



LINDEX

we make fashion feel good

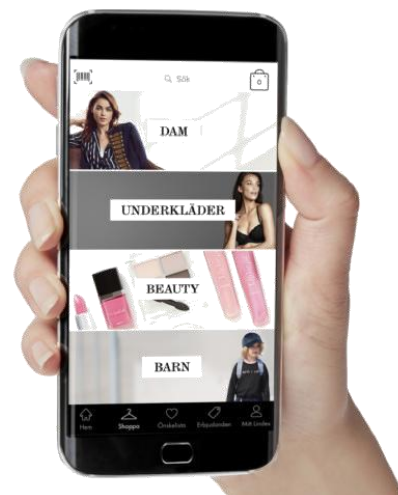
LINDEX AFFÄRSPLAN

HÄLLA SHOPPING

Akademin för Ekonomi, Samhälle och Teknik,
EST Handledare: Joakim Björkvall

GRU2, Marknadsföring, FOA134

Datum: 2017-09-29



SAMMANFATTNING

Lindex Hälla är en modebutik inom klädkedjan Lindex, som ägs av Stockmann-gruppen. Butiken är lokaliserad på Hälla Shopping strax utanför Västerås stadskärna och är en del av Hälla Shoppingcenter. Lindex erbjuder ett väldigt brett sortiment med ett flertal olika modekoncept inom både dam-, barn- och underkläder. Dem erbjuder även ett smalare sortiment inom kosmetik och hudvård. Lindex mode kännetecknas främst av dess prisvärdhet, kvalitet och passform. Lindex kläder är framtagna och tillverkade på ett hållbart och ansvarsfullt sätt vilket är en stor del av Lindex affärsidé.

Det viktiga för Lindex på Hälla är att målen och strategierna utformas utifrån den nulägesanalys som gjorts. Det vi har kommit fram till är att Lindex hållbarhetsarbete är något som går att jobba vidare med. Målen och strategierna är därför utformade med hållbarhetsarbetet som största prioritet.

Målen för Lindex på hälla är att utbilda personal, informera befintliga kunder och att vara känt som den butik som har kommit längst med hållbarhetsarbetet. Utifrån detta har vi sedan hittat två målgrupper genom segmenteringen för att därefter skapa en taktisk plan. Slutligen har vi tagit fram en ekonomisk utvecklingsplan där vi diskuterar vilka investeringar som bör göras för att genomföra affärsplanen.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1.0 Inledande kapitel	5
1.1 Branschtillhörighet	5
1.2 Affärsidé	5
1.3 Vision	5
1.4 Syfte	5
2.0 Metod	5
3.0 Nulägesanalys	6
3.1 Makromiljö:	6
3.1.1 Demografisk omvärld:	6
3.1.2 Ekonomisk:	6
3.1.3 Kulturell:	7
3.1.4 Ekologisk:	7
3.1.5 Politisk:	7
3.1.6 Teknologisk:	8
3.2 Mikromiljö:	8
3.2.1 Företaget:	8
3.2.2 Leverantörer, distributörer och mellanhänder:	8
3.2.3 Kunder:	9
3.2.4 Intressenter:	9
3.2.5 Konkurrenter:	9
4.0 SWOT-analys	10
Styrkor	10

4.2 Svagheter	11
4.3 Möjligheter	12
4.4 Hot	12
5.0 Mål	14
5.1 Operativa mål	14
5.2 Taktiska mål	14
5.3 Strategiska mål	14
6.0 Strategi	14
6.1 Segmentering:	15
6.2 Targeting:	15
6.3 Positionering:	16
6.4.1 Positioneringskarta:	16
6.4.2 Analys av positioneringskartan:	17
7.0 Taktisk plan – Beslut om marknadsföringsmix	18
7.1 Produkt:	18
7.2 Pris:	19
7.3 Plats/distribution:	19
7.4 Påverkan	20
8.0 Ekonomisk utveckling	21
8.1 Kontroll och uppföljning	21
9.0 Litteraturförteckning	22
10.0 Bilagor	23
Bilaga 1	23

1.0 INLEDANDE KAPITEL

1.1 BRANSCHTILLHÖRIGHET

Lindex tillhör mode- och klädesbranschen. Branschtillhörigheten har varit viktigt att ha med sig genom hela arbetet för att kunna forma affärsplanen.

1.2 AFFÄRSIDÉ

Lindex affärsidé är att genom kvalitét och hållbarhet attrahera nya målgrupper. Samt att genom välutbildad personal engagera kunderna i det hållbarhetsarbete som Lindex genomför.

1.3 VISION

Vår vision är en framtid där Lindex är branschledande inom hållbarhetsarbete. Därigenom strävar vi efter att vara förstahandsvalet när kläder ska köpas.

1.4 SYFTE

Syftet med arbetet är att skapa en affärsplan som ämnar utveckla Lindex arbete mot en mer miljömedveten kundkrets.

2.0 METOD

För att skapa denna affärsidé har vi tagit hjälp av olika teorier från kurslitteraturen, *Marknadsföring Kort & gott*, Anders Parment samt *Organisering och ledning*, Magnus Forslund. Utöver det har annan kvalitativ empiri samlats genom en gemensam intervju med butikschef och anställd på Lindex Hälla. Detta har varit vår primärdata för undersökningen, sekundärdata har tagits fram utifrån olika artiklar och publiceringar på internet.

3.0 NULÄGESANALYS

3.1 MAKROMILJÖ:

Makromiljön är den globala affärsmiljön som en organisation agerar i. Den är uppdelad i olika faktorer: Demografisk, ekonomisk, ekologisk, teknologisk och kulturell omvärld. Dessa faktorer kan en organisation oftast inte påverka men förhållningssättet till de olika faktorerna kan vara avgörande för en organisations resultat. De organisationer som följer och agerar utifrån dessa faktorer anses vara proaktiva och de som inte gör det är reaktiva (Parment, 2016, sid 31).

3.1.1 DEMOGRAFISK OMVÄRLD:

I Västerås kommun är det personer i åldern 25-44 som utgör den till antalet största generationen år 2016 (Statistiska Centralbyrån, 2017). År 2016 ökade Västerås kommun med 2202 invånare och år 2015 med 1516 (Statistiska Centralbyrån, 2017). Under 2016 var den naturliga folkökningen 385 personer, vilket är aningen högre än genomsnittet som ligger på 300 personer (Statistiska Centralbyrån, 2017). Den naturliga folkökningen innebär antalet födda, kontra antalet som dött under året (Västerås Stad, 2017). Västerås befolkning består av 28% med utländsk bakgrund (Statistiska Centralbyrån, 2017). Utländsk bakgrund innebär i detta fall människor som är födda i ett annat land än Sverige, eller som är född i Sverige men har båda föräldrarna födda i ett annat land (Västerås Stad, 2017).

3.1.2 EKONOMISK:

I Sverige idag råder det högkonjunktur samtidigt som den svenska Bruttonationalprodukten stadigt ökat sedan 1950. Sedan dess har det hänt mycket. Bland annat har BNP:n femdubblats från 700 miljarder till 4 379 miljarder, som den uppgick till 2016. Skulle vi däremot jämföra 2016 års BNP med föregående år ser vi en ökning med 4,7 procent (Statistiska centralbyrån, 2016). För Lindex på hålla innebär detta en förbättring i försäljning då de svenska hushållen och Sverige överlag idag har det bättre ställt ekonomisk än någonsin tidigare samtidigt som hushållens konsumtion ökar (Dagens Industri, 2017).

3.1.3 KULTURELL:

I globaliseringens värld där olika länders befolkningar blir allt mer heterogena och präglas av olika kulturer och subkulturer, blir det svårare att tilltala en bred grupp av konsumenter. Där är det viktigt att tilltala konsumenternas kärnvärderingar och sekundära kärnvärderingar och för organisationer som säljer något som är ett uttryck för en individs livsstil är det särskilt viktigt att ta hänsyn till detta (Parment, 2016, sid 36-37). Som tidigare nämnts att andelen invånare i Västerås med utländsk bakgrund uppgår till 28% blir det således allt mer viktigare att ha ett brett sortiment som tilltalar ett flertal olika kulturer och dess kärnvärderingar. I och med att Lindex etablerar sig på nya marknader i andra länder blir detta därför en stor möjlighet att fånga upp andra kulturella influenser som kan inspirera nya kollektioner som kan vara attrahera fler kunder för Lindex i Hälla (Lindex, 2016). Varumärkeskännedomen ökar också i och med Lindex expansion vilket stärker varumärket.

3.1.4 EKOLOGISK:

I dagens samhälle blir svensken mer och mer medveten om miljöaspekterna av framställning, transport och användning av de produkter som säljs (Parment, 2016, sid 19). Detta innebär att det blir ännu viktigare för organisationer att ha en hög transparens och ett samhällsorienterat marknadsföringskoncept har tagit form. Enligt Parment kan man jobba med green marketing som innebär att miljötanke får genomsyra hela processen från tanke till färdig produkt (Parment, 2016, sid 38). Detta har blivit en stor del av Lindex verksamhet med sitt hållbarhetsarbete där man satt upp som mål att år 2020 ska 80% av Lindex sortiment komma från hållbara källor (Lindex, 2016).

3.1.5 POLITISK:

Politik kan påverka företagsklimatet genom exempelvis ändringar av lagar. Då Sverige är medlem i EU kan förändringar där indirekt påverka svensk lag då Sverige lyder under EU i första hand. Dock anses politiken inom Sverige tillsammans med EU vara relativt stabil vilket gör att utmaningar såsom ändrade skattesatser inte är så hög (Parment, 2016, sid 39).

3.1.6 TEKNOLOGISK:

Dagens teknologi har stor inverkan på Lindex verksamhet, bland annat så har dem nya digitala kanalerna såsom e-handel förändrat konsumentens kundbeteende (Ström & Vendel, 2015, 23). En mätning från 2016 visade att e-handels omsättning ökat från 25 MDKR år 2010 till 57,9 MDKR år 2016 (Svensk Digital Handel, PostNord, HUI Research, 2017). E-handeln utgör 7,7% av den totala detaljhandeln samt 13,6% av sällanköpsvaruhandeln, dessa siffror förväntas även att öka genom åren (Svensk Digital Handel, PostNord, HUI Research, 2017). E-handeln utökar företagets tillgänglighet på den globala marknaden (Parment, 2016, sid 196).

3.2 MIKROMILJÖ:

I mikromiljön ingår allt som rör företaget på den lokala nivån och som företaget kommer i kontakt med dagligen. Mikromiljön innefattar alla de individer och aktörer som företaget Lindex har en relation till och observeras både internt samt genom företagets externa relationer. (Parment, 2016, sid 40).

3.2.1 FÖRETAGET:

Lindex grundades 1954 i Alingsås och är sedan 2007 en del av Stockmann Group. Idag finns 480 fysiska Lindex butiker på 18 marknader och med en online shop som sträcker sig till 28 olika länder. Lindex har även ett starkt varumärke med sina 480 butiker och är därmed en av Europas ledande modekedjor (Lindex, 2016). Ett starkt varumärke kännetecknas av ett attraktivt produktsortiment och kontinuitet i kommunikationskanalerna (Parment, 2016, sid 121). Ett starkt varumärke har även en naturlig dragningskraft och attraherar leverantörer, något som Lindex har gott om (Parment, 2016, sid 123).

3.2.2 LEVERANTÖRER, DISTRIBUTÖRER OCH MELLANHÄNDER:

Lindex har många leverantörer, närmare 153 leverantörer och 258 fabriker runt om i världen (Lindex, 2016). Dessa är mycket viktiga för Lindex då leverantörerna bidrar med mycket kunskap och erfarenhet som hjälper dem att jobba med ett mer miljövänligt tänk, något som Lindex själva säger att de har som mål (Lindex, 2016). Dock är det viktigt för Lindex är att ha kontroll över sina leverantörer och fabriker för att undvika leverantörstörningar. Risken när

organisationer inte har kontroll över sina leverantörer är att produkter och varor som inte uppnår den önskade kvalitetsnivån tar sig fram till hyllan i butik, skapar onödiga kostnader och missnöjda kunder (Parment, 2016, sid 41).

3.2.3 KUNDER:

I dagens samhälle där utbud är stort och konkurrensen hög har konsumenter som följd att ställa högre krav (Parment, 2016, sid 42). För att vinna konkurrensfördelar har Lindex försökt erbjuda något som konkurrenterna inte gör (Parment, 2016, sid 95). Genom att arbeta gentemot SDG (Sustainable Development Goals) har en satsning på ett hållbart sortiment gjorts för att skapa ett förtroende till kunden (Lindex, 2016).

3.2.4 INTRESSETER:

Intressenter är en viktig del för alla företag. En intressent kan vara många olika saker men kort kan sägas att en intressent är någon som har en relation med företaget. Det kan vara en investerare, medier eller medarbetare (Parment, 2016, sid 43). För Lindex på Hälla är medarbetarna den avgjort viktigaste delen av Lindex intressenter. Medarbetarna är de som möter kunderna och som tillslut ska framföra den image som Lindex vill att kunderna ska uppfatta. Däremot så är det även så att Lindex behöver mer personal för att ha möjlighet att möta alla kunder på det sätt som de själva anser är önskvärt (Lundqvist, 2017).

3.2.5 KONKURRENTER:

Konkurrenter är en viktig ingrediens i organisationers mikromiljö. De är inte nödvändigtvis så att alla företag har en relation med sina konkurrenter. Däremot är det viktigt att ha koll på konkurrenterna för att hänga med i arbeten och förändringar som de genomför (Parment, 2016, sid 43). Lindex har många konkurrenter runt om i Västerås. De främsta konkurrenterna på Hälla är H&M och KappAhl (Lundqvist, 2017). En annan konkurrent till Lindex på Hälla skulle kunna vara Erikslunds shopping område där många likvärdiga butiker är lokaliserade. Runt om i Västerås finns 4 Lindexbutiker: en på Hälla, en på Erikslund och två i centrum. Dessa kan öka försäljningsvolymen för kedjan i stort men det finns även en risk för intern konkurrens (Parment, 2016, sid 198). Men för Lindexbutiken i Hälla kan man åtnjuta fördelen av att ligga vid ett externt köpcentrum då alltmer kunder ser det som sin huvudkälla till de varor de införskaffar (Stadsplanering, 2015).

4.0 SWOT-ANALYS

Styrkor	Svagheter
Arbetar hållbart	Flera Lindex butiker i närområdet
Starkt varumärke	Erikslund
Ligger vid externt köpcentrum	Många leverantörer
Stark kundklubb, 4 miljoner medlemmar	Personalbrist
ICA maxi drar kunder	
Möjligheter	Hot
Högre krav på miljövänliga produkter	Globalisering
Varumärket expanderar till andra marknader i andra länder	E-handeln ökar = Större konkurrens
Hushållens konsumtion har ökat	Många konkurrenter på den internationella arenan

Figur 1, egen bild

STYRKOR

1. Arbetar hållbart: Den största styrkan för just Lindex är att i dagens samhälle där miljö och miljöpåverkan spelar en stor roll för både konsumenter, medier och myndigheter (Parment, 2016, sid 38) har en satsning gjorts för att i första hand arbeta med hållbara material. Genom att arbeta med på ett transparent sätt har man gett inblick i arbetet och satt upp mål att arbeta mot (Lindex, 2016). Detta för att skapa förtroende gentemot sina kunder på ett innovativt vis.

2. Starkt varumärke: Den näst största styrkan för Lindex i mikromiljön är deras starka varumärke. Idag är Lindex en av de största modekedjorna i Europa vilket indirekt genererar efterfrågan (Parment, 2016, sid 123). En annan ledtråd till att Lindex har ett starkt varumärke är deras leverantörer. Ett starkt varumärke har lättare att attrahera leverantörer än vad ett svagt varumärke har eftersom leverantörer ser en möjlighet att arbeta med ett företag med kunskap och erfarenhet (Parment, 2016, sid 121).

3. Ligger vid externt shoppingcenter: Den tredje största styrkan för Lindex är att de ligger på Hälla. Hälla är ett externt shoppingcenter på den östra sidan av Västerås. Detta är en fördel då det ger en högre tillgänglighet och oftast ett större sortiment än vad en enskild butik skulle göra. (Parment, 2016, sid 168)

4. Stark kundklubb, 4 miljoner medlemmar (varav 2 miljoner i Sverige):

Den fjärde största styrkan för Lindex är att de har en stark kundklubb och därmed många lojala kunder. Idag har Lindex omkring 4 miljoner medlemmar i sin kundklubb i Norden. Att få lojala kunder är ett komplicerat uppdrag, däremot är en kundklubb som belönar de mest trogna kunderna ett smart sätt att behålla dem. (Parment, 2016, sid 168)

5. ICA maxi drar kunder: I anknytning till Lindex butik på Hälla så ligger det även en ICA Maxi butik. ICA-butiken ligger i en egen del av byggnaden men ansluter på ett ställe till shoppingcentret. I en intervju med butikschefen på Lindex Hälla, Hannah Lundqvist, så berättar hon att många kunder kommer direkt ifrån ICA-butiken och att många kunder besöker shoppingcentret tack vare ICA-butiken (Lundqvist, 2017). ICA Maxi Hälla är en av Sveriges största ICA Maxi butiker och drar därmed många kunder (Dagens Industri, 2016) Detta innebär en tillväxt av kunder även för Lindex på Hälla.

4.2 SVAGHETER

1. Flera Lindex butiker i närområdet: Den avgjort största svagheten för Lindex på Hälla i Västerås är att det finns fyra (4) olika Lindex butiker, lokaliserade relativt utspridda i Västerås. Det finns två i centrum, en på Hälla och en på Erikslund. Detta skapar intern konkurrens då en stor del av Västerås har närmre till andra Lindex butiker, än vad dem har till butiken på Hälla (Parment, 2015, sid 193).

2. Erikslund Shoppingområde: Den näst största svagheten för Lindex på Hälla är Erikslunds shoppingområde. Shoppingen på Erikslund är den största konkurrenten för Lindex och detta gör dem till en stor svaghet för butiken (Lundqvist, 2017)

3. Många leverantörer: Den tredje största svagheten för Lindex är att de har väldigt många leverantörer. Idag har Lindex 153 leverantörer och 258 fabriker runt om i världen. Detta kan skapa problem eftersom det krävs stor kontroll på leverantörerna för att undvika leverantörstörningar (Parment, 2016, sid 41).

4. Personalbrist: Precis som många andra butiker så upplever butikschefen på Lindex Hälla att dem har en personalbrist (Lundqvist, 2017). Den viktigaste marknadsföringen ett företag har är det personliga mötet i en butik, men det bidrar även till en hög personalkostnad (Parment, 2015, sid 149). Dem hinner inte alltid med allt dem borde och skulle i många fall vilja mer. Lindex personalstyrka i Sverige bestod 2016 av 86% deltidsarbetande (Lindex AB, 2016). Detta för att Lindex ska kunna bemöta kunderna med bästa service under butikens mest attraktiva öppettider (Lindex AB, 2016). Detta gör att personalstyrkan är utökad under de stressigaste tiderna i butiken för att kunna möta kunderna på ett bättre sätt, men är underbemannad under de övriga tiderna då man ska underhålla det vardagliga i övriga butiken (Lundqvist, 2017).

4.3 MÖJLIGHETER

1. Högre krav på miljövänliga produkter: Den största möjligheten för Lindex är att samhället idag lägger en större vikt i att företag och organisationer jobbar miljövänligt och har ett tydligt etiskt tänk (Parment, 2016, sid 19).

2. Varumärket expanderar till andra marknader i andra länder: Den näst största möjligheten för Lindex i Hälla är varumärkets expansion till andra länder där nya kulturella inslag kan öka försäljningen (Lindex AB, 2016). Expansionen bidrar också till varumärkeskännedom som i sin tur stärker varumärket i sig vilket attraherar fler kunder (Parment, 2016, sid 123).

3. De svenska hushållens konsumtion ökar: Den tredje största möjligheten för Lindex är att de svenska hushållens konsumtion stadigt ökar (Dagens Industri, 2017). Dessutom ökar Sveriges BNP vilket innebär att svensken idag har mer pengar än tidigare. Detta är gynnsamt för Lindex då försäljningen går upp när konsumtionen ökar (Dagens Industri, 2017).

4.4 HOT

1. Globalisering: Det finns många omvärldsfaktorer som påverkar Lindex utveckling, både negativt som positivt. Många större klädkedjor har under de senaste decennierna flyttat sin produktion till lågkostnadsländer, för att kunna hålla ned tillverkningskostnaden (Parment,

2015, sid 23). Detta i kombination med att kunderna förväntar sig mer och mer tjänsteinnehåll kring produkterna, såsom magasin, garantier, snabba leveranser och så vidare, skapar en utmaning för Lindex att hålla ned kostnaderna för att kunna leverera sina produkter till ett konkurrenskraftigt pris (Parment 2015, sid 23). Samtidigt som konsumenten ställer fler och fler krav på företag och dess produkter, så blir arbetskraften i västländerna dyrare och dyrare, vilket skapar nya utmaningar för Lindex (Parment, 2015, sid 23). Allt detta bidrar till en ökad globalisering som hotar Lindex nuvarande leverantörer och fabriker, om de inte hänger med i utvecklingen och globaliseringen så riskerar dem att hamna efter och Lindex kan hamna efter i bland annat priskrigen med sina konkurrenter.

2. E-handeln ökar = Större konkurrens: E-handeln har ökat från att 2003 omsätta 4,9 MDKR, till att 2016 omsätta 57,9 MDKR, e-handel stod även 2016 för 14% av den totala kläd- och skohandeln (Svensk Digital Handel, PostNord, HUI Research, 2017). Kläd- och skohandelns e-handel hade under 2016 en tillväxt på 8% och omsatte 9,1 MDKR (Svensk Digital Handel, PostNord, HUI Research, 2017). Dessa siffror visar att e-handel växer både starkt och hastigt, vilket kan ställa Lindex inför en del utmaningar i framtiden. Kundens köpbeteende är annorlunda på internet och har även gjort det enklare för konsumenten att beställa från utländska aktörer (Parment, 2015, 196). Det är mycket svårare att vid en internetförsäljning aktivera emotionella känslor och nå fram till kunden med emotionella fördelar hos produkten (Parment, 2015, 196). Negativa upplevelser och effekter är generellt sett svårare att kontrollera i en e-handel, speciellt när det kommer till leverans, vilket kan skada varumärkesupplevelsen rejält vid trasiga förpackningar, otrevlig personal eller dylikt (Parment, 2015, 196).

3. Många konkurrenter på den internationella arenan: Internet har gjort det enklare och enklare för konsumenter att handla från utländska aktörer och har även skapat en tydlig pristransparens med hjälp av tjänster såsom pricerunner och prisjakt (Parment, 2015, sid 196). Försäljning över internet gör det svårare att aktivera emotionella känslor vid köp, eftersom kunden inte kan känna på produkten, känna in känslan i butiken eller dylikt. Detta gör att många konsumenter kan välja att handla hos utländska aktörer på grund av billigare pris, istället för att överväga de emotionella fördelar som till exempel Lindex har, i form av hållbart arbete och bra material (Parment, 2015, sid 196).

5.0 MÅL

Mål är viktiga för alla organisationers överlevnad. Det hjälper till att planera arbetet, det begränsar organisationen och det motiverar de anställda i organisationen (Forslund, 2013, sid 36). Dock så måste målen vara formulerade på rätt sätt för att vara så effektiva som möjligt (Forslund, 2013, sid 37). Därför kommer vi använda oss av SMURT- modellen när vi formulerar våra mål. SMURT står för: smart, mätbart, uppnåeligt, relevant och tidsbestämt (Forslund, 2013, sid 37).

5.1 OPERATIVA MÅL

Det operativa målet för Lindex Hälla är att inom 1 år ha utbildat 100% av butikens medarbetare inom det hållbarhetsarbete som Lindex arbetar med idag. Detta är viktigt då det är medarbetarna som möter kunden. Om inte medarbetarna är väl informerade om arbetet kommer den informationen aldrig ta fäste hos kunderna. Det är även viktigt att få medarbetarna intresserade över hållbarhetsarbetet för att informationen till kund ska bli så korrekt och intressant som möjligt.

5.2 TAKTISKA MÅL

80% av Lindex Hällas kundklubsmedlemmar ska vara informerade och väl förtrogna med Lindex hållbarhetsarbete inom 3 år. För att skapa ytterligare förtroende mot de redan trogna kunderna ska informationen angående arbetet vara väl tydligt och understrykas tydligt vid varje köptillfälle samt besök i butiken. Detta kommer ligga till grund för hur det strategiska målet skall uppnås.

5.3 STRATEGISKA MÅL

Om 5 år ska Lindex på Hälla vara känt som den Lindexbutik som har kommit längst med hållbarhetsarbetet och som har informerat sina kunder bäst inom organisationen. Långsiktigt vill vi att Lindex på Hälla ska vara associerat med hållbarhetsarbetet som Lindex arbetar med.

6.0 STRATEGI

Att ha en tydlig strategi är en viktig del av organisationens lönsamhet och långsiktiga överlevnad (Parment, 2016, sid 88). För att Lindex ska kunna uppnå sitt strategiska mål är det därför viktigt att följa en tydlig strategisk plan, med en tydlig tillväxtstrategi. Det finns flera olika strategier för tillväxt inom organisationer, bland annat marknadspenetrering som Lindex i detta fall kan använda sig utav. Marknadspenetrering är när man bearbetar marknader man redan verkar inom och utökar sin marknadstäckning (Parment, 2015, sid 94). STP-processen står för segmentering, targetting och positionering och är ett hjälpmedel för att lyckas i segmenteringsarbetet och är till för att dela in marknaden i olika målgrupper (Parment, 2016, sid 101).

6.1 SEGMENTERING:

Att ha en tydlig och klar segmentering är viktigt att för alla organisationers överlevnad. Här handlar det om att identifiera målgrupper för att senare välja ut specifika målgrupper som organisationen kan rikta sig till. Inom segmentering finns det 3 variabler:

- **Strukturella variabler**
- **Beteendemässiga variabler**
- **Psykografiska variabler**

Den variabel som Lindex håller kommer använda är psykografiska variabler som inriktar sig mot livsstil, personlighet och socialgrupp (Parment, 2016, sid 105). Här kan Lindex titta på vilken grupp som bäst passar in i segmenteringen genom de kriterierna som stämmer in på deras övergripande mål och hållbarhetsarbete. Om vi förstår detta kan vi förstå konsumentens köpbeteende och tankesätt vilket Lindex i sin tur kan utnyttja för att locka till sig den önskade målgruppen. Lindex primära målgrupp är Lindex kundklubsmedlemmar i åldrarna 30 till 60 år. Den sekundära målgruppen för Lindex är kvinnor i åldrarna 30-60 år. Dessa målgrupper är uttagna ifrån de mål som är uppsatta för Lindex. För att målen ska uppnås har vi därför tagit ut målgrupper som är berörda av målen.

6.2 TARGETING:

Här väljer man ut specifika målgrupper som Lindex kommer att fokusera på i sin nya marknadsföringsstrategi. När man väljer att lyfta fram en målgrupp som ett specifikt segment så innebär det att organisationen anser att målgruppen är viktig och väljer att lägga mer fokus och uppmärksamhet mot just det segmentet (Parment, 2016, sid 114). För att vända sig till rätt målgrupp går man igenom olika kriterier:

Distinkta - Är det likt andra segment, överlappar dem? (Parment 2016, sid 114).

Tillgängliga - Är det möjligt att nå segmentet? Förstår man målgruppen? Om man inte förstår sig på målgruppen bör man avvakta. (Parment 2016, sid 114).

Lönsamma - Är segmentet lönsamt nog att satsa på? (Parment 2016, sid 114)

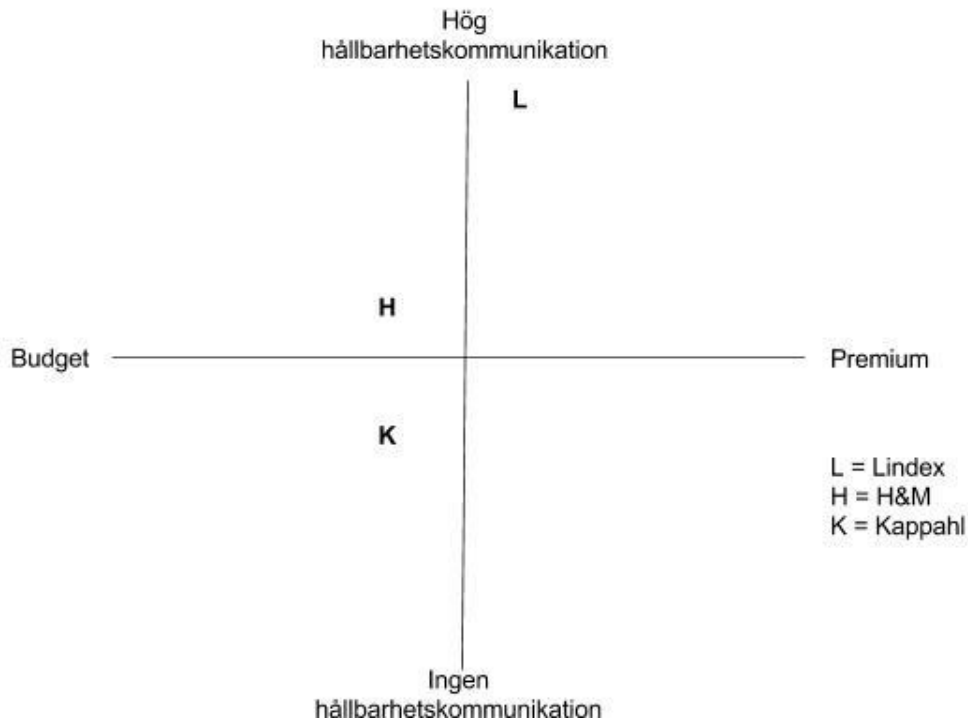
Mätbara - Är segmentet mätbart så att det går att följa upp? Kan man mäta kostnader och intäkter kopplade till segmentet?

Lindex Hälla kommer att inrikta sig mot sina kundklubsmedlemmar för att kunna uppnå sitt taktiska mål om att 80% av medlemmarna i kundklubben ska vara medvetna om Lindex hållbarhetsarbete. Detta segment är distinkt, då det inte är likt något annat. Segmentet är även tillgängligt, då vi har tillgång till segmentet genom Lindex egna kundklubb. Segmentet är även lönsamt och mätbart. Detta på grund av att vi riktar oss till en stor kundklubb (4 miljoner medlemmar) som är vana vid att handla hos Lindex. Detta ger dem ytterligare en anledning att göra det och kan påverka deras kundbeteende till det positiva. Segmentet är mätbart eftersom man registrerar varje köp som sker

6.3 POSITIONERING:

När man har tagit fram alla målgrupper och analyserat dem så tillämpar man positioneringen. Där använder man olika marknadsföringsverktyg för att kunna differentiera organisationens erbjudande (Parment, 2016, sid 115). Dels så använder man de 4 p:na, produkt, pris, plats och påverkan (Parment, 2016, sid 115). Positioneringen handlar om hur Lindex produkter och varumärke kommuniceras, uppfattas och anses vara enligt konsumenter.

6.4.1 POSITIONERINGSKARTA:



Figur 2, egen bild.

6.4.2 ANALYS AV POSITIONERINGSKARTAN:

När positioneringen genomfördes var det viktigt att rätt dimensioner togs fram. Genom hela affärsplanen har hållbarhetsarbetet stått i fokus. Därför var det viktigt även i positioneringen att den dimensionen togs hänsyn till i positioneringskartan. Vi har placerat de största konkurrenterna på Hälla i jämförelse med vart vi upplever att den bästa positioneringen för Lindex är. Genom att Lindex kommunicerar ut ett starkare hållbarhetstänk anser vi att de kan stärka deras varumärke i branschen och attrahera fler miljömedvetna konsumenter. Corporate social responsibility är ett begrepp som får allt mer uppmärksamhet på marknaden under de senaste åren (Parment, 2016, sid 20) och genom denna positionering kan Lindex på Hälla ligga i framkant vad gäller företags etiska och miljömässiga ansvar. Parment (2016, sid 20). Menar vidare att organisationers samhällsansvar är ett område under utveckling och därför finns det ingen generell modell att följa. Vi ser dock det här som en indikation på att detta är ett nödvändigt steg för att anpassa och förbereda organisationen inför framtidens marknad.

Den andra dimensionen i positioneringskartan är budget mot premium. Vi vill att Lindex ska vara ett varumärke där konsumenterna är emotionellt inriktade mot de produkter som Lindex producerar och säljer. Parment (2016) menar att premiummärken tilltalar i huvudsak emotionella värden. Detta passar bra för Lindex då de satsar på hållbara produkter med god kvalitet, något som kännetecknar premiumvarumärken (Parment, 2016, sid 132).

7.0 TAKTISK PLAN – BESLUT OM MARKNADSFÖRINGSMIX

När man kombinerar de olika konkurrensmedel som Lindex organisation använder sig av kallas det för en marknadsmix, begreppet marknadsmix används för att precisera sin position på marknaden. För att bestämma marknadsmixen så använder man sig utav de 4 p:na, produkt, pris, plats och påverkan (Parment, 2016, sid 147). Förutom de 4 p:na så finns det fler parametrar man kan väga in, bland annat personalen.

7.1 PRODUKT:

Enligt Parment (2016) finns det tre typer av produkter: Kärnprodukten, verkliga produkten och den utökade produkten. Kärnprodukten är själva anledningen till att produkten konsumeras. En snabbmatskedja säljer till exempel inte enbart hamburgare utan snarare en mättnadskänsla. Den verkliga produkten är däremot den produkt som organisationen erbjuder. För snabbmatskedjan skulle detta vara hamburgare med en viss kvalitet, varumärke och förpackning. Den utökade produkten är den produkt som säljs runt om den verkliga produkten, en tilläggstjänst som ingår i priset för den verkliga produkten (Parment, 2016, sid 151) Lindex på Hälla ska sälja en produkt som riktar sig till den medvetna kunden. Därför kommer Lindex kärnprodukt vara en tanke och en signal om att miljön är viktig för den konsument som väljer att handla på Lindex. För den som bär kläder från Lindex ska det vara viktigt att alltid tänka och bry sig om miljön, Lindex ska alltså sälja en produkt som är viktig för konsumentens identitet. Den verkliga produkten som Lindex ska tillhandahålla kläder som är prisvärt mode, framställt från hållbara källor. Den utvidgade produkten är personalens kännedom om Lindex hållbarhetsarbete, vilket ska leda till en kunds ökade förståelse för dess betydelsefullhet. En annan utökad produkt är en garanti om att kläderna är framtagna med ett hållbarhetstänk som har satt präge på hela framtagningsprocessen som kallas Sustainable choice.

7.2 PRIS:

Priset är en av organisationernas största marknadsföringsverktyg. Det är priset som i slutändan avgör vilken typ av positionering som varumärket ska få. Ett varumärke med ett högre pris bör få en status som ett premiumvarumärke medan ett varumärke med ett lägre pris bör hamna närmare budgetvarumärken (Parment, 2016, sid 168). Lindex bör lägga sig närmare premium än budget och därför erbjuda ett lite högre pris än sina konkurrenter. Eftersom Lindex ska erbjuda produkter med högre kvalitet och ett högre miljötänk, något som är efterfrågat, kommer vi locka den emotionella delen av kunderna och kan därför ta ett lite högre pris.

7.3 PLATS/DISTRIBUTION:

Distributionen har under de senaste åren utvecklats väldigt mycket, förr handlade det enbart om att få ut produkterna till kunden till ett så kostnadseffektivt sätt som möjligt, medan dagens samhälle använder distribution mer som en strategi (Parment, 2016, sid 181-183). Lindex använder sig utav två olika sätt att distribuera sina varor på.

Lindex distribution via butiker

Lindex tillgängliggör bland annat sina produkter för konsumenterna via sina butiker som finns belägna i städer och köpcentrum. Fördelen med fysiska butiker är att den kan aktivera kundens emotionella köpkraft (Parment, 2016, sid 196). Lindex Hälla ligger beläget på Hälla köpcentrum och blir då således en del utav Hälla köpcentrums marknadsföring.

Lindex distribution via e-handeln

När konsumenten handlar ifrån Lindex.se så kan man välja två olika leveransalternativ, att få paketet levererat till sin närmaste Lindexbutik, eller att få det hemlevererat genom PostNord. Att få paketet levererat till sin närmaste Lindexbutik är kostnadsfritt, detta eftersom det redan går transporter mellan Lindex lager och Lindex butiker regelbundet (Lindex, 2017). Om man väljer hemleverans genom PostNord som leveransalternativ så kostar det 40 kronor.

Lindex e-handelsbutik fungerar även den som en bra distributionskanal för Lindex Hälla. På Lindex hemsida kan konsumenten surfa runt bland deras kläder, få inspiration, se om produkten finns i lager hos butiken på Hälla för att sedan besöka butiken, känna på produkten och köpa den på plats. På så sätt fungerar även Lindex e-handelsbutik som en bra marknadsföringskanal för de fysiska butikerna.

7.4 PÅVERKAN

Påverkan handlar om hur vi ska nå ut till Lindex kunder. Vilka är målen med marknadsföring och vilken form av marknadsföring ska användas? Här utgår vi ifrån segmenteringen som vi tidigare har tagit fram för att anpassa hur vi ska nå ut till rätt målgrupp. De mål Lindex Hälla bör ha när de kommunicerar med kunderna är att förbättra kundernas kunskap om vårt sortiment för att göra vårt varumärke förknippat med en hållbar och miljövänlig framtid. Genom att uppfylla detta mål ämnar vi att öka försäljningen vilket är vårt sekundära mål med marknadskommunikationen. Genom att öka kundernas kunskap om företagets hållbarhetsarbete så hoppas vi kunna skapa ett emotionellt band med kunderna som gör att de värderar företagets produkter mer och nästa gång väljer Lindex då de behöver uppdatera sin garderob. På detta sätt hoppas vi även kunna behålla våra kundklubbsmedlemmar samt hoppas att de ska behålla Lindex som sitt förstahandsval av klädbutik.

En viktig del av kommunikationen kommer vara den personliga kontakten med säljare. Det är säljaren som ska förmedla vad Lindex står för och hur produkterna är framtagna. Det är därför viktigt att säljarna är informerade om Lindex hållbarhetsarbete och därför är ett av Lindex mål att utbilda personalen i ämnet. Vi kommer även använda oss av direktmarknadsföring (DM). Genom mailutskick till Lindex kundklubbsmedlemmar ämnar vi öka kunskapen även hos medlemmarna hos Lindex. Vi kommer även använda informativ annonsering på teve och internet. Detta görs för att så billigt och miljövänligt nå så många konsumenter som möjligt. I annonseringen ska information om Lindex hållbarhetsarbete förmedlas och förtydligas.

Det som är viktigt när vi kommunicerar med konsumenterna är att vi är konsekventa i den information som förmedlas för att vårt budskap tydligt ska framgå genom "bruset" (Parment, 2016, sid 201-202) samt för att inte förvirra kunderna.

8.0 EKONOMISK UTVECKLING

I Budgeten diskuterar vi vilka investeringar som görs och vilken nytta vi förväntar oss att investeringarna ska generera.

Initialt är den viktigaste investeringen den adekvata utbildningen av personalen inom hållbarhetsarbetet. Personalen representerar Lindex och ska vara väl förtrogna med hållbarhetsarbetet som står bakom kläderna i butiken och förmedla det till kunder. Genom denna investering är målet att personalen ska bistå i processen att skapa ett emotionellt band mellan kunden och Lindex och i det långa loppet göra att Lindex är förknippat med hållbarhet och miljö.

En annan viktig del av budgeten är marknadskommunikationen. Om fler ska bli medvetna om Lindex hållbarhetsarbete är det viktigt att marknadskommunikationen är tydlig och når många. Därför är denna investering viktig att satsa på. I övrigt är det viktigt att investeringarna som görs genomförs med affärsplanen i baktanke.

8.1 KONTROLL OCH UPPFÖLJNING

För att kontinuerligt följa upp Lindex arbete med att sprida kännedomen om företagets hållbarhetsarbete så ser vi att regelbundna "top-of-mind" undersökningar bör genomföras under årets gång. Detta för att kontrollera att arbetet ger resultat och för att mäta resultatet av arbetet. En "top-of-mind" undersökning gör man genom att fråga konsumenter vilket företag dem först kommer att tänka på, eller skulle välja, när de ska köpa en viss produkt (Parment, 2016). Ett exempel i Lindex fall skulle kunna vara: "Vilket företag tänker du på när jag säger hållbart och kläder?". Genom att genomföra dessa undersökningar kan Lindex hålla sig uppdaterade i arbetet men även mäta resultat från tid till tid, för att se i vilka moment i arbetet som givit bäst resultat.

Lindex mål om att utbilda 100% av personalen om deras hållbarhetsarbete är naturligtvis lite enklare att mäta, detta kommer att mätas genom att registrera alla som har genomgått utbildningen, så man även kan hålla koll på när det är dags för att uppdateras deras utbildning.

9.0 LITTERATURFÖRTECKNING

Forslund, M. (2013). *Organisering och ledning* (2:2 uppl.). Stockholm, Sverige: Liber AB.

Lindex AB. (2016). *Sustainability Report 2016*. Lindex.

Lundqvist, H. (den 21 09 2017). Intervju Lindex Hälla. (M. Gren, Intervjuare)
Västerås, Sverige.

Parment, A. (2016). *Marknadsföring kort och gott* (2:2 uppl.). Stockholm, Sverige: Liber AB.

Statistiska Centralbyrån. (den 07 03 2016). *Västerås Stad Barometern*. Hämtat från Västerås
Stad: <http://barometern.vasteras.se/valfard/demografi/folkmangd-efter-alder/> den
26 09 2017

Ström, R., & Vendel, M. (2015). *Digital Marknadsföring*. Stockholm, Sverige:
Sanoma Utbildning AB.

Svensk Digital Handel, PostNord, HUI Research. (den 02 02 2017). *HUI*. Hämtat från HUI:
http://www.hui.se/MediaBinaryLoader.axd?MediaArchive_FileID=007ecdeb-90ed-4061-ae3c-a080764e31ac&FileName=e-barometern+helårsrapport+2016.pdf&MediaArchive_ForceDownload=True&Time_St&=636420314926865943 den 26 09 2017

10.0 BILAGOR

BILAGA 1

Intervjufrågor – Lindex AB, butikschef Hannah Lundqvist & Julia Bengtsson

Hur många av era anställda arbetar heltid?

Vilken är er primära och sekundära målgrupp?

Vilken prisnivå skulle du säga att ni (Lindex) ligger på?

Hur mycket vet ni om era leverantörer?

Hur mycket vet alla anställda om Lindex hållbarhetsarbete?

Hur mycket av sortimentet är redan nu "Sustainable Choice"?

Vad definierar om plagget är "Sustainable Choice"?

Hur skiljer sig Lindex Hälla mot de andra Lindex butikerna i Västerås?

Vad skulle du säga är Lindex Hällas största styrka samt svaghet?

Vad är "Sustainable Choice"?

Måste alla anställda hos Lindex läsa er "Sustainable Report"?