



Varumärkets image inom secondhand och välgörenhet

– *En fallstudie av Erikshjälpen*

Författare: Teresa Rilling

Handledare: Leif Rytting

Examinator: Thomas Karlsson

Ämne: Marknadsföring

Nivå och termin: Kandidatuppsats HT 2011

FÖRORD

Jag vill börja med att tacka Erikshjälpen för ett varmt välkommande och intresse för min uppsats. Uppsatsarbetet har varit krävande men mycket givande och jag vill på detta sätt passa på att tacka de personer som har varit till stor hjälp under arbetets gång.

Ett speciellt tack riktas till Tomas Bjöersdorff som visat stor entusiasm och engagemang för mitt studieområde. Dessutom vill jag tacka Thomas Persson, Lars-Åke Egerbo och Håkan Johansson som bidragit med inspirerande svar. Utan er hade denna uppsats inte varit möjligt. Ett tack vill jag även rikta till alla anonyma respondenter som tog tid från sitt shoppande för att sitta ner en stund med mig. Era tankar och kommentarer har bidragit med värdefulla inspel i mitt arbete.

Jag vill ta tillfället redan nu att nämna att svenska inte är mitt modersmål och på grund av detta har jag bett några goda vänner att korrekturläsa mitt arbete. Ett stort tack vill jag rikta till Ann-Sofie Wörnström och Tina Ekelund för de många timmar ni har lagt ner på att läsa igenom mitt arbete.

Ytterligare kan jag konstatera att uppsatsen aldrig hade skrivits färdigt om det inte hade varit för det tålamod mina barn vista, och den uppoffring de gjort. Tack David, Benjamin, Sarah, Johanna, Rebecca och Andrea, ni har varit fantastiska under hela arbetsprocessen.

Slutligen vill jag framföra ett tack till min handledare Leif Rytting, som under hela uppsatsskrivandet har funnits tillhands med synpunkter och konstruktiv kritik.

.....

Teresa Rilling
Kalmar, januari 2011

SAMMANFATTNING

<i>Titel:</i>	Varumärkets image inom secondhand och välgörenhet
<i>Författare:</i>	Teresa Rilling
<i>Handledare:</i>	Leif Rytting
<i>Kurs:</i>	Kandidatuppsats 15hp i Företagsekonomi inriktning Marknadsföring, HT 2011 Linnéuniversitetet
<i>Nyckelord:</i>	Varumärken, Varumärkesimage, Servicelandskapet
<i>Syfte:</i>	Uppsatsens syfte är att analysera och klargöra kundens bild av varumärket Erikshjälpen, klargöra organisations identitet och hur man inom organisationen vill att varumärket ska uppfattas på marknaden. En ambition är att analysera butiken som en marknadsföringskanal.
<i>Forskningsfråga:</i>	Vad finns det för överensstämmelser mellan hur Erikshjälpen vill uppfattas och kundens bild av varumärket? Vad betyder butikerna för varumärket?
<i>Bakgrund:</i>	Erikshjälpen är en biståndsorganisation som använder sig av secondhandbutikens koncept inom insamling och kommunikation. Mitt intresse för Erikshjälpen är baserad på åtta års anställning i organisationen, under en period när verksamheten har expanderat. Under det senaste året har tre nya secondhandbutiker öppnats och det finns ett flertal planerade etableringar på gång. Detta har gjort mig nyfiken på hur kunderna uppfattar varumärket i en affärsvärld som är i konstant förändring.
<i>Metod:</i>	Jag har i denna uppsats valt att använda mig av en kvalitativ forskningsmetod som under arbetets gång kommit att anta en abduktiv ansats. Empirimaterialet har samlats in genom personliga intervjuer med respondenter som har direkt koppling till Erikshjälpen samt fokusgruppsintervjuer bland kunderna i fyra butiker.
<i>Slutsatser:</i>	De slutsatser jag har kommit fram till har baserats på de tendenser som visat sig tydligt i min analys. Då jag inte haft för avsikt att generalisera är detta ett sätt att lyfta fram återkommande påstående från respondenterna. Under uppsatsens gång har det visat sig att ett varumärke har olika författare och som varumärkesinnehavare är det viktigt att vara den som styr, annars blir varumärkets image något annat än vad den ursprungliga tanken var. Det blev också tydligt att butiken har en viktig roll för varumärket som kommunikationskanal både i sin funktionalitet men också emotionellt genom den upplevelse den skapar mot kunden.

ABSTRACT

Title: Brand image of Secondhand and Charity – a study of Erik’s Development Partner

To create a strong brand, it is important to continually evaluate the relationship between identity and image. In this thesis, I have investigated what the charitable organization, Erik’s Development Partner intends to communicate with their brand (referred to as identity) and how their customers interpret the brand (referred to as image). The purpose was to analyze differences and similarities between identity and image focusing on customers at Erik’s Second Hand Stores as a marketing environment. The theoretical framework regards theories such as the different authors of brand development, an exploration of the brand identity – brand image linkage, the relationship marketing process, and the impact of physical surroundings on customers and employees.

The study is based on a qualitative method using semi-structured interviews. The method allowed for a deeper comprehension of the respondents perceptions of the brand identity and the brand image. Interviews with the Vice President of Erik’s Second Hand Stores, and three additional Managers, were used to measure the organization’s brand identity. Customers at four different secondhand stores were interviewed to form an understanding of Erik’s brand image.

The study demonstrates both differences and similarities between the identity and image. It became evident that a brand develops through its many different authors and that it is important for the owner to control communications, otherwise the brand image will become something other than what was originally meant to be. It also became clear that secondhand stores have an important role in brand communication, both through its functionality but also emotionally, providing customers with a positive shopping experience.

Keywords: Brand image, Brand identity, Servicelandscape, Secondhand

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Problemdiskussion.....	1
1.3	Problemformulering och forskningsfrågor	3
1.4	Syfte.....	4
1.5	Avgränsningar och förtydligande	4
1.6	Erikshjälpen	4
1.6.1	Organisationen	4
1.6.2	Second Hand Butiker	5
2	Metod	7
2.1	Kvalitativmetod	7
2.2	Fallstudie	7
2.3	Forskningsansats.....	8
2.4	Informationsinsamling, validitet och trovärdighet	8
2.4.1	Primärdata	9
2.4.2	Sekundärdata	10
2.5	Metodkritik	11
3	Teoretisk referensram	12
3.1	Varumärke	12
3.1.1	Varumärkets definition.....	12
3.1.2	Varumärkets olika författare	13
3.1.3	Varumärkets funktioner.....	14
3.1.4	Varumärkes identitet	16
3.1.5	Varumärkets image	17
3.1.6	Varumärkesskapande aspekter	18
3.1.7	Varumärkets själ.....	19

3.2	Serviceklandskapet	19
3.2.1	Serviceklandskapet fysiska aspekter.....	20
3.2.2	Serviceklandskapet jordnära gestaltning	20
3.2.3	Serviceklandskapet olika dimensioner.....	21
3.2.4	Serviceklandskapet emotionella aspekter	21
3.3	Människorna på serviceklandskapet	24
3.3.1	Dagens konsument	24
3.3.2	Personal i frontlinjen	25
3.3.3	Kundens roll som aktiv medaktör	26
3.3.4	Servicekvalitet.....	26
4	Empirisk och teoretisk analys	28
4.1	Varumärket Erikshjälpen.....	28
4.2	Varumärkets identitet	30
4.3	Att utveckla varumärkets identitet mot kund	33
4.4	Kommunikation av varumärkets identitet genom serviceklandskapet	34
5	Slutdiskussion	40
5.1	Besvarande av uppsatsens syfte.....	40
5.1.1	Kundens bild av varumärket Erikshjälpen	40
5.1.2	Organisationens identitet.....	42
5.1.3	Hur organisationen vill uppfattas	43
5.1.4	Butiken som marknadsföringskanal	43
5.2	Besvarande av uppsatsens forskningsfrågor.....	45
5.2.1	Vad finns det för överensstämmelser mellan hur Erikshjälpen vill uppfattas och kundens bild av varumärket?	45
5.2.2	Vad betyder butiken för varumärket?.....	47
5.3	Avslutningsvis	48
	Källförteckning.....	49
	Bilaga 1	52
	Bilaga 2	53

Figurförteckning

Figur 1: Varumärkets författare (Bengtsson & Östberg, 2011:37)

Figur 2: Identitetsprismat (Melin, 2008:87)

Figur 3: Triangelmodell för förhållandet mellan varumärke, relation och värde hos tjänster (Grönroos, 2009:322)

Figur 4: Tjänsteinriktad organisationsstruktur (Grönroos, 2009:337)

1 Inledning

Under detta inledande kapitel vill jag ge läsaren en bakgrund till det valde ämne samt till de frågeställningar jag ämnar utforska. Avsikten med problemdiskussion är att skapa en förståelse för denna uppsats frågeställningar och syfte. Avslutningsvis redogörs dessutom för uppsatsens fokus organisation.

1.1 Bakgrund

Överallt exponeras vi för varumärken. Det är omöjligt att undvika dem. Enligt Melin (2008) har begreppet varumärke gått från att vara intressant för marknadsförare och jurister till att bli intressant för andra yrkesgrupper och till och med för oss konsumenter. Så betydelsefulla har varumärken blivit i vår vardag att vi oftast inte tänker på att de finns där.

Som konsumenter har vi blivit uppmärksamma på varumärkets kraft och betydelse i samhället genom stora världskända varumärken som McDonalds, Coca-Cola och Starbucks, men det visar sig att det även finns ett växande intresse för varumärkes betydelse i den icke-kommersiella sektorn (Gummesson, 2008). I den ideella sektorn finner vi stora globala varumärken som Röda Korset, Amnesty International, Frälsningsarmén och Greenpeace. Var och ett av dessa varumärken har sin egen historia att berätta.

Sverige har också många etablerade välgörenhetsorganisationer som arbetar för att göra en skillnad i världen. Bland annat finns det Individuell Människohjälp, Skandinaviska Barnmissionen och Läkarmissionen och Erikshjälpen. Detta arbete handlar om Erikshjälpen. Som ett led i kommunikation har Erikshjälpen valt att bland annat fånga uppmärksamhet för sitt varumärke genom sina secondhandbutiker, vilket jag speciellt engagera mig i detta arbete. Sammantaget betyder att jag är intresserad av varumärkets bild på marknaden parallellt med butikernas roll.

1.2 Problemdiskussion

Företagsnamnet som varumärke är intressant eftersom företag får stort utrymme i samhället och alla kämpar om kundernas förtroende (Dahlén & Lange, 2009). Alla dessa varumärken har en varumärkesidentitet och en varumärkesimage. Identiteten byggs upp av varumärkesskaparna och när denna förmedlas till mottagaren skapar individen en image av

varumärket (Grönroos, 2009). Det varumärkesskaparna strävar efter enligt Bengtsson & Östberg (2011) är att den image som mottagaren har ska stämma överens med den identitet de bygger upp för varumärket. Problematiken i detta är att när märkesskaparna kommunicerar varumärket till mottagaren finns det flera yttre faktorer som påverkar hur individen uppfattar och tar till sig varumärket. Dessa faktorer menar Bengtsson & Östberg (2011) gör att individens image inte alltid stämmer överens med det som märkesskaparna ämnat förmedla och för en organisation är det av allra högst vikt att förstå dessa skillnader.

Erikshjälpen har valt att bland annat förmedla sitt varumärke via sina secondhandbutiker. Enligt Dahlén et al (2009) är det i butikerna som konsumenterna har den mest frekventa och mest direkta kontakten med varumärken. Vidare menar Dahlén et al (2009) att den allmänna känslan butiken förmedlar genom sin butiks atmosfär även formar konsumentens upplevelse och därmed sin image om varumärket. Enligt Mossberg (2003) kan konsumenter med hjälp av butiksmiljön stimulera sina sinnen för att få ett intryck. Vad finns det för atmosfär i Erikshjälpens secondhandbutiker och vilken image får konsumenterna? Kan konsumenter uppleva Erikshjälpens unika historia och värdegrund, som är kärnan till sin verksamhet? Stimuleras sinnen i symbios för att ge den ultimata kundupplevelsen?

Det är intressant att förstå inte bara butikens miljö utan allt som tillhör servicelandskapet. Bitner (1992) beskriver servicelandskapet i olika delar såsom miljömässiga dimensioner, interna reaktioner och beteenden. Inom miljön återfinns både omgivningens tillstånd i form av temperatur, lukt, ljud, musik och servicelandskapets layout, funktioner, hjälpmedel och utrustning samt artefakter och symboler. Servicelandskapets utformning ger både besökarna och personalen känslor kring hur de trivs i omgivningen. Känner sig kunden bekväm, känner den någon typ av smärta, är hon glad, ledsen, exalterad eller lugn? Dessa interna reaktioner leder till ett beteende hos både personal och kunder. Några exempel som är intressanta att undersöka är, om kunden vill stanna och utforska mer av tjänsten, vill hon komma tillbaka igen och vill hon spendera mer tid inne i butiken? Dessa faktorer är några som kan påverkas av just servicelandskapet och interaktionen mellan kund och personal.

Enligt Hultén et al (2008) ska ett kundbemötande bygga på såväl logik och rationalitet som på känslor och värderingar för att ett varumärke ska få en plats hos individen. Hultén et al. (2008) menar att det är i hjärnan hos individen som ett varumärke får sin plats. Det skapas en

bild i form av mentala bilder och föreställningar. Denna image är ett resultat av de upplevelser via emotionella inslag som en individ har av ett företag eller ett varumärke. Schmitt (2003) framhåller att varumärket är en fråga om kundens upplevelse i förhållande till det. Det finns hos varje individ en subjektiv upplevelse, som ligger till grund för vad som kan kallas upplevelselogik. Hultén et al. (2008) hävdar att denna logik är helt individuell och utgår från hur människans fem olika sinnen uppfattar och tolkar en upplevelse, antingen vart för sig eller tillsammans. Det är intressant att undersöka hur mycket av den logiken styr konsumenterna på Erikshjälpen Secondhand butiker. Formar servicelandskapet aktuella förväntningar av Erikshjälpens identitet? Eller har organisationen lovat mer än vad de kan stå för genom det sätt på vilket dess servicelandskap kommunicerar?

1.3 Problemformulering och forskningsfrågor

En varumärkesidentitet är den image företaget önskar förmedla genom varumärket. Men om kunden inte kan känna igen och relatera till de värden som företaget står för stämmer bilden inte överens med identiteten. Butiken har i allt större utsträckning blivit en plats där allt företaget står för – varumärket – kommuniceras. Allt som kunden ser, hör och upplever som är kopplat till butiken kommunicerar, från butiksinteriör till personalpolitik och miljöengagemang. Det synsätt, de värderingar och normer som lever internt i företaget måste rimma med varumärkets image, det som upplevs och förväntas av kunden, för att det ska vara trovärdigt.

Utifrån detta problemområde vill jag undersöka varumärket Erikshjälpen. Uppsatsen kommer att handla om hur organisationen gestaltar sig, kommunicerar och visualiserar sitt varumärke och hur det uppfattas i kundens upplevelsevärld.

Med denna utgångspunkt är mina forskningsfrågor:

- *Vad finns det för överensstämmelser mellan hur Erikshjälpen vill uppfattas och kundens bild av varumärket?*
- *Vad betyder butikerna för varumärket?*

1.4 Syfte

Uppsatsens syfte är att analysera och klargöra kundens bild av varumärket Erikshjälpen, klargöra organisationens identitet och hur man inom organisationen vill att varumärket ska uppfattas på marknaden. En ambition är att analysera butiken som en marknadsföringskanal.

1.5 Avgränsningar och förtydligande

Uppsatsens syfte är inte att göra en jämförelse med andra välgörenhetsorganisationer och därför när sådana diskuteras under intervjuerna har jag valt att inte nämna dessa vid namn. Som en förtydligande vill jag nämna att med servicelandskapet menas det fysiska landskapet samt dess människor och att den virtuella aspekten av servicelandskapet inte har tagits med.

1.6 Erikshjälpen

Informationen till organisationspresentationen är tagen från Erikshjälpens hemsida, tidningen ERIKSHJÄLPEN (Swerlander, 2011) samt organisationens broschyrer.

1.6.1 Organisationen

Erikshjälpen är en biståndsorganisation som sätter barns rättigheter och behov i centrum. Deras vision lyder: *Erikshjälpen förändrar världen genom att ge liv åt barns drömmar.*

Så började det...

Erikshjälpen startade i det lilla. Erik Nilsson hette en pojke i Småland. Han föddes med svår blodarsjuka 1929 och låg långa tider på sjukhus. Istället för att tycka synd om sig själv började han sända hälsningar och små presenter till andra sjuka barn. Många namn och adresser fick han genom att lyssna på Sven Jerrings program "Barnens brevlåda" och år 1946, när Erik var 17 år gammal, var arbetet etablerat.

Fem år senare tog verksamheten ytterligare fart, detta efter en uppmärksam radio intervju av Sven Jerring. Gåvor började strömma in och givare från hela landet fick intresse för Eriks arbete. Erik, eller Farbror Erik som han kom att kallas, dog 1966 bara 37 år gammal. Men det arbete han startade lever vidare och innebär att tusentals barn och vuxna runt om i världen får möjlighet till försörjning, utbildning och att själva vara med och forma sin framtid.

Verksamhetsidé

Erikshjälpen verkar för att barn och familjer ska ges förutsättningar att genom egen drivkraft utvecklas under goda levnadsvillkor. Detta görs med personligt engagemang, medkänsla och kompetens.

Värdegrund

Erikshjälpen bygger verksamheten på FN:s barnkonvention, FN:s deklaration om mänskliga rättigheter och en kristen värdegrund. Dessa slår fast alla individers unicitet och lika värde, oavsett kön, ålder, etnisk tillhörighet, livsåskådning och religion.

Ändamål

Enligt Erikshjälpens stadgar från 1967 ska Erikshjälpen bedriva kristen och social humanitär verksamhet i Sverige och andra länder, i första hand bland barn och ungdomar.

Idag består verksamheten av flera olika delar:

Insamlingsstiftelsen Erikshjälpen – Bedriver projektverksamhet och insamling till utsatta barn och familjer runt om i världen.

Erikshjälpen Second Hand Butiker – Bedriver secondhand butiker i samarbete med andra organisationer och föreningar. Målsättningen är att genererar medel till bistånd.

Skandinaviska Läkarbanken – Sänder årligen ut ett 50-tal läkare för oavlönade sjukvårdsinsatser och undervisning i Afrika och Asien. Verksamheten finansieras till största delen av Erikshjälpen.

Human Bridge – Gemensamt organ för Erikshjälpens och Läkarmissionens materialbistånd som förmedlar begagnad sjukvårdsutrustning och begagnade kläder till olika länder. Human Bridge gör även inköp och levererar förnödenheter till katastrofområden.

1.6.2 Second Hand Butiker

Erikshjälpen Second Hand Butikers affärsidé är *att genom försäljning av skänkta secondhandvaror generera medel till sociala och humanitära insatser via Erikshjälpen eller samarbetspartners.*

Secondhandverksamheten startades 1990, då de första två butikerna öppnades. Det första i Mölndal och sedan några månader senare, i Vetlanda. Idag finns det 51 butiker utspridda över

hela landet och fler är på väg att öppnas. Många av butikerna har upplevt en kraftig expansion, vilket har lett till att antingen ett utvidgade av befintlig butiksyta eller ett flytt till större, mera ändamålsenliga lokaler.

De 51 butikerna har olika status i förhållande till Erikshjälpen.

- 3 butiker är helägda av Erikshjälpen.
- 12 butiker ägs, men har samarbete med lokala församlingar/föreningar och överskottet fördelas mellan parterna.
- 30 butiker drivs i föreningsform, där Erikshjälpen är en av medlemmarna och överskottet fördelas mellan medlemmarna.
- 6 butiker drivs av lokala församlingar och har samarbetsavtal med Erikshjälpen och överskottet fördelas mellan parterna.

I butikerna arbetar omkring 1 800 frivilliga och detta är nyckeln till det stora överskottet.

Dessutom finns det ca 170 anställda som har lönebidrag från staten och ca 500 personer som är placerade i form av arbetsmarknadsåtgärder. Endast ett 60-tal personer uppbär hela sin lön från butiken. (Alla siffror är från feb 2011)

År 2010 omsatte butikerna 150,2 miljoner kronor och generade ett överskott på 47,5 miljoner.

2 Metod

Under metodkapitel nedan kommer jag att redogöra för vilka metoder som valdes för att tillämpa vid genomförandet av denna uppsats. Jag kommer att inkludera orsaken till mitt metodval och hur jag tänker tillämpa dessa. Kapitlet avslutas med ett kritiskt tänkande.

2.1 Kvalitativmetod

Detta arbete präglas av en kvalitativ metodval. Patel & Davidson (2003) framför att vid utformningen av en rapport kan forskningen ske på två olika tillvägagångssätt, antingen via en kvantitativ eller också kvalitativ metod. Författarna förklarar att den kvantitativ metod innebär mätningar vid datainsamlingen i form av statistik medan den kvalitativ metod görs genom kvalitativa intervjuer och tolkande analyser. Jacobsen (2010) anser att den kvantitativa metoden skapar distans mellan det som undersöks och undersökaren medan den kvalitativ metod betonar närhet som ett viktigt element i strävan att förstå andra människors uppfattning av verkligheten. Vidare hävdar Jacobsen (2010) att med en kvalitativ metod undersöks det enskilda fallet på djupet och utifrån det görs en noggrann redogörelse samt en utvärdering av problemet. Merriam (2009) styrker att kvalitativa studier används för att ta reda på vad människor värdesätter i sina liv, hur de bygger upp sin värld och hur de tolkar upplevelser. Uppsatsens syfte är att studera ett fenomen mer noggrant och fokus ligger på ord vid datainsamlingen. Typiska exempel på kvalitativ metod är öppen ansikte mot ansikte intervjuer eller fokusgruppintervjuer med möjligheten att ställa frågor (Jacobsen, 2010).

2.2 Fallstudie

Enligt Jacobsen (2010) när fokus ligger på ett enda enskilt fall som till exempel en speciell klient, en speciell organisation eller en speciell händelse använder man sig av en fallstudie. I sådana studier fokuseras det specifika. Det finns en önskan att beskriva och förstå, möjligen också att förklara, fallet. Målet med den här uppsatsen är att gå till botten med något speciellt vid en specifik organisation och utifrån denna fokus är uppsatsen en fallstudie. Merriam (2009) understryker att en fallstudie är positiv genom att den kan användas för att skapa förståelse som i sin tur kan påverka och kanske också förbättra. Detta är det huvudsakliga målet med denna uppsats, att ge Erikshjälpen ett djupare perspektiv av sin organisation. Med andra ord ger jag min bild av företaget utifrån mina tidigare teoretiska kunskaper, det insamlade intervju- och dokumentmaterialet samt mitt eget personliga perspektiv. Resultatet

jag får fram kan sedan antingen bekräfta det som Erikshjälpen redan vet eller framställa nya aspekter som organisation inte har uppmärksammat tidigare. Enligt Rienecker & Jorgensen (2009) kan ett fall vara tillräckligt för att visa kvaliteterna om den är kritisk, extrem, unik och särskilt informationsrik.

2.3 Forskningsansats

Jacobsen (2010) hävdar att metodiken anger vilka tillvägagångssätt som ska användas för att kartlägga verkligheten och därmed den första oenigheten gäller vilken strategi som är bäst lämpad. Enligt Patel & Davidson (2003) finns det tre tillvägagångssätt som kan redogöra för hur teori och empiri skapar förståelse om den del av verkligheten som undersöks. Dessa är deduktion, induktion och abduktion. Den deduktiva metoden innebär att undersökaren går från teori till empiri, den induktiva metoden går från empiri till teori och den abduktiva kombinerar både metoder (Patel & Davidson, 2003). I denna uppsats har jag tagit min utgångspunkt i teori och därifrån tillämpat empiri. Samtidigt eftersom forskningsmetod har varit utifrån en kvalitativ metod har intervjuernas öppenhet lett till en anpassning av det teoretiska materialet och därmed finns det även ett induktivt förhållningssätt. Jacobsen (2010) skriver att induktiva och deduktiva strategier skiljer sig mest från varandra i fråga om hur öppna de är för ny information. Dessutom menar Jacobsen (2010) att oavsett ansats är det naivt att tro att någon kan studera verkligheten på ett helt fritt och öppet sätt, helt utan förutfattade meningar. Patel & Davidson (2003) presenterar den abduktiva ansats och menar att den ursprungliga teorin får chansen att utvecklas och breddas för att bli mer generell. Vidare styrker Patel & Davidson (2003) att en abduktiv ansats ger forskaren en möjlighet till att vara mer öppen och flexibel än vad som kännetecknar de deduktiva och induktiva metoder. Eftersom uppsatsens tillvägagångssätt för att skapa förståelse om den del av verkligheten som undersöks har varit en kombination av de deduktiva och induktiva metoder vill jag påstå att en abduktiv metod har använts i denna uppsats.

2.4 Informationsinsamling, validitet och trovärdighet

För att kunna undersöka ett problemområde krävs det insamling av fakta. Alternativen som undersökarna kan välja mellan vid val av datainsamlingsmetod är primär- och sekundärdata (Patel & Davidson, 2003). Primärdata är data som samlats in första gången för arbetets specifika syfte. Sekundärdata är data som redan finns och har insamlats tidigare av någon

annan för ett annat ändamål (Jacobsen, 2010). Validiteten i en undersökning innebär hur pass trovärdig den är och hur den överensstämmer med verkligheten. Validitet är ett mått på hur väl undersökningen täcker sitt område. (Jacobsen, 2010).

2.4.1 Primärdata

Uppsatsens empiriska materialet har samlats in genom tre öppna intervjuer (en intervju med två personer och två individuella intervjuer) samt sju fokusgruppsintervjuer av anonyma konsumenter på fyra olika butiker. De individuella intervjuerna genomfördes innan fokusgruppsintervjuerna, detta för att få en förståelse om organisationens varumärkes identitet för att sedan kunna leda diskussionen om kundernas uppfattning. En intervjuguide användes för att leda diskussionen men intervjupersonerna fick möjligheten att prata till punkt. Alla intervjuerna har genomförts personligen, spelats in och renskrivits ordagrant för att kunna ge exakta citat och därmed öka trovärdigheten. Jacobsen (2009) menar att många reagerar negativt på att bli inspelade på band. Detta anser jag inte var fallet eftersom intervjupersonerna slappnade av och berättade personligt. Jacobsen (2009) diskuterar också risken att påverka respondenterna genom tonfall, ordval och kroppsspråk och att det kan upplevs ett omedvetet socialt tryck som påverkar dem att svara i enlighet med de sociala former och värderingar som finns. Detta har motverkats genom att ställa neutrala frågor och undvika att ge indikationer på förväntade svar.

Första intervju var på en och en halv timmar med VD:n och f.d. VD:n av Erikshjälpen Secondhand. Detta upplever jag som positiv eftersom deras olika kompetens styrkte varandra. Den nya VD har varit i tjänst i ett år och kunde bidra med organisationens framtida visioner medan den f.d. VD:n kunde bidra med historiken. Eftersom jag tidigare hade haft kontakt med dessa respondenter kunde vi lätt komma till kärnan i diskussionen. Följande två individuella intervjuer hölls med butikens verksamhetsledare i två utvalda butiker och varade en halvtimme var. Dessa två personer kunde bidra med information i mellanled. Detta ser jag som positivt eftersom deras uppfattning av organisationens varumärkesidentitet är kopplat direkt till butiken som är det servicelandskap där kunderna är påtagliga. Intervjupersonerna anser jag vara tillförlitliga och ger intervjun reliabilitet.

De sju fokusgruppsintervjuerna var på ca 20 minuter i fyra utvalda butiker. Jacobsen (2009) beskriver en gruppintervju som intervju av en grupp samtidigt i stället för varje individ för

sig. Detta anser Jacobsen (2009) som en bra intervjuformat eftersom medlemmarna i gruppen svarar inte bara på frågor från intervjuaren utan ställer själv frågor till de andra i gruppen och besvarar frågor från dem. Nackdelen kan vara att en i gruppen blir en flockledare och övertar diskussionen. Som intervjuare är det viktigt att vara observanta på detta och inkludera alla i diskussionen. Det enklaste sättet att få ihop en grupp visade sig vara att närma sig en samling individer som redan satt vid butikens kafé. Individerna hade antingen bestämt sig tidigare för att träffas i butiken och fika tillsammans eller hade de träffats under butiksbesöket och bestämt sig för att fika tillsammans. Några kände inte varandra alls men hade slagit sig ner vid samma bord. Urval av grupperna var baserad på antal av minst tre personer samt en varierande åldern och etniskbakgrund för att ge ett större bredd i undersökningsmaterialet. Flera respondenter var besvärade över att samtalet skulle spelas in men ändrade sig när det fick vara anonyma. På grund av detta bestämde jag mig för att genomföra fokusgruppsintervjuerna utan namn på respondenterna. Trovärdigheten ligger i deras citat som användes i analysen och att intervjuerna genomfördes i butikerna. Urvalet av butikerna baserades på sin geografiska position, att de ligger bland en större befolkning och har ungefär samma storlek.

2.4.2 Sekundärdata

Uppsatsens teoretiska referensram grundas på litteratur samt vetenskapliga artiklar som behandlar teorier kring varumärke, servicelandskap och upplevelse- och sinnesmarknadsföring. För att få en uppfattning om ämnet samt finna inspiration till användbar litteratur gjordes först en granskning av andra kandidatuppsatser som behandlat ämnet. Litteraturen som har valts i första hand är skriven av författarna som Kapferer (2004), Ackerman (1990), Melin (2008), Keller (2008), Grönroos (2009), Bitner (1992) Hultén et al (2008) med flera, då deras betydelse har varit stort inom ämnesområdet. De vetenskapliga artiklarna har hämtats från databaser genom som Business Sources Premier (BSP) och LibHub. Enligt Rienecker & Jorgensen (2009) ska det finnas ett kritiskt förhållningssätt till källorna. Det innebär inte att de nödvändigtvis måste utsättas för hård kritik, utan att de måste prövas mot det som man ska använda dem till. Med detta menar Rienecker & Jorgensen (2009) att källorna ska var tillräckligt starka för att använda som belägg och exempel.

2.5 Metodkritik

Som tidigare nämnt i sammanfattningen, har jag en viss kunskap om Erikshjälpen genom flera års anställning. Detta har gett mig fördelen att kunna snabbt komma på djupet i undersökningsarbete. Jag är medveten om att det har kunnat påverka min objektivitet i vissa tolkningsfrågor men eftersom en kvalitativ metod är subjektiv i sitt förhållningssätt anser jag att mina tidigare erfarenheter däremot har höjt undersökningens validitet genom ett ökat trovärdighet och hur den överensstämmer med verkligheten.

Den kontakt jag har haft med intervjupersonerna antar jag vara tillförlitlig då det är personer som har stor kännedom i både ämnet och organisationen. Som tidigare konstaterat är jag medveten om att en av de individuella intervjuerna gjordes i par och respondenterna kan därmed ha påverkas av varandra. Dock tycker jag att det har varit till fördel eftersom deras erfarenheter har kompletterat varandra på olika område och detta har kunnat ge mer utförliga och mer nyanserade svar.

Fokusgruppernas sammansättning kan ifrågasättas eftersom grupperna redan hade formats innan de tillfrågades att delta i undersökningen. För att få en så sort variation av respondenter som möjligt valdes därmed olika åldrar och etnicitet bland flera olika butiker. För att vara kritisk till det resultat fokusgruppsintervjuerna gav kan det tänkas vara så att butikens lojalitet hos respondenterna kan ha påverkat deras svar. Det är möjligt att respondenterna hade haft en annan upplevelse i en annan butik eftersom en upplevelse är personligt, men jag tvivlar på att personernas image av varumärkena hade skiljt sig avsevärt.

3 Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras de teoretiska begrepp som står för grunden till denna uppsats. Dessa delar är Varumärke, Servicelandskapet och Människor på servicelandskapet. Under respektive huvudområde kommer även en förklaring till varför dess ansetts vara relevant att inkludera i uppsatsen.

3.1 Varumärke

För att kunna ge en tydlig bild av vad ett varumärke betyder för både en organisation och dess kunder anser jag att det är av största vikt att basen i den teoretiska referensramen består av en grundläggande beskrivning av vad ett varumärke är samt vilken roll det spelar för båda parternas uppfattning.

3.1.1 Varumärkets definition

Kapferer (2008) skriver att ett varumärke är en uppsättning av mentala associationer som hålls av kunden vilket tillför till det uppfattade värdet av produkten eller tjänsten och att dessa associationer ska vara unika, starka och positiva.

Enligt Bengtsson & Östberg (2011) är basen i ett varumärke själva namnet och ofta en symbol i form av en logotyp. Men det kan också vara ett kännetecken som exempelvis en design, en färg, en melodislinga eller ett visst mönster. Vidare påstår Kapferer (2004) att varumärket är den uppfattning, de attityder och värderingar som förknippas med namnet; aspekter som är lika mångfasetterade och svåra att definiera som en personlighet. Oftast har ett varumärke positiva egenskaper som dynamisk, kreativ, pålitlig, rolig, generös, eller mer vardaglig och rejäl. Tyvärr kan det också vara negativa egenskaper, som till exempel trist och hård.

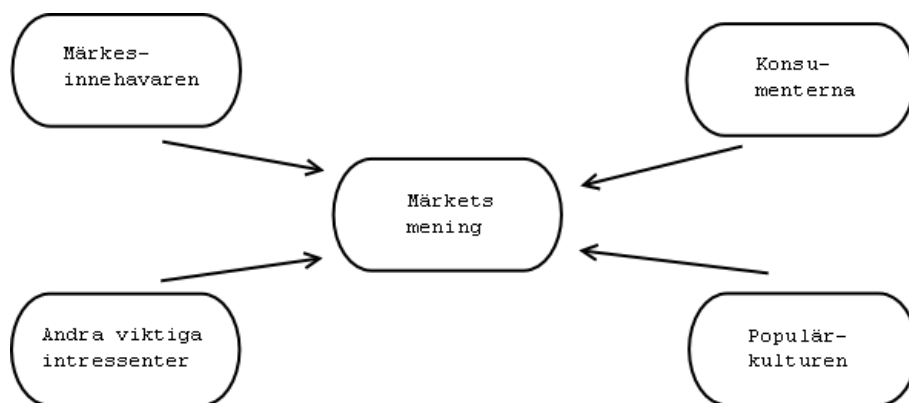
American Marketing Association erbjuder följande definition av varumärken: *”Ett namn, en term, ett tecken, en symbol eller annat särdrag som på ett tydligt sätt särskiljer en säljares produkt eller tjänst från andra säljares.”* (Bennet, 1995 fritt översatt)

Grönroos (2009) hävdar att utöver definitionen från American Marketing Association finns det ytterligare två faktorer att ta hänsyn till i den servicesektorn, nämligen att tjänster utgör processer och inkluderar kunden. Författaren menar att serviceprocessen utgör varumärkets hjärta, eftersom det är här det mest grundläggande intrycket av tjänsten skapas. Eftersom

tjänster upplevs i processer i vilka kunden vanligen deltar, har kundens medverkan stor betydelse. Dessutom när kunden deltar i denna process, utgörs grunden för varumärkesutvecklingen och bidrar till att särskilja en organisations tjänster från en annan organisations tjänster. Kapferer (2008) understryker att varumärken inom service existerar men att vissa sektorer har precis börjat inse dess värde.

3.1.2 Varumärkets olika författare

Det finns olika faktorer som spelar in när ett varumärkes mening bildas vilka är viktiga att förstå i relation till hur varumärket uppfattas. Enligt Bengtsson & Östberg (2011) skapas ett varumärkets mening då det cirkulerar i samhället och interagerar med människorna. Vidare förses varumärket med olika historier från olika författare och det är historierna som bildar varumärkets mening; varumärket har ingen mening i sig själv utan skapas av de aktörer som finns kring varumärket. Bengtsson & Östberg (2011) kallar dessa aktörer för författare och delar in de i fyra kategorier: märkesinnehavaren, konsumenterna, populärkulturen samt andra viktiga intressenter.



Figur 1: Varumärkets författare (egen översättning)

Det är varumärkesinnehavaren som gör varumärket tillgänglig på marknaden och påbörjar en historia genom olika marknadsföringsaspekter som pris, produkt, kommunikation och distribution. När varumärket når konsumenterna lägger de till historier om varumärket som de delar med sig av till sin omgivning. På det sättet skapas en kulturell mening för varumärket. Här bidrar även populärkulturen dvs. böcker, tv, internet osv., som har kommit att bli en så integrerad del av vårt vardagsliv, sina historier kring varumärket och varumärkets mening förändras på nytt. Den fjärde kategorin av varumärkets författare enligt Bengtsson & Östberg (2006) är andra viktiga intressenter som exempelvis försäljare, experter, konkurrenter mm. De

historier som sprids av denna grupp står ofta i direkt motsats till det som märkesinnehavaren ursprungligen har förmedlat till konsumenterna.

Sammanfattningsvis menar Bengtsson & Östberg (2011) att alla dessa fyra kategorier har inflytande på varumärkets mening genom de historier de berättar. Varumärket kommer att ha olika mening för olika individer beroende på vilka historier de har tagit del av och därmed vilken bild de har fått av varumärket. Varumärkets mening är inte fast utan i ständig förändring av de historier som berättas.

3.1.3 Varumärkets funktioner

Echeverri & Edvardsson (2002), Dahlén & Lange (2009), Kapferer (2008) och även Keller (2008) skriver att ur ett marknadsföringsperspektiv har varumärken olika funktioner både för företag och för konsumenter. Genom att definiera ett antal faktorer kan man förstå vilka betydelser varumärket har för innehavaren respektive konsumenten.

3.1.3.1 Varumärkets betydelse för varumärkesinnehavaren

Enligt Echeverri & Edvardsson (2002) är varumärket *informationsbärare* kopplade till fakta som innehåll, kvalitetsnivå och prisnivå. Keller (2008) menar att genom att hålla en hög kvalitet och genom att låta konsumenten lära känna varumärket via marknadsföring och kampanjer ökas chanserna för att konsumenten ska välja det aktuella varumärket.

Varumärket är *identitetsbärare* genom användning av namn, historisk bakgrund, geografiskt ursprung eller reklamens form och innehåll (Echeverri et al, 2002). Vidare menar Keller (2008) att genom att ge produkt eller tjänst en identitet skapas en relation mellan varumärket och konsumenten. Konsumenten ska utveckla ett förtroende gentemot varumärket.

Vidare är varumärket enligt Echeverri et al (2002) ett *positioneringsinstrument* när det används för att urskilja flera segment och alternativ. Dahlén et al (2009) anser att ett varumärke som står för något unikt och representerar ett attraktivt mervärde kan generera tillväxt på befintliga och nya marknader. Kapferer (2008) tydliggör att positionering är ett sätt att framhäva det specifika med varumärket vilket skiljer det från konkurrenterna. Genom att skapa dominans i distributionskedjan är varumärket ett *konkurrensmedel* (Echeverri et al, 2002).

Förutom ovan nämnda faktorer påpekar Keller (2008) att öppnandet av ett varumärke skapar flera *juridiska möjligheter* som innehavaren kan dra nytta av. Varumärkesinnehavaren kan skydda varumärkets namn och även skydda eventuella särdrag som är specifika för en viss produkt. Grönroos (2009) invänder mot den legala definitionen genom att förklara att den utesluter tjänster, vilka konsumeras genom processer, eftersom definitionen enbart fokuserar på fysiska attribut som tecken.

Varumärken har även en betydelse för *internaliseringsprocessen*. Kapferer (2008) framhäver att inuti organisationen måste de anställda se varumärkets värde som sitt eget. Författaren anser att dessa värden måste förklaras och motiveras i verksamhetens alla delar och få dessa att genomsyra det vardagliga uppträdandet. Grönroos (2009) markerar att serviceprocessen inte kommer att bidra till framväxten av det avsedda varumärket om den varumärkesidentitet som organisationen eftersträvar står i konflikt med organisationens kultur.

3.1.3.2 Varumärkets betydelse för konsumenten

Keller (2008) framhåller att den utan tvekan viktigaste faktorn för konsumenterna vad gäller varumärken är den relation som skapas och det förtroende de har för varumärket.

Varumärkets betydelse byggs på tidigare erfarenheter vilka kan innefatta både tidigare köp av varan men även det som uppfattas om varumärket genom dess marknadsföring. Kotler et al (2009) håller med denna varumärkesfunktion och lägga till att varumärken också signalera en viss kvalitetsnivå vilket underlättar för konsumenter att välja den produkt eller tjänst igen. Ytterligare påstår Kotler et al (2009) att varumärken minskar den upplevda risken i inköpsituationer.

Keller (2008) beskriver flera riskfaktorer som ett varumärke kan eliminera. Några är: finansiella risker då produkten eller tjänsten är inte värt sitt pris, fysiska risker som skapar hälsoproblem eller obehag, funktionella risker vilka inte lever upp till konsumentens förväntningar, sociala risker då konsumenten blir generad eller skäms, och psykologiska risker som påverkar konsumentens psykiska välbefinnande. Kapferer (2008) hävdar att genom att konsumera ett för konsumenten känt varumärke får individen en trygghet i att veta vad som kan förväntas. Grönroos (2009) anser att då en kund känner sig fäst vid ett visst varumärke, kan organisationen vara säkra på att denne talar gott om märket.

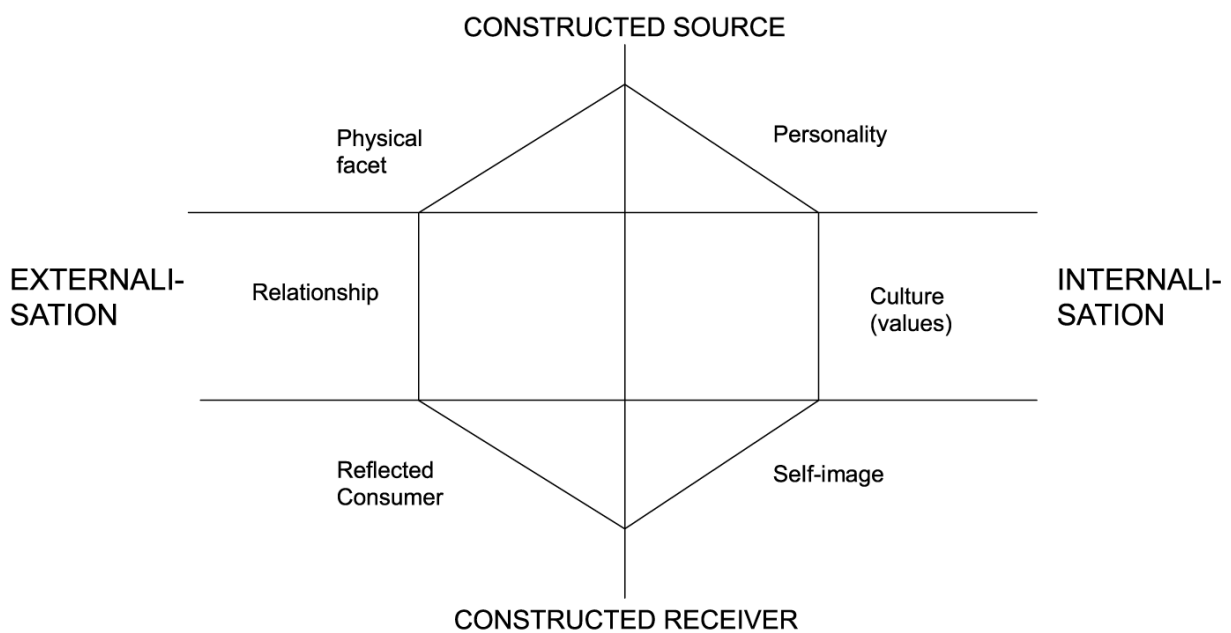
3.1.4 Varumärkes identitet

Genom att få en förståelse av varumärkesidentitet blir det möjligt att förklara dess image.

Enligt Kapferer (2004) utgår identitet från företaget och beskriver den bild och uppfattning som företaget har av sig själva. Aaker & Joachimsthaler (2000) styrker detta genom att skriva att varumärkets identitet utgörs av de signaler som företaget sänder ut till sina intressenter och kan förklaras som den bild som marknadsföraren vill ge åt varumärket. Grönroos (2009) anser också att termen varumärkesidentitet är ett begrepp som beskriver den image som marknadsföraren vill att kunderna ska förknippa varumärket med.

Nandan (2005) påstår att genom varumärkesidentiteten vill företag förmedla sin personlighet och sina särdrag till omgivningen. Varumärkesidentiteten menar författaren är det mål som man strävar efter och den image som faktiskt tar form i kundernas tankar. Melin (2008) skriver att ett varumärkes identitet är helt unik och kan liknas vid ett fingeravtryck. Men medan ett fingeravtryck är alltid detsamma är ett varumärkes identitet konstruerat och högst föränderligt.

Utifrån en modell som kallas identitetsprismat resonerar Melin (2008) kring begreppet varumärkesidentitet. Modellen utformades av Jean Noël Kapferer som var den första forskaren att utveckla en modell för förståelse av identitetsuppbyggnad.



Source: Kapferer (1997, p. 100)

Figur 2: Identitetsprismat (Melin, 2008:87)

Identitetsprismat är uppbyggt av sex fasetter och visar på att den övergripande målsättningen för varumärkesinnehavaren är att utveckla en kärnidentitet; en kärna som kan vara uthållig och konsistent över tid. För att lyckas med detta krävs att varumärkesinnehavaren förmedlar en attraktiv bild av varumärket som är sammansatt av element relaterade till produktattribut och till varumärkets personlighet. Vidare krävs att varumärkesidentiteten stämmer överens med konsumentens självuppfattning och i något avseende är en spegel av hur konsumenten vill bli uppfattad.

Modellen sedan binder samman dessa två perspektiv, innehavarens respektive konsumentens, med två olika typer av förbindelse-länkar; relationsskapare och kultur. Med relationsskapande menas att varumärkesidentiteten bör skapa olika typer av relationer mellan varumärket och konsumenterna. Med kulturen menas i sin tur de värderingar som är grunden för varumärkets inspiration och visar på att varumärkesidentiteten påverkas, och till viss del formas, av organisationen bakom varumärket. Melin (2008) argumenterar för identitetsprismans styrka i den helhetsbild den presenterar men påstår att kultur inte alltid påverkar en varumärkesidentitet i den utsträckning Kapferer vill framhålla.

3.1.5 Varumärkets image

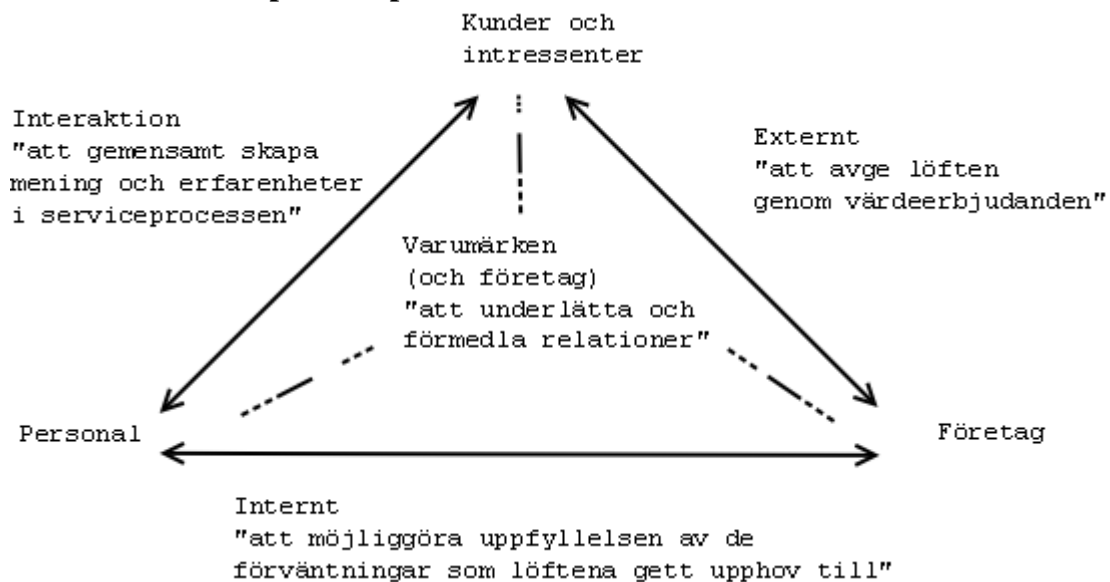
Keller (2008) hävdar att begreppet konsumentens kunskap kan delas in i två faktorer; medvetenhet och image. Med medvetenhet menas hur väl konsumenten kan knyta an till, och identifiera, varumärket i olika miljöer och situationer. Det svåra menar Keller (2008) kan vara att göra konsumenten medveten på rätt sätt; att skapa en god image.

Varumärkesimage är enligt Grönroos (2009) den image som en vara eller tjänst har i kundernas eller andra intressents tankar. Denna bild eller uppfattning som finns i mottagarens medvetande skapas utifrån de olika signaler och budskap som företaget sänder ut (Apéria, 2001). Sättet som varumärke kan förmedlas är exempelvis genom själva varumärkesnamnet, företagets produkter och tjänster, reklam, sponsring eller uppmärksamheten i media (Kapferer, 2004).

Enligt Nandan (2005) påverkas mottagarens image av all kontakt och tidigare erfarenheter av företaget, vilket innefattar allt från personalens bemötande till hur företaget klarar av att hantera reklamationer och klagomål. Enligt Keller (2008) bestäms varumärkets image av de associationer konsumenten gör när hon ser eller hör varumärkets namn. Hur starka dessa

associationer är beror på hur starka kopplingar är till varumärket utifrån den marknadsföring som har bedrivits. Vidare menar Keller (2008) att styrkan på associationerna beror på till vilken grad konsumenten tar emot ny information och kan relatera denna till befintliga varumärkeskunskapen. Associationernas styrka avgörs dels av hur relevant den presenterade informationen är, dels hur kontinuerligt och konsistent informationen presenteras över tid.

3.1.6 Varumärkesskapande aspekter



Figur 3: En triangelmodell för förhållandet mellan varumärke, relation och värde hos tjänster (Källa: Brodie, 2006:372)

Genom att en beskrivning om varumärkesskapande aspekter förklaras sammanhanget om hur organisationen kan skapa medvetenhet om sitt varumärke bland kunder och andra intressenter. Brodie, Glynn & Little (2006) har utvecklat en *triangelmodell för förhållandet mellan varumärke, relation och värde hos tjänster*, som syftar till att hjälpa förstå de många aspekterna av varumärkesskapande. Modellen grundar sig på löftesbegreppet av Calonius, Möller & Paltschik (1986). Grönroos (2009) förklarar att den högra sidan av triangeln visar hur företaget, främst genom olika sorters planerade kommunikationsaktiviteter, ger externa löften om varumärket och på så sätt skapar medvetenhet om varumärket bland kunder och andra intressenter. Basen i triangeln visar hur företaget måste vidta interna åtgärder för att säkerställa att de förväntningar som löftena ger upphov till uppfylls. Det betyder att de värderingar som varumärket kommunicerar externt måste stämma överens med de interna värderingarna. Slutligen måste den interaktion som äger rum med kunderna i serviceprocessen och personalens beteende och kommunikation bidra till uppfyllelsen av de löften som avges i

varumärkesprocessen. I den interaktion som sker inom ramen för serviceprocessen skapar personalen och kunderna gemensamt mening och erfarenheter som ger uppfyllelse åt varumärkesprocessens löften.

De löften om varumärket som har getts måste hållas genom kundernas upplevelsevärld. Om det händer kommer sannolikt den varumärkesimage företaget avsett att växa fram i kundernas tankar. Annars kommer istället en annan, troligen mindre önskvärd varumärkesimage som i högre eller lägre grad avviker från den varumärkesimage som företaget vill formulera, växer fram. Om det ska vara möjligt att skapa varumärkesvärde för företaget, måste de tre processer som representeras av triangelns tre sidor noggrant planeras och integreras. (Grönroos, 2009)

3.1.7 Varumärkets själ

Genom att beskriva varumärkets själ får man en förståelse för varumärkets emotionella attribut. Enligt Hultén et al (2008) utgår begreppet *varumärkets själ* dels från den identitet och de värderingar som ett företags varumärke står för, dels från den image, eller bild, som en individ har av ett varumärke. Det inrymmer både företagets och individens perspektiv och därför måste ett varumärke, som har en själ, representera kärnvärden som integritet, kvalitet och självaktning om det ska locka individens känslor, njutning och värderingar. Hultén et al (2008) anser att detta är ett måste i dagens samhälle, där allt fler individer relaterar sig till varumärken på samma sätt som till människor. Vidare menar Hultén et al (2008) att det går att betrakta ett företags varumärke som bestående av två delar: varumärke som hjärna och varumärke som hjärta. Varumärket som hjärna består av produkttegenskaper och fördelar medan varumärke som hjärta består av känslor, njutning och värderingar. Samspelet mellan hjärnan och hjärtat är varumärkets själ eftersom själen består inte enbart av egenskaper och fördelar men även det som omfattar känslor, njutning och värderingar. Och här är varumärkets själ, enligt Hultén et al (2008) ett uttryck för hur ett företags varumärke med hjärna och hjärta omfattar såväl logik och rationalitet som det emotionella genom känslor, njutning och värderingar.

3.2 Servicelandskapet

En beskrivning av servicelandskapet följer för att skapa en förståelse för den fysiska omgivningen där varumärkets identitet kommuniceras till kunderna och vilken roll landskapet har i utformning av individens bild av varumärket.

3.2.1 Servicelandskapets fysiska aspekter

Teorin om servicelandskapet grundar sig på idén om att serviceprocessen spelas ut i ett landskap (Grönroos, 2009). Vidare menar Grönroos att det är där som servicemöten äger rum och leverantören möter kunden. Wilson et al (2008) anser att eftersom tjänster är immateriella förlitar sig kunderna ofta på fysiska bevis för att utvärdera tjänsten. Fysiska bevis menar författaren, omfattar alla aspekter av organisationens fysiska omgivning. Författarna poängterar även att servicelandskapet är en visuell metafor för den immateriella servicen. Det fungerar likt ett differentieringsverktyg som visar på vilket sätt organisationen skiljer sig från andra organisationer och vilka kunder de önskar att betjäna. Vidare menar Wilson et al (2008) att servicelandskapet bidrar till en extern image vilket speglar organisationens inre kultur och värderingar. Servicelandskapets gestaltning, enligt Hultén et al (2008) är på väg att bli en av de viktigaste utmaningarna när det gäller att visualisera ett företags eller ett varumärkes identitet och värderingar.

3.2.2 Servicelandskapets jordnära gestaltning

Med det jordnära gestaltning menar Hultén et al (2008) ett landskaps exteriör och interiör i form av en butik, ett kontor eller ett varuhus där kunderna finns i sin dagliga kontakt. Dahlén et al (2009) påstår att det är i butikerna som konsumenterna har den mest frekventa och mest direkta kontakten med marknadsförare och varumärken. Echeverri & Edvardsson (2002) skriver att det finns många orsaker till varför individer väljer en butik framför en annan vid givet tillfälle. Några exempel som nämns är: närhet, tillgången till parkering, bra utbud, brist på köer.

Hultén et al (2008) framhäver att allt fler företag lägger större vikt vid servicelandskapets jordnära gestaltning på grund av den ökade konkurrensen mellan olika detaljhandels- och servicekedjor. Enligt Echeverri & Edvardsson (2002) ger butiken en möjlighet till marknadsdifferentiering. Kunden, menar författarna påverkas på ett omedvetet sätt av bland annat, affärens inre färger, ljus, lukt, musik, och därmed vid val mellan två butiker med liknande produktsortiment och priser kan affärens inre miljö vara avgörande. Dahlén et al (2009) hävdar att det är den allmänna känsla som butiken lyckas förmedla som formar konsumentens upplevelser av butiken. Därför spelar butiksatmosfären en viktig roll för konsumentens benägenhet att vilja handla i butiken, hur mycket som inhandlas och hur länge butiksbesöket vara.

3.2.3 Servicelandskapets olika dimensioner

Bitner (1992) har skapat en modell för servicelandskapet som ger en förståelse för tjänstens fysiska omgivning och för hur denna påverkar kunder och anställda. Modellen tar hänsyn till tre miljömässiga dimensioner, rumsmiljön, funktion och tecken, symboler och artefakter. I dessa tre dimensioner påverkar de anställdas och kundens interna reaktioner som beskrivs som kognitiva, känslomässiga och psykologiska. Utifrån dessa reaktioner kommer beteende som antingen är att dra sig närmare eller att undvika kontakten. Inom miljön anser Bitner (1992) återfinns både omgivningens tillstånd i form av temperatur, lukt, ljud, musik och servicelandskapets layout, funktioner, hjälpmedel och utrustning samt artefakter och symboler. Servicelandskapets utformning ger både besökarna och personalen känslor kring hur de trivs i omgivningen. Känner sig kunden bekväm, känner den någon typ av smärta, är hon glad, ledsen, exalterad eller lugn? Dessa interna reaktioner leder därefter till beteende hos både personal och kunder. Några exempel som Bitner (1992) tar upp är, vill kunden stanna och utforska mer av tjänsten, vill hon komma tillbaks igen och vill hon spendera mer inne i butike? Känner sig personalen förpliktigad med sitt arbete eller vill dem inte arbeta kvar? Dessa faktorer är några som kan påverkas av just servicelandskapet och interaktionen mellan kund och personal.

Sandbacka (2006) har gjort en tolkning av Bitners (1992) modell för servicelandskap, som återfinns i Grönroos (2009). Den utvidgade modellen för servicelandskapet tar med aspekter av den fysiska miljön som social mötesplats. Det utgår från kunden och personalen. Samtidigt som de själva påverkas av tjänstens fysiska miljö skapar dem denna miljö genom sin närvaro och sitt beteende. Det är genom bådars personliga erfarenheter, de fysiska dimensioner av miljön och rumslig kontext som den interna reaktion dem emellan byggs (kognitiva, känslomässiga, psykologiska). De sociala interaktioner och fysiska interaktioner fungerar i symbios för upplevt servicelandskap. Utifrån den upplevelse kommer deras beteende som beskrivs antingen som närmande eller undvikande. Därifrån anser Grönroos (2009) tar kundens upplevelse av tjänstekvaliteten form, vilket är vad servicelandskapet skapar.

3.2.4 Servicelandskapets emotionella aspekter

Genom att titta på det som händer i det omedvetna hos en individ kan vi förstå hur sinnesupplevelser har betydelse för varumärket. Hultén et al (2008) påstår att de flesta varumärken formas i kundernas tänkesätt genom de mentala bilder som uppstår utifrån deras erfarenheter och upplevelser. Neumeier (2006) anser att därför handlar varumärkesbyggande i

första hand om föreställningar, känslor och upplevelser av en produkt eller ett varumärke. Schmitt och Simonson (1997) menar att det inte räcker längre för företag att bara tillfredsställa funktionella behov hos kunderna men att det finns också ett estetiskt behov, ett behov av att uppleva något genom känslor. Hultén et al (2008) förklarar att med marknadsföringens estetik kan olika sinnesupplevelser bidra till ett företags varumärkesidentitet. Sinnena tillsammans bidrar till en symbios, vilket ger kunderna en djupare helhetsupplevelse.

Det som skiljer en upplevelse från en sinnesupplevelse är just marknadsföringens förmåga att tränga djupare in i kundernas omedveten. Hultén et al (2008) skriver att sinnesmarknadsföring innebär att skapa en sinnesupplevelse, byggt på ett strategiskt tillvägagångssätt, som tilltalar så många av människors sinnen som möjligt.

För att få en djupare förståelse för vår fem sinnen och dess påverkan ges en kort beskrivning.

Luktsinnet

Hultén et al (2008) anser att luktsinnet är det mest direkta av människans sinnen och att det är då svårt att förvränga en doftupplevelse, eftersom den berör utan möjlighet till korrigering med tanke. Författarna menar att det är möjligt att medvetet uppleva en doft och återkalla samma doftminne vid ett senare tillfälle. Våra minnen och upplevelser av dofter är av betydelse för företag, inte minst på grund av att de dofter som förknippas med barndomen ofta anses vara de mest känslomässiga (Gobé, 2001).

Ljudsinnet

Enligt Hultén et al (2008) möts människan dagligen av mängder av ljud i samhället som förmedlar vad som händer i omgivningen. Ljud bidrar till människans sinnesstämning och psykologiska tillstånd. Sweeney & Wyber (2002) anser att i en butik kan exempelvis musik påverka kunderna i den grad att de trivs och stannar kvar längre, samtidigt som de spenderar mer tid och pengar och rekommenderar butiken till andra. Men eftersom allt ljud som omger kunderna kan påverka deras upplevelse av ett varumärke anser Hultén et al (2008), att det är av betydelse att i största möjliga mån kontrollera ljudet för att skapa en positiv ljudupplevelse. Detta menar Hultén et al (2008) behöver inte nödvändigtvis innebära att lägga till ljud, utan kan också handla om att eliminera ljud.

Synsinn

Ackerman (1990) påstår att synförmågan anses vara det mest kraftfulla av människans sinnen och är det mest förföriska sinnet. Hultén et al (2008) skriver att nästan fyra av fem beslut som en människa tar i sitt vardagliga liv sker med hjälp av synintryck. Författarna menar att det är framförallt ljuset som påverkar människan genom visuella effekter. Rätt ljus kan bidra till att skapa en stämning som ledar till att attrahera och fånga kunders intresse. Vidare menar Hultén et al (2008) att färg tar fram känslor hos kunden och aktiverar och stimulerar en människas minnen, tankar och upplevelseförmåga. Schmitt (1999) hävdar det är som regel genom synupplevelsen som en kund först och främst blir attraherad av ett företag eller ett varumärke. Detta ger ett företag möjligheten att synliggöra och uttrycka ett varumärkes identitet.

Smaksinn

Smaksinn är ett av människans mest utpräglade känslor (Ackerman, 1990). Vidare menar Ackerman (1990) att det är omöjligt att smaka på något som är på fysiskt avstånd och därmed kan kallas *det intima sinnet*. Hultén et al (2008) anser att smaksinn är ett socialt sinne som inte upplevs till sin fulla rätt i ensamhet. Mat är ett viktigt socialt element som skapar utbyte mellan människor och därmed en mötesplats. Edelson (1997) skriver att erbjuda en smakupplevelse möjliggör att kunderna stannar kvar längre i exempelvis en butik, vilket medför att konsumtionen ökar. Dessutom anses en smakupplevelse betydelsefullt även när smaksinn inte har en naturlig koppling till företagets kärnprodukt.

Känselsinn

Ackerman (1990) anser att det är genom känseln som människan utforskar och har fysisk kontakt med sin omvärld. Känselsinn enligt Hultén et al (2008) är det taktila sinnet och är det av människans sinnen som utvecklas tidigast hos fostret. Med begreppet *taktil* menar Hultén et al (2008) överföring av information och känslor genom beröring. Information som kan förmedlas är bland annat temperatur, vikt, form och fasthet. Beröring uppstår när huden har direkt kontakt med något föremål. Hultén et al (2008) skriver att vid beröring som upplevs behaglig utsöndras ämnen i kroppen vilket bidrar till individens välbefinnande och ger lugn och ro. Vidare menar författarna att känselsinn bidrar till att människan bygger upp ett *formsinne* vilket betyder att individen kan minnas och återuppleva en känsla av beröring genom att bara se eller tänka på ett föremål. Författarna anser att ett företag kan dra nytta av

detta genom en taktill marknadsföring som bidrar till speciella känselintryck, vilka sedan ligger till grund för den image som formas av kundernas erfarenheter och upplevelser.

3.3 Människorna på servicelandskapet

En beskrivning av människorna på servicelandskapet följer för att skapa en förståelse för de individer som varumärkets identitet kommuniceras till i den fysiska miljön och deras roll i skapandet av den bild som varumärket får.

3.3.1 Dagens konsument

För att få en förståelse om vem kunden är återges en kort beskrivning om dagens konsument. Hultén et al (2008) skriver att i dagens samhälle har många människor övergått från en stark tilltro på auktoriteter till en ökad individualisering, vilket betonar självuttryck och livskvalitet. Dessutom kännetecknas den av konstnärliga attribut som intuition, kreativitet, spontanitet, spekulation och emotion. Även Mossberg (2003) menar att människornas värderingar på senare tid har flyttats från de kollektiva till det individuella, där det egna jaget står i centrum.

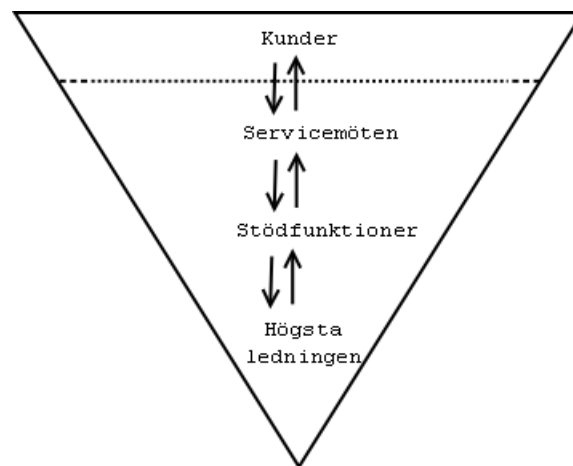
Hultén et al (2008) hävdar att genom konsumtion av varumärken är det möjligt för de flesta människor att skapa sin egen identitet och image. Därmed har individualisering som livsstil blivit ett begrepp för den samhällskultur som råder nu för tiden. Identitetsskapande, självförverkligande och sinnesupplevelser menar Hultén et al (2008) är tre drivkrafter som beskriver denna livsstil. Underhill (2009) understryker att individen kan skapa en egen identitet och image genom shopping och konsumtion av varor och tjänster. Att bli något till skillnad från hur andra uppfattar än är en vanlig beskrivning av identitetsskapande. Vidare menar Hultén et al (2008) att självförverkligande visar sig genom förändrade konsumtionsmönster. Det gäller framför allt mer kvalificerad konsumtion och ökad tid åt fritidsaktiviteter. Den tredje och sista drivkraft som beskriver individualisering som livsstil är sinnesupplevelsen, vilken ger uttryck till rationella och emotionella faktorer. Hultén et al (2008) menar att stimulera en kunds alla sinnen skall förhoppningsvis leda till en ultimata sinnesupplevelse för konsumenten där varumärket eller företaget trängit in i både hjärna och hjärta hos konsumenten.

Det är mot den här bakgrunden av emotionella och estetiska inslag som företagens sociala ansvar vuxit fram och därmed begreppet CSR *Corporate Social Responsibility* (Hultén et al

(2008). Gobé (2001) styrkar att kundernas uppfattningar om ett företags etik och sociala ansvar spelar allt större roll. Neumeier (2006) menar att detta handlar om förtroende och tillit för ett varumärke snarare än om en bedömning av dess funktionella egenskaper och fördelar. Det finns därför, enligt Hultén et al (2008) anledningar till varför estetik, känslor och upplevelser har fått en allt ökad betydelse i marknadsföring.

3.3.2 Personal i frontlinjen

Servicesektorns personal är en av grundstenarna för att tjänsten skall kunna vara av värde och personalen i frontlinjen är av största vikt. Grönroos (2009:337) skriver om ”den inverterade organisationspyramiden” vilket behandlar personalens inflytande på kundernas värdeskapande process.



Figur 4: Tjänsteinriktad organisationsstruktur (Grönroos, 2009:337)

Den upp- och nervända pyramiden har i botten den högsta ledningen, sedan stödfunktioner, därefter frontlinjens servicemöten och högst upp kunderna. Det är försäljarna och övrig, för kunden synlig, personal som är de som påverkar kundens respons gentemot företaget. Ledningen, enligt Grönroos (2009) har inte något inflytande eller makt över hur kunderna reagerar och marknadsföring har kommit att handla om interaktionen mellan den operativa frontlinjen och kunden.

Gummesson (2008) behandlar termen ROR vilket står för ”return of relationships” som visas tydligt genom de interna relationerna i företaget. Att ha god intern kvalitet hos personalen leder att de blir mer belåtna, vilket i sin tur gör att personalen arbetar kvar och förmedlar en god extern kvalitet. Vidare menar Gummesson (2008) att kunderna blir nöjda med tjänsten

och de fortsätter att köpa den, vilket till slut leder till en hög lönsamhet för företaget.

Relevansen att ha en god intern miljö redovisar att det också går bättre för företaget och att kunderna inte sviker tjänsten. Grönroos (2009) skildrar den interna marknadsföringen i tre olika steg, vilket det första är att skapa en ”servicekultur” inom företaget och ger personalen en serviceinriktad approach. Därefter skall personalen i frontlinjen upprätthålla denna kultur och detta tillvägagångssätt för att därefter uppdatera dessa tillsammans med tjänsteutbudet, tekniker och rutiner. Personalen bör alltså kontinuerligt få utbildning och undervisas i hur de kan skapa bättre tjänstekvalitet.

Bitner et al (2006) nämner att de anställda i frontlinjen är servicen, varumärket, marknadsförare och organisationen sett från kundernas perception. De har en viktig post och de är ansiktet utåt för företaget även om de betar sig illa, vilket givetvis påvisar en negativ respons från kunderna. Vidare menar Bitner et al (2006) att de anställda är de som kan influera kunderna och de är levande reklamskyltar. Grönroos (2009) anser att ett kundbemötande från personalens sida ofta leder till en positiv kontra negativ upplevelse för kunden, och word-of-mouth mellan kunder ofta gäller just frontlinjens agerande.

3.3.3 Kundens roll som aktiv medaktör

Eftersom dagens konsumenter är aktiva beskrivs den roll kunden har som medaktör. Grönroos (2009) påpekar att kunden är ett “medskapare av värdet” i samband med att hon på ett naturligt sätt inom tjänsten blir en medproducent. Grönroos (2009) anser att kunden har en roll som informatör och att hon kan få ut mer av tjänsten genom att vara informativ åt personalen. Berättar kunden om sina problem eller om det mål hon har med upplevelsen blir det genast enklare för personalen att beakta och utföra tjänsten på det sätt kunden föredrar den. Andra faktorer som kan komma att vara av betydelse för tjänsteproduktionen, enligt Grönroos (2009), är om kunden är villig att samarbeta genom processen. Detta samt vilken tidsuppfattning kunden har angående tjänsten, är överensstämmande med den verkliga tidsåtgången och kundens kunskap kring sina upplevelsebehov. Gummesson (2008) understyrker att kunden är en ”co-creator” av värde och kvalitet. Författaren menar att det är kunden som sätter värdet på tjänsten genom att använda den.

3.3.4 Servicekvalitet

Kvaliteten av servicen byggs upp av de förväntningar och upplevelser som finns omkring tjänsten (Grönroos, 2009). Enligt Grönroos (2009) skapas kvalitet genom tjänsteprocessen

och dess möten och det är både frontlinjepersonalen och servicelandskapet i sig som bidrar till kvalitetsaspekten. Grönroos (2009) ser också kvalitet i två dimensioner, en teknisk eller resultatmässiga dimension och en funktionsmässiga eller processrelaterade. Resultatmässig kvalitet vidrör kundens kvalitetsuppfattning gällande personalens kompetens och kunnighet och hur de är villiga att passa ihop kunden med fysiska varor som tillhör tjänsten. Grönroos (2009) beskriver likaså processens funktionella kvalitet med begreppet ”sanningens ögonblick”. Det är vid detta tillfälle som företaget och dess frontlinje har möjligheten att bevisa kunden tjänstens kvalitet. Misstar kunden och personalen varandra, eller om personalen helt enkelt inte levererar kunden kvalitet så är också ögonblicket förlorat. För att vinna tillbaka kunden måste då ett nytt ”sanningens ögonblick” inträffa, där kvalitetsproblemet förhoppningsvis kan återställas.

Vidare menar Grönroos (2009) att företagets image, både på koncernnivå och på lokalnivå, kan påverka kvalitetsupplevelsen på flera sätt. Om företaget har en bra image bland kunderna, kommer färre misstag förmodligen att förlåtas. Om det händer många misstag kommer företagets image ta skada. Om företaget har en dålig rykte kommer misstag att ha en större effekt än normalt. Grönroos (2009) anser när det gäller kundernas upplevelse av kvalitet kan företagets image används som ett slags filter.

4 Empirisk och teoretisk analys

I detta kapitel förbinds det empiriska material som erhållits genom tre intervjuer och sju fokusgruppsintervjuer med det teoretiska underlag som tagits fram under kapitel tre. När det gäller det empiriska materialet hänvisar jag till bilaga ett och två där samtliga intervjuguider presenteras.

Först följer en kort sammanfattning av de personer som intervjuades för att underlätta läsningen.

- *Tomas Bjöersdorff, VD för Erikshjälpen Secondhand Butiker*
- *Thomas Persson, fd VD och nuvarande konsult av Erikshjälpen Secondhand Butiker*
- *Håkan Johansson, Verksamhetsledare för Erikshjälpen Secondhandbutik i Växjö*
- *Lars Åke Egerbo, Verksamhetsledare för Erikshjälpen Secondhandbutik i Värnamo*
- *Fokusgrupp 1 och 2, Växjö Butik*
- *Fokusgrupp 3, Värnamo Butik*
- *Fokusgrupp 4 och 5, Vetlanda Butik*
- *Fokusgrupp 6 och 7, Huskvarna Butik*

4.1 Varumärket Erikshjälpen

Erikshjälpen som varumärke

Bjöersdorff börjar med att säga att varumärket Erikshjälpen har två sidor. Dels är det vad kunderna har för uppfattning av varumärket och dels är det vad Erikshjälpen själva har för uppfattning av varumärket. Detta styrks av flera författare som till exempel Kapferer (2008) och Keller (2008) som säger att varumärken har olika funktioner för både företag och för konsumenter. Egerbo påstår att från början var Erikshjälpen en hjälporganisation, personligt och mycket personrelaterad. Numera handlar varumärket Erikshjälpen både om bistånd och om secondhand. "Varumärket flyttar över flera områden" säger Egerbo. Persson säger att organisationen uppfattar sitt eget varumärke olika beroende på vilken del som tillfrågas, styrelsen ser varumärket på ett sätt och personalen i butiken ser organisationen med mer fokus på secondhandbutikerna. Detta är naturligt påstår Persson eftersom butikspersonalen har den största kontakten med kunder och varor. Persson säger dock att det inte finns någon större skillnad och att alla delar har huvudmålet gemensamt. Detta mål styrs av Erikshjälpens vision *att förändra världen genom att ge liv åt barns drömmar.*

Kapferer (2008) beskriver ett varumärke som en uppsättning av mentala associationer som hålls av kunden vilket tillför till det uppfattade värdet av produkten eller tjänsten. Genom sju fokusgruppsintervjuer av kunder i fyra olika secondhandbutiker så har det framkommit att Erikshjälpen uppfattas dels som en hjälporganisation, en välgörenhetsorganisation och dels som en secondhandbutik.

Varumärkets olika författare

Bjöersdorff anser att det är intressant att se hur kunderna uppfattar Erikshjälpen eftersom varumärket speglar kundens och givarens förväntningar. Bjöersdorff säger "Det är de förväntningar som utgör egentligen när man vill ladda, medvetet eller omedvetet. Har man inte laddat medvetet så blir det vad det blir och våra kunder och givare har en uppfattning som vi inte kan styra." Detta förklaras i teorin om varumärkets olika författare då Bengtsson & Östberg (2011) säger att det är varumärkesinnehavaren som påbörjar en historia genom olika marknadsföringsaspekter som pris, produkt, kommunikation och distribution. Varumärkets mening enligt Bengtsson & Östberg (2011) skapas då det cirkulerar i samhället och interagerar med människorna. När varumärket når konsumenterna lägger de till historier om varumärket som de delar med sig av till sin omgivning. Bjöersdorff påstår att ett varumärke måste styras för att kunderna ska få samma bild som varumärkesinnehavaren försöker förmedla, detta sker genom att organisationen laddar varumärket med utseende och värderingar. Varumärket är enligt Echeverri et al (2002) *informationsbärare*.

Varumärkets funktioner

Johansson hävdar att namnet Erikshjälpen är fläckfritt. Det finns ett högt förtroende, inte minst när det finns med i Världens Barn och Postkodlotteriet. Keller (2008) påstår att genom att hålla en hög kvalitet och genom att låta konsumenten lära känna varumärket via marknadsföring och kampanjer ökar chanserna för att konsumenten ska välja det aktuella varumärket. Enligt Egerbo är Erikshjälpen inte bara ett varumärke som har hög trovärdighet på grund av att det inte har varit i något blåsväder men det är ett starkt välarbetat varumärke i Småland. Detta styrks av fokusgrupp 1 som säger att genom Erikshjälpen vet man vem det är som får pengarna och att det går till ändamålet, vilket är positivt. "Vi litar på Erikshjälpen" instämmer gruppen. Keller (2008) menar att genom att ge en produkt eller tjänst en identitet skapas en relation mellan varumärket och konsumenten. Konsumenten får ett förtroende gentemot varumärket och det blir en *identitetsbärare* (Echeverri et al (2002)).

Bjöersdorff instämmer att Erikshjälpen har lyckats positionera varumärket som ett varumärke som många känner trygghet för, uppskattar och inte är laddat med några negativa värderingar. Bjöersdorff säger att “vårt varumärke, positionellt mässigt, är lika med *mainstream* men samtidigt vill jag säga att det finns en trygghet i Erikshjälpens namn.” Persson påstår att varumärket associeras också med det jordnära som förknippas med grundaren Erik och viljan att hjälpa andra. Kapferer (2008) tydliggör att positionering är ett sätt att framhäva det specifika med varumärket vilket skiljer det från konkurrenterna. Echeverri et al (2002) menar att varumärket är ett *positioneringsinstrument* när det används för att urskilja flera segment och alternativ.

4.2 Varumärkets identitet

Varumärkets personlighet

Enligt Persson har den historiska aspekten av varumärket gett Erikshjälpen sin unicitet. Melin (2008) skriver att ett varumärkes identitet är helt unik och kan liknas vid ett fingeravtryck. Enligt Kaferers identitetsprisma (1997) så visar modellen att för att lyckas utveckla en kärnidentitet krävs det att varumärkesinnehavaren förmedlar en attraktiv bild av varumärkets personlighet. Persson berättar att Erikshjälpens historia om Farbror Erik är den personligheten i varumärket som man kan relatera till. För att förmedla det har Erikshjälpen i flera butiker satt upp affischer och all personal har fått ett exemplar av Farbror Eriks bok. Egerbo säger att för gåvogivare är varumärket Erikshjälpen ohöört viktigt när de ska ge sina grejar och många börjar med att ta reda på hur organisationen är historiskt förankrad. Däremot säger Egerbo att kunderna som kommer till butiken möter varumärket på ett annat sätt. Egerbo menar att de kommer för att butiken håller en kvalitet. Genom fokusgruppsintervjuerna kom det fram att de flesta kunder kände till väldigt lite om Erikshjälpens historia och i flera fall, ingenting alls. Historien var känd dels bland grupperna i Växjö där affischerna var tydligt placerade samt bland grupperna i Vetlanda som ligger nära huvudkontoret. En respondent i grupp 1 säger “Att han som startade, han heter Erik och därför heter det Erikshjälpen, det står på tavlan.” Efter lite diskussion berättar en kund i grupp 2 “Ja, det var en kille som hette Erik och han var sjuk, den där pojken. Jag är inte riktigt säker men han började hjälpa människor och så där och de gjorde en sådant där Erikshjälpen från det. Jag måste ha läst tavlan någon gång annars hade jag inte haft koll på det.” Grupp 4 i Vetlanda uttryckte först att de visste lite om bakgrunden men fortsatte allt eftersom att redovisa historien i detalj. Nandan (2005) anser att

genom varumärkesidentiteten vill företag förmedla sin personlighet och sina särdrag till omgivningen. Persson berättar att ett strategiskt beslut har tagits för att sätta upp nya skyltar vid butikens kafé med namnet *Farbror Erik* med anledning att få fram varumärkets unika historia och personlighet.

Att klargöra varumärkes identitet

Grönroos (2009) diskuterar hur varumärkesidentiteten är det mål som man strävar efter och den image som faktiskt tar form i kundernas tankar. Bjöersdorff berättar att Erikshjälpen genomförde en grundundersökning i våras där det framkom att det inte är väldigt tydligt i butiken vart pengarna gick men att det ändå var väldigt viktigt att pengarna används i det syfte de skulle. Undersökningen kom också fram till att det finns en skillnad mellan vad organisationen använder pengarna till och vad kunderna förväntar sig. Detta styrks av flera grupper under intervjuer. Grupp 1 menar att pengarna går till fattiga i Rumänien. Det hjälper behövande med vatten och så, samt att pengarna går till att bygga skolor. Grupp 2 berättar att de visste ingenting om projekt som pengarna går till men en respondent la till "Nej, man litar på att det går till det som det ska gå." En man i grupp 3 svarar "Där - det finns på vägen. Vi har läst det men lägger oss inte in i det." Grupp 4 menar att pengarna går ut runt om i världen. Mannen i grupp 5 påstår att projekten är "bygg projekt, hus bygg - och skickar ner kläder". Kvinnan i grupp 6 svarar "Vart pengarna går, det vet inte jag, jag bara tänker på att det är billiga saker." Grupp 7 enades med att pengarna går till välgörenhet och en man uttrycker sig "Om det kommer dit - ja. Nej - men jag har inte hört något negativt." Bjöersdorff medger att det finns ett stort glapp som bara kan göras bättre genom att Erikshjälpen kommunicerar bättre.

Bilden Erikshjälpen vill ge av sig själv

Grönroos (2009) förklarar att varumärkesidentitet är den image som organisationen önskar att förmedla. Bjöersdorff påstår att Erikshjälpens varumärkesidentitet förknippas med trygghet och trovärdighet men att organisationen också vill att den ska förknippas med många fler egenskaper. Varumärkesidentiteten ska förknippas med god service och med god kvalitet som hänger ihop med att kunden får valuta för pengarna. Vidare anser Bjöersdorff att varumärkesidentiteten bör förknippas med ett intresse för att göra skillnad, inte enbart utomlands men även inom Sverige. Varumärkesidentiteten ska även förknippas med passion och engagemang att hjälpa och att denna känsla ska delas av både arbetare inom organisationen, givare och kunder. Engagemang att hjälpa barn är särskilt viktigt eftersom det

är organisationens grundmål. En till egenskap som organisationen vill att varumärkesidentiteten ska förknippas med är att Erikshjälpen är unikt och skiljer sig från andra välgörenhetsorganisationer. Sedan menar Bjöersdorff att det ska vara roligt att besöka butikerna och att butiksbesöket ska ge en upplevelse. Kaferers identitetsprisma (1997) beskriver hur de värderingar som är grunden för varumärkets inspiration visar på att varumärkesidentiteten påverkas och till viss del formas av organisationen bakom varumärket.

Varumärkets image

Keller (2008) hävdar att begreppet *konsumentkunskap* kan delas in i två faktorer; medvetenhet och image. Med medvetenhet menas hur väl konsumenten kan knyta an till, och identifiera, varumärket i olika miljöer och situationer. Det svåra menar Keller (2008) kan vara att göra konsumenten medveten på rätt sätt; att skapa en god image.

Fokusgrupperna tillfrågades vad de förknippar varumärket Erikshjälpen med och svarade på följande sätt: grupp 1 - religion och anser att Erikshjälpen är trovärdig och att pengarna används rätt, grupp 2 - bistånd, välgörenhet och volontärarbete, grupp 3 - välgörenhet, grupp 4 - trovärdighet och litar också på att pengarna används rätt, grupp 5 - religion, trovärdighet och kvalité, grupp 6 - välgörenhet, religion och litar på att pengarna används rätt, samt grupp 7 - välgörenhet, volontärarbete och tror att pengarna används rätt. Bjöersdorff berättar att organisationen kan förknippas med en kristen kultur eftersom flera butiker delas med kristna församlingar och att vissa butiker har olika församlingars affischer och programblad tillgängliga. De tonar ner att vissa butiker ägs av vissa församlingar eftersom butikerna först och främst ska ses som en marknadsplats. Vidare menar Bjöersdorff att det måste framkomma att Erikshjälpen är en religiöst neutral organisation. Persson påstår att i de orter där församlingar finns kopplade till butikerna finns det också en tydlig kristen kultur. Vidare anser Persson att det finns personer som anser att det är negativt att butiker samarbetar med församlingar som tar en del av överskottet. Persson anser att "Vi har en väldigt stark roll här att visa att vi är neutrala, vi är ingen kyrka." Apéria (2001) anser att denna bild eller uppfattning som finns i mottagarens medvetande skapas utifrån de olika signaler och budskap som organisationen sänder ut. Enligt Keller (2008) bestäms varumärkets image av de associationer konsumenten gör när hon ser eller hör varumärkets namn. Vidare menar Keller (2008) att styrka på associationerna beror på till vilken grad konsumenten tar emot nya

information och kan relatera denna till befintliga varumärkeskunskapen.

4.3 Att utveckla varumärkets identitet mot kund

Organisationen börjar inifrån

Bjöersdorff säger att organisationen börjar inifrån med att förmedla sin syn till butikschefer och regionschefer för att de ska få ett gemensamt synsätt på varumärket. Bjöersdorff hävdar att det handlar om förtroendet, upplevelser och om värdskapet. "Vi få bygga vår egen bild av varumärket först innan vi säger - det här är det." Vidare menar Bjöersdorff att identiteten måste stämma överens med kundens uppfattning. Erikshjälpen vill stärka uppfattningen som finns och tydliggöra det som stämmer överens med kundens förväningar och det som inte stämmer överens. Att skapandet av varumärkets identitet börjar inom organisationen och att identiteten måste förmedlas genom personal för att skapa en överensstämmande varumärkesimage hos kunderna stöds av Brodie et al (2008) triangelmodell. Modellen visar hur organisationen genom kommunikationsaktiviteter skapar löften om varumärket och vidare hur organisationen måste vidta åtgärder för att förväntningarna som löftet skapat uppfylls. Dessutom, för att skapa mening hos varumärket måste interaktionen som äger rum i serviceprocessen mellan kunden och personalen uppfylla löftet. Om det händer anser Brodie et al (2008) att då kommer sannolikt den varumärkesimage som företaget avsett växa fram i kundernas tankar. (Grönroos, 2009)

Dagens konsument

Hultén et al (2008) skriver att i dagens samhälle har många människor övergått från en stark tilltro på auktoriteter till en ökad individualisering, vilket betonar självuttryck och livskvalitet. Underhill (2009) styrker att genom shopping och konsumtion av varor och tjänster kan individen skapa en egen identitet och image. Detta är påtagligt i fokusgruppsintervjuerna. En av kvinnorna i grupp 2 visar upp en glasskål hon har själv slagit in med tidningspapper. "Detta är vintage" säger hon. "Jag köper för att använda och sedan lämna jag tillbaka det. Jag brukar göra detta med böcker också." Tonåringen i grupp 5 berättar att hon brukar komma till butiken med sina kompisar "Köper mest kläder och LP skivor - har en gammal spelare hemma. Gillar detta." En kvinna i grupp 6 berättar "Jag bara tänker på att det är billiga saker. Passar min planbok. Allt jag har är från secondhand. Det är bra att de rika kan ge till de fattiga." Det är mot den här bakgrunden av emotionella och estetiska inslag som företagens

sociala ansvar vuxit fram och därmed begreppet *Corporate Social Responsibility* (Hultén et al, 2008). Persson berättar att det pågår många sociala insatser “Vi har jobbat med det ganska mycket men vi får inte bara trycka med denna biten, det är barnen som ska synas också.” Vidare säger Persson “Vi har den biten också att det är gamla saker vi får in, men vi har inte profilerat oss på det. Det är en bonus mer eller mindre i vår värld.” Flera i fokusgrupperna bekräftar att just detta är viktig. En respondent i grupp 4 säger “Vi köper mycket grejer här. Det är bra. Saker som kommer till användning igen. De pengar som går ut runt om i världen.” En kvinna i grupp 7 beskriver hur de dagsplacerade har gjort om möbler för att se gammal ut “Den sociala delen Erikshjälpen har är värdefullt.”

4.4 Kommunikation av varumärkets identitet genom servicelandskapet

Betydelsen av servicelandskapet för varumärketsidentitet

Teorin om servicelandskapet grundar sig på idén om att serviceprocessen spelas ut i ett landskap (Grönross, 2009). Björsdorff påstår att butikerna är väldigt viktiga för varumärkesidentiteten. Persson anser att Erikshjälpen har haft ett antal milstolpar i sin historia, “Där kan man säga att Sven Jerring hade stor betydelse. Men jag tror att sedan vi började med butikerna för 21 år sedan fram tills nu, har Erikshjälpens secondhandbutiker gjort väldigt mycket för att få Erikshjälpen känt.” Johansson bekräftar att man har insett vikten av att butiken har spridit namnet Erikshjälpen. Att butikerna är viktiga för varumärkets identitet styrks av Wilson et al (2008) som säger att servicelandskapet bidrar till en extern image vilket speglar organisationens inre kultur och värderingar. Vidare påstår Wilson et al (2008) att eftersom tjänster är immateriella förlitar sig kunderna ofta på fysiska bevis för att utvärdera tjänsten. Fysiska bevis menar författaren, omfattar alla aspekter av organisationens fysiska omgivning. Även Egerbo bekräftar att butiken är viktigt för Erikshjälpens identitet. Egerbo säger “En välskött butik med bra personal, bra utseende genererar mer till den goda relationen till Erikshjälpen. Om det skulle hända något negativt med Stiftelsen Erikshjälpen, skulle det påverkar butiken också - åtminstone kortsiktigt. Det går hand i hand. Det gäller att ha en bra relation, en bra kommunikation så att det inte brister däremellan. Det är förtroendet.” Under diskussion om dåliga rykten säger en kund i fokusgrupp 6 “Det beror på vad det var. Ja - det skulle påverka mig.” En annan kund uttrycker sig “Jo, jag skulle handla i alla fall. Jag har en dotter som är mer intresserad i sådant. Det är viktigt för henne.” Hultén et al (2008) påstår att

servicelandskapets gestaltning är på väg att bli en av de viktigaste utmaningarna när det gäller att visualisera ett företags eller ett varumärkes identitet och värderingar.

Det fysiska servicelandskapet

Echeverri & Edvardsson (2002) skriver att det finns många orsaker till varför individer väljer en butik framför en annan vid givet tillfälle. Några exempel som nämns är: närhet, tillgången till parkering, bra utbud och avsaknad av köer. Egerbo styrker detta när han säger "Man kommer inte hit i första hand för att det är Erikshjälpen. De vet att vi håller en kvalitet. De vet att vi ha ett upplägg i butiken som är attraktivt för dem. De vet att vi har det utbud de söker." Vidare påstår Egerbo att det finns några små secondhandbutiker i staden men ingenting i samma storlek. Även Johansson menar att när det gäller kunderna handlar det mycket om läget och tillgänglighet. Hultén et al (2008) framhäver att allt fler företag lägger större vikt vid ett servicelandskaps exteriör och interiör på grund av den ökade konkurrensen mellan olika detaljhandels- och servicekedjor.

Till svar på frågan om någon hade varit i olika secondhandbutiker kom det fram olika åsikter. En kund i grupp 2 säger "Ja - jag har varit ... men sedan detta började för några år sedan är det hit jag går. Det är fräschare och trevligare. Personalen är fin också. Förr var detta inne i staden och på industriområdet men detta här är jättebra." En respondent i grupp 4 uttryckte sig på ett annat sätt "Den gamla var mysigare. Det är mer som man kommer in i en stor affär. Det är bra - stor men det var mysigare i det gamla. Många gick dit som inte kommer hit. Även de som cyklade - det är sämre." En annan kvinna i samma grupp säger "Men jag älska gamla saker så jag kommer gärna hit. Lite annorlunda. Det går att finna." Flera i grupp 6 erkänner att de går till flera olika secondhandbutiker. "Där har de öppet på onsdagar - här på tisdagar och torsdagar. Här brukar vi fika. De har goda frallor. Toaletten är inte så fräsch. Nej - där är det mysigare på något sätt. Jag kan inte säga vad det är. Lokalen kan vara fräschare." Efter ytterligare diskussion kom det fram att ibland var det trångt i butiken, "Det beror på när man kommer. Kommer man när de öppnar då är det mycket människor och trångt. Långa köer till kassan. Ja - det är långa köer ibland. Det blir jag störd av. Det är inget kul. Jag har lämnat grejerna och gått ut. Det finns mer folk här än på affären. Secondhand tjänar mera pengar än de gör inne i staden." Dahlén et al (2009) hävdar att det är den allmänna känslan som butiken lyckas förmedla som formar konsumentens upplevelser av butiken. Därför spelar

butiksatmosfären en viktig roll för konsumentens benägenhet att vilja handla i butiken, hur mycket som inhandlas och hur länge butiksbesöket varar.

Servicelandskapets olika dimensioner

Bjöersdorff hävdar att de viktigaste faktorerna vid kommunikation av varumärkets identitet i butiken är funktionalitet, tillgänglighet och att det är känslan som förmedlas. Bitner (1992) har skapat en modell för servicelandskapet som ger en förståelse för tjänstens fysiska omgivning och för hur denna påverkar kunder och anställda. Modellen beskriver hur rumsmiljön, funktion och tecken, samt symboler och artefakter påverkar de anställdas och kundens humör, tror och bekvämlighet som tar uttryck i deras beteende. Vidare menar Bitner att dessa beteenden leder till en reaktion att dra sig närmare eller att undvika kontakten. Schmitt & Simonson (1997) framhåller att det inte räcker för en organisation att bara tillfredsställa funktionella behov hos kunderna men att det finns också ett estetiskt behov, ett behov av att uppleva något genom känslor. Hultén et al (2008) menar att de flesta varumärken formas i kundernas tänkesätt genom de mentala bilder som uppstår utifrån deras erfarenheter och upplevelser. Bjöersdorff beskriver den upplevelse kunden bör få vid besök till Erikshjälpen secondhandbutik, "När man kommer upp mot Erikshjälpens skylt, då signalerar Erikshjälpen någonting man känner igen. Det ska vara bra med parkeringsplatser. När man kommer fram ska man få den känslan av - *ja, jössst det, det var så det var, det är för barn, det är en barnrättsorganisation*. För att uppnå detta ska man jobba med bilder och text. När man går in i lokalen så ska det återigen var väldigt tydligt vart vårt mål med pengar och överskottet går. Och sedan ska man få dessa positiva upplevelser när man är i butikerna. Att utbudet av kläder och varor har byts så att det är spännande att komma in i butiken veckan eller även några dagar därpå."

Genom fokusgruppsintervjuerna bekräftas det att secondhandbutikerna skyltades väl med Erikshjälpens logo, det var lätt att hitta och parkeringen var inget problem. Alla hade tagit sig till butiken med bil. Däremot var det olika vid entrén hur mycket det syntes att Erikshjälpen är en barnrättsorganisation och i någon butik syntes det inte förrän man kom in i kaféet. Grupperna var överens om att butikerna hade en öppenlayout med fina färger. Dessutom var det bra ordning, bra skyltat och god belysning. En respondent i grupp 2 säger "Jag tycker det är väldigt bra. Det är uppdelat. Här är glas, här möbler, kläder, böcker. Inte huller om buller." Detta bekräftades av Egerbo som berättar att kunder kommer till butiken för att det är

välordnad, "Skyltarna är tydligt och klart - inget Åsa-Nisse." Johansson påstår att det finns ett gemensamt koncept för hur butikerna ska se ut, "Vi håller på nu att ändra till ljusa färger men har behållit de gröna hyllorna. Vi har en öppen layout. Mycket fönster och skyltas väl."

Dessutom berättar Johansson att fler och fler barnfamiljer kommer för att det finns mycket leksaker och plats för de små att sitta och kolla in på tv. Genom Bitners modell för servicelandskapet bekräftas det att servicelandskapets utformning ger både besökarna och personalen känslor kring hur de trivs i omgivningen. Vidare stämmer modellen överens med att kunden vill stanna och utforska mer av tjänsten, hon vill komma tillbaka igen och spendera mer inne i butiken.

Servicelandskapets emotionella aspekter

Persson berättar att sinnesmarknadsföring används i butikerna, främst används olika färger för att förmedla en känsla. Vitt används som grundfärg eftersom färgen är neutral och går bra att kombinera med bild och text. Vitt är en beprövad färg som används mycket av andra butikskedjor som till exempel H&M och Åhléns. Det är också viktigt menar Persson att inte använda för mycket färger eftersom det kan lätt bli rörigt och osammanhängande då. Att synsinnet och val av färg är viktigt stöds av Ackerman (1990) som säger att synförmågan anses vara det mest kraftfullaste sinnet vi har. Hultén et al (2008) påstår att färger väcker känslor och stimulerar tankar och upplevelseförmågan. En respondent i grupp 2 berättar "Jag älskar att titta på gamla saker. Det är saker som min mormor hade eller som jag hade en gång i tiden. Jag kollar om det kanske var min. Det är roligt. Jag köper inte det, bara tittar. Det är det som blir en positiv upplevelser när man kommer hit. Jag hittar alltid någonting. Jag går alltid härifrån med att har köpt någonting." Varenda grupp berättade om samma upplevelse. Hultén et al (2008) skriver att vid beröring som upplevs behaglig utsöndras ämnen i kroppen vilket bidrar till individens välbefinnande och ger lugn och ro.

Persson påstår att butikerna har vanligtvis en tyst och lugn miljö utan musik men vissa butiker väljer att spela och då gäller det att välja rätt musik. Egerbo berättar att det finns flera faktorer varför de flesta butikerna inte spelar musik, en av faktorerna är att det inte är tillåtet att spela musik utan avtal med STIM. En annan faktor är att personer med hörselskador och personer som är ljudkänsliga kan tycka att det är väldigt ansträngande och störande med musik som spelas i bakgrunden. Detta menar Egerbo gäller både personalen och kunderna. Hultén et al (2008) menar att ljud bidrar till människans sinnesstämning och psykologiska tillstånd, men påstår dessutom att det inte nödvändigtvis behöver innebära att man lägger till ljud, utan det

kan också handla om avsaknaden av ljud som skapar en positiv upplevelse. Att avsaknaden av musik är positivt instämmer samtliga tillfrågade i fokusgrupperna med. En kvinna i grupp 2 uttrycker sig genom att säga "När man kommer in i en butik och det är sådant där musik och högt, det händer att jag vänder mig om och går därifrån. Kan inte förstå hur folk kan jobba så. Nej - här är det avkopplande."

Bjöersdorff påstår att luktsinnet bemöts genom att personalen är noga med att ta bort dålig lukt ifall det förekommer skänkta föremål som luktar dåligt. Hultén et al (2008) påstår att luktsinnet är det mest direkta av människans sinnen och att det är svårt att förvränga en doftupplevelse, det är därför viktigt att inte ha någon dålig lukt i butikerna. Persson trycker på med att säga "Det är en riktigt tydligt målsättning. Det ska inte lukta för då svarar vi på den förutfattade meningen som kunder har som kommer för första gången."

Serviceandskapet som mötesplats

Persson berättar att secondhandbutikerna har ett kafé koncept som fungerar som social mötesplats och för att bemöta smaksinnet. Hultén et al (2008) hävdar att smaksinnet är ett socialt sinne som bör upplevas tillsammans med andra för att upplevas fullt ut. Dessutom påstår Edelson (1997) att genom att erbjuda en smakupplevelse kan kunder spendera mer tid i butiken och därmed handla mer. Det framkommer i fokusgruppsundersökningarna att kaféerna uppskattas och att flera av deltagarna i undersökningarna fikar regelbundet vid sina besök. En man i grupp 1 berättar att de fick en kupong för två koppar kaffe när de lämnade grejar vilket uppskattades. En kvinna i grupp 6 säger "Jag kommer hit med mina vänner. Det är en utflykt och vi fikar." En respondent i grupp 7 bekräftar "Vi träffade varandra här och bestämde för att fika. Det är kul när det blir så ibland. Det är mysigt här." Det kommer dessutom fram kritik från grupp 4 som inte gillar att det endast finns en kaffeautomat i butiken istället för bryggkaffe. "Det är mycket bättre om dem brygga. Det är så viktigt. Småsaker som gör att man trivs och kommer tillbaka. Det har för betydelse att man mår bra. Jag tror att många skulle stanna längre om kaffet var godare." Sandbacka (2006) bekräftar att de sociala interaktionerna och fysiska interaktioner fungera i symbios för upplevt serviceandskap. Utifrån den upplevelse kommer deras beteende som beskrivs antingen som närmande eller undvikande. Därifrån anser Grönroos (2009) tar kundens upplevelse av tjänstekvaliteten form, vilket är vad serviceandskapet skapar.

Människorna i Servicelandskapet

Enligt Grönroos (2009) har ledningen inte något inflytande eller makt över hur kunderna reagerar, och marknadsföring har kommit att handla om interaktionen mellan den operativa frontlinjen och kunden. Grönroos (2009) beskriver genom en upp och ner pyramid hur den högsta ledningen finns i botten, sedan stödfunktioner, därefter frontlinjens servicemöten och högst upp kunderna. Bjöersdorff berättar att sättet som ledningen påverkar de olika personerna i frontlinjen att bemöta kundkontaktpunkterna är igenom utbildning om värdskapet. "När vi träffas privat, har vi värdskap, när någon kommer hem till mig, så är jag värd och jag betrakta dig som min gäst. Kan vi överföra det till hur vi är i butikerna, till våra kunder och våra givare? Bara en sådan grej kommer att göra underverk idag." Egerbo beskriver personalen i Värnamo som blandad. "Vi har allt från drivna, erfarna människor som är *service-minded* ut i fingerspetsarna. Vi har andra som är bedrövliga. Unga tjejer som är skoltrötta som är underbara i kassan eller andra som tycker det är en plåga. Vi jobbar med att man måste få fram ett leende. Du måste kunna bjuda på dig själv lite grann. Vi jobbar för att skapa en positiv upplevelse när man kommer in. Att känna sig välkommen. Vi jobbar med det tänket." Johansson berättar att det finns mycket glädje bland personalen som jobbar i butiken i Växjö. "Det finns ett 80-tal människor som jobbar här - volontärer och arbetsplacerade. Vi har det roligt!" Detta uppmärksammas av fokusgrupperna som intervjuades i butiken. En respondent i grupp 2 uttrycker sig, "Alla hjälpa till. Kvinnorna som står bakom och bakar. Bakar här. Fantastiskt." En till i gruppen la till "Det skulle jag kanske göra sedan." Gummesson (2008) behandlar termen *return of relationship* och menar att god intern kvalitet hos personalen leder till att de blir mer belåtna, vilket i sin tur gör att personalen arbetar kvar och förmedlar en god extern kvalitet. Enligt Grönroos (2009) skapas kvalitet genom tjänsteprocessen och dess möten och det är både frontlinjepersonalen och servicelandskapet i sig som bidrar till kvalitetsaspekten. Bitner et al (2006) nämner att personalen i frontlinjen är servicen, varumärket, marknadsförare och organisationen sett från kundernas perspektiv.

5 Slutdiskussion

I detta kapitel presenteras de slutsatser som jag har kommit fram till i min analys av det material jag har samlat in. Jag kommer att besvara uppsatsens syfte samt avsluta med några reflektioner från arbetets gång.

Uppsatsens syfte har varit att analysera och klargöra kundens bild av varumärket Erikshjälpen, klargöra organisationens identitet och hur man inom organisationen vill att varumärket ska uppfattas på marknaden. En ambition är att analysera butiken som en marknadsföringskanal. Jag ämnar besvara varje delmål för sig för att skapa en klar överblick över resonemanget kring respektive del. Därefter kommer jag även besvara forskningsfrågorna:

- *Vad finns det för överensstämmelser mellan hur Erikshjälpen vill uppfattas och kundens bild av varumärket?*
- *Vad betyder butikerna för varumärket?*

5.1 Besvarande av uppsatsens syfte

5.1.1 Kundens bild av varumärket Erikshjälpen

Det har kommit fram i min analys att kunderna genom åren har skapat sig en uppsättning mentala associationer av varumärket Erikshjälpen. Eftersom en association som kunderna har är secondhandbutikerna, visar det sig att kundens bild av varumärket Erikshjälpen tenderar att vara antingen en secondhandbutik eller en välgörenhetsorganisation. Utifrån den bilden förstår jag att även om det är varumärkesinnehavaren som gör varumärket tillgängligt på marknaden och påbörjar en historia, skapas varumärkets mening av olika författare då det cirkulerar i samhället och interagerar med människorna. Varje ny författare lägger till sin historia och då formas varumärket. Det är min uppfattning att omgivningen i secondhandbutikerna har lett till att varumärket har fått en dubbel betydelse.

Ytterligare en bild som jag anser tendera uppenbara sig bland kunderna är att varumärket Erikshjälpen förknippas med en religiös organisation. Jag anser att denna bild har kommit fram eftersom varumärket samarbetar med religiösa organisationer. Det visar sig att bilden eller uppfattningen som finns i kundernas medvetande skapas utifrån de olika signaler och budskap som varumärkesinnehavaren sänder ut.

I studien har det dessutom kommit fram att kundens bild om varumärkets unika historia inte har haft stor betydelse för konsumenterna på secondhandbutikerna. Det är däremot en avgörande faktor bland de som skänker sina saker till Erikshjälpen. Enligt min mening är det genom Erikshjälpens historia om Farbror Erik som varumärket har sitt signum. Den personligheten uppfattas som viktigt eftersom det skapar en närhet och identitet som upplevs som *jordnära*. Det har visat sig att berättelsen bakom varumärket Erikshjälpen särskiljer organisationen från sina konkurrenter och gör att givare väljer Erikshjälpen framför andra vid givet tillfälle.

Där Erikshjälpens unika historia inte har varit av stor betydelse för kunderna, har jag uppfattningen att tryggheten och förtroende för varumärket är egenskaper som tenderar vara avgörande. Något som har kommit fram är att kunderna tar det för självklart att pengarna används i ett gott syfte. Även om kunderna har en blandad uppfattning om Erikshjälpens olika projekt är tendensen att varumärket är pålitligt. Dessutom visar det sig att de associationer varumärket har till Världens Barn och Postkodlotteriet kopplas till positiva värderingar. Det uppfattas som att man får valuta för pengarna genom att pengarna används till rätt ändamål och inte försvinner i administrationskostnader. Jag anser att kunden har fått en positiv bild av varumärket genom namnets funktion som informationsbärare. Erikshjälpens namn fungerar som en katalysator för att eliminera riskfaktorer. Med andra ord menar jag att kundens bild av varumärket Erikshjälpen ger kunden en trygghet i att veta vad som kan förväntas av organisationen.

Jag anser att dagens kund har ett ökat behov av individualisering. Med det menar jag att det finns ett fokus på identitetsskapande, självförverkligande och sinnesupplevelser. Dessutom har jag funnit att kundernas uppfattningar om organisationens etik och sociala ansvar spelar allt större roll. Det är mot den här bakgrunden av emotionella och estetiska inslag som jag upplever att kunderna kommer till Erikshjälpens secondhandbutiker. Genom att handla på secondhandbutikerna bidrar kunden både till sin egen självimage och ett socialt ansvar. Min

uppfattning är att varumärket Erikshjälpen har positionerat sig på en marknad som gör det möjligt för dagens kunder att förverkliga sina behov. Detta bekräftades av antalet besökare i butikerna som respondenterna påstår är stort jämfört med andra butiker. Jag ser ett klart samband med den ökande individualiseringen som kunden eftersträvar och den bild kunden har av Erikshjälpen som en möjliggörare av detta.

5.1.2 Organisationens identitet

Basen i ett varumärke är själva namnet och ofta en symbol i form av en logotyp. Namnet Erikshjälpen, enligt min mening, är basen till organisationens identitet. Det är Erikshjälpens grundare Farbror Erik som är grundläggande till namnet Erikshjälpen och gör att kunderna kan identifiera sig med organisationen. Dess logotyp är en symbol av namnet ERIKSHJÄLPEN. Utifrån den beskrivningen kan organisationens varumärke uppfattas antingen som ett namn, en organisation, en person eller en symbol.

Utöver den visuella identiteten består varumärken av en uppsättning aspekter som till exempel bakgrund, principer, syfte och ambitioner. Det jag vill framhäva är att varumärkens vision, övertygelser och kärnvärderingar, också utgör varumärkets identitet. Jag uppfattar att Erikshjälpens hela organisation styrs genom visionen *att förändra världen genom att ge liv åt barns drömmar* och att detta är även målsättningen i secondhandbutikerna. Denna vision däremot upplever jag kommuniceras i olika grad beroende på vilken del av organisation som tillfrågas. Jag har funnit att styrelsen på Erikshjälpen leds av en tydlig fokus på välgörenhet medan personalen i butiken har ett större fokus på secondhand och detta på grund av sin affärsidé *att genom försäljning av skänkta secondhandvaror generera medel till sociala och humanitära insatser via Erikshjälpen eller samarbetspartners*. Genom att få en förståelse av varumärkesidentitet är det min uppfattning att det blir möjligt att förklara dess image. Med detta menar jag att identitet utgår från organisationen och beskriver den bild och uppfattning som varumärket har av sig själv.

Vidare anser jag att varumärkets identitet är den uppfattning, de attityder och värderingar som förknippas med namnet. Det är genom att utveckla punkter med distinktion, som är värdefulla för konsumenterna, som varumärket utvecklar identitet. Jag vill påstå att ledningen på Erikshjälpen har lyckats bygga ett varumärke med stort förtroende, trygghet och effektivitet. Det har kommit fram i analysen att detta har skett dels på grund av Erikshjälpens

associationer med Världens Barn och Postkod lotteriet och dels för att varumärket inte är laddat med några negativa värderingar. För att lyckas med att utveckla en kärnidentitet krävs enligt min mening, att Erikshjälpen har kunnat förmedla både en attraktiv bild av varumärket och få det att stämma överens med konsumentens självuppfattning samt i något avseende få det att bli en spegelbild av hur konsumenten vill bli uppfattad. Jag anser att utifrån de värderingar och relationer varumärket signalerar till kunderna, har Erikshjälpen lyckats identifiera sig som en trovärdig och trygg organisation.

5.1.3 Hur organisationen vill uppfattas

Jag anser att det budskap som Erikshjälpen vill förmedla till kunderna bygger på varumärkets kärnidentitet. Det är den bilden som de vill att kunderna ska uppfatta och vidare uppleva i interaktion med dem. Dessutom har jag funnit att organisationen har en ambition att vara känt för flera egenskaper utöver trovärdighet och trygghet. Det har kommit fram i analysen att organisation vill att varumärket ska förknippas med bland annat god service, god kvalitet, passion, engagemang, glädje och en positiv upplevelse. Det är tänkvärt att en organisations varumärke består av två delar: varumärke som hjärna och varumärke som hjärta. Jag menar att varumärket som hjärna består av produkttegenskaper och fördelar medan varumärke som hjärta består av känslor, njutning och värderingar. Jag upplever att Erikshjälpen strävar efter att få fram mer av dessa emotionella egenskaper i sitt varumärke.

Vidare upplever jag att organisationen vill vara mer tydligt som ett varumärke som uppfyller sina löften. Det kom fram i analysen att det finns en medvetenhet att bygga en god intern kvalitet hos personalen på Erikshjälpen för att kunna underlätta och förmedla relationer. Detta leder till, i min mening, att de värderingar som varumärket kommunicerar externt stämmer överens med de interna värderingarna och säkerställer de förväntningar som löfena ger upphov till.

5.1.4 Butiken som marknadsföringskanal

Det är i butikerna som konsumenterna har den mest frekventa och den direkta kontakten med marknadsförare och varumärken. Det är min mening att butiken är det servicelandskap som visar på vilket sätt organisationen skiljer sig från andra organisationer. Tendensen är att kunderna ofta förlitar sig på det fysiska beviset då tjänster är immateriella och svåra att få

grepp om. Jag anser att butiken som marknadsföringskanal bidrar till en extern image av varumärkets identitet och speglar organisationens inre kultur och värdering.

Budskapet som Erikshjälpen förmedlar om sitt varumärke ska uppfattas och tas in både av återkommande och nya potentiella kunder. Det viktiga är naturligtvis att organisationen kan uppfylla de förväntningar kunderna har på varumärket genom servicelandskapet. Det har visat sig att rumsmiljön, funktion och tecken, symboler och artefakter påverkar de anställdas och kundernas interna reaktioner. Detta leder till en reaktion där de antingen dra sig närmare varandra eller undviker kontakt. Tendensen är att en öppen layout och en tydlig skyltning uppskattas av kunderna för att det underlättar att kunna hitta det som är av intresse. Dessutom är det min uppfattning att skyltningen om Erikshjälpens historia och värderingar har bidragit till att varumärkets identitet har uppmärksammas, dock i olika grad i de respektive butikerna. Tendensen är att kunderna interagerar med både personalen och andra kunder. Jag har observerat att butikernas kaféer har lett till att Erikshjälpen har blivit en social mötesplats där kunderna får möjligheten att träffa varandra och reflektera över sina köp. Jag upplever att den fysiska miljön som butiken förmedlar genom val av inredning är en positiv marknadsföringskanal för att knyta kontakter med sitt kundsegment och för att uppfylla de förväntningar kunderna har på varumärket.

Butiken som marknadsföringskanal, anser jag också stimulerar det omedvetna hos kunden genom de sinnesupplevelser som uppstår under besöket. Jag har fått uppfattningen om att varumärkesbyggande handlar i första hand om föreställningar, känslor och upplevelser av en produkt eller ett varumärke. Tendensen är bland kunderna att de ljusa färgerna i butikerna skapar ett glatt humör vilket leder till att kunderna väljer att stanna längre för att upptäcka nya saker. Vid beröring av artiklarna, har jag uppfattat att positiva minnen har väckts av tidigare associationer. Även butikernas saknad av musik förstår jag upplevs som positiv och gör så att kunderna kan koppla av. Jag har funnit att den doft som ofta kopplas till gamla saker motarbetas starkt av personalen och den positiva upplevelse kopplad till nybakade bullar och kaffe förstärks. Tendensen är att en positiv upplevelse i butiken leder till en vilja att stanna längre, återkomma regelbundet och spendera mer. Något som dock har lett till en negativ upplevelse, enligt min mening, är synen på de långa köer som uppkommer vid butikens öppning. Dessutom är det tänkvärt att påpeka att kunderna anser att det bör finnas bryggt kaffe och istället för kaffeautomat i syfte att få den ultimata smak upplevelse. Eftersom den sociala mötesplatsen påverkar hur länge och hur ofta kunderna besöker butiken, anser jag,

detta relevant till en positiv upplevelse. Det är min uppfattning att eftersom varumärket formas i kundernas tänkesätt genom de mentala bilder som uppstår utifrån deras erfarenheter och upplevelser har butiken en avgörande roll som marknadsföringskanal för de emotionella egenskaper Erikshjälpen vill förmedla.

Dessutom har människorna i servicelandskapet en avgörande roll som marknadsföringskanal för varumärket. Jag anser att de sociala interaktionerna och fysiska interaktionerna fungerar i symbios för upplevt servicelandskap. Jag menar att servicekvalitet skapas genom tjänsteprocessen och dess möten och att det är både frontlinjepersonalen och servicelandskapet i sig som bidrar till kvalitetsaspekten. Jag påstår här att personalen i frontlinjen är av största vikt för att det är de som påverkar kundens respons gentemot organisationen. Jag har också funnit att genom goda interna relationer skapas varumärket *return of relationship* vilket väcker intresse bland kunderna att kanske också bli volontär. Som marknadsföringskanal anser jag i detta fall att människorna i servicelandskapet bidrar till en lönsamhet för organisationen.

Den sista aspekten om människornas roll på servicelandskapet som jag anser är viktigt att nämna med hänsyn till butiken som marknadsföringskanal, är kundens roll som aktiv medaktör. Det är min uppfattning att kunden är en *medskapare av värdet* för varumärket i samband med att hon på ett naturligt sätt inom tjänsten blir en medproducent. Jag har upplevt att tack vare Erikshjälpens kafékoncept har varumärket blivit en social mötesplats där kontakterna skapas mellan gamla och nya vänner. Jag anser att Erikshjälpens starkaste medel är deras *word-of-mouth* som har varit ett kommunikationsmedel för att sprida varumärkets identitet. Jag anser att kunderna är medaktörer och ambassadörer för varumärket och butiken är den marknadsföringskanal som har öppnat möjligheterna.

5.2 Besvarande av uppsatsens forskningsfrågor

5.2.1 Vad finns det för överensstämmelser mellan hur Erikshjälpen vill uppfattas och kundens bild av varumärket?

Min studie har visat att Erikshjälpen vill uppfattas som en organisation med en tydlig vision att *förändra världen genom att ge liv åt barns drömmar* och att varumärket ser sig själv som en biståndsorganisation som bygger sin verksamhet på FN:s barnkonvention, FN:s deklaration

on mänskliga rättigheter och en kristen värdegrund. Enligt min analys varierar kundens bild av varumärket beroende på vem man frågar och i vilken omgivning de befinner sig. Det har kommit fram att Erikshjälpen är en välgörenhetsorganisation, en secondhandbutik och en religiös organisation. Jag har fått uppfattningen om att i butikerna där information om varumärkets historia och värderingar skyltas finns det en ökad medvetenhet om varumärket även om i olika grad. Dessutom märks det att ju tydligare exponeringen är, desto fler är de som tar till sig av informationen.

Det framkommer också i studien att Erikshjälpen dessutom vill uppfattas som ett varumärke med stort förtroende, trygghet och effektivitet. I den bemärkelsen anser jag att kundens bild av Erikshjälpen stämmer väl överens med varumärkets identitet. Jag menar att tendensen bland kunderna är att de litar på Erikshjälpens goda namn. Jag har fått uppfattningen om att tendensen är att kunderna upplever att de får valuta för pengarna genom att pengarna används till rätt ändamål och inte försvinner i administrationskostnader. Det har också kommit fram att negativa historier skulle lätt kunna påverka konsumenternas förtroende.

Jag har kunnat identifiera ytterligare att Erikshjälpen vill uppfattas som ett varumärke som förknippas med bland annat god service, god kvalitet, passion, engagemang, glädje och en positiv upplevelse. Dessa egenskaper upplever jag, kommer fram på ett omedvetet sätt under butiksbesöket. Det har visat sig att kunderna delar i engagemanget genom sin interaktion med personalen och varandra, att det finns en medvetenhet om god service och kvalitet i butiken samt att det finns känsla av glädje och positiv upplevelse då organisationen skapar överraskningsmoment intill varje ny öppning.

Till sist upplever jag att Erikshjälpen vill uppfattas som unik genom sin historia om Farbror Erik. Den uniciteten, i min mening, ger varumärket en särpräglad profil och en konkurrenskraft gentemot andra välgörenhetsorganisationer. Jag anser att det är varumärkets personlighet som gör att kunden kan identifiera sig med organisationen. Denna bild har visat sig är inte något som kommer av sig självt. Det är tänkvärt, anser jag, att kunderna är medvetna om varumärkets unika historia i olika grader och dessutom är tendensen bland respondenterna att det är den upplevelse de får i butiken som är avgörande inte dess historia.

5.2.2 Vad betyder butiken för varumärket?

Jag anser att butikens viktigaste betydelse för varumärket finns i Erikshjälpen Second Hand Butikers affärsidé att *genom försäljning av skänkta secondhandvaror generera medel till sociala och humanitära insatser via Erikshjälpen eller samarbetspartners*. Jag har fått uppfattningen om att både ledningen och kunderna är överens om att på secondhand handlar individer för att det är en upplevelse, att man kan köpa något, använda sig av det och sedan om man vill, återlämna den igen samtidigt som man bidrar till att hjälpa någon annan genom välgörenhet.

Jag har också sett att butiken har en betydelse för Erikshjälpen som ett verktyg för att få varumärket känt. Det har kommit fram i analysen att Erikshjälpens namn har spridits tack vara secondhandbutikerna. En tendens som jag har uppfattat bland kunderna är att butikerna har kommit att bli en lokal samlingspunkt på många orter och jag har förstått att det är ett fysiskt bevis på en immateriell tjänst. Det är tänkvärt att kunderna även använder butiken som en katalysator för kontakt med andra verksamheter inom organisationen. Jag har fått uppfattningen att en välskött butik med bra personal, och god service bidrar till en god relation till varumärket.

Samtidigt som butiken har en viktig uppgift att sprida varumärket Erikshjälpen har jag insett att varumärkets trovärdighet har bidragit till kundernas beslut att handla på secondhandbutikerna. Medan jag har uppfattat att några påstår att varumärkets goda namn inte har något inflytande över handlandet, är tendensen att detta är en avgörande faktor. Framförallt förstår jag att varumärket har stor betydelse för att en individ väljer en butik framför en annan.

Sist vill jag nämna att butiksutformning, miljö och funktionalitet har, enligt min mening, betydelse för varumärket eftersom det skapar känslor kring hur både personalen och kunderna trivs i omgivningen. I min mening visar det sig att butiken har en viktig roll att skapa en positiv upplevelse som leder till en vilja att stanna längre, återkomma regelbundet och spendera mer. Dessutom menar jag att kunderna blir medaktörer och ambassadörer för varumärket.

5.3 Avslutningsvis

Avslutningsvis vill jag ta upp och reflektera över ett citat från Gobé (2001:102) som har fått större betydelse för mig under arbetets gång:

”Ibland är det bästa sättet att fånga någons uppmärksamhet inte att skrika, utan viska”

Överallt exponeras vi för varumärken. Det finns i hemmet, på jobbet, i skolan, på tv, på radio, vid evenemang, inne i staden och ute på landet. Det kan upplevas som det skriker åt oss från alla håll. Erikshjälpen har valt att inte använda sig av reklam på stora affischer, på tv eller radio men har istället lyckats spridit sitt varumärke genom sina secondhandbutiker. Under uppsatsens gång visar det sig att ett varumärke har olika författare och som varumärkesinnehavare att det är viktigt att vara den som styr, annars blir varumärkets image vad det blir. Ledningen måste kontinuerligt arbeta aktivt med att förmedla den bilden av varumärket som de vill identifiera sig med. Butiken har en viktig roll för varumärket som kommunikationskanal både i sin funktionalitet men också emotionellt genom den upplevelse den skapar mot kund.

Med en tydlig profilering av varumärkets betydelse viskar Erikshjälpen om sin identitet till människorna i hela landet. Genom kundernas aktiva roll som medaktör och word of mouth har Erikshjälpen exponerats till att vara ett starkt varumärke i välgörenhetssektorn. Ett uttryck från Johansson i Växjöbutiken summerar citatet “Det roliga är att vi inte behöver annonser. Det är hela tiden fullt med folk.”

Källförteckning

Litteratur

Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E., (2000), *Brand Leadership*. New York, The Free Press

Ackerman, D. (1990), *Sinnenas naturlära*. Göteborg: Forum

Apéria, T., (2001), *Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen*. Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet

Bengtsson, A. & Östberg, J., (2011), *Märken och Människor – Om marknadssymboler som kulturella resurser*. Upplaga 2:1, Lund, Studentlitteratur.se

Bennet, P.D., (1995), *Dictionary of Marketing Term.*, Upplaga 2, Chicago, IL: American Marketing Association

Dahlén, M. & Lange, F., (2009), *Optimal marknadskommunikation*. Upplaga 2:1, Malmö, Liber AB

Edelson, S., (1997-01-16), *Shop 'n' nosh: retail chows down*. WWD

Gobé, M., (2001), *Emotional Branding – the New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York, Allworth Press

Grönroos, C., (2009), *Service management och marknadsföring – Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Upplaga 2:2, Malmö, Liber AB

Gummesson, E., (2008), *Total Relationship Marketing*. 3rd edition, Burlington, MA, Elsevier Ltd

Hultén B., Broweus N., & Van Dijk M., (2008), *Sinnesmarknadsföring*. Upplaga 1:1, Malmö, Liber AB

- Kapferer, J.N. (2004), *The New Strategic Brand Management*. London, Kogan Page
- Kapferer, J.N. (2008), *The New Strategic Brand Management:: creating and sustaining brand equity long term - 4th ed.* Cornwall, MPG Books Ltd
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T., (2009), *Marketing Management*. Essex, Pearson Education Limited
- Melin, F., (2008), *Varumärkesstrategi - om konsten att utveckla starka varumärke*. Malmö, Liber AB
- Merriam, S B., (2009), *Qualitative Research - A guide to Design and Implementation*. San Fransisco, CA: Jossey-Bas
- Mossberg, L., (2003), *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Studentlitteratur, Lund
- Neumeier, M., (2006), *The Brand Gap – How to Bridge the Distance Between Business Strategy And Design*. Berkeley, CA, New Riders
- Patel, B.J. & Davidsson, B., (2003), *Forskningsmetodikens grunder*. Lund, Studentlitteratur AB
- Sandbacka, L., (2006), *Tjänstelandskap. Teoretisk bakgrund och praktisk tillämpning I tjänsteföretag*. Helsingfors, Hanken Svenska Handelshögskolan i Finland
- Schmitt, B., & Simonson, A., (1997), *Marketing Aesthetics – The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York, The Free Press
- Schmitt, B.H., (1999), *Experiential Marketing*. New York, The Free Press
- Schmitt, B.H. (2003), *Customer Experience Management – A revolutionary approach to connecting with your customers*. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.

Swerlander, B., (2011), *ERIKSHJÄLPEN*, Upplaga 37 000, V-TAB Vimmerby

Wilson A., Zeithaml V.A., Bitner M.J., & Gremler D.D., (2008), *Services Marketing, Integrating customer focus across the firm*. Berkshire, McGraw-Hill Higher Education

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. (2006), *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*. Berkshire, McGraw-Hill Higher Education

Artiklar

Bitner, M.J., (1992), *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. Journal of Market, Vol. 55, January, pp 10-25

Brodie, R.J., Glynn, M.S. & Little, V., (2006), *The service brand and the service-dominant logic: missing fundamental premises or the need for stronger theory?*, Marketing Theory 3(3)

Calonius, H., A market behavior framework, Möller, K. & Paltschik, M., (1986), *Contemporary Research in Marketing*. Proceedings from the XV Annual Conference of the European Marketing Academy. Helsingfors: Helsinki School of Economics och Hanken Svenska Handelshögskolan i Finland, s. 515-524

Nandan, S., (2005), *An exploration of the brand identity – brand image linkage – A communications perspective*. Journal of Brand Management, vol 12, nr.4, s. 264-279

Sweeney, C.J. & Wyber, F., (2002), *The Role of Cognitions and Emotions in the Music Approach-Avoidance Behaviour Relationship*. Journal of Services Marketing

Internet referenser

Brand Identity Prism, Tillgänglig: <http://www.google.com/imgres?q=identity+prism> (2012-01-07)

Erikshjälpen, Tillgänglig: <http://www.erikshjalpen.se/> (2011-11-25)

Bilaga 1

Intervjuguide till ledningen på Erikshjälpen

Inledande frågor:

Namn, befattning, arbetsuppgift, vision och affärsidé

Att klargöra varumärket och dess betydelse

- Vad är varumärkets funktioner?
- Varumärkets positionering och löfte?
- Vad är varumärkets själ?

Varumärkets identitet

- Har ni inom organisationen identifierat en varumärkes identitet?
- Hur klargör ni er varumärkes identitet
- Vilka bild vill Erikshjälpen ger av sig själv?
- Hur har den historiska aspekten av varumärket påverkat identiteten?
- Vilka är tecken som gör det möjligt att känna igen varumärket?
- Hur har varumärkesvärde påverkat identiteten?

Att utveckla varumärkets identitet mot kund

- Hur vill ni att kunden ska uppfatta er varumärke?
- Hur tror ni att varumärket uppfattas?
- Hur försöker ni skapa varaktiga kundrelationer genom ert varumärke?
- Hur viktigt anser ni att personligheten är i ert varumärke?
- Hur skapar ni personlighet i ert varumärke?
- Hur återges företagets kultur i varumärkets identitet?
- Hur arbetar ni för att skapar en stark varumärkes identitet?

Att kommunicera varumärkets identitet genom butikerna (kundens upplevelsevärld)

- Vad har butikerna för betydelse för varumärkesidentitet?
- Vad är de mest relevanta faktorerna som ni tar hänsyn till vid kommunikation av varumärkets identitet i butiken?
- Hur förstärka ni er varumärkes identitet i butikerna?
- Hur påverkar personalen, produkterna och pris varumärkesidentitet?
- Hur påverkar butiksmiljön varumärkesidentitet?
- Använder ni av sinnesmarknadsföring i butikerna?

Bilaga 2

Intervjuguide till fokusgrupper

Inledande frågor:

Har ni varit här i butiken tidigare?

Hur kom ni hit? Beskriva parkeringen.

Vad har secondhandbutiken som funktion för er? (något särskilt ni är ut efter)

Frågorna:

Vad tänker ni när ni hör namnet Erikshjälpen?

Vilka är de första orden som du kommer att tänka på om jag ber dig beskriva Erikshjälpen som organisation?

Vad har Erikshjälpen för vision ”slogan”?

Hur upplever ni varumärket Erikshjälpen i stort?

Vilka tjänster och produkter förknippar ni med Erikshjälpen?

Hur mycket marknadsför sig Erikshjälpen? (reklam, affischer, word of mouth)

Stöd ord: historia om Farbror Erik, värde, betydelse, image, kultur, religion, pålitlighet, välgörenhet

Hur skulle du beskriva Erikshjälpen som butik?

Vad var det första ni såg när ni kom in i butiken?

Vilken bild av organisationen får ni när ni är i butiken?

Hur fungerar det med personalen och andra kunder i butiken?

Vilken sorts upplevelse får ni i butiken?

Stöd ord:

Packaging: outward appearance, layout, färger, musik och andra ljud, lukt, känsel, smak

Facilitator: flow of activities, signs, logo, hyllexponering, skyltning, symboler

Socializer: mötesplats, personalinteraktion

Differentiator: skiljer sig från konkurrenter, personligt

Helhet: känner igen sig i andra butiker



Linnéuniversitet – kvalitet och kompetens i fokus

Den 1 januari 2010 gick Växjö universitet och Högskolan i Kalmar samman och bildade Linnéuniversitetet. Linnéuniversitetet är resultatet av en vilja att öka kvalitet, attraktionskraft och utvecklingspotential för utbildning och forskning, och spela en framträdande roll i samverkan med det omgivande samhället. Linnéuniversitetet erbjuder en attraktiv kunskapsmiljö med hög kvalitet och konkurrenskraftig kompetens.

Linnéuniversitetet är ett modernt internationellt universitet som betonar nyfikenhet, nytänkande och nyttiggörande. För oss är närhet till studenterna, världen och framtiden i fokus.

Lnu.se

Linnéuniversitetet
391 82 Kalmar/351 95 Växjö
Telefon 0772-28 80 00