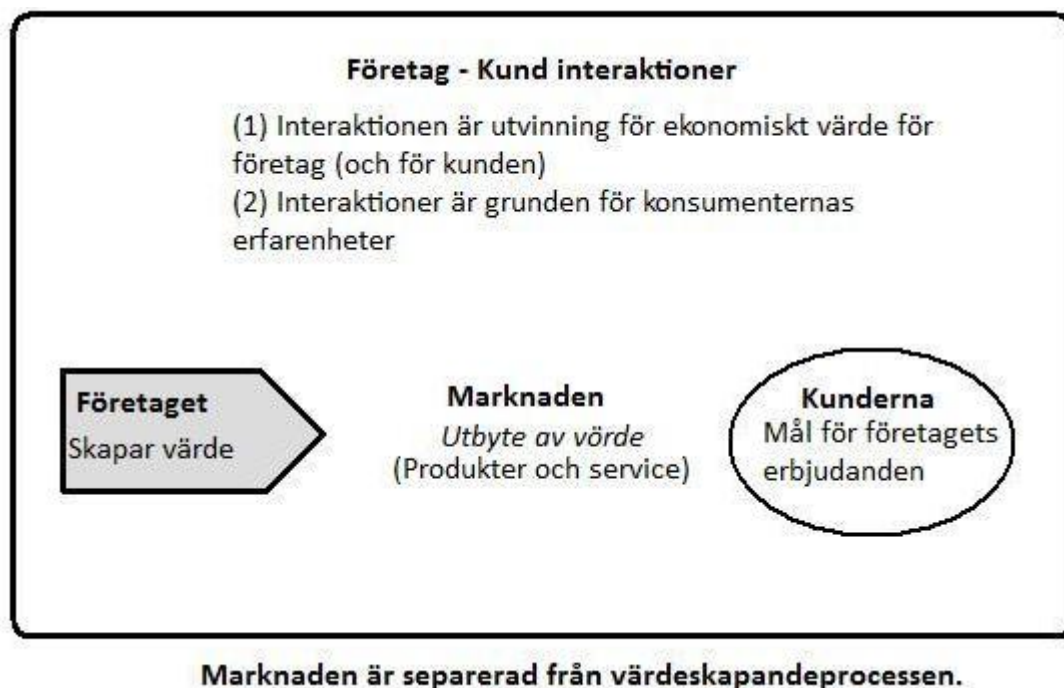
³⁴ Wikström S & Normann R (1994) *Knowledge & value: a new perspective on corporate transformation*. London. Routledge. Sid 17-18

³⁵ ibid Sid 20-23

förändring som skett över tiden. Om en individ är mer involverad i processen skapas en större medvetenhet som leder till att värdet kring dess konsumtion ökar. Individer ses mer angelägna att gå in i sin egen värdeskapandeprocess vilket medför att utbudet på marknaden ökar och fler krav och önskemål ska tillgodoses. Fenomenet kring att individer ser till sin egen värdeskapandeprocess kan sägas vara ett genombrott kring ett konsumtionsmönster och kan även vara drivkraften till att många nya butiker har växt fram.³⁶

Värdeskapandeprocessen

Processen kring värdeskapande har, som nämnts ovan, förändrats genom tiden. Den traditionella synen har varit att värdeskapande har skett inom företaget, det vill säga utanför marknaden och där kunderna inte har involverats i processen. Företaget har sett marknaden där en samling individer är måltavlan för dess erbjudanden.



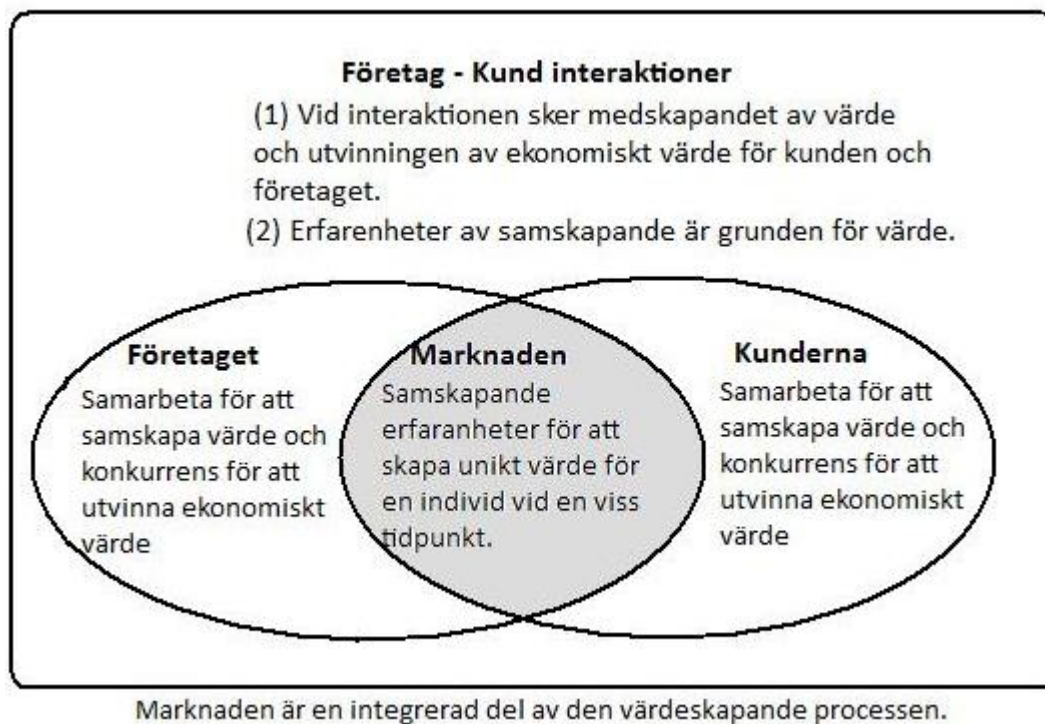
Figur 1 Den traditionella synen på marknaden
(Författarnas översättning av Prahalad & Ramaswamy (2004) sid 3)

Producent och konsument hade bestämda roller i produktionen och konsumtionen samt att själva värdeutbytet skedde på marknaden. Det traditionella synsättet har varit centrerat på företaget och fokus har legat på den plats där interaktionen med konsumenterna skett. Värdeskapande ansågs ske i utbytet av varor och pengar och man såg inte interaktionen mellan företag och kund som ursprunget till värdeskapande. Den kommunikation som skedde kom från företaget och var riktad

³⁶ ibid Sid 25-27

mot konsumenterna och syftet med den var att övertyga dessa att köpa deras produkter.

På senare tid har dock konsumenterna blivit mer aktiva och inte lika beroende av företagets information då de själva söker samt delar erfarenheter med andra kunder. Den alltmer kunniga konsumenten har lett till att processen kring värdeskapande har förändrats. Interaktionen har fått mer fokus och förhandlingar med kunden har blivit vanligare. Det är viktigt att företagen flyttar fokus från den tidigare företagscentrerade bilden till en mer fokuserad bild på värdeskapande genom personliga interaktioner. Nya konkurrensfördelar kan skapas genom interaktioner med god kvalitet som ger kunden möjlighet att tillsammans med företaget skapa unika upplevelser. För att en bra interaktion ska ske måste kunden ha tillgång till all information och företaget måste vara öppen med sin verksamhet och därmed inte dölja något viktigt för kunden. Om kunden känner engagemang och blir involverad i servicemötet, samt uppfattar att mötet är av god kvalitet, kan ett värde skapas. Det är på marknaden som dialogen mellan företag och kunder sker och denna har fått alltmer fokus. Det samspel som sker mellan parterna på marknaden har gjort att det inte går att separera marknaden från värdeskapandeprocessen. För att summera vad som skett i processen kring värdeskapande de senaste åren så har en tydlig förändring av fokus flyttats från företaget till marknaden. Fokus ligger numera på interaktioner och samspel som skapas på marknaden där kunden blivit alltmer involverad i företagets processer.³⁷

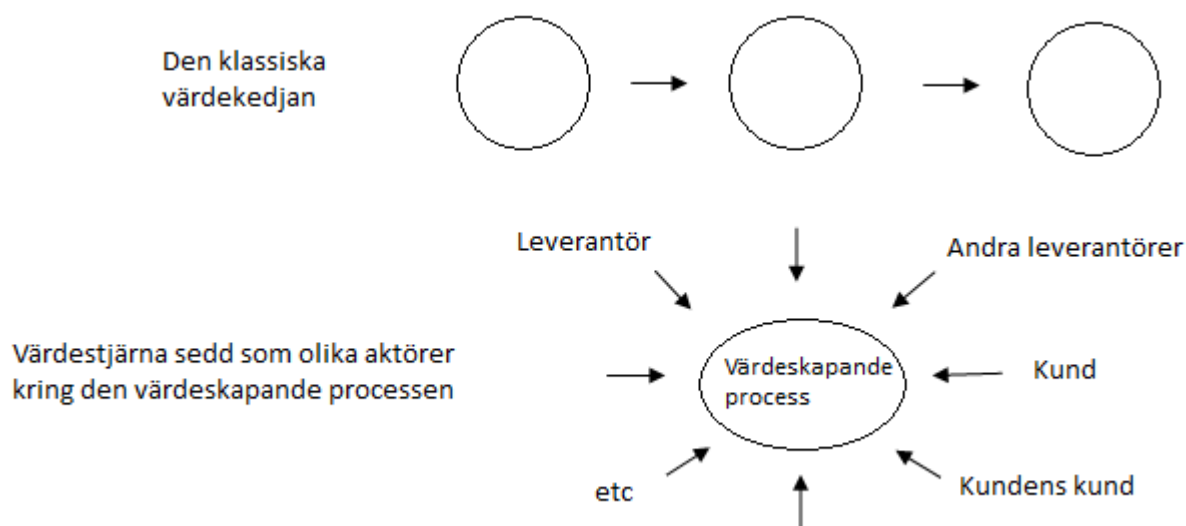


Figur 2 Det framväxande konceptet av marknaden

³⁷ Prahalad, C.K & Ramaswamy, V (2004) Sid 5-14

(Författarnas översättning av Prahalad & Ramaswamy (2004) sid 7)

Förändringen som Prahalad och Ramaswamy talar om, har även Wikström och Normann belyst. De menar att det över tiden skett två olika fokusförskjutningar kring värdeskapande; dels fokus på kundens värdeskapandeprocess, där man gått från *värdekedjan* till *värdestjärnan*, samt dels kring samproduktion av värde.³⁸



Figur 3 Värdekedjan och värdestjärnan
(Författarnas översättning av från Wikström & Normann (1994) sid 31)

Wikström och Normann menar att det har skett en förändring kring synen på värdeskapande som har förändrat den process som sker när värde skapas. Tidigare låg fokus på det så kallade traditionella synsättet, det vill säga att värde skapades genom den klassiska värdekedjan. Det innebär att producenten levererade produkter till sina användare och värdet skapades därmed i överlämnandet av produkten. Med tiden har värdekedjan ersatts med en modell som benämns värdestjärnan, som innebär att olika aktörer är involverade i värdeskapandeprocessen. Detta anser forskarna är en mer rättvisande bild av verkligheten då modellen påvisar att flera aktörer, såsom exempelvis leverantörer och kundernas kunder, är deltagande när värde skapas. Övergången från en värdekedja till en värdestjärna har skett eftersom betydelsen av en producents överlämnande till en kund blivit mindre samt att samspelet mellan företagets och kunders vardera process har ökat. Utifrån värdestjärnan samverkar företag och kunder genom dess olika resurser och kunskaper och därmed skapas ett gemensamt värde.³⁹

Detta synsätt kan kopplas samman med Prahalad och Ramaswamys modeller kring

³⁸ Wikström S & Normann R (1994) Sid 28-29

³⁹ Wikström S & Normann R (1994) Sid 28-32

värdeskapande. De menar att värde inte längre skapas i företaget utan det är numera en pågående process som påverkas av sin omgivning. Det är svårt att avgöra specifikt vart i den pågående processen värde skapas och därför fokuseras oftast på helheten. En förändring har skett och därmed ligger fokus numera på marknaden än på företaget vilket gör att konsumenterna inte enbart möter företagen i butiken. Detta har skapat andra möjligheter för företagen att nå sina konsumenter.⁴⁰

Kundvärde

Då det talas om värdeskapandeprocessen är oftast syftet att uppnå ett kundvärde. Det är dock svårt att definiera kundvärde på ett specifikt sätt eftersom det är ett mångskiftande begrepp.⁴¹ Det gemensamma för de olika definitionerna är att det handlar om ett utbyte som sker och vad kunden får samt vad den måste offra för att använda produkten.⁴² Värde är något som uppfattas av kunden snarare än objektivt bestämd av en leverantör. Detta innebär att värde har en icke-objektiv karaktär och att leverantören är i rollen att stödja kundens egna värdeskapande.⁴³ Det handlar om att skapa upplevelser i servicemötet för att göra interaktionen minnesvärd. Att skapa upplevelser behöver inte alltid innebära extrema tillvägagångssätt.⁴⁴ Anledningen till att skapa mer kundvärde är att konkurrensen har blivit hård och att företagen måste hitta nya sätt att differentiera sig på.⁴⁵ Kunderna har även blivit mer kräsna och med hjälp av olika verktyg har de tillgång till fler valmöjligheter, vilket indikerar på att de vill interagera med företagen och därmed skapa värde tillsammans.⁴⁶

Servicescape

Mary Jo Bitner är forskaren som lyft fram termen servicescape⁴⁷ (servicelandskap) som innebär att den plats där servicemötet sker är av stor betydelse.⁴⁸ Servicelandskapet kan ses som ett verktyg för kundtillfredsställelse och detta menar även Kotler vara en term där en stor tyngd bör läggas. Med

⁴⁰ Prahalad, C.K & Ramaswamy, V (2004) Sid 5-14

⁴¹ Huber F., Herrmann A., Morgan R.E., "Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management", *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 2001, pp. 41-53.

⁴² Woodruff R., "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 1997, pp. 139-153.

⁴³ Grönroos C. (2007) *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Third edition, Wiley.

⁴⁴ Pine, B. J. & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, Mass: Harvard.

⁴⁵ ibid

⁴⁶ Prahalad, C.K & Ramaswamy, V (2004) Sid 5-14

⁴⁷ Bitner M (1992) *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. *Journal of Marketing*. Vol 56. sid 57-72

⁴⁸ Kotler P (1973) *Atmospherics as a Marketing Tool*. *Journal of Retailing*. Vol 49. Sid 48-65

servicelandskap menas den atmosfär i exempelvis en butik där attribut som ljud, ljus, färger, inredning och exponering kan påverka kunderna.⁴⁹ Butiksatmosfären hjälper till att skapa uppmärksamhet, förmedla budskap samt framkallar känslor hos dessa. Olika platser kan dra nytta av sina personliga atmosfärer och Kotler menar att detta därmed kan ses som ett konkurrensverktyg.⁵⁰ Då varje butik gör sin atmosfär individuell bidrar detta till att en personlig präglning kan skildras och detta kan vara ett sätt att skapa värde för kunden.

Identitet

Det finns många teorier om konsumenters identitetsskapande, men man kan även tala om ett företags identitetsskapande. Det kan sägas att företagsidentiteten är en mix av olika element som tillsammans skapar en särskiljningsförmåga. Genom företagsidentiteten presenteras företaget inför sina intressenter och identiteten ska ge svar på vad företaget representerar och vad det är för typ av organisation. Ett företags identitet bygger alltså på företagets personlighet och på de värden som finns i organisationen. Varumärket får på så sätt en personlighet som bygger på mänskliga egenskaper. Detta ger varumärket en karaktär där de mänskliga egenskaperna kan associeras till samt att det kan ses som en partner och en person. En företagsidentitet som genomsyrar hela organisationen kan bidra till skapandet av konkurrensfördelar. Den kan vara av stor vikt då företaget ska positionera sig samt differentiera sig på marknaden. Det är för ledningen viktigt att de förstår identiteten och hur den formuleras och framställs för intressenterna. För att stärka varumärket och identiteten bör företaget analysera vad de anser vara viktigt och betydelsefullt för deras intressenter och på så vis bygga vidare på en identitet som kan särskilja dem från deras konkurrenter. Görs detta på ett bra sätt samt att identiteten genomsyrar hela organisationen kan positiva rykten skapas vilket i sin tur kan leda till konkurrensfördelar.⁵¹

En butiksidentitet kan påverka en individs identitet genom att konsumera butikens specifika utbud. Därmed kan individen sätta sin personliga präglning på produkterna. Veblen förespråkar att individer konsumerar för den symboliska innebörden och för att visa andra sin status. Veblen menar att individen ses som en aktiv konsument där den skapar mening och uttrycker sin identitet genom sin konsumtion. Simmels resonemang kan kopplas ihop med Veblens gällande synen på individers konsumtion. Han menar att individer konsumerar för att differentiera sig för att därmed

⁴⁹ Bitner M (1992) *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. Journal of Marketing. Vol 56. sid 57-72

⁵⁰ Kotler P (1973) *Atmospherics as a Marketing Tool*. Journal of Retailing. Vol 49. Sid 48-65

⁵¹ Ingenhoff, D & Fuhrer, T (2010) *Positioning and differentiation by using brand personality attributes: Do mission and vision statements contribute to building a unique corporate identity?* Corporate Communications: An International Journal. Vol. 15, nr 1. Sid 83-101

urskilja sig från mängden.⁵²

Sociala medier

Att involvera kunden i värdeskapandeprocessen kan göras på olika sätt. Möjligheterna är många i och med dagens marknadsföringskanaler. Traditionella marknadsföringskanaler ses fokusera på en envägskommunikation till konsumenter men med tiden har även en ny typ av marknadsföringskanal, sociala medier, uppkommit. Dessa medier bidrar till en dialog och ger därmed möjlighet att involvera kunden. Information kan på ett enkelt sätt spridas till många på kort tid och till en stor mängd olika individer. Detta öppnar upp för ett samtal mellan företag och kund där möjligheterna att nå ut till rätt kundkrets finns samt att förmågan till övertygelse av en kund ökar.⁵³ Exempel på dagens sociala medier är Facebook och Spotify. Facebook är ett socialt nätverk där individer kan kommunicera med varandra över Internet. Varje medlem har sin egen profilsida där bilder, meddelanden och dylikt publiceras. Facebook kan ses som ett verktyg inom socialisationsprocessen.⁵⁴ Spotify är ett musikprogram där en individ har möjlighet att dela med sig av sin musik till sina vänner. Ett eget konto skapas där individen kan leta efter musik och göra sina egna spellistor. Spotify är kopplat till Facebook vilket innebär att alla vänner kan ta del av individens spellistor.⁵⁵

Summering av valda teorier

Ovanstående teoribegrepp sammanfattar de områden som vi tänker belysa i vår fortsatta analys. Det övergripande syftet med vår forskning är att analysera hur värdeskapandeprocessen har förändrats samt hur servicemötet och identitetsskapande kan påverka denna. Tidigare forskning har visat att det skett en förändring i processen kring värdeskapande och att konsumenten ses ha blivit alltmer aktiv och krävande. Modellerna som presenterats i teoriavsnittet kan ses som hjälpmedel i analysen och kring frågeställningen om värdeskapande. Värdeskapande sker bland annat i de servicemöten som råder mellan företag och kund vilket gör denna relation betydelsefull. I och med att konsumenten känns som delaktig i processen gör att servicemötet blivit ett allt större begrepp att lägga tyngd på. Servicemöten sker oftast i butiken som i sig kan bidra till skapandet av värde då denna plats sätts i fokus. Genom att på olika sätt forma en butik med värdeskapande faktorer kan

⁵² Paterson, M (2006) *Consumption and Everyday life*. London. Routledge Sid 18-23

⁵³ Hanlon, P & Hawkins, J (2008) *EXPAND YOUR BRAND COMMUNITY ONLINE*. Advertising Age. Vol. 79, nr 1. Sid 14-16

⁵⁴ Facebook FAQ. Tillgänglig: http://www.facebook-faq.se/facebook/vad_ar_facebook.htm (Läst 2010-06-02)

⁵⁵ Spotify. Tillgänglig: <http://spotify.com/int/about/what/> (Läst 2010-06-02)

detta påverka individerna till ett identitetsskapande. Dessa huvudområden, menar vi, skapar tillsammans en helhetssyn på det vi tänker belysa i vår analys.

Analys

Disposition av analysavsnittet

I detta kapitel ska de valda teorierna kopplas samman med det empiriska material vi samlat in. Analysen är uppdelad kring de tre nyckelord som ligger till grund för uppsatsen; värdeskapande, identitet samt servicemötet. Inom de samtliga tre områdena kommer även samspelet mellan företag och konsument vara ett återkommande ämne. Då uppsatsen i grunden bygger på värdeskapande tas detta upp som första tema i analysen. Där analyseras sociala medier, värdeskapande koncept, betydelsen av lokalen samt personlig prägning av produkter. Detta kan sedan kopplas samman med identiteten som är tema nummer två i analysen. Där kommer analys kring butiksidentitet, hur sociala medier påverkar butiksidentiteten samt kunders möjlighet till identitetsskapande via företagets produkter att ske. Slutligen benämner vi hur butiksatmosfären kan påverka butikens identitet. Det tredje och sista temat är servicemötet där frontpersonalens bemötande, ärlighet och samskapande behandlas.

Värdeskapande

Sociala medier – ny marknadsföringskanal?

Förr i tiden hölls konsumenten utanför företagets processer och värdeskapande skedde inom företaget men numera har fokus flyttats och konsumenterna har därmed fått större inflytande och marknaden större betydelse. Samspelet mellan företag och konsument har blivit alltmer betydelsefullt och bidragit till fokus för värdeskapande. En process där kunden har en involverad roll har utvecklats.⁵⁶ Dialogen som uppstår mellan företag och kund genom sociala medier menar vi involverar kunden till processen kring värdeskapande. Facebook kan ses som är ett Internetforum där varje medlem har sin egen profilsida, klassas som en kanal som sammanfattas i de sociala medierna. Att företaget vi analyserat använder sig av en sådan typ av marknadsföringskanal är uppenbart då butiksägaren i vår analyserade butik säger att: *"Facebook är ju jättestort/.../jag hade nog inte suttit här om det inte varit för Facebook"*.⁵⁷ Vid nyöppningen av sin nuvarande butik för några månader sedan använde han endast Facebook som verktyg för att kommunicera ut sitt budskap. Han säger *".../ vi bjöd in kanske 4000 människor/.../jag drog ihop en hel månadslön på en dag"*.⁵⁸ Utifrån detta kan vi påvisa att budskap och marknadsföring via Facebook har en positiv funktion för butiken. Vidare säger han att *"Det är jättebra med Facebook."*

⁵⁶ Prahalad, C.K & Ramaswamy, V (2004) Sid 5-14

⁵⁷ Se Bilaga 4, Summering av transkriberingar med butiksägaren, citat 1

⁵⁸ Se Bilaga 4, Summering av transkriberingar med butiksägaren, citat 2

*Det är så underskattat! Att inte fler företag använder det och att folk i allmänhet inte använder det mer./..det är faktiskt otroligt bra./..det är så lätt att nå ut”.*⁵⁹ Facebook är en marknadsföringskanal som vi menar kan gynna butiken. Genom profilen på Facebook kan bland annat vänner läggas till, bilder laddas upp samt inbjudningar till evenemang göras. Det finns även möjlighet för Facebookanvändarna att tycka till och kommentera på butiksprofilen. För att butiksägaren ska få ut ett bra resultat utav sin profil förutsätter det dock att butiksägaren uppdaterar och håller sin profil levande. Om butiksägaren utnyttjar denna marknadsföringskanal på ett bra sätt tycker vi detta kan vara ett givande sätt för honom att marknadsföra sig på.

Företaget arbetar främst utifrån en specifik målgrupp där delägaren beskriver denna som att *”den primära målgruppen är folk i städer/.../mellan 20-30 år”*,⁶⁰ det vill säga utifrån samma definition som butiksägaren beskriver sin målgrupp.⁶¹ Utifrån dessa definitioner anser vi att budskap via Facebook har en god tendens att nå ut till den specifika målgruppen företaget riktar sig mot. Detta eftersom denna ålderskategori tycks ha god vana och kunskap gällande dagens dator- och Internetanvändning. Delägaren säger dock att *”/.../den sekundära målgruppen är/.../alla andra”*.⁶² För att kunna marknadsföra sig till denna målgrupp krävs troligen andra marknadsföringsätt i och med att förutsättningarna inte ser likadana ut. För att fånga denna målgrupp anser vi att företagets hemsida kan vara en bra marknadsföringskanal. Där finns information tillgängligt på denna hemsida där kunden kan ta del av bland annat deras blogg, nyheter i sortimentet samt information om deras designers.⁶³

Vi anser dock att genom användning av sociala medier, såsom marknadsföring genom Facebook och hemsidan, kan visa sig ha negativa aspekter. Vi menar att ett företag inte alltid kan ha kontroll över vad som skrivs om deras butiker och varumärke då Internet anses vara en relativt omfattande informationskälla. Det gäller därför att konsumenterna får rätt uppfattning om företaget genom god publicitet. Internets funktion kan göra att individer publicerar saker av varierad karaktär och därför anser vi det vara viktigt för företaget att verkligen lägga vikt vid trovärdighet och ärlighet i alla former av kommunikation till sina kunder. Att prioritera dessa egenskaper menar vi därför kan minska risken för att dålig publicitet ska uppstå.

⁵⁹ Se Bilaga 4, Summering av transkriberingar med butiksägaren citat 3

⁶⁰ Se Bilaga 5, Summering av transkriberingar med delägaren, citat 1

⁶¹ Se Bilaga 4, Summering av transkriberingar med butiksägaren, citat 16

⁶² Se Bilaga 5, Summering av transkriberingar med delägaren, citat 2

⁶³ Företagets hemsida (Läst 2010-05-17)

Ett värdeskapande koncept som lockar kunder

En viktig egenskap hos ett företag är att förstå hur värde skapas. Vad värde egentligen innebär är svårt att definiera men en gemensam definition kan vara att kundvärde är det värde kunden får i relation till vad de har blivit tvungna att offra.⁶⁴ Värde kan vara av olika karaktär för varje individ och behöver inte vara extrema upplevelser. Det kan räcka med det där "lilla extra" för att kunden ska bli tillfredställd.⁶⁵ Med stöd från vårt empiriska material kan vi redogöra för vad kunder i den butik vi analyserat anser sig vara värdeskapande vid deras butiksbesök. Våra tillfrågade respondenter fick bland annat svara på vad de tycker Y-företaget skiljer sig mot andra butiker. Kund A benämner att det skiljer sig eftersom *".../de har sitt egna koncept"*⁶⁶, kund B genom att *".../de är lite annorlunda"*⁶⁷ och kund C eftersom *".../de säljer bara t-shirts och det är väl en skillnad"*⁶⁸. Kund D prioriterar att handla i mindre butiker då denne tycker att personlig service och utbudet är annorlunda⁶⁹ och kund E tycker det är kul då denne anser att det är *".../en annorlunda och ovanlig butik i Sverige"*⁷⁰. Utifrån dessa olika synsätt menar vi att det går att sammanfatta resonemangen till att den grundläggande skillnaden mellan Y-företaget och andra butiker är att dess koncept är unikt. Det är utifrån detta som kunder lockas till och återbesöker butiken och vi anser därmed att det är konceptet som är företagets främsta och största konkurrensfördel. Även delägaren menar att det är konceptet som kunderna uppskattar då de besöker dess butiker och säger *".../det är ju konceptet/.../det är mycket nyheter/.../inspirerande och trendig butik"*.⁷¹

En annan konkurrensfördel företaget har, enligt oss, är deras produkter. De uttrycker sig på sin hemsida med resonemanget: *"Vi vill kunna stoltsera med den bästa T-shirten på marknaden. Bomull är den i särklass mest besprutade grödan i världen och Y-företaget satsar därför på 100 % ekologisk bomull."*⁷² Då respondenter som besökt X-butiken svarade på vad det var som gjorde att de gick in i butiken svarade de främst utifrån produkternas egenskaper. Påståenden såsom *"Jag gillar deras kläder/.../de är lite annorlunda"*,⁷³ *".../det är ju utbudet"*⁷⁴ och *".../de har snygga t-*

⁶⁴ Kauppinen, M.; Savolainen, J.; Lehtola, L.; Komssi, M.; Tohonen, H.; Davis, A. (2009) *From Feature Development to Customer Value Creation*. 2009 17th IEEE International Requirements Engineering Conference. Sid 275-280

⁶⁵ Pine, B J & Gilmore, J H (1999)

⁶⁶ Se Bilaga 6, Summering av transkriberingar av kundintervjuer, citat 1

⁶⁷ Se Bilaga 6, Summering av transkriberingar av kundintervjuer, citat 2

⁶⁸ Se Bilaga 6, Summering av transkriberingar av kundintervjuer, citat 3

⁶⁹ Se Bilaga 6, Summering av transkriberingar av kundintervjuer, citat 4

⁷⁰ Se Bilaga 6, Summering av transkriberingar av kundintervjuer, citat 5

⁷¹ Se Bilaga 5, Summering av transkribering med delägaren, citat 3

⁷² Företagets hemsida, (Läst 2010-05-17)

⁷³ Se Bilaga 6, Summering av transkriberingar av kundintervjuer, citat 6

⁷⁴ Se Bilaga 6, Summering av transkriberingar av kundintervjuer, citat 7

*shirt som ingen annan har*⁷⁵ ses stärka att produkterna i sig ses bidra till en konkurrensfördel för företaget. Även delägaren beskriver deras produkter och medger att *”/.../det är en trendig, prisvärd, ekologisk produkt/.../det är en stor unicitet i och med att vi gör så små upplagor av varje tryck*”.⁷⁶ Med detta påvisas att produkternas karaktär påverkar företaget på ett positivt sätt och att de fokuserar både på att särskilja sig med ett unikt koncept samt på att producera och framhäva sina produkter. Därmed menar vi att dessa faktorer ses som deras starka konkurrensfördelar som i längden bidrar till att de har goda chanser att överleva på marknaden. Vi tycker dock att, oavsett hur bra ett företags produkter är, krävs det en trogen kundkrets som är återkommande till butiken. Det ses inte vara självklart att lyckas med ett unikt koncept eftersom det råder en ständig kamp om kunderna och om marknadsandelarna på marknaden.

Vit lokal = saknar värde?

För att en kritvit butikslokal ska kunna få liv, förmedla en identitet och skapa värde för sina kunder behövs något som sätter en personlig prägling på denna.⁷⁷ Butiksägaren i vår analyserade butik säger bland annat *”Jag försöker få min butik att kännas så avslappnad som möjligt och lära känna alla mina kunder*⁷⁸*”/.../på något sätt tror jag ändå att det är viktigt i den här lilla staden att man visar upp sig som en person istället för ett varumärke.*⁷⁹ Att resonera på detta sätt menar vi att butiksägaren påvisar att hans grundläggande syfte med verksamheten är att agera och driva sin butik utifrån detta. Genom att bygga personliga relationer med sina kunder involveras kunden i arbetet och därmed uppstår ett samskapande. Dessa relationer leder till djupare, bredare och mer långsiktiga kundrelationer.⁸⁰ Trots att företaget vi analyserat är franchisedrivet medger delägaren att det inte finns några direkta restriktioner från ledningens sida på hur de olika franchisetagarna ska agera. Delägaren säger att *”/.../det är egentligen sunt förnuft/.../alla gör ju på sitt personliga sätt*”⁸¹. Genom att en ledning förespråkar på ett sådant sätt anser vi detta skapa möjligheter till att de kan sätta en egen personlig prägling på en butik samt att bygga kundrelationer utefter egen identitet. Vi menar att kunder på så vis kan involveras i processen på ett aktivt sätt med tanke på att dessa accepterat den rådande butikens prägling. Samtidigt kan de få en känsla av att de är delaktiga i företaget. Butiksägaren i vår analyserade butik säger att han underhåller sina kundrelationer *”/.../framförallt via Facebook/.../försöker vara en liten, mestadels person, istället*

⁷⁵ Se Bilaga 6, Summering av transkriberingar av kundintervjuer, citat 8

⁷⁶ Se Bilaga 5, Summering av transkribering med delägaren, citat 4

⁷⁷ Ingenhoff, D & Fuhrer, T (2010) Sid 83-101

⁷⁸ Se Bilaga 4, Summering av transkribering med butiksägaren, citat 7

⁷⁹ Se Bilaga 4, Summering av transkribering med butiksägaren, citat 8

⁸⁰ Wikström S & Normann R (1994) Sid 47-48

⁸¹ Se Bilaga 5, Summering av transkribering med delägaren, citat 7

för en butik/.../kommer jag med ny musik som jag tycker är skitgrym så slänger jag på den på X-butikens hemsida".⁸² Genom att vara aktiv på sin Facebookprofil regelbundet anser vi detta kan underhålla hans kundrelationer på så sätt att dessa förses med information rörande butiken. Detta kan ses vara ett bekvämt sätt för båda parter; butiksägaren kan sprida sina budskap snabbt och till rätt segment på ett relativt enkelt sätt medan kunderna får informationen utan att behöva besöka butiken. En negativ aspekt som uppstår genom att arbeta på detta sätt är dock att den mänskliga kontakten kan försvinna vilket kan leda till att kunder endast besöker butiken vid tillfälle för specifika ändamål och därmed inte spontant.

Vi anser att företag behöver göra bra intryck på sina kunder för att ha möjlighet att bygga relationer med dessa. En relation mellan ett företag och en kund kan leda till positiv marknadsföring genom word-of-mouth som innebär att kunden sprider vidare dess erfarenheter och uppfattning om företaget till sin omgivning.⁸³ En annan viktig aspekt för företag att ta hänsyn till är att dess kunder delar sina erfarenheter med varandra och därmed påverkas utifrån dessa. För X-butikens del kan dess Facebookprofil bidra till möjligheter för vännerna att föra samtal med varandra. Företagets kontroll över konversationer mellan kunder kan försvinna och då är det extra viktigt att företagen är konsekventa i sitt uppträdande för att bevisa samma budskap till samtliga kunder. Om företaget agerar på detta sätt kommer troligen kunderna få samma uppfattning.

Produkters utseende kan bidra till personlig prägling

För att kunden ska vara så delaktig som möjligt i värdeskapandeprocessen är det viktigt att ett samskapande sker. Detta bidrar till att kunderna kan få inspiration och visar att det går att skapa sin egen prägling på plaggen. Detta agerande ger därför utrymme och inspirerar kunden till att skapa ett eget värde på eget sätt.⁸⁴ Det företag vi analyserat hjälper sina kunder att skapa ett mervärde i sina köpta produkter. Butiksägaren säger *".../jag brukar leka mycket med mina t-shirtar/.../då brukar jag klippa ut min själv och sen gå runt med den. Då ser de att 'aaa man kan göra så här'.../kan jag bredda min kundkrets mycket"*.⁸⁵ Detta påvisar att kunder kan, med hjälp av butiksägaren, göra sin t-shirt till ett personligt plagg. Det står skrivit på deras hemsida att *"Inget annat plagg kan så enkelt förändras och inget annat plagg är ett så starkt uttryck för individen."*⁸⁶ Vi menar att, trots att dess t-shirtar finns i olika färger och tryck, är modellen i sig likadan oavsett t-shirtmodell. Därför finns det förutsättningar att en t-shirt kan bäras på en individs personliga sätt.

⁸² Se Bilaga 4, Summering av transkribering med butiksägaren, citat 9

⁸³ Lindberg-Repo, K & Grönroos, C (1999) *"Word-of-Mouth Referrals in the Domain of Relationship Marketing."* The Australasian Marketing Journal. Vol. 7. Sid 115

⁸⁴ Normann, R & Ramirez, R (1993) Sid 65-78

⁸⁵ Se Bilaga 4, Summering av transkriberingar med butiksägaren, citat 10

⁸⁶ Företagets hemsida (Läst 2010-05-14)

Identitet

Butiken förknippas som en individ istället för ett varumärke

För att underlätta för företags intressenter att relatera till ett företag eller varumärke kan en företagsidentitet utarbetas. Identiteten ger varumärket en mänsklig karaktär som gör att företaget kan uppfattas som en person. Genom organisationens personlighet och värderingar kan identiteten skapas.⁸⁷ Det företag vi valt att använda som exempel arbetar mycket med att ge varumärket och kedjans butiker en identitet. I intervjun med delägaren säger han: *”vi har ju inte så mycket regler.. det är egentligen sunt förnuft!./ alla gör ju det på sitt personliga sätt”*.⁸⁸ Butiksägarna är de som ansvarar för marknadsföringen av butikerna samt allt som sker i butikerna. Det är alltså butiksägaren som sätter sin egen prägel på butiken genom exempelvis personlig attityd, musik och smak. Dessa är alla faktorer som är med och skapar en butiksidentitet. Kring frågor om hur butiksägaren som vi intervjuat arbetar med sin butik menar han; *”!./ att man visar upp sig som en person istället för ett varumärke”*⁸⁹. Han arbetar alltså mycket utefter att skapa en identitet för sin butik som stämmer överens med den person han är privat. Det gör han genom att möta sina kunder på bästa sätt, spela musik som han gillar och försöker skapa en avslappnad stämning i butiken. Kund E talar om butiken i sin intervju och säger att; *” Det är mer chill och avslappnande. Känns mer som ett ställe där man kan ”hänga”. Kolla på coola kläder, lyssna på bra musik och snacka med duktiga människor.”*⁹⁰ Den avslappnade stämningen anser vi bidra till butikens identitet och vara en faktor som gör att många kunder kan relatera till hans butik. Då vi genomförde en observation i butiken noterade vi musiken som spelades vilket stämde bra överens med resten av butiken och dess inredning.⁹¹ En avslappnad stämning kan också leda till en tillit till säljaren då de kan kännas vara på samma nivå och ha någon gemensamt. En bra butiksidentitet kan även skapa bra rykten för butiken och kunder kan rekommendera och sprida positiva historier om butiken vilket leder till positiv marknadsföring. Om hur butiksägaren vill bli uppfattad säger han; *”de känner igen mig; det är X på Y-företaget som är störtskön, han spelar bra musik, det är skön wibe i butiken och sen så efter det så kanske de går till sin kompis och säger: ”du kan ju handla hos min polare X”... istället för att handla på Y-företaget”*⁹². Han vill alltså skapa positiv word-of-mouth kring sin butik.

⁸⁷ Ingenhoff, D & Fuhrer, T (2010) Sid 83-101

⁸⁸ Se Bilaga 5, Summering av transkriberingar med delägaren, citat 7

⁸⁹ Se Bilaga 4, Summering av transkriberingar med butiksägaren, citat 8

⁹⁰ Se Bilaga 6, Summering av transkriberingar av kundintervjuer, citat 13

⁹¹ Se Bilaga 7, Observationsprotokoll

⁹² Se Bilaga 4, Summering av transkriberingar med butiksägaren, citat 11

Sociala medier påverkar butiksidentiteten

Det är inte bara genom den fysiska butiken som butiksidentiteten kan förmedlas. Dagens sociala medier är många och butikägaren använder sig av Facebook och Spotify som en marknadskanal. På Facebook har butiken en egen profil som människor kan bli vän med och på så sätt få tillgång till bilder och uppdateringar som görs. Profilen laddar upp bilder på det nya sortimentet, går med i grupper, lägger ut musik samt evenemang som sker i staden. Genom Facebook är profilen kopplad till Spotify där spellistor som spelas i butiken finns tillgängliga för vännerna på Facebook. Dessa marknadskanaler utvecklar butikidentiteten ytterligare då kunderna på ett ännu tydligare sätt kan förstå butikens identitet och känna tillhörighet till den. Genom de sociala medierna kan även kunderna involveras i processen kring identitetsskapande och värdeskapandet. De kan kommentera bilder och inlägg som görs på profilerna och en dialog mellan butiken och kunden kan uppstå. Det är även genom att synas på ställen som representerar butikens image som identiteten kan utvecklas. Det talar butikägaren om i intervjun och säger; *”Därför så jobbar jag mycket med både DJ:s och VJ:s och så vidare runt om i olika nattklubbar och försöker vara med på så mycket som möjligt även på restauranger och lite så.”*⁹³ Genom att varumärket syns på dessa ställen gör att det kan representera en viss livsstil som konsumenter kan relatera till. Även via företagets hemsida försöker de förmedla en identitet och tillföra mer mänskliga faktorer till produkterna. Då vi analyserat hemsidan fann vi att till varje designad T-shirt fann en berättelse skriven av designern där denna beskrev vad T-shirten representerar. I intervjun med delägaren säger han; *”/.../ det är människor bakom designen istället för en organisation.”*⁹⁴ Företaget försöker alltså redan från produktens uppkomst arbeta för att underlätta för kunden att relatera till produkterna genom att göra dessa mer mänskliga. Detta kan skapa ett visst värde för kunden då de kan läsa personliga beskrivningar om produkten av den som skapat dem.

Kunders möjlighet att skapa en identitet genom produkter

Företag och varumärken kan även påverka den personliga identiteten hos sina kunder. Genom att konsumera vissa produkter kan kunderna påvisa en identitet för sin omgivning. Simmel menar att man konsumerar för att visa en social status, urskilja sig från mängden eller för att försöka efterlikna någon annan med högre social status.⁹⁵ De företag vi valt att studera skriver på sin hemsida att de är trötta på själslösa varumärken och att favoritplagget T-shirten ska vara ett personligt plagg. De underlättar för kunden att skapa sin egen identitet via deras produkter och samtidigt via deras butiksidentitet. Dock säger delägaren att det inte är enbart via deras produkter

⁹³ Se Bilaga 4, Summering av transkriberingar med butikägaren, citat 12

⁹⁴ Se Bilaga 5, Summering av transkriberingar med delägaren, citat 13

⁹⁵ Simmel, G (1957) Sid 541-558

som identitetsskapandet sker; ”Ja, inte enbart utifrån det.. Det är ett effektivt sätt att kommunicera till exempel ehh..jaa.. egentligen en smak kan man väl säga.”⁹⁶ Kund E menar även den att en identitet inte enbart beror på ett visst plagg; ”ehh, nej, inte fullt ut i så fall. Det är så mycket mer i en identitet än vad som kan visas av en t-shirt.”⁹⁷ Vi menar dock att genom företagets t-shirts kan viss identitetsskapande ske eftersom företaget representerar en speciell livsstil. Denna livsstil är den identitet som företaget har och visar genom produkterna, musiken, butikerna och butiksägarna.

Butiksidentiteten kan vara av stor vikt för företag och dess framgång då butiken kan uppfattas mer som en individ än som ett varumärke. Utifrån detta kan det vara lättare för kunderna att relatera till denna. Den kan skapas positiv word-of-mouth och kundernas relation till varumärket kan öppna upp för möjligheten till en dialog mellan dessa. Butiksidentiteten kan kommuniceras på andra sätt än just i butiken exempelvis genom sociala medier samt marknadsföring vid olika evenemang. Butiksidentiteten underlättar för det personliga identitetsskapandet då konsumenterna kan relatera till varumärket och vilja efterlikna den livsstil som det representerar.

Den betydelsefulla butiks atmosfären

En annan viktig aspekt kring en butiks identitet är dess atmosfär som i sig kan skapa värde. Butiks atmosfären kan även benämnas som servicescape. Det är butiksmiljön som påverkar om konsumenterna lägger tid och pengar i butiken och denna ses därför som en betydande faktor om en kund ska trivas i en butik eller inte.⁹⁸ De tillfrågade kunderna som besökt vår analyserade butik lade märke till dess butiksmiljö utifrån att ”det var väldigt ljust och enkelt”⁹⁹, ”såg ut som de andra Y-företags butikerna jag varit på”¹⁰⁰ och ”fräschhet”¹⁰¹. Företagets butikslokaler är egentligen helt kritvita i dess utformning och butiksägaren säger ”dem är ju kritvita/.../det är alltså helt vitt i våra butiker/.../skulle man ta bort alla våra varor skulle det vara helt vitt”¹⁰². Genom vår observation har vi även med egna erfarenheter upplevt butikslokalen i sig inte skapar något värde. Butikslokalen var ordentligt upplyst men dess inredning var kritvit utan färgdetaljer.¹⁰³ Vi anser därför att den inte levererar någonting utan istället är det de lösa attributen som vi menar bidrar till en levande butik.

⁹⁶ Se Bilaga 5, Summering av transkribering med delägaren, citat 8

⁹⁷ Se Bilaga 6, Summering av transkribering av kundintervjuer, citat 14

⁹⁸ Donovan, R.J.; Rossiter, J.R.; Marcolyn, G.; Nesdale, A. (1994) *Store atmosphere and purchasing behavior*. Journal of Retailing. Vol 70, nr 3. Sid 283-294

⁹⁹ Se Bilaga 6, Summering av transkriberingar av kundintervjuer, citat 9

¹⁰⁰ Se Bilaga 6, Summering av transkriberingar av kundintervjuer, citat 10

¹⁰¹ Se Bilaga 6, Summering av transkriberingar av kundintervjuer, citat 11

¹⁰² Se Bilaga 4, Summering av transkriberingar med butiksägaren, citat 4

¹⁰³ Se Bilaga 7, Observationsprotokoll

Vidare uttrycker sig delägaren att det ska vara ”ordning och rent och snyggt”¹⁰⁴ i butikerna samt att det är ”musik och sortimentet och hela helheten”¹⁰⁵ som ses som företagets viktiga och prioriterade faktorer för att uppnå uppskattning från sina kunder. Dessa prioriteringar tycker vi bidrar till att helheten ska vara fräsch och inspirerande. Vi menar att om samtliga butiksägare lägger tyngd på dessa leder det till att alla butiker utstrålar samma budskap trots att en personlig präglning genom musikval och dylikt kan skilja sig från butik till butik. Kund E menar på att det denne lade märke till i butiken var ”musiken../den var mycket bra../spelar sån musik som passar butiken”¹⁰⁶. Såsom delägaren säger, det vill säga att musiken ska vara en prioriterande faktor, kan förknippas med butiksägarens förhållningssätt till musik. Han uttrycker ”jag lever ju för musik../jag försöker spela min musik som sätter en prägel på min butik.”¹⁰⁷ Vi menar därför att hans idé ligger i att välja musik utifrån situation och butiksägaren säger att ”kommer det in en barnfamilj så kanske man inte spelar den hårdaste elektromusiken../kommer det in en äldre dam så kan jag lätt slänga in en jazzlåt mitt i alltihopa../jag försöker göra det så diskret som möjligt.”¹⁰⁸ För att musiken ska få ett rättsägande syfte till kunder ställer det krav på butiksägaren. Vi menar att det gäller att anpassa sig och exponera musik på rätt sätt för att musiken ska framstå som en god faktor som ses påverka kundernas känsla av det där ”lilla extra”. I butiksägarens resonemang kring sitt musikengagemang i butiken säger han även att ”det är väl en helhet, det (musiken) gör absolut inte allt men det tillsammans med mig, mina varor och inredningen gör väl att alla ska få en liten sån här, 'fan vad fräck butik'.”¹⁰⁹ Vi anser med detta att butikens helhet är avgörande och att bidragande faktorer, såsom musik, ljus och inredning ses vara av stor betydelse. För att en butik, oavsett karaktär, ska kunna ha sin speciella präglning menar vi att det krävs faktorer som verkar utifrån dessa.

Servicemötet

Frontpersonalens bemötande av gör

För att en butik ska ha möjlighet att skaffa sig återkommande kunder anser vi det vara viktigt att som säljare agera på bästa sätt mot sina kunder i sina servicemöten. Utifrån de kundintervjuer vi genomfört tycker majoriteten att bemötandet i butiken är den allra viktigaste aspekten för ett trevligt

¹⁰⁴ Se Bilaga 5, Summering av transkriberingar med delägaren, citat 5

¹⁰⁵ Se Bilaga 5, Summering av transkriberingar med delägaren, citat 6

¹⁰⁶ Se Bilaga 6, Summering av transkriberingar av kundintervjuer, citat 12

¹⁰⁷ Se Bilaga 4, Summering av transkriberingar med butiksägaren, citat 5

¹⁰⁸ Se Bilaga 4, Summering av transkriberingar med butiksägaren, citat 6

¹⁰⁹ Se Bilaga 4, Summering av transkriberingar med butiksägaren, citat 7

servicemöte. Kring bemötandet säger Kund D; ” *Så det är väldigt viktigt för mig i alla fall det här första intrycket i butiken och ja, hur man blir bemött när man kommer dit som kund.*”¹¹⁰ Det är alltså viktigt att säljaren gör ett bra första intryck vid mötet med kunden för att kunden redan från början ska få en bra start på servicemötet. Kund C säger; ”*Han var trevlig. Hälsade när vi kom.*”¹¹¹ vilket är ett enkelt sätt för säljaren att göra ett bra första intryck. Det är även viktigt för säljaren att den kan läsa av olika typer av kunder då vissa kan vara mer krävande och vill ha en dialog medan andra vill klara sig själva och endast ta kontakt om de behöver hjälp med något speciellt. Olika kunder kräver alltså olika bemötande av säljaren och butiksägaren säger; ” *././ när det kommer in kunder så känner jag att jag kan läsa av på vad det är för kunder som kommer och om de vill att jag ska gå fram och liksom såhär heja på dem eller om det är någon som verkligen vill vara ifred*”.¹¹² En säljare som är för på kan göra att vissa kunder känner sig obekväma och lämnar butiken samtidigt som säljarens trovärdighet kan minska då trevligheten kan kännas som ett säljknep.

Det är viktigt att alla inom en organisation har samma värderingar och synsätt för att servicemötet ska bli konsekvent. Genom gemensamma värderingar kan prestationerna inom företaget förbättras och motivationen för medarbetarna kan öka.¹¹³ Huvudkontoret har inga direkta regler för hur servicemötet i butikerna ska ske men delägaren säger; ” *Ja, det ska vara hög servicegrad och professionellt men också liksom ehh.. glidfullt och kreativt.*”¹¹⁴. Detta tolkar vi som att servicemötet ska ske i en avslappnad miljö där mötet med kunden ser olika ut i de olika butikerna då de präglas av butiksägarens arbetssätt. Det viktiga är dock att alla franchisetagare gör sitt bästa för ett bra servicemöte då alla representerar samma varumärke.

En annan viktig aspekt för ett bra servicemöte är att företaget arbetar med Customer Relationship Management. Det innebär att företaget arbetar för att bygga upp en långsiktig relation till sina kunder vilket är en huvudfaktor till ett bra servicemöte. En långsiktig relation är positiv för företagen då det kan leda till ett visst värde för kunderna som de kopplar samman med företags produkter.¹¹⁵ Denna relation är något som butiksägaren jobbar med; ” *././ grejen är att jag får inte en spänn ifall jag inte säljer en t-shirt och speciellt inte om jag bara säljer en t-shirt och att de inte kommer tillbaka.*”¹¹⁶ Vi menar att det är viktigt för båda parterna att en relation kan uppstå.

¹¹⁰ Se Bilaga 6, Summering av transkribering av kundintervjuer, citat 15

¹¹¹ Se Bilaga 6, Summering av transkribering av kundintervjuer, citat 16

¹¹² Se Bilaga 4, Summering av transkribering med butiksägaren, citat 13

¹¹³ Grönroos, C (2007) *Service Management och marknadsföring – en CRM ansats*. (3:e upplagan) Malmö. Liber AB. Sid 398-399

¹¹⁴ Se Bilaga 5, Summering av transkribering med delägaren, citat 12

¹¹⁵ Storbacka K & Lehtinen J R (2000) *CRM: Customer Relation Management – leder du dina kunder eller leder dina kunder dig?* Malmö. Liber Ekonomi.

¹¹⁶ Se Bilaga 4, Summering av transkribering med butiksägaren, citat 13

Företagen kan sälja mer via lojala kunder och kunderna kan känna mer tillhörighet till företaget och välja dem före ett annat företag. Nöjda kunder sprider också bra word-of-mouth vilket gynnar företaget då det kan leda till fler kunder. Vi tror även att det kan vara av stor vikt för mindre butiker eller butiker med ett speciellt koncept att försöka bygga långsiktiga relationer då deras marknadsföringsbudget ofta kan vara begränsad. De kan istället fokusera på bra relationer med återvändande kunder samt påverka dem så de sprider positiv word-of-mouth om dem.

Ärlighet varar längst..

En viktig aspekt i servicemötet är att kunden känner att den kan lita på företaget. Konsumenter ställer höga krav på företagen och eftersöker fullständig information kring företagets erbjudanden samt att trovärdighet och genomskinlighet är viktigt för kunden. Trovärdighet och genomskinlighet innebär att företagen blottar sitt företag och visar att de inte har något att dölja för sina konsumenter.¹¹⁷ Butiksägaren som vi intervjuade anser sig själv vara en ärlig säljare och säger; *”/.../jag ser alltid hellre till att vara ett snäpp ärligare än att få ett sälj.”*¹¹⁸ och *”/.../ det spelar ingen roll för att jag känner ändå att jag varit ärlig... eh, och jag tror att det uppskattas väldigt mycket och det tyngs också jädrigt snabbt.”*¹¹⁹ Detta menar vi kan leda till att säljaren uppfattas som trovärdig och kunden kan känna tillit till säljaren och dess produkter. Genom denna ärlighet kan ett förtroende byggas upp för säljaren och dess butik vilket kan leda till en längre relation mellan dessa aktörer. Kund D säger; *” Trovärdighet.. Jag har själv affär här nämligen (skratt).. Men jag tänker ju hur jag bemöter en kund så vill jag ju också bli bemött när jag går in i en affär.”*¹²⁰ Upplevelsen av ett ärligt servicemöte kan även göra att interaktionerna mellan kunderna leder till positiv marknadsföring för företaget. Det kan även finnas en risk med denna ärlighet då företagets möjlighet till ett sälj kan minska då det inte är säkert att alla uppskattar ärligheten. Det kan även uppfattas som att säljaren är ärlig just för att sälja mer. Att det får motsatt effekt och kan ses som ett säljknep. Genom interaktion mellan kunder sprids word-of-mouth om företag. Om denna är positiv eller negativ beror på det servicemöte som skedde och om detta levde upp till kundens förväntningar. Att få konsumenter att sprida positiv word-of-mouth är mycket bra för företagen då konsumenter litar på varandra. Det ställer även vissa krav på företagen då de alltid måste leva upp till den standard som kunderna förväntar sig.

¹¹⁷ Prahalad, C.K & Ramaswamy, V (2004) Sid 5-14

¹¹⁸ Se Bilaga 4, Summering av transkriberingar med butiksägaren, citat 14

¹¹⁹ Se Bilaga 4, Summering av transkriberingar med butiksägaren, citat 15

¹²⁰ Se Bilaga 6, Summering av transkriberingar av kundintervjuer, citat 17

Områden kan samskapa

Det har med tiden skett förändringar kring synen på kundens involvering och engagemang i de interaktioner som kan råda i servicemöten. Tidigare har företagen försett sina kunder med förutbestämda produkter men det har skett en utveckling i denna process. Denna utveckling innebär att företaget, tillsammans med sina kunder, samarbetar för att uppnå ett mervärde. Processen har förändrat kundens agerande, det vill säga från att ha varit en relativt passiv part som har fått nöja sig utifrån vad som erbjudits till att bli en mer aktiv och delaktig part.¹²¹

Olika forskare säger att en stor tyngd ligger på ett samskapande mellan företag och kund. Detta för att få en så bra interaktion och relation samt en värdefull slutgiltig produkt som möjligt. Forskarna visar, genom sina modeller, hur processen kring samskapande har förändrats över tiden och där samtliga menar på att företag och kunder verkar tillsammans för att skapa ett större mervärde. Den ursprungliga teoretiska värdekedjan har därmed utvecklats till en värdestjärna, där kunden ses som en bidragande aktör kring den process där värde skapas.¹²² Denna modell menar vi att fokus främst läggs på servicemötet där olika aktörer bidrar med sina värden för att skapa en större helhet. En annan modell visar att kund och företag möts på marknaden och vi tycker att fokus kring värdeskapande ses utgå ifrån denna. På marknaden kan förhandlingar mellan aktörerna ske och genom detta involveras kunden. I vissa fall kan kunderna redan påverka processen i dess produktionsfas.¹²³ Vi anser att dessa två ovanstående modeller kompletterar varandra eftersom de fokuserar på olika saker. De utgår ifrån att ett mervärde ska skapas och därmed menar vi att det finns en chans för kunderna att uppleva en känsla av delaktighet och samspel med företaget.

Vi kan utifrån vårt analyserade företag påvisa att den tidigare nämnda förändringen har fått betydelse och vi menar därför att företag har möjlighet att kunna utnyttja detta som en konkurrensfördel. Det viktigaste i ett servicemöte med kunder anser delägaren vara just kundens deltagande. Han säger: *”/.../man ska involvera kunderna i varumärket och det drar liksom mervärde till produkten”*.¹²⁴ Med detta påvisar han att kundens delaktighet är av stor betydelse för att värdeskapande ska öka både på själva interaktionen och i produkterna. Vidare säger delägaren att *”/.../att man gör det till ett ganska interaktivt företag som har lättare att engagera folk i”*.¹²⁵ Utifrån detta resonemang anser vi att Y-företaget strävar efter ett samspel med sina kunder där de vill att dessa ska vara en del i processen. Kunderna har möjlighet att vara engagerade redan i produktionsprocessen vilket kan ses som ett annat tydliggörande för dess syn på deras delaktighet.

¹²¹ Wikström, S (1996) *The customer as co-producer*: European Journal of Marketing, Vol. 30, No 4 sid 6-19

¹²² Prahalad, C.K & Ramaswamy, V (2004) Sid 5-14 och Wikström S & Normann R (1994) Sid 31

¹²³ Prahalad, C.K & Ramaswamy, V (2004) Sid 5-14

¹²⁴ Se Bilaga 5, Summering av transkribering med delägaren, citat 9

¹²⁵ Se Bilaga 5, Summering av transkriberingar med delägaren, citat 10

Alla konsumenter har chans att påverka produktskapandet genom att själva skapa ett t-shirtstryck som därefter bedöms av företagets Art Director.¹²⁶ Delägaren uttrycker sig som så att deras idé med sitt koncept är att *”/.../ta fram talanger inom grafisk formgivning och roliga, kreativa grafiska idéer och illustrationer av allt möjligt”*.¹²⁷ Även fast denna möjlighet råder, finns det ett antal grafiska formgivare som utformar företagets t-shirtar. Vi tror dock att det krävs relativt höga krav på ett t-shirts tryck för att detta ska godkännas av Art Directorn och därefter tryckas upp. På hemsidan står det att: *”I dagens samhälle blandas tendenser från modevärlden mot trender/..i en rasande fart”*¹²⁸ och med detta menar vi att företaget behöver uppfylla de krav som marknaden ställer för att hänga med i de aktuella trenderna. Det krävs att företaget har trovärdighet på sina t-shirttryck för om inte de har det, så kan de inte heller förvänta sig att kunderna får det.

¹²⁶ Företagets hemsida (Läst 2010-05-23)

¹²⁷ Se Bilaga 5, Summering av transkriberingar med delägaren, citat 11

¹²⁸ Företagets hemsida, (Läst 2010-05-23)

Slutsats & diskussion

Värdeskapande

Vad är värde?

Utifrån vår analys kan vi konstatera att begreppet värde är svårdefinierat. Detta kan vi styrka utifrån vårt insamlade empiriska material där vi sett att individer tolkar begreppet beroende på deras specifika syn på värde. Det är olika bidragande faktorer som kan påverka kundens uppfattning av värde som exempelvis mötet med säljaren. Värde kan skapas då företaget urskiljer sig från övriga konkurrenter då de exempelvis erbjuder ett unikt koncept och produkter där de förser kunderna med det där ”lilla extra”. Det är viktigt för företag att förstå hur de kan skapa värde för kunden då de genom en värdeskapandeprocess kan bygga en relation till denne. Dessa relationer är bra då de involverar kunden och ett samspel kan uppstå.

Ett värdeskapande samspel

Då vi utgått ifrån två teoretiska modeller som belyser den förändrade processen kring värdeskapande, menar vi att kunden numera ses som en aktiv aktör. Genom att kunderna har blivit mer medvetna och kräsna ställer de högre krav på företagen vilket leder till att samspelet växer fram. I och med detta kan därmed kunden involveras och engageras i processen på ett mer aktivt sätt än tidigare. Vi menar att en kund kan involveras genom hela processen och att detta samskapande leder till en större helhet kring värdeskapande för båda parter. Att kunden involveras leder också till en dialog och att en längre relation mellan parterna kan uppstå. Genom en relation kan värdeskapandeprocessen utvecklas ytterligare och parterna kan lära av varandra samt dra nytta av varandras kunskaper.

Värdeskapande genom sociala medier

Ett sätt för företaget att fånga kundens intresse är bland annat att använda sig av de sociala medierna, såsom exempelvis Facebook. Utifrån analysens exemplifierade företag kan vi konstatera att de sociala mediernas verkan har lett till ett positivt resultat som delvis beror på att företagets uttalade målgrupp använder sig av denna marknadskanal. Vi menar att både företag och kunder kan dra nytta av den information som utbyts samt underhålla sina relationer genom ständig uppdatering. Facebook, enligt oss, är en relativt ny marknadskanal inom sociala medier och genom denna kanal menar vi att det finns goda förutsättningar för att nå ut till sina kunder. Det är dock upp till kunderna om de vill ta del av informationen som ges eller inte. Att ett företag använder sig av

Facebook kan marknadsföringsmässigt ses vara ett komplement för dem med tanke på dess spridningsförmåga, men det är i butiken som själva servicemötet sker och där en stor del av värdet kan skapas. Dock kan kundens förväntningar påverkas av de sociala medierna innan de besöker butiken. Det krävs mer av säljaren då ett värde ska skapas hos kunden om förväntningarna är höga. Att ha en tydlig butiksidentitet och representera en viss livsstil gör även att kraven på företaget blir större då butiken därmed måste leva upp till det som kunden förväntar sig.

Identitet

Utifrån vår analys har vi kommit fram till att en butiksidentitet kan vara av stor betydelse för kundernas syn på företaget samt att den kan bidra till den värdeskapandeprocessen. En butiksidentitet ska representera de värderingar och ståndpunkter som finns inom organisationen. Det är viktigt vad som kommuniceras samt att det som förmedlas är noga genomtänkt och genomsyrar hela organisationen. En tydlig butiksidentitet kan leda till att kunder får möjlighet att relatera till företaget och dess varumärke. Det kan uppstå ett visst värde för kunden då den kan känna tillhörighet och att de handlar av ett företag som delar dess personliga uppfattning. Det kan vara genom att ge varumärket mänskliga egenskaper som butiksidentiteten tydligare framkommer. Företaget som vi analyserats har på sin hemsida en historia skriven till varje t-shirt som de säljer. Denna historia är skriven av designern och beskriver vad t-shirten står för samt idén till varför den uppkom. Kunden kan läsa om produkten och dess innebörd och kan därefter välja ut vad de vill representera, vilket i sin tur kan bidra med ett värde i sig. T-shirtens tryck kan, för kunden, representera något mer än bara ett tryck, exempelvis en viss känsla eller ett budskap.

Sociala medier

Det finns många olika sätt att förmedla en identitet och utifrån vilken typ av marknadsföring företaget väljer kan denne därmed ha betydelse. Vi har genom det företag vi analyserat sett att sociala medier kan vara ett effektivt sätt om företaget riktar sig till en något yngre målgrupp. Internetsajten Facebook kan vara en mycket effektiv marknadskanal för butiksidentiteten då den kan få en egen profil och uppfattas som en individ. Butiksidentiteten kan påverkas och framhävas genom de aktiviteter som sker på Facebookprofilen som exempelvis bilder, medlemskap i grupper samt deltagande i evenemang. Facebookprofilen går även att koppla till musikprogrammet Spotify där spellistor kan göras tillgängliga för de vänner som finns på profilen. Eventuella kunder kan komma åt de listor med musik som spelas i butiken vilket ytterligare kan kopplas till butikens identitet. Dessa marknadsföringskanaler kan göra att kunder kan relatera till varumärket på ett mer personligt sätt. De kan exempelvis känna tillhörighet till butiken då de har samma musiksmak eller

kommer delta på samma evenemang som butiken. Facebookprofilen öppnar även upp för en dialog mellan företag och kund då de kan skicka mail, göra gästboksinslägg samt kommentera bilder och evenemang. En dialog till kunden kan leda till relationer över tiden vilket är av värde för båda parter då de kan dra nytta av varandra. Företaget kan sälja mer och kunden får sina behov tillfredsställda på bästa möjliga sätt.

Livsstil

Förutom de sociala medierna kan även företag synas på andra sätt som kan representera butiksidentiteten såsom exempelvis genom sponsring av olika evenemang. Att synas i vissa sammanhang kan förverkliga butiken ännu mer och representera en viss livsstil. Den butik vi analyserat sponsrar nattlivet och restauranger i staden där butiken är belägen och visar upp sina produkter samt företagslogotyp vid olika evenemang. Förutom butiksidentitet så kan butiken representera en typ av livsstil. Vissa kunder som uppmärksammar företaget i dessa sammanhang kan uppfatta livsstilen och eventuellt känna att den också vill ha denna och därmed försöka efterlikna den genom att använda företagets produkter. Detta kan även leda till att butikens identitet underlättar för det personliga identitetsskapandet hos kunderna. Genom att bära produkterna kan en individ representera en viss identitet och livsstil som skiljer denne från mängden eller för att efterlikna någon annan. Även historien om produkterna, som finns på hemsidan, kan bidra till den personliga identiteten då kunderna via tycket på en t-shirt exempelvis kan visa vilka värderingar eller intressen de har.

Servicemötet

Ett servicemöte anser vi vara av betydelse då ett kundvärde ska skapas. Vi menar att det finns faktorer som bidrar till att ett mervärde skapas i detta möte, både för företaget och för kunden. En viktig aspekt som kan skapa värde för kunden i servicemötet är hur företaget bemöter sina kunder. Det är bemötandet som är det första intryck en kund får och vi menar att det är viktigt att detta blir till en positiv situation då det är denna som avgör om kunden bildar sig en bra uppfattning och återkommer till företaget. Vi kan, med stöd från vårt empiriska material, dra slutsatsen att bemötandet i butiken är den allra främsta och viktigaste aspekten utifrån vårt kundperspektiv. En annan faktor kring hur företaget kan skapa värde för kunden kan vara att lägga vikt på trovärdighet och ärlighet i interaktionen med denna. Genom att ett företag visar genomskinlighet för kunden kan detta medföra att denne känner tillit och därigenom kan en god och långsiktig relation byggas. Då fokus läggs på att bygga kundrelationer blir varje kund specifik och detta kan leda till att kunden upplever att denne blir unik. Även butikens atmosfär kan bidra till att skapa kundvärde. Som vi kan

konstatera, utifrån vår analys av vårt exemplifierade företag, är det inte själva butiksloken i sig som bidrar till ett mervärde. Vi menar därmed att det är genom lösa attribut, som är befintliga i butikens servicescape, såsom bland annat musik, ljud och inredning som bidrar till detta. Vår analyserade butik anser sig lägga tyngd på musiken i dess butiks atmosfär och butikens kunder har även lagt märke till detta. Musikens syfte är att skapa en känsla och tillsammans med företagets koncept bidra till mervärde. Vi kan utifrån vår analyserade butik konstatera att värde kan skapas utanför det fysiska mötet med kunden. Det analyserade företaget anser att musiken i butiken ska prägla varumärket och använder sig av musikprogrammet Spotify för att nå ut med sina spellistor till sina kunder. De möts av musiken och kan inspireras av den i butiken men kan genom musikprogrammet även lyssna på spellistorna när de vill vilket kan skapa ett värde för dem.

Service mötet påverkas inte bara utav själva interaktionen utan även av allt som sker runt omkring. Det kan, som tidigare nämnts, vara butiken och dess inredning men även andra kunder som påverkar servicemötets karaktär. Kunder kommunicerar med varandra och delar erfarenheter och upplevelser. Genom att dela erfarenheter med varandra skapar sig kunden en förväntan på servicemötet som sedan är upp till företaget att bemöta och leva upp till. Det är även viktigt att företagen är konsekventa i sitt bemötande så att kunderna sprider bra word-of-mouth.

Summering av slutsatser

Syftet med uppsatsen var att undersöka processen kring värdeskapande som sker mellan företag och konsument samt hur fenomenet uppfattas ur båda parter perspektiv. Vi ställde oss frågan; *På vilket sätt kan kunden involveras i processen kring värdeskapande?* Genom den analys vi gjort kan vi konstatera att samskapandet till stor del bygger på ett värdeskapande. Genom att föra en dialog med kunden och möta denne på bästa sätt är möjligheterna till värdeskapande mycket stort. Dialoger som sker vid interaktionen, eller på annat sätt via exempelvis sociala medier, kan göra kunden involverad vilket även underlättar för samskapande. Företagen måste vara lyhörda mot sina kunder och tillåta deras deltagande i processen så att ett värde kan uppstå. Det behöver dock inte vara extrema upplevelser som skapar värde utan det kan räcka med ett trevligt bemötande. Butiksidentiteten är även en viktig aspekt som kan påverka kundens involvering i värdeskapandeprocessen och vi ställde oss därför frågan; *Hur kan en butiksidentitet påverka värdeskapandeprocessen?* Den slutsats som kan dras av butiksidentiteten är att den är viktig för företag om de vill representera något som kunderna kan relatera till. Det ger en möjlighet till en värdeskapandeprocess mellan företag och kund då en relation kan byggas. Det kan för kunderna vara av värde att butiken känns mer som en individ än en butik då relationen mellan dessa kan bli mer avslappnad. Att det framgår att det är människor bakom företaget och inte en stor organisation

kan också underlätta för kunder att relatera till företaget. Butiksidentiteten kan kommuniceras på andra sätt än genom den interaktion som sker mellan företag och kund i butiken. Alternativa sätt att sprida butiksidentiteten på kan vara genom sociala medier och sponsring av olika evenemang. Detta kan öppna för en dialog även utanför butiken och kunden kan bli involverad och ett samskapande kan uppstå. Då syftet var att se till både företag och kunders perspektiv ställde vi oss frågan; *Vad är det i servicemötet som skapar kundvärde, sett ur både företag och konsumenters perspektiv? Vad exakt det är som skapar värde i ett servicemöte är svårt att säga då det varierar från fall till fall beroende på relationer och förväntningar. Dock kan vi konstatera att det är det första intrycket som påverkar hur servicemötet kommer att uppfattas. En säljare kan skapa positiva känslor genom ett bra första intryck. Det är även butiken och dess identitet som kan påverka värdet i servicemötet. För kunderna kan värde vara att bli involverade i processen samt att butiken lever upp till de förväntningar som kunden hade innan servicemötet. Dessa förväntningar kan påverkas av egna erfarenheter samt av andra kunder. För att ett värde ska skapas för företaget bör en relation till kunderna inledas vilket kan leda till återkommande kunder.*

För att summera våra slutsatser anser vi att servicemötet är av stor vikt vid värdeskapandet och att värdet kan förstärkas genom samskapande och butikidentiteten. Ett gott första intryck på kunden kan skapa positiva känslor hos dem som gör att de blir mer öppna för en dialog. Denna dialog är viktig för företagen då det kan skapa en relation till kunden och på så sätt samskapa med dem. Ett samskapande involverar kunden i processen och det underlättar för värdeskapande. En butiksidentitet kan även bidra till ett högre värde då kunden kan relatera till butiken och skapa relationer till den. Vi har genom våra nyckelord, värdeskapande, identitet och servicemötet, kunnat konstatera att samskapande är en bidragande faktor till att skapa relationer och öka värdet för kunden. Företag och kunder bör fokusera på att samskapa med varandra för att värdet för båda parter ska öka.

Referenslista

Skriftliga källor

Aléx, P. & Söderberg (2001) *Förbjudna njutningar : spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*. Stockholm : Ekonomisk-historiska institutionen på Stockholms Universitet.

Bitner Mary Jo (1992) *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. Journal of Marketing. Vol 56. sid 57-72

Bryman Alan (2006) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö. Liber AB

Corvellec Hervé & Lindquist Hans (2005) *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Malmö. Liber AB.

Czepiel J A, Solomon, M R & Surprenant, C F (1985) *The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Business*. Lexington, MA: Lexington Books.

Donovan, Robert J., Rossiter, John R., Marcoolyn, Gilian och Nesdale, Andrew (1994). *Store Atmosphere and Purchasing Behavior*. New York: Journal of Retailing, Volume 70, Number 3.

Eriksson L T & Wiedersheim-Paul F (2006) *Att utreda, forska och rapportera*. (8:e upplagan) Malmö. Liber AB.

Gummesson, Evert. (2002) *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R*, Kristianstad, Liber.

Grove S J & Fisk R P (1992) The Service Experience as Theater. I John F. Sherry Jr & Brian Sternthal (red.) *Advances in Consumer Research*. Provo, UT:Association for Customer Research. Vol 19, Sid 455-461

Grönroos, C (2007) *Service Management och marknadsföring – en CRM ansats*. (3:e upplagan) Malmö. Liber AB.

Grönroos Christian. (2007) *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Third edition, Wiley.

Hanlon, P & Hawkins, J (2008) *EXPAND YOUR BRAND COMMUNITY ONLINE*. Advertising Age. Vol. 79, nr 1. Sid 14-16

Huber F., Herrmann A., Morgan R.E., “Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management”, Journal of Consumer Marketing, 18(1), 2001, pp. 41-53.

Ingenhoff, D & Fuhrer, T (2010) *Positioning and differentiation by using brand personality attributes: Do mission and vision statements contribute to building a unique corporate identity?* Corporate Communications: An International Journal. Vol. 15, nr 1. Sid 83-101

Kauppinen, M.; Savolainen, J.; Lehtola, L.; Komssi, M.; Tohonen, H.; Davis, A. (2009) *From Feature Development to Customer Value Creation*. 2009 17th IEEE International Requirements Engineering Conference. Sid 275-280

Kotler P (1973) *Atmospherics as a Marketing Tool*. Journal of Retailing. Vol 49. Sid 48-65

- Lindberg-Repo, K & Grönroos, C (1999) ”*Word-of-Mouth Referrals in the Domain of Relationship Marketing.*” *The Australasian Marketing Journal*. Vol. 7. Sid 115
- Mossberg L (2003) *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Lund. Studentlitteratur
- Norborg, L-A (1988) *Sveriges historia under 1800- och 1900-talen : svensk samhällsutveckling 1809-1986.* (2:a upplaga) Esselte studium. Solna.
- Normann, R (1983) *Service management : ledning och strategi i tjänsteproduktion.* Malmö. LiberFörlag
- Normann, R & Ramirez, R (1993) *From value chain to value constellation: Designing interactive strategy.* *Harvard Business Review*. Vol. 71, nr 4. Sid 65-78
- Patel Runa & Davidson Bo (2003) *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning.* Tredje upplagan. Lund. Studentlitteratur.
- Paterson, M. (2006). *Consumption and everyday life.* London: Routledge.
- Pine, B. Joseph. & Gilmore, James.H. (1999). *The Experience economy: Work is theatre & every business a stage.* Boston, Mass: Harvard.
- Prahalad, Coimbatore Krishnarao & Ramaswamy, V (2004) *Co-creation experiences: The next practice in value creation.* *Journal of Interactive Marketing*. Vol 18, nr 3. Sid 5-14
- Russell W. Belk (1988) *Possessions and the Extended Self.* *Journal of Consumer Research*. Vol 15, nr 2, sid 139-168
- Simmel, G (1957) *Fashion.* *American Journal of Sociology*. Vol. 62, nr 6. Sid 541-558
- Storbacka K & Lehtinen J R (2000) *CRM: Customer Relation Management – leder du dina kunder eller leder dina kunder dig?* Malmö. Liber Ekonomi.
- Wikström, S (1996) *The customer as co-producer.* *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No 4 sid 6-19
- Wikström S & Normann R (1994) *Knowledge & value: a new perspective on corporate transformation.* London. Routledge.
- Woodruff R., “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 1997, pp. 139–153.

Elektroniska källor

- BAS Rapport (2008) *Den medvetna konsumenten 2.0* Tillgänglig:
 <http://www.mentoronline.se/iuware_files/user/mentoronline.se/pdf/tr2.pdf> (Läst: 2010-05-06)
- Facebookprofilen för vår analyserade butik (Läst: 2010-05-20)
- Facebook FAQ. Tillgänglig: http://www.facebook-faq.se/facebook/vad_ar_facebook.htm (Läst

2010-06-02)

Företagets hemsida (Läst: 2010-04-29), (Läst: 2010-05-14), (Läst: 2010-05-17), (Läst: 2010-05-23)

Spotify. Tillgänglig: <http://spotify.com/int/about/what/> (Läst 2010-06-02)

Muntliga källor

Intervju med butiksägaren på Campus Helsingborg (2010-04-28 Klockan 19.00-19.50)

Intervju med delägaren per telefon (2010-05-05 Klockan 19.00-19.20)

Intervju med kund A utanför butiken (2010-05-06 Klockan 14.30-14.35)

Intervju med kund B utanför butiken (2010-05-06 Klockan 15.15-15.25)

Intervju med kund C utanför butiken (2010-05-07 Klockan 14.05-14.10)

Intervju med kund D utanför butiken (2010-05-07 Klockan 14.40-14.55)

Intervju med kund E utanför butiken (2010-05-07 Klockan 15.35-15.40)

Intervju med kund F utanför butiken (2010-05-07 Klockan 17.40-17.45)

Övrigt empiriskt material

Observation av butik (2010-05-07 Klockan 13.00–13.30)

Bilagor

Bilaga 1

Intervjuguide till delägaren, teman kring värdeskapande, identitet och servicemötet

Y-företaget

1. Berätta om den bakomliggande idén för företagets uppkomst
2. Vad tycker du är unikt med ert koncept?
3. Hur kom det sig att ni övergick till att driva företaget som franchise?
4. Hur är det att vara franchisegivare?
5. Vilken målgrupp anser ni främst vända er till? Är det lika för alla butiker?
6. Hur ser era relationer ut mellan er och de olika franchisetagarna?

Marknadsföring

7. Är det ni som marknadsför er genom huvudkontoret eller lägger ni detta ansvar direkt på de olika butikerna?
8. Vilka anser ni vara de stora marknadskanalerna för ert koncept?

Servicemötet

9. Vad anser du/ni vara viktigast i mötet med kunderna?
10. Vad tror du/ni att kunderna uppskattar då de besöker era butiker?
11. På vilket sätt arbetar ni med era franchisetagare gällande hur de bemöter sina kunder?
12. Har ni samma restriktioner och gemensamma arbetssätt gällande servicemötet oavsett franchisetagare och butik?

Identitet

13. Anser du/ni att ni ert utbud kan representera en livsstil/identitet?
14. Är tanken den att era produkter ska underlätta identitetsskapandet?
15. Går det att urskilja olika identitetsgrupper utifrån era produkter?

Värdeskapande (= det som skapar värde för kunden såsom exempelvis en upplevelse, en positiv känsla och bra bemötande)

16. På vilket sätt försöker ni skapa ett positivt servicemöte?
17. Vad är det ni erbjuder som kan ses som värdeskapande från kundens perspektiv?
18. Anser du/ni att kundernas deltagande i processen bidrar till mer värde?

Bilaga 2 Intervjuguide till butiksägaren, teman kring värdeskapande, identitet och servicemötet

Y-företaget

1. Berätta om den bakomliggande idén för företagets uppkomst
2. Vad tycker du är unikt med ert koncept?
3. Hur kom det sig att ni övergick till att driva företaget som franchise?
4. Hur är det att vara franchisegivare?
5. Vilken målgrupp anser ni främst vända er till? Är det lika för alla butiker?
6. Hur ser era relationer ut mellan er och de olika franchisetagarna?

Marknadsföring

7. Är det ni som marknadsför er genom huvudkontoret eller lägger ni detta ansvar direkt på de olika butikerna?
8. Vilka anser ni vara de stora marknadskanalerna för ert koncept?

Servicemötet

9. Vad anser du/ni vara viktigast i mötet med kunderna?
10. Vad tror du/ni att kunderna uppskattar då de besöker era butiker?
11. På vilket sätt arbetar ni med era franchisetagare gällande hur de bemöter sina kunder?
12. Har ni samma restriktioner och gemensamma arbetssätt gällande servicemötet oavsett franchisetagare och butik?

Identitet

13. Anser du/ni att ni ert utbud kan representera en livsstil/identitet?
14. Är tanken den att era produkter ska underlätta identitetsskapandet?
15. Går det att urskilja olika identitetsgrupper utifrån era produkter?

Värdeskapande (= det som skapar värde för kunden såsom exempelvis en upplevelse, en positiv känsla och bra bemötande)

16. På vilket sätt försöker ni skapa en positivt servicemöte?
17. Vad är det ni erbjuder som kan ses som värdeskapande från kundens perspektiv?
18. Anser du/ni att kundernas deltagande i processen bidrar till mer värde?

Bilaga 3. Intervjuguide till kunder, teman kring värdeskapande, identitet och servicemötet

* (riktar sig till återkommande kunder)

Y-företaget

1. Brukar du besöka X-butiken i Z-staden ?
2. Vad var det som fick dig att besöka butiken?
3. Hur ofta besöker du butiken? *
4. Varför återkommer du till butiken? *
5. Vad skiljer Y-företaget från andra butiker?

Servicemötet

6. Hur agerade säljaren mot dig?
7. Vilka egenskaper anser du vara vid stor vikt vid ett möte med säljaren?
8. Lade du märke till butiksmiljön? Om ja, vad utmärkte sig?

Identitet

9. Tror du att en t-shirt kan bidra till att prägla en individs personlighet? Om ja, på vilket sätt?

Värdeskapande (= det som skapar värde för kunden såsom exempelvis en upplevelse, en positiv känsla och bra bemötande)

10. Vad uppskattar du vid ett möte med säljaren?

Bilaga 4

Summering av transkriberingar med butiksägaren

Citat 1, 2, 3 och 12:

Angelica: Jaa om vi går över till marknadsföringsbiten. Hur marknadsför du dig?

Butiksägaren: Ehh, jag har ju inte gjort så mycket på det hittills i och med att jag vart en ganska liten butik från början Det är ju då man ska marknadsföra sig egentligen men det har inte funnits så mycket pengar till det. Marknadsföring idag är ju så otroligt dyrt, det spelar inte roll om jag är H&M eller om jag är lilla Y-företaget, jag ska betala samma peng för samma grej jag får. Ehhh, och då när jag står och jobbar varje dag för att få det att... och nu i början när jag satsat så mycket på min nya butik så finns det liksom inte de pengarna. Att lägga ut typ 20 000 på en tv-snutt, på tv liksom, en reklam. Jag jobbar mycket med tidningar. Mycket med nattklubbarna i Z-staden . Ehh, jag känner att det är ganska bra även fast inte alla ser vad det är som man ser i en tv-reklam, så ser de mitt märke. Och nästa gång de ser det så ser det de igen och sen hela tiden och så kanske de relaterar det till någonting. Sen så direkt när de då kommer till min butik så ser de; ”jaa det här är nog ganska bra för jag har sett det precis överallt”. **Därför så jobbar jag mycket med både DJ:s och VJ:s och så vidare runt om i olika nattklubbar och försöker vara med på så mycket som möjligt även på restauranger och lite så.** Z-staden är en relativt liten stad, det måste man ju se också. Att det går liksom att finnas fast man liksom inte syns på tv eller radio.

Fanny: Men hur marknadsför dig dem då? De här DJ:s...

Butiksägaren: Det är ju framförallt genom att bära mina kläder. Biljetter, Ehhh... Planscher. Absolut, **Facebook är ju jättestort.** Jag hade ju aldrig, **jag hade nog inte suttit här om det inte varit för Facebook.** Det är helt otroligt. Jag hade inget sätt att komma ut med min marknadsföring från början, när jag väl skulle öppna den nya butiken. Och det var i februari. Sen efter det gjorde jag ett event där jag skrev till alla att jag öppnat en ny butik och jag bjöd in... Jag plus mina vänner hjälpte till, **vi bjöd in kanske 4000 människor.** Och för den dagen som vi öppnade så sålde jag bättre än vad jag gjorde på hela januari. Alltså **jag drog ihop en hel månadslön på en dag.** Så då kom liksom otroligt mycket folk. **Det är jättebra med Facebook. Det är så underskattat! Att inte fler företag använder det och att folk i allmänhet inte använder det mer... Det är faktiskt otroligt bra.** Och **det är så lätt att nå ut.** Ska jag ha ett event så bjuder jag in alla som jag tror kan komma, de kommer ju kolla på det och sen... Sen så har jag... Stör jag mig så mycket på att många av mina vänner som har en eventlogg som är liksom 600 event för de inte har kollat den. Alltså bara skiter i det hela tiden och det är vännerförfrågningar hit och dit. Det kommer mycket skit, det gör det verkligen. Man är med i olika grupper och klubbar hit och dit. Men... För ibland så kommer det något bra och då är det ruskigt bra. Så jag har gjort en klubb, eller en sån grupp på Facebook som har nu 900 eller runt 1000 medlemmar. Sen så har jag också även en profil som heter Y-företaget som jag kan adda vänner själv på. Och den har jag runt 1500 vänner nu på 6 dagar, jag startade den för 6 dagar sen. Så det är verkligen lätt att det sprids och när alla ser att alla blir vänner, står det på din profillogg att 180 av dina vänner har blivit vän med den här killen, då trycker du OK och blir vän med honom också. Åhh, det

är väl lite så jag marknadsför mig, har försökt att nå ut på. Sen framförallt bland tidningar. Jag har i stort sett blivit intervjuad av de flesta större tidningarna här i Z-staden . Från City, lokaltidningen, HD, Invit... Japp och i och med det är ju framförallt för att jag är så ung. Att de har liksom blivit intresserade av och veta hur jag gjorde liksom...

Citat 4,5 och 7:

Fanny: Jag tänkte på det här med butiksstuket, det här med hur du agerar och så... försöker du förmedla ut en helhet till kunden... shopping som en upplevelse?

Butiksägaren: Ja, det försöker jag nog få... grejen, för det första med våra butiker, *dem är ju kritvita*... ehh, *det är alltså helt vitt i våra butiker*... *skulle man ta bort alla våra varor, skulle det vara helt vitt*... och lite svart eftersom vi försöker ha... vi har ju tv-apparater uppe med videos för säsongen... typ såhär... innan hade vi jättefräcka skidfilmer.

Angelica: Mm...

Butiksägaren: Ehh... nu vet jag inte om ni... dem som är insatta i detta tycker att det är kul... och då har man senaste filmen där och inte för att dem står och kollar där hela tiden, men bara för att dem vet att det är där liksom... att jag har lagt lite energi på att ha det där... nu till sommaren håller jag på att fixa longboard- filmer och skateboard-filmer, framförallt longboard-filmer för att det tilltalar en större kundkrets och det är lite mer, lugnare än skateboard-filmer... ehh och sen försöker jag att få, vad ska jag säga... ja, inredningen, att vara riktigt clean och sticka ut från mängden... det handlar lite om det, om man är en lite mindre butik, att man verkligen ska sticka ut... det ska nästan vara som en helt nischad butik, som vi är liksom... vad är det mer... ja, sen är det ju musiken, *jag lever ju för musik*... jag tycker det är det bästa som finns i hela världen och sitter uppe på nätterna och bara letar ny musik hela tiden, och jag försöker ha så... inte annorlunda musik som möjligt men *jag försöker spela min musik som sätter en prägel på min butik*... det andra butikerna spelar alltså i stort sätt radio och jag förstår inte hur det funkar... för jag klara inte att gå in i en butik, där det spelas traddig musik... för man blir inte peppad... nu tänkte kanske inte, ingen tänker på det förutom jag... alltså när jag kommer in i en butik... det finns ju olika butiker med olika stuk... men när jag kommer in på Spirit så hörde jag Jack Johnson, det tycker jag va skitskönt... jag stod och lyssna liksom, kolla runder, kände mig avslappande och kände att de är den här miljön det passar i... när man kommer in på X-butiken ska det vara lite mer tryck... det ska inte vara dunk-dunk men det ska vara lite mer tryck och det lockar verkligen ungdomar... jag har fått så otroligt mycket komplimanger för att jag har så bra musik i butiken... och det är *väl en helhet, det gör absolut inte allt men det tillsammans med mig, mina varor och inredningen gör väl att alla ska få en liten sån här, "fan vad fräck butik"*... för det gör ganska mycket...

Citat 6 och 13:

Angelica: Vad tror du att dina kunder uppskattar när dem besöker butiken?

Butiksägaren: Framför allt bemötandet av mig tror jag att de uppskattar, alltså som sagt jag står där varenda dag... Jag är inte på topphumör varje dag, det är helt omöjligt. Vissa dagar så känner jag bara för att stå bakom datorn och bara vänta på att dagen ska gå över men samtidigt, ganska snabbt, *när det kommer in kunder så känner jag att jag kan läsa av på vad det är för kunder som kommer och om de vill att jag ska gå fram och liksom såhär heja på dem* eller om det är någon som verkligen vill vara ifred och jag kanske bara ska säga "vill ni ha hjälp så kom till mig sen".

Sen tror jag att de uppskattar miljön... Jag försöker hålla så rent och snyggt som möjligt i min butik och försöker få en "good wibe" i och med att jag spelar precis den musiken jag tycker om och som jag tycker passar i dåläget, alltså det är värt det... *Kommer det in en barnfamilj så kanske man inte spelar den hårdaste elektromusiken*, som jag egentligen älskar och vill lyssna på... *kommer det in en äldre dam så kan jag lätt slänga in en jazzlåt mitt i alltihopa*, utan att det ska vara för upp... alltså att det ska vara såhär att jag verkligen playar precis när hon kommer in... Eller jag, *jag försöker göra det så diskret som möjligt* så att hon ska känna att "shit, här va ju god stämning". Samtidigt, alltid när det kommer in folk med barnvagnar så sänker jag volymen... Kommer det in folk med hundar så sänker jag volymen... Ehh, jag tror inte folk tänker på det men om de skulle göra det så skulle de nog uppskatta det väldigt mycket. Det kan vara ganska jobbigt när man har... man ska tillfredställa så många olika, det är en sån salig blandning av människor... det är helt sjukt! Det kan stå en tant på 60, en barnfamilj och två stycken killar med skateboards under armen samtidigt. Då är det bara liksom att försöka vara alla till hands.

Citat 7:

Angelica: Precis... Ehm... Ser du dina kunder som en bra marknadsföringskanal?

Butiksägaren: Ja...

Angelica: Så att de hjälper dig på vägen, om man säger...

Butiksägaren: Ja, absolut... Eftersom många som kommer in där... det blir en ganska skön stämning... *Jag försöker få min butik att kännas så avslappnad som möjligt och lära känna alla mina kunder*, så det är stort så att man inte kan gå på Kullagatan utan att behöva heja på folk, i stort sett alla, eftersom alla har varit inne i butiken. Och det är lite så jag jobbar för att det är... det är jättebra för då kommer dem... *de känner igen mig; det är X på Y-företaget som är störtskön, han spelar bra musik, det är skön wibe i butiken och sen så efter det så kanske de går till sin kompis och säger: "du kan ju handla hos min polare X"... istället för att handla på Y-företaget*, och så vet dem vad det är. Jag tror det är ganska bra att ha en bra kontakt med sina kunder istället för att stå bakom kassan som de kanske gör på vissa affärer, och bara stå och vänta på att de ska komma fram... Ehh, och jag ser alltid hellre till att vara ett snäpp ärligare än att få ett sälj. Det är många som har skullat köpa t-shirtar som jag kan säga till när de frågar mig så kan jag säga "jag tror du ska ta den andra", eller "jag tror att du ska vänta tills nästa vecka får då kommer det in nya prints som jag tror du kan gilla och även fast jag inte skulle sälja den gången så kanske han köper två nästa gång eller så köper han ingen... men det spelar ingen roll för att jag känner ändå att jag varit ärlig... eh, och jag tror att det uppskattas väldigt mycket och det tyngs också jädrigt snabbt... När jag själv är inne i butiker så ser jag kanske fort hur de jobbar, även fast jag aldrig gått en säljutbildning eller nånting så... man lär sig verkligen hur olika säljare jobbar. Och det är där jag vill komma fram som en ärlig snubbe..

Citat 8:

Hanna: Det verkar ändå som att du vill uppfattas mer som en person än som en säljare...

Butiksägaren: Ja, jag tror det också... om man ser det på... nu är som sagt Z-staden väldigt litet... om man ser det på de andra butikerna som har legat kvar länge... jag har ju aldrig träffat dem utanför butiken, men ändå känner jag dem... *på något sätt så tror jag ändå att det är viktigt i den här lilla stan att man visar upp sig som en person istället för ett varumärke*... jag tror att man vinner på det i längden och det är jäkligt bra och ha kontakter... bara det som jag känner nu, det lilla jag har gjort i

mitt liv, känner jag att jag får tillbaka direkt... folk ringer och frågar om jag vill göra något med dem för att dem känner att jag är en seriös människa att jobba med... och då är det ganska bra att ha det här kontakterna runt om i stan, speciellt inom klädes- och restaurangbranschen eftersom det är mycket så man jobbar... klädes- och restaurangbranschen går hand i hand... som jag vet i Z-staden i alla fall... så det är viktigt att vara en person som folket känner...

Citat 9:

Angelica: På vilket sätt underhåller du dina kundrelationer?

Butiksägaren: Det är ju *framför allt via Facebook*, att jag snackar med dem där och går ut med nya varor och *försöker vara en liten, mestadels person, istället för en butik*... kan man säga så? Jag försöker vara att eh... *kommer jag med ny musik som jag tycker är skitgrym så slänger jag på den på Y-företagets hemsida*... eh, lite sådana grejor... fast inte för mycket men ändå liksom så att det är lite personligare.... Ehh, hur gör jag mer? Jo, försöker liksom alltid vara en... sen jag började här, startade X-butiken, så har jag mognat något fruktansvärt, helt utan tvekan. Jag har verkligen, och mina vänner säger att jag har förändrats totalt, helt och hållet... svart på vitt liksom. Allting ifrån att jag går upp på morgonen till att jag går och lägger mig på kvällen så ska man vara en representativ människa. Man kan inte klä sig hur man vill, man kan inte göra precis som man vill... ni förstår vad jag menar... Jag kan inte komma aspackad klockan 12 på dagen och "lägga en pizza" utanför Kebabking, det går inte! Det funkade inte, ser folk mig där så vet de precis vad jag är för typ av människa, det är väl lite det... Annars är det väl bara att vara sig själv liksom...

Citat 10 och 16:

Resonemang kring målgrupp och dylikt

Angelica: Mmm, en annan fråga; vilken målgrupp vänder du dig till?

Butiksägaren: Alltså den är ganska svår att svara på egentligen. Ehh, i och med att enligt vårt koncept så vänder vi oss mot killar och tjejer från 20 till 30. Fast min bästa kund i min butik han är över, han är äldre än min pappa, han är 50-55 år gammal. Han kommer in en gång i månaden och köper 10 t-shirts. Och då handlar han till sig själv, till sin mamma eller till sin, vad heter det, dotter! Och till hennes pojkvän. Alltså en gång i månaden. Det är nästan så att man kan sätta ett datum vilken dag han är inne. Han är jätterolig. Han är ju min bästa kund. Sen min näst bästa kund är min bästa vän som är lika gammal som mig. Som älskar t-shirtar och han handlar hur mycket som helst. Ehh, som jag sa innan att tjejer är ju verkligen något vi behöver få in på marknaden för att det är ju... det fungerar inte att bara ha killar som går in och... Det är därför vi försöker marknadsföra mycket med bilder på tjejer och så vidare. För att det finns ju verkligen tjejer som använder t-shirtar det är ju bara att vi måste locka dit dem.

Fanny: Jaa det är klart.

Butiksägaren: Ehh, och att man kan leka med sina t-shirtar själva. Det är ju det att många säger såhär; "Jamen jag vill ha den såhär". Så säger jag såhär: "Klipp av halsen så blir den så". Det är många som säger att "Nej men jag vill ha den såhär från början". Så säger jag; "Jaa men då, tyvärr, då får du gå någon annanstans. För att det finns verkligen bara det här". *Jag brukar leka mycket med mina t-shirtar* just för att få,

till exempel en människa som är jätte modemedveten och vill ha en jättestor uringning, så stor att man ser nyckelbenen. *Då brukar jag klippa ut min själ och sen gå runt med den. Då ser de att "aaa man kan göra såhär"*. Sen så finns det ju de som ber mig att göra det och därför *kan jag bredda min kundkrets mycket*.

Citat 13:

Vid fråga kring vad värdeskapande är för butiksägaren säger han:

Butiksägaren: Alltså så försöker jag alltid ge min personlighet som mitt vapen... försöka få dem att känna att den här killen var trevlig och jag skulle jättegärna gå tillbaka till butiken bara för att stå och snacka med honom... lite så... och sen är det väl hela miljön... jag försöker ha det... vi har ljusa butiker, bra musik och det är lite trygg där inne... och då försöker vi få alla att känna sig välkomna på alla sätt och vis... det är lite det som är svårt att hitta någon annan anställd... jag har haft några stycken som har fixat det helt okej... ehh... och det är väl det som man är lite rädd för att när man har det själv... när man väl släpper iväg det till någon annan så vet man inte riktigt hur dem bemöter alla andra... dem får ju sina pengar ändå... *men grejen är att jag får inte en spänn ifall jag inte säljer en t-shirt och speciellt inte om jag bara säljer en t-shirt och att de inte kommer tillbaka...* så det är väl lite det, att jag försöker få alla att känna sig jättevälkomna hela tiden... sen om man lyckas, det vet man inte förens de visar upp sig igen... så det är lite svårt...

Citat 14 och 15:

Angelica: Precis... Ehm... Ser du dina kunder som en bra marknadsföringskanal?

Butiksägaren: Ja...

Angelica: Så att de hjälper dig på vägen, om man säger...

Butiksägaren: Ja, absolut... Eftersom många som kommer in där... det blir en ganska skön stämning... Jag försöker få min butik att kännas så avslappnad som möjligt och lära känna alla mina kunder, så det är stort så att man inte kan gå på Kullagatan utan att behöva heja på folk, i stort sett alla, eftersom alla har varit inne i butiken. Och det är lite så jag jobbar för att det är... det är jättebra för då kommer dem... de känner igen mig; det är X på Y-företaget som är störtskön, han spelar bra musik, det är skön wibe i butiken och sen så efter det så kanske de går till sin kompis och säger: "du kan ju handla hos min polare X"... istället för att handla på Y-företaget, och så vet dem vad det är. Jag tror det är ganska bra att ha en bra kontakt med sina kunder istället för att stå bakom kassan som de kanske gör på vissa affärer, och bara stå och vänta på att de ska komma fram... Ehh, och *jag ser alltid hellre till att vara ett snäpp ärligare än att få ett sälj*. Det är många som har skullat köpa t-shirts som jag kan säga till när de frågar mig så kan jag säga "jag tror du ska ta den andra", eller "jag tror att du ska vänta tills nästa vecka får då kommer det in nya prints som jag tror du kan gilla och även fast jag inte skulle sälja den gången så kanske han köper två nästa gång eller så köper han ingen... *men det spelar ingen roll för att jag känner ändå att jag varit ärlig... eh, och jag tror att det uppskattas väldigt mycket och det tyngs också jädrigt snabbt...* När jag själv är inne i butiker så ser jag kanske fort hur de jobbar, även fast jag aldrig gått en säljutbildning eller nånting så... man lär sig verkligen hur olika säljare jobbar. Och det är där jag vill komma fram som en ärlig snubbe...

Bilaga 5

Summering av transkriberingar med delägaren

Citat 1 och 2:

Angelica: Vilken målgrupp antar ni främst vända er till? Är det lika för alla butiker?

Delägaren: Ja, det är lika för alla butiker.. *den primära målgruppen är folk i städer* med mer än 100 000 invånare och *mellan 20-30 år* och sen *den sekundära målgruppen är* egentligen... ja, vi skulle kunna sälja till *alla andra*.. Det ska finnas någonting som tilltalar de flesta andra..

Citat 3:

Angelica: Okej okej.. Vad tror du kunderna uppskattar då de besöker era butiker?

Delägaren: *Det är ju konceptet*, att de finns många olika grafiska formgivare, och att *det är mycket nyheter* och kanske är det ganska *inspirerande och trendig butik*.

Citat 4:

Angelica: Vad är det ni erbjuder som kan ses som värdeskapande från kundens perspektiv anser du?

Delägaren: *Det är en trendig, prisvärd, ekologisk produkt.. det är en stor unicitet i och med att vi gör så små upplagor av varje tryck..*

Citat 5 och 6:

Angelica: Då ska vi se, tre frågor kvar.. Värdeskapande.. På vilket sätt försöker ni skapa ett positivt servicemöte?

Delägaren: Ja, det är ju främst det med bemötandet i butikerna..

Angelica: Ja..

Delägaren: och så ska det vara *ordning och rent och snyggt*.. och vi ska liksom försöka skapa en bra stämning genom butikspersonalens uppträdande och *musik och sortimentet och hela helheten*.. som våra kunder ska uppskatta..

Citat 7:

Angelica: Ja, precis.. Har ni samma restriktioner och gemensamma arbetssätt gällande servicemötet oavsett franchisetagare och butik? Är det samma för alla?

Delägaren: Ja... *vi har ju inte så mycket regler.. det är egentligen sunt förnuft*, men det ska ju vara ehh.. *alla gör ju det på sitt personliga sätt* men.. ehh.. generellt är det ju samma som gäller för alla butiker.

Citat 8:

Angelica: Mmm, okej. Anser du att ert utbud kan representera en livsstil/identitet? Alltså kring att konsumera en t-shirt till exempel med just det budskapet att man kan representera en livsstil utifrån det?

Delägaren: *Ja, inte enbart utifrån det.. Det är ett effektivt sätt att kommunicera till exempel ehh..jaa.. egentligen en smak kan man väl säga*. Sen så har vi ju designers som gör ehh, designs som är 100% mode.. eller 100% streetorienterat eller olika kulturella eller politiska ståndpunkter och sådant..

Citat 9 och 12:

Angelica: Ja.. Angående servicemötet.. Vad anser du vara viktigast i mötet med kunderna?

Delägaren: *Ja, det ska vara hög servicegrad och professionellt men också liksom ehh.. glidfullt*

och kreativt. Man ska göra liksom... *man ska involvera kunderna i varumärket och det drar liksom mervärde till produkten..* Ju mer de vet om varumärket och produkten, vem som har designat trycket och varför vi.. att det är ekologisk bomull och varför vi väljer att göra det och.. sådana saker. Det är ett stort mervärde till produkten..

Citat 10 och 11:

Angelica: Berätta om den bakomliggande idén för företagets uppkomst..

Delägaren: Idén var ju egentligen den att.. det fanns ett behov på marknaden och den typen av nischade butiker har inte funnits med t-shirts.. ehh, bara när det gäller så här skämt-t-shirts och nischade t-shirts..

Angelica: Mmmm...

Delägaren: Ehh.. ja, idén lite att *ta fram talanger inom grafisk formgivning och roliga, kreativa grafiska idéer och illustrationer av allt möjligt..* så vi använder outsourcing, att hämta designs från gemeneman som har möjligt att mejla in designs.. *att man gör det till ett ganska interaktivt företag som har lättare att engagera folk i..*

Citat 13:

Angelica: Okej. Sista frågan: antar du att kundernas deltagande i processen bidrar till mer värde? Alltså att de är delaktiga i det här kring att man skapar värde tillsammans..

Delägaren: Ja, joo.. Jo, det har ett mervärde ehm.. det är också att ehh.. desto högre trovärdighet om olika amatörer och grafiska formgivare är engagerade i vårt timeprocess ju mer tydligt är det att det är riktiga människor bakom och inte bara ett stort företag och det här anonyma.. *det är människor bakom designern istället för en organisation...* så det är någonting positivt.. Det är vi varit ganska dåliga på att framhäva men det kommer nu i vår ut i butikerna..

Bilaga 6

Summering av transkriberingar av kundintervjuer

Citat 1:

Fanny: Vad skiljer Y-företaget från andra butiker, tror du?

Kund A: *De har sitt egna koncept*, kan man säga...

Citat 2:

Hanna: Vad var det som fick dig att besöka butiken?

Kund B: Jag gillar deras kläder. Ehh. Ja *de är lite annorlunda*.

Citat 3:

Hanna: Vad skiljer Y-företaget från andra butiker?

Kund C: Ehh, vet inte riktigt. *De säljer bara t-shirts och det är väl en skillnad*. Sen är det ju en liten butik.

Citat 4:

Angelica: Okej.. Vad skiljer Y-företaget jämfört med andra butiker såsom H&M och de här stora?...

Kund D: Därför att jag handlar gärna av mindre, alltså företag.. inte de här stora kedjor för de har mer personlig service och utbudet är ju annorlunda..

Citat 5:

Hanna: Vad skiljer Y-företaget från andra butiker?

Kund E: ehh, butiken är mer chill. Typ skön stämning. Ehh, *en annorlunda och ovanlig butik i Sverige*, finns inte så många liknande. Det tycker jag är kul.

Citat 6:

Hanna: Vad var det som fick dig att besöka butiken?

Kund B: *Jag gillar deras kläder*. Ehh. Ja *de är lite annorlunda*.

Citat 7:

Angelica: Vad var det som fick dig att gå in till butiken?

Kund D: Alltså, tänker du på skyltning och sånt där eller?...

Angelica: Ja, eller själva utbudet?..

Kund D: Ja, *det är ju utbudet* då..

Citat 8:

Hanna: Vad var det som fick dig att besöka butiken?

Kund E: Mm, eftersom jag redan besäkt butiken tidigare så är det ju för kläderna. *De har snygga T-shirts som ingen annan har*. Coolt tema i butikerna. Jag gillar också passformen på kläderna, de passar mig perfekt!

Citat 9:

Fanny: Okej... lade du märke till butiksmiljön?

Kund A: Aa...

Fanny: Vad i sådana fall?

Kund A: *Det var väldigt ljust och enkelt...*

Citat 10:

Hanna: Lade du märke till butiksmiljön?

Kund B: *Den såg ut som de andra Y-företag butikerna jag varit på*. Här i Z-staden var musiken bra. Ganska hög volymen men det gillade jag.

Citat 11:

Angelica: Mmm.. lade du märke till butiksmiljön?

Kund D: Ja, det gör jag..

Angelica: Vad är det som utmärker sig?

Kund D: *Fräschhet..*

Citat 12:

Hanna: Lade du märke till butiksmiljön?

Kund E: Ehh, mest *musiken*. *Den var mycket bra* och det brukar den vara även i deras andra butiker. *De spelar sån musik som passar butiken*.

Citat 13:

Hanna: Vad uppskattar du vid ett möte med säljaren?

Kund E: Ofta i en liten butik så känner man sig "tvingad" att köpa något men inte i denna butik. *Det är mer chill och avslappnande. Känns mer som ett ställe där man kan "hänga". Kolla på coola kläder, lyssna på bra musik och snacka med duktiga människor*. Ehh, typ som en livsstil.

Citat 14:

Hanna: Tror du att en t-shirt kan bidra till att prägla en individs identitet?

Kund E: *Ehh, nej, inte fullt ut i så fall. Det är så mycket mer i en identitet än vad som kan visas av en t-shirt.* Ehh, även fast det är tryck och så så behöver det inte betyda att man vill representera allt som det trycket står för.

Citat 15 och 17:

Angelica: Vilka egenskaper anser du vara av stor vikt vid mötet med säljaren?

Kund D: *Trovärdighet.. Jag har själv affär här nämligen (skratt).. Men jag tänker ju hur jag bemöter en kund så vill jag ju också bli bemött när jag går in i en affär. Så det är väldigt viktigt för mig i alla fall det här första intrycket i butiken och ja, hur man blir bemött när man kommer dit som kund..*

Citat 16:

Hanna: Hur agerade säljaren?

Kund C: *Han var trevlig. Hälsade när vi kom.*

Bilaga 7

Observationsprotokoll

Vi har valt att studera X-butiken för att observera dess interiöra samt exteriöra miljö. Denna observation ägde rum fredagen den 7 maj 2010 klockan 13.00-13.30. Denna tid valdes med tanke på att butiken är relativt liten och att vi ville försöka vara så diskreta som möjligt. Det uppstod inte några problem under vår observation i X-butiken vilket gjorde att vi kunde genomföra observationen. Vi ville studera butikens inredning, placering av produkter samt annat som vi lade märke till.

Utanför butik:

Det som först fångade vår uppmärksamhet var musiken som spelades utanför butiken. Genom en stor högtalare spelades tranceliknande musik på en lagom ljudnivå för att fånga uppmärksamhet. På utsidan av butiken fanns det skyltar; en till höger längs med väggen samt logotypen i 3 D. Det fanns även en rektangulär upplyst lampa med logotypen på. På sidan av ingången hängde två stycken T-shirts på varsin galge. Det fanns även en röd bänk med två kuddar att sitta på utanför butiken.

Inne i butiken:

Den första reaktionen i butiken var hur ljus den kändes. Det var vita väggar och vitt golv samt att alla hyllor och bänkar var vita. Den vita inredningen blev ännu ljusare då butiken var mycket upplyst av spotlights som var vinklade och lyste på produkterna. Butiken hade en lång/smäl form och kassadisen var placerad rakt fram. Vid kassan låg de mindre produkterna som klockor och solglasögon fint uppstaplade. På kassadisen kunde man skymta en dator. Ovanför kassan på väggen satt en stor tv och även den hade vit ram. Då vi var i butiken visades inget på tv:n och den var avstängd. Musiken som spelades i butiken var densamma som utanför men inne i butiken var volymen något högre. Framme vid kassan på höger sidan hängde tygkassar med tryck på samt hörlurar i olika färger stod uppställda på en smal hylla. På samma sida fanns även provhytten som var rund och bestod av ett vitt typ med logotypen på. Butiken var relativt liten men eftersom den var ljus och inga kläder hänge på hängare kändes den stor och rymlig. Direkt när man kommer in i butiken hänger det t-shirtar på väggen till vänster. Dessa hänger både högt och lågt. På samma vägg fanns det lutande hyllor som stack ut från väggen där det låg välvikta t-shirts. Över dessa hyllor hängde det också t-shirts. Dessa hyllor bestod av tre nåbara rader. I mitten av butiken fanns en vit bänk som det låg varor på samt plats för att använda som sittplats. På bänken fanns det även en tom yta. Totalt fanns det ett femtiotal t-shirts i butiken. På höger sida av butiken fanns en smal hylla med produkter som var på rea. Runt om denna hylla satt det ett fåtal färgglada skyltar där det stod;

”Sale!” och ”REA”. Under vistelsen i butiken byttes musiken två gånger av butikspersonalen. Det var endast en person som arbetade i butiken.