



TEXTILHÖGSKOLAN  
HÖGSKOLAN I BORÅS



Examensarbete VT-08  
Butikschefsutbildningen

”The Black Dahlia”

Camilla Sjöberg och Ingrid Ludvigson BC2  
Textilhögskolan i Borås – 2008-06-02  
Med handledning av Martin Behre

## Sammanfattning

Svenskorna är kända världen över för att vara både modemedvetna och trendkänsliga. Vi läser trendtidningar, modebloggar, och älskar att shoppa. Åren efter gymnasiet kanske vi läser vidare eller skaffar oss ett jobb utan kvalifikationskrav. Detta gör att vi föredrar att handla våra modeplagg så billigt som möjligt. Såkallat "fast fashion", plagg med hög trendfaktor som bara används en säsong, är det som säljer allra bäst just nu.

I den 5 majs upplaga av tidningen Metro fann vi en liten anekdot som visar statistik från Academic Work på vad studenters pengar går till efter mat. Killar spenderar 13 % av sitt studiebidrag på krogbesök, och tjejer spenderar 21 % på klädinköp. Detta visar att unga kvinnor faktiskt lägger så mycket pengar de kan undvara på just kläder.

Idag är det de stora klädkedjorna som H&M, Gina Tricot och Zara som personer i vår ålder helst handlar hos. De plagg som är lite mer vågade och annorlunda, är de som tar slut först. Ifall man inte besöker dessa butiker regelbundet, kommer man sannolikt aldrig få chansen att köpa dessa plagg. Om det är ett annorlunda plagg man är ute efter, det kan handla om en ovanlig färg eller en speciell design, stiger oftast priserna drastiskt.

Samtidigt som trenden visar på ökade inköp av trendplagg, upplever vi också att det blir allt vanligare att rensa garderoben och göra sig av med gamla, "tråkiga" plagg man har tröttnat på. Trots att ett plagg fortfarande är i gott skick och av bra kvalité, är det ändå ingen garanti för att det sparas.

Vi började med att utgå från ett behov på klädmarknaden i Göteborg idag, nämligen att med små medel kunna uppdatera sin garderob och sina basplagg. För att ta reda på hur stort behovet faktiskt är, gjorde vi en marknadsundersökning. Utanför lärarhögskolan Pedagoger samt Universitetsbiblioteket fick vi tag på 45 personer som ville vara med i vår marknadsundersökning. Efter att ha analyserat och sammanställt svaren kom vi fram till att behovet på marknaden för en rolig butik med fokus på accentprodukter existerar. Detta har vi valt att skriva om.

Förutom marknadsundersökningen innehåller rapporten också ett teoriavsnitt där vi går igenom hur man går tillväga för att starta ett eget företag. Resultatet av vår rapport redovisas i ett avsnitt där vi beskriver vårt koncept.

Butiken har vi valt att döpa till "The Black Dahlia". Dahlian är en blomma som finns i alla visuellt synliga färger och så även i svart. Genom valet av företagsnamn samt symbol kommunicerar vi en tydlig identitet till kunden. Denne kan komma hit som en svart Dahlia med ett basplagg och lämna butiken med alla tänkbara kulörer man kan finna Dahlian i. Den här historien vill vi berätta för våra kunder och låta dem inspireras och motiveras av den. På det här sättet präntar vi in vårt varumärke i kundernas medvetande och får en självklar plats på shoppingrundan.

## Innehållsförteckning

1. **Inledning** sida 6
  - 1.1 **Kompetens analys samt eget intresse** sida 6-7
2. **Problemformulering** sida 7-8
3. **Syfte** sida 8
4. **Avgränsningar** sida 8-9
5. **Metod** sida 9
6. **Teori** sida 9-30
  - 6.1 **Affärsidé** sida 10-11
  - 6.2 **Vision** sida 11
  - 6.3 **Affärsplan** sida 11-12
    - 6.3.1 **Startbudget** sida 12
    - 6.3.2 **Resultatbudget** sida 12
    - 6.3.3 **Likviditetsbudget** sida 12-13
    - 6.3.4 **Finansiering** sida 13-14
    - 6.3.5 **Registrera företaget** sida 14
    - 6.3.6 **Bokföring** sida 14
  - 6.4 **Finslipning av affärsidé** sida 15
  - 6.5 **Att vara småföretagare** sida 15-16
  - 6.6 **Mål och Strategier** sida 16-17
  - 6.7 **Målgrupp** sida 17
  - 6.8 **Kommunikation** sida 17
  - 6.9. **Konkurrenter** sida 18
    - 6.9.1 **SWOT-analys** sida 19-20
  - 6.10 **Differentiering** sida 20-21
  - 6.11 **Positionering** sida 21-22
  - 6.12 **Marknadsplan** sida 22
    - 6.13.1 **Marknadsföring** sida 22-23
  - 6.14 **Kunden** sida 24
    - 6.14.1 **Köpbeteende** sida 24-26
  - 6.15 **Varumärke** sida 26-27
  - 6.16 **Butik och Lokal** sida 27-28
    - 6.16.1 **Viktiga punkter i butiken** sida 28-29
    - 6.16.2 **Etableringsplats och Lokal** sida 29-30
7. **Empiri - Marknadsundersökning** sida 30-32
  - 7.1 **Bakgrund till marknadsundersökningen** sida 31
  - 7.2 **Syfte med marknadsundersökningen** sida 31
  - 7.3 **Hypotes** sida 31

- 7.4 **Metod** sida 31-32
- 7.5 **Omfattning av marknadsundersökning** sida 32
- 7.6 **Bearbetning och analys** sida 32
  
- 8. **Resultat av marknadsundersökningen** sida 32-37
  - 8.1 **Tillvägagångssätt** sida 32-33
  - 8.2 **Slutsats av tillvägagångssättet** sida 33
  - 8.3 **Resultat av marknadsundersökning** sida 33-37
  
- 9. **Resultat: Vår verksamhet** sida 38-50
  - 9.1 **Affärsidé** sida 38
  - 9.2 **Vision** sida 38
  - 9.3 **Affärsplan** sida 38
    - 9.3.1 **Produktsortiment och Prisstrategi** sida 38-40
    - 9.3.2 **Målgrupp** sida 40
    - 9.3.3 **Konkurrenter** sida 40-41
    - 9.3.4 **SWOT-analys av konkurrenter** sida 41-42
    - 9.3.5 **Differentiering** sida 42-43
    - 9.3.6 **Positionering** sida 43
  - 9.4 **Marknadsföring** sida 43-44
  - 9.5 **Kunden** sida 44-45
  - 9.6 **Varumärket** sida 45-46
  - 9.7 **Butiken samt etableringsplats** sida 47-48
  - 9.8 **Mål** sida 48-50
  
- 10. **Analys** sida 50
  
- 11. **Slutsats** sida 50-51
  
- 12. **Källor** sida 51-53
  - 12.1 **Tryckta källor** sida 51-53
  
- 13. **Bilagor** sida 53-60
  - 13.1 **Marknadsundersökningen** sida 53-60

## Diagramförteckning

1. **Finansiering vid start av företag** sida 13
2. **Jobbar eller pluggar du?** sida 33
3. **Om du pluggar – tar du då lån?** Sida 33
4. **Hur gammal är du?** Sida 34
5. **I vilken typ av hushåll bor du?** Sida 34
6. **Vilken typ av bostad?** Sida 34
7. **Antal shoppingtillfällen per månad** sida 35
8. **Hur mycket pengar spenderar du då?** Sida 35
9. **Vad har du i din garderob idag?** Sida 36

## 1. Inledning

Med detta examensarbete har vi för avsikt att beskriva hur man går tillväga då man startar ett eget företag och öppnar en butik. För oss handlar detta om allt från hur man utför en marknadsundersökning och hur man utvecklar en egen affärsplan, till hur man gör när man marknadsför sina produkter.

Konsumtionsmönstret tyder på att vi vill köpa mer kläder till lägre priser. Vi vill gärna hänga med i de senaste trenderna, men har inte ekonomin för att kunna gå till de dyrare modehusen. Vi vill helt enkelt ha samma plagg vi ser i franska Vougue fast till lägre priser.

Vi tillhör själva målgruppen med ett brinnande intresse för mode och kläder – trots en begränsad budget. Vi vet hur det är att känna att man har "en garderob full av kläder men ingenting att ha på sig", och inte heller ha råd att köpa något nytt. En lösning på detta blir oftast att man köper någon form av accentprodukt för att liva upp en svart klänning av god kvalitet som man har haft i flera år men tröttnat på. Oftast har vi basplagg hemma som fungerar säsong efter säsong, men efter ett tag känns de tråkiga att använda. Med hjälp av små detaljer känns basplagget dock genast roligare och hindras därmed från att slängas. Detta är också ett mer ekonomiskt alternativ än att ge sig ut och inhandla en ny outfit.

Något som på senare år har blivit alltmer populärt är efterfrågan på secondhand butiker med ett handplockat sortiment. Här hittar man just enstaka unika plagg, som man vet att man kommer att vara ensam om att bära. Oftast ger de här butikerna kommission till de som lämnar in plaggen, och priserna skiljer sig därmed inte märkbart mot de nya plaggen från de svenska kedjorna. De billigare secondhand butikerna är ofta oorganiserade och har ett brett urval av allt mellan himmel och jord. Detta gör att det tar lång tid att verkligen finna guldkornen och kan ofta resultera i att man inte orkar leta.

Det vi vill uppnå är att öppna en butik med fokus på att erbjuda kunden accentprodukter att använda till sina gamla basplagg. Det saknas en rolig och annorlunda butik i Göteborg idag, och de produkter vi vill erbjuda fungerar som ett bra komplement till de plagg som de stora svenska modekedjorna kan erbjuda.

### 1.1 Kompetensanalys samt eget intresse

Vi har båda nytta av att vi tillhör målgruppen; vi vet hur det känns att leva på en begränsad budget då vi är studenter som bor hemifrån och skall klara av att betala hyra, räkningar och mat själva. Vi har båda ett brinnande intresse för mode och kläder, och vill gärna kunna unna oss att handla flera olika nya plagg varje månad, samtidigt som resor och andra nöjen också lockar. Vi har flera års erfarenhet av budgetshopping på nacken. Det är en fördel att vi kan identifiera oss själva med kunden då vi kan se saker och ting ur dennes perspektiv.

Genom utbildningen har vi båda grundläggande kunskaper inom både ekonomi och textil samt marknadsföring.

Vi har också båda erfarenheter från försäljning inom butiksbranschen. Att Camilla har jobbat med skor, och Ingrid med kläder, gör att vi har ett brett kunnande inom båda områdena. Vi har också kunnande inom varuexponering, samt lagerhållning i butik. Vi känner även till vikten av att måna om sin personal, för att få dem att göra det lilla extra för att göra vår butik så attraktiv för kunden som möjligt.

**Ingrid** har bott utanför Göteborg under sin uppväxt, men trots det tillbringat mycket tid i staden. Modeintresset har funnits med sedan barnsben, men det var först efter gymnasiet som hon insåg att man kan använda sig av det intresset i sin karriär. Efter gymnasiets slut flyttade hon in till Göteborg och fick jobb i en väletablerad klädbutik. Där jobbade hon ett helt år innan hon bestämde sig för att börja studera. Då hon kom in på Butikschefsutbildningen tyckte hon att det var en bra början, för att se om detta för rätt branch för henne. Det visade sig vara rätt, och efter två år på Textilhögskolan har hon beslutat sig för att läsa vidare till Textilekonom. Butiksarbetet har hon fortfarande kvar på helgerna, och hon känner att det är en bra erfarenhet att ha i bagaget. Att få vara med i själva processen då ett plagg blir till, är dock det som intresserar henne mest. I framtiden hoppas hon på ett omväxlande och utmanande jobb i klädbranschen.

**Camilla** har under hela sitt liv bott runt omkring Göteborgs stad. Efter att ha klarat av grundskolan genom diverse olika faser så hamnade hon på en gymnasieutbildning med bild- och formgivning som inriktning. Här läste hon även olika designkurser som eget tillval och medverkade i skolans årliga modevisning två gånger samt var med och anordnade en konstutställning under sitt sista år. Efter att ha blivit antagen till butikschefsutbildningen tvekade hon in i det sista, men bestämde sig trots sin skoltrötthet för att hoppa på de två kommande åren. Under den här tiden har hon flyttat hemifrån, fått extrajobb i en skobutik och skall från och med i höst även hon läsa till Textilekonom. För henne har de här två åren varit en försäkran om att det här är branschen som hon vill vara i, och att bredden på yrken inom den gör att man aldrig slutar utvecklas. För henne är det viktigast att hon får vara med i en kreativ process, att hon får resa till nya delar av världen och få lov att vara passionerad för det hon gör.

## 2. Problemformulering

För att kunna förverkliga vårt företag behöver vi ta reda på en rad olika saker. Att ge sig ut i starta eget världen är något som är ganska riskfyllt. Detta gör att vi måste ta reda på fakta som skall hjälpa oss att bestämma hur vi skall kunna planera vår verksamhet.

De vanligaste fel som nystartade företag gör är att inte undersöka om marknaden faktiskt efterfrågar produkten eller affärsidén. Dessutom kan konkurrensen vara oväntat hård inom branschen. Även saker som reklamkostnader kan överstigas, då man kanske behöver mer promotion än vad man räknat med i sin budget.

Produkterna kan vara för dyra jämfört med konkurrenternas, eller så kan man ha valt att ta ut ett så lågt pris att företagets trovärdighet sjunker. Saker som höga startkostnader gör kanske att företagets värde sjunker, och att man inte kan betala sina räkningar i tid. Dessutom kan det vara så att man faktiskt inte skaffat sig nog med information om hur man startar ett företag, och inte riktigt vet hur man skall utnyttja sin tid på ett så produktivt sätt som möjligt eller hur man skall planera sin verksamhet.<sup>1</sup> Detta är saker som vi vill försöka undvika.

I den här delen ställer vi en rad frågor som vi sedan kommer ta upp i metoddelen och för att besvara i övriga rapporten.

- Vilka är vår målgrupp?
- Vilken marknadspotential har vi?
- Hur skall vi marknadsföra oss? Vad skall ingå?
- Vad är det som gör oss unika?
- Hur gör man för att starta ett företag? Vad behöver man tänka på?
- Hur når vi kunderna, och hur gör vi dem redo att handla hos oss?
- Vilka konkurrenter har vi?
- Hur gör man för att bygga ett varumärke?
- Var skall vi placera vår butik?
- Vad krävs det för att driva en butik som kunder vill besöka?

### 3. Syfte

Vårt syfte är att undersöka möjligheten till att öppna en butik, med inriktning på accentprodukter, som skall erbjuda ett komplement till det som vi idag kan finna hos de stora kedjorna. Detta vill vi göra genom att skapa en affärsplan, göra en marknadsundersökning och hitta information om hur man startar ett företag.

### 4. Avgränsningar

Vi vill på ett så enkelt sätt som möjligt se, och beskriva, hur man startar ett eget företag och hur man kan arbeta fram en affärsplan. Detta är något som vi anser är möjligt att hinna med under tio veckor, och samtidigt kunna göra bra och ingående.

I rapporten kommer vi inte heller att nämna vilken designer vi vill använda eller hur vi producerar varorna vi säljer. Vi kommer inte heller ta upp logistik- eller inköpsfrågor, eftersom vi har för lite tid på oss. På denna tid kommer vi inte att hitta den information som vi anser vara nödvändig för att vi skall kunna stå för vårt arbete.

Vi kommer inte att räkna ut några exakta priser på produkterna, utan bara göra en grov översikt. Vi avser inte heller att göra en ekonomisk plan för vårt företag, eftersom det är svårt då vi inte kan uppskatta hur upplägget kommer se ut. Vi kommer då inte heller att ta upp några skatteregler, budgetar eller redovisning, utan

---

<sup>1</sup> Litet företag – Stora pengar av Jeffrey J. Fox

bara ta upp dem enkelt i teoridelen för att få en helhet på arbetet och för att visa hur vad man bör ha med för att kunna starta ett företag.

## 5. Metod

För att kunna formulera vår affärsidé på ett så tydligt sätt som möjligt behöver vi veta vilka som är vår målgrupp. Vi måste också veta om det finns en efterfrågan och ett behov av den här typen av affärsidé. Detta gör vi eftersom grunden till ett lyckat affärskoncept är att det finns ett behov på marknaden. Det är här vi måste se vilken typ av marknadspotential vi har. Vi behöver också veta var kunderna helst handlar, och vilka eventuella konkurrenter vi har, för att veta var vi skall placera oss. Allt detta försöker vi ta reda på genom att göra en marknadsundersökning.

Vi behöver veta vad det viktigaste som man skall tänka på då man skall starta ett eget företag är. Till vår hjälp behöver vi låna böcker som på ett övergripligt sätt tar upp vad man måste tänka på och hur man skall göra.

Vi måste även se över marknadsföringsdelen. Det är det som gör att vi kommer få våra produkter sålda och att kunderna kommer att lägga märke till oss. Vad är det som skall kunna göra oss så unika att kunderna kommer att komma till oss? Vi behöver också fundera över hur vi skall kunna bygga ett starkt varumärke, som förhoppningsvis kommer kunna överleva, trots begränsad ekonomi.

## 6. Teori

Företag skapas ofta för att det finns ett behov att tillfredställa på marknaden. Det är av stor betydelse vid egenföretagande att sätta sig ner och diskutera igenom vad det kommer att innebära att just driva ett företag. Här är det också viktigt att ta upp vad det kommer att innebära för individen personligen. Ofta är skillnaden mellan teori och praktik väsentligt mycket större än man förväntat sig.

Det finns två viktiga förutsättningar för att skapa ett företag. Dessa två fungerar också som stöttepelare för varandra. Den första förutsättningen handlar om att öka självkänslan både hos sig själv och hos sina medarbetare. Den andra om att fokusera på produktion, försäljning och vinster för att så småningom kunna expandera.

Det är viktigt förstå att ett företag kan drabbas av bakslag som måste övervinnas för att kunna nå framgång. Osäkerhet om framtiden är något som ingår i företagets vardag, men istället för att låta den påverka företaget negativt bör man hellre se den som en utmaning mot vidare utveckling och se den som en möjlighet att nå nya mål.

Det är också viktigt att fundera igenom varför vi vill starta ett eget företag och vad vill vi uppnå med det. Vilka är våra starka sidor och hur kan vi kompensera de svaga? Det gäller att känna till sina svaga sidor redan i starten, för att kunna anställa extern kompetens inom dessa områden. <sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Framtidens företagande – om socialt företagande och entreprenörskap av Alec Carlberg

Hur startar man ett företag? - Steg för steg från idé till företag

1. Planering av verksamhet. Ta reda på all information du behöver, få råd från omgivningen, välj företagsform och fundera över om du behöver några tillstånd. Ta reda på hur du kan finansiera verksamheten, vilken typ av lokal som krävs, hur många du behöver anställa och ifall några särskilda villkor gäller i din bransch.
2. Gör en affärsplan och formulera din affärsidé, med målgrupp, vision och strategier.
3. Registrering. Registrering görs hos Bolagsverket samt hos Skatteverket för bland annat olika typer av tillstånd och användning av lokal. För de flesta enskilda företag är registrering inte obligatoriskt.
4. Start av företag. Verksamhetsstarten innebär att välja etableringsplats, lokal samt anställa personal.
5. Driv företaget mot dina uppsatta mål. <sup>3</sup>

### 6.1 Affärsidé

*"Vägen till att starta ett företag börjar med viljan att förverkliga en idé."* Affärsplanen – ditt sätt att planera företagsstarten

Affärsidén beskriver företagets verksamhet för de anställda, kunderna samt konkurrenterna. Därför bör den vara kortfattad, lättförstådd och intresseväckande, så att alla som kommer i kontakt med företaget förstår vad de har att förvänta sig av dess verksamhet. Affärsidén behöver också vara av sådan art att den går att förändra om förutsättningarna i omvärlden kräver detta, utan att företaget går ifrån sin grundtanke. <sup>4</sup>

När man ska arbeta fram en affärsidé är det ett par saker man måste ha i åtanke.

1. Behov och efterfrågan går hand i hand – de kan helt enkelt inte existera utan varandra. Finns det inget behov, så finns det heller ingen efterfrågan på marknaden. Därför bör alla affärsidéer utgå från ett behov på marknaden för att skapa en efterfrågan. Vilket behov ska vi tillfredställa, eller vilket problem skall vi lösa? Hur gör vi bäst det? Med vilka produkter?
2. Vilka personer är det som har behovet, alltså vilken är vår målgrupp och våra kunder?
3. Vad är det som gör oss unika? Vad är det kunden får hos oss som våra konkurrenter inte kan leverera? Denna punkt är extra viktig eftersom det är det som gör företaget unikt som gör att kunderna faktiskt väljer att handla här istället för hos någon annan. Utan något som är unikt blir det svårt att överleva på marknaden.

<sup>3</sup> Kompendium: Affärsplanen – ditt sätt att planera företagsstarten från NUTEK

<sup>4</sup> Modfabriken – Kreativt affärsmannaskap från insidan av Anders Hedén och Jane McAndrew

4. Hur ska vi tjäna pengar på vår verksamhet? Inget företag överlever på marknaden utan att tjäna pengar.

När man har beskrivit i sin affärsidé vad det är man skall syssla med, gäller det också att fundera på vad det är man *inte* ska syssla med. Ifall man kan välja bort saker i sin affärsidé som man inte vill fokusera på i sin verksamhet, blir man helt enkelt bättre på det man faktiskt har valt att göra.<sup>5</sup>

## 6.2 Vision

Grunden till att förstå kundens behov är kopplat till företagets vision.<sup>6</sup> Ett bra exempel är från en föreläsning på företaget FutureLab i Borås, som jobbar med att stärka varumärken. Ett företag hade visionen att bli bäst på att sälja skrivmaskiner. Visst blev företaget framgångsrikt på att sälja skrivmaskiner, men när datorn uppfanns och ingen längre ville ha skrivmaskiner, gick företaget i konkurs. Om det istället hade haft en vision med fokus på att lösa ett problem, hade de hunnit med i utvecklingen av datorn och fortfarande varit lönsamt. Därför har vi valt att verkligen fundera igenom visionen så att den löser ett problem för kunden och representerar det vi står för.

Det är viktigt att alla i vår organisation vet vad vi har för vision för att de skall kunna förmedla detta till kunden med deras handlingar. Först då kan vi förstå kundens behov, och kunden kan förstå varför de skall vända sig till oss med sitt problem.

Visionen är en vägvisare för hur man vill att företagets framtid skall se ut. Därför är det viktigt att man kan förändra visionen då den är på väg att förverkligas, annars vet man ju inte längre var företaget är på väg – det är ju redan där.<sup>7</sup>

## 6.3 Affärsplan

För att få bättre grepp om sina planer är det viktigt att konkret veta vad man vill göra med företaget. Genom att sammanställa tankar och idéer till en affärsplan, kan man lättare bedöma hur realistiskt verksamheten är, vilka tillgångar man har samt vilka kontakter, investerare och ytterligare information som man måste skaffa för att kunna gå vidare. Det är först då man själv vet vad man skall göra, som man på ett övertygande sätt kan presentera sitt företag för kunder och finansiärer.<sup>8</sup>

Det som skall ingå i affärsplanen är:

Produkten – vad skall man producera? Endast en produkt eller ett bredare utbud?  
Vilken kvalitet skall man ha på produkterna? Har man nog med kännedom om produkten för att få ut den på marknaden?

<sup>5</sup> Lilla boken om marknadsföring av Jonas Fasth

<sup>6</sup> Lilla boken om marknadsföring av Jonas Fasth

<sup>7</sup> Modefabriken – Kreativt affärsmannaskap från insidan av Anders Hedén och Jane McAndrew

<sup>8</sup> Starta eget handboken – En detaljerad uppslagshandbok för dig som vill starta ett eget företag av Mats Kullstedt och Lars Melin

Marknaden – Vem är kunden? Vem skall använda produkten? Vilken är målgruppen? Vad karakteriserar kunderna? Hur stor är den totala marknaden? Inom vilket geografiskt område skall vi vara verksamma? <sup>9</sup>

Vidare behöver man analysera vilka konkurrenterna är. Producerar de likadana produkter? Eller tillfredställer de samma behov hos kunden? Vilka är våra fördelar mot konkurrenterna? På vilka sätt är konkurrenterna bättre än oss? Hur skiljer vår verksamhet sig från konkurrenternas? Återigen är det viktigt att veta vad det är som gör oss unika. Var är konkurrenterna verksamma? <sup>10</sup>

En affärsplan fungerar som ett hjälpmedel. För att planen skall vara trovärdig måste den vara ekonomiskt hållbar. Intäkterna måste täcka de kostnader som finns, samtidigt som de ger en rimlig ersättning till oss. En del av affärsplanen är att upprätta tre budgetar: startbudget, resultatbudget och likviditetsbudget. <sup>11</sup>

### 6.3.1 Startbudget

I starten behöver man ofta göra större engångsinvesteringar, sådant som är nödvändigt för att företaget skall kunna starta överhuvudtaget. Denna budget visar vilka utbetalningar man måste kunna betala med egna medel på kort sikt. Dessa kostnader är inklusive moms. Här inkluderas också de fakturor som man kommer att behöva betala i starten av sitt företag trots att man kanske inte har kommit igång med varken verksamheten eller försäljning.

### 6.3.2 Resultatbudget

I en Resultatbudget är något av det svåraste att göra en uppskattning av hur mycket man kommer att sälja. Man börjar med en uppskattning över vilka intäkter man kan förvänta sig och vilka kostnader som finns. Resultatbudget är beräknade exklusive moms och momsen påverkar inte resultatet i företaget. Till detta kan man ta hjälp av informationen om antalet kunder, konkurrenter etc.

Men hjälp av denna budget kan man ta reda på hur många kunder man kommer kunna sälja till och hur många kunder man måste sälja till för att täcka sina kostnader. Dessutom kan man mäta försäljningen per år/månad/dag, vilket gör det lättare att se hur företaget mår och vad som kan förbättras. Vilka kostnader har man haft under det första verksamhetsåret?

### 6.3.3 Likviditetsbudget

I en Likviditetsbudget skall man ta upp om inbetalningarna och utbetalningarna ser likadana ut varje månad. För att slippa bli överraskad med räkningar som plötsligt

---

<sup>9</sup> Affärsplanen – ditt sätt att planera företagsstarten från NUTEK

<sup>10</sup> Starta eget handboken – En detaljerad uppslagshandbok för dig som vill starta ett eget företag av Mats Kullstedt och Lars Melin

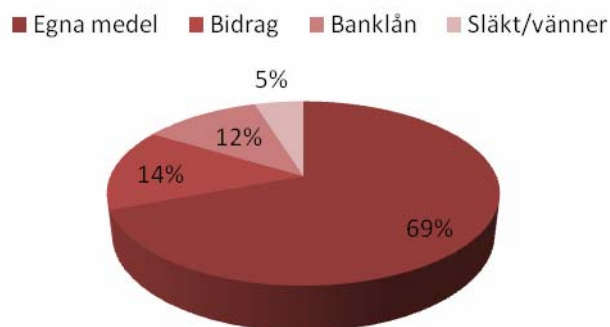
<sup>11</sup> Affärsplanen – ditt sätt att planera företagsstarten från NUTEK

skall betalas så måste man planera sina utbetalningar varje månad. Detta är framförallt viktigt att ha kontroll över i starten av företaget. En sådan här budget visar hur likvid man är varje månad, det vill säga vilka utbetalningar som företaget kan betala med egna medel. Denna skall beräknas inklusive moms.

### 6.3.4 Finansiering

Man behöver ett startkapital för att komma igång med företaget. Pengarna skall räcka till företagets utgifter under den första tiden, samt till hyra och nödvändiga inköp. De flesta nyföretagare finansierar sin start med egna pengar. Om man inte har nog med eget kapital kan man också låna av banken eller av Almi. Almi är ett komplement till banken. Här ansöker man om lån med mindre krav på säkerhet. Räntan blir högre på lånet beroende på hur hög risken är. Med Almi företagslån kan man låna 50 % av sitt kapitalbehov. Det är högre ränta än hos en bank och lånet skall betalas tillbaka inom 3-5 år. Almi Mikrolån är till för lån upp till 100 000 kronor. Det finns inga krav på säkerhet, och räntan är låg under första året samt är amorteringsfritt under första halvåret.<sup>12</sup>

#### Finansiering vid start av företag



(källa: "Nyföretagande i Sverige 2005 och 2007" ITPS)

Det är viktigt att kunna klara första tiden utan inkomster. Det kan man göra genom att använda sparat kapital, ha ett extra jobb eller ha kvar sitt gamla jobb. Att jobba kvar kan man göra på heltid i upp till sex månader, och det är ungefär så lång tid man behöver ha på sig för att driva företaget utan att få några inkomster från det. Här är det bra att göra en likviditetsbudget över förväntade inkomster och utgifter.<sup>13</sup>

Vid start av ett företag krävs det pengar. Här bör man utgå från de budgetar som finns med i affärsplanen. Pengarna skall främst räcka till inköp, hyra för lokal och till företagets utgifter den första tiden.

Banklån är en viktig form av finansiering. För att få ett beviljat lån ska man helst kunna visa upp att företaget har god försäljning och att det går med vinst. Om man är nystartad så är det därför svårt att få ett lån. Här måste man gå in med privata

<sup>12</sup> Finansiering för nyföretagare från NUTEK

<sup>13</sup> Starta Företag från NUTEK

säkerheter eller ha en borgensman för lånet. Hur mycket man får låna beror på den uppskattade risken i affärsidén och detta avgör också hur stora säkerheter som måste lämnas. Det är viktigt att räkna med faktorer som ränta och amortering på lånen i budgeten, så att man får en helhetsbild av vilka kostnader och utgifter som företaget har.<sup>14</sup>

### 6.3.5 Registrera företaget

Via hemsidan [www.foretagsregistrering.se](http://www.foretagsregistrering.se) registrerar man sitt företag hos Bolagsverket och lämnar samtidigt in sin skatteinmälan till Skatteverket. Med en e-legitimation kan man enkelt sköta de flesta ärenden elektroniskt på hemsidan. En e-legitimation skaffar man enkelt på sin bank.

Till skatteverket skall man lämna in en skatte- och avgiftsanmälan som innehåller en ansökan om F-skatt eller FA-skatt, en anmälan om momspliktig verksamhet, en anmälan som arbetsgivare om man skall ha anställda och uppgifter för beräkning av ens preliminära skatt.

När dessa registreringar är klara får man ett registreringsbevis, F/FA-skattebevis samt uppgifter om vilken preliminärskatt man skall betala.

Att ha F-skattesedel innebär att man ansvarar för betalning av skatter och avgifter för sin verksamhet. Alla bolagsmän som har inkomst från handelsbolag måste fylla i en preliminär självdeklaration. Skatteverket tilldelar då bolagsmännen en debiterad preliminär A-skatt (särskild A-skatt).<sup>15</sup>

### 6.3.6 Bokföring

Alla som driver ett företag är skyldiga att föra bok över alla ekonomiska transaktioner i företaget. Med detta menas att man skall bokföra alla aktiviteter som pågår i företaget, till exempel då man köper eller säljer, eller tar ett lån. Om man redan från början har en ordnad bokföring så sparar man både tid, pengar och arbete.

Med hjälp av bokföring kan man följa upp verksamheten och enklare styra det mot de mål som man har satt upp. Det är här man enkelt kan se hur företaget mår. Med en bra bokföring kan det också vara lättare att få ett lån på banken eller att få kredit. Det är dessutom lättare att göra sin deklaration. Många väljer att anlita någon för att få hjälp med bokföring, men det är viktigt att man som företagare ändå förstår den. På Bokföringsnämndens webbsida ([www.bfn.se](http://www.bfn.se)) kan man gratis hämta skriften "Att föra bok", där man enkelt kan få en inblick i hur bokföring fungerar.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Starta Företag från NUTEK

<sup>15</sup> Starta Företag från NUTEK

<sup>16</sup> Starta Företag från NUTEK

#### 6.4 Finslipning av affärsidén

Att finslipa sitt företags affärsidé är något som är av stor vikt, eftersom det är då som man verkligen spikar vad man vill med företaget. Detta är bra att göra innan man fortsätter med företagets utveckling. Här bestämmer man sin:

1. Unik kompetens – att kritiskt kunna granska sig själv och sina konkurrenter. Man måste ha en unik kompetens för att vinna kunderna från konkurrenterna. Som ny på marknaden kämpar man alltså om inrotade köpvanor. Det är viktigt att förstå att när det kommer till unik kompetens i affärsidén så bör det vara i samklang med den egna personligheten. Detta är A och O för ett företags framgång.
2. Branschinriktning – att veta vilken bransch man har givit sig in i och att man har tillräckligt med information om den.
3. Distribution – i vilket led skall företaget verka?
4. Kund – här skall man kunna beskriva den typiske kunden. I den beskrivningen ingår ålder, kön, socialgrupp, inkomst och inköpsvanor.
5. Geografiskt verksamhetsområde – ange här de avgränsningar affärsidén har.
6. Organisation – hur skall företagets organisation läggas upp? <sup>17</sup>

#### 6.5 Att vara småföretagare

När man är småföretagare måste man framför allt prioritera och organisera sin tid. Det är viktigt eftersom det är här alla börjar, och det är som småföretagare som det avgörs huruvida ens verksamhet kan växa. Det är en riskfylld vardag, och man har aldrig några säkerheter på att man kommer att överleva. Här måste man hinna med följande punkter:

- Fokusera på framför allt marknadsföring och försäljning
- Behålla sin existerande verksamhet
- Få denna verksamhet att växa
- Ha klart för sig på vilket sätt ens egna varor skiljer sig från konkurrenternas
- Sätta upp klara mål

Försäljning kommer alltid först, för utan dessa intäkter har man, som företag, ingenting. Man måste hela tiden anstränga sig för att nå ut till kunderna. Det finns flera olika sätt men de främsta medlen är annonsering och marknadsföring. Företaget måste hela tiden visa upp sig för att hålla kundernas intresse vid liv.

Småföretagare bör dela in sin arbetstid i tre delar; 60 procent, 30 procent och 10 procent:

##### Driften

60 % på marknadsföring och försäljning

30 % på att få varor och produkter ut i butiken

<sup>17</sup> Starta eget handboken – En detaljerad uppslagshandbok för dig som vill starta ett eget företag av Mats Kullstedt och Lars Melin

10 % åt ledarskap och administration

## Försäljning

60 % av säljtiden på att behålla kunder

30 % åt att skaffa kunder med stor potential på kort sikt

10 % av tiden till att skaffa kunder med stor potential på lång sikt <sup>18</sup>

## 6.6 Mål & strategier

För att bedriva en framgångsrik verksamhet gäller det att inte vänta på att pengarna ska börja rulla in, utan medvetet sätta upp mål för företaget och alla anställda för att skynda på processen. Utan mål blir det lätt att bara stå och stampa på samma punkt, istället för att börja röra sig framåt. Målen bör också vara knutna till företagets vision och affärsidé. Det är bra att sätta upp olika typer av mål och de kan beröra hela eller delar av företaget. <sup>19</sup>

När man sätter upp mål skall man besvara följande tre frågor:

- Var är vi på väg?
- Varför skall vi dit?
- Hur kommer vi dit?

Det finns långsiktiga och kortsiktiga mål. De långsiktiga målen bör vara övergripande och gälla vad som ska hända de närmsta fem åren. De kortsiktiga målen handlar om det kommande närmsta året och är mer detaljerade.

Målen kan också vara kvantitativa eller kvalitativa. Kvantitativa mål handlar oftast om siffror och pengar. Kvalitativa mål beskriver hur företaget ska göra för att bli bättre eller rent av bäst på någonting. Det kan handla om kvalité, service eller distribution. Det viktigaste man behöver tänka på när man sätter ett mål är att det är realistiskt, mätbart och skall uppnås inom en viss tid.

För att företaget skall veta hur de ska gå tillväga för att kunna uppnå sina mål, skapar de strategier som beskriver detta. De övergripande strategierna, huvudstrategierna, beskriver hur de långsiktiga målen skall uppnås. På samma sätt beskriver de kortsiktiga strategierna, även kallat de underordnade strategierna, hur de kortsiktiga målen skall uppnås. Exempel på underordnade strategier är sådana som berör varumärkesbyggande, inköpsstrategier, eller prissättningsstrategier. <sup>20</sup>

Strategierna kan röra:

- Hur skall vi sälja våra produkter?

---

<sup>18</sup> Litet företag – Stora pengar av Jeffrey J. Fox Översättning Lars G. Larsson Svenska Förlaget Liv och Ledarskap AB 2005. Originalets titel: How To Make Big Money In Your Own Small Business – Hyperion 2004

<sup>19</sup> Modefabriken – Kreativt affärsmannaskap från insidan av Anders Hedén och Jane McAndrew

<sup>20</sup> Modefabriken – Kreativt affärsmannaskap från insidan av Anders Hedén och Jane McAndrew

- Hur skall vi nå kunden?
- Vilka ungefärliga priser skall vi ta för våra produkter? Jämför med konkurrenterna!
- Hur ska vi hitta våra kunder?
- Var ska vi ha vår lokal? Vilka krav finns det då?

### 6.7 Målgrupp

Att rikta in sig på att sälja sina produkter till alla människor gör att kunderna får en otydlig bild av vad man har att erbjuda just dem. Det är extra viktigt som ett litet och nystartat företag, att man vet vilka ens kunder är, och riskerar därmed inte heller att rikta marknadsföringen till fel personer och därmed dra på sig stora kostnader. Därför är det bra att dela in marknaden i olika segment, där varje segment har liknande behov. Det eller de segment som har högst efterfrågan för ens produkt är det smartast att rikta sin marknadsföring till. Marknadssegmenten kan delas in:

- Demografiskt, efter till exempel kön, ålder, inkomst eller yrke.
- Geografiskt, alltså efter var kunderna bor. Satsar man internationellt eller nationellt? Är kunderna stadsbor eller landsbor?
- Efter livsstil. Vad gillar kunden att göra på sin fritid? Hur är denne som person?

Den mest tydligt identifierade målgruppen får man då man delar in kunderna efter samtliga tre urvalsmetoder. Då får man en klar bild av vem kunden är, var den bor och vad den gör på sin fritid och kan då nå kunden med sin marknadsföring lättare.<sup>21</sup>

### 6.8 Kommunikation

För att kunna skapa en effektiv kommunikation till sina kunder bör man identifiera sin målgrupp. Vid det här laget vet man vilken målgrupp man skall vända sig till, och det är en viktig del av kommunikationen. Valet av målgrupp har inverkan på hur man skall gå tillväga när man skall marknadsföra sig. Man ska också bestämma kommunikationsmål för sin marknadsföring. Det är också viktigt att man vet hur välinformerade kunderna är om ens produkter för att kunna kommunicera detta på ett bra sätt. Man utformar kampanjen efter hur väl medvetna kunderna är om produkterna. Målgruppen kanske är medveten om att produkten finns men vet knappt något om den. Det kan vara så att kunderna gillar produkten men inte föredrar den framför andra eller att de föredrar produkten men är ändå inte helt säkra på att den är rätt för dem. Det gäller då att övertyga kunden. Om kunden är övertygad men ändå inte köper produkten, gäller det att få kunden att göra den sista ansträngningen och slå till.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Sid. 44 i Modefabriken – Kreativt affärsmannaskap från insidan av Anders Hedén och Jane McAndrew

<sup>22</sup> Kapitel 18. Principles of Marketing – Fourth European Edition av Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders och Gary Armstrong

## 6.9 Konkurrenter

Det räcker inte att veta hur många kunder det finns och hur mycket de köper för. Det är också viktigt att veta vilka företag som konkurrerar om dessa kunder. Det är viktigt att veta hur många de är, om de är särskilt starka eller rentav prisledande. Man måste ständigt sträva efter att förbättra sin verksamhet. Därför bör man kontinuerligt göra konkurrentanalyser.

Konkurrentanalysen brukar delas in i 6 olika steg:

1. Identifiering. Företaget bör först försöka identifiera sina konkurrenter. Vilka finns på marknaden idag som erbjuder snarlika produkter? Vilka företag vill uppfylla samma behov som vi? Finns det någon potential för framtida konkurrens bland de företag som ännu inte klassas som konkurrenter?
2. Konkurrenternas mål. När man har tagit reda på vilka ens konkurrenter är, behöver man undersöka vad de har för mål med sin verksamhet och var de är på väg. Varför handlar de som de gör? Vad kommer det att få för följder? Ifall man förstår sina konkurrenters beteende och målsättningar blir det lättare att förutse deras nästa steg. Det kan till exempel handla om att vidga sin verksamhet eller rikta in sig på ett nytt marknadssegment.
3. Konkurrenternas strategier. Ju mer ett företags strategi liknar ens egen, desto mer konkurrerar man. Därför är det bra att analysera konkurrenternas strategier och sedan försöka välja en egen väg eller finna ett sätt att bemöta konkurrensen på.
4. Konkurrenternas styrkor och svagheter. Genom att ta reda på sina konkurrenters styrkor och svagheter kan man själv bestämma vad ens företag skall satsa på. Detta sker oftast genom datainsamling eller en SWOT-analys.
5. Förutse konkurrenternas handlingar. Genom att ha analyserat konkurrenterna i de fyra stegen ovan, kan man börja förstå sig på dem och hur de kommer att agera i framtiden. Då kan man själv börja planera hur ens företag skall kunna attackera sina konkurrenter och försvara sin position på marknaden.
6. Att attackera eller undvika konkurrenterna. Det är inte bra att attackera alla konkurrenter då det blir svårare att försvara sig mot dem. Istället kan det vara bra att fokusera på exempelvis de svagare konkurrenterna eller de som liknar en själv mest. Genom att fokusera på endast ett par stycken och undvika de andra, blir det lättare att lyckas med sina konkurrensstrategier.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Kapitel 12. Principles of Marketing – Fourth European Edition av Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders och Gary Armstrong

### 6.9.1 SWOT-analys

SWOT handlar om att se styrkor, svagheter, möjligheter och hot hos sig själv och hos sina konkurrenter. Med hjälp av denna analys kan man enkelt se vad man bör fokusera på för att göra sitt företag så starkt och stabilt som möjligt.

SWOT står för Strength, Weakness, Opportunities och Threats. En SWOT-analys är ett verktyg som används vid lednings- och strategiutformning. Styrkor och svagheter är interna faktorer som skapar värde eller förstör värde. De kan inkludera tillgångar, förmågor eller resurser som ett företag har till sin fördel jämförelsevis med sina konkurrenter. Möjligheter och hot är de yttre faktorerna som skapar eller förstör värde. Som företag kan man ofta inte kontrollera dem.

En egenföretagare bör identifiera de största hoten och möjligheterna som deras företag står inför. Syftet med denna analys är att man på så vis kan förutse vissa tänkbara utvecklingar som skulle kunna ha en påverkan för företaget.<sup>24</sup>

#### Möjligheter

- Utvecklingsmöjligheter/marknad
- Nya samarbetspartner eller allianser
- Nya attraktiva marknadssegment
- Internationell marknad
- En marknad som är ledd av en svag konkurrent
- Borttagning av handelsbarriärer
- Öppnandet av regleringar

#### Hot

- Möjliga konkurrenter. En ny tänkbar konkurrent som ger sig in på samma marknad.
- Hot från nya kanaler. Exempelvis en större kedja som erbjuder liknande produkter, till mycket lägre priser.
- Konkurrenten har mycket bättre ersättningsprodukter
- Nya regleringar
- Ökande handelsbarriärer
- Beskattning på produkterna

#### Styrkor

---

<sup>24</sup> Kapitel 2 – Strategisk marknadsföring. Principles of Marketing – Fourth European Edition av Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders och Gary Armstrong

- Stark marknadsföring
- Exklusiv tillgång till naturresurser
- Patent
- Innovativa produkter
- Butikens läge
- Kostnadsfördelar
- Bra kvalitet på produkterna
- Starkt varumärke

#### Svagheter

- Brist på marknadsföring
- Odifferentierad produkt
- Butikens läge
- Konkurrenterna har överlägsna tillgångar till distributionskanalerna
- Dålig kvalitet på produkterna
- Skadat anseende <sup>25</sup>

#### 6.10 Differentiering

Med differentiering menas vad det är vi kan leverera som konkurrenterna inte kan. Vad är det som gör oss unika? Som Jane McAndrew och Anders Hedén menar på finns det oändligt många sätt att differentiera sin produkt på. Det kan handla om produkten och dess funktion för kunden, eller så kan man erbjuda kunden ett förmånligare pris än konkurrenterna. Men man kan också differentiera sig på det sätt att man erbjuder kunden något unikt i form av service, butiksmiljö, skradderitjänster, betalningsvillkor eller slutligen varumärkesvärde i form av till exempel kvalitet eller status. Då kan man även ta ut högre priser. Huvudsaken är att man försöker skilja sig i mängden och fokusera på något som konkurrenterna inte kan erbjuda. När ett företag kan erbjuda en produkt som är unik, blir den ovärderlig för kunden och att handla en konkurrerande produkt istället blir omöjligt. Och det är ju det här vi vill uppnå med verksamheten! <sup>26</sup>

För att kunna ta ut ett högre pris gäller det att man verkligen kan hålla det man lovar. Annars vill konsumenterna inte längre betala det högre priset, utan vänder sig direkt till konkurrenterna. Därför är det första steget för oss att fundera över hur vi skall kunna differentiera oss för att leverera mer värde till våra kunder än våra konkurrenter.

Olika sätt att differentiera sig på:

---

<sup>25</sup> [http://www.12manage.com/methods\\_swot\\_analysis\\_sv.html](http://www.12manage.com/methods_swot_analysis_sv.html)

<sup>26</sup> Modefabriken – Kreativt affärsmannaskap från insidan av Anders Hedén och Jane McAndrew

- Produkt. Man kan differentiera sin produkt genom att visa på de fördelar produkten har mot sina konkurrenter. I modevärlden handlar det oftast om design, kvalitet och andra positiva egenskaper.
- Service. Personalen i butiken kan vara extra hjälpsamma, man kan erbjuda skrädderitjänster eller öppet köp med mera.
- Personligt. Man utbildar personalen så de blir bättre på det de gör än konkurrenterna.
- Profil. Om man har ett starkt varumärke väljer kunderna ens produkter framför snarlika. Här gäller det att arbeta med symboler och att kommunicera fördelarna med sitt varumärke till målgruppen.<sup>27</sup>

## 6.11 Positionering

Genom att positionera sig på marknaden stärker man varumärket i konsumenternas medvetande. Man kan också söka efter lediga positioner som värderas tillräcklig för att konsumenterna skall fastna för det. Detta innebär att man försöker hitta ett behov på marknaden för att sedan fylla det.

Det finns tre olika typer av positionering:

- Överpositionering innebär att man har lyckats ge kunderna en alldeles för smal bild av sitt företag.
- Underpositionering är när man misslyckas helt med sin positionering.
- Förvirrad positionering innebär att man inte lyckats kommunicera till sina kunder vad företaget står för och vad man har att erbjuda.

När man skall kommunicera sitt företags konkurrensfördelar skall man inte ta upp alla positiva aspekter med företaget, eftersom det ofta förvirrar kunden och ger en känsla av att man försöker lura i sina kunder att man är "bäst på allt". Istället bör man fokusera på de konkurrensfördelar som är antingen:

- Viktiga för kunden. Det kan handla om funktion, utseende eller pris.
- Överlägsna konkurrenternas. Konkurrensfördelen måste vara bättre än de som konkurrenterna kan erbjuda.
- Kommunicerbar. Kunderna måste förstå varför konkurrensfördelen är bra.
- Till ett rimligt pris. Kunderna måste ha råd att betala för konkurrensfördelen.
- Lönsamt. Företaget måste kunna introducera konkurrensfördelen på ett lönsamt sätt.

När man valt positionering är det viktigt att kunna kommunicera och leverera den valda positionen. De konkurrensfördelar man valt bör vara svåra för konkurrenterna att matcha. Då man bestämt sig för vilka konkurrensfördelar man skall fokusera på gäller det för företaget att kommunicera ut detta till kunderna och att kunna uppfylla

---

<sup>27</sup> Principles of Marketing – Fourth European Edition av Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders och Gary Armstrong

det löftet. Det är valet av positionering som bestämmer vilka ens konkurrenter på marknaden kommer att bli.<sup>28</sup>

## 6.12 Marknadsplan

För att på ett så tydligt sätt som möjligt kunna rikta sin marknadsföring till kunderna är det viktigt att upprätta en marknadsplan. Denna fungerar som en planering över hur marknadsföringen skall gå till steg för steg:

1. Fundera över hur man vill att företaget skall uppfattas och vad som skall säljas.
2. Gör en omvärldsanalys. Genom denna lär man sig mer om branschen och hur marknaden ser ut för produkterna.
3. Definiera målgruppen så konkret som möjligt.
4. Vad är vårt erbjudande? Vad skall kunderna förknippa oss med? Hur skall vi särskilja oss från andra?
5. Formulera våra mål. Målen skall behandla vad som skall uppnås på lång sikt och kort sikt.
6. Utforma strategier. Planera konkreta marknadsföringsaktiviteter.
7. Följ upp och justera för att se vad som ger bäst resultat.<sup>29</sup>

Att tänka på vid marknadsföring är:

- Ha alltid kunden i centrum.
- Bevaka framgångsrika konkurrenter och gör som de eller bättre.
- Konkurrera inte med storföretagen på deras villkor. Satsa på personlig försäljning och god service och var aktiv. Ingenting säljer sig självt.
- Undvik att enbart satsa på lågpris.<sup>30</sup>

## 6.13 Marknadsföring

De fyra P-na innebär ett hjälpmedel för en mer effektiv marknadsföring som man kan använda sig av för att på ett så enkelt sätt som möjligt skapa sig en plats på marknaden och ta sig in i medvetandet hos sina blivande kunder samt konkurrenter.

- Produkt. Vad är det vi säljer? Detta innebär allt som finns ute på marknaden för användning eller konsumtion som kan tillfredsställa ett behov. Behöver inte endast röra produkter eller tjänster, utan kan också vara fysiska ting, kvalitet eller service.
- Pris. Vad kostar våra produkter?
- Plats. Var ska vi sälja vår produkt? Denna plats skall vara tillgänglig för målgruppen.

---

<sup>28</sup> Ries & Trout. Principles of Marketing – Fourth European Edition av Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders och Gary Armstrong

<sup>29</sup> Starta eget handboken – En detaljerad uppslagshandbok för dig som vill starta ett eget företag av Mats Kullstedt och Lars Melin

<sup>30</sup> Litet företag – Stora pengar av Jeffrey J. Fox

- Påverkan. Hur ska vi påverka våra kunder till att köpa våra produkter? Detta rör alla aktiviteter som kan kommunicera produktens fördelar till målgruppen för att påverka dem till ett köp. Här ingår annonsering, personlig försäljning, reklam och kampanjer.<sup>31</sup>

Den viktigaste och den svåraste delen av att vara egenföretagare är marknadsföringen av produkterna. Inga produkter är i längden så bra att de säljer sig själva. Det ser konkurrensen på marknaden till. Det viktigaste med marknadsföring är att på det snabbaste, effektivaste och mest lönsammaste sättet får ut produkterna till kunderna. Det är viktigt att företagets marknadsföring utformas så att den stämmer överens med företagets affärsidé, vision och önskvärda profil.<sup>32</sup>

När man planerar sin marknadsföring går man igenom några steg.

1. Utformning av sin affärsidé
2. Marknadsundersökning – vem är vår kund?
3. Analysera konkurrenterna – både befintliga och framtida. Hur framgångsrika är dessa? Vad kan man lära av dem?
4. Finslipa affärsidén
5. Gör en marknadsplan
6. Följ upp marknadsplanen<sup>33</sup>

### 6.13.1 Medieval

Det finns två olika typer av kanaler:

- Personliga kommunikationskanaler. Här kommunicerar två eller flera människor direkt mellan varandra. Kanalen "word of mouth" är viktig och innebär personlig kommunikation mellan målgrupp och vänner.
- Icke-personliga kommunikationskanaler. Dessa kanaler består av olika typer av media som för vidare meddelandet utan personlig kontakt. Här ingår till exempel tidningar, radio och tv samt övriga medel som exempelvis skyltar och posters.<sup>34</sup>

Efter att ha skickat i väg sin valda kommunikationskanal måste man noga analysera hur effekten på målgruppen blev. Detta gör man genom att samla in feedback och här mäter man hur många som lade märke till kampanjen och hur många som handlade ens produkter.

---

<sup>31</sup> Modefabriken – Kreativt affärsmannaskap från insidan av Anders Hedén och Jane McAndrew

<sup>32</sup> Marknadsföring för nya företagare från NUTEK

<sup>33</sup> Marknadsföring för nya företagare från NUTEK

<sup>34</sup> Kapitel 19 – Principles of Marketing – Fourth European Edition av Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders och Gary Armstrong

Att annonsera är ett bra sätt att få upp folks intresse för företaget. Här måste man vara tydlig för att få fram sitt budskap. En bra rubrik väcker kundernas intresse och skall berätta om vad produkterna kan göra för kunden. Kontaktuppgifter, service och öppettider gör det enkelt för kunden att komma i kontakt med företaget. Det är viktigt att här få fram det som är unikt med företaget. Upprepningar är också viktigt, oftast måste man se en annons flera gånger innan meddelandet går in.

Lokaltidningar och lokala annonsblad är ett bra sätt att nå dem som bor nära. Även bransch- och specialtidningar får ut budskapet på ett bra sätt. Man kan också använda Internet. Detta är väldigt kostnadseffektivt och man når långt. Att synas i media är ett väldigt bra sätt att göra folk medvetna om ett företags existens.<sup>35</sup>

## 6.14 Kunden

”Att ha kunder är den första regeln. Att skaffa kunder är regler nummer två. Att behålla kunderna är den tredje regeln.” Jeffrey J. Fox

Det är viktigt att komma ihåg att det finns tre anledningar som gör att kunder köper något:

1. för att lösa ett problem eller
2. för att må bra eller
3. en kombination av dem båda<sup>36</sup>

### 6.14.1 Köpbeteende

Kunskapen om konsumenten och de faktorer som påverkar dennes beteende är av stor vikt för företagen att veta. Konsumenternas köpbeteende är något som man som marknadsförare måste ha grepp om. Detta är också viktigt eftersom detta formar hur man skall lägga upp sin marknadsföring.

- **Kulturella faktorer**

Det som påverkar köpbeteendet mest är kulturella faktorer. Här ingår djupa saker som grundvärderingar, uppfattningar och beteende som man som person fått från sin familj. Man måste här ta hänsyn till saker som religion och nationalitet samt social klass som berör inkomst och utbildning. Människor som har olika bakgrund, har också olika uppfattningar om vilka produkter och märken de vill använda.

- **Sociala faktorer**

Sociala faktorer är något som påverkar köparens beteende. Här kan man tillhöra olika former av grupper, och detta är något som är ganska avgörande för hur en person väljer att handla. Medlemsgruppen tillhör man redan, och denna grupp

---

<sup>35</sup> Starta eget handboken – En detaljerad uppslagshandbok för dig som vill starta ett eget företag av Mats Kullstedt och Lars Melin

<sup>36</sup> Litet företag – Stora pengar av Jeffrey J. Fox

påverkar ens köpbeteende direkt. Detta kan vara familj eller vänner. En referensgrupp tillhör man inte, men den fungerar mer som en jämförelse. Aspirantgruppen fungerar som en grupp som man vill tillhöra och jämför sig med.

Det gäller för en marknadsförare att påverka sina kunder så att de får nya beteenden och livsstil, och att de kan påverka en persons attityder till att vilja "passa in". Detta skapar ett behov som kan påverka en persons val av produkter.

- **Personliga faktorer**

På det personliga planet påverkas köpbeteendet av ålder och livscykel stadium som varje individ går igenom, och som också speglar olika typer av behov. Valet av yrke speglar också vilka typer av produkter man vill ha. Detta leder vidare till den ekonomiska situation och livsstil, som uttrycker vem man är, vilka intressen man har och vilka åsikter man kan stå för.

- **Psykologiska faktorer**

En persons köpbeteende påverkas även av psykologiska faktorer. Motivation handlar om viljan att tillfredställa ett behov. Perception innebär att man är motiverad nog för att utföra en handling, då perceptionen är tolkningen av situationen. Inläring handlar om hur en person beter sig i olika situationer beroende på vad denne har lärt sig innan, och har för erfarenhet. Samma sak handlar uppfattning och attityder om. Här rör det känslor och hur man känner för saker. Allt detta rör vilken typ av beslutsbeteende man har. Detta varierar mellan vad det är för saker man inhandlar, och vilken typ av engagemang som krävs.<sup>37</sup>

Köpprocessen kan delas in i dessa olika steg:

1. Ett behov uppstår. Behovet blir till ett problem som behöver lösas.
2. Kunden söker information om olika lösningar på sitt problem eller sätt att tillfredställa sitt behov. Informationen kan komma från flera olika håll – vänner och bekanta, reklam, media eller återförsäljare.
3. Kunden utvärderar de olika alternativen och jämför dem. Vad finns det för för- och nackdelar med de valda produkterna? Finns det några utmärkande egenskaper, som till exempel pris, nytta eller utseende?
4. Kunden fattar ett beslut. Antingen utförs köpet eller också uteblir det.
5. Kundens efterköpsbeteende omfattar ifall denne anser att köpet var bra eller dåligt och om denne är nöjd med sitt val av produkten.<sup>38</sup>

Det är viktigt att överraska med det lilla extra. Kunder älskar att bli överraskade och det gör att de kommer tillbaka igen. Detta är en viktig del i marknadsföringsprincipen

---

<sup>37</sup> Principles of Marketing – Fourth European Edition av Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders och Gary Armstrong

<sup>38</sup> Kapitel 11. Principles of Marketing – Fourth European Edition av Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders och Gary Armstrong

”word of mouth”. Detta resultat kan man påverka redan i butiken, genom att ge kunden en upplevelse istället för bara ett vanligt köp.<sup>39</sup>

Kvalitet definieras av kunden, eftersom priset sätts i förväntan för vad produkten kan prestera. En nöjd kund är en kund som har fått den tillfredsställelse som önskades. Detta innebär att produkten uppfyllde kundens förväntningar på den. Förväntningarna formas bland annat utifrån tidigare köp, råd från vänner, och information och löften från företaget och dess konkurrenter. Det är mycket viktigt för marknadsförare att sätta rätt nivå på förväntningarna. Om de sätter förväntningarna för lågt tillfredsställs de som köper men lockar inte tillräckligt med kunder. Sätter de förväntningarna för högt blir kunderna lätt besvikna. Det gäller att få kunderna att komma tillbaka. Därför är det viktigt att se till att varje kund är nöjd med sitt köp, och om de inte är nöjda, kan det vara en bra idé att erbjuda öppet köp.<sup>40</sup>

### 6.15 Varumärket

Ett varumärke står i många fall för trygghet för kunden. Då kunden skall välja bland en uppsjö av olika produkter känns det tryggt för kunden att välja ett varumärke som denne har provat på tidigare och varit nöjd med, trots att det kan handla om helt separata produkter. Varumärket fungerar som ett slags försäkring för kunden om att produkten kommer att uppfylla förväntningarna.

Ett varumärke kan uppfylla fyra olika egenskaper:

1. Varans egentliga nytta. Märket fungerar som en garanti för att produkten skall uppfylla vissa krav.
2. Varans fördelar. Varumärket förknippas med det man egentligen köper.
3. Värderingar. Ett varumärke kommunicerar kundens värderingar till omgivningen.
4. Personlighet. Som kund vill man gärna associeras med vissa egenskaper som ett varumärke visar bättre än kunden själv.

Man brukar säga att det är konsumenten som äger marknaden idag. Utan en efterfrågan från konsumentens sida kan ett företag inte överleva. Därför är det viktigt att inse vad konsumenten värdesätter då denne bestämmer sig för ett köp. Priset som kunden kan tänka sig att betala beskrivs kortfattat som den fysiska produkten plus dess mervärde. Det är inte bara i produktens faktiska kvalitet som bedöms, utan också den kvalitet som kunden upplever. Genom att ha ett starkt varumärke kan man få kunden att känna att denne är beredd att betala mer för produkten gentemot de konkurrenternas. Därför bör varumärket symbolisera någonting som kunden, och den tänka målgruppen, gärna vill associera sig med. Då kan även produkterna bli något som kunden är beredd att betala mera för, eller välja bort andra alternativ för. Det kan handla om status, grupptillhörighet, kvalitet, pris, samt tidigare upplevelser av varumärket.

---

<sup>39</sup> Litet företag – Stora pengar av Jeffrey J. Fox

<sup>40</sup> Starta eget handboken – En detaljerad uppslagshandbok för dig som vill starta ett eget företag av Mats Kullstedt och Lars Melin

Som tidigare nämnt utvärderar konsumenten sina olika alternativs för- och nackdelar, samt utmärkande egenskaper för att avgöra vilken produkt som kommer att tillfredsställa sitt behov. En av dessa utmärkande egenskaper är, inte minst när det gäller kläder och accessoarer, vad produkten representerar. Därför är det viktigt att skapa ett starkt varumärke, så att kunden direkt vet vad denne har att förvänta sig av produkten. Med ett starkt varumärke etablerar man sig i konsumentens medvetande, och ifall konsumenten får en bra upplevelse av företaget och dess produkter, är sannolikheten hög att denne väljer att handla här igen.

Det är viktigt att tänka på att varumärket ska representera företagets affärsidé. Med en tydlig varumärkesidentitet blir det lättare att hålla alla delar av företagets aktiviteter konsekventa, så som annonsering, reklam, förpackningar, butiken utseende samt personalens klädsel och uppförande. Varumärket måste, likt affärsidén och visionen, också fungera i ett långsiktigt perspektiv.<sup>41</sup>

Många menar på att de företag som är mest framgångsrika, är de som har lyckats skapa en historia kring sitt varumärke. Detta brukar kallas för storytelling. Oftast handlar historien om hur företaget egentligen startade vilket gör att varumärket känns mer personligt och levande. Ett bra exempel på detta är våra egna erfarenheter från ett besök på outletbutiken Lager 157:s huvudkontor där vi fick lyssna på skaparen Stefan Palms historia om hur han startade Lager 157. Efteråt kände vi båda någon form av personlig anknytning till Lager 157, vilket är precis det som är poängen med storytelling.

Jane McAndrew och Anders Hedén beskriver i texten att *"en bra historia förstärker bilden av företagets själ och man säljer inte längre bara produkter utan också berättelser och drömmar"*. Att skapa en berättelse kring sitt varumärke gör att kunden får en känsla av tillhörighet och att den knyter personliga band med företaget. Förhoppningen är att berättelsen och känslan som produkten och företaget levererar till kunden genom storytelling kommer att bli huvudprodukten som kunden vill betala för, och den faktiskt produkten i sig kommer bara att *"följa med på köpet"*.<sup>42</sup>

Storytelling har också en annan funktion för företaget. Det skapar samhörighet bland medarbetarna och får dem att känna sig stolta över att arbeta på företaget, då de vet vad det står för och hur det egentligen startade. Storytelling skapar en *"vi-känsla"* bland medarbetarna och får dem att känna att de är en del av berättelsen.<sup>43</sup>

## 6.16 Butik och lokal

Att peka på skillnader mellan manligt och kvinnligt är känsligt – men när det gäller shopping är våra olikheter bevisade. Männen jagar och kvinnan samlar, precis som människan har gjort i urminnes tider. Kvinnor tar en sväng på stan och ser shopping

<sup>41</sup> Modefabriken – Kreativt affärsmannaskap från insidan av Anders Hedén och Jane McAndrew

<sup>42</sup> Modefabriken – Kreativt affärsmannaskap från insidan av Anders Hedén och Jane McAndrew

<sup>43</sup> Rolf Jensen, år 1999. The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business

som ett nöje eller en fritidsaktivitet, utan att nödvändigtvis utgå från något hon behöver köpa. Hon känner på plagget, funderar över fördelar och nackdelar och ser sig gärna om efter bättre alternativ. Män däremot, vet vad de behöver och använder sig av samma princip som vid jakt – leta rätt på produkten snabbt och enkelt och slå till utan att undersöka priset eller vad konkurrenterna kan erbjuda. Skillnaderna mellan manligt och kvinnligt köpbeteende är av intresse för oss, då vi kan anpassa oss helt efter kvinnans önskemål och få henne att trivas i vår butik.

Kvinnor handlar mer när de är i sällskap av andra kvinnor. Ifall mannen är med, fungerar han som en broms för kvinnan och hon kommer därmed inte handla lika mycket. För att få kvinnan att stanna länge i butiken gäller det att man bygger upp en miljö runt henne som får henne att trivas. Man behöver dock vara medveten om mannens effekt på henne och ser till att erbjuda honom något att göra under tiden han väntar.<sup>44</sup>

#### 6.16.1 Viktiga punkter i butiken

- Det viktigaste i butiken är alltid kunderna. Ha alltid kunderna i fokus! Det är de som gör att företaget faktiskt existerar.
- Se till att alltid ha kontant växel i kassan.
- Spara pengar där det går. Var inte dumsnål, men fundera över vilka kostnader som är onödiga som man kan dra ner på.
- Fokusera på försäljningens avslut. Det är här du har chansen att se till att kunden lämnar butiken med ett leende på läpparna.
- Ge aldrig upp!<sup>45</sup>

#### 6.16.2 Etableringsplats och lokal

Då man väljer plats för sin butik bör man i första hand tänka på var kunderna handlar. I vilket område rör de sig? Många kunder gillar att ha de butiker de helst handlar hos på samma ställe. Därför är det bra att fundera över vilka konkurrenter man vill hålla nära och sedan se till att finna en ledig lokal i närheten. Ifall man inte vill placera butiken i centrum bör man se till att det finns parkering i närheten, samt att det går lätt att ta sig dit via kollektivtrafik. Lokalens storlek är också något viktigt att fundera över. En för liten lokal gör att det blir trångt och rörigt för kunden att besöka butiken, och en för stor lokal blir för dyr i längden. Lokalen måste anpassas efter verksamhetens inriktning. Man måste räkna ut hur mycket plats som behövs till inredning, samt utrymmen som lager och personalrum. Därefter kan man enkelt se hur stor lokal man behöver. Det är också viktigt att ta med vilka expansionsplaner man har med företaget, eftersom det kan vara svårt att byta lokaler då läget ofta arbetas in hos kunderna. Lokalen bör dessutom ha låg bullernivå samt ett städutrymme. Då man valt lokal är det också viktigt att se till att ha stark belysning som visar produkterna från sin bästa sida, samt att hålla rent i butiken. Sakor som temperatur och ventilation bör man också ha koll på.

<sup>44</sup> [www.butiksbanken.se/pdf/Shoppingmoenster-opt.pdf](http://www.butiksbanken.se/pdf/Shoppingmoenster-opt.pdf)

<sup>45</sup> Litet företag – Stora pengar av Jeffrey J. Fox

Man kan ta mycket inspiration från affärer med liknande affärsplaner. Där kan man få förslag på butiker som lyckats bra med att utforma lokalerna med hänsyn till personalens behov och som också har stor försäljning per butiksyta. Det geografiska läget betyder mycket för lokalkostnaderna. Branschorganisationer som till exempel Svensk Handel vet ofta hur mycket hyrorna varierar mellan olika lägen. Åk runt till olika butiker och ta vara på vad de har gjort bra. Prata med personalen och fråga dem hur de trivs med utformningen i de butiker där de jobbar.<sup>46</sup>

För en butik är det viktigt att tänka på att den skall kännas lockande att gå in i och det skall vara trivsamt att vara där. Att tänka på:

- Firma skylten skall vara intresseväckande, hel och ren.
- Skyltfönstren ska vara lockande. Skylta om ofta, det väcker intresse.
- Butiken skall redan från utsidan ge ett proppert och ordnat intryck. Städa därför också på utsidan.
- Bra öppettider för kunden.
- Hyllor och diskar placeras så att kunderna måste passera genom hela butiken.
- Utnyttja alla ytor för att exponera varorna.
- Spotlights är bra för att fånga intresset för speciella varor.
- Skyltfönstret ska vara lätt att komma åt för omskyltning.
- Nära mellan exponeringsplats och varulager för tunga varor.<sup>47</sup>

## 7. Marknadsundersökning

En nyckel till att bli framgångsrik i marknadsföring och försäljning är genom att se vad kunden har för behov eller problem och sedan erbjuda dem en lösning. Därefter måste man nå ut med information om den produkten som skall lösa deras problem eller ta hand om deras behov. Det är därför viktigt att lägga ner tid på att klargöra de tilltänkta kundernas behov. Detta gör vi genom en marknadsundersökning.

En marknadsundersökning skall ge svaret på tre frågor:

1. Finns det tillräckligt många kunder för vår affärsidé?
2. Vilket behov har kunderna som du kan tillfredsställa? Behöver kunderna det du säljer?
3. Hur ser konkurrensen ut? Finns det redan företag som erbjuder samma sak? Kan vi särskilja oss från dessa genom att erbjuda kunderna något unikt?<sup>48</sup>

Det bästa sättet att ta reda på vad kunder vill ha är att fråga dem. Man skall försöka hitta ett mindre antal tänkbara kunder som man kan intervjua och få information från. Det är ofta ganska svårt att få tag i personer som är villiga att ställa upp, och

<sup>46</sup> Starta eget handboken – En detaljerad uppslagshandbok för dig som vill starta ett eget företag av Mats Kullstedt och Lars Melin

<sup>47</sup> Starta eget handboken – En detaljerad uppslagshandbok för dig som vill starta ett eget företag av Mats Kullstedt och Lars Melin

<sup>48</sup> Marknadsföring för nya företagare från NUTEK

detta är något som man bör vara beredd på. Det är viktigt att fråga hur kundernas inköps- eller konsumtionsvanor ser ut idag. Här kan man fråga om hur mycket de köper för. Man skall i en marknadsundersökning försöka ställa så öppna frågor som möjligt, och undvika frågor som går att besvara med ett enkelt ja eller nej.<sup>49</sup>

Flervalsfrågor kan förvirra den potentiella kunden genom att man leder in den på ett svar som kanske inte stämmer med kundens egen uppfattning. Därför vill man att ens blivande kunder skall beskriva sin situation och sina behov med egna ord. Det är också en bra idé att låta någon som tillhör den tilltänkta målgruppen att gå igenom formuläret innan man går ut med den till allmänheten. Då fångas otydligheter upp och följdfrågor som borde ställas.

I marknadsundersökningen bör man ställa frågor som:

- Hur köper de sina produkter och vad kostar de?
- Vad är kunderna beredda att betala? Hur ofta handlar de?
- Vad är de nöjda med i nuläget?
- Vad är de missnöjda med idag? Vad saknar de på marknaden?<sup>50</sup>

## 7.1 Bakgrund till marknadsundersökningen

Vi har för avsikt att undersöka hur vår målgrupp konsumerar modeplagg och basplagg. Dessutom vill vi ta reda på lite om deras shoppingvanor. Detta kommer vi att göra genom att dela ut två A-4 papper med tjugo frågor samt utrymme där de tillfrågade kan svara på frågorna. Vi har alltså inte valt att ge flervalsalternativ då vi tycker att svaren blir för ledande mot det vi anser är lämpliga svar.

Vad vet vi redan? Vi vet att vår målgrupp har ont om pengar, då de är studenter eller lågavlönade. De är modeintresserade och tycker om att lägga pengar på att shoppa. Det vi behöver veta är vad de har i sin garderob. Är det dyrare basplagg eller billigare modevaror? Hur konsumerar de plagg? Av vilken anledning slänger de plagg? Vad skulle kunna hindra dem från att slänga plaggen? Vi behöver ha informationen för att veta att det vi skriver om är något som efterfrågas på marknaden.

## 7.2 Syfte med marknadsundersökningen

Att göra den här marknadsundersökningen gör att vi får mer precis information om det ämne vi valt. Eftersom vi inte har tillgång till en undersökning inom det här ämnet i nuläget måste vi själv göra en undersökning som resten av arbetet kan vila på. Denna kunskap kommer förhoppningsvis ge oss de vetenskapliga svar på våra frågor som vi behöver och göra en bra bas att skriva rapporten på. Eftersom det här

---

<sup>49</sup> Starta eget handboken – En detaljerad uppslagshandbok för dig som vill starta ett eget företag av Mats Kullstedt och Lars Melin

<sup>50</sup> Starta eget handboken – En detaljerad uppslagshandbok för dig som vill starta ett eget företag av Mats Kullstedt och Lars Melin

är en viktig del i vårt arbete måste vi noggrant studera frågorna så att vi får det svar som krävs för en fortsättning.

## 7.3 Hypotes

Vi tror att behovet för en butik som säljer billiga och roliga produkter för att liva upp befintliga basplagg är stort. Då vi själva tillhör målgruppen känner vi till behovet och kan identifiera oss med det. Vi hoppas och tror att den här undersökningen kommer att bekräfta det vi utgått från då vi skrev planeringsrapporten.

## 7.4 Metod

Vi skall göra en enkät med frågor och svarsutrymme, som vi kommer dela ut till studenter och personer som jobbar på sina första arbetsplatser. Vi anser inte att vi kommer få napp på rätt målgrupp om vi ställer oss på stan och stannar upp folk. Istället vill vi nå dem i deras rätta miljö. Detta innebär att vi vill nå dem på högskolor och under lunchraster. Vi kommer att tillfråga ungefär 60 personer i vår målgrupp, eftersom det är deras åsikter vi är ute efter. Med hjälp av detta hoppas vi kunna bevisa att de behov vi vill uppfylla faktiskt existerar.

Fördelarna med den metod vi har valt är att vi garanterat når vår målgrupp. Dessutom kommer de vi tillfrågar förhoppningsvis ha tid att verkligen besvara enkäten. Det är också bra att vi inte känner de personer vi kommer fråga, då vi till exempel kommer stå i entrén till en högskola. Vi kommer också få mer personliga svar då vi valt att inte ha flervalsfrågor. Nackdelarna med metoden är dock att det kommer att ta längre tid att finna enkätobjekten eftersom vi personligen måste söka upp dem på olika ställen. Dessutom kommer det ta längre tid för enkätobjekten att svara på våra frågor, samt för oss att sammanställa svaren.

## 7.5 Omfattning av marknadsundersökningen

Vi har planerat att dela ut enkäten till 60 personer, beroende på hur många som orkar ta sig tid att svara på den. Vi anser detta vara lagom då vi endast har tio veckor på oss att skriva rapporten, och frågar vi fler personer än såhär kommer vi inte klara att följa tidsplanen. Då vi har valt en metod som tar lite längre tid, måste vi korta ner antalet enkäter för att hinna.

## 7.6 Bearbetning & analys

Efter att vi har samlat in svaren på enkäterna går vi igenom dem. Vi sammanställer sedan de olika svaren. Efter detta kan vi se vilket svar som dominerar, eller om det finns fler svar som dominerar. Utifrån resultatet kan vi analysera behovet för vår affärsidé. Vi kommer utgå från vår marknadsundersökning då vi förtydligar vår affärsplan.

Då uppsatsens omfattning kräver vissa avgränsningar väljer vi att inte gå in djupare på den här delen, utan sedan fokusera på det behov vi kommit fram till att vår målgrupp har, och sedan utarbeta en trovärdig affärsplan.

## 8. Resultat av marknadsundersökningen

### 8.1 Hur gick vi till väga?

Vi bestämde oss för att inleda marknadsundersökningen utanför Pedagoger i Göteborg, där människor satt ute i solen under lunchrasten. Detta var ett bra sätt att börja på, eftersom samtliga undersökningar vi fick in den dagen var från studenter. Det vi dock märkte var en allmän ovilja att vara med i undersökningen. Studenterna var upptagna med lunch i solskenet, grupparbeten, eller också var de på väg till en föreläsning. De som ändå inte gjorde något utan låg och solade, ville ogärna bli störda. En lång dag och ett antal enkäter senare gav vi upp för dagen.

Nästa dag var det även då fint väder, och vi bestämde oss för att titta förbi Handelshögskolan och se om vi kunde få in fler enkäter. Detta visade sig dock inte alls vara en bra idé, eftersom ingen ville ställa upp. Attityden var rent generellt väldigt negativ, vilket förvånade oss då de borde kunna identifiera sig med vårt problem, då även de säkerligen kommer behöva göra marknadsundersökningar.

Vi gick hem och funderade över hur vi skulle kunna kontakta vår målgrupp på andra sätt. Vi kom då på att gå till Humanisten och Universitetsbiblioteket, vilket vi gjorde följande dag. Detta visade sig vara en bra idé, och vi fick in flera enkäter.

De nästkommande dagarna försökte vi få tag på unga människor som arbetar. Vi bad butikspersonal och människor som satt runt Kopparmärra och lapade sol hjälpa oss med vår undersökning. Även här gick det trögt, men i slutet av veckan hade vi ändå fått ihop runt 40 enkäter, och fick helt enkelt nöja oss med detta.

Den främsta anledningen till att vi frågade personer kring de olika skolorna, butikspersonal och yngre personer omkring i Göteborg, var för att vi ville tillfråga de som skulle kunna vara vår tilltänkta målgrupp. Alltså blivande kunder samt kundgrupper, eftersom vi ville få deras attityder kring bland annat deras inköp, personlighet och favorit butiker. Det var också därför vi ville att varje person skulle skriva med deras egna ord, för att slippa leda dem in på ett svar som inte var deras egna. Därför är också spridningen på svaren till vår fördel, eftersom de kommer hjälpa oss då vi utformar våra egna idéer till vår butik.

### 8.2 Slutsats – tillvägagångssättet

Vi hade räknat med att vår målgrupp mer än gärna skulle vilja ställa upp på vår undersökning, och därmed räknat med att en vecka för utförandet skulle räcka. Sådär i efterhand hade vi behövt mer tid på oss ifall vi verkligen hade velat ha in 60 exemplar. Kanske var vi lite naiva, eller så hade vi bara otur. Det kan också ha verkat avskräckande med så många frågor, samt att det inte var flervalsfrågor, utan att

man själv var tvungen att tänka igenom svaren. Många ansåg även att ett par av frågorna var svåra så vi kanske borde ha formulerat dem bättre.

De enkäter vi fick in var dock mycket givande, då de verkligen visade på det vi hoppades. De som tog sig tid att svara var grundliga och noggranna i sina svar, vilket hjälpte oss mycket vid sammanställningen. För att göra den här typen av undersökning skall man alltså vara utrustad med mycket tålamod och framförallt ha mer tid på sig.

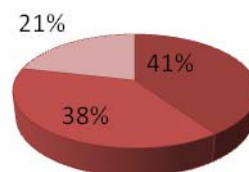
Att vi inte fick in alla de 60 enkäterna som vi hade räknat med ursprungligen gjorde att resultatet inte blev lika tydligt som det hade kunnat vara. Att ha fått in ytterligare 15 stycken hade gjort att vi hade fått ett bättre underlag och mer tyngd i vår undersökning.

### 8.3 Resultat av marknadsundersökningen

I efterhand kan vi konstatera att vi fick ett mycket bra urval av vår målgrupp då ungefär hälften pluggade, hälften jobbade, samt ett par som gjorde både och.

#### Jobbar eller pluggar du?

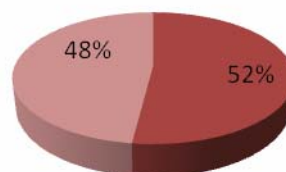
■ Jobbar ■ Pluggar ■ Både och



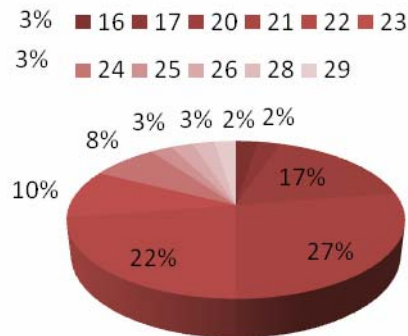
Hälften av de som pluggar tar studielån. Tolv av de som svarade på enkäten bodde hemma, vilket gör att vi kan dra slutsatsen att de är de som inte tar studielån och hamnar därmed i samma ekonomiska sits som de som tar lån men bor hemifrån.

#### Om du pluggar, tar du då studielån?

■ Ja ■ Nej



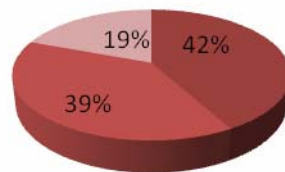
## Hur gammal är du?



Majoriteten av de som svarade var mellan 20-24 år, vilket stämmer bra in på den ålder vi från början tänkte rikta oss till. Som vi trodde visade det sig att målgruppen bor i centrum eller strax utanför, några med sambo eller ensam, samt några hemma hos föräldrarna

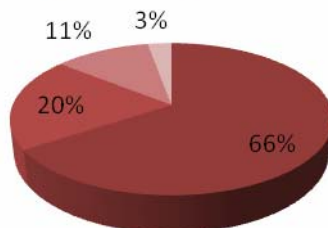
## I vilken typ av hushåll bor du?

■ Sambo ■ Hemma ■ Ensam



## Bostad

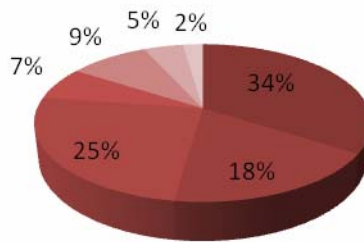
■ Lägenhet ■ Villa  
■ Radhus ■ Kedjehus



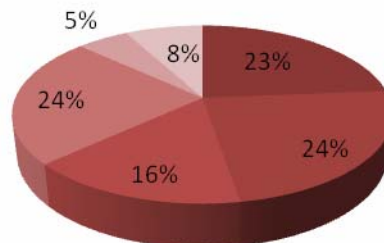
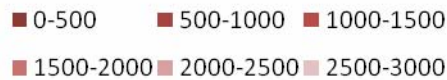
Det vi inte visste sedan innan var vår målgrupps shoppingvanor. De flesta shoppar 0-5 gånger i månaden, även om det varierar från månad till månad. De går ofta i affärer och tittar, men har inte råd att köpa något varje gång. De flesta lägger mellan 0-2000 kronor i månaden på kläder och accessoarer, vilket verkar rimligt med tanke

på hur mycket pengar målgruppen har att röra sig med. Här har vi även tagit med stora inköp som jackor och skor.

### Antal shoppingtillfällen per månad



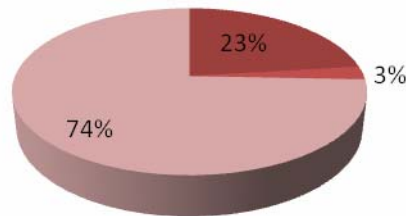
### Hur mycket pengar spenderar du?



Nästa del handlar om vad målgruppen har i sin garderob, och hur de uppdaterar den. De flesta blandar basplagg med trendplagg. Många har fler basplagg, och byter ut trendplaggen efter hand.

## Vad har du i din garderob idag?

■ Basplagg ■ Trendplagg ■ Blandning



De rensar inte garderoben mer än någon enstaka gång per år, max 1-3 ggr. När de väl rensar garderoben, är det mest toppar som slängs eller ges bort. Plagget är antingen utslitet, omodernt eller passar inte längre. Flera personer nämnde också att de hade tröttnat på plaggen. De plagg som klarar sig genom rensningen trots att de inte används, är de som är knutna till starka personliga minnen eller känslor. De flesta ansåg att det var svårt att slänga sådana plagg. En annan anledning till att spara på gamla plagg är om de är av bra kvalité eftersom modet går igen hela tiden. Några svarade även att de hade kunnat tänka sig att spara på plagget om det gick att uppdatera med små medel.

När det är dags att uppdatera garderoben svarade majoriteten att de köper nya plagg eller köper roliga accessoarer att förnya sig med. Många kombinerar även de gamla plaggen med annorlunda plagg eller trendplagg för att känna sig fräsch.

Målgruppens shoppingvanor stämmer bra överens med vad de har i garderoben. De flesta gillar att handla toppar eftersom det alltid behövs och går att kombinera till mycket. Även klänningar är populärt att inhandla, mest för att man får en färdig outfit vilket är praktiskt, inte minst för en student. Skor var också populärt då det är lätta att prova, och dessutom gillar målgruppen generellt skor. När det kommer till vilka färger som målgruppen föredrar, svarade de flesta att de gillar att kombinera basfärger som svart och vitt, med alla möjliga accentfärger, lite beroende på vilken säsong det är. De som svarade att de endast klär sig i svart, kommenterade att de gärna hade kunnat tänka sig att använda mer färg vid rätt inspiration.

När det gäller inköpsställen var målgruppen väldigt överens. Både basplagg och trendplagg inhandlas överlagset på H&M, då de har bra priser och hyfsad kvalité. Därefter kommer butiker som Monki, Gina Tricot och Zara i en ganska tät följd. På trendsidan fick vi många förslag på roliga och intressanta butiker, men detta rörde ganska enstaka svar och kan därför inte tas som en allmän uppfattning. Detta är viktigt för oss att inse att vi inte kan konkurrera med dessa butiker, utan snarare utgöra ett komplement till dem. Shoppinggatorna som var populära var de som låg i centrum, där framför allt Nordstan och Kungsgatan som var roligast att gå till. Många har svarat att de inte gillar jobbiga, stora köpcenter och gärna undviker dessa. Många går till de butiker som ligger på de gator som de ofta passerar. De flesta har

svarat att de områden de går till ofta ligger nära hemmet och har många butiker de gillar nära varandra vilket gör området mer attraktivt.

Vid kontakt med nya butiker går man oftast förbi butiken eller så får man reda på den via "word of mouth". Även medier som reklam, tidningar och internet används för att få nys om de nyöppnade butikerna. Då målgruppen tillfrågades vilken butik de saknade i Göteborg idag, svarade de flesta Urban Outfitters. Detta är intressant för oss då just Urban Outfitters är en butik med roligt och annorlunda sortiment. De säljer både nytt och gammalt, dyrt och billigt, och allt från inredning till stora smycken. Ifall målgruppen fick önska sig en butik, svarade de flesta att de ville se en personlig butik med roliga kläder som man kan komplettera sin garderob med. Många hade också velat att en vintagebutik med ett välfyllt sortiment skulle öppna, vilket är intressant eftersom just vintagebutiker specialiserar sig på unika och annorlunda plagg som är roliga att ta på sig och som förmedlar en känsla av att bära något unikt. Majoriteten önskade även ett bättre urval av roliga och annorlunda plagg här i Göteborg.

Vi frågade även målgruppen vad som får dem att komma tillbaka till en speciell butik. Denna information är viktig för oss då vi bestämmer vad vi tycker är viktigast att fokusera på då vi formulerar affärsidén. De flesta svarade såklart ett bra utbud av snygga plagg samt bra priser, men förvånansvärt många ansåg att butikspersonalen spelade en stor roll i hur butiken och dess varor upplevdes. Detta är viktigt och något vi kommer att ta med oss. De butiker som målgruppen ansåg vara unika och inspirerande var Prickig Katt, Monki och Miss Ragtime. Många tyckte däremot att det var för dyrt att handla på Prickig Katt och Miss Ragtime. Det bevisar vår hypotes, att det saknas en butik med ett spännande och annorlunda sortiment, vilket vi kommer att bygga vår affärsidé på.

## 9. Resultat: Vår verksamhet

### 9.1 Affärsidé

Oftast har vi basplagg hemma som fungerar säsong efter säsong, men efter ett tag blir även de tråkiga att använda. Med vår affärsidé vill vi skapa bra förutsättningar för en butik, med fokus på att erbjuda roliga, färgstarka accentprodukter som skall kunna liva upp en redan befintlig basgarderob. Vi vill ge kvinnorna runt om i Göteborg en inspirerande och unik butik, och denna känsla skall kännas av direkt då man kommer innanför dörren. Trots att produkterna skall ligga i en human prisklass för en ung kvinna, vill vi att det ska kännas som en annorlunda och spännande upplevelse på shoppingrundan. Att besöka vår butik skall kännas lite som en självklarhet. Vi vill skapa känslan av att butiken är som en liten "skattkista", som man aldrig riktigt vet vad man kommer hitta i. Kunden skall komma till oss för att kunna komplettera de plagg som de köpt på de större kedjorna för att få en mer personlig stil.

De produkter som vi kommer att erbjuda i vår butik är annorlunda och roliga kläder i att kombinera ihop med sina basplagg och accessoarer som skor, färgglada strumpbyxor och sjalar. Vi vill att varje kund skall få chansen att utveckla sin klädstil så att den matchar sin personlighet, istället att se ut som en vandrare skyltdocka. Att vi dessutom skall försöka hålla ett så lågt pris som möjligt, gör att vi hoppas få konkurrensfördelar.

## 9.2 Vision

Vår vision är att erbjuda den unga kvinnan ett lätt och roligt sätt att uppdatera sin garderob på – till ett rimligt pris.

## 9.3 Affärsplan

### 9.3.1 Produktsortiment & prisstrategi

Vi har valt att avgränsa oss från att räkna ut några exakta priser på våra produkter, men vi behöver däremot bestämma oss för vilken prisklass våra produkter skall ligga i. Vi vill ju gärna hålla priserna låga med tanke på våra kunders önskemål samt konkurrenternas priser. Om konkurrenterna kan sätta låga priser med samma förutsättningar som oss, då kan ju vi det också. Informationen vi fick av målgruppen i marknadsundersökningen var att butiken Prickig Katt säljer för dyra produkter, och att de gärna handlar billigt hos H&M och Gina Tricot. Därför bör våra produkter ligga i en prisklass däremellan. Prisklassen vi har valt ligger nära en av våra största konkurrenters, nämligen Fiorucci Accessories.

Naturligtvis kommer priserna att variera beroende på en mängd olika faktorer, som till exempel materialval och materialåtgång. Ett par tygsneakers kostar inte lika mycket som ett par syntetstövlar. Priserna är alltså endast ungefärliga och baserade på målgruppens preferenser samt konkurrenterna.

Eftersom vår affärsidé går ut på att uppdatera sin gamla garderob och få den att känna sig fräsch utgick vi från fyra typiska basplagg då vi utformade vårt produktsortiment; en svart klänning, en svart/vit t-shirt, en svart kavaj/kofta och ett par jeans/svarta byxor. Detaljerna som skall piffa upp dessa basplagg är samtliga av antingen starka färger, speciella mönster, speciella modeller eller trendbaserade.

### Klänning

- Sjalar, 100-200 kronor. Av olika storlek och material. Då framförallt chiffong och sidensatin. En sjal runt halsen eller löst hängande om nacken i en häftigt färg eller mönster gör den gamla svarta klänningen kul igen.
- Skärp, 100-300 kronor. Skärpen finns i olika storlekar och modeller och är oftast i syntetmaterial av god kvalitet. Ett skärp i midjan eller på höften gör stor skillnad.
- Strumpor/strumpbyxor, 50-200 kronor. Allt från små sockor att ha i pumps till knästrumpor och strumpbyxor. Strumpbyxor byter man ju ändå ofta, men

tillsammans med den svarta klänningen ser det ut som man har en ny outfit varje dag.

- Skor, 200-600. Skorna finns i olika modeller, från sneakers till högklackat. Skor kan ofta få den tråkigaste outfiten att kännas rolig.
- Väskor, 200-600 kronor. Huvudsakligen av syntetmaterial av god kvalitet. En snygg väska att matcha med skorna gör att uppmärksamheten dras från den tråkiga klänningen och att man istället fokuserar på de färgstarka accessoarerna.

## T-shirt

Förutom det som nämns ovan:

- Kjolar och shorts, 200-500 kronor. I dagsläget skulle det kunna vara en kjol med hög midja i en stark färg, kanske med ett smalt bälte till, eller ett par 50-tals inspirerade minishorts med hög midja.
- Kofter, 200-400 kronor. Även här kan det handla om en speciell modell, ett särskilt material eller små detaljer som gör att man inte tänker på den tråkiga t-shirten.

## Byxa / Jeans

Förutom det som nämns ovan:

- Toppar, 200-300 kronor. Gärna med spännande och oväntade detaljer. I nuläget skulle det till exempel kunna vara en skir, blommig, chiffongtopp med volanger.

## Kavaj / kofta

Förutom det som nämns ovan:

- Klänningar, 200-500 kronor. Även här handlar det om detaljer, färg och mönster. En tajt t-shirtklänning eller en tunn blommig klänning gör mycket för den gamla kavajen eller koftan.

Vi kommer även att ha ett säsongssortiment med nyckelplagg baserat på vad som gäller på modefronten.

### 9.3.2 Målgrupp

Vi vill nå den unga kvinnan, som inte har inte kommit igång med sin karriär än. Hon kanske studerar eller arbetar deltid med något som inte betalar så bra. Hon bor antingen i en hyreslägenhet centralt eller strax utanför med ganska hög hyra, ensam eller med en kompis eller pojkvän, eller fortfarande hemma hos sina föräldrar för att slippa ta studielån. Hon har inte några planer på att skaffa familj ännu då hon fortfarande är ung. På fritiden tycker hon om att resa och träffa nya människor, träna samt umgås med sina vänner på något trevligt fik i stan. Hon har ett brinnande

intresse för mode och älskar att sitta och spana på modebloggar och bläddra i modemagasin. Hon vill gärna kunna unna sig ett glas vin på helgen, eller en weekend då och då med sina vänner eller sin pojkvän. Hennes intressen gör att hon ofta måste spara för att få råd att göra det hon tycker om. Hon vill leva ett liv med det lilla extra, som får vardagen att kännas lite roligare, trots sin ekonomi. Hon har några lite dyrare basplagg i sin garderob som håller, men tycker om att köpa kompletterande trendplagg. Hon vill känna sig fräsch och trendig, utan att det svider i plånboken. Hon är inte rädd för att uttrycka sin personliga stil med hjälp av mode. Hon vill också bära roliga accessoarer för att pigga upp sina basplagg, men är inte rädd för att handla en hel outfit hos oss.

### 9.3.3 Konkurrenter

Våra konkurrenter är de företag som försöker uppfylla samma behov på marknaden som vi själva gör.

Vi har valt att inte konkurrera med de stora kedjorna, som H&M samt Gina Tricot. Vi anser inte att en liten, nystartad, lokal butik kan bli en stark konkurrent till dessa stora etablerade kedjor. Genom marknadsundersökningen fick vi reda på att större delen av målgruppen är kunder hos just H&M samt Gina Tricot, vilket skulle innebära att vi skulle behöva vinna över dem ifall vi skulle välja att konkurrera. Som vi även tidigare har nämnt är det bättre att avstå från konkurrens om man inte har en rimlig chans. Istället vill vi fungera som ett komplement till dem. Att handla hos oss skall bli lika självklart som att handla hos H&M och Gina Tricot. Hos oss skall man kunna hitta något kul och annorlunda plagg att kombinera med de plagg man handlar hos kedjorna.

Valet av positionering innebar också ett val av konkurrenter. Våra konkurrenter är därmed de butiker i Göteborg som har ett lite annorlunda sortiment, och som man inte riktigt vet vad man kan finna där. Det är de butiker man besöker när man är på jakt efter något annorlunda. Vi har valt tre butiker som vi anser vara våra största konkurrenter; Fiorucci Accessoarer, Prickig Katt, samt Raglady by Tara.

### 9.3.4 SWOT-analys av konkurrenter

**Fiorucci Accessories.** Fiorucci Accessories ligger i den västra delen av Korsgatan i Göteborg. Butiken är återförsäljare av accessoarer av diverse olika märken och är relativt liten till storleken. Sortimentet består av skor, väskor, sjalar, smycken och underkläder.

**Strength:** De tar in roliga och annorlunda produkter som känns kul att ha på sig. Då butiken tar in små kvantiteter blir man oftast ensam om att bära accessoaren. Dessutom säljs produkterna för relativt låga priser. Butiken ligger på den gatan där vi själva vill ha en lokal, en gata som passar den här butiken perfekt. Butiken får också gratis reklam eftersom klädbutiken Fiorucci, längre ned på gatan, är en väldigt populär butik för många unga personer i Göteborg.

**Weakness:** Rörigt utbud samt otydlig profil. Butiken Fiorucci Accessories utbud skiljer sig markant från klädbutiken Fiorucci, som framför allt säljer dyrare varumärken, vilket också kan göra att man som kund med begränsad budget inte vågar gå dit då man tror att priserna är lika höga där.

**Opportunities:** Med en bättre marknadsföring och profil kan butiken expandera. Det finns idag ganska få konkurrenter i Göteborg som har samma utbud och prisklass, och det är en utvecklings möjlighet.

**Threats:** Ifall nya konkurrerande verksamheter öppnar blir det svårt för butiken att behålla sina kunder samt deras intresse. De större kedjorna kan utveckla sina produkter och därmed sälja liknande produkter till ett bättre pris.

**Prickig Katt.** Prickig Katt ligger vid Grönsakstorget i Göteborg. Butiken är något större än Fiorucci Accessories och säljer en mängd olika produkter från olika varumärken som Friis & Company, 10 Feet, Koola Anna, Babushka och många fler. Utbudet består av såväl kläder och skor, samt accessoarer som smycken, hattar, väskor, bälten, handskar med mera av varierande priser.

**Strength:** Brett utbud av väletablerade varumärken. Annorlunda och roligt sortiment. Butiken är snyggt inredd och dekorerad. Annorlunda marknadsföring med rolig hemsida som berättare en historia om företaget och dess grundare. Har bytt lokaler, och även börjat att sälja heminredning och möbler, vilket tyder på en stabil utveckling. Har ett läge som ligger lite avsides, men dit kunderna ändå hittat. Har under åren setts i en mängd lokala tidningar och har därmed byggt ett starkt varumärke. Bra kvalitet på de flesta produkter.

**Weakness:** Höga priser på det mesta. Det breda utbudet i många olika genrer kan göra att man upplever att de har för mycket att välja på. Läget på butiken kan göra att man väljer att hoppa över det under sin shoppingrunda, eftersom man inte har något annat som lockar i den delen av stan.

**Opportunities:** Har nyligen expanderat verksamheten och öppnat en ny butik, Prickig Katt budoir, med fokus på inredning. Med deras väletablerade varumärke borde en expansion till en ny stad, exempelvis Stockholm eller Malmö, vara aktuell.

**Threats:** De yngre kunderna tröttnar på de höga priserna och överger butiken till förmån för nya konkurrenter. Butiken har en stämpel på sig att sälja dyra produkter, trots att vissa saker säljs till bra priser.

**Raglady by Tara.** Raglady ligger beläget i köpcentret Arkaden i Göteborg, och finns även i Kungsbacka och på Frölunda Torg. I den lilla butiken ryms massor av accessoarer och skönhetsvård av välkända märken som Juicy Couture, Dolce & Gabbana, Friis & Company, Rock & Republic, Clean, Louis Vuitton, Jessica Simpsons Dessert och många fler. Utbudet består av smycken, underkläder, väskor, skor, skönhetsprodukter, böcker, samt en del klädesplagg.

**Strength:** Bra, roligt och varierande utbud, till bra kvalitet. Butiken ligger bra beläget. Butiken har välkända varumärken som inte säljs på så många andra butiker i Göteborg, vilket gör att butiken känns exklusiv och annorlunda.

**Weakness:** Väldigt höga priser, vilket kan kännas ganska skrämmande. Ganska rörigt utbud med allt från smink och bodylotion till jeans och partykortlekar. Butiken är också väldigt liten, man riskerar att riva ner de vackert upplagda smyckena mellan diskarna. Det är för mycket saker på en för liten yta. Butikerna har ingen nämnvärd marknadsföring.

**Opportunities:** De lockar till sig en målgrupp som är beredda att betala de höga priserna. Detta kan leda till vidareexpansion, kanske en större butik till ytan?

**Threats:** Då märkeshysterin har minskat de senaste åren tenderar en sådan här butik att inte gå runt i längden om de inte minskar de höga priserna. Numera är det inte lika viktigt för konsumenten att betala för märket, utan man vill betala för en trend som oftast går över. Här kan nya, billiga, konkurrenter vara ett stort hot.

### 9.3.5 Differentiering

Hur är vi unika? Vad skiljer oss från våra konkurrenter?

Det vi behöver bestämma här är vilken differentieringsstrategi vi vill använda oss av. Vi har valt produktdifferentiering. Detta innebär att vi pekar på vår produkts fördelar gentemot konkurrenternas. Hos oss ska man kunna finna de små detaljerna som gör att en outfit inhandlad hos de billiga kedjorna känns personlig och stylad. För oss är det viktigt att kunden inte känner sig som vem som helst på gatan, utan att hennes kläder speglar hur unik hon är.

Till viss del vill vi även använda oss av servicedifferentiering, eftersom vi vill att personalen skall hjälpa kunderna med att styla basplagget som kunden vill liva upp om de är i behov av detta. När vi i marknadsundersökningen frågade vad som får en att komma tillbaka till en speciell butik, så var de förvånansvärt många som svarade att det var viktigt att butikspersonalen spelade en mycket stor roll i hur butiken upplevdes. Även här visar vi på att vi inte vill konkurrera med Gina Tricot eller H&M, då deras butikspersonal är ganska osynliga och ovilliga till att hjälpa kunden. Vi vet att våra produkter inte kommer att kunna sälja sig själva, som de större kedjorna inte behöver oroa sig över, utan vi måste verkligen sälja våra produkter. Vi måste erbjuda servicedifferentiering eftersom detta är något som kunden uppskattar och något som gör att bemötandet som ges kommer avspeglar sig i hur kunderna uppfattar företaget. Med stylinghjälp menar vi i den mån butikspersonalen hinner med, men huvudsaken är att kunden känner att denne alltid står i centrum!

### 9.3.6 Positionering

Vilka konkurrensfördelar vill vi kommunicera?

Vi har utgått från ett behov vi vill tillfredsställa och en lucka på marknaden i Göteborg som vi vill fylla – nämligen det enkla sättet att uppdatera sin garderob på. I Göteborg idag är kedjeverksamheten brett utspridd och vår målgrupp har blivit mätta på dessa. De vill ha en annorlunda butik med ett roligt utbud som inte kostar för mycket för deras begränsade ekonomi.

Innan vi bestämmer oss för hur vi vill marknadsföra oss måste vi fundera över vilka fördelar vi vill kommunicera till kunden. Som tidigare nämnt, blir kunden förvirrad om man kommunicerar för många, utan vi bör fokusera på en eller ett par olika fördelar. Fördelarna bör vara viktiga för kunden, bättre än konkurrenternas eller ännu hellre att det är en fördel man är ensam om. Fördelen måste också vara lätt för kunden att förstå meningen med. Vi vill inte fokusera på priset då vi faktiskt har valt att inte konkurrera med de stora kedjorna och därmed skulle en sådan marknadsföringskampanj vara ganska meningslös i slutändan. Vi skulle kunna kommunicera våra unika produkter, men om vi istället väljer att sända ut budskapet att det är här som kunden kan finna det lilla extra som gör ett basplagg kul att använda igen, blir vi verkligen ensamma om denna konkurrensfördel. Därför har vi valt att fokusera på det enkla och roliga sättet att uppdatera sin garderob på – från säsong till säsong. Vi anser att vår kund tycker att det är viktigt att hålla sin stil uppdaterad och modern, trots att denne inte har råd att köpa helt nya plagg varje säsong. Det kommer också bli svårt för våra konkurrenter att möta vår konkurrensfördel.

#### 9.4 Marknadsföring

Att försöka behålla den röda tråden genom verksamhetens alla delar är ett starkt marknadsföringsvapen. Vår butik, våra produkter och vårt varumärke skall stå för samma sak och berätta en historia för kunden.

Hur ska vi synas i vår marknadsföring? För ett nystartat företag gäller det att fundera över vilken media man vill använda sig av i sin kommunikation. Vi måste trots allt tänka på att vi har en begränsad budget. Därför funderade vi över hur vår målgrupp kommer i kontakt med nya butiker. Här kan vi använda oss av resultatet av vår marknadsundersökning. Förutom att man går förbi butiken eller hör talas om den via kompisar, var det framför allt tidningar och modebloggar som fungerade bäst som kommunikationsmedel. Annonsering kan också vara till viss hjälp, i alla fall i början då vi snabbt behöver informera målgruppen om vår verksamhet. Tv eller radio känns som alltför exklusiva kommunikationsmedel för oss.

Då vi vill informera göteborgarna om vår butik är det ingen idé att rikta sig till de stora nationella tidningarna eller modemagasinen. Det blir alldeles för dyrt, och kommer inte att ge den effekt vi hoppas på. Istället vill vi fokusera på exempelvis gratistidningar som Metro, som lockar till sig unga människor som vill informeras om vad som händer i världen. Vi når också på det här sättet fler personer, eftersom Metro är så tillgänglig då den är gratis och finns över hela staden.

Annonsering på stan kan också vara ett alternativ, i alla fall i uppstarten av butiken innan den blir ett måste på shoppingrundan. I busskurer och på ställen där många människor rör sig brukar det finnas plats för större annonser. I längden blir detta ett alldeles för dyrt kommunikationsmedel men kan vara bra för att skapa intresse för butiken i början.

En annan typ av annonsering är via Internet. Här måste man vara noga med var man vill synas. Att sponsra en väletablerad modebloggare, samt hyra en annonsplats på sidan, är ett effektivt kommunikationsmedel. Vi kommer då att nå ut till en bredare massa, och just modebloggar är det som inspirerar till shopping allra mest just nu. Vi behöver se till att bli omtalade!

Vi kan också ta kontakt med csn och försöka göra ett avtal med dem som skall innebära att studenter kan få någon form av rabatt, till exempel 20 % på valfri vara, för att locka in dem i butiken.

Våra kampanjer är också viktiga. De bör vara intresseväckande och säljande och gå hand i hand med vårt koncept. En kampanj vi tycker representerar detta på ett bra sätt är då vi visar hur man gör för att använda en basoutfit både till vardags och fest, och endast förändra den med hjälp av våra produkter. Om det visar sig vara en framgångsrik kampanj kan den bli långvarig.

## 9.5 Kunden

För att kunna skaffa sig en plats i kundens medvetande måste man känna till att kunden delar in alla företag den vet om i olika fack i sitt medvetande. Ofta blir ett företag placerat i ett fack med sina konkurrenter, eller efter en upplevelse kunden har haft i kontakt med företaget. Vi vill redan i förväg boka en plats i kundens medvetande för företaget. Hur gör man det?

I Göteborg idag finns det ett stort utbud av klädbutiker. För att få kunden att lägga märke till just vår butik, gäller det först och främst att synas. Att uppmärksamma kunden på att vår butik finns och vad det är man kan tänkas hitta hos oss är grundläggande. Först när vi har lockat in kunden i butiken, kan vi visa vad vi har att erbjuda och varför kunden bör handla hos oss. I marknadsundersökningen vi gjorde, frågade vi därför målgruppen hur de får nys om att en ny butik har öppnat. De flesta svarade att de antingen går förbi butiken, eller hör talas om den från någon de känner. Även tidningar och modebloggar bidrog till ett besök i en ny butik. Detta var en mycket värdefull fråga för oss då den i stort sett löste hela vår etableringsfråga; vi bör satsa på reklam i tidningar samt sponsra kända modebloggare så att de skriver om oss, samt satsa på att ge en hundraprocentig service och en positiv upplevelse till varje kund som besöker oss. Enligt word-of-mouth-principen kommer vi då få ett gott rykte redan från början och därmed öka antalet besökare samt etablera vårt varumärke i Göteborg.

Vi kan själva räkna upp ett par butiker dit man ofta går, men aldrig handlar. Dessa butiker har inte de produkter vi letar efter, utan har något annat som gör att vi ändå besöker dem. Vad är det dessa butiker har som gör att vi ständigt går dit?

Då vi båda jobbar i butiker med fokus på service och att sälja, har vi lyssnat mycket på våra kunders attityder kring butikspersonal. Den allmänna uppfattningen verkar vara att det är sällsynt med butiker där personalen verkligen fokuserar på kundmötet. I de stora kedjorna är det sällan personalen ens hälsar då man går in i

butiken som kund. Även i marknadsundersökningen ansåg majoriteten att god service från personalens sida gjorde dem mer benägna att besöka butiken fler gånger. Därför är detta något vi måste kommunicera till butikspersonalen. I vår butik skall man inte behöva be om hjälp – vi tar initiativet till kontakt!

## 9.6 Varumärket



Vi har valt att döpa vår butik till "The Black Dahlia" och samt att ha en svart Dahlia som vår logga.

Dahlia kommer ursprungen från Mexico, Central Amerika och Colombia och det finns åtminstone 36 arter av blomman. Dahlia är en vanligtvis en trädgårdsplanta. Aztekerna använde under 1300-talet blomman till dekorativa syften.

1872 blev en låda med Dahlias rötter skickad från Mexico till Nederländerna. Endast en av plantorna överlevde resan, men den producerade spektakulära röda blommor. Enda sedan dess har plantan spritt sig över världen och kännetecknas idag av blommans vackra och klara färger.

Dahlia har fått sitt namn efter svensken Anders Dahl som var en botaniker som verkade under 1800-talet.<sup>51</sup>

Dahlia ger trädgården snittblommor i alla visuellt tänkbara färger i färgskalan. Även under senhösten, som i övrigt är ganska frånvarande på färger, ger Dahlia trädgården nästan helt svarta toner, blodröda och knallgula blommor och även charmiga, utsökta pastelltoner.<sup>52</sup>

Vi känner att detta är något som kan vara en bra symbol för vårt företag. Det är ganska ovanligt med just svarta blommor, samtidigt som samma blomma finns i så många olika kulörer. För vår idé känns just Dahlia som något som kan ge vårt varumärke en tydligare identifikation på marknaden.

Vi vill med namnet "The Black Dahlia" berätta för kunden att de kan komma hit med ett enkelt svart plagg och i vår butik få hjälp med att använda alla tänkbara kulörer, så som Dahlia finns i, och att kombinera dessa till basplagget som kunden vill liva upp. Kunden skall alltså känna sig lite som en svart Dahlia då de kommer till vår butik, men sedan lämna oss som med en palett av färgskalan.

<sup>51</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Dahlia>

<sup>52</sup> [www.lifeinitaly.com/garden/dahlia-italy.asp](http://www.lifeinitaly.com/garden/dahlia-italy.asp)

För att inpränta detta hos kunden kommer vi under öppningsveckan att dela ut tygbroscher av Dahlior till alla som besöker vår butik. Genom att kunden går runt med tygbroschen på stan, kommer det att skapa ett intresse för var de får dessa ifrån och varför. Detta känner vi igen till exempel från företag delar ut gratis drinkor på stan. Vi kommer på det här sättet också att få gratisreklam för vår butik och skapa ett sug, vilket kommer att resultera i att eventuella kunder kommer att besöka oss. I butiken kommer vi även ha Dahlior som dekoration, för att på ett så tydligt sätt som möjligt få in budskapet hos kunderna. I och med att vi tillverkar broscherna själva så kommer vi att kunna göra det till ett relativt billigt pris, samtidigt som vi då också sparar in på marknadsföringen. Priset för att ha riktiga Dahlior i butik är också rimligt, då det inte handlar om en dyr blomma, utan att den ligger till ett humant pris.

Genom att skapa uppmärksamhet kring ett varumärke stärker man i längden det. Det är viktigt då man lanserar en ny butik att det finns historia bakom den. Det kan till exempel handla om hur idén kläcktes till att starta den, eller vad som inspirerat till att utforma den. När man väl har en story gäller det att förmedla den på alla sätt som går. Berätta, inspirera, övertyga och berätta den igen! Med "Storytelling" som sitt främsta marknadsföringsvapen skapar positiva känslor kring produkten och är det som är allra mest effektivt när det gäller att stärka sitt varumärke.

Varumärkesorienterade företag är de som är lönsammast i alla branscher. Detta är någonting som vi tänker ta vara på och framför allt utnyttja.

## 9.7 Butiken samt etableringsplats

Kriterier för vår etablering:

Butiken skall ligga centralt i Göteborg, eftersom det är här vi har gjort marknadsundersökningen och det är här behovet för butiken faktiskt finns. Vår målgrupp ser gärna att butiken ligger i närheten av andra butiker de handlar hos, som Gina Tricot, H&M samt Monki. De är dock inte särskilt förtjusta i stora köpcenter. Dessutom beskrev målgruppen i marknadsundersökningen att de hittar nya butiker genom att de går förbi den, vilket betyder att vi inte kan placera vår butik alltför avlägset heller. Det är också viktigt att det finns parkeringsmöjligheter samt kollektivtrafik i närheten av butiken. Området måste också kommunicera rätt attityd till kunden; ungt, trendigt och mysigt. Därför är alla typer av verksamheter i området vi väljer, viktiga att ta hänsyn till.

Utifrån dessa kriterier har vi valt att placera butiken på den västra delen av Vallgatan eller Korsgatan i Göteborg, i en mellan till liten lokal för att inte behöva betala för hög hyra. Gatorna ligger fortfarande i centrala Göteborg men inte nära något köpcenter. Kungsgatan som är en av de större shoppinggatorna i Göteborg ligger parallellt med dessa gator. På Västra Hamngatan som korsar både Korsgatan och Vallgatan, samt Kungsgatan, går flera olika spårvagnar samt en del bussar, med

jämna mellanrum. Framför Vallgatan och Korsgatan finns en buss- och spårvagnshållplats. Där ligger även Lärarhögskolan Pedagoger, där vi utförde en del av marknadsundersökningen och vår målgrupp bevisligen rör sig kring. En bit bort på Västra Hamngatan finns även en Friskis & Sveltis anläggning där många unga människor väljer att träna. På andra sidan av Västra Hamngatan ligger LM Engströms gymnasium. Parkeringsmöjligheter finns dels i början av Korsgatan i form av en stor parkeringsplats, en mindre brevid Korsgatan vid kanalen samt i ett parkeringshus på andra sidan av Pedagoger.

Butiker som ligger i området kring de två gator vi valt är till exempel Monki, Weekday, Filippa K, Fiorucci Accessories, Twist & Tango med flera. På Kungsgatan finner vi bland annat butiker som Gina Tricot, H&M, Indiska och Zara. Längs Västra Hamngatan finns flera olika populära caféer och en del små butiker. På andra sidan av Västra Hamngatan finns en väletablerad second hand butik, en Acne butik och en Velour butik, samt butiken Prickig Katt som är en av våra konkurrenter.

Området ligger dessutom inom gångavstånd från Kompassen, Arkaden och Nordstan som är de tre stora köpcentra som finns i Göteborgs stadskärna. Oftast hinner man med att gå till samtliga områden i innerstaden under en shoppingrunda. På grund av de verksamheter som finns i området finns det gått om gångtrafikanter, och en etablering kommer därmed kunna spridas genom "word-of-mouth"-principen. Det är också bevisat i marknadsundersökningen att det är så målgruppen kommer i kontakt med nya butiker. Vi behöver dock ha något särskilt som gör att förbipasserande lockas in i butiken, som till exempel attraktiv skyltning samt en intresseväckande logotyp.

Lokalen vi hyr skall förslagsvis vara av mellanstorlek eller mindre, förslagsvis runt 60 kvadratmeter och gärna med öppna ytor och stora fönster. Längs väggarna planerar vi att ha hyllplan där vi kan placera plagg som kan vikas, eller skor och väskor. Hyllorna får inte sitta för högt upp utan bör vara placerade under ögonhöjd. Vi kommer även att ha en vägg med ställningar för hängande plagg, i ögonhöjd. Spegel skall finnas placerade runt om i butiken, så att man slipper gå in i ett provrum för att se hur en själ ser ut på. Utanför provrummen skall det finnas sittplatser för trötta pojkvänner eller kompisar, och kanske ett par tidningar och en kaffemaskin. Provrumsrummen skall vara rymliga och med riktiga dörrar. Vi vill inte använda oss av draperier eftersom vissa kunder upplever det som obehagligt. Då de flesta stora kedjor väljer att utforma sina butiker med vita väggar och ganska steril omgivning, vill vi göra precis tvärtom för att få kunden och trivas, samt få en mer personlig prägel på butiken. Alltså vill vi använda oss av tapeter och gardiner där det behövs. Färska blommor är också trevligt som dekoration i butiken.

## 9.8 Mål

Då vi startar upp verksamheten bör vi ha både kortsiktiga och långsiktiga mål uppsatta. Vi har valt att fokusera på de kvalitativa målen än så länge.

Kortsiktiga mål som berör det kommande året bör svara på dessa tre frågor:

1. Var är vi på väg?
2. Varför skall vi dit?
3. Hur kommer vi dit?

- Etablering

1. Vi vill etablera oss i Göteborg och få folk att lägga märke till oss och vår butik.
2. För att skaffa en kundkrets, få igång samt öka försäljningen och få verksamheten att gå runt.
3. Genom att välja en strategisk etableringsplats för butiken samt erbjuda olika typer av rabatter för målgruppen.

- Erbjud utmärkande bra kundservice

1. Vi vill erbjuda kundservice som utmärker sig som en av de bästa i Göteborg.
2. Detta vill vi åstadkomma för att skapa ett gott rykte kring företaget, och för att våra kunder som klär sig i diskreta färger och inte är vana vid att handla mer "vågade" plagg skall kunna få den hjälp de behöver i butiken. Dessutom kommer vi att sälja mer på det här sättet.
3. Vi tänker se till att all personal vi anställer har erfarenhet från försäljning alternativt utbildning inom försäljning för att garantera god kundservice. Vi vill också utbilda dem internt för att anpassa dem helt efter just vår butik.

- Pränta in vårt varumärke i kundernas medvetande

1. Vi vill se till att kunderna vet vilka vi är och att vårt varumärke har en självklar plats i deras medvetande.
2. Detta vill vi åstadkomma för att bli en självklarhet på shoppingrundan för våra kunder. Vi vill att de ska besöka butiken ofta, och känna att det är hit de ska vända sig för att uppdatera sin basgarderob. Detta skall i längden stabilisera och öka försäljningen.
3. För att veta hur folk upplever varumärket, eller om de ens känner till det överhuvudtaget vill vi göra en marknadsundersökning under första året och se vad det är vi behövt förbättra. Dessutom vill vi skapa intresseväckande och annorlunda kampanjer som lockar till sig nya kunder. Ett bra exempel på detta är vår första kampanj som kommer att innebära att alla kunder som besöker butiken får varsin tyg Dahlia att fästa på jackan, i håret eller på väskan.

Långsiktiga mål som gäller de kommande fem åren bör innehålla samma tre frågor som de kortsiktiga målen.

- Expansion

1. Vi vill expandera verksamheten till att öppna i andra städer, och då framför allt Stockholm, Malmö samt typiska studentstäder.
2. Detta vill vi göra för att öka försäljningen och medvetenheten om vårt företag.
3. Vi kommer att gå tillväga på samma sätt som när vi öppnar butiken i Göteborg; undersöka marknaden och se om det finns en plats för oss samt ta reda på om det finns ett behov på marknaden för vårt företag. Ett

grundläggande krav för expansionen är att vi går med vinst i Göteborgsbutiken.

- Tillverka egna smycken
  1. Vi vill börja tillverka egna bijouterismycken och sälja i butiken.
  2. Smycken kompletterar en outfit och gör det lilla extra för en billig peng. Därmed går det hand i hand med vårt koncept.
  3. Genom att fundera över vilken typ av smycken som skulle kunna komplettera vårt sortiment, och sedan sätta igång med att leta leverantör samt designer.
  
- Utveckla en "gör-det-själv"- hörna
  1. Vi vill så småningom erbjuda kunden en avdelning med enkla tillbehör att själv addera till plagget. Det kan handla om att sy på en spetskrage, stryk-på tryck till t-shirts eller pärlor och paljetter att fästa på plagget.
  2. Det här är något som fungerar med vårt koncept och som även skulle underlätta det för kunden. När inga accessoarer i världen hjälper ett plagg har kunden fortfarande en chans att rädda det!
  3. Genom att köpa in material av en grossist och ta hjälp av en sömmerska att utveckla en instruktionsbok för hur man skall gå tillväga.
  
- Köpa in externa varumärken
  1. Då vi har fått igång försäljningen vill vi fundera över några kompletterande varumärken som skulle passa i vår butik.
  2. Detta kommer att stärka vår image, genom att vi kan "åka snålskjuts" på andra varumärkens framgångar, samt locka in de kunder som i vanliga fall inte skulle besöka butiken med de externa varumärkena.
  3. Vi får börja med att undersöka marknaden och ta reda på vilka varumärken som skulle kunna gynna oss och därmed vara aktuella. Sedan gäller det att göra ett avtal med detta företag.
  
- Öppna en herravdelning
  1. Inom fem år vill vi öppna en herravdelning med samma typ av accessoarer och plagg att liva upp basplaggen med för ett rimligt pris.
  2. På herrsidan domineras modekedjorna av basplagg. Men även män skulle behöva roliga och annorlunda detaljer för att förändra sin stil från säsong till säsong. Då mode är något som män intresserar sig allt mer för är det lämpligt att ha detta som ett långsiktigt mål och inte utgå från det från början. Dessutom har vi redan etablerat oss på marknaden då herravdelningen öppnar.
  3. Genom att göra en marknadsundersökning för att undersöka behovet och sedan utgå från det, precis som vi gjorde med damavdelningen.

## 10. Analys

Att våga ta klivet ut från den trygga vardagen och in till en riskfylld tillvaro, är något som många aldrig vågar. Det krävs inte bara ett stort mod, utan det krävs också något som marknaden efterfrågar. Utan det är man chanslös. Men att starta ett eget

företag är inte bara ekonomiskt drabbande för den enskilda personen, det påverkar också omgivningen med familj och vänner. Man måste noga fundera och analysera vilka risker som man är villig att ta. Framförallt så är det viktigt att ha gått igenom vad detta kommer att innebära för familjen och för den gemensamma ekonomin. Att man inte går med vinst de första åren är något som man bör räkna med. Att ha rätt förutsättningar för att starta ett företag är viktigt, annars riskerar man att inte klara sig då viljan och energin börjar tryta. Det gäller att noga planera hur man skall ta sig igenom de svåra åren i början av företagets start. Man bör också vara införstådd i att det kommer bli långa dagar för den som startar eget, och att helger kanske kommer bli svåra att vara helt ledig på.

Men att starta ett eget företag skapar också stora friheter. Det detta som lockar många till att våga sig ut på marknaden. Att få vara sin egen chef, och helt få styra i hur man hanterar saker gör att de negativa aspekterna inte länge är avskräckande.

Det kan vara bra att man är fler än en då man startar ett företag. Att ensam gör lätt att man blir stillastående. Att vara fler innebär en annan typ av dialog, man kommer till bättre insikter och kan utvecklas på ett annat vis. Man får dessutom en bredare kompetens om man är fler, då alla bidrar med olika kvaliteter. Att dessutom ta hjälp av extern kompetens, gör att man slipper känna pressen av att kunna allt. Att vara egen företagare innebär inte att man är övermänsklig.

Att man har en stark affärsidé och plan är viktigt för att komma igång med företaget. Har man inte detta så är det risk att företaget inte kommer att vara stabilt nog för att överleva. Man bör tillbringa mycket tid med att utveckla affärsidén, eftersom det är denna som skall vara verksamhetens grund.

Inga produkter säljer sig själva. Framför allt om man har ett oetablerat företag på en redan konkurrenskraftig marknad. Detta gör att man som ny företagare måste ha en stark marknadsföring, trots att man kanske inte har så stora medel att röra sig med. Det gäller att på ett så effektivt sätt som möjligt få ut meddelandet att man finns på marknaden, och att man erbjuder något som kunden vill ha. Detta är något av det viktigaste, men också svåraste, som finns om man vill överleva som företag.

En viktig del inom marknadsföring är att bygga ett starkt varumärke. Om man lyckas med detta så kommer kunden komma tillbaka och handla fler gånger, eftersom man då har knutit sig känslomässigt till företaget.

## 11. Slutsats

Syftet med rapporten var att ta reda på möjligheterna att öppna en butik med fokus på att erbjuda kunden accentprodukter till sina befintliga basplagg. Vi har kommit fram till att detta är möjligt att genomföra i Göteborg idag. Det råder en viss mättnad på de stora kedjeverksamheterna idag, och kunderna börjar tröttna på massproducerade plagg som syns på var och varannan människa. Det är just i denna mättnad som vår styrka ligger. Vi kan ju erbjuda det lilla unika som gör hela skillnaden mellan att ett plagg används eller får stanna i garderoben!

Ifall man är intresserad av att öppna en sådan här butik bör man dock handla snabbt. När kedjetrenden vänder, kommer konkurrensen inom vårt område att öka kraftigt, och då är det inte säkert att vi klarar av att hålla oss kvar på marknaden. I dagsläget finns det relativt få konkurrenter, och vi kan fortfarande känna att vi erbjuder kunden något unikt. Ifall fler små butiker öppnar, så finns det inte längre samma behov av unika produkter.

Om man skulle välja att öppna butiken idag så skulle man kunna hantera den framtida konkurrensen på ett annat sätt. Att ha en väletablerad butik och ett starkt varumärke är två av fördelarna, eftersom man då kommer att ha gott om tid på sig att arbeta in sig i kundernas medvetande.

För att vi verkligen skulle vara säkra på att den här idén är någonting att satsa på så måste vi gå in djupare på de ekonomiska frågorna. Vi måste upprätta budgetar, se hur lönsam vår idé är. Detta är något som vi i efterhand borde ha fokuserat på att ta med i arbetet, eftersom det är svårt att veta om ett företag har någon chans ute på marknaden utan att fastställa det ekonomiska planet.

Vi skulle båda två kunna tänka oss att någon gång i framtiden ta oss an ett sådant här projekt. I dagsläget är det dock mycket annat som lockar. Fortsatta studier, och en ostabil ekonomi utgör ingen ultimata situation för oss att ge oss ut på den ostadiga marken som att starta eget innebär.

## 12. Källor

### 12.1 Tryckta källor

#### Böcker/Tidningar

Att utreda, forska och rapportera av Lars-Torsten Eriksson med hjälp av Finn Wiedershiem-Paul. Upplaga 8. Liber, 2006.

Lilla boken om marknadsföring av Jonas Fasth. Konsultförlaget Uppsala Publishing House AB -2003, upplaga 1:1. ISBN: 91-7005-249-2

Litet företag – Stora pengar av Jeffrey J. Fox Översättning Lars G. Larsson Svenska Förlaget Liv och Ledarskap AB 2005. Originalets titel: How To Make Big Money In Your Own Small Business – Hyperion 2004

Metro 5 maj, sida 1. Statistik från Academic Work

Modfabriken – Kreativt affärsmannaskap från insidan av Anders Hedén och Jane McAndrew. Portfolio Sweden AB. År 2005.

Principles of Marketing – Fourth European Edition av Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders och Gary Armstrong. Utgiven år 2005 av förlaget Pearson Education Limited.

Starta eget handboken – En detaljerad uppslagshandbok för dig som vill starta ett eget företag av Mats Kullstedt och Lars Melin. Tjugosjunde reviderade upplagan februari 2008 av förlaget SmåFöretagsPlanerarna AB, Stockholm. ISBN 978-91-87254-26-0

The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business av Rolf Jensen, 1999. New York: McGraw Hill.

## Kompendium

Affärsplanen – ditt sätt att planera företagsstarten. NUTEK – Verket för näringsutveckling. Infor nr 027-2007 maj 2007, 7000 ex.

Framtidens företagande – om socialt företagande och entreprenörskap av Alec Carlberg

Finansiering för nyföretagare. NUTEK – verket för näringsutveckling. Info. nr 004-2008. Form och produktion: Citat Journalistgruppen. 5000 ex januari 2008

Marknadsföring för nya företagare. NUTEK – Verket för näringslivsutveckling. Info. nr 085-2007. Form och produktion: Citat Journalistgruppen. 5000 ex. december 2007

Marknadsföring för nya företagare. NUTEK – Verket för näringslivsutveckling. Info. nr 085-2007. Form och produktion: Citat Journalistgruppen. 5000 ex. december 2007

Starta Företag – februari 2008. Nutek – verket för näringsutveckling. Form och Produktion: IK Stockholm. Upplaga: 150 000 exemplar

## Internet

[www.bfn.se](http://www.bfn.se)

[www.butiksbanken.se/pdf/Shoppingmoenster-opt.pdf](http://www.butiksbanken.se/pdf/Shoppingmoenster-opt.pdf) I Habit nr 2 (2007) intervjuas Helena Schmidt Thurow om fenomenet kvinnor samlar och männen jagar.

[www.lifeinitaly.com/garden/dahlia-italy.asp](http://www.lifeinitaly.com/garden/dahlia-italy.asp)

[www.foretagsregistrering.se](http://www.foretagsregistrering.se)

<http://en.wikipedia.org/wiki/Dahlia>

[www.12manage.com/methods\\_swot\\_analysis\\_sv.html](http://www.12manage.com/methods_swot_analysis_sv.html)

Underlaget för marknadsundersökningen är hämtat från:  
[www.hkr.se/upload/E/Kurssidor/fea641studiehanvisningar.doc](http://www.hkr.se/upload/E/Kurssidor/fea641studiehanvisningar.doc) från Källa:  
[www.smif.org](http://www.smif.org) (2002)

[www.nutek.se](http://www.nutek.se) samt [www.nutek.se/foretagarguiden](http://www.nutek.se/foretagarguiden)

## Diagram

Finansiering av företag diagram: Nyföretagande i Sverige 2005 och 2007 ITPS

## Bilder

[www.kaboodle.com/hi/img/2/0/0/b7/e/AAAAAnvzIAwAAAAAALfhdQ.png](http://www.kaboodle.com/hi/img/2/0/0/b7/e/AAAAAnvzIAwAAAAAALfhdQ.png)

## 13. Bilaga

### 13.1 Marknadsundersökning

Våra frågor och de svaren vi fick genom att ställa frågorna:

#### **Jobbar du eller pluggar du?**

Jobbar: 17

Pluggar: 16

Pluggar och jobbar: 9

#### **Om du pluggar, tar du studielån?**

Ja: 13

Nej: 12

#### **Hur gammal är du?**

16: 1

17: 1

20: 7

21: 11

22: 9

23: 4

24: 3

25: 1

26: 1

28: 1

29: 1

#### **I vilken typ av hushåll bor du? I vilket område?**

**Typ av hushåll:**

Sambo: 13  
Hemma: 12  
Ensam: 6

**Typ av bostad:**

Lägenhet: 23  
Villa: 7  
Radhus: 4  
Kedjehus: 1

**Område:**

Hisingen: 5  
Frölunda: 5  
Johanneberg: 4  
Partille: 3  
Majorna: 3  
Guldheden: 3  
Källered: 2  
Östra Göteborg: 2  
Billdal: 2  
Bagaregården: 2  
Möndal: 1  
Kortedala: 1  
Mönlycke: 1  
Innestan: 1

**Vilka färger klär du dig helst i?**

**Bas:**

Svart: 30  
Vitt: 15  
Brunt: 6  
Grått: 4  
Beige: 3

**Accent:**

Blått: 9  
Grönt: 8  
Rosa: 7  
Lila: 6  
Alla accentfärger: 6  
Pastell: 5

Rött: 4  
Gult: 3  
Orange: 1

Notis: 3 personer som bara använder svarta plagg, kan tänka sig att använda mer färg. Många har även svarat att accentfärgerna är säsongbetonade.

**Hur många gånger i månaden shoppar du kläder eller accessoarer?**

0-2 ggr: 15  
2-3 ggr: 8  
4-5 ggr: 11  
6-8 ggr: 3  
8-10 ggr: 4  
10-15 ggr: 2  
Mer än 15 ggr: 1

**Hur mycket pengar lägger du ungefär på kläder & accessoarer i månaden?**

0-500: 9  
500-1000: 9  
1000-1500: 6  
1500-2000: 9  
2000-2500: 2  
2500-3000: 3

**Hur ofta rensar du din garderob?**

Aldrig: 5  
Vartannat år: 4  
En gång per år: 9  
2-3 ggr per år: 18  
4-6 ggr per år: 5

**Vilken typ av plagg är det du slänger?**

Toppar: 12  
Byxor: 5  
Underkläder: 3  
Övrigt: 3  
Klänning: 2  
Skor: 2  
Tunikor: 1

**Av vilken anledning slänger du plagg?**

Trasigt och slitet: 25

Passar inte: 14  
Omoderna plagg: 14  
Tröttat på: 9  
Används inte: 6  
Fula: 2  
Får inte plats i garderoben: 2  
Dålig kvalitet: 1

**Vad skulle kunna hindra dig från att slänga ett plagg?**

Minnen: 12  
Kan bli modernt igen: 7  
Sitter bra: 4  
Uppdatera med roliga detaljer: 3  
Dyra: 3  
Bra kvalitet: 3  
Speciellt eller ovanligt: 2  
Kommer kanske passa igen: 2  
Inget: 1

**Hur uppdaterar du din garderob?**

Köper nytt: 17  
Byter accessoarer: 10  
Kombinerar med trendplagg/annorlunda plagg: 7  
Toppar: 3  
Klänningar: 2  
Plockar fram för förra året: 2  
Rensar garderoben: 2  
Kombinerar plagg på olika/nya sätt: 1  
Jackor: 1  
Skor: 1  
Syr: 1

**Vad har du i din garderob idag? Basplagg eller trendplagg? Eller en blandning?**

Blandar: 29  
Basplagg: 9  
Trendplagg: 1

**Var shopper du helst basplagg?**

H&M: 30  
Gina Tricot: 8  
Monki: 6  
Sisters: 4

Lindex: 3  
Åhléns: 2  
NK: 2  
Cubus: 2  
Zara: 2  
Indiska: 2  
Weekday: 2  
MQ: 2  
Filippa K: 2  
Ekologiskt: 1

**Var shopper du helst trendplagg?**

H&M: 18  
Gina Tricot: 10  
Zara: 8  
Monki: 8  
MQ: 5  
Second Hand: 4  
NK: 3  
Indiska: 3  
Mango: 2  
Topshop: 2  
Rut mfl: 2  
Fiorucci: 2

Notis: Butiker som en person svarat är följande: Twist & Tango, JC, Stuk, Solo, Concrete, Carlings, Weekday och Åhléns. En person svarade att hon syr sina plagg själv.

**Vilken typ av plagg handlar du helst? Varför?**

Toppar: 19  
Klänningar: 12  
Skor: 5  
Accessoarer: 4  
Plagg som funkar både till vardag och fest: 2  
Underkläder: 2  
Basplagg: 3  
Kjolar: 1

Notis: Toppar – roligt eftersom man kan variera det på så olika sätt, enklast att hitta. Skor – roligt, gör mycket för en outfit. Lätt att prova. Klänningar: en hel outfit på en och samma gång. Tröjor & toppar: Praktiskt. Basplagg är lätta att hitta och behövs alltid. Kjolar funkar med basplagg.

**Vilket område/köpcenter shopper du helst i? Varför?**

Centrum: 14  
Nordstan: 10  
Kungsgatan: 8  
Fredsgatan: 2  
Vasa/Haga: 2  
Kungsmässan: 2  
Kompassen: 2

Notis: Områden som endast fick ett svar var: Frölunda Torg, Backaplan, Vallgatan, NK och Arkaden. Ganska många har svarat att de inte gillar jobbiga, stora köpcenter och gärna undviker dessa. Många går till de butiker som ligger på de gator som de ofta passerar. De flesta har svarat att de områden de går till ofta ligger nära hemmet och har många butiker de gillar nära varandra vilket gör området mer attraktivt.

### **Hur kommer du i kontakt med nya butiker?**

Går förbi butiken: 19  
Word of mouth: 18  
Reklam: 12  
Tidningar: 11  
Internet: 8  
Rea: 1  
Reser: 1

### **Vad får dig att vilja komma tillbaka till en butik?**

Bra utbud: 24  
Bra service: 20  
Bra priser: 12  
Bra stämning i butiken: 6  
Snygg butik: 6  
Bra kvalité: 3  
Bra storlekar och passform: 2  
Ständig förändring: 2

### **Vilken typ av klädbutik saknar du i Göteborg idag? Vad säljer den?**

#### **Butiker som redan finns:**

Urban Outfitters: 3  
American Apparell: 2  
Lyxbutiker: 1  
Tippy: 1  
David och Goliat: 1  
Victoria's Secret: 1

Footlocker: 1

**Butiker som inte finns:**

En butik med roliga kläder som man kan komplettera sin garderob med: 6

Personlig butik: 5

En vintage butik: 4

Ekologisk butik: 3

En alltiallobutik likt Victoria Arena eller Topshop i London: 2

Outlet med fräscha märkeskläder med bra kvalité: 1

En mindre design butik med speciella kläder: 1

En bra jeansbutik: 1

**Önskade varor:**

Roliga toppar med tryck

Ekologiska plagg

Annorlunda plagg

Roliga skor

Underkläder

Dyra märken

Pastellfärgade plagg

Notis: 5 personer svarade att de inte visste vad de saknade för någon butik. 4 personer ansåg att de inte saknade någon butik.

**Nämn en butik i Göteborg som du tycker är unik och inspirerande:**

Prickig Katt: 11

Monki: 8

Ragtime: 3

Victoria Arena: 2

Zara: 2

Indiska: 2

Cheap Monday/Weekday: 2

Andra butiker som var populära: Mouche, Goodiebag, Myrona, Gudrun Sjödén, Cubus, NoaNoa, Emma och Marlina, Karltext, Fiorucci accessories, 10 feet, Emmaus, Minnie. En person har fortfarande inte hittat någon och ett par stycken visste inte. Många skriver att det är för dyrt för dem att handla på Prickig Katt, fastän de gillar butiken.