

Kommunikationsstrategi för Westerby Home Collection

Inlämningsuppgift inom:	Verksamhetsförlagt projektarbete IL10
Författare:	Emelie Zachrisson
Företagshandledare:	Patricia Björnberg
Lärrarhandledare:	Jeanette Svanholm
Ljungby	januari 2013

Förord

I utbildningen Informationslogistik 180 hp ingår att göra ett helterminsprojekt på ett företag. Kursen ger 30 hp och sker under den femte terminen. Syftet med kursen är att studenten får tillämpa kunskaper från tidigare kurser i praktiska sammanhang och därmed skapa ett mervärde för både företag och student. Det är företaget som bestämmer inriktningen på de uppgifter som studenten ska utföra. Jag valde att göra mitt projekt på Westerby Home Collection i Göteborg under höstterminen 2012.

Jag vill börja med att tacka min företagshandledare Patricia Björnberg, grundaren av Westerby Home Collection, för att jag fick göra min praktiktermin på företaget och för våra diskussioner och vägledningen genom projektet. Jag vill även tacka Susanne Jansson anställd på företaget för de tips och idéer hon bidragit med.

Tillsist vill jag tacka min lärarhandledare Jeanette Svanholm för hjälpen med rapportskrivandet och för de tankar och idéer hon bidragit med till projektet.

Göteborg Våren 2013

Emelie Zachrisson

Sammanfattning

Westerby Home Collection startades 2010 av Patricia Björnberg och är en enskild firma. Företaget är verksamt inom detaljhandeln och säljer produkter inom framförallt heminredning. Företaget saknar en enhetlig utformning av såväl butikens fysiska utformning och skyltning som för sina webbaserade aktiviteter. Därav uppstod projektet att ta fram en enhetlig kommunikationsstrategi för företagets webbaserade aktiviteter och för den fysiska butiksutformningen. Projektet innebar att ta fram ett underlag för vad som skulle förmedlas vilket bestod av omvärlds- och kundanalyser. Därefter skulle ett enhetligt budskap formuleras och ett homogent formspråk tas fram och implementeras i butiken, på en hemsida och en blogg.

Projektet resulterade i omvärldsanalyser som bland annat gjorde att företaget ändrade sina priser och slutade köpa in vissa produkter. Analyserna visade också att företaget behöver bli bättre på att exponera sina produkter i butiken och att informera om dem. En kundanalys visade bland annat att de flesta av företagets kunder kom dit på grund av fin utomhus-skyltning och att besöket inte var planerat. Intresset för sociala medier hos kunderna varierar 74 % använder sig av facebook och 40 % av kunderna läser bloggar. Av de som svarat på enkäten svarar 63 % att de är intresserade eller troligtvis intresserade av att besöka företagets blogg.

Projektet resulterade i att skyltar med produktinformation framställdes och att en hemsida skapades. En blogg skapades och riktlinjer för hur den ska användas togs fram. Bloggen ska ge ett personligt intryck och innehålla nyheter, rea och kampanjer samt att ge tips om trender och olika sätt att inreda.

Innehåll

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Uppdrag.....	1
1.3 Disposition.....	2
2 Verksamhetsbeskrivning	3
2.1 Westerby Home Collection.....	3
2.1.1 Affärsidé.....	3
2.1.2 Verksamhetsområden, mål och strategier.....	3
2.1.3 Kunder.....	4
2.1.4 Produktsortiment.....	4
3 Teoretisk referensram	5
3.1 Kommunikationsstrategi.....	5
3.2 Omvärldsanalys.....	5
3.2.1 Konkurrentanalys.....	5
3.2.2 Swot-analys.....	5
3.2.3 Boston Consulting Groups Matris (BCG matrisen).....	6
3.2.4 Kundanalys.....	6
3.3 Grafisk profil.....	6
3.4 Sociala medier.....	6
3.4.1 Blogg.....	7
3.4.2 Facebook.....	7
3.5 Webbplats.....	7
4 Genomförande	8
4.1 Tidsplanering och introduktion i butiken.....	8
4.2 Omvärldsanalys.....	8
4.2.1 Konkurrentanalys.....	8
4.2.2 Swot-analys.....	8
4.2.3 BCG-matris.....	8
4.2.4 Kundanalys.....	8
4.3 Skapa enhetliga skyltar i butiken.....	9
4.3.1 Identifiera behovet.....	9
4.3.2 Utformning av skyltar.....	9
4.4 Skapa en blogg.....	9
4.4.1 Omvärldsanalys.....	9
4.4.2 Utformning av bloggen.....	9
4.5 Utveckla en hemsida.....	10
5 Resultat	11
5.1 Omvärldsanalys.....	11
5.1.1 Konkurrentanalys.....	11
5.1.2 Swot-analys.....	12
5.1.3 BCG matris.....	14
5.1.4 Kundanalys – enkätundersökning.....	15
5.2 Utformning av skyltar.....	26
5.3 www.westerby-home.blogspot.se	26
5.4 www.westerby-home.se	27

6	Analys	28
6.1	Analys av enkät	28
6.2	Kommunikationsstrategi	30
6.3	Omvärldsanalys.....	31
6.4	Sociala medier.....	31
6.5	Webbplats	32
6.6	Grafisk profil	33
7	Reflektion.....	34
	Litteraturförteckning.....	35
8	Bilagor.....	36

I Inledning

I detta kapitel presenteras bakgrunden till uppdraget samt en kort beskrivning av hur uppdraget ser ut. Därefter följer en disposition av uppsatsen.

Larsson (2008) menar att kommunikativ planering innehåller flera strategiska val och att det är viktigt att det finns en genomtänkt strategi för de aktiviteter ett företag ägnar sig åt.

En strategi är en handlingslinje som balanserar organisationens mål och aktiviteter mot omgivningens behov och krav. En strategi har även till uppgift att vägleda organisationens medlemmar (Larsson 2008).

I.1 Bakgrund

Westerby Home Collection (Westerby) har funnits i två år och under de åren har olika produktsortiment tillkommit och idag har företaget produkter inom flera olika kategorier. Företaget behöver skapa en enhetlighet i sin butiksutformning och skyltning för att kunderna ska känna igen butikens varumärke. Konkurrensen mellan företag i detaljhandeln är hård och det krävs att ett företag har en tydlig image för att utmärka sig från mängden.

Företaget har en önskan om att skapa en ny hemsida då den gamla inte blivit uppdaterad sedan butiken startade och saknar viktig information. Företaget vill också etablera sig inom de sociala medierna. Sociala medier spelar större roll i näringslivet och för småföretagare är det ett billigt sätt att marknadsföra sig. Det blir betydelsefullt att de olika medierna använder sig av samma formspråk för att omgivningen enkelt ska kunna identifiera vem det tillhör och att samma budskap formuleras för att inte informationen ska bli motsägelsefull.

I.2 Uppdrag

Uppdraget innebär att arbeta fram en enhetlig kommunikationsstrategi för företagets webb-baserade aktiviteter samt för den fysiska butiksutformningen. Det innebär att ta fram underlag för vad det är som ska förmedlas. Därefter ska ett enhetligt budskap formuleras och ett homogent formspråk tas fram och implementeras i butiken, på en hemsida och en blogg.

Westerby är ett litet företag och därför påverkas hela företaget av projektet. Uppdraget innebär både en förändring av den fysiska butiken och den nätbaserade verksamheten.

Projektet ska leda till en ökad kommunikation med kunderna. Uppdraget genomförs för att skapa en tydlighet i vad företaget står för och vilka varor de tillhandahåller. Detta sker i marknadsföringssyfte och målet är att det ska öka försäljningen.

Uppdraget ska resultera i ett enhetligt formspråk och budskap för den fysiska butiken, en hemsida och en blogg.

Företaget har små ekonomiska resurser och det är något som påverkar vilka förändringar som är möjliga att göra. Projektets intressenter är ägaren av företaget, de anställda och kunderna.

I.3 Disposition

Kapitel 2 – Verksamhetsbeskrivning

I detta kapitel presenteras företaget Westerby Home Collection.

Kapitel 3 – Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen presenterar de kunskapsområden som kan kopplas till uppdraget. Några av de områden som beskrivs är kommunikation och kommunikationsstrategi samt omvärldsanalyser och sociala medier.

Kapitel 4 – Genomförande

I detta kapitel beskrivs arbetet och tillvägagångssättet under projektet.

Kapitel 5 – Resultat

I detta kapitel presenteras projektets resultat. Resultatet innehåller analyser och en enkät-sammanställning samt en kort beskrivning av den hemsida och blogg som skapades under projektet.

Kapitel 6 – Analys

I detta kapitel presenteras först en analys av enkäten och därefter följer en analys av resultatet utifrån utvalda teorier.

Kapitel 7 - Reflektion

I detta kapitel följer en argumentation kring projektterminen.

2 Verksamhetsbeskrivning

I detta kapitel presenteras företaget Westerby Home Collection.

2.1 Westerby Home Collection

Westerby Home Collection startades 2010 av Patricia Björnberg och är en enskild firma. Företaget består av en inredningsbutik som ligger på Haga Nygata i Göteborg. Haga Nygata har blivit synonymt med mysiga kaféer, specialist- och inredningsbutiker. Det finns en etablerad kundgrupp som söker sig hit och därför valde ägaren att etablera butiken i detta område. I butiken arbetar förutom ägaren av företaget en deltidsanställd och två vikarier som tjänstgör vid behov.

2.1.1 Affärsidé

Företagets affärsidé är: *Att sälja unika inredningsvaror, antikviteter och små möbler med gammaldags stil som passar in i den genuina miljö som Haga erbjuder.*

2.1.2 Verksamhetsområden, mål och strategier

Företaget har flera olika verksamhetsområden där försäljning och kundservice utgör den största delen. Utöver det finns verksamhetsområdena inköp och leverantörskontakter, bokföring och ekonomi samt skyltning och marknadsföring. Butiken har även en hemsida och en Facebook sida där arbetet med webbaserade aktiviteter tillkommer.

Vision:

Att vara en välkänd och lönsam inredningsbutik med unika produkter och ett eget textilmärke.

Mål:

Kvalitativa mål:

- Varje kund ska känna sig trevligt bemött och uppleva att dennes behov blivit tillgodosett efter bästa förmåga.
- Att vara en välkänd inredningsbutik i Göteborg med ett rykte av hög kundservice och ett unikt produktsortiment.
- Att skapa ett eget textilmärke.

Ekonomiska mål:

- År 2012 öka omsättningen med 25 % utifrån omsättningen 2011.
- År 2013 öka omsättningen med 50 % utifrån omsättningen 2011.
- År 2014 öka omsättningen med 75 % utifrån omsättningen 2011.

Strategi:

Kundservice är en viktig del i företagets strategi för ökad försäljning. Kunderna ska känna sig sedda och uppleva att de blir trevligt bemötta. Personalen ska vara hjälpsam och försöka tillgodose kundens behov på bästa sätt.

Företagets strategi vid produktinköp är att ha ett sortiment av unika och personliga produkter. Det går exempelvis att beställa personliga väggord samt att brodera in text eller namn på de ekologiska barnsängkläderna. Vid val av leverantörer försöker företaget att hitta grossister som de är ensamma om i Göteborg eller som få andra har tillgång till.

2.1.3 Kunder

Företagets kunder är framförallt inredningsintresserade kvinnor vilket också är företagets målgrupp. Den största delen av kunderna bor i Göteborgsområdet men även turister utgör en del av företagets kunder.

2.1.4 Produktsortiment

Företaget har flera olika produktsortiment. Antika möbler säljs tillsammans med ny tillverkade möbler i samma stil. Textilier finns i form av gardiner, kuddfodral, plädar och överkast. I textiltåg erbjuder butiken också ett stort beställningssortiment som kunden kan hitta på Internet. Ett stort utbud av ljuslyktor finns i olika storlekar. Spegel och ramar finns i butiken samt ett stort utbud av skyltar med olika budskap. Det finns även väggord där kunderna antingen kan välja en av butikens färdiga varianter eller beställa ett eget favorit citat. Utöver det finns ett utbud av diverse inredningsprodukter och prydnadssaker.

I en del av butiken har ett barnsortiment börjat växa fram och där finns bland annat ekologiska barnkläder från det svenska märket cotton and button. Det finns även ekologiska påslakan set för barn där kunden kan få valfritt namn broderat och ett utbud av nallar från Bukowski. Naturtrogna valpar som andas finns i flera olika raser och är ett sortiment som lockar många potentiella kunder till butiken. Företaget har utöver det ett julsortiment som skiljer sig från det övriga årets produkter. Från mitten på september till början på januari skyltas butiken om och fylls med ett stort antal julprodukter.

3 Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras olika teorier som kan kopplas till projektet.

3.1 Kommunikationsstrategi

”Kommunikation är en dubbelriktad ömsesidig dialog mellan avsändare och mottagare. [...] Arbetet med kommunikation kan definieras som ett strategiskt ledningsinstrument för att nå organisationens verksamhetsmål” (Erikson, 2011, s. 300).

Erikson (2011) menar att kommunikationsstrategin ska bidra till att ge konkurrensfördelar och att den är en del av företagets totala strategi. Kommunikationsstrategin ska vara framtidsinriktad och vara vägledande vid utformningen av extern och intern kommunikation (Erikson, 2011). Erikson (2011) anger några olika områden där tydliga val bör göras för att tydliggöra kommunikationsstrategin. De områdena är; val av avsändare, val av innehåll, val av kanal, val av målgrupper och val av tonläge. Med *Val av avsändare* menar Erikson (2011) att beslut ska tas kring vilken person som är lämplig som avsändare av budskapet. *Val av innehåll* betyder att ta beslut om vilka budskap som ska förmedlas i den nuvarande situationen och vilka som kan sparas till senare (Erikson, 2011). *Val av kanal* innebär enligt Erikson (2011) att bestämma vilka kanaler som gemensamt kan få störst genomslagskraft. *Val av målgrupp* medför att ta ställning till vilka dialogen ska utföras med och vilka som inte ska delta (Erikson, 2011). *Val av tonläge* innebär att bestämma hur organisationen vill uppfattas och vilken samtalston som är mest användbar (Erikson, 2011).

Beroende på hur företagets situation ser ut finns det olika synsätt på strategi i kommunikation (Erikson, 2011). Erikson (2011) beskriver fem olika synsätt där *strategi som underlag för en plan* är det traditionella synsättet. Där visar strategin vägen till målen utifrån ett långsiktigt perspektiv. *Strategi som handling* innebär enligt Erikson (2011) att många små strategiska vägval görs löpande. *Strategi som relation* går ut på att effektiva relationer med omvärlden är viktigare än interna planer. Det kan exempelvis handla om konsumentföretag som måste kontrollera att deras produkter och tjänster följer snabba nycker och därmed följa kundernas reaktioner dagligen (Erikson, 2011). *Strategi som position* betyder enligt Erikson (2011) att strategiska vägval sker utifrån företagets position i förhållande till dess konkurrenter. *Strategi som kultur* betyder att strategiska vägval sker utifrån den egna företagskulturen (Erikson, 2011).

3.2 Omvärldsanalys

Larsson (2008, s. 98) menar att omvärldsanalyser ”syftar till att samla in och sammanställa alla fakta och förhållanden i omgivningen som kan påverka organisationers verksamhet och utveckling”.

3.2.1 Konkurrentanalys

Konkurrentanalyser har till syfte att ta reda på information om företagets konkurrenter för att se vad de har att konkurrera med i förhållande till det egna företaget (Amnéus, 2010). I analysen brukar även branschen undersökas för att få en uppfattning om hur helheten fungerar (Amnéus, 2010).

3.2.2 Swot-analys

Swot-analysen är den mest använda omvärldsanalysen på marknadssidan enligt Larsson (2008). Swot-analys är en nulägesanalys där företagets styrkor, svagheter, hot och möjlighe-

ter återges (Tonnquist, 2008). Resultatet av omvärldsanalyser kan leda till flera olika beslut bland annat till att ett företag beslutar sig för att genomföra en informations- eller marknadskampanj (Larsson, 2008).

3.2.3 Boston Consulting Groups Matris (BCG matrisen)

En organisation som tillhandahåller flera produkter eller tjänster kan använda sig av Boston Consulting Groups Matris (BCG matrisen) för att se förhållandet mellan marknadsandel och marknadstillväxt (Amnéus, 2010). Matrisen definierar fyra olika affärsområden. *Stjärnor* har hög tillväxt och hög marknadsandel, de har ofta höga utvecklingskostnader för att kunna finansiera den snabba tillväxten. Stjärnor kan utvecklas till kassakor när tillväxten saktar ned (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan, 2009). *Kassakor* har liten tillväxt och en hög marknadsandel. Affärsområdena inom denna kategori kräver små investeringar för att behålla sin marknadsandel samtidigt som de ger en hög vinst för företaget (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan, 2009). *Frågemarknad* har en liten marknadsandel på en marknad där tillväxten är stor. Det krävs stora ekonomiska investeringar för att behålla sin marknadsandel på detta stadium. Ledningen bör ta ställning till vilka produkter/tjänster som bör utvecklas och vilka som kan utvecklas till stjärnor (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan, 2009). *Hundar* har liten tillväxt och en liten marknadsandel. De kan generera tillräckligt mycket pengar för att försörja sig själva men ger inga stora inkomster (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan, 2009).

3.2.4 Kundanalys

En kundanalys vill veta hur konsumenten fungerar, vilka värderingar de har och hur deras beteenden ser ut (Amnéus, 2010). Enligt Amnéus (2010) krävs det minst 30 fullständiga svar på varje fråga i en undersökning för att veta att resultatet är sant. En vanlig kvantitativ metod för att samla in primärdata är att använda sig av frågeformulär med fasta svarsalternativ (Jacobsen, 2002). Enligt Jacobsen (2002) är det både den kvantitativa ansatsen styrka och svaghet att enheterna måste tvingas in i på förhand definierade kategorier.

3.3 Grafisk profil

För att få en enhetlig framtoning i allt det tryckta material en organisation ger ifrån sig är det vanligt att en grafisk profil skapas (Amnéus, 2010). Den ska gälla för alla medier och innebär ”att man har enhetliga regler för typsnitt, färger, storlek på trycksaker, satsyta (området man skriver på), logotypens utseende och ibland även papperstyp” (Amnéus, 2010, s. 98).

3.4 Sociala medier

Sociala medier är ett vitt begrepp som inrymmer bloggar, communities, kompisajter som exempelvis facebook och Twitter, film- och bildsajter som Youtube och Flickr. Även anslagstavlor, wikis, chattar och sms/mms går under rubriken sociala medier (Amnéus, 2010).

Amnéus (2010) menar att sociala medier är ett bra sätt att utveckla kontakt mellan människor. Marknadsföringen via socialamedier är ett bra sätt att nå redan lojala kunder, men det är svårt att rekrytera nya. Amnéus (2010) anser också att den som använder sig av sociala medier måste vara medveten om att de som ska nås av budskapet måste ha ett eget intresse och få ut något av det som visas där. Amnéus (2010) menar också att användaren bör vara uppmärksam på att det inte går att styra vad som sägs på medierna.

3.4.1 Blogg

Enligt Ström (2010) erbjuder en blogg till skillnad från en vanlig webbplats större snabbhet och direkthet. Språket kan vara mer personligt vilket tilltalar många och kommunikationen blir dubbelriktad istället för enkelriktad (Ström, 2010).

Ström (2010) menar att företagsbloggar som har ett personligt anslag har större förutsättning att bli populära. Namnen på personen bakom bloggen ska gärna finnas med samt ett foto på personen. Enligt Ström (2010) finns det olika metoder för att bli synlig på Internet. Sökoptimering kan användas genom att viktiga nyckelord finns med på bloggen och kan uppfångas av Google och andra sökmotorer.

Enligt Ström (2010) är det viktigt att korsmarknadsföra de sociala medierna och korsmarknadsföringen ska vara omfattande i det egna materialet. En tjänst som kan används i detta syfte är Bloglovin. Enligt Ekborg (2012) har Bloglovin en tillvalstjänst där blogginläggen automatiskt kan uppdateras på facebook. När ett nytt inlägg publiceras på bloggen publiceras en bild och en länk på facebook. (Ekborg, 2012).

3.4.2 Facebook

Enligt (Ström, 2010) är Facebook ett socialt nätverk där kommunikation med vänner kan ske genom exempelvis statusuppdateringar, direktmeddelanden och kommentarer. Facebook erbjuder också ett antal möjligheter till att sprida ideologiska och kommersiella budskap (Ström, 2010).

Ström (2010) beskriver att det finns en funktion på Facebook där en organisation eller privatperson kan skapa en sida. Sidan kan beskrivas som en slags marknadsföringsaffisch där information, filmer, bilder, länkar och liknande kan läggas in (Ström, 2010). Ström (2010) beskriver vidare att personer kan välja att bli ett fan av sidan och det kommer att synas i dennes profil. Fans till sidan kommer att få ett flöde av de statusuppdateringar som sker på sidan. Ett fan till sidan kan rekommendera sina vänner att också bli ett fan till sidan (Ström, 2010).

3.5 Webbplats

En webbplats är för många organisationer det primära mediet utåt. Webbplatsen gör det lättare för företaget att ta kontakt med allmänheten och för allmänheten att ta kontakt med företaget (Amnéus, 2010).

One.com är ett webbhotell där privatpersoner eller företag kan köpa ett webbhotellspaket där en hemsida, E-post, Cloud Drive och Domän ingår (One.com, 2012). One.com har en hemsideredigerare Web Editor där kunden bland annat kan välja en mall att utgå ifrån när hemsidan skapas (One.com, 2012).

4 Genomförande

I detta kapitel presenterar jag mitt tillvägagångssätt under projektet.

4.1 Tidsplanering och introduktion i butiken

För att få en klar bild av uppdraget började jag och min företagshandledare med att specificera uppdraget. Vi ritade en enkel mindmap (se bilaga 1) där vi definierade projektets olika delar. Mindmapen skulle fungera som ett vägledande dokument för att skapa en överblick över projektet. Därefter definierade jag en uppdragsbeskrivning som godkändes av min företagshandledare. För att hinna med projektets olika delar utarbetade vi sedan en tidsplanering där vi veckovis planerade in olika aktiviteter. Denna planering kom att ändras flera gånger under terminens gång.

De första veckorna bestämde vi att jag skulle vara ute i butiken och delta i det dagliga arbetet. Det beslutades för att jag skulle lära mig butikens varusortiment, möta kunderna och få en förståelse för butikens arbetssätt.

4.2 Omvärldsanalys

För att skapa mig en bild av företaget och dess position i förhållande till sina konkurrenter genomförde jag en konkurrentanalys, en swot-analys och en BCG-matris. Jag genomförde även en kundanalys för att bilda mig en uppfattning av kundernas värderingar och beteenden samt deras uppfattning av butiken.

4.2.1 Konkurrentanalys

Konkurrentanalysen bestod av att jag besökte de inredningsbutiker som finns placerade i Westerbys geografiska närhet. Det jag undersökte var deras produktsortiment, prissättning och hur deras skyltar med information och priser är utformade.

4.2.2 Swot-analys

En Swot-analys genomfördes för att se vilka företagets styrkor, svagheter, hot och möjligheter är. Swot-analysen ger en anvisning om vilka områden som är betydelsefulla för butiken att arbeta mer med. Det ger även en antydning om vad företaget bör satsa på i sin kommunikation med omvärlden.

4.2.3 BCG-matris

Företaget når inte upp till sin önskade försäljningsnivå och har produkter inom en mängd olika områden. För att ta reda på vilka produkter som är mest lönsamma för företaget, vilka produkter som kan bli lönsamma i framtiden och vilka produkter som bara är en kostnad gjorde jag en BCG-matris. Vilka produkter företaget bör satsa på är viktigt att veta när en kommunikationsstrategi ska utarbetas. ”Rätt” produkter ska marknadsföras på bloggen, finnas med på hemsidan och få tillräckligt med utrymme i butiken.

4.2.4 Kundanalys

Kundanalysen utgjordes av en enkät vilken var uppdelad i tre olika områden. I den första delen av enkäten ville jag ta reda på kundens uppfattning om butiken, dess sortiment och dess service. I andra delen ville jag ha information om kundens inredningssmak och köpvanor. I den tredje och sista delen ville jag veta hur kundens intresse för sociala medier ser ut.

Jag följde en handbok *Fråga rätt!* (Lindström, Davidsson, Henningsson, Björnram & Marklund, 2001) från statistiska centralbyrån vid utformningen av enkäten. När vi började arbetet var det första vi gjorde att bestämma målgrupp och vilka variabler vi ville undersöka. Därefter utformade jag en enkät och denna testades på några personer innan en slutgiltig version skapades. Denna delades sedan ut i butiken. Vid analysen av enkäten tog jag hjälp av Jacobsen (2002).

4.3 Skapa enhetliga skyltar i butiken

4.3.1 Identifiera behovet

När jag skulle börja med att utforma skyltar till butiken var det första jag gjorde att identifiera vilken typ av skyltning som saknades. Jag insåg tidigt att det saknades en tydlig rea skyltning vilket gjorde att kunderna inte uppmärksammade att produkter hade fått ett lägre pris. Det saknades även viktig produktinformation för flera av produkterna. Personalen försökte att informera muntligt om produkterna men var det mycket folk i butiken hann personalen inte att informera alla. Att företaget utöver gardinsortimentet i butiken har ett beställningssortiment på Webben fanns det ingen information om i butiken. Även där lätade företaget till personalens muntliga information vilken blir otillräcklig när kunderna är många. Prisskyltar fanns men i flera olika varianter och där behövdes en enhetlig skylt skapas.

4.3.2 Utformning av skyltar

När behovet identifierats bestämde jag hur skyltarna skulle se ut. Det innebar bland annat att bestämma vilken storlek skyltarna skulle ha, vilka färger som skulle finnas med, vilket teckensnitt som skulle användas och vilken information de skulle förmedla.

Det innebar även att formulera erbjudanden och information på trottoarprataren.

4.4 Skapa en blogg

Arbetet med bloggen kan delas in i två faser. Den första fasen innebar att göra en omvärldsanalys och den andra fasen att göra den fysiska utformningen av bloggen.

4.4.1 Omvärldsanalys

När bloggen skulle utformas började jag tillsammans med min företagshandledare att titta på andra bloggar för att se hur de var utformade, vilka kategorier de använde sig av och vad de skrev om. Vi tittade både på populära inredningsbloggar som har en stor läsargrupp och på de bloggar som andra inredningsbutiker i närheten har. Vi tog även hänsyn till kundernas önskemål från enkäten när vi undersökte vad bloggen skulle innehålla. Omvärldsanalysen resulterade i några kategorier som skulle finnas med på bloggen.

4.4.2 Utformning av bloggen

Jag valde att använda mig av en vanlig blogg tjänst Blogger för utformningen av bloggen. När jag skulle bestämma utseendet på bloggen tog jag hänsyn till företagets önskemål och att det skulle vara ett formspråk som fungerade både på bloggen och hemsidan. Det skulle även gå i samma stil som butiken och det skulle vara lätt att se att hemsidan och bloggen tillhör samma företag.

Jag valde även att använda mig av tjänsten Bloglovin för att allt som skrivs på bloggen automatiskt skulle uppdateras på företagets facebook sida.

4.5 Utveckla en hemsida

Jag använde mig av webbhotellet One.com som i sin tur använde sig av det webbaserade hemsidaprogrammet Web Editor för att skapa hemsidan. Web Editor har flera olika hemsidemallar att välja på som blir till en bra grund för hemsidan sedan kan menyer och undersidor läggas till efter behov.

Hemsidan utvecklade jag efter företagets önskemål. De ville ha en enkel hemsida där uppdatering inte skulle behöva ske så ofta. De var bara ett fåtal produkter som skulle finnas med på hemsidan, några produkter som alltid finns i butiken och en skriftlig beskrivning av det övriga sortimentet. Kontaktuppgifter skulle också finnas med. Jag valde även att ha med en flik för bloggen samt en gilla facebook box för att korsmarknadsföra de olika medierna.

5 Resultat

I detta kapitel presenteras resultatet av projekteringen.

5.1 Omvärldsanalys

5.1.1 Konkurrentanalys

Vid undersökningen av närliggande heminredningsbutiker upptäcktes att några butiker tagit in samma produkter från leverantörer som Westerby tidigare varit ensam om i Göteborg. En del av butikerna hade även ett lägre pris på produkterna. Resultatet av det blev att företaget har sänkt priset på vissa produkter samt övervägt att sluta köpa in andra eftersom det har som strategi att ha ett unikt sortiment.

En prisjämförelse gjordes mellan de olika butikerna. Priserna på Westerbys produkter var likvärdiga med andra butiker med liknande sortiment. Företaget hade funderat på att marknadsföra sig som en butik med billiga produkter. Eftersom priserna är likvärdiga med andra butiker togs beslutet att det var bättre att uppmärksamma andra egenskaper.

Butikernas skyltning och produktinformation jämfördes också. Syftet med det var framförallt för att se hur andra butiker gör för att sprida sin information. Utifrån det hämtades inspiration till utformningen av Westerbys skyltar.

5.1.2 Swot-analys

Styrkor

- Butikens läge på den populära affärsgatan Haga. Hit kommer mycket turister och det passerar mycket människor varje dag.
- Kunskap inom heminredning, skyltning och styling.
- Kundservice.
- Butiken har tillgång till små leverantörer med produkter som få eller inga andra butiker i Göteborgsområdet har. De antika möblerna är unika i sitt slag.
- Beställningssortiment på textilier ger ett större utbud än vad butiksytan kan erbjuda.

Svagheter

- Liten lokal
- Svårt att skylta alla produkter så att kunden ser dem, hyllorna är mörka och produkterna "försvinner" lätt i dem.
- Okänd butik
- Små leverantörer med små lager vilket gör att när en produkt säljer bra kan det vara svårt att få tag i fler av dem.
- Svårt att få tillgång till vissa leverantörer
- Ingen produktinformation förutom pris i butiken.
- Splittrat sortiment. Det finns ingen klar strategi för vilken typ produkter som butiken ska tillhandahålla.

Möjligheter

- Heminredningstrend att skapa ett hem med en personlig prägel. Att köpa second hand och antika möbler är också inne.
- Butikens läge ger möjlighet att komma i kontakt med mycket människor
- Marknadsföringen utanför butiken kan utvecklas och enkelt nå mycket människor.
- Flera heminrednings butiker på samma gata kan marknadsföra varandra
- Utveckla beställningssortimentet

Hot

- Trend att starta heminredningsbutiker vilket leder till hård konkurrens
- Butiker i närheten har tagit in samma sortiment av en del produkter och vissa tar även ett lägre pris, produkterna är inte längre unika.
- Lågkonjunkturen i Europa leder till minskad turism och minskad handel

Fördelar (styrkor + möjligheter)

- Butikens placering möjliggör utomhus marknadsföring som kan nå många människor.
- Tillgång till unika produkter vilket kan tilltala de kunder som följer inredningstrenden med gammalt och unikt.
- Trevligt kundbemötande ger gott rykte och kan locka människor till butiken.
- Med ett annorlunda sortiment kan de andra heminredningsbutikerna vara en tillgång då de lockar fler heminredningsintresserade människor till Haga.
- Beställningssortiment ger butiken möjlighet till ett större sortiment än vad butiksytan annars tillåtit.

Frestelser (svagheter + möjligheter)

- När det passerar så mycket människor varje dag kan det tas för givet att människor hittar till butiken spontant men varumärket och sortimentet är okänt för de flesta.

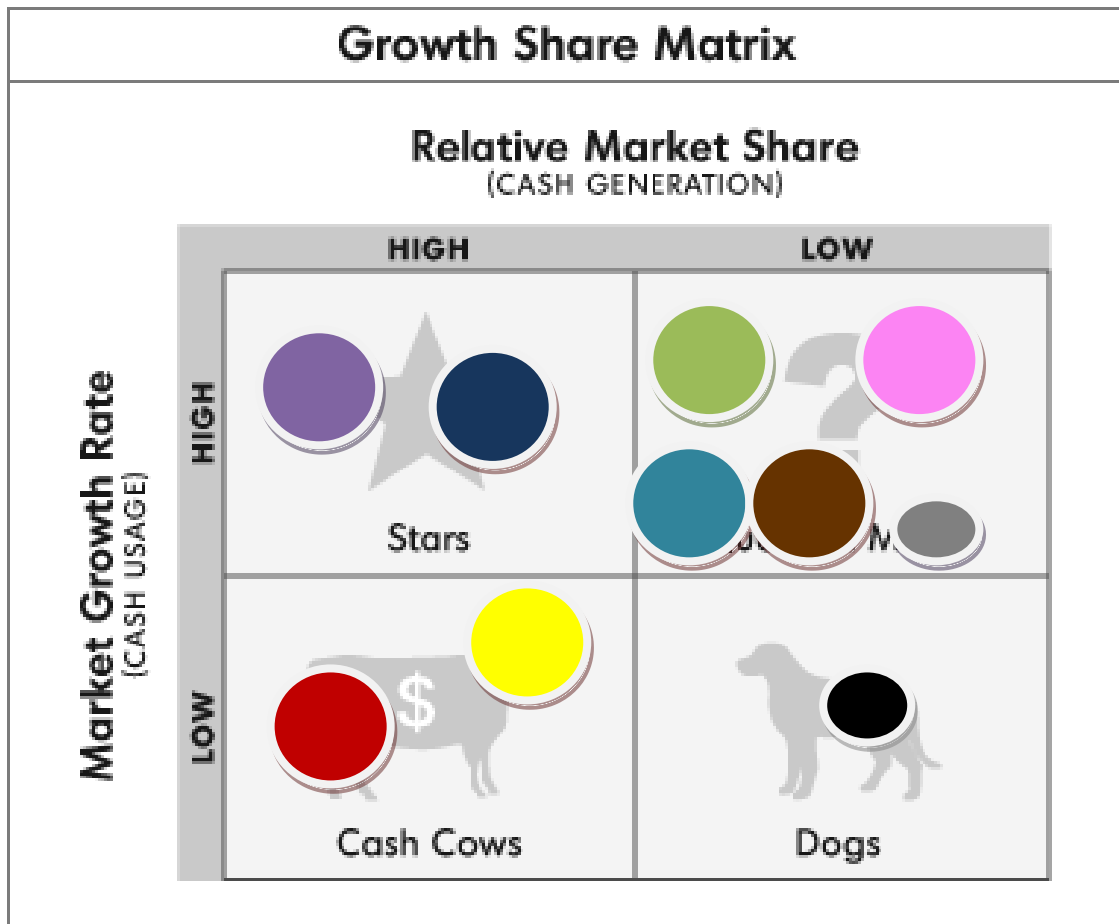
Försvar (hot + styrka)

- Med många inredningsbutiker är det en styrka att kunna nischa sig med annorlunda produkter.
- Trevligt kundbemötande och en god service kan ge lojala kunder som kommer även under en lågkonjunktur.

Sårbarhet (hot + svagheter)

- Då det är svårt att få tillgång till leverantörer är det en sårbarhet att andra inredningsbutiker i närheten tar in samma produktsortiment.
- Att andra mer välkända butiker har samma sortiment till ett lägre pris minskar chansen att kunderna köper produkterna hos företaget.
- En liten lokal med svår exponerad inredning gör det svårare att skylta produkterna så att de uppmärksammas av kunderna. Det ger konkurrenter med likadana produkter, större butiksyta och en mer lätt skyltad inredning en fördel.

5.1.3 BCG matris.

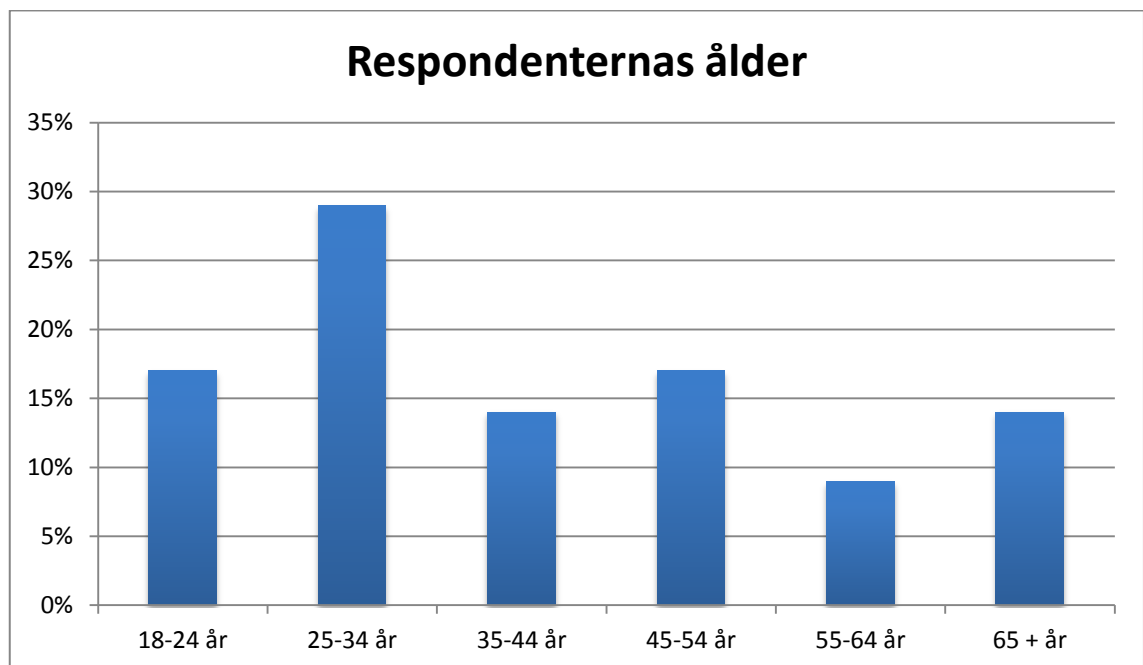


- RÖD: Julsortimentet
- ROSA: Barn kläder
- BLÅ: Nallar
- GUL: Valpar
- GRÖN: Ljuslyktor
- LILA: Textil
- BRUN: Möbler
- SVART: Djurskålar
- TURKOS: Skyltar
- GRÅ: Ramar & speglar

BCG-matrisen ger indikation på vilka produkter företaget bör satsa på vilket är viktigt att veta när det gäller vilka produkter som i första hand ska marknadsföras via bloggen och även vilka som ska finnas med på hemsidan. Den ger även en antydning om vilka produkter som ska fortsätta inhandlas och vilket utrymme de ska ha i butiken.

5.1.4 Kundanalys – enkätundersökning

1. Respondenternas ålder	Antal respondenter (35)	Antal procent (%)
18-24 år	6	17 %
25-34 år	10	29 %
35-44 år	5	14 %
45-54 år	6	17 %
55-64 år	3	9 %
65 + år	5	14 %



Åldersfördelningen är ganska jämnt fördelad mellan de kvinnor som besöker butiken, men den största kategorin är kvinnor i 25- 34-års ålder.

2. Ort	Antal respondenter (35)	Antal procent (%)
Göteborg	19	54 %
Övriga Västra Götaland	7	20 %
Grannkommuner	4	11 %
Övriga Sverige	5	14 %

Den största delen av de som besöker butiken bor i Göteborg eller i närområdet.

3. Planerat Besök	Antal respondenter (35)	Antal procent (%)
Ja	8	23 %
Nej	27	77 %

För majoriteten av respondenterna var besöket inte planerat.

4. Orsak till besöket	Antal respondenter (35)	Antal procent (%)
Fin utomhusskyltning och mysiga skylfönster	21	60 %
Butikens produkter	7	20 %
Letade present	2	6 %
Trevlig personal	1	3 %
Rekommendationer	1	3 %
Andra orsaker	3	8 %

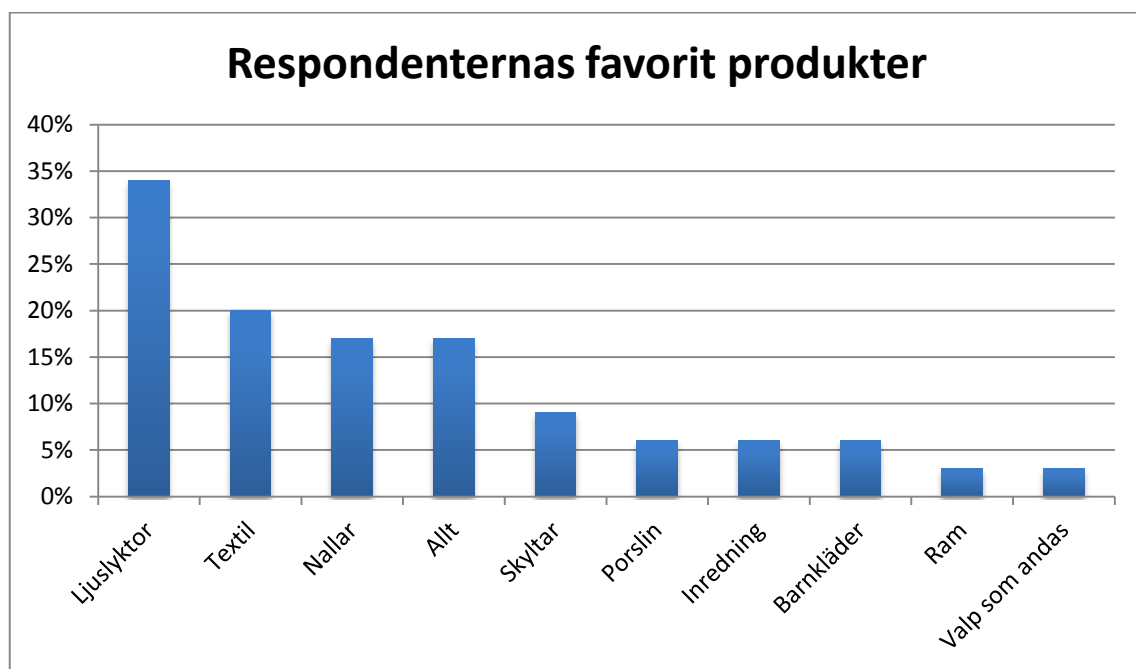


Öppenfråga där hela 60 % anger att de kom in till butiken på grund av fin utomhusskyltning och mysiga skylfönster.

5. Besöksfrekvens	Antal respondenter (35)	Antal procent (%)
Första gången	16	46 %
2-5 gånger	18	51 %
6-10 gånger		
Fler än 10 gånger	1	3 %

En stor del av de som kommer till butiken är förstagångsbesökare och en väldigt liten andel är återkommande kunder.

6. Populära produkter	Antal respondenter (35)	Antal procent (%)
Ljuslyktor	12	34 %
Textil	7	20 %
Nallar	6	17 %
Allt	6	17 %
Skyltar	3	9 %
Porslin	2	6 %
Inredning	2	6 %
Barnkläder	2	6 %
Ram	1	3 %
Valp som andas	1	3 %



Öppen fråga där ljuslyktor var kundernas favorit produkter följt av textil och nallar.

7. Butikens service	Antal respondenter (35)	Antal procent (%)
Mycket bättre	10	29 %
Bättre	19	54 %
Likvärdig	6	17 %
Sämre		
Mycket sämre		

Över 80 % av kunderna tycker att butikens service är bättre eller mycket bättre än andra inredningsbutiker.

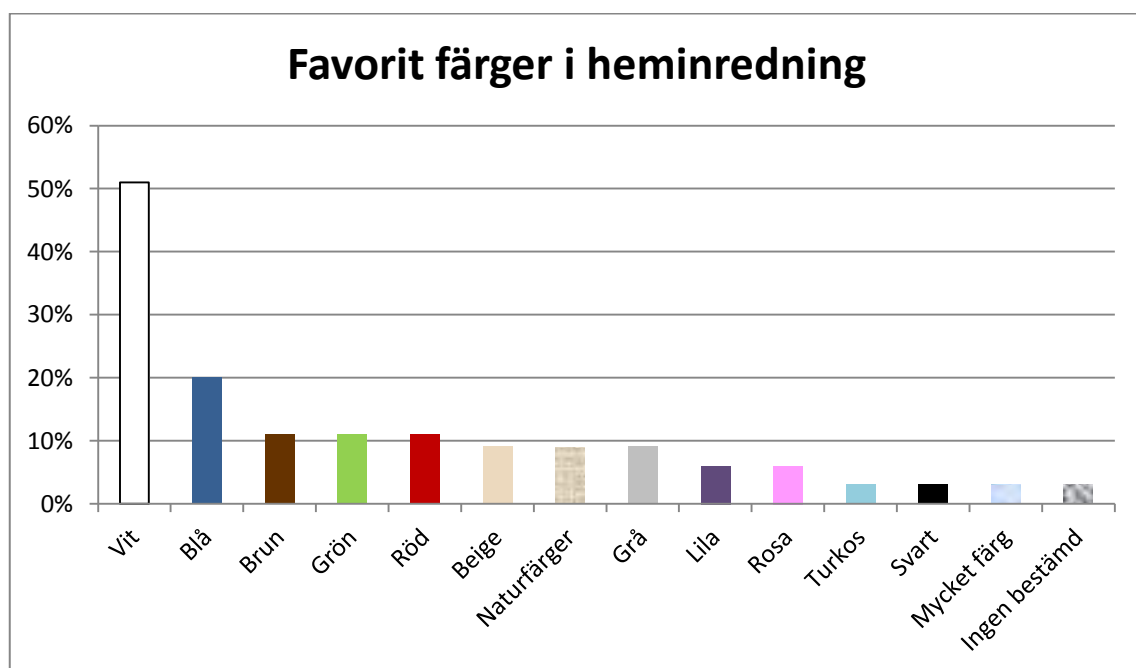
8. Pris	Antal respondenter (35)	Antal procent (%)
Mycket billigare		
Billigare	9	26 %
Likvärdig	23	66 %
Dyrare	3	9 %
Mycket dyrare		

66 % av respondenterna anser att prissättningen är likvärdig med andra inredningsbutiker.

9. Stil	Antal respondenter (33)	Antal procent (%)
Brocante chic	7	20 %
Shabby chic	11	33 %
Industriell inredning	3	10 %
Skandinavisk inredning	12	36 %

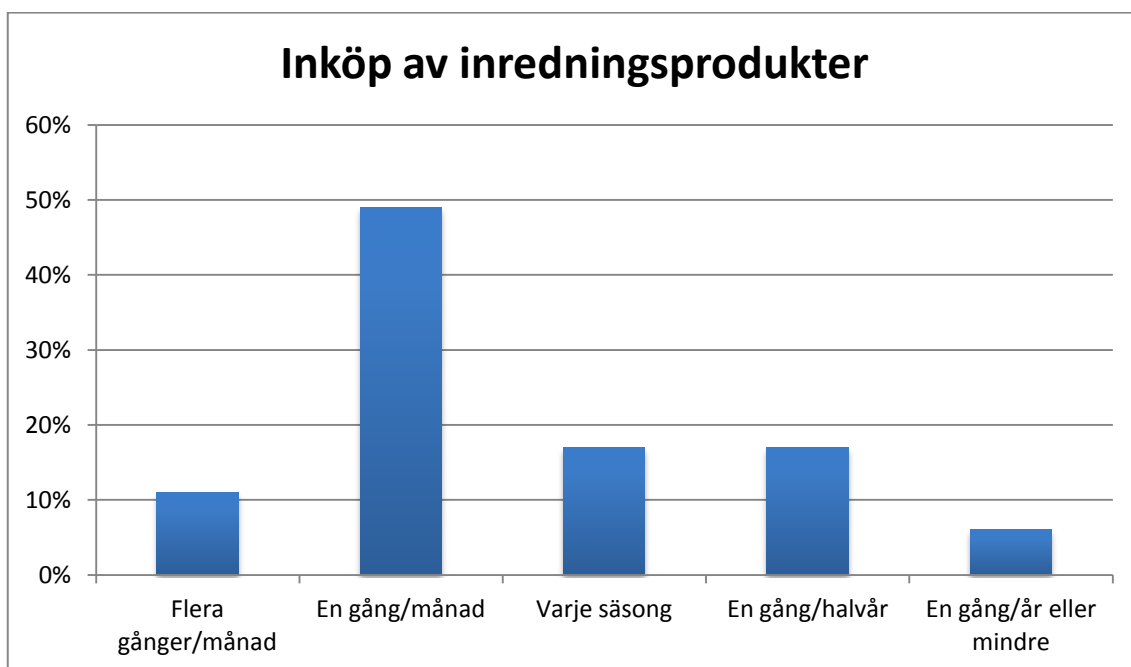
De vanligaste inredningsstilarna hos respondenterna är skandinavisk inredning och Shabby chic.

10: Favorit färger i heminredning	Antal respondenter (35)	Antal procent (%)
Vit	18	51 %
Blå	7	20 %
Brun	4	11 %
Grön	4	11 %
Röd	4	11 %
Beige	3	9 %
Naturfärger	3	9 %
Grå	3	9 %
Lila	2	6 %
Rosa	2	6 %
Turkos	1	3 %
Svart	1	3 %
Mycket färg	1	3 %
Ingen bestämd	1	3 %



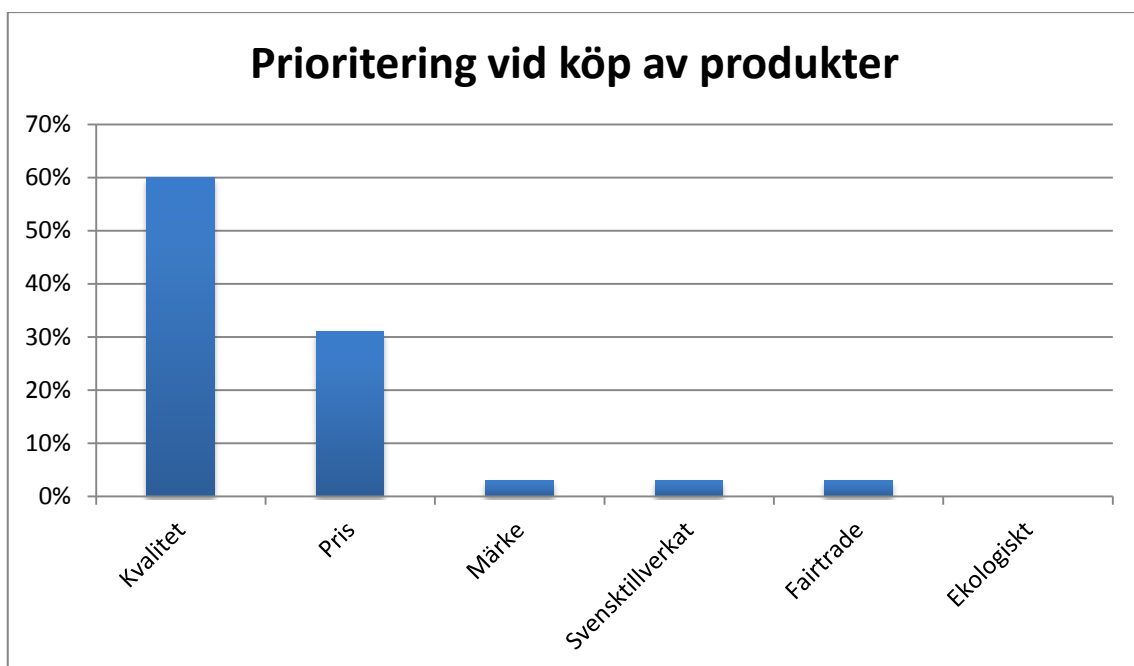
Öppenfråga där den överlägset mest omnämnda färgen var vit.

11. Inköp av inredningsprodukter	Antal respondenter (35)	Antal procent (%)
Flera gånger/månad	4	11 %
En gång/månad	17	49 %
Varje säsong	6	17 %
En gång/halvår	6	17 %
En gång/år eller mindre	2	6 %



Nästan hälften av respondenterna anger att de köper inredningsprodukter en gång per månad.

12. Prioritering vid köp av produkter	Antal respondenter (35)	Antal procent (%)
Kvalitet	21	60 %
Pris	11	31 %
Fairtrade	1	3 %
Märke	1	3 %
Svensktillverkat	1	3 %
Ekologiskt		



Kvalitet kommer som första prioritet för respondenterna när de köper inredningsprodukter följt av pris.

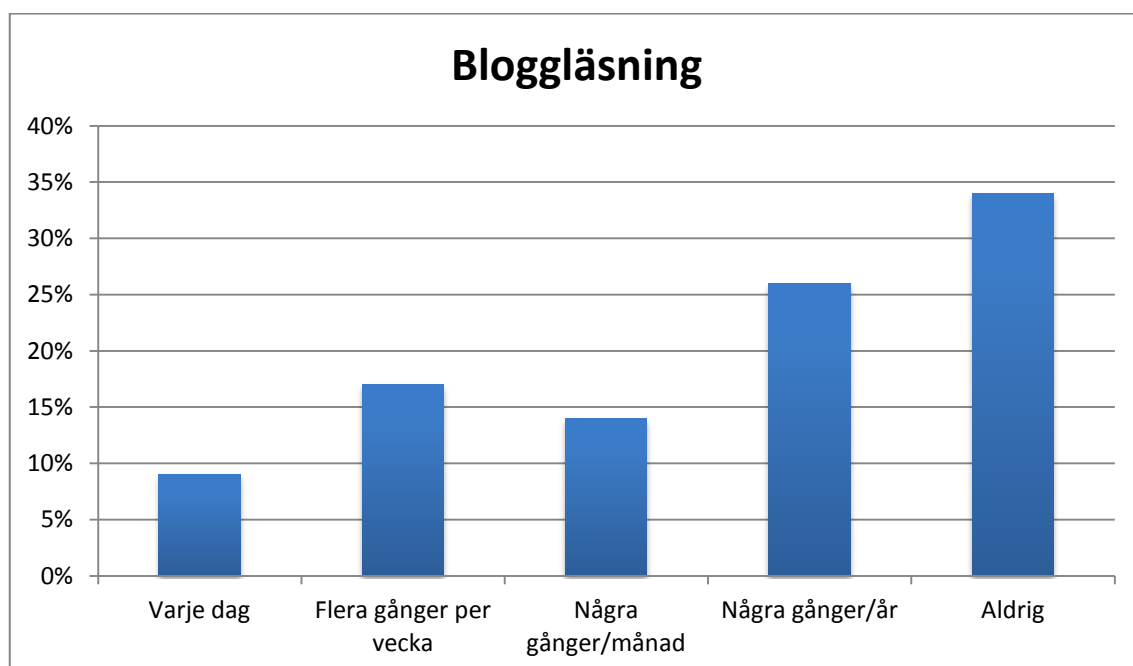
13. Använder facebook	Antal respondenter (35)	Antal procent (%)
Ja	26	74 %
Nej	9	26 %

74 % av respondenterna använder sig av facebook.

14. Besök på företags Facebook sidor	Antal respondenter (35)	Antal procent (%)
Ja	10	29 %
Nej	25	71 %

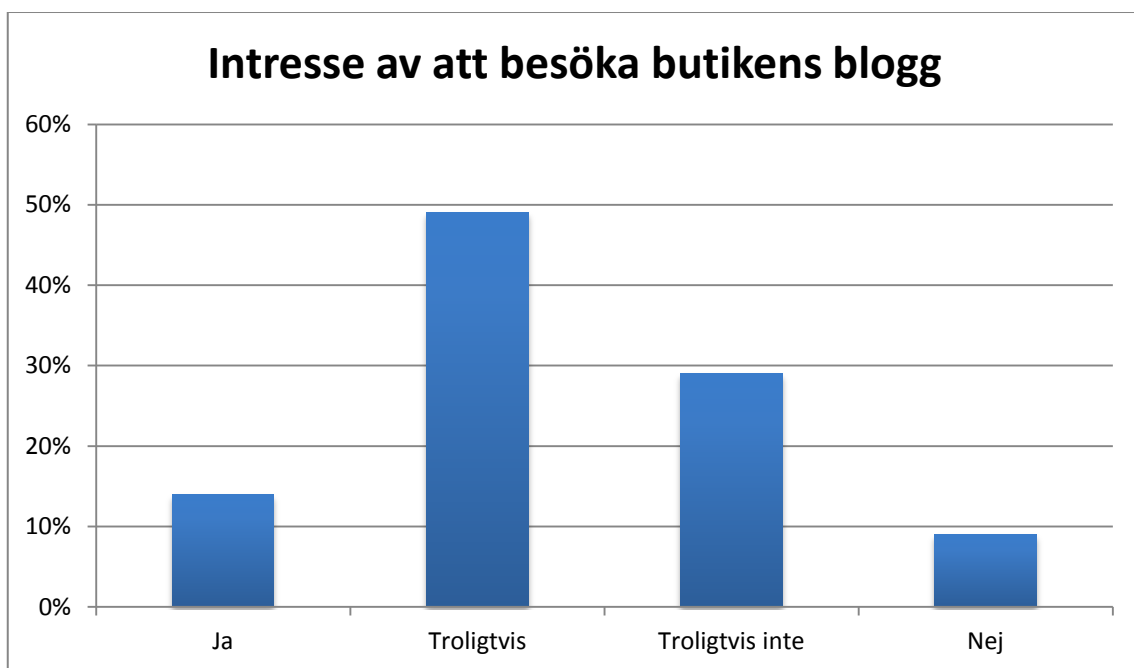
71 % av kunderna besöker inte företags Facebook sidor.

15. Bloggläsningssvanor	Antal respondenter (35)	Antal procent (%)
Varje dag	3	9 %
Flera gånger per vecka	6	17 %
Några gånger/månad	5	14 %
Några gånger/år	9	26 %
Aldrig	12	34 %



En stor del av respondenterna 34 % läser aldrig bloggar.

16. Intresse av att besöka butikens blogg	Antal respondenter (35)	Antal procent (%)
Ja	5	14 %
Troligtvis	17	49 %
Troligtvis inte	10	29 %
Nej	3	9 %

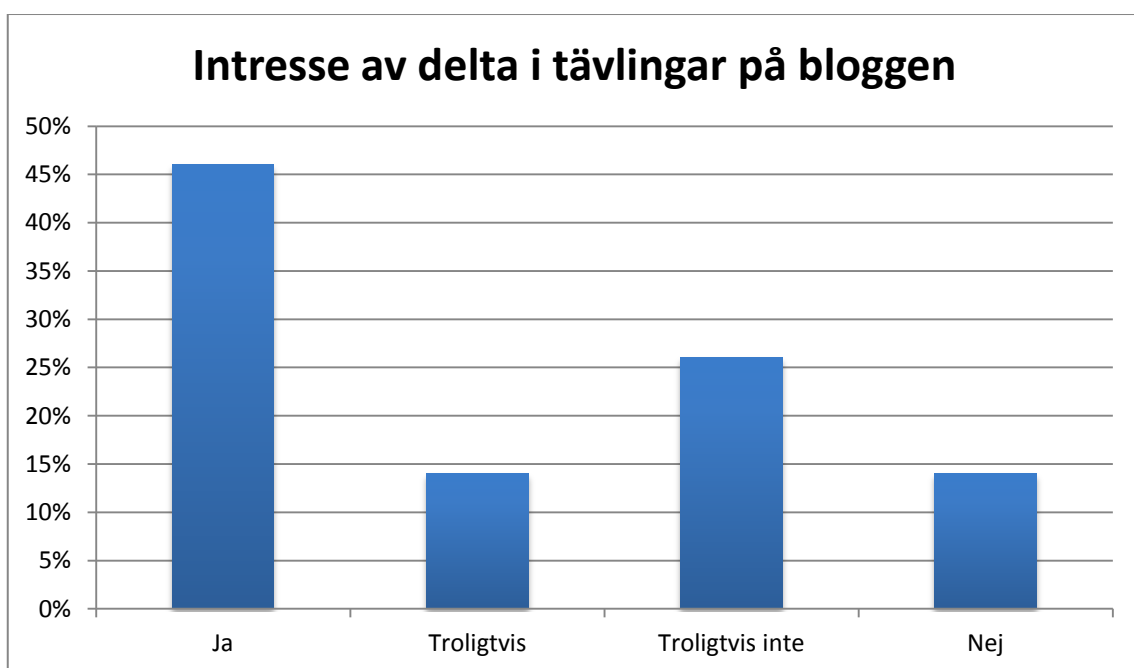


Majoriteten av respondenterna 63 % är intresserad eller troligtvis intresserade av att besöka butikens blogg.

17. Vad respondenterna vill läsa om på bloggen	Antal respondenter (22)	Antal procent (%)
Inredningstips & inspiration	13	59 %
Nyheter & nyinkomna varor	9	41 %
Erbjudanden & Kampanjer	3	14 %
Sortiment & Pris	2	9 %
Vet inte	1	5 %

Öppenfråga där inredningstips och inspiration var det som flest respondenter vill läsa om följt av nyheter och erbjudanden.

18. Intresse av att delta i tävlingar på bloggen	Antal respondenter (35)	Antal procent (%)
Ja	16	46 %
Troligtvis	5	14 %
Troligtvis inte	9	26 %
Nej	5	14 %



En stor del av respondenterna är intresserade av att delta i tävlingar på bloggen.

19. Information som respondenterna vill ha på hemsidan	Antal respondenter (23)	Antal procent (%)
Öppettider	10	43 %
Priser på produkter	8	35 %
Sortiment & produktinformation	6	26 %
Nyheter	6	26 %
Kontaktinformation	4	17 %
Inredningstips	4	17 %
Erbjudanden	3	13 %
Ej intresserad	1	4 %

Öppenfråga där öppettider och priser på produkterna är något som många respondenter vill ska finnas med på hemsidan.

5.2 Utformning av skyltar

Skyltar med produktinformation i A4-format har tagits fram. Dessa skapades utifrån en mall (se bilaga 2) för att alla skyltar skulle bli enhetliga. Informationen om produkten på skyltarna anpassades utifrån vilken produkt det handlar om. I bilaga 3 finns ett exempel på en färdig skylt för Bukowski nallar. Skyltar i samma format gjordes för att informera om butikens utbud av textil på internet.

Prisskyltar har tagits fram i formatet 7,5 cm * 3 cm i bruntpapper med sneda hörn. De kan tillverkas vid behov i butiken och textas för hand med kalligrafi. Skyltarna behöver vara enkla att tillverka då de behöver uppdateras ofta. Det finns ingen skrivare i butiken därför är det den bästa lösningen att skriva skyltarna för hand.

Rea skyltar har tagits fram i två olika storlekar (se bilaga 4), en där det står rea och en där det står rea och har plats för att lägga till extra information under texten.

5.3 www.westerby-home.blogspot.se

Bloggen finns under domännamnet www.westerby-home.blogspot.se. Målet med bloggen är att nyheter, rea och kampanjer alltid ska uppdateras där samt att ge tips om trender och olika sätt att inreda. De kategorier som kommer att finnas på bloggen är Erbjudanden, Inredningstips, Stilguide, Tävlingar, Nyheter och Våra produkter. Det kan även tillkomma kategorier efter behov.

Patricia Björnberg och Emelie Zachrisson är de personer som först och främst skriver på bloggen. Språket ska vara personligt och lättsamt och bloggen ska innehålla mycket bilder. I framtiden hoppas även företaget att kunna ha gästbloggare som t.ex. kunder till butiken som berättar om hur de tänker kring inredning och visar bilder från hur deras hem ser ut.

Nyckelord som ska användas på bloggen för sökoptimering är dels kända märken från företagets produkter som exempelvis Bukowski och Cotton and Button. Även orden heminredning och Westerby är viktiga nyckelord.

På bloggen finns en länk till företagets hemsida samt en gilla facebook box för korsmarknadsföring av medierna. Inläggen som skrivs i bloggen uppdateras också automatiskt på företagets facebook sida.

5.4 www.westerby-home.se

Hemsidan finns på adressen www.westerby-home.se Hemsidan är enkelt utformad efter företagets önskemål. Layouten påminner mycket om bloggen. På hemsidans framsida finns företagets logga samt en beskrivning av företaget och några bilder. Längst upp finns flikar för företagets produkter, kontaktuppgifter och en länk till bloggen. Under kategorin produkter finns bara ett fåtal utvalda produkter på grund av att företaget tänker byta ut en del av sitt sortiment under våren.

6 Analys

I detta kapitel kommer först en analys av enkäten att redovisas och därefter presenteras en analys av den övriga uppsatsen.

6.1 Analys av enkät

En kundanalys vill veta hur konsumenten fungerar, vilka värderingar de har och hur deras beteenden ser ut (Amnéus, 2010). För att få en uppfattning av Westerbys kunders värderingar och beteenden samt deras uppfattning av butiken utfördes en enkätundersökning av företagets kunder.

1. Respondenternas ålder: Åldersfördelningen mellan de kvinnor som svarat på enkäten är spridd från 18 år till 65 år och uppåt. Den största åldersgruppen på 29 % finns bland kvinnor i åldern 25-34 år .

2. Ort: Majoriteten av respondenterna (54 %) bor i Göteborg. 20 % bor i Västra Götaland, 11 % i grannkommuner och 14 % i övriga Sverige.

3. Planerat besöket: För majoriteten av kunderna (77 %) var besöket inte planerat, endast 23 % anger att de planerat att besöka butiken. För de som planerat besöket var det framförallt produkterna som de angav som orsak till besöket därefter att butiken såg mysig ut. För respondenterna som angav att de inte planerat att besöka butiken angav de flesta att de kom till butiken på grund av fin utomhusskyltning och mysiga skyltfönster.

4. Orsak till besök: Öppen fråga där hela 60 % anger att de kom till butiken på grund av fin utomhusskyltning. Därefter svarar 20 % av respondenterna att de kom till butiken på grund av produkterna. Andra orsaker var att de letade present, trevlig personal och rekommendationer. 26 % av respondenterna använde sig av ordet mysigt när de beskrev varför de besökte butiken.

5. Besöksfrekvens: Hela 97 % av kunderna svarar att de endast varit i butiken en till fem gånger. Av dem är 46 % första gångs besökare. Endast tre procent anger att varit i butiken fler än tio gånger. Att en stor del av dem som besöker butiken är första gångs besökare stämmer väl överens med den bild personalen i butiken har. Det är endast ett fåtal kunder som är återkommande besökare.

6. Populära produkter: Öppenfråga där de mest omnämnda produkterna är ljuslyktor följt av textil och nallar. 17 % av respondenterna svarar allt när de ska svara på vilka produkter de gillar mest.

7. Butikens service: Hela 29 % av respondenterna tycker att butikens service är mycket bättre än andra inredningsbutikens. Mer än hälften av respondenterna 54 % anser att butikens service är bättre än andra inredningsbutikens och 17 % anser att den är likvärdig. Ingen anser att servicen är sämre eller mycket sämre än andra butikens. Det visar att butiken lyckats med ett av sina mål att ge god kundservice.

8. Pris: Majoriteten av respondenterna 66 % anser att priserna i butiken är likvärdiga med andra inredningsbutikens. 26 % anser att det är billigare och 9 % att det är dyrare. När konkurrentanalysen gjordes visade även den att priserna för de flesta av butikens produkter var likvärdiga med konkurrenternas, vilket majoriteten av kunderna också uppfattar det som.

9. Stil: De vanligaste inredningsstilarna hos respondenterna är Skandinavisk inredning (36 %) och Shabby chic (33 %) därefter kommer Brocante chic (20 %) och sist industriell in-

redning (10 %). Anledningen till att företaget vill veta vilken stil respondenterna är för att få en bild av vilken typ av produkter de skulle kunna vara intresserade av.

10. Favorit färger i heminredning: Öppen fråga där vit var den färg som flest respondenter nämnde, hela 51 % därefter kom blått som 20 % omtalade. Brunt, rött, grönt nämndes alla av 11 % därefter kom naturfärger, beige och grått som 9 % tyckte om. Lila och rosa nämndes av 6 % därefter kom turkost och svart på 3 % var.

11. Inköp av inredningsprodukter: Nästan hälften av respondenterna (49 %) svarar att de köper inredningsprodukter en gång per månad. 11 % svarar att de köper inredningsprodukter flera gånger per månad. 17 % svarar att de köper inredningsprodukter varje säsong och lika många svarar att de köper saker till hemmet en gång per halvår. 6 % svarar att de köper inredningsprodukter en gång per år eller mindre.

12. Prioritering vid köp av produkter: När respondenterna ska köpa inredningsprodukter prioriterar 60 % kvalitet i första hand. Av respondenterna är det 31 % som prioriterar priset. Fairtrade, Märke och svensktillverkat var det 3 % per kategori som prioriterade. Ekologiskt var det ingen som prioriterade i första hand.

Enligt svaren ska företaget satsa på att hitta kvalitetsprodukter till bra priser och även marknadsföra sig med det som främsta kännetecken.

13. Använder facebook: Av respondenterna svarar 74 % att de använder sig av facebook privat. 26 % svarar att de inte använder sig av facebook.

Eftersom en del av respondenterna inte använder sig av facebook räcker det inte att ha en facebook sida för att få kontakt med kunderna via sociala medier.

14. Besök på företagets Facebook sidor: 71 % av respondenterna svarar att de inte besöker företags facebook sidor och 29 % anger att de gör det.

En stor del av respondenterna besöker inte företags facebook sidor, en fråga som uppstår är hur företaget kan öka deras motivation att vilja besöka företagets sida.

15. Bloggläsningssvanor: 34 % av respondenterna uppger att de aldrig läser bloggar och 26 % uppger att de endast gör det några gånger per år. Utifrån det kan slutsatsen tas att 60 % av kunderna är ganska ointresserade av att läsa bloggar. 9 % av respondenterna uppger att de läser bloggar varje dag, 17 % att de läser bloggar några gånger per vecka och 14 % att de läser bloggar några gånger per månad. Det är de 40 % som företaget kan försöka nå genom att blogga.

16. Intresse av att besöka butikens blogg: 14 % av respondenterna svarar att de vill besöka butikens blogg och 49 % att de troligtvis vill besöka bloggen. 9 % svarar att de inte vill besöka bloggen och 29 % att de troligtvis inte vill.

17. Vad respondenterna vill läsa om på bloggen: Öppenfråga där deltagandet är för lågt för att dra några generella slutsatser. Svaren användes som inspiration till utformandet av kategorier för bloggen.

18. Intresse av att delta i tävlingar på bloggen: 46 % av respondenterna svarar att de kan tänka sig att delta i tävlingar på bloggen och 14 % svarar att de troligtvis kan tänka sig att delta. 14 % av respondenterna vill inte delta och 26 % vill troligtvis inte delta.

En stor del av respondenterna vill delta i tävlingar på bloggen där de kan vinna produkter från butiken. Tävlingar är något som kan locka kunder till bloggen. Genom att annonsera

om tävlingarna i butiken kan det uppmärksamma och förhoppningsvis generera ett intresse för på butikens blogg.

19. Information som respondenterna vill ha på hemsidan: Öppen fråga där deltagandet är för lågt för att dra några generella slutsatser. Även här används svaren som inspiration eller förslag till vad hemsidan skulle kunna innehålla.

Enligt Amnéus (2010) krävs det minst 30 fullständiga svar på varje fråga i en undersökning för att veta att resultatet är sant. Företaget fick in 35 ifyllda blanketter, men två av de öppna frågorna hade ett deltagande under 30 respondenter och svaren kunde därför inte användas för att dra generella slutsatser.

En vanlig kvantitativ metod för att samla in primärdata är att använda sig av frågeformulär med fasta svarsalternativ (Jacobsen, 2002). På de flesta av frågorna i enkäten användes fasta svarsalternativ. Enligt Jacobsen (2002) är det både den kvantitativa ansatsen styrka och svaghet att enheterna måste tvingas in i på förhand definierade kategorier. En nackdel med fasta svarsalternativ är att respondenten kanske hade valt att svara annorlunda men gavs inte utrymme till det eftersom det svarsalternativ de hade önskat inte fanns med.

6.2 Kommunikationsstrategi

Erikson (2011) anger några olika områden där tydliga val bör göras för att tydliggöra kommunikationsstrategin. Med *Val av avsändare* menar Erikson (2011) att beslut ska tas kring vilken person som är lämplig som avsändare av budskapet. I bloggen är det ägaren av företaget Patricia Björnberg och Emelie Zachrisson som är avsändare på bloggen. Det ska alltid framgå vem det är som skriver ett inlägg och i framtiden kan även andra personer läggas till som avsändare, exempelvis kunder som gästbloggar. Skyltarna med informationen i butiken och informationen på hemsidan är det företaget som är avsändaren. *Innehåll* betyder att ta beslut om vilka budskap som ska förmedlas i den nuvarande situationen och vilka som kan sparas till senare (Erikson, 2011). På bloggen är det information inom kategorierna Erbjudanden, Inredningstips, Stilguide, Tävlingar, Nyheter och Våra produkter som kommer att förmedlas. På hemsidan är det enkel fakta såsom adress och kontaktuppgifter samt produktutbud. På skyltarna med information om produkterna varierar vilken information som ska visas beroende på vilken produkt det handlar om. *Val av kanal* innebär enligt Erikson (2011) att bestämma vilka kanaler som gemensamt kan få störst genomslagskraft. Företaget har valt de sociala medierna som en kanal tillsammans med information i och utanför butiken. *Val av målgrupp* medför att ta ställning till vilka dialogen ska utföras med och vilka som inte ska delta (Erikson, 2011). Kvinnor med heminredningsintresse är företagets målgrupp och det är dem företaget vill ha en kommunikation med. *Val av tonläge* innebär att bestämma hur organisationen vill uppfattas och vilken samtalsstil som är mest användbar (Erikson, 2011). På bloggen är det ett personligt tonläge som ska dominera. I butiken i det personliga mötet med kunden är det också ett personligt tonläge som ska dominera samtidigt som personalen ska framstå som kunnig inom sitt område.

Beroende på hur företagets situation ser ut finns det olika synsätt på strategi i kommunikation (Erikson, 2011). Erikson (2011) beskriver olika synsätt där *strategi som underlag för en plan* är det traditionella synsättet. Där visar strategin vägen till målen utifrån ett långsiktigt perspektiv. I arbetet med att ta fram en kommunikationsstrategi har utgångspunkten varit strategi som underlag för en plan. Omvärldsanalyserna hade exempelvis som syfte att ta fram underlag för vad företaget bör satsa på utifrån ett långsiktigt perspektiv.

6.3 Omvärldsanalys

Larsson (2008, s. 98) menar att omvärldsanalyser ”syftar till att samla in och sammanställa alla fakta och förhållanden i omgivningen som kan påverka organisationers verksamhet och utveckling”. För att skapa en bild av företaget och dess position i förhållande till sina konkurrenter genomfördes en konkurrentanalys, en swot-analys och en BCG-matris.

Konkurrentanalyser har till syfte att ta reda på information om företagets konkurrenter för att se vad de har att konkurrera med i förhållande till det egna företaget (Amnéus, 2010). Vid undersökningen av närliggande heminredningsbutiker upptäcktes att några butiker tagit in samma produkter från leverantörer som Westerby tidigare varit ensam om i Göteborg. En del av butikerna hade även lägre priser vilket resulterade i att Westerby sänkte priset på sina produkter samt överväger att sluta sälja en del av dem eftersom företagets mål är att ha unika produkter. Priserna på företagets produkter var överlag likvärdiga med de andra butikernas priser, pris är därmed inte en konkurrensfördel för företaget.

Swot-analys är en nulägesanalys där företagets styrkor, svagheter, hot och möjligheter återges (Tonnquist, 2008). Resultatet av omvärldsanalyser kan leda till flera olika beslut bland annat till att ett företag beslutar sig för att genomföra en informations- eller marknadskampanj (Larsson, 2008). Swot-analysen visar att företaget behöver bli bättre på att marknadsföra sina produkter. Det kan dels ske genom att göra om den fysiska utformningen i butiken för att produkterna ska synas bättre och dels genom bättre information både i butiken och genom andra kanaler som exempelvis webben. Företagets starkaste sida är det geografiska läget centralt på Haga. Eftersom mycket folk passerar butiken varje dag är ett effektivt sätt att nå mycket människor att kommunicera på utsidan av butiken genom att exempelvis skylta med erbjudanden och nyheter. Att enkäten visar att många av de som besöker butiken kom dit på grund av fin utomhusskyltning och mysiga skyltfönster betonar också vikten av marknadsföringen utanför butiken.

Företaget når inte upp till sin önskade försäljningsnivå och har flera olika produkter. För att ta reda på vilka produkter som är mest lönsamma för företaget, vilka produkter som kan bli lönsamma i framtiden och vilka produkter som bara är en kostnad gjordes en BCG-matris. Enligt Amnéus (2010) kan organisationer som tillhandahåller flera produkter eller tjänster kan använda sig av Boston Consulting Groups Matris (BCG matrisen) för att se förhållandet mellan marknadsandel och marknadstillväxt. Matrisen definierar fyra olika affärsområden; stjärnor, kassakor, frågemarknad och hundar (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan, 2009). Butikens stora stjärna är julsortimentet, det är det som drar in mest pengar till företaget. Textilsortimentet skulle kunna bli en kassako i framtiden, även nallarna och valparna är potentiella kassakor. Något som inte ska köpas in mer är ett djursortiment i form av djurskålar och burkar för djurgodis vilket knappt sålts alls utan bara blir en lagerkostnad.

6.4 Sociala medier

Amnéus (2010) menar att den som använder sig av sociala medier måste vara medveten om att de som ska nås av budskapet måste ha ett eget intresse och få ut något av det som visas där. För att bloggen inte bara ska bli en säljblogg kommer bloggen att innehålla inredningstips och en stilguide. Det är något som kan tilltala företagets målgrupp inredningsintresserade kvinnor. Enligt Ström (2010) erbjuder en blogg snabbhet och direkthet, språket kan vara mer personligt och kommunikationen blir dubbelriktad istället för enkelriktad (Ström, 2010). Företaget har som mål att nyheter, kampanjer och rea produkter alltid ska uppdateras på bloggen. Språket ska vara personligt och förhoppningen är att bloggen kommer att leda till en ökad kommunikation med kunderna. Ett personligt anslag ger enligt Ström

(2010) bloggen en större förutsättning för att bli populär. De som skriver på företagets blogg finns presenterade på bloggen och det framgår vid varje blogginlägg vem det är som har skrivit det. Sökoptimering är enligt Ström (2010) ett sätt att bli synlig på internet genom att viktiga nyckelord finns med på bloggen och kan uppfångas av Google och andra sökmotorer. Nyckelord som ska användas på bloggen för sökoptimering är dels kända märken från företagets produkter som exempelvis Bukowski och Cotton and Button. Även orden heminredning och Westerby är viktiga nyckelord. Enligt Ström (2010) är det viktigt att korsmarknadsföra de sociala medierna och korsmarknadsföringen ska vara omfattande i det egna materialet. Företaget använder sig av korsmarknadsföring genom att hemsidan har en länk till bloggen samt en gilla facebook box. Bloggen har också en gilla facebook box samt en länk till hemsidan. Blogglovin används för att blogginläggen automatiskt ska uppdateras på företagets facebook sida.

Enligt Ström (2010) är Facebook ett socialt nätverk där kommunikation med vänner kan ske. Ström (2010) beskriver att det finns en funktion på Facebook där en organisation eller privatperson kan skapa en sida. Sidan kan beskrivas som en slags marknadsföringsaffisch där information, filmer, bilder, länkar och liknande kan läggas in. Företaget använder sig av en facebook sida för att kommunicera med sina kunder. Bilder på produkter uppdateras där samt visas information med nyheter och kampanjer i butiken. Ström (2010) beskriver vidare att personer kan välja att bli ett fan av sidan och det kommer att synas i dennes profil. Fans till sidan kommer att få ett flöde av de statusuppdateringar som sker på sidan. Ett fan till sidan kan rekommendera sina vänner att också bli ett fan till sidan (Ström, 2010). Genom denna funktion kan marknadsföring av butiken ske genom rekommendationer mellan vänner vilket ger en högre trovärdighet än direkt marknadsföring.

Amnéus (2010) anser att marknadsföringen via socialamedier är ett bra sätt att nå redan lojala kunder, men det är svårt att rekrytera nya. Eftersom butiken inte har ett stort kontaktnät av lojala kunder kan det vara svårt att få en stor uppslutning kring de sociala medierna. Marknadsföringen i och utanför butiken är fortsatt det viktigaste sättet att nå potentiella kunder. Ett sätt att uppmärksamma kunderna i butiken om de sociala mediernas existens kan exempelvis vara att skicka med ett visitkort där det uppmärksammas eller att annonsera om det i butiken.

Amnéus (2010) menar att användare av sociala medier bör vara uppmärksam på att det inte går att styra vad som sägs på medierna. Företaget tar en risk när de använder sig av sociala medier som facebook och bloggar. Negativa kommentarer kan uppkomma och då är det viktigt att företaget är närvarande i medierna och exempelvis kan besvara en upprörd kund.

6.5 Webbplats

En webbplats är för många organisationer det primära mediet utåt. Webbplatsen gör det lättare för företaget att ta kontakt med allmänheten och för allmänheten att ta kontakt med företaget (Amnéus, 2010). En enkel hemsida skapades utifrån företagets önskemål. Där finns kontaktuppgifter och adress till företaget samt en beskrivning av företagets sortiment och lite bilder. Westerby kommer under våren 2013 att göra om butiken och byta ut en del av sitt produktsortiment och hemsidan kommer därför att uppdateras efterhand. One.com har en hemsideredigerare Web Editor där kunden bland annat kan välja en mall att utgå ifrån när hemsidan skapas (One.com, 2012). Hemsidan skapades utifrån en mall som företaget valt.

6.6 Grafisk profil

För att få en enhetlig framtoning i allt det tryckta material en organisation ger ifrån sig är det vanligt att en grafisk profil skapas (Amnéus, 2010). Den ska gälla för alla medier och innebär ”att man har enhetliga regler för typsnitt, färger, storlek på trycksaker, satsyta (området man skriver på), logotypens utseende och ibland även papperstyp” (Amnéus, 2010, s. 98). När skyltarna för produktinformation skapades en mall som alla skyltar skulle följa. Där bestämdes att de skulle vara i A4-format, vilket teckensnitt som skulle användas och hur upplägget på skylten skulle se ut. Vid utformningen av prisskyltarna bestämdes format 7,5 cm * 3 cm, papperstyp, teckensnittet kalligrafi och form (rektangel med rundade hörn) på skylten. Rea skyltar togs fram i två olika storlekar, en där det står rea och en där det står rea med extra utrymme för att lägga till information under rubriken rea.

7 Reflektion

Kapitlet innehåller en reflektion kring uppdraget på Westerby Home Collection.

Mitt uppdrag på Westerby innebar att arbeta fram en enhetlig kommunikationsstrategi för företagets webbaserade aktiviteter samt för den fysiska butiksutformningen. Då företaget befann sig i ett läge där vinsten inte gick upp till önskat belopp hade företaget också ett behov av att se över sitt produktsortiment. Det kom därför också att ingå som en del i omvärldsanalysen.

I början av projekttiden var det svårt att veta vad företaget ville kommunicera mot sin omgivning då företaget inte hade några uttalade mål eller visioner för företaget. Det var något som vi diskuterade fram under projektets gång.

Under projektet fick jag lägga upp mycket av arbetet på egen hand då det inte fanns något tidigare material att utgå ifrån. Jag utgick mycket från teorier i litteraturen när jag bestämde vilket arbetssätt jag skulle använda mig av. Eftersom Westerby är en enskildfirma arbetade jag tätt tillsammans med min företagshandledare och vi förde dagliga diskussioner kring arbetet. En fördel med att arbeta på ett sådant litet företag var att jag fick arbeta nära den som bestämmer och därmed vara med och utforma verksamheten från grunden. Det var något jag uppskattade och som gav mig mycket kunskap kring vad som krävs för att driva ett företag. Nackdelen med att vara på ett litet företag är att det inte finns kompetens inom vissa områden och mycket tid får läggas på att hitta den sakkunskap som krävs i exempelvis teorier.

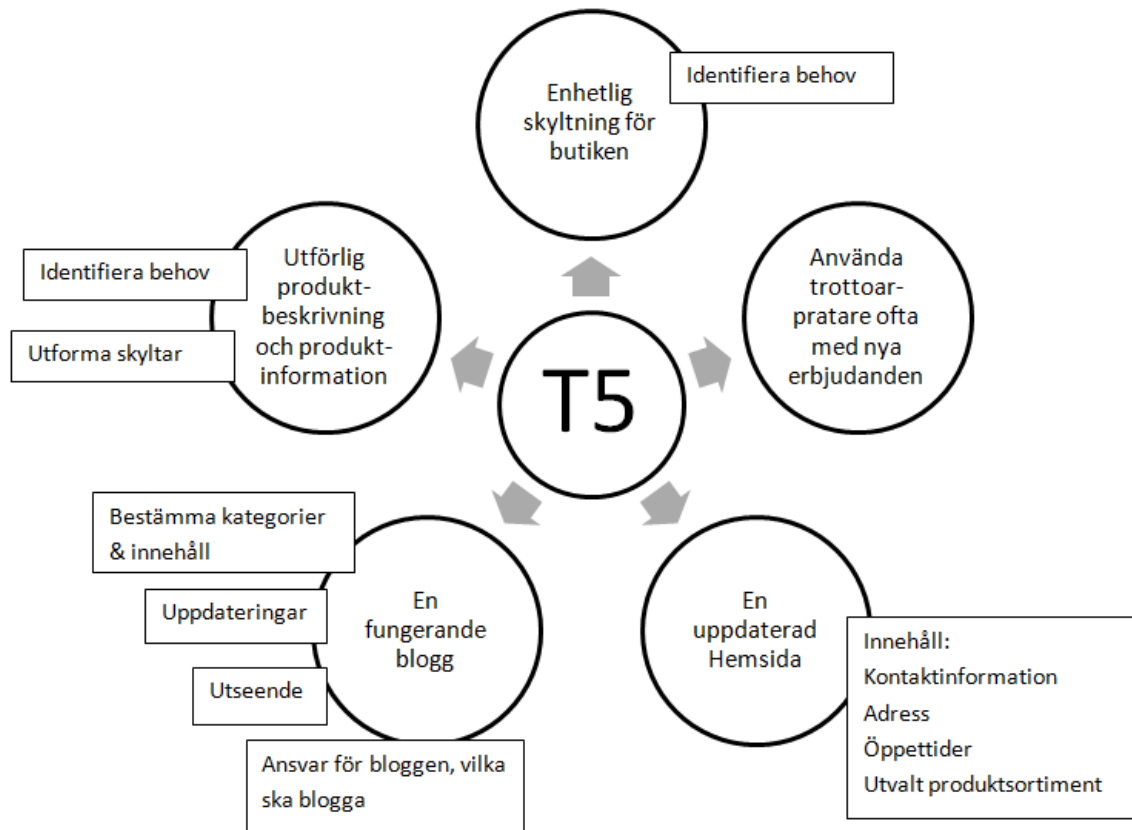
Jag tycker att jag har lyckats uppfylla målet med projektet som var att skapa en enhetlig kommunikationsstrategi för företagets webbaserade aktiviteter och för den fysiska butiksutformningen. En hemsida och blogg har skapats med ett enhetligt formspråk och skyltning till butiken har tagits fram. Jag anser även att analyserna har gett ytterligare förslag för hur företaget skulle kunna utformas i framtiden.

Litteraturförteckning

- Amnéus, A. (2010). *Allt du behöver veta om Marknadskommunikation*. Malmö: Liber AB.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2009). *Marketing an Introduction*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Ekborg, E. (2012). *Publicera dina blogginlägg automatiskt på facebook och twitter*. Hämtad 2012-12-03, från <http://fixa-din.blogspot.se/2012/06/publicera-dina-blogginlagg-automatiskt.html>
- Erikson, P. (2011). *Planerad Kommunikation. Strategiskt ledningsstöd i företag och organisationer* (7:e uppl.). Malmö: Liber AB.
- Jacobsen, D. I. (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Larsson, L. (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap* (3:e uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.
- Lindström, H. L., Davidsson, G., Henningsson, B., Björnram, A., & Marklund, A. (2001). *Fråga rätt!* Statistiska Centralbyrån.
- One.com. (2012) *Hemsideprogram*. Hämtad 2012-12-03, från <http://www.one.com/sv/hemsideprogram>
- Ström, P. (2010). *Sociala Medier. Gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Malmö: Liber AB.
- Tonnquist, B. (2008). *Projektledning* (3:e uppl.). Stockholm: Bonnier Utbildning AB.

8 Bilagor

Bilaga 1- Mindmap över projektet



Bilaga 2 – Mall för informationsskyltar

The image shows a rectangular template for an information sign. At the top center, there is a vertical line above the word "RUBRIK". To the right of this, there is a dashed rectangular box containing the word "LOGGA". Below the "RUBRIK" text, there is a larger dashed rectangular box containing the word "BILD". At the bottom of the template, there is a line of text: "Information om leverantör och om produkter."

Bilaga 3 – Ett exempel på en informationsskylt



Bukowski Nallar



Bukowski Design AB är ett svenskt familjeföretag som designar och tillverkar gammeldags teddybjörnar och andra stoppade djur. Nallarnas framgång kan förklaras genom dess unika design och den tanke som ligger bakom varje modell. Varje nalle har sin egna mänskliga förebild.

Produkterna är enbart gjorda av nya material i högsta kvalitet. Materialen är syntetiska för att minimera bildningen av bakterier och mögel när nallen blir fuktig. Detta minimerar även allergier. Alla produkterna kan tvättas i 30 graders handtvätt och är flamsäkra.

Bilaga 4 – Rea skyltning

