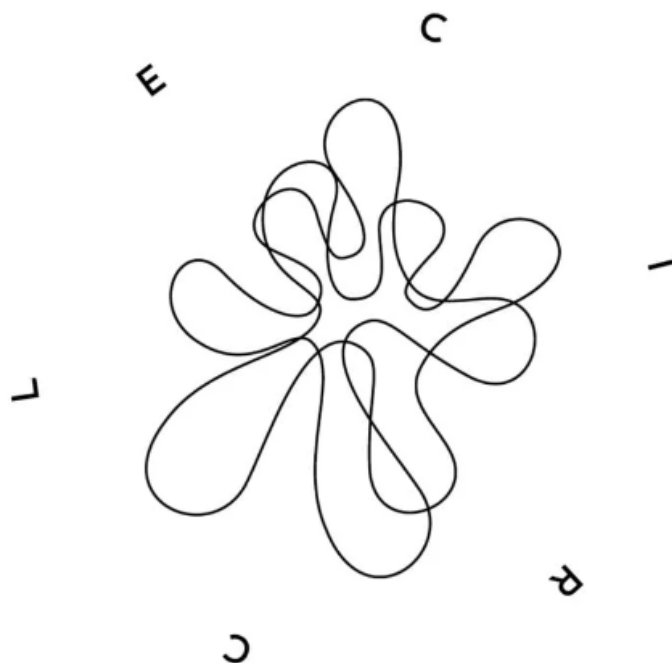




CHALMERS



Utveckling av en hållbar affärsmodell för Houdini Circle

Examensarbete inom Designingenjörsprogrammet Design och produktutveckling

Lovisa Flodman och Evelina Svensson

Institutionen för Industri- och materialvetenskap
Avdelning för Design & Human Factors

CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA

Göteborg, 2024

www.chalmers.se

Utveckling av en hållbar affärsmodell för Houdini Circle

Lovisa Flodman och Evelina Svensson

Institutionen för Industri- och Materialvetenskap
Avdelning för -
CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA
Göteborg, Sverige 2024

Utveckling av en hållbar affärsmodell för Houdini Circle

Lovisa Flodman

Evelina Svensson

© Lovisa Flodman 2024

© Evelina Svensson 2024

Institutionen för Industri- och Materialvetenskap

Chalmers tekniska högskola

412 96 Göteborg

Sverige

Telefon: + 46 (0)31-772 1000

Omslag:

Houdini Circles logga (Houdini Sportswear, 2023).

CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA

Göteborg, Sverige 2024

Göteborg, Sverige 2024

Utveckling av en hållbar affärsmodell för Houdini Circle

Lovisa Flodman

Evelina Svensson

Institutionen för Industri- och Materialvetenskap

Chalmers tekniska högskola

Förord

Rapporten inkluderar ett examensarbete på högskoleingenjörsprogrammet Design och produktutveckling vid institutionen för Industri och materialkunskap vid Chalmers tekniska högskola och omfattar 15 högskolepoäng. Projektet är utfört i samverkan med Houdini Sportswear AB under vårterminen 2024.

Vi vill tacka Houdini för att vi fick äran att genomföra vårt examensarbete hos er. Extra stort tack vill vi ge till Jessica Stockinger, Hanna Lindblad och Angelica Molin som varit våra kontaktpersoner under arbetets gång. Vi har blivit varmt välkomnade in i ert arbete och tackar för ert intresse och deltagande samt er hjälp under projektets gång.

Ett stort tack vill vi även rikta till vår handledare och examinator från Chalmers, Johan Heinerud, som alltid funnits där som stöd och för handledning under arbetets utförande.

Vi vill också rikta tacksamhet till alla de som valt att ställa upp på intervju och fokusgrupp samt besvarat vår enkät, tack vare er har arbetet varit möjligt.

Abstract

The following thesis is performed with the purpose of expanding Houdini Circle by developing a sustainable business model for the newly launched concept. The result of the project were supposed to act as a proposal for an expansion of Houdini Circle and not present a perfected solution. The project was initiated with introductory studies of the second hand market and discussions with Houdini were held where it was decided that the assignment would primarily focus on the subscription service within Houdini Circle. It was done because it was considered to be the area with the greatest challenges but also with most potential for future development. Thereafter a market research was conducted through a survey and interviews to create an understanding of what Houdini's target group thinks of Houdini Circle and its services, with a focus on the subscription service. Problems regarding Houdini's communication of Houdini Circle were identified and the application of the service was questioned. Based on the findings from the market research, it was concluded that the existing Houdini customer was not interested in the service. Therefore, a strategic consideration was made in the project which meant that a change of the target group for the subscription service was needed.

A list of requirements was created based on the categories that seemed important for the users: *accessibility*, *usability*, *price*, *communication* and *relationship*. An ideation phase followed and resulted in two concepts, each targeting their own specific group of people; Concept A, was intended to be tailored for families with children, and Concept B, would target semi-active young to middle-aged adults.

After evaluation of each concept, a decision was made to develop and finalize Concept A. In addition to a shift in target group towards families with children, the business model also resulted in an expansion of the service online and to all Houdini stores. In conjunction with the online expansion, developments of the website's interfaces were made to clarify the communication of Houdini Circle. In addition to that, the project resulted in physical solutions such as patches and a storage box that primarily creates an emotional connection with children, while also serving functions such as personation, repair and storage.

Sammanfattning

Följande arbete är utfört i syfte att expandera Houdini Circle genom att ta fram en hållbar affärsmodell för det nystartade konceptet. Resultatet av projektet skulle agera som förslag för utvecklingen av Houdini Circle och inte presentera en fulländad lösning. Arbetet inleddes med inledande studier av secondhand-marknaden samt samtal med Houdini fördes där det beslutades om att arbetet skulle i första hand fokusera på prenumerationstjänsten inom Houdini Circle. Det gjordes eftersom det ansågs finnas störst problem och mest potential för framtida utveckling inom det området. Därefter genomfördes en marknadsundersökning i form av en enkät och intervjuer för att skapa en bild av vad Houdinis målgrupp tycker om Houdini Circle och dess tjänster, med ett extra fokus på prenumerationstjänsten. Där identifierades problem gällande Houdinis kommunikation av Houdini Circle och även användningsområdet för prenumerationstjänsten ifrågasattes. Baserat på underlaget marknadsundersökningen resulterade i konstaterades det att den befintliga Houdini-kunden inte var intresserad av tjänsten. Ett strategiskt övervägande gjordes därför i arbetet som innebar att göra ett skifte av målgrupp för Houdini Circles prenumerationstjänst.

En kravspecifikation formulerades utifrån de kategorier som ansågs vara viktiga för användarna: *tillgänglighet, användarvänlighet, pris, kommunikation* och *relation*. En idégenereringsfas följde och mynnade ut i två koncept med hänsyn till två olika målgrupper; Koncept A, var tänkt att vara anpassat för barnfamiljer, och Koncept B, skulle rikta sig till semiaktiva unga till medelålders vuxna.

Efter utvärdering av respektive koncept togs beslutet om att utveckla och fullborda Koncept A. Förutom att den framtagna modellen innebar en skiftning i målgrupp mot barnfamiljer, resulterade även affärsmodellen i en expansion av tjänsten digitalt och till alla Houdinis butiker. I samband med den digitala expansionen gjordes utvecklingar av webbplatsens gränssnitt för att förtydliga företagets kommunikation av Houdini Circle. Utöver det resulterade arbetet i fysiska lösningar som en reparationslapp och en förvaringsbox som i första hand skapar en emotionell koppling till barn, men även fyller funktioner som personifiering, reparation och förvaring.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	10
1.1 Houdini.....	10
1.1.1 Houdini Circle.....	11
1.2 Syfte och mål.....	12
1.3 Avgränsningar.....	12
1.4 Frågeställning.....	12
2. Metod & genomförande.....	13
2.1 Inledande studier.....	13
2.2 Marknadsundersökning.....	13
2.2.1 Enkät.....	13
2.2.2 Intervjuer.....	14
2.2.3 Analysmetoder för marknadsundersökning.....	15
2.3 Kommunikationsstrategi.....	15
2.4 Makro- och mikroanalys.....	15
2.5 Konzeptutveckling.....	16
2.5.1 Kravspecifikation.....	16
2.5.2 Idégenereringsmetoder.....	16
2.5.3 Konzeptformulering.....	17
2.5.4 Analys och utvärdering.....	17
2.6 Konzeptval, utveckling och visualisering.....	18
2.6.1 Utvärdering.....	18
2.6.2 Vidareutveckling.....	19
2.7 Resultat och marknadserbjudande.....	19
2.7.1 7P-modellen.....	19
2.7.2 Sustainable business model canvas.....	19
3. Process och delresultat.....	20
3.1 Inledande studier.....	20
3.1.1 Studiebesök hos Houdini.....	20
3.2 Marknadsundersökning.....	21
3.2.1 Enkät.....	22
3.2.2 Intervjuer.....	25
3.2.3 Analys av marknadsundersökningen.....	29
3.3 Kommunikationsstrategi.....	30
3.3.1 Problemidentifiering i kommunikationsstrategin.....	32
3.4 Makroanalys.....	32
3.4.1 Omvärldsanalys – PESTLE.....	32
3.5 Mikroanalys.....	36
3.5.1 Marknadsanalys.....	36

3.5.2 Konkurrentanalys.....	37
3.5.3 Kundanalys.....	38
3.5.4 SWOT-analys.....	38
3.6 Strategiska överväganden baserat på marknadsundersökning.....	39
4. Konceptutveckling.....	41
4.1 Kravspecifikation.....	41
4.2 Idégenerering.....	42
4.2.1 WWWWWH.....	42
4.2.2 Brainstorming.....	44
4.2.3 Brainwriting.....	45
4.3 Konceptformulering.....	47
4.3.1 Koncept A - Barnfamiljer.....	47
4.3.2 Koncept B - Semiaktiva unga till medelålders vuxna.....	48
4.4 Analys och utvärdering.....	49
4.4.1 PNI.....	49
5. Konceptval.....	54
5.1 Utveckling och visualisering av koncept.....	54
5.1.1 Digitala lösningar.....	54
5.1.2 Fysiska lösningar.....	65
5.2 Utvärdering.....	67
5.2.1 Fokusgrupp.....	67
5.3 Vidareutveckling.....	69
6. Resultat och marknadserbjudande.....	74
6.1 7 P-modellen.....	74
6.2 Sustainable business model canvas.....	76
7. Diskussion.....	79
7.1 Hållbarhetsanalys.....	80
8. Slutsats.....	82
8.1 Validering av frågeställningar.....	82
Referenser.....	84
Förteckning bilagor.....	88
Bilagor.....	89

1. Inledning

Fyra miljoner ton koldioxidekvivalenter, det är så mycket textilkonsumtionen i Sverige bidrar med till koldioxidutsläppen idag (Naturvårdsverket, 2023). Konsumtionsvanorna för en svensk ser idag ut så att människan konsumerar kläder i hög grad och använder dem under endast en kortare tid. Enligt artikeln från Naturvårdsverket påpekas det att svensken konsumerar kläder och hemtextilier på närmare 14 kilo per person per år och ett stort problem i dagens samhälle är att när kläderna sedan är färdig brukad hos användaren hamnar de i soporna istället för att de återanvänds eller återvinns. Naturvårdsverket konstaterar också att under de senaste 20 åren har utgifterna för hushåll i Sverige minskat när det kommer till konsumtion av kläder medan mängden kläder har ökat med närmare 30 procent. Svensken väljer alltså att köpa fler men billigare kläder och därmed äger mer kläder än vad de är i behov av och faktiskt använder, vilket leder till att en stor mängd kläder bara hänger i garderoben utan att användas.

Företaget Houdini Sportswear AB, som senare kommer benämnas enbart Houdini, vill utmana dessa traditionella konsumtionsvanor och förändra branschens spelregler genom att vara transparenta med deras cirkulära affärsmodell (Houdini Sportswear, 2023). De vill förändra sättet människan har ett behov av att konstant äga alla sina plagg och istället låta användaren välja vilka plagg de vill ha hemma när det finns behov för dem.

“Varför ska man alltid köpa nytt och ha en garderob full av kläder man aldrig använder när Houdini kan vara ens garderob?”

- Jessica Stockinger

Följande rapport kommer att handla om hur Houdini Sportswears idéer och tankar kan genom en hållbar affärsmodell skapa genomslag i branschen och förändra människors sätt att se på konsumtion.

1.1 Houdini

Houdini Sportswear är ett svenskt företag, baserat i Finnboda Hamn i Stockholm (Houdini Sportswear, u.å). Genom deras variation på kompetens bland medarbetare kan de lägga stort fokus på flera områden, såsom innovation, kvalitet, funktionalitet och hållbarhet. Houdini har egna butiker i Stockholm, Göteborg och Åre, men de har även återförsäljare runt om i hela världen. Houdini arbetar ständigt med hållbarhet utifrån ett samspel med sina kunder genom återvinning, reparation och uthyrning.

Idéen om Houdini väcktes till liv hos grundaren Lotta Giornofelice redan vid sent 80-tal, tidigt 90-tal, när hon och hennes kamrater var med om en farlig situation under deras klättring och någon ropade “Rädda mig Houdini” (Houdini Sportswear, u.å). Citatet blev en klassiker och därmed blev Houdini ett naturligt varumärkesnamn. Giornofelice började med att bara sy kläder till sig själv och sina vänner, där hennes fokus låg på plagg för start- och

stoppaktiviteter som klättring eller toppturer där det blev viktigt att plaggen skulle hålla användaren varm men inte orsaka överhettning. Succén blev stor och Houdini uppmärksammades snabbt bland målgruppen. Efter att ha tagit fram Houdini och företagets designkoncept så blev det dags för Giornofelice att börja leta efter det perfekta materialet. Efter många om och men lyckades Giornofelice få fleecetillverkaren Malden Mills, senare Polartec, att göra ett undantag och sälja tyg i mindre volymer och 1993 var den första kollektionen lanserad. Houdini växte med raketfart och än idag är Giornofelice delägare i företaget.

“Houdini grundades för att jag behövde kläder som inte fanns. Jag är väldigt stolt över det jag skapade och hur Houdini fortsätter att utvecklas i dag. Framför allt för att hållbarhetsfrågor har en så central plats i allt Houdini gör.” - Lotta Giornofelice

Sedan Houdini grundades 1993 så har de arbetat med en rad olika innovationer och händelser (Houdini Sportswear, u.å). Dessa innovationer har bland annat innefattat lansering av Houdini Repair, ett koncept för att förlänga kläders livsläng. Lansering av Power Houdini, ett mellanlager som är tillverkat i Polartec Power Stretch Pro som blev populär för dess hållbarhet, kvalitet och stil och utveckling av Houdinis första cirkulära produkter. Det här fick Houdini att reducera deras CO₂-utsläpp och energiutsläpp med 60% vardera. År 2011 lanserades Houdini Reuse, ett koncept där begagnade Houdini-kläder får leva vidare och 2012 lanserades Houdini Rental, ett koncept som innefattar en produkt-som-tjänst-lösning. Senare, år 2018, inleddes projektet Houdini Subscription, ett koncept där användarna kan äga och få tillgång till produkter på ett mer hållbart sätt. Dessa innovationer har tillsammans skapat och format konceptet Houdini Circle.

1.1.1 Houdini Circle

I september 2023 startade företaget ett unikt butikskoncept baserat på cirkulära affärsmodeller vid namn Houdini Circle (Houdini Sportswear, u.å). Det applicerades på en butik som ligger på Norrlandsgatan i Stockholms innerstad, med tanken på att det ska upplevas som en marknadsplats snarare än en konventionell butik. Butiken erbjuder både nya plagg såväl som begagnade. Men ett stort fokus ligger dessutom på möjligheten att kunna laga, hyra och prenumerera på kläder. Houdini Circle är en cirkulär affärsmodell där flera koncept har knytits samman. Syftet och målet med Houdini Circle är att ändra konsumtionsvanorna i dagens samhälle och skapa ett attraktivt sätt där människor vårdar och tar hand om sina plagg.

Enligt Jessica Stockinger, E-commerce tech lead på Houdini Sportswear, vill Houdini expandera det nystartade konceptet, Houdini Circle, och visionen är att det skall bli en tjänst som de alltid erbjuder sina kunder. Därmed finns det mål om att konceptet ska vara integrerat i alla deras butiker. Företaget behöver ta reda på hur expansionen skall ske och hur nästa steg ser ut. Om en del av expansionen inkluderar en digitalisering behöver de även undersöka hur det skall genomföras och se ut. De behöver hitta ett sätt att säkerställa att kunder lämnar in

och vill sälja sina begagnade Houdini-kläder för att skapa ett flöde i försäljningen av den begagnade utrustningen. Se bilaga 1 för fullständig intervju med Stockinger.

1.2 Syfte och mål

För att skapa en förståelse för arbetet fastställdes ett syfte och ett mål, vilka båda presenteras nedan.

Syfte

Syftet med uppdraget är att undersöka strategier och lösningar för att expandera och utveckla konceptet Houdini Circle. Syftet är att ta fram och föreslå en strategi för Houdini att utgå ifrån för att uppfylla deras vision, att expandera Houdini Circle.

Mål

Målet med att utveckla Houdini Circle är att ta fram en cirkulär affärsmodell där produkten används som tjänst för att främja cirkularitet och påverka dagens konsumtionsvanor.

1.3 Avgränsningar

Under uppdraget kommer inte specificering om hur saker ska digitaliseras på en programmeringsmässig nivå att redovisas. Resultatet av strategin och lösningarna har inte som mål att påbörjas eller appliceras under uppdragets gång på grund av tidsbegränsningen. Under arbetets gång utfördes även en avgränsning där beslutet togs att fokus kommer att läggas på prenumerationstjänsten inom Houdini Circle.

1.4 Frågeställning

För att ta reda på vad nästa steg för Houdini Circle är krävs svar på följande preciserade frågeställningar:

- Hur kan Houdini Circle strategiskt och hållbart utveckla och implementera en hållbar affärsmodell* som skapar genomslag i branschen?
 - Vad krävs av Houdini Circle för att deras prenumerationstjänst ska synas på digitala medier?
 - Vilka potentiella resurser kräver Houdini Circle för att nå ut till en relevant målgrupp?
 - Hur säkerställs tillgång till plagg och varor inom Houdini Circles secondhand-sortiment?

* Med en hållbar affärsmodell innebär det att en verksamhet på ett strategiskt sätt tar hänsyn till miljömässiga, sociala och ekonomiska aspekter för ett långsiktigt värdeskapande (Tillväxtverket, 2023).

2. Metod & genomförande

I följande kapitel presenteras de metoder och genomföranden som använts under projektets gång. Arbetet startade med inledande studier där en marknadsundersökning med frågebaserade metoder användes för att skapa en stabil grund med information för fortsättning av arbetet. I regel var alla individer som medverkade i projektets metoder anonyma och vid fall där det var nödvändigt med röstinspelning krävdes godkännande från personen i fråga. Vid fall där personens identitet var relevant styrktes utlämningen av den information med godkännande av personen. En undersökning av Houdinis kommunikationsstrategi utfördes också under de inledande studierna för att ta reda på hur Houdini kommunicerar informationen gällande Houdini Circle idag. Utifrån resultaten från de inledande studierna fastställdes krav från användaren i en kravspecifikation. Kraven blev en utgångspunkt för den kommande konceptutvecklingsfasen och agerade stöd vid utvärdering och val av koncept.

2.1 Inledande studier

För att bilda en förståelse för hur marknaden ser ut idag och hur den kan komma att utvecklas i framtiden genomfördes en undersökning på secondhand-marknaden. De inledande studierna innefattade också att föra samtal med Houdini för att få en inblick i företaget och en förståelse bakom hur Houdini Circle ser ut och fungerar idag. Ostrukturerade intervjuer hölls därför med personal på Houdini, både från kontoret och butikspersonal. Frågorna handlade om ämnen som varför konceptet startades, vad som går bäst och sämst, svårigheter och så vidare. Många följdfrågor tilläts baserat på tidigare svar för att få en så detaljerad bild av Houdini Circle som möjligt.

Med hjälp av den information som erhöles genom konversationer med Houdini togs beslut om att lägga ett större fokus på en av tjänsterna inom Houdini Circle. Den tjänst som ansågs vara mest intressant och erhöill störst utvecklingspotential valdes. Inriktningen gjordes för att få ett så genomarbetat och detaljerat resultat som möjligt i slutändan.

2.2 Marknadsundersökning

För att forma en kännedom och kunskap för marknaden och potentiella kunders behov och viljor genomfördes två frågebaserade metoder i syfte att samla både kvantitativ och kvalitativ data. En enkät konstruerades och intervjuer följde som togs fram baserat på resultaten från enkäten.

2.2.1 Enkät

En enkätundersökning genomfördes för att samla in kvantitativ data gällande användarnas beteendemönster. Det gjordes genom öppna såväl som stängda frågor för att ge möjlighet till en variation i svaren, se bilaga 2 för fullständig enkät. Frågorna behandlade ämnen som intresse för friluftsliv, preferenser och vanor för hur man handlar sina outdoor-kläder,

huruvida man kan tänka sig att hyra eller prenumerera på kläderna och varför. Enkäten skickades ut digitalt via olika plattformar och inte enbart till befintliga Houdini-användare, detta för att få ett bredare perspektiv på svaren. Därmed publicerades enkäten på Facebook i olika aktivitetsgrupper för att säkerställa svar som kan vara till grund för att besvara arbetets frågeställningar. Den publicerades i fyra grupper, nämligen *On Edge - en mötesplats för tjejer som söker äventyr*, *Girls get Higher - Klättring*, *Det här händer i Åre (idag/ikväll)* och *Vandringsleder i Sverige*. Syftet med enkäten var att bilda en översikt av behoven hos användarna och använda svaren som underlag vid diskussioner för framtida intervjuer.

2.2.2 Intervjuer

För att samla in kvalitativ data genomfördes djupintervjuer med ett semistrukturerat upplägg. En intervjumall konstruerades som stöd för verkställandet av intervjuerna men följdfrågor, omformuleringar och förtydliganden tilläts då ett levande samtal eftersträvades. Utifrån de som i enkäten hade uppgett att de kunde tänka sig att ställa upp på en intervju utfördes ett teoretiskt representativt urval baserat på deras svar. Alltså, ett urval som medgav att olika grupper av användare är tillräckligt representerade för att kunna identifiera användarens krav. De utvalda personerna tillfrågades genom att de uppgett kontaktuppgifter i den tidigare besvarade enkäten.

Intervjufrågorna utformades efter enkätens resultat för att skapa en djupare förståelse för användarnas behov. De formulerades inom de områden där det söktes djupgående svar och där det ansågs kräva utveckling, nämligen prenumerationstjänsten. Intervjuerna startade med att det ställdes frågor gällande den tillfrågades kunskap om Houdini som företag samt Houdini Circle. Därefter tillfrågades samtliga om deras vanor kring fritids- och friluftaktiviteter samt inköp av outdoor-kläder. Senare förklarades prenumerationstjänsten hos Houdini Circle och frågor om konceptet gällande intresse, pris och orosmoment följde. Slutligen diskuterades människors uppfattning kring behovet av att äga, secondhand och uthyrning. Se bilaga 3 för fullständig intervjumall med samtliga intervjufrågor.

För ett urplock av intervjuobjekten visades egentagna bilder upp från Houdini Circle huben samt den del av Houdinis hemsida som presenterar Houdini Circle. Detta gjordes i syfte av att få en uppfattning av hur potentiella kunder uppfattar den information Houdini kommunicerar. De svarande fick möjlighet att uttrycka hur de upplevde informationen, vad den sa personen i fråga och om den informationen som visades gjorde det tydligt för personen vad huben erbjuder för tjänster.

En transkribering i form av en redigerad transkribering med inslag av en intelligent ordagrann transkribering gjordes i efterhand utifrån intervjuanteckningar och inspelningar. Vid en redigerad transkribering korrigerar man texten genom att eliminera grammatiska fel och komplettera oavslutade meningar, vilket ger en mer formell text att läsa (Semantix, 2023). En intelligent ordagrann transkribering genererar en koncis och lättläst text som återspeglar det ursprungliga innehållet genom att man avlägsnar onödiga utfyllnadsord och upprepningar

som inte tillför något till innehållet. Genom att en kombination av de olika transkriberingsmetoderna användes skapades en mer formell, koncis och lättläst spegling av intervjuernas innehåll.

2.2.3 Analyismetoder för marknadsundersökning

För att hitta djupare insikter bland den information som samlades in har olika analysmetoder använts för marknadsundersökningen som också underlättat sammanställningen av resultaten från datainsamlingsmetoderna. Två metoder har använts för att genomföra analyserna, en KJ-analys och en tematisk analys, vilka beskrivs nedan.

KJ-analys

En KJ-analys användes som metod för att analysera enkätsvaren. Svaren skrevs upp på post-it lappar som sedan delades in i olika kategorier med lämpliga rubriker. Därefter analyserades de olika kategorierna och de som ansågs vara mest relevanta och viktiga för de specifika frågorna valdes därmed ut och rangordnas från 1-3, vilka blev de kategorier som valdes att utgå ifrån vid utformning av kravspecifikation vid senare tillfälle.

Tematisk analys

För att analysera resultatet som samlats in under intervjuerna användes en tematisk analys, en vanlig analys när det kommer till kvalitativa data (Salomão, 2023). Analysen används för att tolka, identifiera och analysera mönster och teman som man sedan organiserar genom kategorier. Materialet från intervjuerna har analyserats på det vis att sekreterarens anteckningar från alla intervjuer har renskrivits och organiserats, alla ljudinspelningar har också lyssnats igenom för att fånga konkreta citat och validera anteckningarnas innehåll. En sammanställning baserat på den kvantitativa och kvalitativa datan genomfördes därefter och problemområden identifierades.

2.3 Kommunikationsstrategi

För att få en djupare förståelse för hur konceptet används idag och analysera problem undersöktes Houdinis kommunikationsstrategi för Houdini Circle. För att identifiera eventuella problem i kommunikationen skapades olika personas med olika behov och förutsättningar för att skapa en representation av olika individers perspektiv och situationer. Fyra olika personas formades och var och en representerade och illustrerade en livssituation för olika typer av människor med olika liv, prioriteringar och förutsättningar. Efter framtagningen och analys av olika personas situation och koppling till Houdini Circle identifierades problem med Houdinis kommunikationsstrategi.

2.4 Makro- och mikroanalys

En makroanalys genomfördes i form av en omvärldsanalys, även kallat en PESTLE-analys. Sex olika faktorer analyserades där de aspekter i samhället som ansågs vara relevanta för branschen togs i hänsyn till. De faktorer som undersöktes var politiska, ekonomiska,

sociologiska, teknologiska, juridiska och miljömässiga. En bedömning kring hur de olika faktorerna kan komma att påverka Houdini och deras framtid gjordes därefter.

En mikroanalys genomfördes där bland annat marknaden och konkurrenter analyserades. En branschanalys genomfördes sedan med hjälp av Porters femkraftsmodell där Houdini Circles nyckelfaktorer kunde identifieras. Sedan gjordes en kundanalys där identifiering av målgrupper genomfördes. Efter kundanalysen utfördes en SWOT-analys för att identifiera de styrkor, svagheter, möjligheter och hot som uppskattades vara viktigast att lägga fokus på för den relevanta målgruppen.

Efter de genomförda makro- och mikroanalyserna, gjordes strategiska överväganden baserat på hela marknadsundersökningen. Det togs därmed beslut om att lyfta fram två olika målgrupper att vidare studera baserat på all information som tidigare metoder genererat.

2.5 Konzeptutveckling

Med kravspecifikationen som grund att luta sig tillbaka på inleddes konzeptutvecklingsfasen som bestod av tre idégenereringsmetoder för att alstra idéer ur olika synvinklar. De framtagna koncepten genomgick en utvärdering för att skapa ett underlag för valet av koncept att vidareutveckla.

2.5.1 Kravspecifikation

En kravspecifikation konstruerades för att användas vid framtagning av idéer. Den formulerades utifrån vad som ansågs vara kundens behov och önskan och tog inte hänsyn till företagets perspektiv och förutsättningar. Kriterier formuleras med verb och substantiv för att uttrycka en funktion i den framtida lösningen. De framtagna kriterierna viktades sedan utefter om de ansågs vara krav (K) eller önskvärda (Ö). Även målvärden placerades ut där det var relevant och kommentarer tillfördes för förtydligande där det fyllde en funktion. Kraven kategoriseras upp i fem kategorier: *“tillgänglighet”*, *“användarvänlighet”*, *“pris”*, *“kommunikation”* och *“relation”*. Kravspecifikationen kom senare att användas som ett mätverktyg för att utvärdera konceptidéer för att avgöra hur mycket av kundens behov som uppfylls.

2.5.2 Idégenereringsmetoder

För att generera en mängd olika idéer ur olika perspektiv med varierande egenskaper användes tre olika metoder i olika syfte. En metod underlättade förståelsen för problemet genom att bena ner det och analysera det ur olika infallsvinklar. De resterande metoderna genererade idéer av olika omfattning för att lösa de delproblem som identifierades, allt från små idéer och delfunktioner till fullbordade koncept.

WWWWWH

Det behövde byggas en stadig grund inför konceptutvecklingen vilket gjordes genom att identifiera och analysera problemet ur olika perspektiv. För att åstadkomma det användes metoden WWWWWH som är en förkortning för who, what, where, when, why, how (Mellqvist, 2022). Tekniken användes som hjälpmedel för att kategorisera problemet genom att besvara frågorna som metoden bestod av. Frågorna som stod i centrum för arbetet var: *“Vad är problemet och vad har redan gjorts för att lösa det?”*, *“Var är problemet och var finns en möjlig lösning?”*, *“Varför är det ett problem?”* och *“Varför finns det ingen lösning?”*.

Brainstorming

För att främja kreativiteten och upptäcka idéer som kunden lösa de problem som identifierats användes idégenereringsmetoden brainstorming, vilket är en fördelaktig metod att använda för att generera många nya idéer (Stiftelsen Svensk Industridesign [SVID], u.å). Metoden utfördes i två separata genomföranden, en för varje identifierad målgrupp. För att dokumentera de idéer som framställdes användes Miro. Utrymme för att idéerna kunde vara både realistiska och orealistiska för situationen tilläts för att inte utesluta värdefulla insikter och idéer, utan överväga alla perspektiv.

Brainwriting

För att utveckla de idéer som lyftes under Brainstormingen användes brainwriting för att konkretisera tankarna. Brainwriting är en metod som används för att vidareutveckla en idé med hjälp av olika synvinklar (SVID, 2020). Även under den här processen användes Miro för att dokumentera sessionen. Idéerna kategoriseras i fem kategorier baserat på resultatet från brainstormingen

2.5.3 Konceptformulering

Ett koncept formulerades för respektive målgrupp som skapades vid de strategiska övervägandena efter marknadsundersökningen. Koncepten formades utifrån materialet som idégenereringen skapade.

2.5.4 Analys och utvärdering

För att kunna ta ett beslut om vilket koncept som var mest relevant att vidareutveckla analyserades och utvärderades koncepten ur olika infallsvinklar, vilket skapade ett underlag för vilket koncept som hade störst potential.

PNI

För att ställa de två formulerade koncepten mot varandra och avgöra vilket som skulle utvecklas vidare och färdigställas till ett fullbordat koncept genomfördes en PNI-analys på varje idé. PNI står för *“positivt”*, *“negativt”* och *“intressant”* och är en metod som kan användas för att jämföra olika idéer med varandra och går ut på att lista positiva aspekter med koncept men även negativa samt intressanta infallsvinklar (Österlin, 2016).

Bedömningsgrunderna inspirerades av de kategorier som kravspecifikationen byggde på, nämligen *“tillgänglighet”*, *“användarvänlighet”*, *“pris”*, *“kommunikation”* och *“relation”*, även en övrig kategori utnyttjades. Analyserna startade med att identifiera alla positiva aspekter med vardera koncept, därefter negativa och till sist pekades intressanta saker ut. Det gjordes en enskild analys av varje koncept som sedan jämfördes för att få ett svar på vilket koncept som medför mest positiva aspekter men också minst allvarliga negativa faktorer. De viktigaste fördelarna, de allvarligaste nackdelarna och det mest betydelsefulla av det intressanta plockades ur och vägdes mot varandra. PNI - analysen resulterade i att ett koncept för en av de valda målgrupperna valdes att gå vidare med för ytterligare utveckling.

2.6 Konceptval, utveckling och visualisering

Med PNI-analysen som grund togs beslut om att endast fortsätta arbeta med en av målgrupperna. Det här gjordes för att rikta största möjliga fokus på ett område, men också för att undvika att slösa tid och resurser på att detaljerat utveckla konceptet för en målgrupp som senare kunde komma att väljas bort. Därefter skapades gränssnitt i Adobe Illustrator för att visualisera innehållet som konceptet innefattar.

2.6.1 Utvärdering

En utvärdering av det visuella materialet krävdes för att validera bra aspekter men också för att identifiera problem med de framtagna gränssnitten. Av den anledning konstruerades en fokusgrupp för att besvara funderingar över materialet, nedan följer beskrivning av genomförandet av fokusgruppen.

Fokusgrupp

En fokusgrupp genomfördes för att utvärdera de framtagna gränssnitten och bedöma dess användarvänlighet och nivå av attraktivitet. För att få ett nytt perspektiv utfördes fokusgruppen med fem studenter som studerar Interaction design för att dra nytta av deras kunskaper inom ämnet. Upplägget konstruerades utefter att det huvudsakliga fokuset skulle ligga på gränssnitten framtagna för hemsidan och inte tjänstens innehåll. En förklaring till syftet bakom fokusgruppens genomförande samt en översiktlig introduktion till företaget förmedlades i början av intervjun för att informera deltagarna om ämnet. Därefter visades Houdinis befintliga hemsida upp för att skapa en känsla och uppfattning av Houdinis grafiska profil. Vidare följde uppvisningar av framtagna stillbilder av designen för den utvecklade webbplatsen i uppdelade kategorier efter Circles olika tjänster, även tillhörande frågor som var utformade efter att ge svar kring de detaljer som sökte utvärdering lyftes fram. Slutligen fick studenterna möjlighet att interagera med den befintliga webbplatsen och sidan för Houdini Circle, samt besvara frågor gällande jämförelse av den befintliga hemsidan och den framtagna. Syftet var att säkerställa att inga positiva aspekter från den nuvarande webbplatsen eliminerades.

2.6.2 Vidareutveckling

På önskemål av fokusgruppens åsikter gjordes främst justeringar av placeringar, typsnitt och ikoner men även förändringar gjordes innehållsmässigt för att öka förståelsen och användarupplevelsen ytterligare.

2.7 Resultat och marknadserbjudande

Efter noggrann vidareutveckling och analysering av konceptet formulerades ett komplett marknadserbjudande att räkna över till Houdini. Marknadserbjudandet formulerades genom 7P-modellen samt en sustainable business model canvas.

2.7.1 7P-modellen

För att konkretisera konceptets alla aspekter användes 7P-modellen som innebär att sju olika perspektiv beskrivs var för sig för att skapa en så detaljerad förklaring av ett koncept som möjligt. De sju aspekterna som beskrevs var produkt, pris, plats, påverkan, process, personal och påtaglighet. De parametrar som lades mest fokus på var produkt, plats och påtaglighet då de ansågs vara av störst intresse för arbetet. De övriga aspekterna arbetades igenom men inte på en lika detaljerad och utförlig nivå som de förstnämnda.

2.7.2 Sustainable business model canvas

För att tydligt formulera affärsmodellen och beskriva styrkor och svagheter med konceptet användes sustainable business model canvas. Det är ett verktyg som underlättar affärsutveckling genom att man bland annat kan beskriva, utmana, innovera affärsmodellen på ett lättöverskådligt vis (Tillväxtverket, 2023). Modellen består av nio kategorier som svarar på vad konceptet erbjuder, vilka kunderna är och vilka aktiviteter som måste utföras och så vidare. Vid genomgång av alla nio rutor skapar de tillsammans en tydlig och koncis bild av hur affärsmodellen kommer att fungera. Den utökade versionen av affärsmodellen med aspekter som rör cirkularitet valdes då den ansågs vara mest relevant för arbetet eftersom syftet med Houdini Circle är att förbättra och förändra ohållbara konsumtionsvanor.

3. Process och delresultat

Följande kapitel beskriver processen av och presenterar resultat från informationsinsamlingen gällande secondhand-marknaden och Houdini, samt en marknadsundersökning som består av en enkätundersökning och intervjuer. Även framtagningen av personas i syfte att förstå kommunikationsstrategier redovisas. Både en mikro- och makroanalys följer också under detta avsnitt.

3.1 Inledande studier

Marknaden för att sälja begagnade kläder i andra hand har expanderat sedan 2014, vilket har bidragit till en ökning av hållbara affärsmodeller där olika modeller används för att främja hållbarhet och ekonomisk effektivitet (Sanghee & Hongjoo, 2022). Ett exempel på en affärsmodell som Houdini använder sig utav som bidragit till tillväxten är samarbetskonsumtion, vilket är ett system som ger människor möjlighet att leva mer hållbart och kostnadseffektivt samtidigt som de fortfarande behåller känslan av eget ägande (Botsman & Rogers, 2010). Inom samarbetskonsumtion finns tre stycken olika koncept: produkttjänstesystem, omfördelningsmarknader och samarbetsbaserade livsstilar. Houdini Circle fokuserar främst på produkttjänstesystem och omfördelningsmarknader. Produkttjänstesystem är ett system som möjliggör att varor kan erbjudas som tjänster och inte säljas som produkter hos ett företag. Det här har Houdini Circle anammat genom deras prenumeration- och uthyrningstjänster. När det kommer till omfördelningsmarknader är det ett system där varor förflyttas från platser där det inte längre finns ett behov för dem till en plats där behovet finns. Även här har Houdini Circle tagit vara på systemet och applicerat det i deras affärsmodell genom deras prenumeration- och uthyrningstjänster.

Intresset att köpa begagnade kläder har ökat alltmer hos kunder, speciellt i millenniegenerationen och generation Z (Sanghee & Hongjoo, 2022). Motiven för att handla begagnat har tidigare handlat om ekonomiska aspekter, men numera ser orsakerna annorlunda ut. Anledningar till att köpa begagnat handlar idag mer om att köpa högkvalitativa, begagnade kläder till mer rimliga priser i jämförelse med nya varor. Intresset av miljömässig hållbarhet har också ökat, vilket har varit en bidragande faktor till ökningen av intresset för köp av begagnade kläder.

3.1.1 Studiebesök hos Houdini

Ett besök hos Houdinis kontor i Finnboda Hamn i Stockholm gjordes tidigt i arbetet för att lära känna företaget och få en möjlighet att samtala med intressanta och relevanta personer för arbetet. En ostrukturerad intervju hölls med Jessica Stockinger som erhåller rollen E-commerce tech lead hos Houdini under besöket, se bilaga 1 för fullständig intervju. Det framgick att Houdini startade Houdini Circle i syfte att driva deras aktiva hållbarhetsarbete framåt och göra ett försök att förändra dagens konsumtionsvanor snarare än att göra stora ekonomiska vinster. Stockinger uttryckte att det är något de så småningom vill implementera

i alla deras butiker, vilket visar på att företaget har ett intresse av att expandera konceptet. Det framgick även från intervjun med Stockinger att målgruppen för Houdini Circle är engagerade Houdini-användare och “early adopters”. Vid diskussion kring konkurrenter uttryckte Stockinger att de inte pratar om konkurrenter inom företaget och förklarade att de försöker hitta lösningar på miljöproblemen och är optimistiska snarare än att föra en klimataktivism som andra företag kan göra. Hon nämnde att Houdini är transparenta i mycket av deras arbete och vill att andra ska ta efter för att tillsammans förändra branschen.

Även ett besök hos Houdini Circle huben gjordes där ett samtal med två från butikspersonalen fördes, se bilaga 4 för anteckningar från butiksbesöket. Den tjänst som enligt Stockinger fungerar bäst är den traditionella secondhand-handeln medan butikspersonalen uttryckte att det är reparationstjänsten som går bäst för butiken. Däremot var alla parter eniga om att det är prenumerationstjänsten kunder har svårast att förstå och den som har lägst användarantal. Butikspersonalen beskrev att prenumerationstjänsten idag innebär att man betalar en fast summa månadsvis och får välja en valfri nederdel, jacka och mellanlager från Houdini Circles sortiment som plagg för sin prenumeration. Användaren erbjuds möjligheten att välja vilket plagg som helst i butiken oavsett om det är nyproducerat eller secondhand. Kunden kan välja att byta ut de valda plaggen när som helst och hur många gånger som helst utan någon extra kostnad. Tidigare fanns det även ett premiumpaket att välja med fler antal plagg men genom att bara erbjuda ett typ av prenumerationspaket minskade förvirringen av tjänsten hos kunderna.

Med hjälp av den information som erhöles under besöket hos Houdini Circle och samtalet med Jessica Stockinger togs ett beslut gemensamt med Houdini om att arbetet skulle lägga störst fokus på prenumerationstjänsten inom Houdini Circle. Den ansågs vara den tjänst som är mest nytänkande och den som har störst utvecklingsmöjlighet och potential för att göra genomslag i branschen.

... arbetet skulle lägga störst fokus på prenumerationstjänsten inom Houdini Circle. Den ansågs vara den tjänst som är mest nytänkande och den som har störst utvecklingsmöjlighet och potential för att göra genomslag i branschen.

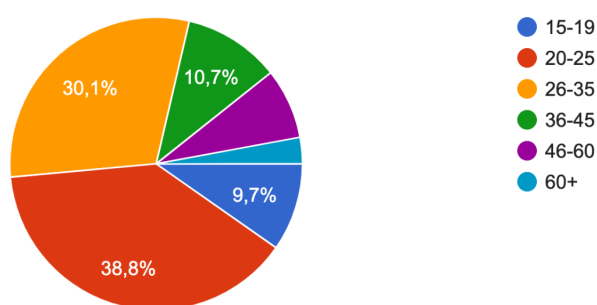
3.2 Marknadsundersökning

En marknadsundersökning i form av enkät och intervjuer gjordes efter kontakt med Houdini. En stor del av enkätens innehåll baserades på den information som erhöles av samtalen med

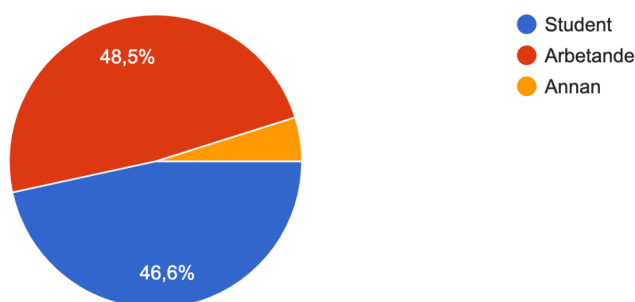
Houdini, se avsnitt 3.1.1. Även intervjuernas innehåll grundades på den insamlade informationen från mötena med Houdini samt enkätens resultat.

3.2.1 Enkät

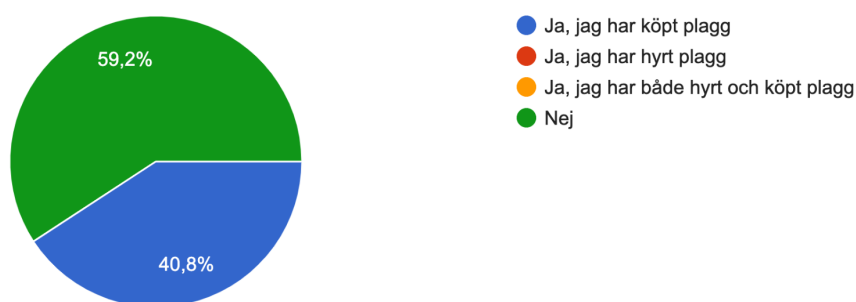
Enkäten gav 103 svar, varav cirka 70% var mellan åldrarna 20-35 år, se figur 1. Nästan lika många arbetande som studerande svarade på enkäten, se figur 2, vilket kom att behövas ha i beaktning vid analys av prisfrågor. Av de som svarade har 40,8% tidigare köpt eller hyrt plagg av Houdini och 59,2% har aldrig tidigare varit användare av Houdini-plagg, se figur 3.



Figur 1. Cirkeldiagram från enkäten för frågan "Hur gammal är du?".



Figur 2. Cirkeldiagram från enkäten för frågan "Vad är din sysselsättning?".

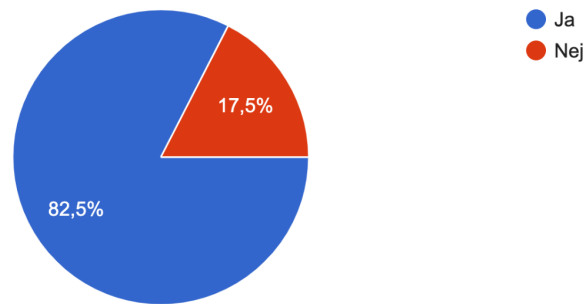


Figur 3. Cirkeldiagram från enkäten för frågan "Har du någon gång köpt eller hyrt ett plagg från Houdini?".

Vid frågan “Hade du kunnat tänka dig att handla dina outdoor-kläder secondhand?” svarade 82,5% ja, se figur 4. Det som avgjorde ifall de kunde tänka sig att handla secondhand eller inte hade mycket med kvaliteten att göra. Ifall kvaliteten var bra och köparen blev medveten om eventuellt slitage, hade de inget emot att köpa secondhand.

“Ifall det är bra och fräscha grejer så har jag inget emot det.”

- Citat från enkät

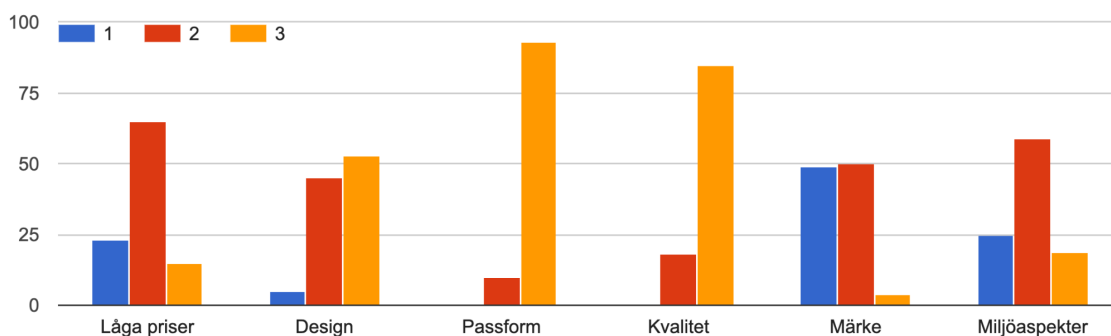


Figur 4. Cirkeldiagram från enkäten för frågan “Hade du kunnat tänka dig att handla dina outdoor-kläder secondhand?”.

Vid frågan “Vilka attribut värdesätter du högst när du ska köpa outdoor-kläder? 1 = inte viktigt, 3 = avgörande” var det 24% som svarade “inte viktigt” vid miljöaspekter, 18% svarade “avgörande” och de övriga 58% uppgav “varken eller”, se figur 5. Däremot var det 83% som svarade vid aspekten kvalitet att det var “avgörande” och enbart 17% tyckte “varken eller” och inga svarade “inte viktigt”, vilket påvisade att fler värdesätter kvalitet över miljöaspekter vid köp av outdoor-kläder.

“Att köpa miljövänligt är viktigt, men att köpa produkter som jag trivs bra i, vill använda och som håller i lång tid värdesätter jag ofta mer.”

- Citat från enkät



Figur 5. Stapeldiagram från enkäten för frågan “Vilka attribut värdesätter du högst när du ska köpa outdoor-kläder?”.

Ämnen som stack ut bland enkätsvaren var tillgänglighet och spontanitet. Många hade en negativ inställning till hyr- och prenumerationstjänsterna som Houdini Circle erbjuder. De påstod att många utomhusaktiviteter sker spontant och att det därför blir svårt att hyra eller prenumerera på outdoor-kläder, då det kräver framförhållning.

“Jag tror det kan bli svårt för behovet av dessa kläder kan komma spontant och inte planerat vilket kan leda till att äventyr kan behöva ställas in på grund av att de inte gick att hyra. Men också behovet av dessa kläder finns under en lång tid på säsongen och på olika platser. Så för mig just nu skulle de inte funka.”

- Citat från enkät

Många påstod i svaren att även tillgängligheten av tjänsterna var begränsade och krångliga. Vissa ville äga och ha egna plagg tillgängliga hemma för att snabbt kunna anpassa sig efter vädret. Många såg det även som en bekvämlighetsaspekt att ha saker tillgängliga i sitt eget hem och inte behöva byta plaggen utefter behoven. Men många kunde ändå tänka sig att använda tjänsten, så länge det är enkelt, smidigt och tillgängligt. Flera påpekade även huruvida prenumerationstjänsten för tillfället enbart finns tillgänglig i Stockholm, samt att utbudet för uthyrning online är begränsat, vilket medför att det blir ännu krångligare för de som inte bor i huvudstaden att nyttja Houdini Circle.

“Det känns alltför krångligt”

- Citat från enkät

Ett annat ämne som lyftes i enkätsvaren var hur ofta plaggen används och hur användningen påverkar inställningen till konceptet Houdini Circle. Många ansåg att det inte var rimligt för dem att hyra eller prenumerera, då de använder sina outdoor-kläder dagligen vid olika tillfällen och därmed behöver äga sina egna kläder.

“Eftersom jag är ute varje vecka behöver jag egna kläder. Det skulle inte funka logistiskt att hyra.”

- Citat från enkät

Några av de som använde sina outdoor-kläder ofta påpekade prisfrågan. De påstod att det i längden inte skulle bli lönsamt för dem, och att det istället skulle bli billigare att antingen köpa nya plagg eller plagg secondhand.

“Jag använder det på tok för mycket för att motivera att hyra kläder. Det skulle garanterat bli dyrare i längden för mig”

- Citat från enkät

Det fanns även många som inte använder sina outdoor-kläder lika mycket, utan enbart vid enstaka tillfällen per år, och hade därmed kunnat tänka sig att hyra kläder istället för att äga

dem. Dock, något som då var avgörande även i den här situationen för många var priset, det krävs en rimlig prissättning för att det inte ska vara mer gynnsamt att köpa nytt i längden.

“Hade absolut kunnat tänka mig att hyra om jag inte behöver plagget mer än någon gång per år, men då krävs det att priset är så pass lågt att det inte blir mer värt att köpa ett nytt.”

- Citat från enkät

Priset kom också att bli ett stort ämne i enkätsvaren och visade sig vara en stor avgörande faktor för majoriteten i frågan om de kan tänka sig att använda Houdini Circles tjänster. Många menade på att priset behöver vara värt det i längden, att det inte ska vara mer prisvärt för dem att köpa ett eget plagg än att prenumerera eller hyra vid behov, i synnerhet när ägandet av ett eget plagg dessutom bidrar till tillgänglighet och spontanitet.

“Det beror helt på kostnaden och kvaliteten på kläderna. Om kostnaden överstiger att köpa nytt så kanske jag skulle vara tveksam...”

- Citat från enkät

Många hade en positiv inställning till Houdini Circle och ville testa på konceptet, men många avstod på grund av tillgänglighet, spontanitet och komplexitet, men framförallt priset.

“Låter ju fantastiskt! Beror på priset främst dock!”

- Citat från enkät

Det uppkom även en positiv inställning i enkätsvaren när det kommer till användningen av tjänsterna för barn. Barn är oftast mer aktiva och leker mer i sina kläder än vad vuxna gör, vilket kräver bra kvalitet på plaggen. Problemet är dock att barnen växer snabbt och därmed växer ur sina kläder efter bara någon säsong, vilket medför att det blir dyrt att köpa kläder till sina barn. Därmed hade en tjänst som att hyra eller prenumerera varit ett bra alternativ för de som har barn.

“Men när jag var yngre och plaggen bara passade i en säsong hade det varit aktuellt att hyra plagg istället.”

- Citat från enkät

3.2.2 Intervjuer

Intervjuerna genomfördes med två män i åldrarna 20 och 67 år och två kvinnor i åldrarna 24 och 38 år, varav en kvinna besvarade intervjufrågor skriftligt via mail, alla med varierande intresse och vana för friluftaktiviteter. De svarande hade en växlande aktiv vardag men alla uppskattade att befinna sig i naturen på olika sätt. De ägnade sig åt allt från skidåkning i olika former till vandring, golf, paddling, segling och löpning. Se bilagor 5-8 för fullständiga intervjuer.

Samtliga svarande tyckte sig själva vara medvetna om Houdini som märke och dess position på marknaden, och några påstod att de var pålästa gällande företagets filosofi och miljömedvetenhet. Däremot uppgav ingen svarande att de visste om vad Houdini Circle innebär eller erbjuder, trots att någon enstaka hade hört talas om det. Spekulationer uttrycktes gällande cirkularitet men ingen tycktes veta om att konceptet finns.

“Houdini Circle vet jag inte men antar att det är något cirkulärt.”

- Citat från intervju

Svaren var delvis positiva kring framställningen av butiken. En känsla av fräschhet och struktur beskrevs vid jämförelse av traditionella secondhand-butiker. Den förklarande texten på hemsidan underlättade för förståelsen av att butiken ska ses som en modern marknadsplats snarare än en traditionell butik. Tydligare bilder önskades för att förståelsen skulle uppstå direkt. Det uttrycktes förvirring gällande vart och hur man hittar och använder sig av tjänsterna Houdini Circle erbjuder. Även en önskan om förtydligande gällande prenumerationstjänsten och vad den innebär och hur den fungerar uppstod.

“Vart man hittar det är otydligt. Går man in till butiken eller finns det en knapp på sidan att komma till?”

- Citat från intervju

Bilden från den fysiska huben som förklarar de tjänster som erbjuds uppskattades då den ökade förståelsen för prenumerationstjänsten, se figur 6. Däremot önskades ytterligare tydlighet då personerna inte förstod vad som ingår i tjänsten gällande antal plagg och inte heller om man senare får ytterligare plagg eller om man byter in de plagg man valt.



Figur 6. Houdini Circle: "How it works". Bild tagen i Houdini Circle huben på Norrlandsgatan 12, Stockholm

När det kom till köpvanor gällande kläder som används till de aktiviteter intervjuobjekten ägnar sig åt, fanns det delade rutiner och anledningar bakom dem. De tillfrågade ägde redan ett stort utbud av friluftskläder och av den anledningen sker inte inköp av nya särskilt ofta. Det framfördes även att en stor del av plaggen användes i olika syften till olika aktiviteter, främst sker köp av nya plagg vid behov när ett existerande plagg behöver bytas ut och ersättas. En tillfrågad uttryckte att inköp av outdoor-kläder ofta sker secondhand och av hög kvalitet, även om dessa inköp sker sällan på grund av att personen redan ägde en stor mängd.

“rent behovsmässigt så har jag typ samma kläder till olika aktiviteter, men köper inte så mycket nytt då man har byggt upp en garderob.”

- Citat från intervju

“Det krävs mycket för att jag ska köpa något nytt.”

- Citat från intervju

På frågan om hur ofta personen köper outdoor-kläder och ifall det sker oftare än det faktiska behovet uttrycktes en önskan av att äga fler uppsättningar av skidkläder på grund av att man vill byta färg emellanåt, men inte på grund av behovet av mer kläder.

“Vid skidåkning hade jag gärna haft flera uppsättningar för att byta färg exempelvis.”

- Citat från intervju

De tillfrågade personerna blev informerade om hur Houdini Circles prenumerationstjänst fungerar idag och blev därefter tillfrågade vad de tyckte om konceptet och hur de ställde sig till det, men även frågor gällande exempelvis prissättning, orosmoment och vad som hade fått dem att använda sig av tjänsten och inte bara tycka att det är ett intressant koncept. En av de svarande tyckte att det var ett intressant koncept som personen hade kunnat tänka sig att använda sig av just för att det handlade om funktionskläder och inte vardagliga kläder, främst för att kunna byta plaggen efter säsong men också för att det fanns en vilja och en tillfredsställelse av att byta sina plagg och få nya. Flera uttryckte att idén var unik men att priset är helt avgörande och att personernas alternativ är att köpa secondhand.

“Det känns roligare också att kunna byta ut det man har.”

- Citat från intervju

Tillgängligheten var en avgörande faktor för att testa konceptet. De svarande ville testa och känna på kläderna för att vara säkra, vilket i dagsläget inte är möjligt utanför Stockholm. Miljöaspekten uttrycktes vara en faktor till att vilja använda tjänsten, men det behövdes ytterligare faktorer, de behövde vara medvetna om att det var värt för en själv ekonomiskt. Det uttrycktes känslor av smidighet för att tjänsten skulle vara tillgänglig online på grund av en bättre överblick och bekvämlighet, men på grund av att de vill kunna prova dessa typer av

kläder föredrogs en fysisk butik. Dessutom var sannolikheten större att välja secondhand-plagg i en fysisk butik, då man på egen hand kan säkerställa skicket på plagget.

“Nu är miljötänk en bidragande faktor men det kanske även behövs en annan push.”

- Citat från intervju

En svarande uttryckte sig kunna betala 5 000 SEK per år för prenumerationstjänsten men höjde summan till 8 000 SEK vid information om priserna på Houdinis plagg. Dock uttrycktes det att det förmodligen är ett stort åtagande för nya kunder som inte vet vad man ger sig in på och en osäkerhet i om man kommer tycka om det. De flesta tillfrågade besvarade frågorna gällande pris med lägre summor. En uttryckte sig att inte kunna betala mer än 2 500 SEK per år för en sådan tjänst, trots medvetenheten om att ett nytt skalplagg kan kosta 10 000 SEK och föredrog att köpa secondhand för ett billigare pris.

Det främsta orosmomentet som lyftes kring en prenumerationstjänst handlade om bindningstid. Man vill inte känna att man är bunden till något som inte fungerar för en själv eller som man inte tycker om. Förutom det uttrycktes inga orosmoment gällande tjänsten.

“Inte så mycket oro kanske då man inte investerar i något men det är väl om det är bindningstid. Men om man kan avsluta när som helst så är det inga problem. Men det är det om man skulle bli låst en lång period för saker som inte funkar.”

- Citat från intervju

Vid de frågor som behandlade människors syn på att hyra och dela på saker och känslan av att behöva äga sina kläder uttrycktes liknande åsikter och tankar från majoriteten. Samtliga trodde att det handlar om att folk tycker att det är ohygieniskt i någon mån och att det är svårare med just kläder i jämförelse med annan typ av utrustning. De allra flesta delade inte den åsikten för sin egen livsstil och hade inga problem med att hyra eller köpa secondhand.

“Jag känner att jag har inga som helst problem att köpa begagnat. Asså är plagget i bra skick så är det ju i bra skick liksom”

- Citat från intervju

När intervjuobjekten blev tillfrågade om de har övriga tankar kring samtalsämnet lyftes frågetecken kring målet med tjänsten och vem det skulle passa och vem som faktiskt skulle nyttja den.

“Jag ser väl inte vem som ska använda prenumerationstjänsten helt enkelt om inte de här ‘extremmänniskorna’ vill göra det och inte jag heller vill göra det så vet jag inte vem som ska göra det.”

- Citat från intervju

3.2.3 Analys av marknadsundersökningen

I KJ-analysen för enkäten fastställdes flera kategorier utifrån svaren, de här kategorierna fick rubriker såsom exempelvis *“Bekvämlighet och tillgänglighet”*, *“Kvalitet”*, *“Priset är avgörande”* och *“Behov av att äga på grund av frekvent användning”*. Vissa kategorier blev motsägelsefulla på grund av delade åsikter i svaren i enkäten. Efter analys av enkäten fastställdes tre stycken kategorier som ansågs vara de viktigaste att fokusera på, nämligen *“Bekvämlighet och tillgänglighet”*, *“Priset är avgörande”* och *“Användning”*. Se bilaga 9 för fullständig KJ-analys.

Den första kategorin var *“Bekvämlighet och tillgänglighet”*. Många uttryckte att de vill vara spontana och därmed ha plagg nära till hands samt att de vill kunna nyttja tjänsterna både i fysisk butik och online. Därmed blev bekvämlighet och tillgänglighet en prioriterad kategori. Den andra kategorin som fastställdes vara en av de viktigaste var *“Priset är avgörande”*. I enkäten uttrycktes det av flera att de var intresserade av tjänsterna men att priset är avgörande då de annars upplevde att det lönar sig mer för dem att köpa nytt. Den tredje och sista kategorin som fastställdes vara en av de viktigaste var *“Användning”*. Det på grund av att de flesta uttryckte att de använder sina outdoor-kläder i för stor utsträckning för att en prenumerationstjänst skulle kännas relevant, eftersom de alltid vill ha tillgång till sina plagg för att aktiviteter sker oplanerat och ofta. Det fanns även en grupp som inte har intresse för friluftsliv och använder därför inte den typ av funktionskläder som Houdini säljer och kunde därför inte rättfärdiga att betala för en sådan tjänst.

För att analysera den kvalitativa datan som samlades in under intervjuerna användes en tematisk analys som tillsammans med KJ-analysen för enkäten utgjorde ett resultat av marknadsundersökningen baserat på både kvantitativ och kvalitativ information.

Det konstateras att en prenumerationstjänst, likt den Houdini Circle erbjuder idag, inte är särskilt intressant för de som är Houdinis främsta kunder. Vilka är de som redan har ett stort intresse för friluftaktiviteter och spenderar en stor del av sin tid på dessa aktiviteter. De är i behov av sina kläder året runt och använder outdoor-kläder i en såpass stor utsträckning att det är mer ekonomiskt hållbart för dem att köpa plagg och använda dem tills de inte längre fyller sin funktion på grund av slitage och flitigt användande. Många tyckte att det var ett intressant och nytänkande initiativ men ser inte sig själva som

En prenumerationstjänst är inte särskilt intressant för de som är Houdinis främsta kunder idag.

Tydliga fördelar har uttryckts gällande en prenumerationstjänst för barn som växer och som varje år behöver köpa nya uppsättningar av kläder för varje säsong.

lämpliga utövare av tjänsten, utan trodde istället att det passar en målgrupp som inte spenderar lika mycket tid på friluftaktiviteter. De som istället såg prenumerationstjänsten som relevant för deras livssituation var de som har ett intresse för att agera miljövänligt, som inte vill ha en massa outdoor-kläder liggandes hemma som kommer till användning för sällan eller inte alls, men som ändå

har ett behov av funktionskläder av olika slag under årets säsonger. Det fanns även en del som uttryckte tydliga fördelar med en sådan prenumerationstjänst för barn som växer och som varje år behöver köpa nya uppsättningar av kläder för varje säsong.

3.3 Kommunikationsstrategi

För att identifiera problemet i Houdinis strategi för kommunikationen av Houdini Circle skapades fyra stycken personas för att analysera hur kommunikationen tolkas utifrån olika perspektiv. Alla personas formulerades med olika förutsättningar för att medge en så stor synvinkel som möjligt vid analysen.

Persona 1 - Lars

Lars är en man på 72 år som är en frisk, alert och aktiv pensionär som bor i centrala Stockholm och gillar att spendera sin tid på gymmet och biblioteket. Han ska för första gången åka upp till Kvikkjokk med sina vänner han har umgåtts med sedan några år tillbaka på gymmet.

Lars har inte vana av att köpa så mycket nya kläder och när han väl behöver nytt så köper han oftast secondhand. Lars vill inte lägga allt för mycket pengar på kläder och utrustning till vandrigen, men han vill vara säker på att det han köper håller måttet för alla tänkbara väderförhållanden. Han följer med sin vän som också ska köpa ett par nya vandringsbyxor inför resan. Vänner har sedan tidigare plagg från Houdini och tar därmed med sig Lars till en Houdini-butik, då han vet att de säljer secondhand-kläder och har hög kvalitet på varorna. Lars hittar några plagg och tar med dem till provrummet för att testa och ser en skylt på vägen dit där det bland annat står *“Rent”*. Han frågar då personalen vad det innebär och de förklarar att Lars kan hyra kläderna han behöver för den specifika resan istället för att köpa dem och eventuellt bara låta dem ligga oanvända framöver. Lars nappar direkt på idén och väljer därmed att hyra sina plagg istället.

Persona 2 - Meira och Oskar

Meira och Oskar är ett par i 30-årsåldern som bor i Göteborg och som båda älskar att åka skidor och har gjort det sedan de var små. De ska nu för första gången åka iväg på skidsemester med sina barn som är 3 och 6 år gamla. Då de inte är säkra på om barnen kommer gilla att åka skidor vill de inte lägga pengarna på ett helt nytt skidställ av hög kvalitet till båda barnen som de snabbt kommer att växa ur, men de vill inte heller köpa något billigt som inte håller måttet för de egenskaper de värdesätter i sina skidställ.

Meira och Oskar använder själva Houdinis skidkläder och går in på deras hemsidan för att kika på utbudet för barn. De har själva tidigare köpt secondhand-plagg från Houdini och vill därmed se om det finns secondhand-kläder tillgängliga även för barn. När de går in på hemsidan ser de en rubrik där det står *“Rent”*. De klickar sig in på sidan och ser att det finns möjlighet att hyra kläder online och i butik. Meira och Oskar bestämmer sig då för att gå in till butiken i Göteborg för att låta barnen testa kläderna direkt. Utbudet för barn secondhand

var knapert i butiken, så istället för att köpa något testade de endast plaggen för att sedan åka hem tomhänta och hoppas på ett bredare utbud online. Väl hemma i lugn och ro gick de även in på kategorin *“Upptäck”* på hemsidan för att läsa mer om Houdini som varumärke. Efter en stunds läsande kommer de in på en kategori som heter *“Houdini circle”*. Meira och Oskar förstår inte riktigt vad syftet med konceptet är av informationen på hemsidan, med de upptäcker att det har något med prenumeration att göra, vilket de spontant tycker verkar intressant för just deras barn. Dagen därpå är de på stan igen och går in till Houdinis butik för att veta mer om vad som innebär med Houdini Circle och prenumerationen. Personalen förklarar att just prenumerationstjänsten är något som enbart finns i en fysisk butik i Stockholm. Meira och Oskar känner till slut att Houdini som alternativ till deras barn blev väldigt dyrt och begränsat, så de valde därmed att gå vidare till en annan butik för att köpa skidkläder till barnen trots att intresset av att vilja välja Houdini fanns där från början.

Persona 3 - Kerstin

Kerstin är en kvinna på 54 år som bor ute på landet utanför Lidköping. Kerstin älskar att vara ute i naturen under hela året och gillar att testa nya aktiviteter. I och med att hon gillar att vara ute i naturen, oavsett väderförhållande, behöver hon rätt kläder efter säsong och väder som har bra kvalitet. Kerstin går in på Houdinis hemsida för att söka igenom deras utbud då hon vet att hon gillar deras kläder. Under tiden som hon är inne på hemsidan och utforskar sortimentet passar hon på att läsa mer om företaget och deras arbete. Då upptäcker hon konceptet Houdini Circle och uppmärksammar att de har en tjänst som heter *“Subscribe”*. Hon hittar inte mycket information om tjänsten men antar snabbt att det bara finns tillgängligt i butiken i Stockholm. Kerstin väljer därmed att handla sina kläder för ett billigare pris på en annan hemsida.

Persona 4 - Daniela

Daniela är 27 år och ska iväg till Alperna med hennes kompisar. Då hon ska iväg på en så pass stor skidresa vill hon ha kläder och utrustning som hon vet håller, men hon vill inte köpa nytt då hon är medveten om att den typen av outdoor-kläder inte kommer användas året runt. Därmed bestämmer hon sig för att hyra. Hon går till butiken Houdini Circle som hon sedan innan vet erbjuder uthyrning av skidkläder. Efter sin resa går hon till butiken för att lämna tillbaka de plagg hon har hyrt. Hon berättar då för personalen om hur mycket hon älskade plaggen och hade velat köpa dem, men tvekar lite då hon tycker att priset är för högt för hennes budget samt att hon är rädd att hon kommer tröttna på plaggen till nästa vinter när hon ska ställa sig på skidorna igen. Personalen upplyser henne då om deras prenumerationstjänst som de erbjuder. Daniela blir genast såld på konceptet och registrerar sig på tjänsten då hon kommer ihåg att hon och hennes kompisar håller på att planera en vandringstur i fjällen till sommaren. Att prenumerera blir då perfekt för henne och hennes behov då hon kan byta skidstället mot slitstarka plagg som andas och är perfekta för vandring senare samma år, utan en stor inköpssumma.

3.3.1 Problemidentifiering i kommunikationsstrategin

Genom skapandet av ovanstående personas har problem i Houdinis kommunikationsstrategier identifierats. Problemen visade sig vara brist på informativ kommunikation, spridda kanaler samt svår navigation. På Houdinis webbplats upplevs det svårt att hitta och förstå hur tjänsterna inom Houdini Circle fungerar. Det är många steg som krävs för att komma till sidan innehållande kommunikation om Houdini Circle och den information som finns där är minimal, vilket gör att användarna gör egna antaganden och väljer mer bekväma alternativ istället. Att det finns en prenumerationstjänst inom Houdini Circle är något som inte har nått fram till varken befintliga Houdini-användare eller potentiella framtida kunder. Tjänsten upplevs för komplicerad för att det skulle vara ett val för användarna.

3.4 Makroanalys

Följande avsnitt innefattar en makroanalys med granskning av faktorer som påverkar samhället i stort och hur det i sin tur påverkar Houdini och Houdini Circle på olika sätt.

3.4.1 Omvärldsanalys – PESTLE

En omvärldsanalys i form av en PESTLE underlättar att på ett strategiskt sätt undersöka och utvärdera omvärldsfaktorer som påverkar marknaden i fokus (Haglund, 2023). Analysen kan hjälpa till med att detektera faktorer som kan komma att se till att man ligger steget före konkurrenter och samtidigt se till att man är förberedd på framtida lag- och samhällsförändringar. PESTLE-analysen innefattar sex olika områden: politiska, ekonomiska, sociologiska, teknologiska, juridiska och miljömässiga faktorer. Se figur 7 för vilka aspekter för respektive faktor som har haft betydelse för arbetet. Nedan följer en förklaring av varje faktor.



Figur 7. PESTLE-analys

Politiska faktorer

EUs strategi för hållbara och cirkulära textilier omfattar visioner gällande kvalitet och hållbarhet i textilier, återvinning, återanvändning och reparation (European Commission, 2024). En av kommissionens 2030 visioner för textilier innefattar att det ska finnas gott om återanvändnings- och reparationstjänster tillgängligt. Strategin innehåller en uppsättning handlingar och åtgärder för att uppnå målen där en av dem innebär att implementera "krav" som tvingar företag att designa textilier för längre hållbarhet samt att de skall vara

reparerbara och återvinningsbara, med ett minimikrav på mängd återvunnet innehåll. Vidare vill man frångå överkonsumtionen och överproduktionen genom att motverka förstörelse av plagg som inte blivit sålda. En handling omfattar att uppmuntra till cirkulära affärsmodeller som inkluderar reparation och återanvändning.

De riktlinjer som EU lägger fram gällande hållbara och cirkulära textilier är inte en match för Houdini då de ligger i framkant gällande cirkularitet inom deras produktion och verksamhet och uppfyllde mycket av strategins innehåll redan innan den formulerades. Den här faktorn kan vara fördelaktig för Houdini eftersom många andra företag kan ha svårigheter att anpassa sig efter de riktlinjer EU uppmanar till. Houdini Circle är ett utmärkt exempel på ett koncept som följer majoriteten av de uppsatta riktlinjerna.

Ekonomiska faktorer

Den lågkonjunktur som samhället för närvarande befinner sig i orsakar att människor har mindre pengar att röra sig med i sina hushåll på grund av inflation och höga räntor. Medvetenheten kring vad man vill och behöver spendera sina pengar på ökar, samtidigt ökar även intresset för att köpa begagnat eller hyra istället för att köpa nytt, kanske delvis på grund av den ekonomiska situationen. Denna faktor kan vara en fördel för Houdini Circle och dess framtid men också en nackdel. Då Houdini Circle erbjuder secondhand-plagg och möjligheten att hyra, prenumerera och laga kläder passar de in på marknaden för det ökade intresset av att ta vara på det man har och hålla hårt i sina pengar. Däremot är Houdini ett varumärke som har en högre prisklass än många andra, mycket på grund av deras kvalitet och ekologiska standarder. Även om kostnaderna för att hyra eller köpa secondhand-plagg är lägre än att köpa nytt speglas fortfarande de höga priserna även här, vilket kan göra att människor väljer billigare varumärken trots att kvaliteten och hållbarheten möjligtvis är sämre. Den ekonomiska situationen skulle på så sätt kunna skapa en brist på kunder vilket är negativt för Houdini Circle.

Sociologiska faktorer

En stor andel av Houdinis intressenter är människor som erhåller miljömedvetenhet och prioriterar hållbarhet. I takt med att miljömedvetenheten ökar i samhället ökar även kunskapen om miljö- och hälsofarliga ämnen i textilier. PFAS är högfluorerade ämnen som används flitigt i funktionskläder för att göra de vatten-, smuts- och fettavvisande (Medveten Konsumtion, 2021). Det finns underlag för att ett fåtal PFAS-ämnen är skadliga mot hälsan på så sätt att de misstänks vara cancerframkallande och reproduktionstoxiska. Men kunskapen om hur PFAS påverkar miljö och hälsa är fortfarande begränsad i stor utsträckning. PFAS är typer av ämnen som ibland kallas för evighetskemikalier då de är oerhört svårnedbrytbara, vilket gör att ju mer kläder som tillverkas innehållande PFAS ju mer PFAS kommer att hittas i naturen. Både företag och konsumenter blir mer medvetna om de risker PFAS associeras med och därmed tvingas tillverkare att använda andra material och utveckla alternativ för att på sikt fasa ut PFAS ur textilindustrin.

Houdini är ett företag som aktivt arbetar för att stoppa PFAS och har sedan 2018 kunnat kalla sig helt PFAS-fria genom att de fasat ut PFAS ur alla deras produkter (Naturskyddsföreningen, 2023). Houdini skriver själva om hur de arbetar för textilindustrins utfasning av PFAS genom att inte hålla hemligheter gällande alternativ till ämnena för sig själva, för att hjälpa branschen att ställa om räcker det nämligen inte med att de ser efter sig själva (Houdini, u.å).

I samband med den ökade medvetenheten kring nackdelarna förknippade med PFAS blir det tuffare för företag som använder sig av PFAS då kraven hos konsumenten och samhället ökar. Genom Houdinis miljöengagerade arbete ligger de i framkant i utvecklingen och det ger dem en fördel gentemot många andra företag som fortfarande tillverkar funktionskläder med hjälp av PFAS.

Teknologiska faktorer

En del företag jobbar för att ta fram innovativa tekniker och material samt behandlingar för att ersätta de material och ämnen som förstör miljön. Även lösningar för återvinning av material utvecklas konstant för att främja cirkularitet inom textilbranschen. RE:Source har finansierat ett projekt som har tagit fram en lösning på återvinning av de textilier som är tillverkade av bomull och polyester, en dissolvingmassa vid namn OnceMore som kan ta vara på bomullen och vidareförädla fibrerna till nya plagg. (Stevik, 2024). Ju fler material en textil består av, desto svårare är det att återvinna på grund av det är komplicerat att separera de olika materialen, men med hjälp av innovationer likt OnceMore görs det steg i rätt riktning i frågan. Materialinnovation är något Houdini arbetar flitigt med och de är noga med vilka material de väljer att tillverka sina kläder av. Houdini (u.å) skriver följande på sin webbplats:

Vi lägger mycket tid och kraft på våra materialval. Om vi inte hittar material som lever upp till våra krav på komfort, funktion och miljö så lägger vi mycket tid på att utveckla nya material med våra leverantörer. Eller så gör vi helt enkelt inte produkten. Vi begär aldrig exklusivitet på material. Ju fler företag som använder sig av funktionella och miljövänliga material, desto bättre.

När det kommer till teknik för att ta fram nya material är Houdini väl insatta i frågan och är erfarna inom ämnet. Andra företag kan komma att ta efter deras arbete och inspireras av kreativiteten eller använda sig av Houdinis framsteg vilket, som de skriver, de gärna bjuder in till.

Under de senaste åren har e-handeln ökat explosionsartat och försäljningen fördubblades år 2022 i jämförelse med 2017 (Sveriges Riksbank, 2023). Det innebär att e-handeln stod för cirka 17% av hela detaljhandelns omsättning. Det visar på att företag kan nå en större kundbas än tidigare genom e-handeln och det kan bli väsentligt för företag att ha en fungerande e-handeln för att hålla jämna steg med utvecklingen. Houdini Circle har för tillfället ingen onlineplattform för konceptet vilket kan sätta dem i ett underläge då de inte kan nå ut till lika stor kundbas som många andra, inklusive dem själva med Houdinis vanliga

webbplats. Däremot finns alla förutsättningar för att utveckla det med tanke på vad man kan åstadkomma med dagens teknik. Samhället blir mer och mer digitaliserat och det är därför viktigt att Houdini prioriterar att Circle tar efter för att följa med i utvecklingen.

Juridiska faktorer

Regering skriver på sin webbplats att från och med första januari 2025 ställs krav på Sveriges kommuner att separat samla in hushållens textilavfall i syfte av återvinning och återanvändning (Regeringskansliet, 2023). Klimat- och miljöminister Romina Pourmokhtari förklarar att textilavfall förvärrar skador på klimat och miljön och det är därför Sverige nu ser till att återvinna råmaterial från textilier på ett bättre sätt. Den här införelsen kan underlätta för företag att få tag på återanvända material och därmed minska behovet av att framställa nytt, vilket kan komma att underlätta för de företag som verkar inom textilsektorn.

Det finns flera olika förordningar inom EU som handlar om kemikalielagstiftning som alla medlemsländer behöver förhålla sig efter. Reach-förordningen är ett exempel som bland annat omfattar tillstånd och begränsningar av kemiska ämnen i både varor och kemiska produkter (RISE, u.å). På EU-nivå finns det också lagstiftningar för reglering av kemikalier i specifika produkttyper som leksaker, kosmetika, tvätt- och rengöringsmedel och elektroniska produkter.

Nya regler och lagar införs ständigt som en del av miljöarbetet och regleringar blir hårdare för att tvinga företag att agera och producera mer hållbart. Det innebär att det med stor sannolikhet skulle kunna införas regleringar gällande kläder och textilier i framtiden som kommer att skapa svårigheter hos många klädtextilverkare. Dessa potentiella framtida regleringar kommer inte att skapa hinder eller motgångar för Houdini eller Houdini Circle. De är ett företag som värnar om miljön i största möjliga mån och kommer inte att påverkas av nya lagstiftningar gällande produktion och materialinnehåll då de redan gör de valen självmant idag.

Miljömässiga faktorer

En undersökning genomförd på uppdrag av Naturvårdsverket som utforskar allmänhetens kunskap och attityder till klimatfrågor visar att åtta av tio personer tror att deras egna beteenden och val kan motverka klimatförändringar (Naturvårdsverket, 2021). Det pekar på att många konsumenter ställer högre krav på de produkter de köper, vilket i sin tur ställer högre krav på hur företag väljer att producera sina kläder. Människor kommer att välja att handla från företag utifrån miljövillkor och därför kommer många behöva lägga stor vikt i klimat- och hållbarhetsfrågor för att möta konsumenternas förväntningar.

Naturvårdsverket menar att den enskilde konsumentens val är en del av lösningen på problemen inom textilindustrin, även om det inte är svaret på hela problematiken (Naturvårdsverket, 2023). Genom att fler väljer att agera hållbart leder det till mer hållbara konsumtionsmönster vilket kan påverka klimatet. De påstår att förlänga en produkts livslängd är det mest effektiva sättet att minska textiliers miljöpåverkan. Houdini driver ett gediget

miljöarbete överlag och som del av det eftersträvar de så hög kvalitet som möjligt för att tilldela plaggen en lång livslängd. Dessutom erbjuder de reparation för att underlätta och uppmuntra sina kunder att förlänga livslängden på plaggen de äger. Houdini Circles attitydförändrande arbete med att uppmuntra till secondhand-val, samt minska klyftan av uppfattningen mellan nya och secondhand-plagg, är också en del av ett försök att förlänga livslängden på kläder. Alla de insatser Houdini gör i syfte av miljöförbättringar kan ge dem ett övertag i branschen i samband med att folks miljömedvetenhet samt krav på produkter och företag ökar.

3.5 Mikroanalys

I följande kapitel analyseras och undersöks specifika områden i marknaden för att skapa en förståelse för hur branschen ser ut och Houdinis positionering. Nedan presenteras en marknads-, konkurrens-, kund- och SWOT-analys för att skapa en djupare förståelse för dessa faktorerers påverkan på Houdini.

3.5.1 Marknadsanalys

Den svenska andrahandsmarknaden har en kraftig tillväxt och har potential till att expandera enormt de kommande åren (Strömbäck, 2023). Företag som är verksamma inom secondhand-marknaden styrker teorin och har rapporterat om en stark marknad under våren 2023. Läget för att driva på en mer hållbar konsumtion genom att möjliggöra rätt förutsättningar för en växande andrahandsmarknad har aldrig varit bättre. Konsumenter idag blir mer och mer medvetna om sina konsumtionsvanor, vilket möjliggör och öppnar upp för ett ökat intresse för att vara mer konsekvent när det kommer till konsumtion. Därmed skapas förutsättningar för en långsiktig tillväxt av andrahandsmarknaden och minimering av behovet av att äga sina egna plagg. Den globala andrahandsmarknaden för kläder förväntas att växa i genomsnitt tre gånger så fort som den övriga klädmarknaden totalt sett (thredUp, 2023). År 2022 uppnådde tillväxten av secondhand-marknaden 28% och vid år 2024 är det uppskattat att 10 % av den totala klädmarknaden förväntas bestå av secondhand-plagg.

Butiker som säljer begagnade varor är idag en del av den breda och attraktiva butiks-mixen i köpcenter och på stora shoppinggator och områden, istället för att existera i skymundan i nedgångna källarlokalerna som de tidigare gjort (Svensk Handel, 2023). En orsak som förklarar tillväxten av marknaden är de olika digitala plattformarna som agerar marknadsplatser för andrahandsförsäljning, såsom Tradera, Blocket och Facebook. Enligt den konsumentundersökning som Svensk Handel genomfört är de främsta anledningarna till ett ökat intresse för secondhand låga priser, hållbarhetsaspekter och ett unikt utbud. De orsaker som står i vägen för att välja att köpa begagnade varor är att det ofta tar tid att hitta det man letar efter, större risk att plagget inte uppfyller förväntningarna samt en uppfattning om att det är negativt att använda något som någon annan tidigare gjort. De blandade åsikterna om andrahandsmarknaden skiljer generationer åt i stora drag och det är tydligt att yngre är mer positivt inställda till secondhand-varor. Fyra av fem konsumenter mellan åldrarna 18-29 år har uppgett i undersökningen att de handlat begagnade produkter under det senaste året.

3.5.2 Konkurrentanalys

I följande kapitel presenteras den konkurrentanalys som genomförts. De konkurrenter på marknaden som har analyserats är Patagonia, Naturkompaniet, The North Face, ASKET och Norrøna.

Patagonia

Patagonia implementerade ett numera permanent koncept vid namnet Worn Wear år 2022, vilket innebär att de samlar in redan använda plagg och rustar upp dem för att sedan kunna sälja vidare plaggen genom tjänsten (Patagonia, u.å). I Europa säljs dessa plagg för tillfället endast i deras butik i Berlin, men det finns planer på att expandera tjänsten och implementera den i fler Patagonia-butiker. Vid köp av plagg genom Worn Wear medföljer även en garanti som innefattar att användare kan oräkneligt många gånger lämna in plagget för reparation vid skador och slitage. Även i de flesta butiker i USA erbjuder Patagonia möjligheten att bli av med sina tidigare använda plagg och få ersättning för dem, samt köpa begagnade Patagonia-plagg (Worn Wear, u.å). Förutom potentialen att vara delaktig i andrahandsmarknaden i deras fysiska butiker, har de en webbutik där man kan klicka hem begagnade plagg, samt skicka in och sälja plagg man är klar med.

Naturkompaniet

Naturkompaniet erbjuder en secondhand-avdelning i några utvalda butiker i Stockholm, Malmö och Gävle (Naturkompaniet, u.å). Då det är ett företag som är återförsäljare för flertalet olika märken som säljer funktions- och friluftsutrustning, med i regel hög prestanda och kvalitet, går det att lämna in kläder från många olika märken. Även varumärken som inte säljs hos Naturkompaniet kan lämnas in, på premissen att plagget erhåller samma höga kvalitet att den skulle kunna ingå i det ordinarie sortimentet. Naturkompaniet erbjuder även uthyrning av en del utrustning för att man inte skall behöva köpa nytt (Naturkompaniet, u.å). I alla deras butiker går det att hyra tält och ryggsäckar och i vissa utvalda butiker går det även att hyra friluftskök och fjällpulka.

The North Face

The North Face jobbar med ett initiativ och en kollektion som är designad för att återvinnas bättre och lättare. Initiativet består av och bygger på återvinna plagg från The North Face som en del av deras cirkulära hållbarhetsarbete (The North Face, u.å). Kunder kan lämna in sina använda plagg och bli belönade med ett presentkort hos företaget. Dessa plagg doneras, återvinns eller tvättas och snyggas till för vidare försäljning genom The North Face Renewed.

ASKET

ASKET är ett företag som har ett koncept vid namn "*The Restore*" som erbjuder ett liknande koncept som Houdini Circle (ASKET, u.å). The Restore är en fysisk butik belägen på Bondegatan i Stockholm. Ett koncept som erbjuder ASKET-plagg som antingen är secondhand, plagg från returer eller prover och är prissatta utefter varornas slitage, vilka

varierar mellan 15-50% nedsättning av ordinarie priser. Butiken erbjuder även gratis reparationer på alla ASKET-plagg.

Norrøna

Norrøna är ett företag som erbjuder utrustning för friluftslivet av hög kvalitet likt Houdini (Norrøna, u.å). Norrøna erbjuder reparation av deras plagg ifall de skulle gå sönder (Norrøna, u.å). Reparationen inkluderar dessutom skador som inte med säkerhet kan repareras, i de fall får användaren Cash Points för hela produktmängden om kunden omfattas av deras garanti.

Houdini

Något som gör att Houdini sticker ut från deras konkurrenter är att de inom Houdini Circle erbjuder flera olika typer av tjänster för att kunna medge en tjänst som passar flera användares individuella behov. Prenumerationstjänsten gör Houdini till pionjärer inom klädbranschen, ingen annan på marknaden erbjuder den här typen av tjänst för outdoor-kläder. Många har sina egna tjänster där de säljer begagnade plagg och några få företag hyr ut, men ingen har något liknande deras prenumerationstjänst.

3.5.3 Kundanalys

Houdinis kund idag är en aktiv person som uppskattar att vara ute i naturen och testa på nya typer av aktiviteter. Kunden är miljömedveten och väljer att köpa nya kläder med omsorg samt att de föredrar kvalitet före kvantitet och väljer aktivt varumärken som arbetar hållbart. Denna målgrupp har identifierats bland flera av konkurrenterna i konkurrentanalysen. Sättet Houdini försöker locka till sig kunder till Houdini Circle idag är att nå ut till deras redan befintliga kunder. Att locka till sig den kundkretsen till att börja använda de tjänster de erbjuder inom Houdini Circle leder till att de kommer förlora kunder som köper varor från deras ordinarie sortiment, vilket kommer leda till lägre inkomst för företaget. Därmed behöver Houdini nå ut till en ny målgrupp som är mer anpassad för användningen av de tjänster de erbjuder inom Houdini Circle. Dessutom behöver Houdini nå ut till en annan målgrupp än deras konkurrenter för att stå ut i marknaden.

3.5.4 SWOT-analys

Utifrån SWOT-analysen nedan har Houdini Circles styrkor, möjligheter, svagheter och hot identifierats, se figur 8. Den styrkan som kom att prioriteras vara den viktigaste och därmed valdes att fokuseras på var *“anpassningsbarhet”*. Denna styrka är det som gör Houdini Circle speciellt, att användaren kan anpassa sina plagg utefter sina egna behov. När det kommer till möjligheter valdes faktorn *“ändra branschens spelregler”* vara den som prioriterades under arbetet då Houdini vill ändra användarens konsumtionsvanor. De faktorerna som kom att prioriteras under svagheter var *“tillgänglighet”* samt *“höga priser”*. Under marknadsundersökningen uttrycktes det från många att priset var en avgörande faktor när det kom till konsumtionsval. Idag har Houdini en relativt hög kostnad för deras prenumerationstjänst, vilket blir en svaghet då användarna istället väljer andra mer ekonomiskt gynnsamma alternativ. När det kommer till *“tillgänglighet”* finns

prenumerationstjänsten idag endast placerad i en av deras fysiska butiker i Stockholm. Det här medför en begränsning av antalet möjliga användare vilket blir en svaghet för Houdini. Konkurrenter är ett hot för att lyckas i marknaden och bli användarnas första prioritet. Dock är inte Houdini Circle i första hand ett vinstdrivande koncept, utan ett koncept som startats för att skapa medvetenhet hos användarna och ändra branschens spelregler (Houdini Sportswear, 2023). Därmed kom inte konkurrenter att vara det hot som prioriterades. Istället kom hotet “*Konsumentbeteende*” vara i fokus då konsumenternas köpbeteende och preferenser kan leda till minskad efterfrågan ifall Houdini inte lyckas anpassa sig till användarnas behov och beteende.

	Positiva faktorer	Negativa faktorer
Interna faktorer	Styrkor • Miljöaspekter • Anpassningsbarhet • Kvalitet • Dominerande på marknaden	Svagheter • Begränsade resurser • Tillgänglighet • Höga priser • Tekniken • Kommunikation
Externa faktorer	Möjligheter • Öka medvetenheten för hållbar konsumtion • Ändra branschens spelregler	Hot • Inflation • Konsumentbeteende • Konkurrenter • Misskötsel av tjänsten • Teknik

Figur 8. SWOT-analys

3.6 Strategiska överväganden baserat på marknadsundersökning

Ett strategiskt övervägande som gjordes baserat på marknadsundersökningen var att byta målgrupp för Houdini Circle. Den befintliga målgruppen köper redan sina egna kläder från ordinarie sortimentet då de använder plaggen för mycket för att det ska vara rimligt för dem att nyttja hyr- och prenumerationstjänsten. Utifrån marknadsundersökningen identifierades två nya potentiella typer av målgrupper, *barnfamiljer* och *semiaktiva unga till medelålders vuxna*.

Ett strategiskt övervägande som gjordes baserat på marknadsundersökningen var att byta målgrupp för Houdini Circle. Det identifierades två nya potentiella typer av målgrupper, *barnfamiljer* och *semiaktiva unga till medelålders vuxna*.

Houdini erbjuder idag barn- och juniorsortiment, där det finns kläder för barn i bra kvalitet. Att ha plagg med kvalitet är viktigt då barn leker mycket och kan vara vårdslösa med plaggen, därmed krävs kläder som tål slitage och håller länge. Många uttryckte sig även under marknadsundersökningen att priset på produkter och tjänster är avgörande vid val av plagg. Houdini befinner sig i en högre prisklass vilket gör att många inte väljer att köpa deras plagg till sina barn oavsett kvalitet då de snabbt växer ur plaggen och därmed inte använder dem under en längre tid av andra skäl än slitage. Därför väljer barnfamiljer att köpa billigare plagg till sina barn med sämre kvalitet då de ändå växer ur dem i tid med att de blivit slitna. Därmed ansågs barnfamiljer vara en bra målgrupp för Houdini Circle, då de kan prenumerera på plagg utefter barnets behov istället för att konstant behöva köpa nya och bortprioritera kvaliteten. Att ha barnfamiljer som målgrupp för Houdini Circle kan även bidra till långvariga relationer mellan kund och företag. Vid val av den här målgruppen ställdes dock ett krav på företaget att de utvecklar sitt barn- och juniorsortiment för att säkerställa utbud.

En annan målgrupp som ansågs vara lämplig för Houdini Circle var de semiaktiva unga till medelålders vuxna, alltså personer i åldrarna 30-55 som har intresse för naturlivet och utomhusaktiviteter men inte har det som huvudsyssla. Den här målgruppen uttryckte sig vara i behov av flera olika typer av funktionskläder, på grund av att de gillar att testa på och upptäcka nya aktiviteter och vill göra det med kvalitet. De var dock inte beredda på att köpa flera olika plagg i högre prisklass då det inte används tillräckligt mycket för att det ska bli värt kostnaden. Därmed ansågs de semiaktiva unga till medelålders vuxna som en bra målgrupp för Houdini Circle då de erbjuder möjlighet att prenumerera på kläderna utefter deras behov och aktiviteter istället för att köpa nytt till varje aktivitet. Dessutom medger tjänsterna möjlighet för målgruppen att anpassa sina plagg utefter trender. Ifall en ny färg är trendig, eller om de bara tröttnat på de plaggen de har, ges det möjlighet för dem att kunna byta ut dessa utefter deras begär.

4. Konzeptutveckling

Under konceptutvecklingsfasen genererades flera idéer och tankar fram som sedan landade i två stycken olika koncept. Nedan presenteras kravspecifikationen, idégenereringsfasen samt konceptformulering av de två koncept som definierades, en för vardera målgrupp, se kapitel 3.6 för specificering av målgrupperna. Kapitlet avslutas med utvärdering av de två olika framtagna koncepten.

4.1 Kravspecifikation

För att kunna påbörja idégenereringsfasen behövdes en kravspecifikation fastställas för att identifiera användarnas krav. Utifrån resultatet av kravspecifikationen kunde sedan en konceptutveckling utföras där de krav och behov som identifierats låg till grund. De nyckelfaktorer som identifierades vara viktiga för målgruppen utifrån marknadsundersökningen var *”tillgänglighet”*, *”användarvänlighet”*, *”pris”*, *”kommunikation”* samt *”relation”*. De faktorer stod därför i centrum vid framtagningen av kravspecifikationen och kraven formulerades med hjälp av nyckelfaktorerna som kategorier. Kraven baserades både på vad användarna uppskattar och på vad de ansåg vara existerande och potentiella problem med en prenumerationstjänst av kläder. Se tabell 1 för fullständig kravspecifikation.

Tabell 1. Kravspecifikation

Kravspecifikation			
Kriterier	K/Ö	Målvärde	Kommentar
1. Tillgänglighet			
1.1 Erbjuder prenumerationstjänst online	Ö		
1.2 Erbjuder prenumerationstjänst fysiskt	K	I Houdinis fyra butiker	
1.3 Säkerställa utbud	Ö	Utomhuskläder för alla årstider	Öka utbudet av barn/junior sortimentet
2. Användarvänlighet			
2.1 Erbjuder reparation	K	Kostnadsfria reparationer	
2.2 Lättåtkomlig information	K		Användare skall inte behöva leta efter information gällande tjänsten
2.3 Medge flexibilitet	K		Gällande villkor för tjänsten
2.4 Erbjuder smidiga betalningssystem	Ö		
2.5 Erbjuder snabb frakt	Ö		Gäller både mottag och utskick vid en onlinetjänst
2.6 Medge bekvämlighet	Ö		Gällande användning av tjänsten
3. Pris			
3.1 Anpassningsbara priser	Ö		
3.2 Tillhandahålla förmånlig månadskostnad	Ö		
3.3 Erbjuder låg fraktkostnad	Ö	Gratis frakt	Gäller både mottag och utskick vid en onlinetjänst
4. Kommunikation			
4.1 Tydlig information	K		
4.2 Riktad marknadsföring	Ö		Till målgrupp
4.3 Skapa medvetenhet	Ö		Gällande miljö- och prisbesparingar
4.4 Inspirerande material	Ö		
5. Relation			
5.1 Medge personlighet	Ö		
5.2 Uppmuntra emotionell koppling	Ö		
5.3 Medföra långvarighet	Ö		Långvariga relationer mellan kund och företag

4.2 Idégenerering

Idégenereringsfasen började med idégenereringsmetoden WWWWWH för att identifiera och analysera problemet för att skapa en bra grund för fortsatt konceptutveckling. Därefter utfördes en brainstorming för att låta kreativiteten komma fram och sedan avslutades fasen med brainwriting för att på ett mer strukturerat sätt generera fram olika idéer för koncepten.

4.2.1 WWWWWH

Följande kapitel presenterar idégenereringsmetoden WWWWWH och redovisas i följande ordning: Who, What, Where, When, Why, How. Resultatet för varje del av metoden baserades på informationen insamlad från marknadsundersökningen i stort, med särskild betoning på kopplingarna som gjordes mellan analysen av undersökningen och den

information som tillhandahölls direkt av Houdini. Följande resultat grundar sig i hög grad på konstaterandet att Houdini har problem med kommunikationen av prenumerationstjänsten, både i deras fysiska butik och online.

Who

Problemet ligger hos Houdini och det är Houdini som vill hitta en lösning för att utveckla och expandera konceptet Houdini Circle för att utvidga deras kundrelationer. Intressenterna är personalen som arbetar hos Houdini, både på kontoret samt butikspersonal.

What

Problemet är att Houdini Circles prenumerationstjänst inte lyckas övertyga användare att registrera sig på tjänsten. Houdinis befintliga kunder köper hellre egna plagg från företaget och de som endast vill använda ett plagg vid ett specifikt tillfälle väljer att hyra. Trots att det är en nytänkande och intressant idé når det inte ut till rätt målgrupp för tillfället. Dessutom förstår inte de kunder som tar del av den informationen som finns gällande tjänsten vad den innebär och blir förvirrade och väljer därför att inte registrera sig.

Where

Problemet ligger i kommunikation och den informativa delen, både på hemsidan och i deras fysiska butik. Lösningen finns både på den digitala platsen via informativ och konkret information på deras hemsida samt sociala medier, men även på deras fysiska platser genom grafisk kommunikation i butikerna samt kommunikation via personal till kund.

When

Problemet uppstod redan vid lanseringen av konceptet. Visserligen behöver man ha den korta tid tjänsten varit tillgänglig i åtanke, eftersom det är ett nystartat koncept som behöver etablera sig på marknaden för att framstå som tydligt fördelaktigt. Det är dock tjänsten som presterar sämst av de som erbjuds hos Houdini Circle och de har ett lågt användarantal under det året butiken funnits.

Why

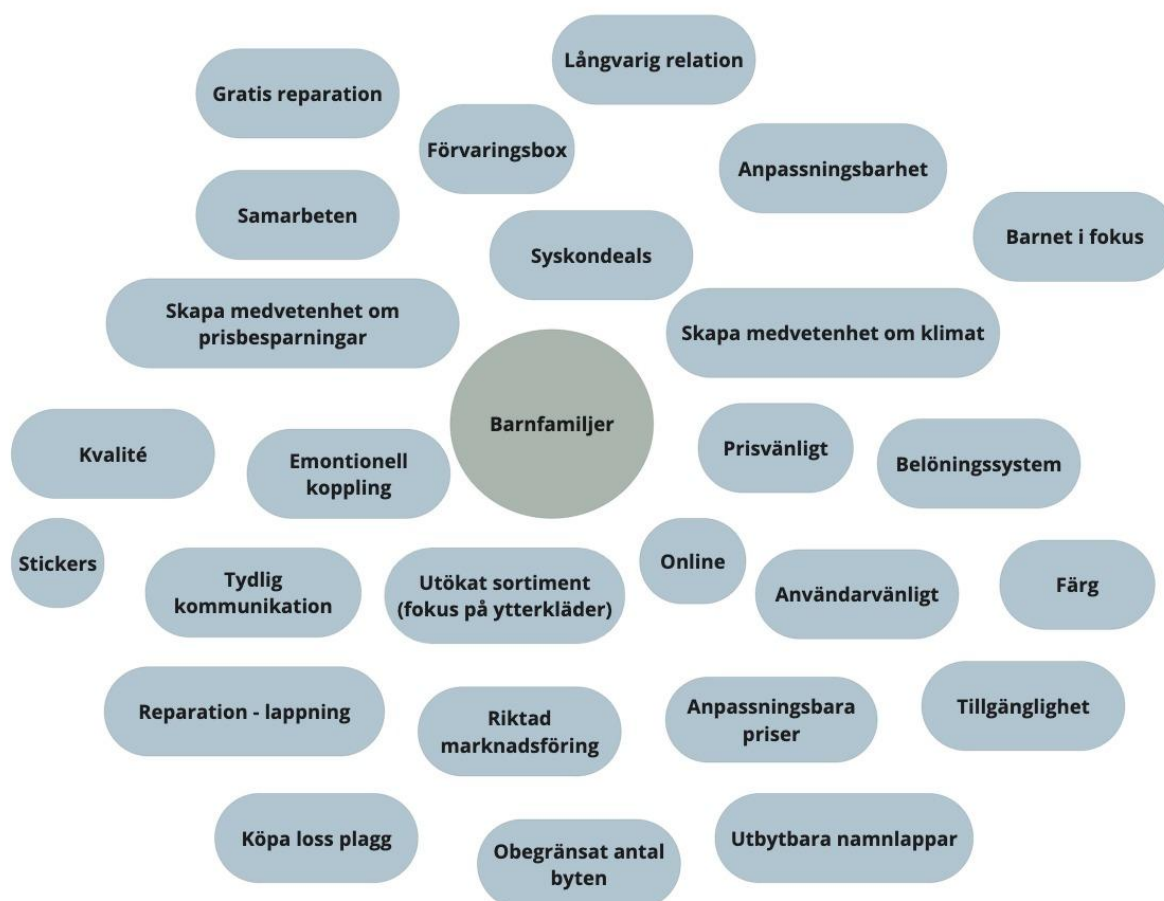
Problemet har uppstått då kommunikationen är riktad mot en målgrupp som redan existerar och är befintlig hos Houdini. Företaget bör fokusera på att attrahera en ny målgrupp som är relevant för de tjänster Houdini Circle erbjuder, istället för att försöka få den befintliga målgruppen, som köper nya plagg för att äga dem, att övergå till prenumerationstjänsten.

How

Problemet uppstod genom att Houdini har lagt fokuset på att backend ska fungera och att tjänsterna ska vara rimliga att genomföra snarare än hur de kommunicerar och marknadsför tjänsterna mot kunderna. Intressenterna har försökt lösa problemet med verbal kommunikation direkt till kunderna.

4.2.2 Brainstorming

För att uppmuntra kreativitet och generera innovativa idéer påbörjades idégenereringsmetoden brainstorming. Här tilläts alla idéer och tankar och ingenting kritiserades. För att skapa en någorlunda struktur gjordes brainstormingen i två olika delar, en för målgruppen barnfamiljer och en för målgruppen semiaktiva unga till medelålders vuxna. Brainstormingen utfördes genom att lösningar på befintliga problem nämndes och noterades på papper. Idéerna som genererades sorterades sedan upp i Miro. Se figur 9 och 10 nedan för fullständig brainstorming.



Figur 9. Brainstorming för målgruppen barnfamiljer

Idéer som skapade extra stort intresse för kommande idégenereringsmetoder för målgruppen barnfamiljer var förvaringsbox, syskon-deals, reparation - lappning, barnet i fokus och belöningssystem. När det kommer till reparation av lappning var tanken att det ska skapas en lapp med inspiration från Houdinis varumärkesidentitet men designad för barnet i fokus. Förvaringsboxen genererades också fram med tanke att sätta barnet i fokus, en förvaringsbox formad med inspiration från Houdinis varumärkesidentitet med funktionen att kunna frakta och förvara plaggen. Tanken med lapparna och boxen var att skapa en emotionell koppling mellan barn och varumärke. Idéerna syskondeals och belöningssystem blev också intressanta för att arbeta mot Houdinis svaghet höga priser som identifierades i SWOT-analysen.

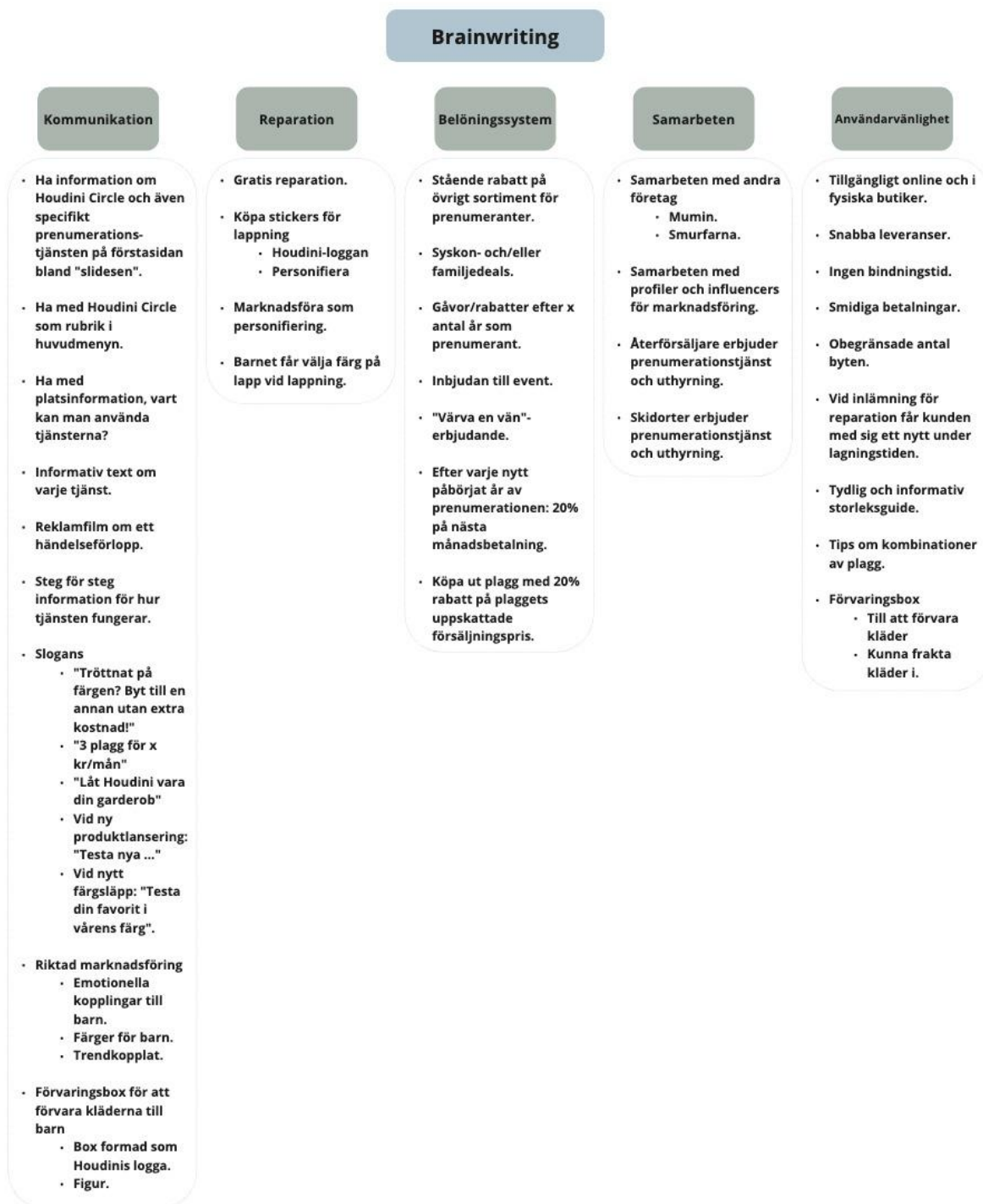


Figur 10. Brainstorming för målgruppen semiaktiva unga till medelålders vuxna

Under brainstormingen för semiaktiva unga till medelålders vuxna genererades också idéer för att arbeta mot Houdinis svaghet höga priser. De idéer som lyftes fram och blev intressanta var belöningssystem, rabatter samt gåvor. En annan spännande idé som uppstod var att uppmana till utbyte, eftersom det skulle bidra till att använda plagg kommer in i Houdinis secondhand-sortiment.

4.2.3 Brainwriting

Resultatet från brainstormingen agerade grund för brainwritingen där de olika idéerna konkretiserades och exemplifierades. Visionerna för de olika målgrupperna kombinerades och delades upp i fem kategorier: kommunikation, reparation, belöningssystem, samarbeten och användarvänlighet. Se figur 11 för fullständig dokumentation av brainwritingprocessen.



Figur 11. Dokumentation av brainwriting

Under brainwritingen beskrevs tankarna och idéerna gällande reparation med lappning samt belöningssystem. Idéerna om kommunikationen var många och det genererades idéer om både digital och fysisk interaktion. En idé gällande kommunikationen som väckte intresse under metoden var att införskaffa slogans i Houdinis kommunikation för att fånga användarens uppmärksamhet. Under processen framkom det dessutom förslag om att förvaringsboxen och lapparna skulle vara utformade efter Houdini Circles logga men designad som en figur för att väcka intresse och skapa en emotionell koppling till barn.

4.3 Konceptformulering

Idégenereringsfasen mynnade ut i två konceptformuleringar där vardera koncept riktar sig åt varsin målgrupp. Koncepten baserades på de olika idéer och delkomponenter som uppstod under de metoder som användes under idégenereringen. Genom att ta fram ett scenario för varje målgrupp kunde arbetet drivas framåt och ta ett steg närmre slutprodukten.

4.3.1 Koncept A - Barnfamiljer

Konceptet går ut på att underlätta barnfamiljers vardag samt spara resurser genom att erbjuda en anpassad prenumerationstjänst riktad till just den målgruppen. Prenumerationstjänsten ska finnas tillgänglig både online på Houdinis egna webbplats samt i deras fysiska butiker för att medge tillgänglighet, oavsett vart i landet användaren befinner sig. För att stärka tillgängligheten och flexibiliteten ytterligare, krävs en säkerställelse av plagg för barn. Alltså, för att konceptet ska kunna vara hållbart krävs det att Houdini utökar utbudet för barn och junior.

När användaren väljer att besöka Houdini online ska gränssnittet på webbplatsen vara användarvänligt och det ska finnas snabbt åtkomlig information redan på förstasidan. Den informationen tar en vidare till en sida med ännu mer detaljerad beskrivning om Houdini Circle, de tjänster som de erbjuder och en steg-för-steg guide om hur man går tillväga för att använda tjänsten. På hemsidan ska det även finnas en tydlig och informativ storleksguide, både i bild och text, för att underlätta för kunden som inte har möjlighet att ta sig till en fysisk butik och testa plaggen att välja rätt storlek.

Priset på prenumerationstjänsten för barn ska vara lägre än det pris som är satt idag. Det ska även finnas syskon- och familjedeals, vilket innebär att om det är flera i hushållet som prenumererar får de ett mer förmånligt pris. Prenumeranterna har stående rabatt på 10% på det övriga sortimentet hos Houdini och efter varje nytt påbörjat år av prenumerationen får kunden 20% på nästa månadsbetalning. Prenumeranten får dessutom gåvor/rabatter efter varje år som prenumerant, ju fler år desto bättre gåvor/rabatter. Prenumeranterna får även förmånen att bli inbjudna till event som Houdini arrangerar. Houdini ska även erbjuda ett "värva en vän"-erbjudande, där kunden får ett erbjudande ifall de lyckas värva en vän som också påbörjar en prenumeration.

När kunden påbörjar en barn-prenumeration får de plaggen paketerade i en Houdini-låda. Denna låda är dels menad att användas som förvaring av plaggen och som frakthalternativ, men även för att skapa en emotionell koppling för barnet till Houdini. Lådan är formad utefter Houdini-loggan, men är omgjord till en figur för att göra den mer barnvänlig.

Då barn leker mer än vad vuxna gör medför det också mer slitage, därmed ska reparationer fortfarande vara tillgängliga, med tillägget att de ska vara kostnadsfria. Vid inlämning av ett plagg för reparation får kunden med sig ett nytt tillfälligt plagg att använda under reparationstiden. Det ska finnas "stickers" för lappning som kunderna kan köpa ifall de vill

lappa plagget ifall slitaget är för stort för att laga på annat sätt eller ifall de vill personifiera sitt plagg. Stickersen ska vara utformade efter Houdinis logga, likt förvaringsboxen. Det ska finnas både neutrala stickers som är mer anpassade för vuxna, samt figur-loggan i mer färgstarka alternativ som är mer anpassade för barn.

4.3.2 Koncept B - Semiaktiva unga till medelålders vuxna

Koncept B har mycket likheter med konceptet formulerat för barnfamiljer. Skillnaden ligger i hur och till vilka man riktar kommunikationen och marknadsföringen. Konceptet är designat för att nå en ny målgrupp som inte stämmer överens med profilen för den typiska Houdini-användaren, den semiaktiva unga till medelålders vuxna som uppskattar att vistas i naturen och utföra aktiviteter likt skidåkning och vandring vid några tillfällen per år, men inte ägnar hela sin fritid till friluftaktiviteter.

Konceptet skall erbjudas både digitalt och fysiskt i alla deras butiker för att erbjuda tillgänglighet av tjänsten. Väl på hemsidan skall informationen vara lättillgänglig och användaren skall bli mött med den och inte behöva leta upp den. Det skall tydligt framgå hur prenumerationstjänsten går till, vart den kan nås samt dess villkor och priser. Det skall uppfattas som att det är en tjänst hela Houdini erbjuder överallt och inte endast hos Circle huben. För den hängivne kunden skall ett belöningssystem upprättas för att belöna trogna kunder men också för att stärka relationen mellan kund och Houdini. Detta kommer göras genom årliga belöningar i form av en rabatterad månadskostnad, värdekupong hos företaget och gåvor. Ju längre en kund har varit registrerad på prenumerationstjänsten, desto mer förmåner ska denne erbjudas. Även konceptet av att "värva en vän" bör implementeras för att öka kundkretsen, likt koncept A.

Tjänsten erbjuder endast ett abonnemangsalternativ som innebär att kunden får välja ut en valfri jacka, en nederdel samt ett mellanlager för en bestämd startkostnad. Detta för att motverka förvirring av det nytänkande sättet att hantera sina kläder. Fria byten skall erbjudas och ingen bindningstid skall förekomma för att öka sannolikheten att folk vågar testa tjänsten. Vid val av ett secondhand-plagg bör månadspriset sänkas för att uppmåna användarna till att välja de plaggen före nyproducerade, vilket innebär att användaren själv kan påverka sin egen månadskostnad.

Den information som presenteras för kunden kommer att sprida medvetenhet gällande miljöfördelar men också prisbesparingar genom att presentera skillnaden på månadskostnaden av tjänsten och priset av nya plagg. Det material som kommuniceras med den potentiella kunden har som mål att vinna över kunder till Houdinis prenumerationstjänst som idag inte frekvent köper från Houdini. Det ska presentera en lösning på problemet att hela tiden vilja köpa nya kläder inför varje säsong när tycke och trender fluktuerar. Kunden skall tydligt uppfatta att deras konstanta köpbehov och lust att köpa nya plagg för varje säsong eller resa möts genom prenumerationstjänsten på ett effektivt och smidigt sätt, men också på ett betydligt mer miljövänligt sätt. Fraser som "*Låt Houdini agera garderob*", "*Byt*

ut dina Houdiniplagg utan extra kostnad”, “*Byt ut dina favoriter efter vårens färger*” bör användas för att väcka intresse hos den önskade kunden.

4.4 Analys och utvärdering

För att besluta om vilket koncept som skulle vidareutvecklas krävdes en utvärdering av de två olika koncepten, vilket gjordes med hjälp av en PNI. Utifrån resultatet kunde sedan ett konceptval genomföras.

4.4.1 PNI

En PNI konstruerades för att sammanställa positiva, negativa och intressanta aspekter med varje koncept för att sedan kunna utvärdera de olika idéerna utifrån de olika hänseendena. Nedan visas PNI-utvärderingen för koncept A, se tabell 2 och koncept B, se tabell 3.

Tabell 2. PNI över koncept A - Barnfamiljer.

PNI		
Koncept A - Barnfamiljer		
1. Tillgänglighet		
	+	Tjänsten är tillgänglig online
	+	Tjänsten är tillgänglig i alla fysiska butiker
	-	Ett utökat sortiment för barn och junior krävs
	*	Ger upphov till en anledning för Houdini att vidga deras sortiment för barn och junior
2. Användarvänlighet		
	+	Lättillgänglig introduktion av tjänsten via förstasidan på Houdinis webbplats
	+	Detaljerad information kring vad Houdini Circle erbjuder
	+	Lättförståelig steg för steg guide över hur prenumerationstjänsten används
	+	Tydlig storleksguide som underlättar valet av storlek
	-	Kan upplevas som överväldigande information
	-	Den omfattande tillgängligheten av tjänsten kan orsaka förvirring
3. Pris		
	+	Möjlighet att påverka månadskostnaden
	+	Familjedeals gör tjänsten mer prisvärd för varje person som nyttjar prenumerationstjänsten
	-	Familjedealsen skulle kunna orsaka en inkomstförlust för Houdini
	*	Familjedealsen kan vara lönsamma då det uppmuntrar fler prenumerationer
4. Kommunikation		
	+	Förmedlar information om att man kan byta ut plaggen med fokus på en ny uppsättning i ny storlek
	+	Skapar medvetenhet kring platsbesparing i hemmet
	+	Steg för steg guide förklarar tydligt hur tjänsten fungerar och minskar förvirring

5. Relation		
	+	Förvaringslådan skapar en varumärkesrelation då den kan användas som förvaring för sina Houdini-plagg i hemmet
	+	En lapp utformad efter Houdinis logga gör plagget unikt och barnet kan själv personifiera sina plagg
	+	Familjedealsen uppmanar familjens alla barn att nyttja tjänsten och registrera en ny familjemedlem vid tillskott
	+	Ger upphov till långvariga relationer där barn växer upp med Houdini och prenumerationstjänsten och därmed känner sig bekväma med tjänsten in i vuxen ålder
	-	De färgglada lapparna kan sänka intresset för andrahandsförsäljning av plagg
	*	Dealsen kan appliceras på alla familjemedlemmar
	*	Houdini-lapparna kan tonas ner och anpassas för användning av vuxna
6. Övrigt		
	+	Ny målgrupp innebär fler kunder
	+	De som idag köper eller vill köpa Houdini till sina barn får en större möjlighet att göra det
	+	De som vill köpa kläder av hög kvalitet från ett bra företag men ej har råd att köpa nya uppsättningar varje år till sina barn kan låta sina barn använda dessa kläder
	+	Föräldrar behöver inte köpa nya uppsättningar av kläder varje säsong när barnen växer ur sina befintliga
	+	Barnfamiljer behöver inte ha stora mängder kläder liggandes hemma då man byter ut plagg istället för att köpa nya

Koncept A tilldelades elva positiva aspekter, fem negativa och fyra intressanta perspektiv. Efter analysen av koncept A gick det att se att dess främsta fördelar handlade om relationen mellan företag och kund, lättillgänglig och lättförståelig information samt de aspekter som avser involvering av en ny målgrupp och expansion av den befintliga kundkretsen. Det mest negativa och utmanande avseendet angående koncept A gällde utbudet av Houdinis barn- och juniorkläder. Idag är urvalet begränsat och består endast av mellanlager och accessoarer och inga skal- eller ytterkläder för åldrarna 0-13 år finns. Visserligen är åldersspannet de erbjuder kläder för brett men utbudet av plagg är snävt. Det medför en svårare implementering av konceptet och skiftet av målgrupp då sortimentet i dagsläget inte räcker till för att erbjuda en prenumerationstjänst. Det krävs därmed en expansion av barn- och juniorsortimentet, vilket kan vara utmanande för Houdini att genomföra eller ligga utanför deras intresse. Däremot öppnar idén upp för möjligheten och det föder ett skäl hos Houdini att utöka sortimentet och därmed vidga kundkretsen. Det framkommer att det följer både för- och nackdelar med lapparna inspirerade av Houdinis logga som är tänkta att användas vid reparation eller personifiering av plagg. Det är ett innovativt sätt att reparera plagg där det uppstått hål istället för att lappa med enkla tygstycken som matchar plaggets utseende. Däremot kan lapparna som är mindre diskreta än vanliga lappar orsaka ett lägre andrahandsvärde vid inbyte och

vidareförsäljning av klädesplagget, och därmed en lägre inkomst för Houdini. Det anses dock vara något som skapar intresse hos barn och det öppnar upp för möjligheten att personifiera sitt plagg och göra det unikt. Grundpelaren i Houdini Circle är dessutom inte att vara vinstdrivande i första hand utan har sitt största fokus i hållbarhet och därför anses aspekten ha begränsad betydelse (Houdini Sportswear, 2023).

Tabell 3. PNI över koncept B - semiaktiva unga till medelålders vuxna.

PNI		
Koncept B - Semiaktiva unga till medelålders vuxna		
1. Tillgänglighet		
	+	Tjänsten är tillgänglig online
	+	Tjänsten är tillgänglig i alla fysiska butiker
	+	Konceptet är enkelt för Houdini att applicera p.g.a ett brett befintligt utbud
	+	Belöningssystem för inlämning av använda plagg ökar secondhand-sortimentet
2. Användarvänlighet		
	+	Lättillgänglig introduktion av tjänsten via förstasidan på Houdinis webbplats
	+	Detaljerad information kring vad Houdini Circle erbjuder
	+	Lätförståelig steg för steg guide över hur prenumerationstjänsten används
	+	Tydlig storleksguide som underlättar valet av storlek
	-	Kan upplevas som överväldigande information
	-	Den omfattande tillgängligheten av tjänsten kan orsaka förvirring
3. Pris		
	+	Möjlighet att påverka månadskostnaden genom att välja secondhand
4. Kommunikation		
	+	Skapar medvetenhet kring miljöfördelarna med tjänsten
	+	Förmedlar tydligt att man när som helst kan byta ut sina plagg, kostnadsfritt
5. Relation		
	+	Belöningssystem och tillgodo pengar bevarar kunden genom att det uppmanar till att fortsätta handla hos Houdini

6. Övrigt		
	+	Uppmanar till att välja secondhand genom reducerat månadspris
	+	Ny målgrupp innebär fler kunder
	+	Riktat sig mot en målgrupp som ofta vill köpa nytt och uppdatera sin garderob
	-	Målgruppen köper hellre secondhand för ett lägre pris än att använda en prenumerationstjänst
	-	Målgruppen saknar ett intresse av att investera i dyrare outdoor-kläder p.g.a låg användning
	-	Målgruppen saknar ett engagemang för Houdini och deras kvalitet av funktionskläder p. g.a låg användning av klädtypen
	-	Målgruppen känner ett behov av att äga sina kläder
	-	Målgruppens prioriteringar stämmer inte överens med Houdinis värderingar kring hållbarhet
	*	En möjlighet att vinna över en grupp med ohållbara konsumtionsvanor till Houdini och förändra deras vanor
	*	Potential till att öka miljömedvetenhet hos en ny grupp genom att förvärva dem till Houdini

Koncept B erhöll femton positiva, sex negativa och två intressanta aspekter. Många positiva aspekter är snarlika mellan de jämförda koncepten, däremot finns det fler negativa faktorer som skiljer dem åt som också har olika stor betydelse. Koncept B som riktar sig mot målgruppen semiaktiva unga till medelålders vuxna exploaterar trender och längtan om att vilja köpa nytt då det är den vanligaste uppfattningen och vanan det här kundsegmentet har. Den infallsvinkeln stämmer inte överens med Houdinis filosofi av att vara i framkant gällande cirkularitet och hållbarhet. Å andra sidan kan det medföra en övertygelse av en ny kundgrupp. En kund vars konsumtionsvanor kan förbättras och miljömedvetenhet ökas. Trots att det finns ett nytt perspektiv att anamma med en annan typ av kund, har denna grupp generellt sett lågt intresse för branschen på grund av den semiaktiva livsstilen. Gruppen använder därför inte funktionskläder i samma utsträckning som aktiva Houdini-kunder och har därför inte heller ett behov av att byta ut sina plagg. Till följd av det låga behovet av outdoor-kläder följer brist på intresse av att investera i kvalitet. De är också en grupp som uttryckligen gärna vill äga sina kläder och där det hos vissa till och med är outhållbart (Bilaga 9). Valet av målgrupp kan alltså medföra ett bristande engagemang för företaget och för tjänsten med outdoor-kläder i Houdinis prisklass, vilket kan leda till ett lågt användarantal av prenumerationstjänsten.

5. Konceptval

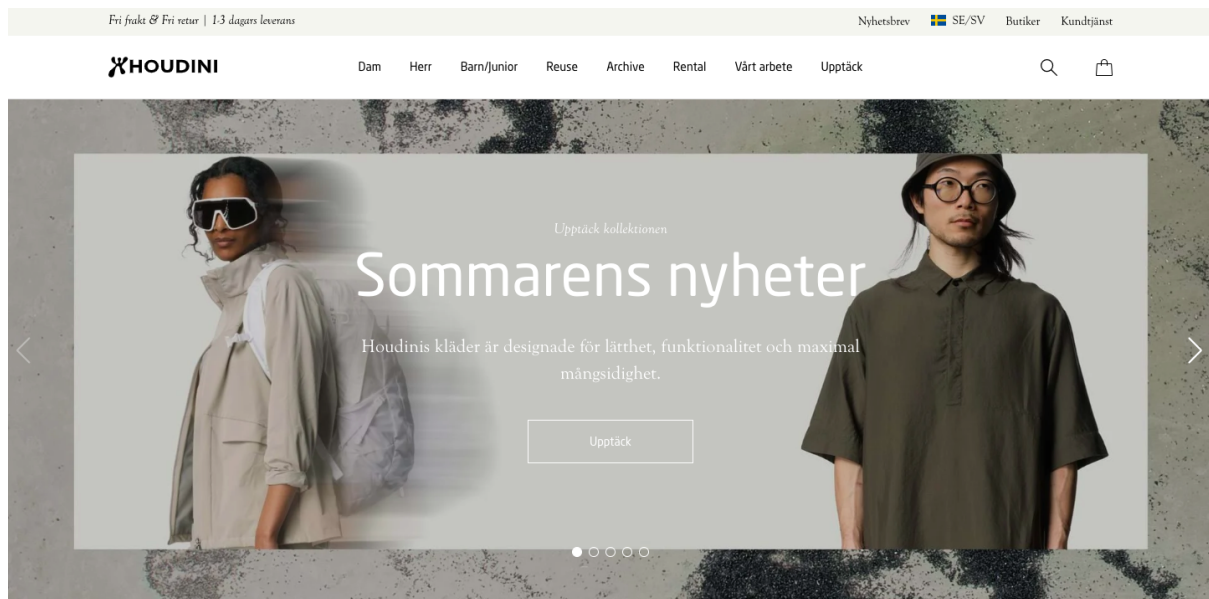
Utifrån PNI-utvärderingarna gjordes ett val av att gå vidare med koncept A som riktar sig mot barnfamiljer. Vid vägningen av de positiva respektive negativa aspekterna landade valet i koncept A, främst på grund av att målgruppen för koncept B inte matchade Houdinis värderingar. Trots att det listades fler positiva aspekter med koncept B vägde de negativa tyngre än de negativa med koncept A. Även de intressanta punkterna fanns i åtanke vid valet för att försöka se potentialen för framtida framgång av Houdini Circle.

5.1 Utveckling och visualisering av koncept

Vid vidareutveckling av det valda konceptet gjordes visualiseringar av gränssnitt för webbplatsens olika sidor, samt digitala prototyper för de fysiska produkterna som konceptet innefattar. Justeringar av koncept B gjordes där vissa positiva aspekter från koncept A vävdes in för att nyttja fördelarna hos det bortvalda konceptet. För de digitala lösningarna presenteras bilder på större förändringar på hemsidan nedan. För samtliga bilder på utvecklad hemsida, se bilaga 10.

5.1.1 Digitala lösningar

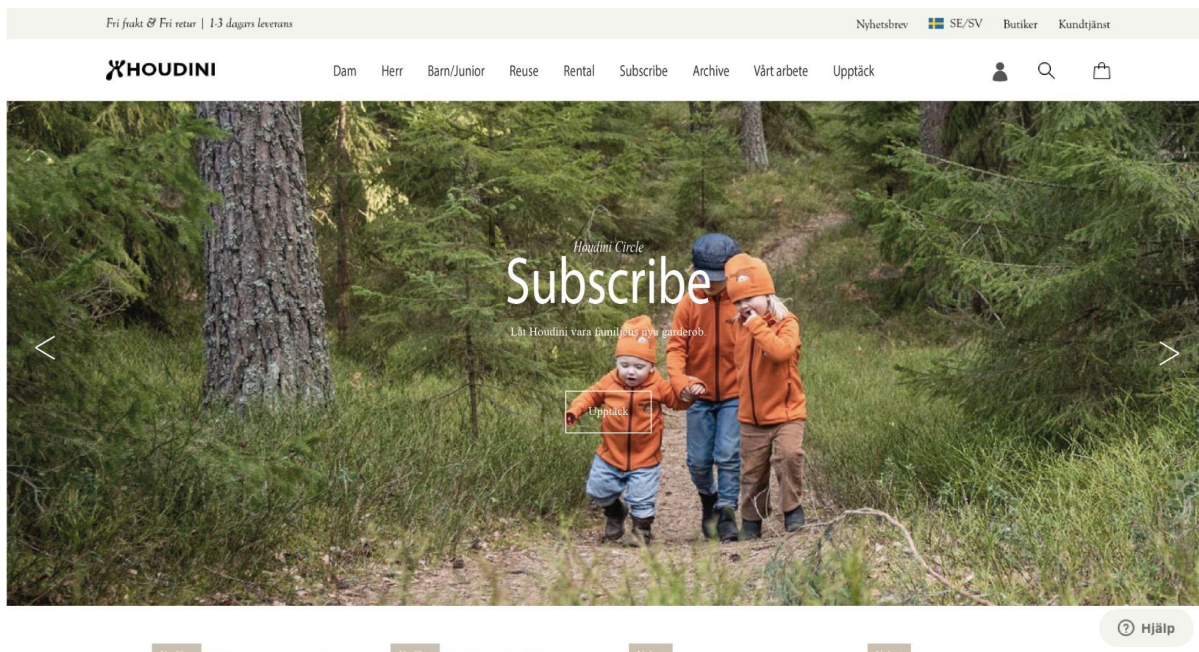
Det som kommuniceras idag på förstasidan på Houdinis webbplats är sommarens nyheter, se figur 12. För att se till att Houdini Circle når ut till användaren är det viktigt att det kommuniceras direkt på hemsidan, därmed ska både direktlänk till information om Houdini Circle som helhet, se figur 13, samt introduktion till prenumerationstjänsten, se figur 14, finnas bland slidsen redan på förstasidan. Alla tjänster som erbjuds inom Houdini Circle ska också ha en egen rubrik i huvudmenyn. Bilderna som visas ska vara kopplade till tjänsterna och skapa en förståelse för vad tjänsterna kan användas till. Bilden i karusellen för prenumerationstjänsten ska därmed vara en bild på barn för att direkt visuellt kommunicera att tjänsten är lämplig för just den målgruppen, se figur 14. En slogan i stil med "Låt Houdini vara familjens nya garderob" ska också vara med på sliden för att kommunicera budskapet i en kort minnesvärd mening.



Figur 12. Bild på slide ett på förstasidan för Houdinis webbplats innan utveckling.



Figur 13. Bild på slide ett på förstasidan för Houdinis webbplats efter utveckling.



Figur 14. Bild på slide två på förstasidan för Houdinis webbplats efter utveckling.

Idag hittar användarna information om Houdini Circle genom att klicka på “Upptäck” i huvudmenyn för att sedan klicka sig vidare på “Houdini Circle”. Informationen som finns på den sidan är skriven på engelska samt kortfattad med otydlig information om hur konceptet fungerar rent praktiskt, se figur 15 och 16. Hemsidan ska utvecklas på det sätt att när användaren klickar på upptäck på sliden för “Houdini Circle” som finns på förstasidan, se figur 13, så kommer användaren till en sida innehållande information om konceptet och vilka tjänster de erbjuder, se figur 17. På sidan ska det finnas en informativ text om varje tjänst, rent, repair, try, reuse, buy och subscribe. Det ska även ges möjlighet att kunna klicka sig vidare på varje tjänst för mer detaljerad information om vad den specifika tjänsten erbjuder. På sidan för information om Houdini Circle ska det även kommuniceras vart det går att nyttja tjänsterna.

In September 2023, we opened our first Houdini Circle, a first-of-its-kind store concept based on circular business models. It is a new way to access Houdini gear, an explorative business initiative and a very friendly and nice place to visit.

What is Houdini Circle?

Houdini Circle is a circular store for Houdini clothes. Think of it more like a marketplace than a conventional store. You will find both new and used gear. You can choose if you want to buy, sell, rent or subscribe. You can repair used Houdini clothes. It is a normal store, but it's also so much more.



[Hjälp](#)

Figur 15. Bild ett på informationssidan om Houdini Circle innan utveckling.



Why are you opening Houdini Circle?

This is where all our initiatives within circular business models come together. It is a smarter way to access your favorite outdoor gear, but it is also a system-changing initiative that we create together with our customers and our community. With Houdini Circle's alternative business models, we can care for resources, give more people access to the experiences that we love and, honestly, redefine the whole idea of consumption. Houdini Circle is a way for us to create an attractive alternative to the wasteful throwaway culture that is overwhelmingly dominant today.

[Hjälp](#)

Figur 16. Bild två på informationssidan om Houdini Circle innan utveckling.

I September 2023, öppnade vi vår första Houdini Circle Hub, en unik konceptbutik baserad på en cirkulär affärsmodell. Det är ett nytt sätt att få tillgång till Houdini-kläder, ett utforskande affärsinitiativ och en väldigt trevlig plats att besöka. Sedan dess har vi utvecklat Houdini Circle och är numera inte bara en konceptbutik, utan är nu implementerat i alla våra Houdini-butiker samt online.

Vad är Houdini Circle?

Houdini Circle är en cirkulär affärsmodell för Houdini-plagg. Se det mer som en marknadsplats istället för en konventionell butik. Du kommer finna både nya och använda plagg. Du kan välja ifall du vill **köpa**, **sälja**, **hyra** eller **prenumerera**. Alternativen är många! Det är en helt vanlig butik, både fysisk och online, men även så mycket mer.

Hur fungerar Houdini Circle?

Hyr

Hyr vilket plagg du vill i butik eller online, använt eller nytt, för en helg eller upp till 3 veckor. Priset är baserat på kvaliteten av plagget. Om du bestämmer dig för att köpa plagget efteråt, kommer hyrpriset att dras av från originalpriset.

Reparera

Även Houdini-plagg blir slitna över tid eller går sönder om du har alldeles för roligt. Om du har ett trasigt Houdini-plagg, kan vi fixa det för ett rimligt pris.

Testa

Kolla in och testa ett nytt eller ett gammalt Houdini-plagg. Om du hyr ett plagg för att testa, kommer hyrpriset att dras av från originalpriset om du bestämmer dig för att köpa plagget.

Återanvänd

Här kan du hitta både nya och secondhand-plagg. Allting kan bli köpt, hyrt eller prenumererat på. Du kan också sälja dina Houdini-plagg och få ett tillgodokvitto.

Köp

Du kan också helt enkelt köpa ett plagg och ta med det hem för all evighet. Inget konstigt med det. Om du ändrar dig halvägs till en evighet, kan du alltid komma tillbaka med det och sälja det till oss för återanvändning.

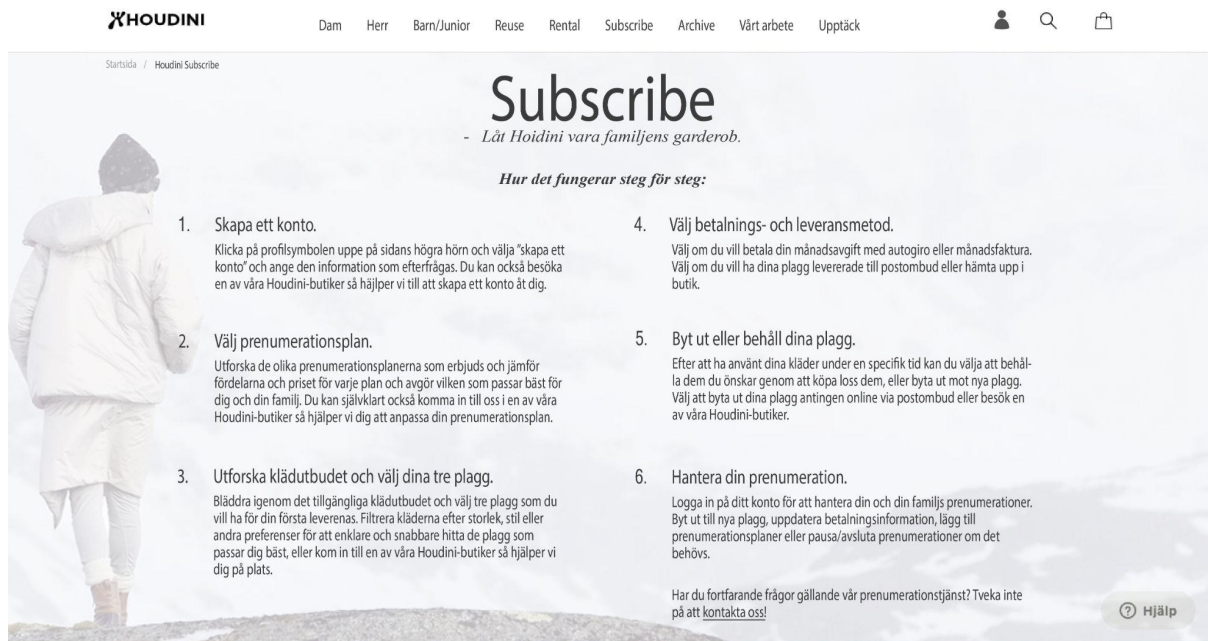
Prenumerera

Våra prenumerationstjänst låter dig använda 3 stycken plagg för en månadsavgift med möjligheten att byta dem utefter dina behov, precis när och hur ofta du vill. Hör av dig till oss för mer detaljer eller upptäck sidan "Prenumerera".

[Hjälp](#)

Figur 17. Bild på informationssidan om Houdini Circle efter utveckling.

När användaren klickar på upptäck på sliden för "Subscribe" som finns på förstasidan, se figur 14, skickas användaren till en sida innehållande stegvis information för hur den specifika tjänsten för prenumeration fungerar, se figur 18. Den här sidan omdirigeras även användaren till ifall de klickar på "läs mer" under informationen om subscribe på sidan med information om Houdini Circle. Här ska det finnas information om hur användaren startar en prenumerationstjänst och vart de kan nyttja tjänsten. Det ska finnas detaljerad information om vad som ingår, vilka förmåner som medkommer och vilka regler och villkor som gäller för tjänsten. Det ska finnas en kortfattad steg för steg mall på sidan som visuellt kommunicerar hur tjänsten fungerar. Idag finns det ingen separat sida på Houdinis hemsida med information om tjänsten "Subscribe" och därmed är sidan helt nyutvecklad.



Figur 18. Bild på nyutvecklad informationssida om Houdini Subscribe.

Väl inne på sidan med information om Houdini Circle, ska användaren som nämnt ovan kunna klicka sig vidare för mer information om de övriga specifika tjänsterna. Nedan följer bilder på den nyutvecklade sidan för tjänsten “Try”, se figur 19. Likt tjänsten “Subscribe”, finns det inte idag någon separat sida på Houdinis hemsida med information om tjänsten “Try” och därmed är sidan helt nyutvecklad.

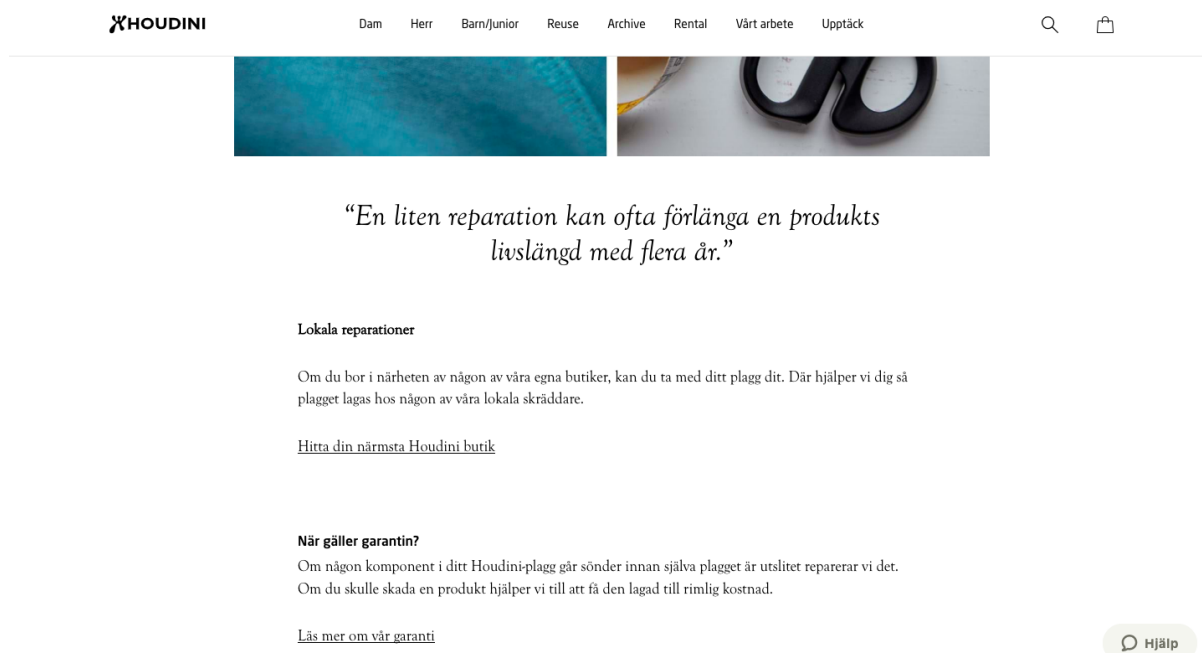


Figur 19. Bild på nyutvecklad informationssida om Houdini Try.

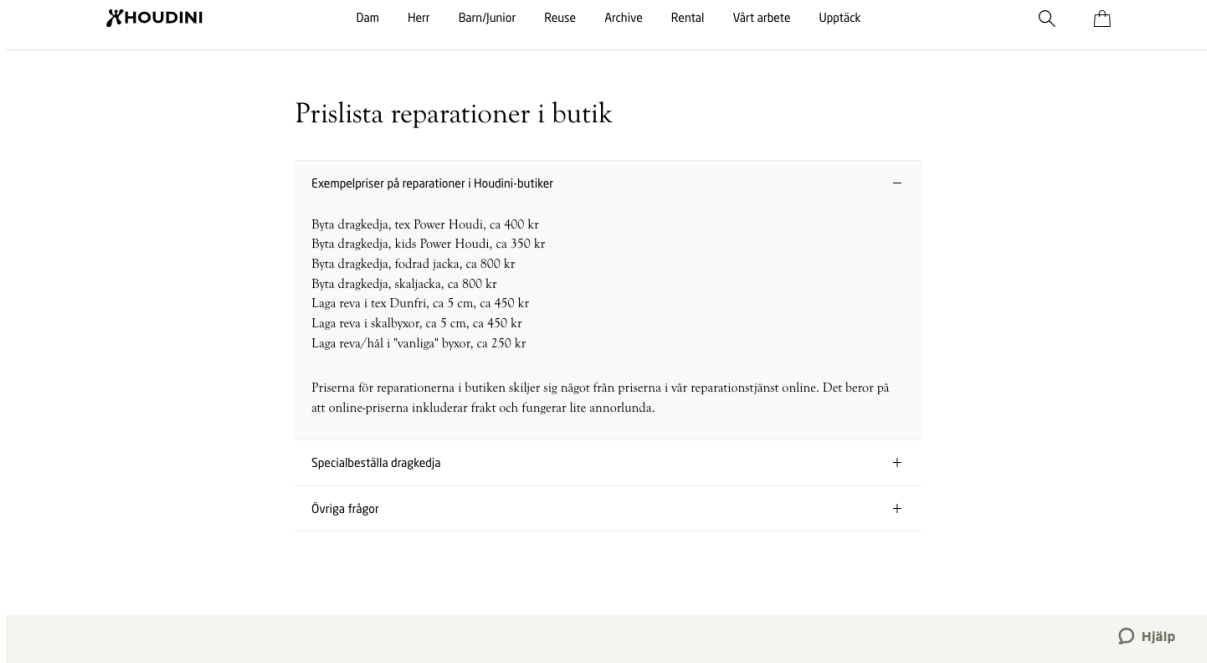
På samma sätt som med tjänsten “Try” ska användaren också kunna klicka sig vidare för mer information om tjänsten “Repair” när de är inne på sidan med information om Houdini Circle. Nedan följer bilder på hur hemsidan såg ut tidigare för repair, se figur 20-22, samt hur den utvecklade sidan är tänkt att se ut, se figur 23-26.



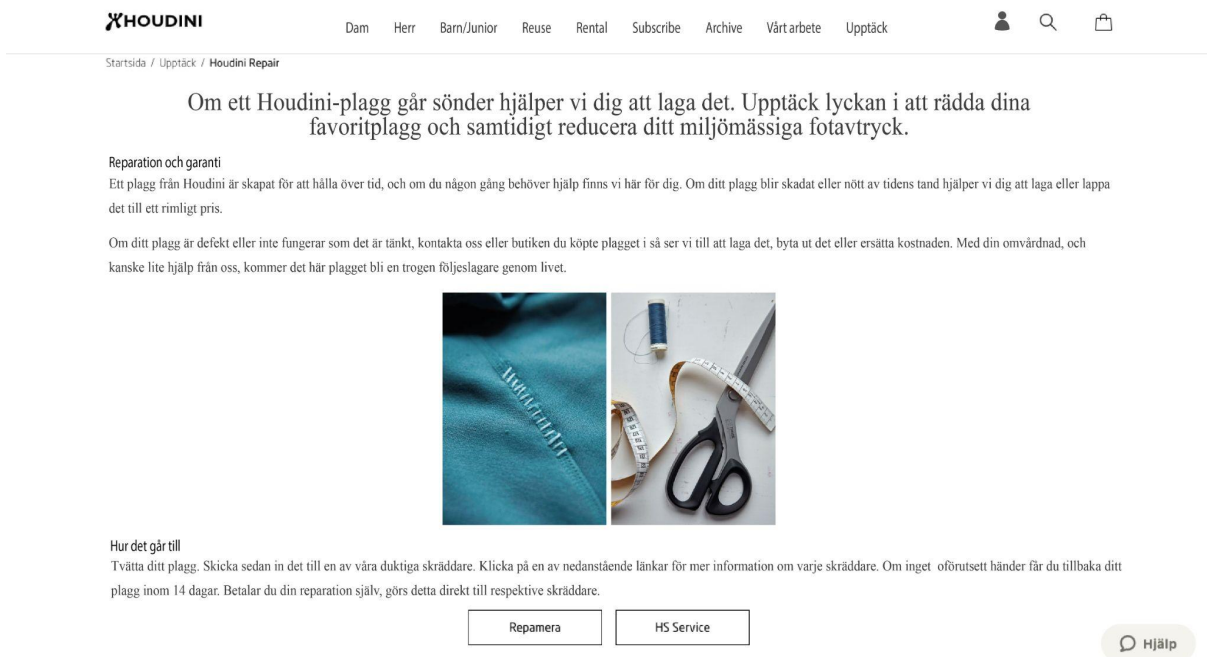
Figur 20. Bild ett på informationssidan om Houdini Repair innan utveckling.



Figur 21. Bild två på informationssidan om Houdini Repair innan utveckling.



Figur 22. Bild tre på informationssidan om Houdini Repair innan utveckling.



Figur 23. Bild ett på informationssidan om Houdini Repair efter utveckling.

Lappning

Har du fått ett hål som behövs lappas eller vill du bara personifiera ditt plagg? Välj då en av våra lappar anpassade för antingen barn eller vuxna så sätter våra skräddare det på plats. Intresserad? Prata med skräddaren eller hör av dig till någon av våra butiker för mer information.



Figur 24. Bild två på informationssidan om Houdini Repair efter utveckling.

“En liten reparation kan ofta förlänga en produkts
livslängd med flera år.”

Lokala reparationer

Om du bor i närheten av någon av våra egna butiker, kan du ta med ditt plagg dit. Där hjälper vi dig så plagget lagas hos någon av våra lokala skräddare.

[Hitta din närmsta Houdini butik](#)

När gäller garantin?

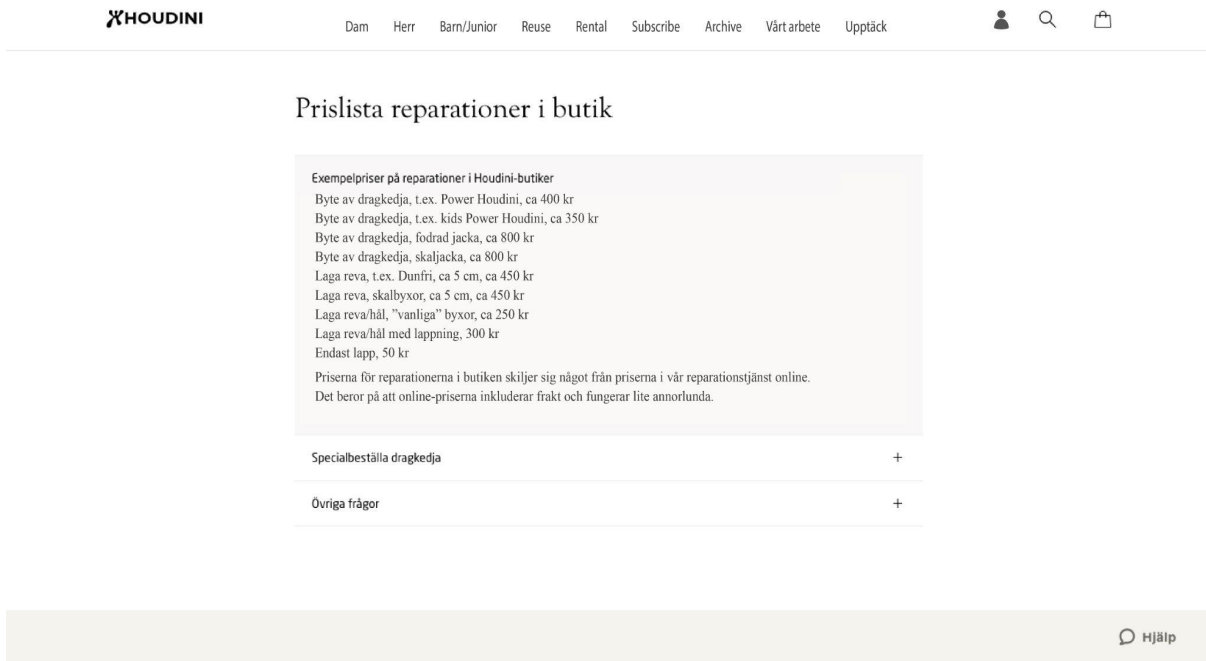
Om någon komponent i ditt Houdini-plagg går sönder innan själva plagget är utslitet reparerar vi det. Om du skulle skada en produkt hjälper vi till att få den lagad till rimlig kostnad.

[Läs mer om vår garanti](#)

Prislista reparationer i butik

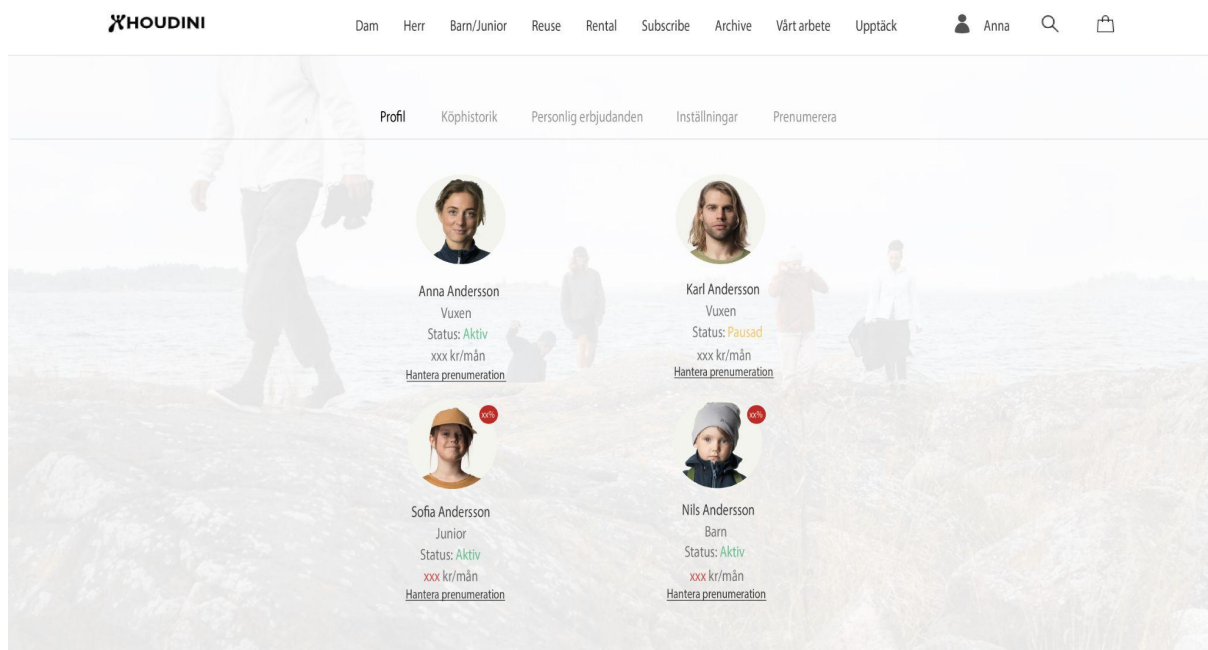
Hjälp

Figur 25. Bild tre på informationssidan om Houdini Repair efter utveckling.

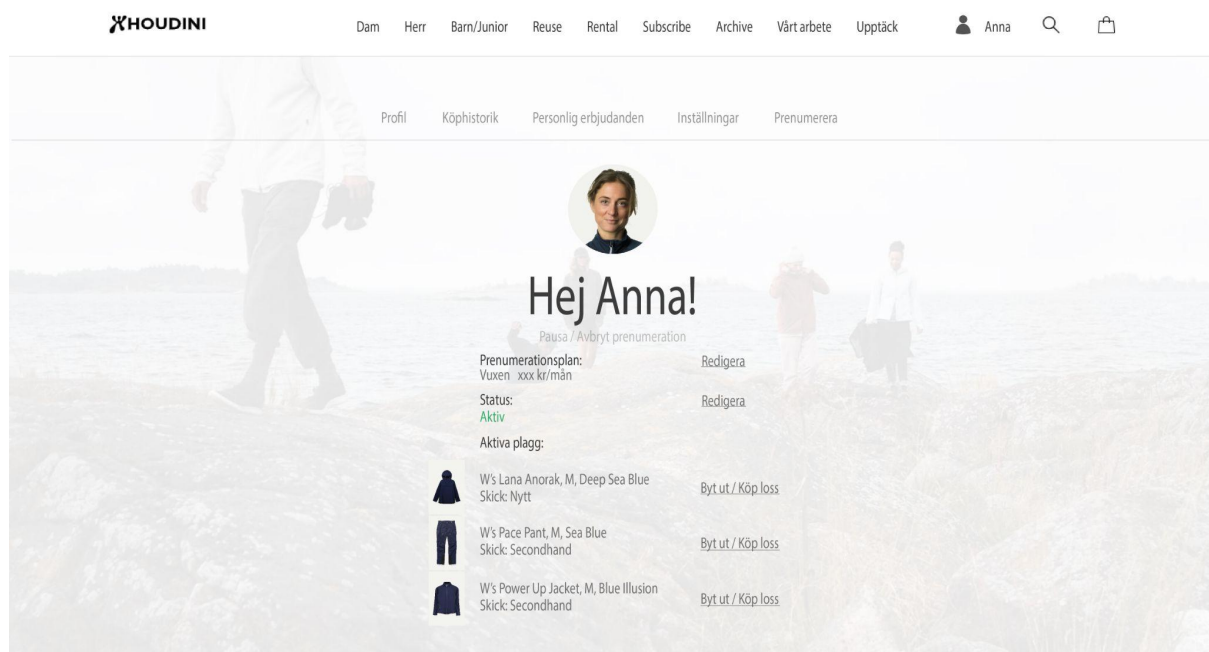


Figur 26. Bild fyra på informationssidan om Houdini Repair efter utveckling.

På hemsidan ska det även gå att skapa ett konto där användaren kan se sina tjänster de nyttjar och se vilka förmåner de innehar. Här ska även användaren kunna justera sina prenumerationstjänster och skapa profiler för de olika prenumerationerna som är igång hos användaren. Se figur 27-28 för ett exempel på ett användarkonto för en barnfamilj som utnyttjar prenumerationstjänsten. Då Houdini inte medger möjligheten att kunna hantera sin prenumeration online idag är följande bilder på sidor från hemsidan helt nyutvecklade.



Figur 27. Bild på nyutvecklad profilsida för familjen Andersson.



Figur 28. Bild på nyutvecklad sida för hantering på Annas prenumeration.

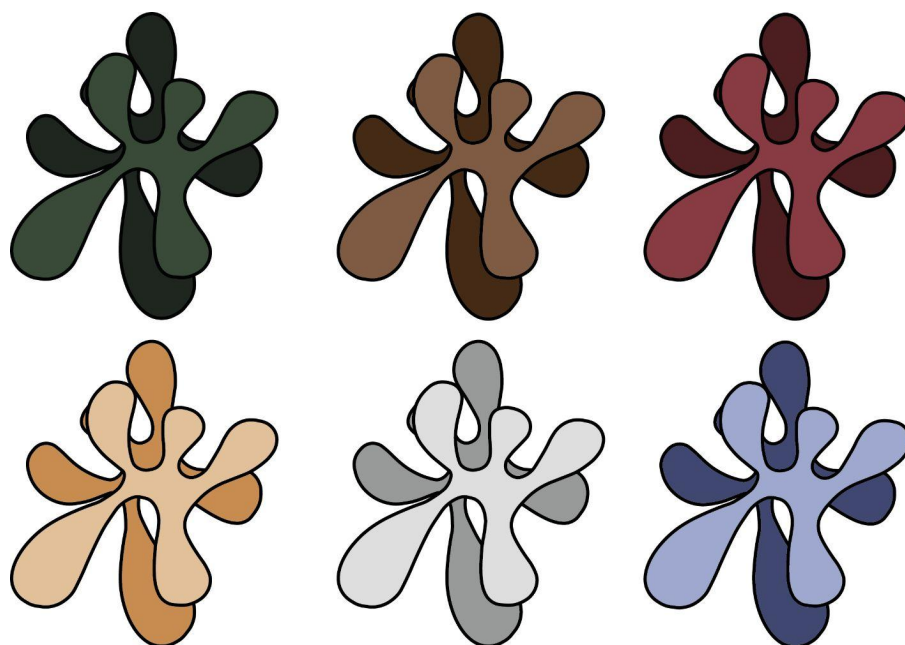
När en användare vill starta en ny prenumeration online behöver personen först och främst skapa en profil och fylla i personliga uppgifter. Därefter kan användaren starta en prenumeration via fliken “Prenumerera” genom att följa stegen på sidan. Se figur 29 för att se hur det går till att starta en ny prenumeration. Då Houdini idag inte ger möjligheten att starta en prenumeration online är följande bild från hemsidan helt nyutvecklad.

Figur 29. Bild på nyutvecklad sida för att starta ny prenumerationsplan.

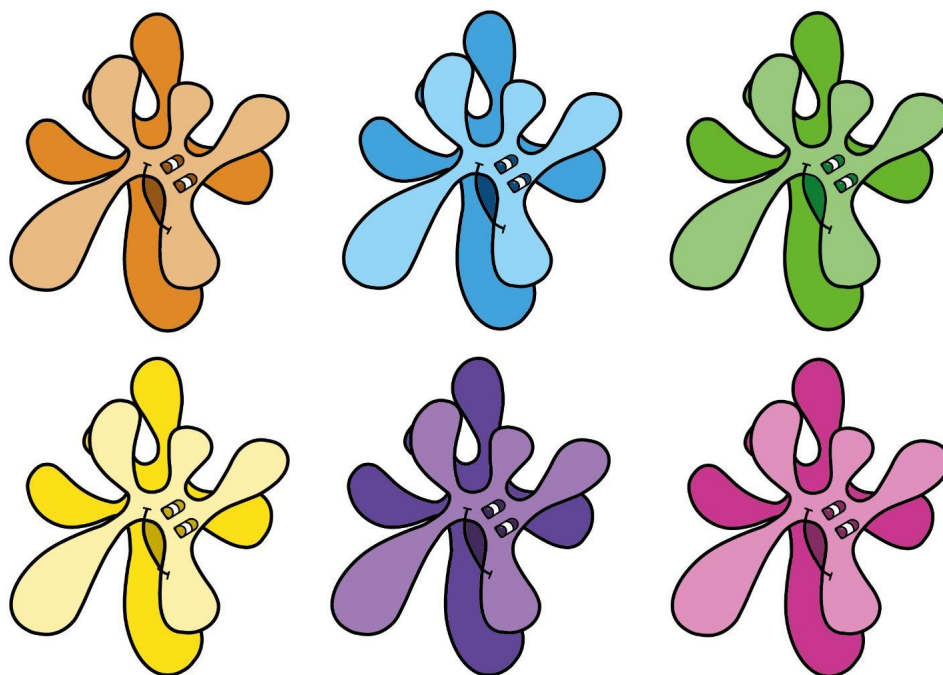
5.1.2 Fysiska lösningar

För att skapa en stark varumärkesidentitet, samt starka och långvariga relationer genom emotionell koppling, har även fysiska lösningar implementerats. Dessa lösningar är lappar för att reparera och personifiera plaggen, samt en box för att frakta och förvara plaggen.

Reparationsmetoden lappning har implementerats för att både stärka varumärkesidentiteten genom att forma lapparna utefter Houdini Circles logga, men också för att skapa en emotionell koppling mellan kund och Houdini genom att kunna erbjuda personifiering av plaggen. Lapparna ska alltså gå att köpas separat ifall användaren vill fästa lappen på plagg i syfte att personifiera och inte laga en skada. Lapparna är designade för att passa både vuxna och barn, där lapparna designade för vuxna har mer jordnära och dova färger, se figur 30, medan lapparna designade för barn bildar en figur i mer färgstarka färger för att barnen ska skapa en emotionell koppling till lapparna, se figur 31.

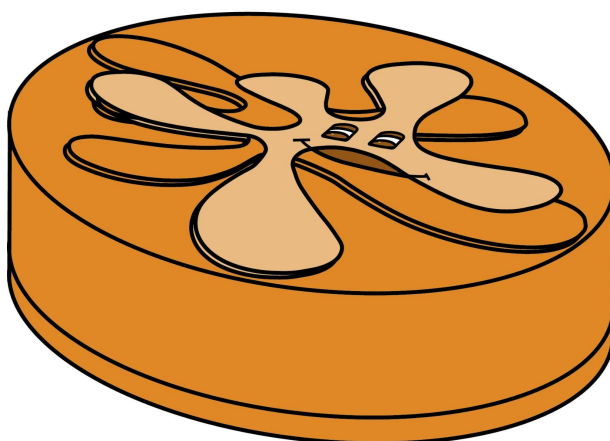


Figur 30. Bild på lappar för vuxna.



Figur 31. Bild på lappar för barn.

För att stärka den emotionella kopplingen har en frakt- och förvaringsbox skapats, designad med lapparna som utgångspunkt, se figur 32. Första tanken var att boxen skulle vara formad utefter loggans former, men på grund av otymplighet och smidighet togs beslutet att boxen ska vara rund med loggan förhöjd på locket. Boxen ska finnas designad både för vuxna och barn, där boxen för barn har figur-loggan på locket samt i färgstarka färgval för att skapa en starkare emotionell koppling till barnen.



Figur 32. Bild på frakt- och förvaringsbox för barn.

5.2 Utvärdering

Utvärdering av det framtagna materialet genomfördes för att säkerställa att det är relevant. För att upptäcka bristande faktorer sattes därför en fokusgrupp samman. Följande kapitel presenterar resultatet av utvärderingen.

5.2.1 Fokusgrupp

En fokusgrupp med fem UX design-studenter gjordes för att utvärdera utseendet och upplägget av de visuella lösningarna i form av design av webbplatsen.

Generellt sett uttrycktes åsikter kring att typsnittet inte är samma överallt och en tydlig konsekvent struktur efterfrågades. Diskussioner gällande språkvalet var återkommande och en användning av både svenska och engelska godtogs men med en konsekvent struktur även gällande språket. Tjänsternas namn kan benämnas med engelska ord då användaren därmed direkt förstår att det är olika tjänster, men all förklaring önskades på svenska. Några deltagande uppgav att ordningen och placeringen på några ikoner och texter bör byta plats på grund av upplevelsen samt baserat på vad man vill uppmuntra till att användaren skall läsa eller trycka på i första hand.

Vid figur 13 uttrycktes positiva åsikter kring bilden och gruppen upplevde en större outdoor-känsla än bilden på den befintliga startsidan, även att Houdini Circle var en del av en bildkarusell på startsidan uppskattades. En större och tydligare text för sloganen samt "Upptäck-knappen" önskades.

Samtliga studenter uttryckte att figur 17 upplevdes som matig och ihoptryckt, att textstyckena innehöll mycket text och därför låg placerade med för täta mellanrum och att vissa rubriker bör justeras i storlek. Innehållet uppskattades men mer luftighet önskades. Textstyckena "Hyr" och "Testa" orsakade en aning förvirring kring varför de finns och vad skillnaden på tjänsterna är då texterna kändes väldigt lika varandra. För rubriken "Köp" önskades ett annat ordval med syfte på att lämna in sina plagg då det är uppenbart att det går att köpa kläder. Frågor uppstod kring hur man går tillväga för att utnyttja tjänsterna online samt vad som händer när man lämnar in kläder och hur de säljs. Det upplevdes även oklart att man kunde klicka på rubrikerna för mer information kring respektive tjänst och en tydlighet kring att texten är länkar man kan klicka sig vidare på önskades.

Den långa rubriken på bilaga 10.4 som leder in användaren på sidan för Houdini Rental i butik väckte intresse men det hade uppskattats en mer konkret och kortfattad rubrik för att direkt förstå vart man befinner sig på webbplatsen. Vid bilaga 10.5 som innehöll två separata punktlistor efter varandra önskades istället ett annat upplägg för hur man visar butiker och ett exempel på att peka ut butikerna på en karta framfördes. Detta berodde delvis på grund av att öka intresset av att läsa innehållet men också för att texterna upplevdes tillhöra varandra, trots att de presenterar olika innehåll. Upplägget och utseendet på pristabellen i bilaga 10.6 upplevdes tydlig, strukturerad och snyggt, men ett frågetecken uppstod direkt kring om det

endast finns ett sorts plagg från varje kategori att hyra eller om man kan välja vilka plagg man vill. Även en notering om att priset kan sänkas vid val av secondhand-plagg önskades.

Innehållet i figur 19 för tjänsten “Testa” ifrågasattes och skapade förvirring då texten förklarade att man hyr plagg men när man kallar det för testa tror man på en gång att det ska vara gratis. Förslag på att slå ihop tjänsterna “Hyr” och “Testa” och dess beskrivningar för att förtydliga kommunikationen lades fram. Överlag kändes hela sidan överflödigt när man inte fick mer information än det som fanns där och när innehållet dessutom handlar om att hyra ett plagg för att testa det. Gruppen upplevde att det hade känts mer rimligt om det istället fanns ett stycke kring att köpa loss plagg efter en uthyrning under “Hyr-tjänsten”.

Samtliga studenter upplevde den informativa texten på bilaga 10.9 lite väl lång och ansåg att de två textstyckena var upprepande. De flesta hade helst velat ha möjligheten att handla plagg direkt på denna sida istället för att bli informerade om vart man kan göra det. Uppmaningar om klimatbesparingar i jämförelse med att köpa nytt efterfrågades också. På bilaga 10.10 upplevdes länken “Köp online” inte som inbjudande även om det framgick att den var klickbar och förslag om att göra den till en tydligare knapp som är avskild från texten rekommenderades. Informationen om hur det går till att sälja plagg samt uppdelningen av den var omtyckt, men sidan upplevdes överlag som att den var framtagen för de som ska köpa och inte sälja sina plagg. Därmed lades det fram ett förslag om att införa en mer synlig rubrik som gör det tydligt och lätt att hitta för den som vill sälja sina plagg, vilket till och med kan uppmana till försäljning. Det framfördes också idéer om att bli dirigerad till rätt position på sidan genom att man högre upp på sidan kan välja mellan köpa och sälja. De vanligaste frågorna som gick att hitta längst ner på sidan på bilaga 10.12 var uppskattade.

Vid analys av figur 23-26 uttrycktes åsikter om mellanrum och uppmaningar gjordes om att det alltid ska vara samma på alla ställen för strukturens skull. De rekommenderade att prislistan för de olika reparationssätten borde matcha den tidigare prislistan för uthyrning. Lösningen om att lappa plagg med lappar som stämmer överens med Houdini Circles logga i olika färgkombinationer uppskattades och det ansågs vara en smart och kreativ lösning som kan ses som en designdetalj och inte en lagning. Det yttrades en oro om att formen och storleken inte skulle täcka lite större hål och revor. Studenterna gillade designen och färgkombinationerna av samtliga alternativ och såg ett användningsområde för dem. Samtliga kunde själva tänka sig att reparera sina kläder med lapparna men det berodde på storlek och placering av skadan. Däremot uttryckte de flesta att de förmodligen endast hade använt dem i syfte att laga ett klädesplagg och inte för personifiering för dem själva. De såg det dock som en möjlighet för barn för att göra plagget roligare för barnet och för att skilja ett barns kläder från ett annat, istället för att ha namnlappar.

Inslaget av prenumerationstjänsten i bildkarusellen på startsidan som visas i figur 14 värderades högt och det uttrycktes positivism för bildvalet på barn, speciellt med tanke på att tjänsten är tänkt att rikta sig mot barnfamiljer. De tyckte om sloganen “*Låt Houdini vara familjens nya garderob*” och tyckte att den var intresseväckande men hade önskat att ha den i

en större storlek då den ansågs vara otydlig och svår att se. Ordvalet “upptäck” kändes förvirrande då samma ord förekom i huvudmenyn i toppen på sidan.

Steg för steg guiden som syns på figur 18 var mycket uppskattad av alla som deltog och mängden information upplevdes precis lagom och även intresseväckande. Samtliga förstod hur tjänsten går till och hur man startar en prenumeration. Layouten uppskattades överlag med tydliga rubriker som ger en bra översikt, men kommentarer på typsnitt och textstorlek gjordes. En åsikt om att det låg ett fotografi bakom texten upplevdes störande trädde fram och att det hade känts renare och tydligare om exten ligger på en vit bakgrund.

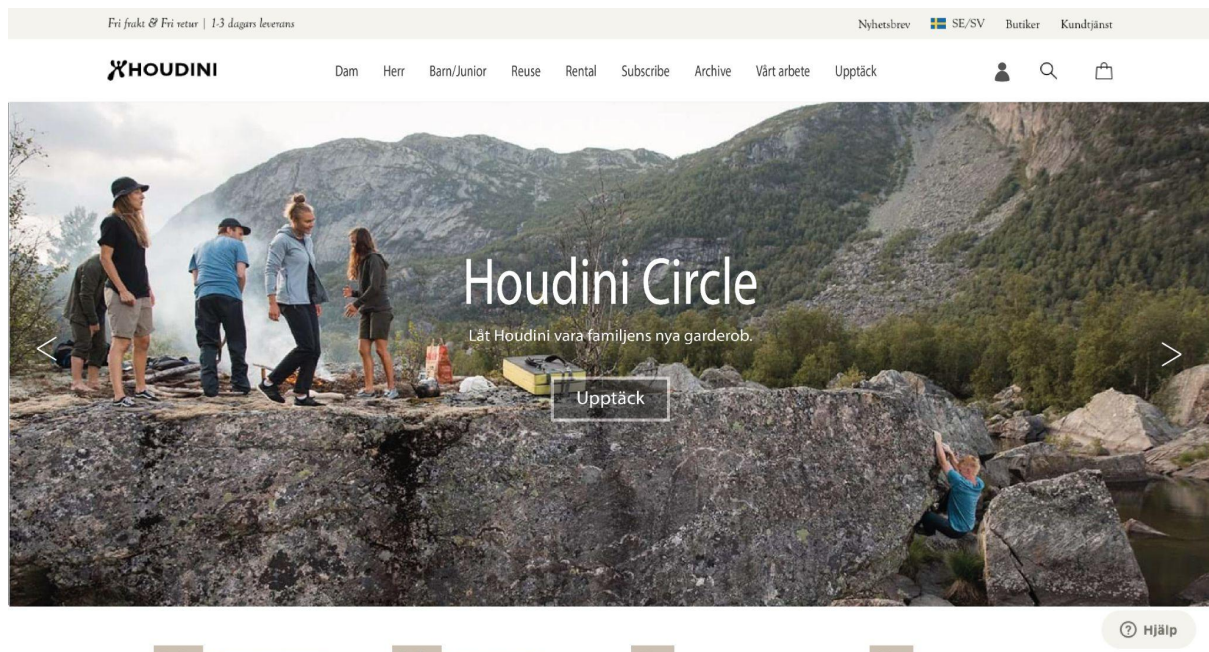
Vid diskussion om sidorna som visualiserade hur prenumerationerna hanteras uppstod förslag att ha möjligheten att välja figurer som profilbilder för varje person utöver en egen bild. Synpunkter gällande färgval och placering på vissa texter och symboler framfördes. Alla instämde med en åsikt om att det inte ser bra ut att ha två toppmenyer under varandra och att det hade varit bättre att placera den lodrätt på sidan. Det önskades utveckling av designen av sidan där man startar upp en prenumeration på figur 29. Hela gruppen hade valt att starta en prenumeration online före att göra det i butik, men det uttrycktes ändå att det var viktigt att det går att göra i butik också då det finns de som föredrar det.

När gruppen tillfrågades om vad de uppskattade från den befintliga sidan med information angående Houdini Circle uttrycktes uppskattning kring disposition och avstånd mellan stycken och bilder. Däremot uppgavs flera negativa faktorer, ingen förstod vad tjänsterna innebär, i synnerhet prenumerationstjänsten, och det uppstod frustration av att informationen saknades. De fick i uppgift att säga om och hur de problem de upplever med den befintliga sidan är lösta med den nya prototypen. Vid det tillfället uttrycktes tydliga förbättringar med kommunikationen av hur varje tjänst går till. Även att utvidga tjänstens tillgänglighet online uppskattades och kommentarer kring att det är enda sättet de själva hade använt tjänsten framfördes.

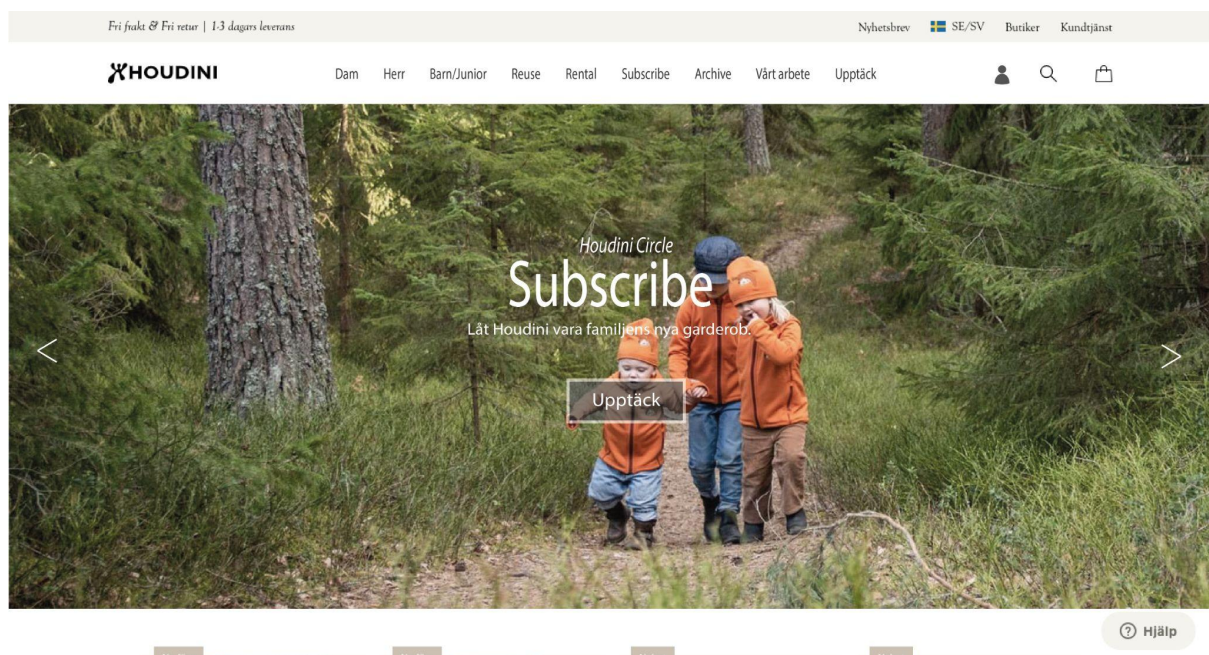
Vid den avslutande frågan ombads gruppen att sätta sig in i målgruppens sits och besvara frågan på om prenumerationstjänsten är något de hade använt. Samtliga tyckte att tjänsten är jättebra och de hade absolut kunnat använda den, dock poängterades det att det kanske inte var relevant för en själv som vill ha samma kläder i flera års tid och de föredrog att köpa secondhand eller hyra för enstaka tillfällen. De uttryckte dock att för barn som konstant växer är det en jättebra lösning på det ständiga klädproblemet, och om de själva hade varit föräldrar hade de absolut använt sig av tjänsten.

5.3 Vidareutveckling

De utvecklade lösningarna på hemsidan vidareutvecklades utefter fokusgruppens åsikter. Vidareutvecklingen som skedde för förstasidan var “upptäck”-knappen i bildkarusellen som gjordes större och tydligare att det är en klickbar knapp, se figur 33-34.

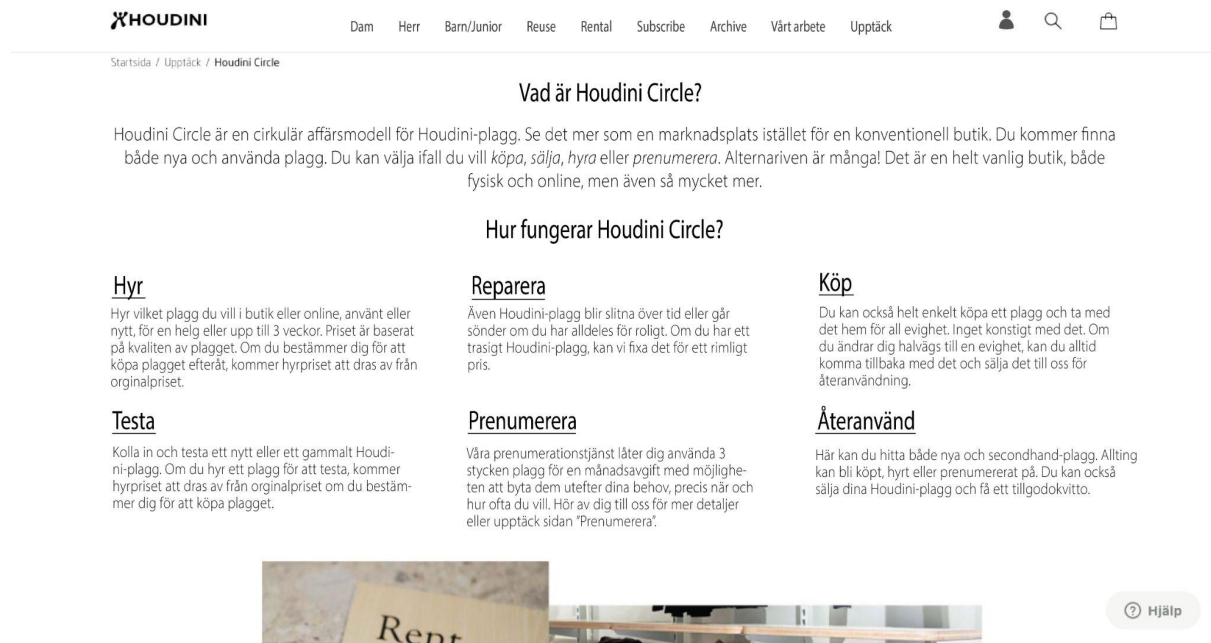


Figur 33. Bild på slide ett på förstasidan för Houdinis webbplats efter vidareutveckling.



Figur 34. Bild på slide två på förstasidan för Houdinis webbplats efter vidareutveckling.

Den utvecklade sidan med information om Houdini Circle utvecklades efter fokusgruppens åsikter gällande att texten var matig och ihoptryckt, se figur 35. Dessutom gjordes rubrikerna mer tydliga att de är klickbara för att kunna ta sig vidare till en separat sida med information om vardera tjänst.



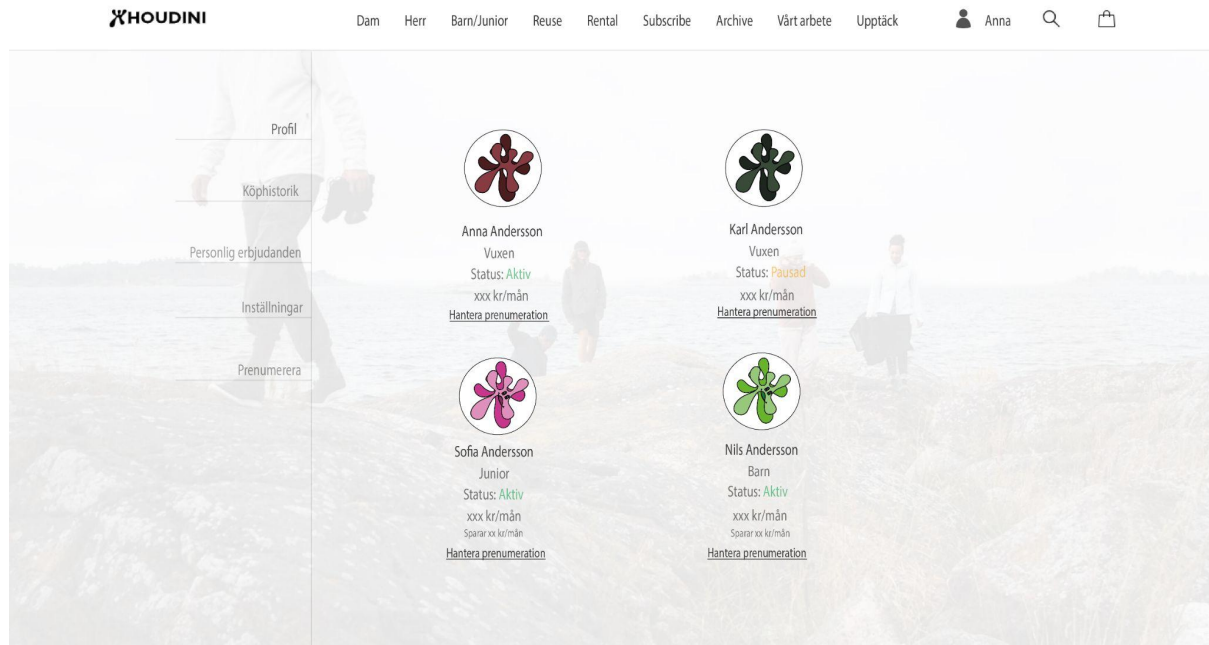
Figur 35. Bild på informationssidan om Houdini Circle efter vidareutveckling.

Fokusgruppen uttryckte att sidan med steg-för-steg guiden gällande prenumerationstjänsten va rörig med bakgrunden, därmed har bakgrundsbildens opacitet sänkts för att göra det enklare för användaren att läsa texten, se figur 36.

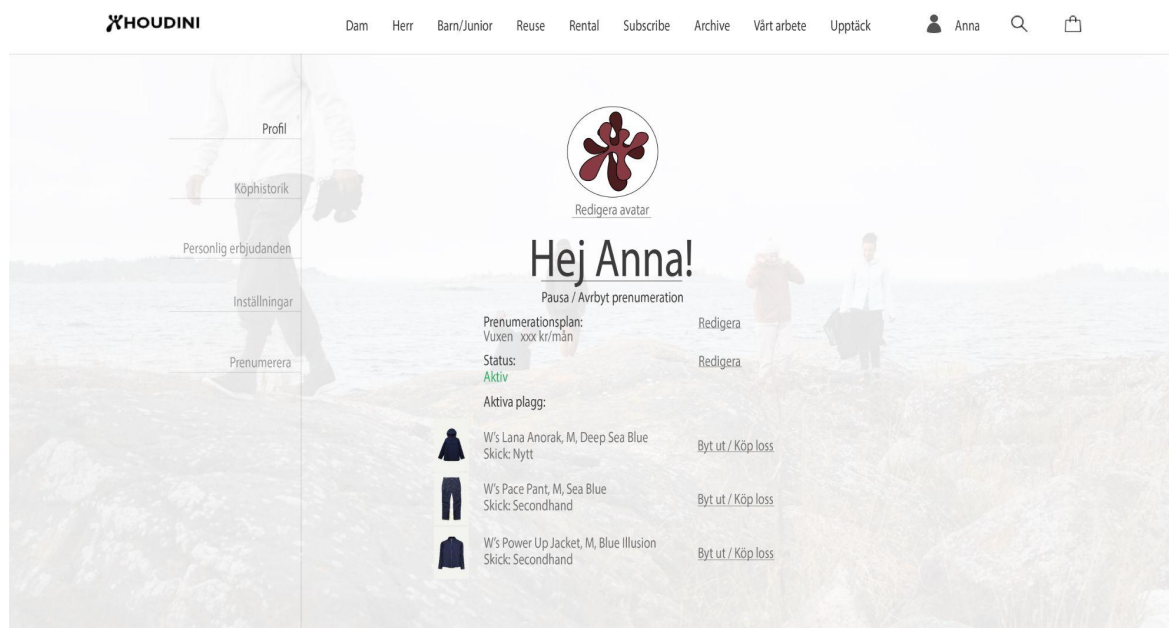


Figur 36. Bild ett på nyutvecklad informationssida om Houdini Subscribe efter vidareutveckling.

En åsikt som uttrycktes från fokusgruppen var att ersätta porträttbilder som profilbild till avatarbilder, därmed vidareutvecklades val av profilbilderna till val av en avatar där alternativen är motiven av lapparna, se figur 37-38. Den röda färgen för det rabatterade priset har dessutom vidareutvecklats till en text som lyder “du sparar xx kr/mån”. Toppmenyn för profilsidan flyttades till en sidomeny för att undvika att ha två menyrader under varandra på toppen av sidan.



Figur 37. Bild på nyutvecklad profilsida för familjen Andersson efter vidareutveckling.



Figur 38. Bild på nyutvecklad sida för hantering på Annas prenumeration efter vidareutveckling.

Fokusgruppen uttryckte också att sidan för att starta en ny prenumeration bör vidareutvecklas, se figur 39. De vita rutorna för att fylla i text har eliminerats och ersatts med enbart en textrad. Ett platsbyte på valmöjligheterna *“utforska secondhand sortiment”* och *“utforska ordinarie sortiment”* har skett för att uppmana användaren till att välja secondhand. Ett tillägg för sidan är att priset ska synas och uppdateras för användaren att se utifrån valen. Knappen för *“Bekräfta prenumeration”* har också gjorts större och tydligare.

Figur 39. Bild på nyutvecklad sida för att starta ny prenumerationsplan efter vidareutveckling.

6. Resultat och marknadserbjudande

Ett koncept har framtagits för att expandera Houdini Circle som ger Houdini Sportswear ett förslag för framtida utveckling av Houdini Circle. Slutprodukten är framtagen med hjälp av en marknadsundersökning som identifierade problem med det nuvarande konceptet. Förslaget innefattar en expansion av Houdini Circle genom att öka tillgängligheten och göra Houdini Circles prenumerationstjänst tillgänglig i alla butiker, samt online på deras hemsida. Tjänsten "Subscribe" riktar sig till barnfamiljer och har ett fokus på barn trots att vuxna likaså kan ta del av tjänsten. Tjänsten innebär att man startar en profil för sig själv eller annan familjemedlem, tre plagg väljs ut från Houdinis sortiment eller det tillfälliga secondhand-utbudet, en underdel, en jacka och ett mellanlager. Det ska finnas fyra olika prisklasser baserat på personens ålder: småbarn (3-6 år), barn (7-10 år), junior (11-13 år) och vuxen (13+ år). Vid sammankoppling av olika profiler inom en familj rabatteras månadskostnaden för varje tillägg av barn eller person vid start av den tredje tillagda profilen. Även vid val av secondhand-plagg reduceras månadskostnaden för att uppmuntra användarna att välja de alternativen. Som användare erbjuds man fria byten av de plaggen man prenumererar på och även potentiella reparationer ska i största möjliga mån ingå, beroende på skadans omfattning. När lappning är en lämplig metod för lagning kan ett tillägg av en materialkostnad adderas för att lappa med en lapp i form av loggan för Houdini Circle, oavsett om det handlar om ett barn- eller vuxenplagg, se figur 30-31 för urvalet av lappar. Lapparna ska även vara tillgängliga för separat köp och uppmuntra till personifiering av plagg.

6.1 7 P-modellen

För att beskriva konceptets strategiska position på marknaden samt en marknadsföringsmix som Houdini bör använda sig av för att marknadsföra de tjänster de erbjuder inom Houdini Circle används 7 P-modellen. Nedan presenteras de 7 P:na i följande ordning: produkt, pris, plats, påverkan, process, personal och påtaglighet.

Produkt

Houdini Circle är ett koncept som erbjuder flera tjänster där fokuset ligger på deras prenumerationstjänst. En tjänst som tillåter användare att prenumerera på tre stycken plagg, en överdel, en underdel samt ett mellanlager, för en prissumma per månad. Användaren får byta ut de tre plaggen när de vill och hur ofta de vill under prenumerationstiden. Andra tjänster som också medförs i konceptet är att hyra, återanvända, prova, köpa samt reparera. Alla kläder som kommer in från användarna efter användning av tjänsterna kvalitetssäkras innan de erbjuds inom tjänsterna igen för nya användare. Den här kvalitetssäkringen kan innebära allt från tvättning till omfattande reparationer. Vid uppstart av en prenumeration levereras de tre plaggen i en Houdini-box, se figur 32, som användaren kan förvara och frakta plaggen i. Avtalet för tjänsten kan tecknas både online på hemsidan eller i en av de fysiska butikerna. Vid val av avtalsteckning online kan användaren välja att få varorna levererade hem till sig eller hämta upp i fysisk butik. Vid tecknande av avtal i fysisk butik kan

användaren välja att plocka ut plagg i butiken och få med sig dem hem direkt. Houdini levererar varor med hög kvalitet och därmed ska tjänsterna som erbjuds hålla lika hög kvalitet. Därmed erbjuds en garanti på att plaggen som medföljer i tjänsten håller en lika hög standard och kvalitet plagg från ordinarie sortiment. Villkor gällande garanti kommer att anges i avtalet. För att medge en hög varumärkesidentitet erbjuds lappning vid reparation i form av lappar formade som Houdinis logga, se figur 30-31. Dessa lappar kan också personifiera plagg för att skapa en emotionell koppling till plagget samt varumärket.

Pris

Tjänstens prisstruktur består av fyra olika månadskostnader som baserar sig på personens ålder. Det lägsta priset tillhör det yngsta åldersspannet, vilket gäller mellan åldrarna 3-6 och kallas småbarn. Därefter trappas månadskostnaden upp i takt med att barnet växer. Andra prisklassen benämns som barn och omfattar åldrarna 7-10 år, den tredje prissumman tillhör junior och sträcker sig upp till 13 år innan användaren övergår till vuxen och betalar maximalt pris för tjänsten. Om kunden väljer att prenumerera på plagg som är secondhand, rabatteras den ursprungliga månadskostnaden för varje plagg som tillhör secondhand-sortimentet, detta för att uppmåna användarna att välja det alternativet. Priset reduceras även vid sammankoppling av olika profiler inom ett hushåll för varje tillägg av person vid start av den tredje tillagda personen.

Plats

Tjänsten kommer att finnas tillgänglig i alla Houdinis fysiska butiker i Sverige, alltså i Åre, Göteborg och både på Norrlandsgatan och Kungsgatan i Stockholm. Dessutom ska åtkomligheten för Houdini Circle expandera och göras tillgänglig på Houdinis webbplats för att nå ut till en så stor kundbas som möjligt med människor i hela Sverige och inte bara från de områden butikerna befinner sig.

Påverkan

För att lyckas påverka målgruppen behöver kommunikationen gällande tjänsterna inom Houdini Circle bli tydligare och mer attraktiv. För att uppnå det behövs en marknadsstrategi som når ut till målgruppen och fångar deras intresse. Därmed kommer reklamannonser att integreras i sociala medier i form av rörliga kampanjer och annan kommunikation, eftersom målgruppen frekvent använder sociala medier kommer de därigenom att exponeras för marknadsföringen. Kommunikationen består av både bilder och filmer som fångar målgruppens uppmärksamhet och väcker intresse genom igenkänningsfaktorn i marknadsföringen. Utöver det ska kommunikationen innehålla slogans som lockar målgruppens nyfikenhet och skapar en önskan om att ha den vardag som marknadsföringen framställer med hjälp av Houdinis prenumerationstjänst.

Process

I och med att avgränsningar har utförts har processen inte undersökts för marknadserbudandet. Processen kommer istället att bli en relevant aspekt för Houdini att undersöka vidare vid överlämnande av arbetet.

Personal

Den personal som kommer att påverkas och vara delaktig i det utvecklade konceptet är framförallt butikspersonalen i de olika butikerna, som kommer behöva lära sig och vara ansvariga för att tjänsten fungerar som den ska för kunderna. Det är de som har främsta kundkontakten och ansvarar därför för hur kunder upplever tjänsten i fysisk butik. Det kommer även behövas personal som arbetar med backend och administrativa bitar när konceptet utvecklas vilket kommer kräva mer personalresurser. Även personal för framtagningen av det utökade sortimentet för barn kommer behöva vara delaktiga.

Påtaglighet

De påtagliga bevisen som kan påverka användarnas beslutsfattande är bland annat butikspersonalens validering av pris på secondhand-plagg. Även Houdinis varumärkesidentitet genom de fysiska lösningarna som lappar samt frakt- och förvaringsbox samt de kundomdömen som finns på hemsidan om varje plagg.

6.2 Sustainable business model canvas

För att utveckla Houdinis existerande affärsmodell till en mer cirkulär och hållbar affärsmodell för Houdini Circle användes sustainable business model canvas som mall att arbeta utifrån. Genom att utveckla Houdini Circle utifrån nedanstående Sustainable business model canvas, se figur 40, kan Houdini implementera en hållbar affärsmodell som skapar genomslag i branschen. Affärsmodellen integrerar ekonomisk lönsamhet genom att medföra att användarna är villiga att betala för bekvämligheten som medföljer tjänsterna som Houdini erbjuder inom Houdini Circle. De säkerställer inkomster genom att ha betalningar från användarna som kommer in löpande varje månad. Dessutom kan de öka sina inkomster via tjänsterna genom att de erbjuder att användarna kan köpa loss sina plagg de är nöjda med istället för att lämna tillbaka dem. Prissättningen är dynamisk beroende på antal prenumerationer per familj och det val av sortiment användarna gör. Det här medger ekonomisk lönsamhet då fler är villiga att betala för tjänsterna då de betalar utefter sina egna preferenser och behov, samt att de kan kombo-priser beroende på hur många användare de är i ett hushåll.

Samtidigt som affärsmodellen integrerar en ekonomisk lönsamhet medför den även miljömässiga och sociala hänsynstaganden genom att öka miljömedvetenheten hos användarna. Affärsmodellen skapar hållbara konsumtionsvanor och minskar massproduktion genom att uppmana användarna till att enbart tillhandahålla plagg som de faktiskt aktivt använder och är i behov av, och låter de användas av andra under tiden behovet inte finns istället för att låta de hänga i garderoben. Affärsmodellen medför även sociala hänsynstaganden då den bidrar till en aktiv livsstil och uppmanar människor till att testa på nya aktiviteter och vara ute i naturen. Alltså, genom att arbeta utefter nedanstående affärsmodell kan Houdini använda sig av en affärsstrategi som integrerar ekonomisk lönsamhet samtidigt som de integrerar miljömässiga och sociala hänsynstaganden. På så sätt

kan Houdini Circle strategiskt och hållbart utveckla och implementera en hållbar affärsmodell som skapar genomslag i branschen.

Det har implementerats flera verktyg och kanaler för att kommunicera med kunderna under alla faser av affärs cyklarna och för att få Houdini Circle att synas på marknaden. Idag nås kunderna via kommunikation i Houdini Circle-butiken i Stockholm, via ett Instagram-konto samt via en sida på sin webbplats. Det har nu även implementerats att det ska kommuniceras via nyhetsbrev på mejl samt en utvecklad profilering via Instagram med ett utökande av reklamannonser. Dessutom har det implementerats en mindre kostnadseffektiv kommunikationsstrategi, att det ska investeras i en reklamfilm där det tydligt kommuniceras hur användarna kan nyttja tjänsterna och skapa en emotionell koppling mellan användarna och varumärket.

En stor resurs som kommer att krävas för att Houdini Circle ska kunna nå ut till en tillräckligt stor målgrupp, vilket i det här fallet är barnfamiljer, är ett bredare och större sortiment av barnkläder. För att konceptet ska vara attraktivt för målgruppen är tillgänglighet ett krav, vilket då ställer krav på att Houdini behöver tillverka och utöka deras barnsortiment. Det här kommer leda till ekosociala kostnader då det krävs en utökad klädproduktion för att uppfylla det här kravet. Kravet är även ekonomiskt ohållbart i början av implementeringen då höga investeringar kommer behöva göras samt att det är låga intäkter i starten. Dock anses utökandet av barnsortimentet som en social hållbarhet i långa loppet, då användarna inte längre kommer att köpa nytt och göra sig av med gammalt så fort barn vuxit ur sina kläder. Istället använder de befintliga plagg som tidigare har använts av någon annan under tiden som möjligheten och behovet finns, för att sedan låta det användas av någon annan som är i behov av plagget när användaren själv är klar med det och istället byter det till ett annat relevant plagg.

För att kunna säkerställa tillgång till plagg och varor inom Houdini Circle är det viktigt att bevara goda och långvariga relationer till kunderna. Utan kunderna finns det inga plagg som kommer att lämnas in för att sedan ta plats i deras secondhand-sortiment. Dessutom, ifall relationen mellan kunden och Houdini är stark kommer kunden välja att lämna in sina gamla plagg till Houdini för att gynna verksamheten och samtidigt få belöning för det istället för att sälja dem själva. För att skapa en bra relation till kunden krävs personlig service och hög kunskapsnivå på personalen på Houdini. Det krävs även en stark varumärkesidentitet för att skapa trovärdighet och pålitlighet, samt faktorer som skapar emotionell koppling hos kunden till Houdini. Det här kan utföras genom exempelvis riktad marknadsföring eller möjlighet för personifiering. Kunden ska också få erbjudanden och belöningar utefter sina handlingar för Houdini vilket medför en vilja att vara kvar som kund hos företaget.

Key Partners <u>Key partners:</u> Transportör – Levererar produkter till butiker och kunder. Tvätter – Tvättar inlämnade varor som inte tål tvättmaskin. Skrädderi – Reparerar och säkerställer kvalite på inlämnade och trasiga varor. <u>Key suppliers:</u> Kunder – Inlämning av varor från kunder till secondhand sortimentet.	Key activities - Kundtjänst - Reparation - Tvätt - Implementering av tjänsten i fysiska butiker och online - Fakturahantering - Utveckling av administrativa system - Utöka barnsortiment - Implementering av belöningssystem - Skapande av reklamfilm	Value proposition Anpassningsbarhet – smidigt system i form av prenumeration där kunden kan anpassa sina plagg efter behov. Tillgänglighet – Finnas i alla fysiska butiker och online. Bekvämlighet – Möjlighet för utbyte av plagg, möjlighet att köpa ut plagg samt möjlighet för reparation. Användarvänligt – Lättförståeligt gränssnitt och tydlig kommunikation. Problemlösning och kundbehov – Erbjuder utbyte av storlek när barn vuxit ur sin nuvarande. Erbjuder och säkerställer kvalite, med hållbarhet i fokus.	Customer relationships - Personlig service och hög kunskapsnivå - Emotionell koppling för barn - Varumärkesidentitet - Personifiering - Långvariga relationer från barn till vuxen - Erbjudanden - Belöningssystem - Profiler	Customer segments Semi-aktiva till aktiva personer som vill testa på nya utomhusaktiviteter och har hållbarhet i åtanke. Det största värdet skapas hos barnfamiljer där föräldrarna är de viktigaste kunderna.
Cost structure <u>Värddriven affärsmodell</u> Löner, avskrivningar, hyra för lokaler, investeringar för bredare utbud, inkomstförluster p.g.a belöningssystem, investering i reklamfilm		Revenue streams - Kunderna är villiga att betala för bekvämligheten tjänsten erbjuder - Månadsavgift via autogiro eller månadsfaktura - Pris/plagg vid utköp av plagg - Dynamisk prissättning beroende på antal prenumerationer/familj och val av sortiment		
Eco-social cost - Klädproduktion för utökat barnsortiment - Ekonomiskt ohållbart till en början p.g.a. höga investeringar och låga intäkter - Resursanvändning vid tvätt och reparation - Arbete för utveckling av administrativa system.		Eco-social benefits - Minskning av massproduktion - Skapar hållbara konsumtionsvanor - Medför en aktiv livsstil - Ökar miljömedvetenheten		

Figur 40. Sustainable business model canvas.

7. Diskussion

Konceptet som innefattar en implementering av att rikta sig mot barnfamiljer kräver en rad olika insatser från Houdinis håll för att det ska vara genomförbart. Det primära området Houdini behöver lägga fokus på för att implementera den utökade prenumerationstjänsten är att utveckla sortimentet för barn och junior. Idag har Houdini ett sortiment för barn och juniorer som innefattar mellanlager av olika slag samt accessoarer. För att en prenumerationstjänst ska fungera för barn behöver de kunna erbjuda ett betydligt bredare sortiment som innefattar skalplagg och värmeplagg. Därför kan det ta längre tid att etablera expansionen än om den skulle göras med ett annat fokus och en målgrupp som inte kräver att de vidgar en för dem helt ny kategori av kläder. Trots det anses det finnas potential i konceptet och en plats för det på marknaden och därför tros det vara värt investeringen för att i längden skapa skillnad.

Majoriteten av de som har blivit tillfrågade under arbetets gång tycker sig inte kunna rättfärdiga att betala flera hundralappar i månaden för kläder man inte äger, när man istället kan köpa plagg från Houdini som håller i årtionden. Däremot är fler villiga att betala för en månadstjänst för sina barn eftersom att man annars behöver köpa nya uppsättningar av kläder var och varannan säsong på grund av att de växer ur dem. För småbarnsföräldrar är det alltså mer ekonomiskt försvarbart att nyttja tjänsten för barn som man annars konstant behöver avsätta pengar för under deras växande år.

Utöver att ett breddat barn- och juniorsortiment öppnar upp för en position och plats för prenumerationstjänsten, öppnar det även upp för fler kunder överlag. Engagerade Houdini-användare kan på så sätt även välja att köpa Houdini till sina barn och Houdini kan göra sin plats på marknaden större.

Även om Houdini inte vill ta beslut om att implementera expansionen som arbetet genererat, för att de möjligtvis gör bedömningen att det inte är lönsamt att öka barn- och juniorsortimentet för prenumerationstjänsten, finns det mycket att hämta från det genomförda arbetet. Det finns delar av arbetet som går att implementera utan att målgruppen är barnfamiljer. De gränssnitten som tagits fram för förmedlingen av informationen kring Houdini Circle och prenumerationstjänsten är något de kan ta med sig och använda som inspiration för att utveckla och förtydliga den digitala informationen som kommuniceras, utan att skifta målgrupp. De visualiseringar som skapats är anpassade efter vad användare uppskattar på en hemsida samt UX-studenters kunskap om användarvänlighet och gränssnitt.

Den del av marknadserbudandet som talar om var och hur prenumerationstjänsten skall finnas tillgänglig är relevant för Houdini att implementera för att vidga den nuvarande kundbasen, utan att rikta konceptet mot barnfamiljer. Genom att göra prenumerationstjänsten tillgänglig i alla butiker och online gör tjänsten mer åtkomlig för folk runt om i Sverige och inte bara för de som är belägna i Stockholmsområdet. Många av de som uppskattar Houdinis höga kvalitet och funktionalitet bor närmre naturen på grund av intresset för friluftsliv och

aktiviteter. För de här personerna är det nästan avgörande att de kan nå produkter och tjänster online eftersom det annars inte finns tillgängligt i närheten av där de bor. För att kunna utvidga tjänstens tillgänglighet behövs det arbete och utveckling av backend-delen, vilket kan skapa svårigheter för Houdini. Det befintliga systemet som används av Houdini Circle idag är så pass otillräckligt att de inte kan och vill använda det i fler butiker, därför kommer det att krävas fortsatt arbete med backend för att tjänsten ska fungera på det sätt som expansionen siktar mot. Det behövs även arbete för att fastställa hur implementeringen av tjänsten ska fungera online på en programmeringsnivå, och det kanske ligger utanför Houdinis kapacitet. Däremot är kunskapen inom e-handeln och datautveckling enorm idag och det bör inte vara några problem att genomföra det man vill åstadkomma programmeringsmässigt, men det handlar om en fråga om fördelning av resurser.

En fråga som inte legat i stort fokus under arbetets gång är problematiken gällande att säkerställa ruljansen av begagnade plagg för att kunna erbjuda ett varierat secondhand-utbud. Däremot är saken väsentligt att diskutera på grund av att frågan kräver ett svar för att Houdini Circle skall kunna erbjuda ett secondhand-sortiment så att alla har möjlighet att välja secondhand över nya plagg, oavsett om det handlar om att köpa plagg eller nyttja prenumerations- eller hyrtjänsten. Problematiken hanteras och besvaras delvis med hänsyn till förväntningen att prenumerationstjänsten som används av barnfamiljer är starkt relationsbyggande mellan kund och företag då barn växer upp med Houdinis kläder, filosofi och standard. Hela familjer kan tillsammans känna sig emotionellt investerade i företaget vilket kan öka viljan av att lämna in kläder som inte används, då man känner en vilja av att stötta ett varumärke vars arbete man uppskattar. Det kan också vara värt att se över möjligheterna och intresset för ett mer generöst belöningssystem än det som existerar i dagsläget för att uppmuntra Houdini-kunder att lämna in plagg som inte kommer till användning.

Även om Houdini inte väljer att agera efter arbetets riktlinjer och utveckla konceptet för barnfamiljer har projektet genererat användbar information för företaget. Den användarstudie som genomfördes i samband med marknadsundersökningen ger svar från en stor mängd friluftsintrasserade människor. Men även information om vad potentiella och befintliga Houdini-användare tycker om Houdini Circle och prenumerationstjänsten. Det lämnar Houdini med intressant och relevant information om marknaden och vad kunder tycker, vilket kan vara mycket värdefullt i framtida utveckling av Houdini Circle. Både kvantitativ och kvalitativ data bygger en bas för Houdini om vad folk tycker, vilket kan ses som väsentlig kunskap för företaget.

7.1 Hållbarhetsanalys

En hållbarhetsanalys eller specifika hållbarhetsaspekter har inte stått i fokus för arbetets omfattning på grund av att hållbarhetsfrågor ligger i Houdinis natur som företag. Houdini Circle är startat i syfte av att förändra våra ohållbara konsumtionsvaror och vid en expansion av konceptet har hållbarhetsaspekter legat i sakens natur.

Det går att diskutera för att tjänstens expansion genom en skiftning i målgrupp till barnfamiljer strider mot miljö- och klimatfrågor då det krävs en sortimentsutveckling av barn- och junior utbudet, vilket därmed betyder produktion av betydligt fler plagg än vad Houdini framställer idag. Däremot går det att kontra med att det finns potential till att det i längden ändå gynnar miljön. Det på grund av att de kläder som produceras kan användas av många olika barn i flera generationer under årens gång, istället för att familjer köper nyproducerade plagg till varje enskilt barn varje gång ett barn växer ur sina kläder.

8. Slutsats

Houdini bör expandera och öka tillgängligheten av prenumerationstjänsten för att göra genomslag i branschen. För att nå ut till en kundbas som sträcker sig runt hela Sverige och inte bara Stockholmsområdet behöver användare kunna starta och hantera sin prenumeration online. För att göra skillnad för klimatet behöver andra ta efter, och för att det ska ske behöver användarantalet av tjänsten vara högre för att andra skulle vilja ta efter Houdinis arbete.

När det gäller prenumerationstjänsten uppmanas Houdini att skifta målgrupp för vilka tjänsten fokuserar att rikta sig mot. Om det inte är barnfamiljer bör det göras en inriktning på en annan målgrupp än den befintliga. Engagerade Houdini-användare har redan sin Houdini-garderob och kompletterar med enstaka plagg när så krävs och har därför varken ett behov eller intresse av att betala för en prenumerationstjänst.

Det är tydligt att Houdini behöver utveckla och förtydliga det innehåll som kommuniceras på deras webbplats angående Houdini Circle, och framförallt gällande prenumerationstjänsten. Folk förstår inte vad prenumerationstjänsten innebär på grund av bristande information och kunder har svårt att hitta detaljer om Houdini Circle och hur det fungerar och används. För att nå ut till fler behöver därför informationen på hemsidan gällande Houdini Circle utvecklas.

8.1 Validering av frågeställningar

1. Hur kan Houdini Circle strategiskt och hållbart utveckla och implementera en hållbar affärsmodell som skapar genomslag i branschen?

Genom att arbeta utefter Sustainable business model canvas kan Houdini använda sig av en affärsstrategi som integrerar ekonomisk lönsamhet samtidigt som de integrerar miljömässiga och sociala hänsynstaganden. På så sätt kan Houdini Circle strategiskt och hållbart utveckla och implementera en hållbar affärsmodell som skapar genomslag i branschen.

2. Vad krävs av Houdini Circles för att deras prenumerationstjänst ska synas på digitala medier?

Det har implementerats att det ska kommuniceras via nyhetsbrev på mejl samt en utvecklad profilering via Instagram med ett utökande av reklamannonser. Dessutom har det implementerats en mindre kostnadseffektiv kommunikationsstrategi, att det ska investeras i en reklamfilm där det tydligt kommuniceras hur användarna kan nyttja tjänsterna och skapa en emotionell koppling mellan användarna och varumärket.

3. Vilka potentiella resurser kräver Houdini Circle för att nå ut till en relevant målgrupp?

En stor resurs som kommer att krävas för att Houdini Circle ska kunna nå ut till en tillräckligt stor målgrupp, vilket i det här fallet är barnfamiljer, är ett bredare och större sortiment av barnkläder. Idag har Houdini Sportswear ett väldigt smalt utbud när det kommer till kläder för barn. Utbudet innehåller mestadels basplagg samt fleecetröjor. För att konceptet ska vara

relevant för barnfamiljer krävs det att utöka sortimentet med plagg för olika utomhusaktiviteter, såsom skidåkning eller vandring.

4. Hur säkerställs tillgång till plagg och varor inom Houdini Circle?

För att kunna säkerställa tillgång till plagg och varor inom Houdini Circle är det viktigt att bevara goda och långvariga relationer till kunderna, kunder kommer då välja att lämna in sina gamla plagg till Houdini för att gynna verksamheten och samtidigt få belöning för det istället för att sälja dem själva. För en stark relation krävs det stark varumärkesidentitet för att skapa trovärdighet och pålitlighet, samt faktorer som skapar emotionell koppling hos kunden till Houdini. Det här kan utföras genom exempelvis riktad marknadsföring eller möjlighet för personifiering.

Referenser

Allt grafiskt innehåll samt fotografier som är hämtade från Houdinis webbplats är använt med godkännande av Houdini.

ASKET. (u.å). *The Restore, Bondegatan 48*. Hämtad 17 april, 2024, från <https://www.asket.com/nl/stores/the-restore-bondegatan>

Botsman, R., & Rogers, R. (2010, oktober). *Beyond Zipcar: Collaborative Consumption*. Harvard Business Review. Hämtad 1 mars, 2024, från <https://hbr.org/2010/10/beyond-zipcar-collaborative-consumption>

European Commission. (2024). *EU strategy for sustainable and circular textiles*. Hämtad 22 mars, 2024, från https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en

FöretagsForumet. (2020, 17 december). *Konkurrensmedel i 7P modellen*. Hämtad 4 maj, 2024, från <https://foretagsforumet.se/konkurrensmedel-i-7p-modellen/>

Haglund, A. (2023, 4 januari). *Pestel-analys - Omvärldsanalys*. Astrakan. Hämtad 21 mars, 2024, från <https://www.astrakan.se/pestel-analys-omvarldsanalys/>

Houdini Sportswear AB. (u.å). *Framsteg och innovation*. Hämtad 22 februari, 2024, från <https://houdinisportswear.com/sv-se/explore/progress-and-innovation>

Houdini Sportswear AB. (u.å). *Historien om Houdini*. Hämtad 20 februari, 2024, från <https://houdinisportswear.com/sv-se/explore/the-history-of-houdini>

Houdini Sportswear AB. (2023, 28 september). *Houdini Circle öppnar i Stockholm*. Hämtad 14 april, 2024, från <https://houdinisportswear.com/sv-se/journal/houdini-circle-rent-reuse-repair-buy-try-or-subscribe>

Houdini Sportswear AB. (u.å). *Om Houdini*. Hämtad 20 februari, 2024, från <https://houdinisportswear.com/sv-se/about-houdini>

Houdini Sportswear AB. (u.å). *PFAS: Att bli av med giftet som aldrig försvinner*. Hämtad 17 maj, 2024, från <https://houdinisportswear.com/sv-se/sustainability/pfas-free-clothing>

Houdini Sportswear AB. (u.å). *Tyger och Material*. Hämtad 10 maj, 2024, från <https://houdinisportswear.com/sv-se/sustainability/fabrics-and-materials>

Mellqvist, L. (2022). *Tre idégenereringsmetoder*. Axelent Solutions. Hämtad 20 april, 2024, från

<https://axelentsolutions.se/tre-idegenereringsmetoder-for-att-komma-i-gang-med-ditt-kommande-produktutvecklingsprojekt/>

Medveten Konsumtion. (2021, 15 oktober). *Funktionsplagg och PFAS*. Hämtad 26 mars, 2024, från <https://www.medvetenkonsumtion.se/funktionsplagg-och-pfas/>

Naturkompaniet. (u.å) *Naturkompaniet second hand*. Hämtad 16 mars, 2024, från <https://www.naturkompaniet.se/second-hand/?rq=secondhand>

Naturkompaniet. (u.å) *Naturkompaniets uthyrning*. Hämtad 16 mars, 2024, från <https://www.naturkompaniet.se/service/uthyrning/>

Naturskyddsföreningen. (2023, 25 april). *Företagssamarbeten: Houdini*. Hämtad 17 maj, 2024, från <https://www.naturskyddsforeningen.se/artiklar/foretagssamarbeten-houdini/>

Naturvårdsverket. (2021). *Allmänhetens kunskap och attityder till klimatfrågor*. Hämtad 26 april, 2024, från <https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/klimatomställningen/sveriges-klimatarbete/allmanhetens-kunskap-och-attityder-till-klimatfragor/>.

Naturvårdsverket. (2023, 10 maj). *Så påverkar konsumtionen i Sverige*. Hämtad 2 maj, 2024, från <https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/textil/dagens-textila-floden-ar-en-global-miljoutmaning/sa-paverkar-konsumtionen-i-sverige/>

Naturvårdsverket (2023, 21 december). *Tips och råd för hållbar textilkonsumtion*. Hämtad 26 april, 2024, från <https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/textil/tips-och-rad-for-hallbar-textilkonsumtion/>

Norrøna, (u.å), *History*. Hämtad 17 april, 2024, från <https://www.norrøna.com/sv-SE/om-norrøna/historia/>

Norrøna, (u.å), *Reparera*. Hämtad 17 april, 2024, från <https://www.norrøna.com/sv-SE/garanti-och-reparation/reparera/>

Patagonia. (u.å). *Worn Wear*. Hämtad 14 mars, 2024, från <https://eu.patagonia.com/gb/en/wornwear/#asset-modal-wornwear-recommerce-modal>

Projektledning. (2022, 26 oktober). *Marknadsföringsmixen: 4 & 7 P:n för en effektiv marknadsföringsstrategi*. Hämtad 4 maj, 2024, från

Regeringskansliet. (2023, 20 december). *Regeringen driver på omställningen till en mer cirkulär textilhantering*. Hämtad 5 maj, 2024, från <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2023/12/regeringen-driver-pa-omstallningen-till-en-mer-cirkular-textilhantering/>

RISE. (u.å). *Kemikalielagstiftning*. Hämtad 4 maj, 2024, från <https://www.ri.se/sv/substitutionscentrum/om-kemisk-substitution/vad-sager-lagen-om-kemikalier-i-produkter-och>

Salomão, A. (2023, 20 september). *Konsten att tolka: En resa genom tematisk analys*. Mind the Graph. Hämtad 15 april, 2024, från https://mindthegraph.com/blog/sv_se/tematisk-analys/

Sanghee, K., & Hongjoo, W. (2022, 13 april). *Big data analysis of trends in the second-hand apparel market: a comparison between 2014 and 2019*. (ISSN: 1560-6074). Research Journal of Textile and Apparel Emerald. Hämtad 1 mars, 2024, från <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RJTA-12-2020-0139/full/pdf>

Semantix. (2023). *Hur man skriver och formaterar en transkribering*. Hämtad 18 april, 2024, från <https://www.semantix.com/se/resurser/blogg/guide-hur-man-transkriberar/hur-skriver-man-en-transkribering>

Strömbäck, A. (2023, 22 augusti). *Second hand fortsätter att växa*. Handelsanställdas förbund. Hämtad 18 mars, 2024, från <https://www.handels.se/aktuellt/2023/second-hand-fortsatter-vaxa/>

Stevik, L. (2024, 1 mars). *Hopp om mer hållbart mode - med ny teknik för textilåtervinning*. RE:Source. Hämtad 5 maj, 2024, från <https://resource-sip.se/2024/03/01/hopp-om-mer-hallbart-mode-med-ny-teknik-for-textilatervinning/>.

Stiftelsen Svensk Industridesign [SVID]. (u.å). *Brainstorming*. Hämtad 20 april, 2024, från <https://svid.se/guider-och-verktyg/metoder/brainstorming-2/>.

Stiftelsen Svensk Industridesign [SVID]. (2020). *Brainwriting*. Hämtad 20 april, 2024, från <https://svid.se/guider-och-verktyg/metoder/brainwriting/>.

Svensk Handel. (2023, 30 januari). *Snabbväxande begagnathandel tar plats i finrummet: "Från skam till glam"*. Hämtad 17 mars, 2024, från <https://www.svenskhandel.se/nyheter/nyhet/snabbvaxande-begagnathandel-tar-plats-i-finrummet-fran-skam-till-glam>

Sveriges Riksbank. (2023, september). *E-handeln har vuxit explosionsartat de senaste åren, och med den olika nygamla betalningslösningar*. Hämtad 2 maj, 2024, från <https://www.riksbank.se/sv/press-och-publicerat/publikationer/staff-memo/buy-now-pay-later--ett-hot-mot-den-finansiella-stabiliteten/framvaxten-av-bnpl/e-handeln-har-vuxit-explosionsartat-de-senaste-aren-och-med-den-olika-nygamla-betalningslosningar/>

The North Face. (u.å). *Sustainability*. Hämtad 16 mars, 2024, från https://www.thenorthface.se/en_se/sustainability.html

thredUP. (2023). *Resale Report*. Hämtad 16 mars, 2024, från https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2023/thredUP_2023_Resale_Report_FINAL.pdf

Tillväxtverket. (2023). *Ta steget till cirkulär affärsutveckling - Med verktyget Cirkulär Business Model Canvas*. Hämtad 15 februari, 2024, från <https://tillvaxtverket.se/download/18.3744253c18d877d9b9874367/1709123327389/Handledning-Ta-steget-till-cirkul%C3%A4r-aff%C3%A4rsutveckling-2024.pdf>

Worn Wear, (u.å). Hämtad 14 mars, 2024, från https://wornwear.patagonia.com/pages/trade-it-in#collapsible-content__wrapper%20section-template--20296380121384__980429a1-8556-45e4-9580-e0361146fb5d-padding

Österlin, K. (2016). *Design i fokus - varför ser saker ut som de gör?*. Liber

Förteckning bilagor

Bilaga 1: Intervju Jessica Stockinger	92
Bilaga 2: Enkät	95
Bilaga 3: Intervjumall	102
Bilaga 4: Intervju butikspersonal Houdini Circle Hub	104
Bilaga 5: Intervju man, 67 år	106
Bilaga 6: Intervju kvinna, 24 år	110
Bilaga 7: Intervju kvinna, 38 år	116
Bilaga 8: Intervju man, 20 år	119
Bilaga 9: KJ-analys	125
Bilaga 10: Utvecklad hemsida	128

Bilagor

Bilaga 1 - Intervju Jessica Stockinger

Intervju - Jessica Stockinger

E-commerce tech lead, Houdini Sportswear

Intervjuare: Lovisa Flodman

Sekreterare: Evelina Svensson

Datum: 26-02-2024

[Fråga]: Vad har inspirationen varit för Houdini Circle och vad är tanken med konceptet?

[Svar]: Vi startade det för att utveckla vårt miljöarbete och göra ett försök till förändring av våra konsumtionsvanor. Det är ett nytänkande koncept som var tanken att ses mer som en marknadsplats snarare än den typiska butiken man går in och köper ett nytt plagg utan så mycket tanke. Huben erbjuder olika tjänster för att erbjuda andra alternativ än att köpa nya plagg och fylla sin garderob med kläder som inte kommer att användas. Tanken är väl på något sätt att man ska se Houdini som sin garderob istället. Varför ska man alltid köpa nytt och ha en garderob full av kläder man aldrig använder när Houdini kan vara ens garderob? Det är ju ett koncept som vi startat i en butik nu som ett test men det är ju något vi vill expandera och implementera i alla våra butiker till sist.

[Fråga]: Vilka av tjänsterna fungerar bäst och sämst?

[Svar]: Det som går bäst är väl nog den traditionella secondhand-handeln, folk kommer in och köper secondhand-plagg. Det är väl något som folk är bekväma med och något som funnits med länge och som hela tiden växer. Det som har varit svårast att få folk att testa hittills har definitivt varit subscribe. Folk har väl kanske haft lite svårt att förstå konceptet med prenumeration, till en början hade vi två olika planer att välja mellan med olika antal plagg och antal byten men vi ändrade till endast en plan för att det inte skulle vara mindre förvirrande för kunder. Det är väl kanske den mest nytänkande tjänsten inom Circle och ett helt nytt sätt att se på hur man väljer att hantera sina kläder och folk har nog svårt att förstå det. Om man till exempel tittar på vad Spotify gjorde när de startade var ju till en början helt otänkbart för många att på det sättet streama musik, man köpte de skivor man ville lyssna på men idag har de ju helt tagit över musikindustrin och det var ett revolutionerade sättet att hantera och lyssna på musik.

[Fråga]: Hur får man tag på secondhand-plaggen idag? Får de som lämnar in sina Houdini-plagg något tillbaka för att de lämnat ifrån sig sina kläder?

[Svar]: Kunder kommer in och lämnar in kläder i alla våra butiker, det kan också handla om reklamerade varor eller plagg som skall repareras, då skickas plaggen hit till kontoret eller till reparationsplatsen och sen skickas de ut till butikerna igen för försäljning. Även samples skickas in till reuse. De som lämnar in kläder får ett presentkort hos oss och summan på presentkortet beror på typ av plagg och dess skick.

[Fråga]: Har Houdini en tydlig formulerad målgrupp? (Om vi ska tillfråga användare/målgrupp)

[Svar]: Det ska finnas nedskrivet i ett av dokumenten ni har fått ta del av tror jag men de är de engagerade houdini-kunderna och de som vill testa nya saker och koncept så “early adopters” liksom.

[Fråga]: Går det att hyra Houdini-kläder någon annanstans, typ skidorter?

[Svar]: Ja det gör det, förutom i våra butiker och online så finns det några ställen som hyr ut plagg, jag vet att Ramundberget gör det och även något ställe som hyr ut utrustning och kläder för de Schweiziska alperna.

[Fråga]: Vad är svårigheterna med konceptet Houdini Circle? Handlar det om inkomster, åtkomst av plagg, villkor för tjänsterna eller andra svårigheter?

[Svar]: Det är främst själva systemet med backend-delen. Eftersom alla secondhand-plagg är unikt och det krävs olika information för varje enskilt plagg för köp och hyr-priser. I våra andra butiker så finns det ju en uppsättning av plagg som är uthyrbara med fasta priser men tanken med uthyrningen på Houdini Circle är ju att varje plagg skall gå att hyra, vilket kräver ett utvecklat backend-system som kräver utveckling om vi vill utöka det till fler butiker, så idag använder Houdini Circle ett annat system i butiken än våra andra vanliga butiker. Sen är ju även åtkomsten av plagg en fråga också för att kunna expandera tjänsterna med secondhand-plagg. Det har också varit svårt att nå ut till folk med det moderna och nytänkande konceptet och få folk att prova på det, men så fort man berättar om det hela och når fram till folk så är alla intresserade och går igång på idén men det är som sagt svårt att nå ut.

[Fråga]: Vilka är era största konkurrenter överlag men också just för Houdini Circle och det arbetet?

[Svar]: Vi har inga riktiga konkurrenter som vi pratar om så sätt, vi är väldigt transparenta överlag med vårt arbete och vill gärna att folk ska ta efter om vi gör något som är positivt för miljön. När det kommer just till klättring så är det väl klättermusen kanske som gör väldigt nischade produkter där. Patagonia är ju duktiga ur miljösynpunkt och driver liksom en typ av

klimatektivism medan vi på Houdini jobbar mer med lösningar på de problem vi har med miljön och har en optimistisk syn på det hela istället utan aktivismdelen. Men vi båda har ju hållbarhet som ett mycket stort fokus i alla fall. Asket har en bra butik på söder som heter Restore tror jag, som är lite lik Houdini Circle kanske i viss mån men det är ju inte samma typ av kläder. Men som sagt så pratar vi aldrig om konkurrenter så liksom.

Bilaga 2 - Enkät

* Anger obligatorisk fråga

1. Hur gammal är du? *

Markera endast en oval.

- ☐ 15-19
- ☐ 20-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-60
- ☐ 60+

2. Vilket kön tillhör du? *

Markera endast en oval.

- ☐ Man
- ☐ Kvinna
- ☐ Annan
- ☐ Vill inte ange

3. Vad är din sysselsättning? *

Markera endast en oval.

- ☐ Student
- ☐ Arbetande
- ☐ Annan

4. Har du någon gång köpt eller hyrt ett plagg från Houdini? *

Markera endast en oval.

- ☐ Ja, jag har köpt plagg
- ☐ Ja, jag har hyrt plagg
- ☐ Ja, jag har både hyrt och köpt plagg
- ☐ Nej

5. Är du intresserad av outdoor-aktiviteter? Exempelvis skidåkning, vandring, klättring etc. *

Markera endast en oval.

- ☐ Världigt
- ☐ Skapligt
- ☐ Inte särskilt
- ☐ Inte alls

6. Föredrar du att handla online eller fysiskt när du ska handla outdoor-kläder? *

Markera endast en oval.

- ☐ Online
- ☐ Fysisk butik
- ☐ Inga preferenser

7. Från vilka butiker/hemsidor brukar du köpa dina outdoor-kläder idag? *

8. Hade du kunnat tänka dig att handla dina outdoor-kläder second hand? *

Markera endast en oval.

☐ Ja

☐ Nej

9. Hur ofta tänker du på hållbarhet utifrån miljöaspekter när du handlar tränings- och outdoor-kläder? *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Aldri	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Alltid

10. Vilka attribut värdesätter du högst när du ska köpa outdoor-kläder? *

1 = inte viktigt, 3 = avgörande

Markera endast en oval per rad.

	1	2	3
Låga priser	☐	☐	☐
Design	☐	☐	☐
Passform	☐	☐	☐
Kvalitet	☐	☐	☐
Märke	☐	☐	☐
Miljöaspekter	☐	☐	☐

11. Motivera ditt val

12. Hade du kunnat tänka dig att hyra dina outdoor-kläder istället för att köpa nya? *

Markera endast en oval.

☐ Ja

☐ Nej

13. Motivera ditt val

14. Är du medveten om att du kan prenumerera på outdoor-kläder utefter dina egna behov? *

Markera endast en oval.

☐ Ja

☐ Nej

Om nej:

Houdini Circle erbjuder en prenumerationstjänst där du som användare kan prenumerera på ett paket av ett antal plagg, där användaren själv väljer om det ska vara nya eller second-hand plagg, för en månadsavgift med möjligheten att kunna byta plaggen när som helst vid behov och säsong. Tanken med det här är att användare inte alltid ska behöva köpa nytt på grund utav aktiviteter och säsong, samt inte behöva ha oanvända plagg liggandes hemma utan istället låta de komma till användning hos en annan användare.

Läs mer: <https://houdinisportswear.com/sv-se/explore/houdini-circle>

15. Hade du kunnat tänka dig att prenumerera på en sådan tjänst som låter dig byta plaggen när som helst utefter behov, intresse och säsong? *

Markera endast en oval.

- ☐ Ja
☐ Nej

16. Motivera ditt val *

17. Vad hade du kunnat tänka dig att betala i månaden för en sådan här tjänst? *

Markera endast en oval.

- ☐ <400 kr/mån
☐ 400-599 kr/mån
☐ 600-799 kr/mån
☐ 800-999 kr/mån
☐ >1000

18. Om du skulle använda prenumerationstjänsten för outdoor-kläder, vilka attribut värdesätter du högst?

*

1 = inte viktigt, 3 = avgörande

Markera endast en oval per rad.

	1	2	3
Låga priser	☐	☐	☐
Skick	☐	☐	☐
Passform	☐	☐	☐
Kvalitet	☐	☐	☐
Miljöaspekter	☐	☐	☐

19. Hur föredrar du att prenumerationstjänsten ska vara tillgänglig? *

Markera endast en oval.

- ☐ Digitalt
- ☐ Fysisk butik
- ☐ Både digitalt och fysisk butik

20. Känner du ett behov av att äga de säsongsbaserade kläder du använder? *

Markera endast en oval.

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Inga preferenser

21. Motivera ditt val

22. Övriga tankar?

23. Vi skulle gärna vilja veta mer om vad du tycker! Kan du tänka dig att vara med i en intervju?

*

Markera endast en oval.

☐ Ja

☐ Nej

24. Lämna dina kontaktuppgifter här om du kan tänka dig att vara med i en intervju, så återkommer vi med mer information!

(Genom att dela dina uppgifter godkänner du att informationen sparas i 4 månader i enlighet med GDPR)

Bilaga 3 - Intervjumall

Intervjumall

Företagskännedom

Har du koll på Houdini som företag och deras kläder?

Vet du vad Houdini Circle är?

OM NEJ - förklara

Kommunikation och gränssnitt

För utvalda intervjuobjekt

Visa bild & hemsida

Det här är vad Houdinis webbplats visar för Houdini Circle, vad säger det dig? Förstår du vad de erbjuder?

Livsstil och köpvanor

Hur ser dina fritidsaktiviteter ut under året?

Hur ofta behöver du handla nya plagg och kläder för dessa aktiviteter?

Hur ofta köper du nya outdoor-plagg? Oftare än vad du faktiskt behöver?

Prenumeration

Houdini Circle erbjuder en tjänst som innebär att man kan prenumerera på deras plagg.... Idag innebär tjänsten att man får välja ut en jacka, en nederdel och ett mellanlager. Dessa kan man sedan byta ut när man vill, till nyproducerade plagg, second-hand eller tidigare uthyrda eller prenumererade plagg.

Hur ställer du dig till det här konceptet? Vad tycker du om det?

Vad hade fått dig att testa tjänsten och inte bara tycka att det är ett intressant koncept?

Vad hade du kunnat tänka dig att betala för tjänsten?

Nypris på en skaljacka från Houdini ligger mellan 4 000 - 8 000 kr.

Tycker du då att (*det tidigare priset personen uppgav*) är en rimlig summa eller hade du velat betala mindre eller kunnat tänka dig att betala mer?

Vad är dina största oroligheter/orosmoment gällande en sån här tjänst?

Samhällsuppfattning

Folk har en väldigt bestämd uppfattning om att man “måste” äga de kläder man använder och har en negativ uppfattning av second-hand överlag men även inställningen till att hyra saker. Varför tror du att det är så? Hur ställer du dig till den attityden?

Vad tror du krävs för att man ska komma över den känslan och uppfattningen, varför kan man inte använda kläder på samma sätt som man hyr utrustning som pjäxor och liknande. (pjäxor är väl minst lika “äckliga”, och de går inte att rengöra på samma sätt som kläder dessutom”)

Bilaga 4 - Intervju butikspersonal Houdini Circle Hub

Intervju - Houdini Circle

Butikspersonal

Intervjuare: *Lovisa Flodman*

Sekreterare: *Evelina Svensson*

Datum: 27-02-2024

[Fråga]: Vilket av de olika tjänsterna vänder sig kunderna till allra mest?

[Svar]: Absolut lagning. Under skidveckan, alltså sportlovsveckan här i Stockholm, då är det mer plagg som hyrs ut och då är det framförallt skalplagg som är mest populärt att hyra. De som kör prenumerationen uppskattar det men många fattar det inte riktigt. Man måste liksom få ut vad det innebär och förklara för folk och ibland fattar de inte ändå. Förut hade vi ju två paket typ, bas och premium och då var det tre månaders bindningstid för baspaketet och sådär men nu kör vi bara på premiumpaketet, så ingen bindningstid och tre plagg, en överdel, en underdel och ett mellanlager. Det har underlättat lite för förståelsen att endast ha ett alternativ av prenumerationen.

[Fråga]: Vad finns det för regler för reparationer om man hyr eller prenumererar på kläderna, behöver man betala för något?

[Svar]: Man behöver inte betala för något om det bara skulle handla om repor typ, men om plagget är trasigt betalar man för tiden hos skräddaren men det händer rätt sällan att en kund behöver stå för det.

[Fråga]: Vilken av tjänsterna används minst?

[Svar]: Det är tyvärr prenumerationen som används minst utifrån det vi erbjuder, vilket är lite tråkigt för det är en så häftig och ny idé liksom att hantera sina kläder. Men det är väl för att de inte fattar vad det innebär ofta.

[Fråga]: Vilken typ av plagg är mest populär att hyra?

[Svar]: Skal är definitivt populärast när det kommer till att hyra, det är inte många som väljer att hyra mellanlager eller andra plagg liksom, då köper de hellre kläderna.

[Fråga]: Vill folk hyra och prenumerera på tidigare använda plagg eller vill de ha nytt när de ska hyra eller prenumerera?

[Svar]: Många gillar secondhand mycket, förutom vissa surgubbar som kommer in i butiken och vänder när man säger att det är secondhand, även om de gillar plagget de håller i. Men

annars väljer många med fördel secondhand, det är överlag populärt eftersom många av Houdini-kunderna är rätt så miljömedvetna och man har gått in i en butik som heter Circle, så många väljer gärna secondhand om det de är ute efter finns på hyllan.

[Fråga]: Vilka är det som brukar komma in i butiken?

[Svar]: Det är ju på den här adressen som den vanliga gamla butiken låg på så det är mycket Houdini-stammisar som kommer in, som har handlat Houdini i alla år liksom. Sen kan det också vara en del turister faktiskt, de är väl den nya typen av kunder. Spontan uthyrning hade kunnat gå bra inför turisternas olika äventyr och sånt. Vi hade ett gäng utbytesstudenter som kom in och hyrde uppsättningar av kläder och varma jackor för de skulle upp i landet och titta på norrskén och annat. Det känns som att det hela kanske hade gått bättre om det bara hade funnits ett secondhand utbud att välja på för att det hade blivit tydligare för kunderna, en del känns lite fluffigt just nu liksom.

[Fråga]: Hur ofta kommer folk och lämnar in kläder?

[Svar]: Det är väl några personer i veckan som kommer hit och lämnar ifrån sig sina gamla Houdini-kläder. Vi brukar pusha folk till att komma tillbaka och lämna in kläder om de kanske har gamla Houdini-plagg liggandes hemma eller om de skulle tröttna på det de köper med sig hem. Men ibland kan jag tipsa om tradera också för Houdini-kläder har ett sjukt högt andrahandsvärde och folk säljer gamla grejer som inte längre produceras och så vidare. Men förutom det som folk kommer och lämnar in så säljer vi även samples och fotoexemplar som secondhand, så vi försöker ju verkligen ta till vara på varje enskilt plagg, vilket är jättebra. Det känns som att många företag bara gör sig av med såna plagg liksom. Även plagg som har hyrts från det nyproducerade sortimentet hängs på secondhand-sidan när de kommer tillbaka så finns de tillgängliga för folk att köpa eller hyra igen.

[Fråga]: Hur hanterar ni plagg när ni får de inlämnade till er, om det är gamla plagg som lämnas in eller hyrda plagg och så vidare?

[Svar]: Vi tar emot allt direkt i butiken och sen tvättar vi allting här på plats för vi har den möjligheten här bakom. Sen är det upp till oss att uppskatta skicket på plagget vi fått till oss och därefter göra en prissättning som är rimligt för skicket.

[Fråga]: Vad tycker ni är viktigt att fortsätta med och ha kvar?

[Svar]: Lagning är det som används och uppskattas mest så det är ett måste att ha kvar. Folk kommer ofta in med 10 år gamla plagg för att byta ut en dragkedja efter konstant användning efter så många år, vilket är coolt. Dragkedjorna är nog det som behöver bytas ut oftast. Ibland har det till och med hänt att folk kommer in med plagg som är äldre än vad jag är liksom, det är riktigt häftigt och då vet man att man jobbar för ett företag som vet vad de gör när det kommer till kvalitet.

Bilaga 5 - Intervju man, 67 år

Intervju - Man, 67 år *Arbetande*

Intervjuare: *Lovisa Flodman*

Sekreterare: *Evelina Svensson*

Datum: 27-03-2024

Uppstart

[Fråga]: Vissa frågor kanske upplevs upprepande från enkäten du tidigare har svarat på men vi vill ändå höra dina svar då de ofta kan bli mer utvecklade och detaljerade i ett sånt här format. Går det bra om vi spelar in denna intervju för att kunna lyssna på det i efterhand om det skulle behövas?

[Svar]: Ja, det går bra.

Företagskännedom, livsstil och köpvanor.

[Fråga]: Först vill vi se om du har koll på Houdini som företag och deras kläder och om du vet vad Houdini Circle är?

[Svar]: Hyfsat. Jag har en del grejer från Houdini och till viss del vet jag vad de gör men har inte koll på deras sortiment, men jag vet att de är veganska och tänker mycket på miljön. De har en butik i Åre så jag handlar där ibland. Har väl någorlunda koll på företaget men Houdini Circle vet jag inte men antar att det är något cirkulärt.

[Fråga]: Hur ser dina fritidsaktiviteter ut under året?

[Svar]: Jag bor i Åre så ni kan gissa att det är mycket skidåkning. 65 dagar i backen redan 2024. Det blir mycket utomhus, alla typer av skidåkning. På sommaren blir det att vandra i bergen och jag paddlar också mycket kajak. Jag cyklar en del, downhillcykling var det förr men det är lite smärtsamt. Jag är mycket aktiv, i genomsnitt var jag ute och gjorde något 5 av 7 dagar förra året, men jag måste ju lägga in några vilodagar ibland. Men jag är mycket ute och det är därför jag har flyttat hit till Åre.

[Fråga]: Hur ofta behöver du handla nya plagg och kläder för dessa aktiviteter?

[Svar]: Inte så ofta. Jag försöker köpa bra kvalitet, framförallt sen jag flyttade hit. Åre är ju lite speciellt, här finns många människor som är sponsrade som använder kläderna en kort stund och sen säljer dem, så jag köper dem secondhand. De plagg jag har nu är faktiskt inne på tredje säsongen och dem köpte jag secondhand. Skidkläderna har jag nog haft 200 dagar i backen, och de börjar se lite nötta ut men det går att fräscha upp. Det är ju skalplagg man använder då. Underställen behövs köpas nytt oftare då de slits men när det kommer till ytterplaggen så har jag klarat mig rätt bra på att köpa secondhand. Och det blir det som finns när det kommer till märken men försöker hålla mig till kvalitetsmärken. Just i Åre är det ju som sagt en lite speciell marknad med sponsrade kläder så det finns ett stort utbud på kvalitetsmärken. Jag försökte även när jag bodde i Stockholm och tittade på secondhand-grejer, jag har försökt att inte handla så mycket längre, jag har mycket grejer och behöver inte mer av någonting egentligen och försöker att inte handla.

[Fråga]: Hur ofta köper du nya outdoor-plagg? Oftare än vad du faktiskt behöver?

[Svar]: Nej, nu försöker jag ju verkligen att inte göra det. Det krävs mycket för att jag ska köpa något nytt. Det är ju isåfall på grund av att något har gått sönder och inte går att reparera. Jag dyker mycket också och där behöver man köpa nya grejer på grund av säkerhetsskäl. Men jag försöker verkligen att inte köpa.

Prenumeration

[Fråga]: Houdini Circle erbjuder en tjänst som innebär att man kan prenumerera på deras plagg. Idag innebär tjänsten att man får välja ut en jacka, en underdel och ett mellanlager. Dessa kan man sedan byta ut när man vill, till nyproducerade plagg, secondhand eller tidigare uthyrda eller prenumererade plagg. Hur ställer du dig till det här konceptet och vad tycker du om det?

[Svar]: Jag tycker att idén är bra, men det är en prisfråga. Jag gick in och tittade på deras uthyrningskoncept och där var det liksom veckopriser och eftersom jag åker skidor i alla fall 24 veckor per år så måste det ner på en 100-lapp i veckan för att det ska vara intressant. Om man jämför med jackan jag har nu som jag köpte för 1500kr som jag nu använt i tre säsonger, det är svårt att konkurrera med det. Idén är bra och jag gillar den men det är en fråga om priset. Mitt alternativ är att köpa secondhand och inte nytt.

[Fråga]: Vad hade du kunnat tänka dig att betala för tjänsten om det då innebär en valfri jacka, en underdel och ett mellanlager med möjligheten att byta ut plaggen vid behov och intresse?

[Svar]: Det är svårt att säga, men jag har svårt att tänka mig att det skulle gå över 2500 kr per år för att jag skulle tycka att det är värt, jämfört med att då köpa secondhand. Ett nytt skalställ här av bra kvalitet kan gå på 10 000 kr och de som byter det varje år kanske kan tycka att det

här kan få kosta rätt mycket men eftersom jag inte gör det så blir det max 2 500 kr per år för min del. Men det skulle då räcka med bara skalplaggen, underställ vill jag ha egna grejer på grund av att de blir svettiga och dylikt. Men alternativet för mig är att köpa secondhand billigare istället.

[Fråga]: Vad hade fått dig att testa tjänsten och inte bara tycka att det är ett intressant koncept?

[Svar]: Priset avgör som sagt men också tillgängligheten, för antar att det här bara finns i storstäderna. Jag vill ju kunna prova grejerna. Det finns faktiskt en butik här i Åre som kör det här konceptet, outdoor buddies som har ett liknande koncept men inte bara kläder utan man kan hyra allt möjligt där, men det kanske är mer för kortare perioder då. Om butiken i Åre hade det så hade jag kanske kunnat tänka mig att testa det när kläderna börjar ta slut som jag har nu. Men man vill ju ändå prova och känna på kläderna så att de fungerar att röra sig i. Jag har köpt på nätet förut och det är svårt, vissa saker går bra som strumpor och kalsonger men skidkläder är speciellt.

[Fråga]: Vad är dina största oroligheter eller orosmoment gällande en sån här prenumerationstjänst, bortsett från priset?

[Svar]: Det finns väl inte så mycket oro egentligen jag menar, jag behöver inte investera i någonting, det skulle väl vara om de har långa bindningstider, det skulle vara jobbigt liksom, att man måste binda sig för 12 månader och upptäcker snart att det inte var några bra grejer, det skulle kännas tråkigt. Men kan man bara avsluta abonnemanget om det inte funkar när som helst så finns det egentligen inga problem alls. Men det är det om man skulle bli låst en lång period med saker som inte funkar. Jag är inte så känslig för hur grejerna ser ut och sådär... just nu är ju modet lite konstigt, det är mycket vita kläder vilket är fullkomligt håll i huvudet när man är ute på berget, ligger du i en lavin så vill man ju gärna bli hittad.

Samhällsuppfattning

[Fråga]: Folk har en väldigt bestämd uppfattning kring att man måste äga de kläder man använder och har en negativ uppfattning av secondhand överlag men även inställningen till att hyra saker. Varför tror du att det är så och hur ställer du dig till den attityden?

[Svar]: Speciellt när det gäller kläder så tror jag att folk uppfattar det som en intim grej och det är väldigt personligt liksom, det är massa som har med hygien att göra, man tycker det är lite jobbigt liksom. Med det är ett tyckande och inte fakta. Andra saker hyr ju folk gladeligen, jag menar man går ju och hyr en bormaskin för att man inser att det kanske är dumt att köpa en jättestor bormaskin om man bara behöver använda den en gång. Folk hyr ju bilar och det är ju rätt vanligt så jag tror att kläder just är för kroppsnära och det kan många tycka är jobbigt. Men jag tror att det är på väg bort, asså jag tror framförallt att den yngre

generationen börjar släppa lite på det där tankesättet. Secondhand är ju väldigt stort bland unga, jag ser ju på min egen son och jag tror nog att han bara köper secondhand på allting liksom, så det är nog lättare där hos den generationen. Det finns väl kanske vissa grejer som jag kan tycka är opraktiskt som skor, jag menar jag kör mina skor i botten och det finns liksom inget andrahandsvärde i dem alls då. Sen här uppe så... majoriteten av befolkningen här men även jag går omkring i fodrade gummistövlar sex månader per år och det är inte så jäkla chict liksom men det funkar.

[Fråga]: Vad tror du krävs för att man ska komma över den känslan och uppfattningen, varför kan man inte använda kläder på samma sätt som man hyr utrustning som pjäxor och liknande. Pjäxor är väl minst lika äckliga, och de går inte heller att rengöra på samma sätt som kläder dessutom.

[Svar]: Man måste ju få till en attitydförändring och jag tror att många som kanske jag som inte har några problem med det...det är kanske för att man är lite mer miljömedveten och tänker lite mer på såna saker, man tänker på att det ska vara cirkulärt och på återvinning och såna saker. Vi ser ju exempelvis att modeindustrin nu har ju ett läskigt beteende där saker knappt används verkar det som. Man köper nåt och så provar man det och sen hängs det in i en garderob, eller slängs liksom. Och hur man ska få dem människorna att börja tänka mer cirkulärt och secondhand, det är en utbildnings- och attitydfråga. Fakta är ju att det går att rengöra kläder så att det inte finns några spår av förra ägaren och det måste man få folk att ta till sig. Det är en svår fråga men det är väl en långsam attitydförändring som måste till i samhället, men vi kanske är på väg dit ändå. Fattiga länder har ju inte samma problem, det är ett lyxproblem att alltid kunna köpa nytt. Folk har attityden: jag gillar inte färgen så jag går och köper ett nytt, man byter den inte ens en gång utan köper ett nytt och så får det gamla bara ligga där. Det är ju för att vi har det hyfsat gott ställt i Sverige i något slags genomsnitt, speciellt de som konsumerar mycket kläder, för har man ont om pengar verkar det ju väldigt dumt.

[Fråga]: Har du några övriga tankar om det vi har pratat om?

[Svar]: Jag tycker att Houdini är inne på ett bra spår och jag vet ju att de har ett bra tänk i mycket, det är mycket med att inte använda dun och vissa andra material. Men när det kommer till att köpa saker så har jag ju nästan alla mina prylar och behöver inte köpa mer saker så nu försöker jag verkligen att inte göra det medvetet.

Bilaga 6 - Intervju kvinna, 24 år

Intervju - Kvinna, 24 år *Studerande*

Intervjuare: *Lovisa Flodman*

Sekreterare: *Evelina Svensson*

Datum: 27-03-2024

Uppstart

[Fråga]: Vissa frågor kanske upplevs upprepande från enkäten du tidigare har svarat på men vi vill ändå höra dina svar då de ofta kan bli mer utvecklade och detaljerade i ett sånt här format. Går det bra om vi spelar in denna intervju för att kunna lyssna på det i efterhand om det skulle behövas?

[Svar]: Ja, det går bra.

Företagskännedom

[Fråga]: Först vill vi se om du har koll på Houdini som företag och deras kläder och om du vet vad Houdini Circle är?

[Svar]: Ja, har inte superkoll kanske men jag har faktiskt varit inne på deras hemsida och kollat ganska mycket så jag skulle ändå säga att jag har koll ja. Men innan ert exjobb så har jag bara haft koll på fleecetröjan och känt hur jäkla sköna de är. Jag vet delvis vad Circle är, man kan hyra kläder och sådär eller låna.

Kommunikation och gränssnitt

[Fråga]: Vi kommer att visa upp vad Houdinis webbplats visar för Houdini Circle och även en bild från Circle-butiken. Vi vill veta vad du tycker om den här informationen, både hemsidan och bilden du kommer att få se. Vad det säger dig och om du förstår vad Houdini Circle erbjuder osv. Vad tycker du om det du ser helt enkelt? Vi kan börja med webbplatsen, vad tycker du om den?

Visar upp Houdinis del av hemsidan för Houdini Circle

[Svar]: Man får ju känslan av att det är...man fattar ju att det är secondhand här med den bilden *pekar på bilden med alla tjänster* men man får också känslan av att det är fräscht och strukturerat i jämförelse med andra secondhand-butiker där det ofta kan vara kaos liksom. Jag

får mest förståelse av texten över vad Houdini Circle gör. Det hade kunnat vara tydligare med bilder och så för att direkt förstå, men det är bra att texten *“Think of it more like a marketplace than a conventional store”* finns, då förstår man rätt tydligt vad det är. Kanske vart man hittar det är väl otydligt, går man in till deras butik eller kan jag klicka på en knapp här för att komma till den sidan här, det är väl det som är otydligt. Bilden som listar de olika tjänsterna var tydlig, men subscribe är oklart vad det innebär. Betyder det att man kan prenumerera då antar jag? Det hade kanske kunnat varit tydligare. En förklaring om hela förloppet liksom, här förklarar dem ju vad det är för något och vad konceptet går ut på men jag hade velat ha lite mer info om hur kedjan går till typ. För de här olika orden står ju här men det framgår inte vad varje sak innebär. Säg kanske att man hade listat dem och skrivit en liten kort beskrivning av vad de olika sakerna betyder, då hade det blivit tydligare.

[Fråga]: Då kan vi gå vidare till butiken, och vi undrar då samma saker som tidigare.

Visar upp bild från Circle-huben

[Svar]: Där blev det ju en tydligare förklaring. Det var lite så jag tänkte att man kunde ha med på hemsidan. Här framgår det också att det är som att man betalar för ett abonnemang med prenumerationstjänsten och man får välja kläder och sådär. Bilden i butiken var bättre än på hemsidan och jag förstår nu mer vad som ingår i prenumerationstjänsten. Inte jättetydligt hur det fungerar fortfarande kanske, det står bara att det är ett antal kläder man får och att man betalar en månadsavgift men man har möjlighet att byta, kan man spara dem då eller måste man byta varje gång? Innebär månadsavgiften att man kan ha kvar samma plagg för samma avgift men man kan byta plagg också men ändå för samma avgift? Det är inte tydligt hur man byter eller vad som gäller.

Livsstil och köpvanor

[Fråga]: Hur ser dina fritidsaktiviteter ut under året?

[Svar]: Jag skulle anse mig själv som ganska aktiv. Jag gillar att åka skidor och gör gärna det när jag får chansen. Jag seglar på sommaren och spelar golf, bandy på vintern, springer lite då och då. Jag gillar att vara ute i naturen om det inte är allt för dåligt väder.

[Fråga]: Hur ofta behöver du handla nya plagg och kläder för dessa aktiviteter?

[Svar]: Skidkläder kan man typ använda när man seglar också, exempelvis skaljackan kan du ju använda när man seglar liksom. Asså det är en svår fråga för det är utefter vad man vill ha, men om man ser till rent behov liksom så... Asså jag har ju typ hyfsat samma kläder till när jag spelar golf och seglar liksom för det är ändå funktionsmaterial och så. Jag köper typ inte så mycket nya kläder när det kommer till det för man har byggt upp en garderob med träningskläder under åren. Men golfkläder behöver jag egentligen köpa nya men har mina träningskläder till det istället just nu för att jag är snål. Men säg kanske typ max en gång per

säsong, då är det för tillägg, typ som förra året köpte jag ny skidjacka men innan dess hade jag haft min tidigare skidjacka ett bra tag. Vänta okej kanske inte varje säsong, men kanske varannan säger vi då.

[Fråga]: Hur ofta köper du nya outdoor-plagg? Oftare än vad du faktiskt behöver?

[Svar]: Golfgrejer hade jag gärna köpt mer av, där vill man ha lite alternativ att byta mellan och det är det lite mer känsligt med färg och olika temperaturer. Men typ bandygrejer där är det verkligen bara efter behov för där syns det inte på samma sätt och det är lite skitsamma. Jag skulle väl säga att det är likadant med seglargrejer, det är också efter behov. Men jag hade gärna haft ett annat skidställ också, nya byxor typ, även om jag inte hade behövt det så jag skulle säga att det oftast är för att man vill byta färg eller vill ha något nytt liksom.

Prenumeration

[Fråga]: Houdini Circle erbjuder en tjänst som innebär att man kan prenumerera på deras plagg. Idag innebär tjänsten att man får välja ut en jacka, en nederdel och ett mellanlager. Dessa kan man sedan byta ut när man vill, till nyproducerade plagg, second-hand eller tidigare uthyrda eller prenumererade plagg. Hur ställer du dig till det här konceptet? Vad tycker du om det?

[Svar]: Jag tycker att det låter som en jättebra grej. Jag kanske inte hade använt det till mina vardagliga kläder men till funktionskläder för olika aktiviteter för olika säsonger. Då är det ju jättebra och det hade absolut kunnat tänka mig att använda, det blir ju mindre slitage också istället för att använda skidjacka till alla olika aktiviteter så kan jag ju då byta ut plaggen för de olika aktiviteterna. Dels känns det ju roligare också att kunna byta ut det man har. Och det är ju dyra plagg liksom så man kanske inte har råd att köpa två olika jackor med de funktionerna man vill ha. Så jag tycker att det låter bra

[Fråga]: Vad hade fått dig att testa tjänsten och inte bara tycka att det är ett intressant koncept?

[Svar]: Det beror på priset och om det motiverar mig till att det kanske inte blir billigare men att det ändå ska bli värt det. Som jag sa innan så byter jag inte saker jätteofta men hade jag varit mån om att göra det och känt behovet av att byta och om det var för en rimlig peng så hade jag absolut kunnat tänka mig att göra det. Men kanske också för att man får chansen att prova på det, men om man får en annan motivering till att göra det, nu är miljötank en bidragande faktor men kanske även behöver en annan push i den riktningen.

[Fråga]: Hade det varit lättare att testa på tjänsten om den fanns digitalt på nätet eller är det något som hade funkat bättre i butik för dig?

[Svar]: Det hade absolut underlättat om det var online. Då kan man hålla koll på hemsidan vad som finns. Asså online är alltid jättesmidigt ju och att man kan skicka tillbaka saker och inte behöva gå in till butiken för att byta. Men jag skulle kanske också säga att det är ett koncept som är bra att ha i butik också för att man kanske vill prova plaggen, så det känns smidigt att ha det i butik också. Det är ju större chans att välja secondhand-plagg i butik för då ser man om kvaliteten är bra. Egentligen tror jag att det för min del så hade jag föredragit butik men det är ju samtidigt smidigt med online.

[Fråga]: Vad hade du kunnat tänka dig att betala för tjänsten?

[Svar]: Det är ju ändå mycket kläder och dyra kläder så kanske en årsavgift på 5 000 kr, med tanke på hur mycket man kan byta och så.

[Fråga]: Nypris på en skaljacka från Houdini ligger mellan 4 000 - 8 000 kr. Tycker du då att *(det tidigare priset personen uppgav)* är en rimlig summa eller hade du velat betala mindre eller kunnat tänka dig att betala mer?

[Svar]: Asså om man förutsätter att jag istället hade köpt en Houdini-jacka i den prisklassen så är ju 5 000 kr billigt. Så det kan ändå vara rimligare med ett högre pris, säg typ 8 000 kr per år för att man får ju då två plagg till. Om man har haft ett Houdini-plagg sen innan så är det nog lättare att hoppa på tjänsten för att du då vet om varumärket och derat kvalitet och sådär. Men för att nya ska hoppa på det och betala 8 000 kr så är det nog ett stort commitment för att man inte riktigt vet vad man ger sig in på eller vet om man kommer tycka om alla deras kläder och så vidare. Men känns som att det kanske är mer för Houdini-användare. Men hade mitt favoritmärke haft det så hade jag definitivt hoppat på det för det är ju en super-deal och man kan byta plagg hela tiden. Så om jag hade älskat alla kläder och vetat om det så hade jag nog tyckt att det var en skitbra grej.

[Fråga]: Vad är dina största oroligheter/orosmoment gällande en sån här tjänst?

[Svar]: Kanske typ att man har betalat en summa i förväg och när det väl kommer till sommaren så är man inte intresserad av att byta till något från andra kollektionerna och inte fastnar för något och så har man signat upp sig på prenumerationstjänsten och då inte får något ut av det. Man kanske vill ha en jacka från ett annat märke men det handlar ju då om smak och tycke liksom. Om det hade varit en månadsavgift man betalar och man kan säga upp det när man vill så finns ju inte den oron kvar. Man kan ju locka med att om man slår ihop vad de tre plaggen kostar separat och vad prenumerationstjänsten kostar och det då är en lägre summa så blir ju det en motivering till att testa tjänsten och då finns det inte längre några farhågor med det.

Samhällsuppfattning

[Fråga]: Folk har en väldigt bestämd uppfattning om att man “måste” äga de kläder man använder och har en negativ uppfattning av second-hand överlag men även inställningen till att hyra saker. Varför tror du att det är så? Hur ställer du dig till den attityden?

[Svar]: Jag tror väl att det främsta är nog hygien och bekvämlighet. Man känner att om man har en svart kavaj, en grå och en vit och vet att man vid alla tillfällen kommer kunna ha någon av de tre. Det konsumtionssamhället vi lever i idag har fått en att känna att man vill ha en grå kavaj men har bara en svart och då är problemet löst för att man bara kan köpa en ny. Tillgängligheten till nya kläder är så enormt stor, där ligger väl problemet att man har vant sig vid det och att alltid ha ett stort utbud. Man känner att man behöver ha framförhållning för att hyra. Men om man kan byta dagen efter så kanske problemet är löst för då krävs inte framförhållningen. Sen folks uppfattning kring secondhand i allmänhet så handlar det väl om hygien och vem som använt det innan och är väldigt låst vid den tankegången, men då kan man ju tvätta om man känner så. Så det är nog bara ett invariant mönster också. Secondhand kräver ju också lite mer letande för att hitta rätt färg och storlek i jämförelse med i en butik som har alla storlekar i alla färger. Jag delar delvis åsikten, är inte jättestor shoppare av secondhand. Men jag gillar verkligen tanken och det känns som att man kan hitta bra grejer där. Jag hade gärna haft min egna basgarderob och vet jag att jag ska på fest eller bal så kan jag absolut hyra till det tillfället och då behöver man inte heller lägga pengarna i onödan eller ha plagget liggandes i sin garderob för alltid utan välja ett annat plagg vid nästa tillfälle. Vid speciella tillfällen och när man kanske inte alltid vill ha exempelvis en grön kavaj för att man tröttnar på den, och då kan jag absolut tänka mig att använda en sådan typ av tjänst.

[Fråga]: Vad tror du krävs för att man ska komma över den känslan och uppfattningen, varför kan man inte använda kläder på samma sätt som man hyr utrustning som till exempel pjäxor och liknande. Pjäxor är väl minst lika ofräscha, och de går inte att rengöra på samma sätt som kläder dessutom.

[Svar]: Ja det är ju väldigt sant, just skidgrejer är också en sån grej som med klänningar som är bra att hyra. Pjäxor är så smidigt för att man vet att man hittar något som passar en. Man vet att man går in och får det man behöver. Men vet man att det är samma sak med skidkläder så kanske det är samma sak. Grejen med pjäxor är ju att det är billigare att hyra än att köpa när man växer. För min egen del så måste det kännas fräscht bara, de gånger jag köper second hand är när jag tycker det känns fräscht, rent och snyggt. Även om jag vet att man kan ta hem och tvätta plagg så är ändå första intrycket att det är rent och snyggt och inte är någon stor skillnad till om det hade varit nya saker.

Övrigt

[Fråga]: Har du några övriga tankar om det vi har pratat om?

[Svar]: Jag tycker det verkar som en väldigt intressant grej överlag. Om man betalar månadskostnaden över en vintersäsong och sen säger upp prenumerationen så har man ju liksom fått använda en uppsättning Houdini-plagg för en mycket billigare peng än om jag hade köpt de plaggen själv. Men om man istället ser till att man köper en jacka för 8 000 kr så kanske man kan använda den i jättemånga år med tanke på deras kvalitet och då blir det alternativet istället mycket billigare i längden. Man kan ju använda tjänsten som en möjlighet att verkligen prova plagg också under en längre tid innan man väljer att köpa den, om man nu kan köpa ut de och få priset man redan har betalat avdraget från originalsumman. Jag tror nog att det är viktigt också att det inte finns någon bindningstid för att folk ska våga testa tjänsten.

Bilaga 7 - Intervju kvinna, 38 år

Intervju - Kvinna, 38 år

Arbetande

Skriftliga svar av intervjuobjekt

Datum: 09-04-2024

Företagskännedom, livsstil och köpvanor.

[Fråga]: Anser du att du har koll på Houdini som företag och deras kläder?

[Svar]: Nja, jag känner till märket och har köpt en del. Min bild är att Houdini försöker satsa på att återvinna kläder och ha designer som gör det lätt att byta ut trasiga dragkedjor till exempel. Tänker också att det är sköna och snygga kläder med en bra funktion.

[Fråga]: Vet du vad Houdini Circle är?

[Svar]: Nope.

[Fråga]: Hur ser dina fritidsaktiviteter ut under året?

[Svar]: Jag är ute varje vecka, eftersom jag numera bor i alperna. Jag vandrar, klättrar, går på skidturer, alpinism, downhill bike, MTB och kör trailrun. Vad jag gör varje vecka bestäms av väder och lavinsituation, samt logistik när jag behöver koordinera med andra mm. Jag bodde ca 10 år i Stockholm, då blev det inte så mycket utomhusaktiviteter, men jag är född och uppvuxen i Jämtland och där var jag ute mycket mer i naturen under veckorna.

[Fråga]: Hur ofta behöver du handla nya plagg och kläder för dessa aktiviteter?

[Svar]: Jag tycker att de flesta outdoorkläder håller ganska bra. Byter ut plagg när jag ändrat form/ökat i vikt eller när de är trasiga. Kan också köpa nya grejer när jag börjar med en ny sport. Då är det trevligt att ha anpassade kläder. Mina regnkläder har jag bytt ut ungefär vart tionde år. Andra plagg slits fortare, till exempel löpartights eller shorts.

[Fråga]: Hur ofta köper du nya outdoor-plagg? Oftare än vad du faktiskt behöver?

[Svar]: Ej besvarad fråga. Se svaret ovan.

Prenumeration

[Förklarande text]: Houdini Circle erbjuder en tjänst som innebär att man kan prenumerera på deras plagg. Idag innebär tjänsten att man får välja en jacka, en underdel och ett mellanlager från deras sortiment i butiken. (Det innebär alltså att man kan välja på nya plagg men även second-hand, allt som finns tillgängligt i butiken.). Plaggen kan man sedan byta ut när man vill, till andra nyproducerade plagg, second-hand eller tidigare uthyrda eller prenumererade plagg.

[Fråga]: Hur ställer du dig till det här konceptet? Vad tycker du om det?

[Svar]: Jag gillar verkligen idén på grund av miljöaspekten. Men jag tror inte det skulle funka för mig idag på grund av logistiken. Det skulle bli för krångligt att byta ut saker. Dessutom vill jag gärna prova kläder så jag vet att de sitter bra. Men när jag bodde i Stockholm skulle det nog ha funkat bra. Då åkte jag upp och vandrade eller åkte skidor en eller ett par veckor om året och hälsade på släkten i Norrland. Då hade jag inte behov av att ha varma jackor i Stockholm, så jag lånade mycket kläder av släktingar.

Tror det skulle funka bra med ytterplagg. Underställ är ju lite mer som underkläder så det känns inte så fräscht. Sen är det ju väldigt olika hur man svettas. Mina ytterkläder är fräscha och jag tvättar dem i princip aldrig. Min kille däremot svettas mycket och hans ytterkläder luktar illa om han inte tvättar dem med jämna mellanrum.

[Fråga]: Vad hade fått dig att testa tjänsten och inte bara tycka att det är ett intressant koncept?

[Svar]: Om jag hade utfört en sport under en kortare tid och bara ville prova på. Om logistiken funkat bra och om det hade varit praktiskt i vardagen.

[Fråga]: Vad hade du kunnat tänka dig att betala för tjänsten? (Månadsvis)

[Svar]: 500 kr

[Fråga]: Nypris på en skaljacka från Houdini ligger mellan 4 000 kr - 8 000 kr. Tycker du då att (*det tidigare priset uppgivet*) är en rimlig summa eller hade du velat betala mindre eller kunnat tänka dig att betala mer?

[Svar]: $8000/500=16$ månader. Köper jag en jacka så har jag den i ca 10 år. Det blir 67 kr i månaden. Så det är den summan tjänsten konkurrerar med. Å andra sidan så kan man byta jacka oftare, vilket skulle motivera en högre månadskostnad.

[Fråga]: Vad är dina största oroligheter/orosmoment gällande en sån här tjänst?

[Svar]: Logistiken, att det blir krångligt.

Samhällsuppfattning

[Fråga]: Många har en bestämd uppfattning om att man “måste” äga de kläder man använder och har en negativ uppfattning av second-hand överlag, men även inställningen till att hyra saker. Varför tror du att det är så? Hur ställer du dig till den attityden?

[Svar]: Sportkläder svettas man i. Känns inte så trevligt att ha någon annans kläder då. Vardagskläder är annorlunda. Det funkar bra att köpa secondhand.

[Fråga]: Vad tror du krävs för att man ska komma över den känslan och uppfattningen, varför kan man inte använda kläder på samma sätt som man hyr utrustning som pjäxor och liknande? (Pjäxor är väl minst lika “äckliga” om det är anledningen till känslan, dessutom går det inte att rengöra denna typen av utrustning på samma sätt som kläder.)

[Svar]: Tja hyrpiäxor är kanske inte så fräscha men man har ju sina egna sockor emellan. Därför tänker jag att de skulle funka bättre att hyra ytterkläder än lager man har närmare kroppen.

Bilaga 8 - Intervju man, 20 år

Intervju - Man, 20 år *Arbetande*

Intervjuare: *Lovisa Flodman*

Sekreterare: *Evelina Svensson*

Datum: 05-04-2024

Uppstart

[Fråga]: Tack för att du ställer upp på en intervju. Jag vill börja med att fråga om det går bra om vi spelar in denna intervju för att kunna lyssna på det i efterhand om det skulle behövas?

[Svar]: Ja, absolut.

Företagskännedom

[Fråga]: Har du koll på Houdini som företag och deras kläder?

[Svar]: Mm, det har jag. Jo men jag har bra koll. Jag har mycket grejer från Houdini och tycker att de gör mycket bra saker så jag är ganska välinformerad om dem och deras grejer.

[Fråga]: Vet du vad Houdini Circle är?

[Svar]: Ja jag har hört lite grann om det där. Jag vet väl att det är en prenumerationstjänst där man alltså inte äger grejerna utan man betalar en månadsavgift och så får man låna grejer av Houdini helt enkelt som man lämnar tillbaka sen, det är väl så jag har fattat det.

Kommunikation och gränssnitt

[Fråga]: Vi kommer att visa upp vad Houdinis webbplats visar för Houdini Circle och även en bild från Circle-butiken. Vi vill veta vad du tycker om den här informationen, både hemsidan och bilden du kommer att få se. Vad det säger dig och om du förstår vad Houdini Circle erbjuder osv. Vad tycker du om det du ser helt enkelt? Vi kan börja med webbplatsen, vad tycker du om den?

Visar upp Houdinis del av hemsidan för Houdini Circle

[Svar]: Den var väl ganska kort och smidig, det var ju inte bara som jag fattade det, att det var en prenumerationstjänst utan att man även kan köpa grejer och hyra och så. Det var

simpelt och kortfattat, det var det ju. Ganska renlig design och sådär, det var ju inte så mycket detalj i det de skriver direkt. Inga detaljer utan nästan att man fick gissa sig till några grejer men jag fick ju reda på mer än vad jag visste innan med att det var ju flera grejer som ingick i det där Circle konceptet och inte bara en prenumerationstjänst. Både köpa, hyra och andrahandskläder och reparera och allt möjligt. Så det verkar ju som att det är ett bredare fokus på återanvändning av kläder och inte bara den här prenumerationen som jag uppfattade det först.

[Fråga]: Förstår du vad alla tjänster innebär när du läser på hemsidan?

[Svar]: Ja... Brett sagt så gör jag ju det sen vet jag inte exakt vad de har för prenumerationspaket och sådär och vad de har för nivåer på det men generellt sett så förstår man ju själva konceptet liksom, det tycker jag ändå att det framgår.

[Fråga]: Då kan vi gå vidare till butiken, och vi undrar då samma saker som tidigare.

Visar upp bild från Circle-huben

[Svar]: Ja men här får man ju veta lite mer kanske, men de har ju fortfarande hållit det ganska kort och rentlikt liksom. Jag tänker nog att det kanske är medvetet eftersom... när man går in i deras vanliga butiker så är det väldigt litet och mysigt, nästan som att man kommer hem till någon med ett litet kök i mitten av butiken och sådär. Så jag tänker nog att de vill att man ska fråga personalen för att ha en nära kontakt och att det ska kännas väldigt personligt att handla hos Houdini och att det därför är medvetet att de har gjort så.

[Fråga]: Om du skulle gått in till den här butiken och läst den här skylten, hade du känt att du hade förstått vad de gör. Känns det som att det är för tunn information eller är det för mycket. Blir det tydligt eller är det överväldigande?

[Svar]: Nej, jag tycker väl att det är ganska lagom. Där framgår det ju då att de har olika paket på prenumerationen, sen exakta siffror finns inte men det tycker jag hade blivit ganska kladdigt om de hade skrivit upp exakta belopp och så. Jag tycker väl att det där var ganska lagom mycket detalj.

Livsstil och köpvanor

[Fråga]: Hur ser dina fritidsaktiviteter ut under året?

[Svar]: Jag är väl ganska aktiv, jag tränar mycket i gym och sen har jag på senare tid börjat hålla på mycket med skidåkning och sådär på vintern. Jag har spelat hockey men gör det inte längre. Jag tror att jag kommer att leta mig till någon ny sommarhobby också säkert. Men jag är ganska aktiv, det är jag.

[Fråga]: Hur ofta behöver du handla nya plagg och kläder för dessa aktiviteter?

[Svar]: Jaa... Det är väl inte jätteofta, skalplagg och så håller väldigt länge tycker jag, så det är inte ofta man gör sånna inköp, sen blir det väl dyrt när det händer. Det blir väl oftare på sommaren när man köper vanliga träningskläder kanske, men jag tycker inte att jag köper en massa sånna grejer överdrivet ofta, det är väl ganska sällan egentligen. Vintergrejer håller flera flera år åtminstone och när det kommer till vanliga träningskläder köper man väl någon tröja per år kanske, så det är inte ofta tycker jag.

[Fråga]: Hur ofta köper du nya outdoor-plagg? Oftare än vad du faktiskt behöver?

[Svar]: Jag skulle väl säga att det är vid behov, jag har inte haft något jättebehov fram tills denna vintern som varit. Dels för att jag bor i Göteborg där man inte behöver det eller ja man kan klara sig utan sånt och sen har jag varit i Luleå någon vecka sådär men då har man liksom haft fodrade vinterkläder som man har fått låna från familj och inte funktionskläder så kanske. Så jag har inte haft ett jättebehov förens nu egentligen, men när jag har köpt grejer så har jag tänkt att de ska hålla i flera flera år, så man ser det som ett engångsköp mer eller mindre för den närmare framtiden i alla fall.

Prenumeration

[Fråga]: Houdini Circle erbjuder en tjänst som innebär att man kan prenumerera på deras plagg. Idag innebär tjänsten att man får välja ut en jacka, en nederdel och ett mellanlager. Dessa kan man sedan byta ut när man vill, till nyproducerade plagg, second-hand eller tidigare uthyrda eller prenumererade plagg.

Hur ställer du dig till det här konceptet? Vad tycker du om det?

[Svar]: Det är väl bra kanske, jag tror inte att jag... jag ser inte att jag skulle ha ett behov av det utan jag köper väl... Som sagt så ser jag det som ett engångsköp så jag köper ju min jacka och mina byxor och har dem länge. Eftersom jag bor i Göteborg men kanske använder grejerna mest i Luleå så blir det som en osäkerhet kring vart man behöver grejerna ibland eftersom man är lite överallt, och då vill man väl ha sina egna grejer, det känns tryggt på ett sätt.

[Fråga]: Du pratar ju lite om osäkerhet och att man inte vet vart man behöver använda grejerna men prenumerations-tjänsten innebär ju att du har kläderna hemma hos dig själv eller vart du vill under den tidsperiod du vill tills du vill byta till nya plagg. Du är ju inte bunden till var det finns butiker så sätt liksom.

[Svar]: Det löser ju den aspekten, det gör det ju. Men det kommer tillbaka till det där med att det är grejer som ska hålla så länge och att det blir ett engångsköp. Så i längden blir det ju

billigare att köpa än att hyra eller prenumerera. Det är väl om man är sugen på att prova lite olika saker hela tiden och sådär men jag känner inte själv att jag har ett behov av det, så prenumerationstjänsten tycker inte jag att jag har ett behov av. Men hela konceptet med Circle är ju bra, att man kan köpa begagnat och så hos Houdini och att de säkert rekonditionerar grejer och sådär som är andrahandskläder som man kan få billigare är ju som en bonus. Det kan jag mycket väl tänka mig att köpa vid behov av ett nytt plagg.

[Fråga]: Vad hade fått dig att testa tjänsten och inte bara tycka att det är ett intressant koncept?

[Svar]: Det är väl att man ska få en väldigt billig startsträcka på det kanske, det är väl det jag kan tänka på. Annars ser jag inte att jag själv skulle göra det. Men om man typ skulle få testa på det i två, tre månader eller nåt så visst, då har man ju inget att förlora på det, en provperiod då alltså. Antingen gratis eller väldigt billigt, men det blir ju problem då också för då väntar man ju med att börja tills man behöver dem till en viss sak och då kanske man pajjar en jacka och då ska ju Houdini ligga ute med det kanske. Det blir ju inte lönsamt för Houdini att göra så tror jag men om man nu ska locka in nya så är det väl det som hade fått mig att eventuellt testa.

[Fråga]: Vad hade du kunnat tänka dig att betala för tjänsten?

[Svar]: Asså jag tänker ju kanske inte mer än... absolut inte mer än 500 kr i månaden tänker jag. Eftersom... jag menar säg att det kostar 500 kr, då är det 6 000 kr på ett år, vilket är en ny skaljacka från Houdini. Då har man ju tjänat in den summan bara på ett år. Så rent ekonomiskt känns det ju som att det inte blir någon fördel om det är dyrare än så.

[Fråga]: Nypris på en skaljacka från Houdini ligger mellan 4 000 - 8 000 kr idag. Tycker du då att 500 kr i månaden är en rimlig summa eller hade du velat betala mindre eller kunnat tänka dig att betala mer? Det är ju då priset för ett plagg och månadskostnaden för tjänsten innefattar tre plagg.

[Svar]: Asså tänker man en enkel kalkyl på det så går ju ett skalställ för 12 - 13 000 kr och ett mellanlager kostar ju 2 000 kr, så säg 15 000 kr totalt och man använder ju kläderna åtminstone i åtminstone 3 år om man köper det själv, det är minimum för mig i alla fall. Om man slår ut det på 3 år så blir det ju 5 000 kr per år, och då blir ju månadspriset mindre än 500 kr, det blir ju typ 450 kr ungefär. Så jag menar, om det är dyrare än så känns det som att man går back på det och då har jag räknat med 3 års användning, vilket jag anser är lågt för dessa kläder, i alla fall för min del. Så absolut inte mer än 400 - 450 kr i månaden.

[Fråga]: Vad är dina största oroligheter eller oro smoment gällande en sån här tjänst?

[Svar]: Jag vet inte, det är väl om man råkar göra sönder något kanske. Vad händer då och vem betalar för det, tänker jag. För det är inte kul att råka pajja något och sen ändå betala för jackan.

Samhällsuppfattning

[Fråga]: Folk har en väldigt bestämd uppfattning om att man måste äga de kläder man använder och har en negativ uppfattning av secondhand överlag men även inställningen till att hyra saker. Varför tror du att det är så? Hur ställer du dig till den attityden?

[Svar]: Jaa... Jag vet inte riktigt varför man tänker så.

[Fråga]: Gör du det?

[Svar]: Nej det gör jag väl inte, förutom att det känns bättre att äga det själv, asså det gör det. Det är väl samma som med en bil, det känns bättre att äga än att leasa. Det är ju dyra grejer och då tänker jag att man vill känna att det är mitt liksom när man lägger så mycket pengar på det.

[Fråga]: Varför tror du att man har en negativ bild av secondhand överlag, och inte hyrdelen?

[Svar]: Jaa... Asså jag har inte det och jag känner att jag har inga som helst problem att köpa begagnat. Asså är plagget i bra skick så är det ju i bra skick liksom. Jag bryr mig inte alls men det är väl en statusgrej kanske. Att man har begagnat för att man inte har råd att köpa nytt liksom, det kanske kan ligga något i det. Att det skulle vara skämmigt på något sätt att man måste köpa begagnat för att ha råd typ.

[Fråga]: Vad tror du krävs för att man ska komma över den känslan och uppfattningen, varför kan man inte använda kläder på samma sätt som man hyr utrustning som till exempel pjäxor och liknande. Pjäxor är väl minst lika ofräscha, och de går inte att rengöra på samma sätt som kläder dessutom.

[Svar]: Jadu, jag tror att det hjälper att ha ett företag som hanterar plaggen mellan konsumenterna och att det inte går direkt mellan konsument till konsument. Det tror jag hjälper eftersom man litar någonstans mer på det stora professionella bolaget än vad man litar på vilken främling som helst. Det blir väl någon sorts kvalitetsgaranti, det känner jag själv. Till exempel när jag köpte en ny mobil så köpte jag från *Swappie* och jag känner väl att jag inte hade velat köpa begagnad elektronik från en privatperson för att man vet inte riktigt hur skicket ser ut inuti mobilen. Men om man då handlar genom en tredje part som har kollat igenom produkten så att det ska stämma så blir det en sorts kvalitetsgaranti. Det gäller nog samma med kläder tycker jag och det hjälper nog.

Övrigt

[Fråga]: Har du några övriga tankar om det vi har pratat om?

[Svar]: Ehh ja... Det känns inte som att prenumerationstjänsten har en så bred målgrupp bara. Eftersom om man är superentusiast och åker skidor hela tiden och är jätteinsatt så är det väl ganska självklart att man kommer ha sina egna grejer och vill lägga mycket pengar på det och så. Samtidigt om man är som mig medelmåtta höll jag på att säga, men ute och gör grejer då och då och är halvaktiv så vet jag ju själv att jag också tycker att det är mer lönt att ha mina egna grejer. Såå... jag ser väl inte vem som ska använda prenumerationstjänsten helt enkelt om inte de här "extremmänniskorna" vill göra det och inte jag heller vill göra det så vet jag inte vem som ska göra det.

Bilaga 9 - KJ-analys

Design & Passform

Kvalitet och passform är viktigt	Eftersom outdoor kläder oftast är i en högre prisklass värdesätter jag passform, kvalitet och design för att jag ska kunna använda plagget så mycket som möjligt.	Plagget måste vara passa mig, sitta bekvämt och vara lätt att använda.
För mig som lever i fjällen blir dessa kläder ALLT. Även dessa kläder jag har när jag skall göra mig "fin".	Design och passform är rätt så viktigt men inte super. Bryr mig inte mkt om att se snygg ut.	För mig är det viktigt med snygga och sköna kläder som sitter bra och håller länge.
Kläderna måste sitta bra och inte gå sönder om det första taget. Därav är jag villig att betala mer för kvalite och passform och att om det är mer miljövänligt eller ej inte spelar någon roll i detta fallet.	Det väldigt betydande hur passformen är samt design.	Det viktigast är att det sitter skönt och att man kan röra sig.
Jag klättrar men det sker ganska sporadiskt, därför är passform o pris viktigt medan märke får lägre prio.	Det är viktigast för mig att det sitter skönt	Eftersom jag använder plaggen så mycket så är det viktigt för mig att de sitter bra och bekvämt.
Jag tänker att design och passform hör ihop, generellt är det som kvinna svårt att hitta outdoorkläder second hand.	Eftersom jag är kort o rund så får man köpa kläder där man hittar något som passar.	

Miljö

Jag har bara antagit vid köp att om det är dyrt så lär det vara bra miljöpåverkan också	Miljön är svår att bry sig om när man är student men man vill ju bli bättre på det.	Jag strävar efter att minska mitt klimatavtryck så att mitt outdoorliv inte förstör vår underbara natur.
Jag har rätt bra koll på vilka märken jag trivs med att använda och vilka som tänker mycket miljövänligt och väljer ofta de.	Jag tycker miljö är viktigt så jag lagar, syr om och använder mina kläder så mycket det går.	Miljö är alltid en viktig aspekt, oavsett inköp. Jag kollar nästan alltid second hand först innan jag vänder mig till butiker för nyproduktion ffa av miljöaspekterna.
Miljöaspekt blir ganska relativt då jag handlar second hand, å ena sidan bidrar jag med att förlänga produktens livslängd å andra sidan skulle jag kunna vara mer kritisk till vilka märken jag också handlar second hand		

Märke spelar ingen roll

Jag har mina favoritmärken, men jag upplever inte att jag är särskilt låst vid något av dem.
Märke spelar bara roll då man vet hur tidigare plagg från märket har fungerat.
Märke är verkligen skitsamma, vem bryr sig.
Bryr mig inte om märke

Funktion är viktigast

Många skalplagg i versioner håller tyvärr inte vatten bra i jämförelse med tex goretex, och ibland får det tyvärr sluta i att jag prioriterar att vara torr och säker över miljövänligt.	Funktionalitet och ej miljöfarligt är viktigast.	Om kläder inte sitter bra så värmer de inte eller det blir svårt att röra sig. Det påverkar funktionen helt enkelt.
För mig är funktionen och passformen det allra viktigaste och resten går hand i hand. Är det en bra produkt som även jobbar med hållbara material kan jag tänka mig att spendera mer pengar.	Designen måste vara syftesgjord så den klara av aktiviteterna, både planerade och icke planerade.	

Ägande

Jag föredrar att äga mina egna outdoor-kläder istället för att låna någon annans som andra har svettats i.	Vill köpa mina plagg så jag har frihet att äga, modifiera och bruka dem som jag vill.	Jag vill gärna ha mina egna grejer!	Jag behöver inte byta nå plagg, jag köper om ja behöver. Annars använder jag dom jag har tills dom går sönder.	Vissa, ex regnkläder som även kommer till användning i vardagen	Av den erfarenhet jag har gjort så är det viktig för mig att ha bra kläder som jag kan använda länge. Jag vill inte byta kläder ofta och investera pengar i kläder som håller länge.	Jag uppmuntar initiativet men just mina kläder från Houdini använder jag så mycket (och blir så smutsig/svettig!) att jag inte skulle vilja lämna från mig dom	Eftersom jag svettas och dessutom har hund käreus det inte så fräscht att någon annan skall använda dessa.
Känner att man svettas i det och då vill jag inte hyra utan ha mitt egna.	Vill ha mina egna kläder	Vill nog helst äga plaggen då jag använder outdoor kläder som mina vardagskläder	Nej. Otänkbart. Kläder är personliga.	Jag bor på landet och har hund så jag använder outdoor-kläder i stort sett dagligen.	Ja, för de outdoor aktiviteter som genomförs på en mer regenbunden basis är det skönt att ha sina grejer.	I alla fall de grejer som inte så till för en aktivitet. Som termobyxor, fodrad vinterjacka.	vill jag ha mina egna kläder. Speciellt dom i from av träning och fysisk aktivitet.
Vill ha mina egna	Därför att jag gillar att ha mina egna kläder.	Jag köper det jag behöver sen använder jag de till det är trasigt	Jag tror att jag föredrar att ha mina egna saker, så jag kan vårda dom och alltid ha dom till hands	Jag köper väldigt klassiska kläder och använder de i flera säsonger	Som det är nu så använder jag de kläder och utrustning är efter år, jag använder kläderna tills de går sönder och jag måste köpa nya.	De flesta vill jag äga då jag använder plaggen till flera saker, ex skidjackan som regnjacka på sommaren	För mig spelar det ingen roll huruvida jag äger plaggen, det viktigaste för mig hur mycket användning jag får ut av plaggen.
Jag gillar att lägga min egen touch på utrustning så som andra gör även på ryggsäcken och skand och det kan man antagligen inte göra på hyrda grejer	Samtidigt låter en prenumeration smidig men jag ogillar tanken att säga ifrån sig ägandet av sina saker	När jag väl hittar något som passar kan jag ofta ha det i flera år.	Lära känna min utrustning vara trygg i mina prylar kunna lagas/fixa	Om det är kläder man använder ofta.	Jag har på plagg som inte används året om	Men kläder är enligt mig slänt som man använder dagligen när man är en fysisk person.	Som sagt använder mina friluftskläder frekvent, vissa kläder året runt. Så förmodligen mer ja på den frågan
Vill äga mina kläder själv och inte behöva hyra.	Tycker om tanken på att jag investerar i outdoor kläder som jag kommer att ha länge! Tycker också det är något senomkostnads med det då aktiviteterna ofta är något man vill njuta av.	Har hellre samma kläder x antal år än att byta ut varje år.	Vill ha mina egna kläder	Även sommardid behovs vinterkläder i fjällen.	Jag skulle gärna låna ut de dunjackor jag äger till exempel.	Jag försöker bara köpa kläder jag verkligen använder. Då kan jag lika gärna köpa	Vill hellre kunna använda en slitstark ful gammal jacka eller tackbyxor i flera år än att oroa mig för skick på prylarna när man ska lämna in dem igen.
Bra att veta vad man har, vad som är pålitligt och vad som passar	Jag har hållt på med friluftsliv och träning i ett tag, jag vet vad jag gillar och vet precis hur jag ska använda de plaggen som jag äger.	Mina plagg, mitt ansvar. Skulle känna mig skyldig och obekväm om jag skadade, tappade bort, och någon annans kläder.					

Hyra är bra när ma växer ur

Gärna hyra för barn, som växer ur snabbt	Men när jag var yngre och plaggen bara passade i en säsong hade det varit aktuellt att hyra plagg istället.	Jag gör inte dessa aktiviteter så ofta, kanske varit annat år. Då hade de varit nice att hyra tillfälligt för att slippa köpa nytt när kroppen ändras med tiden
--	---	---

Det beror på plagg

Ju mer aktivitetsspecifika plagg det handlar om desto större vinst ser jag med att hyra. Säg rejäla vandringskläder eller vaderbyxor kanske.
Vissa typer kan jag tänka mig hyra, föredrar att äga själv men vissa plagg som enbart ska användas vid ett tillfälle kan jag tänka mig hyra.
Till viss del skulle jag nog kunna det, men det beror på vilket plagg.

Spontanitet

Hade behövt framförhållning och behöver man det inom kort är det enklare att äga	Gåen inte okej utanför hausskåden, var den stora deken är tillhövet. Sittade fram, hela kroppen, alla runda kuddar, fäddan. Körde varken bort överallt. Och gick för gott. Helt inte korrekt, alla kläder övergick. Kläder påverkar hausskåden. Saker påverkar det ganska mycket, även. Tänkbara. Gåen inte hela kroppen, som mer eller mindre okej. Det är nog inte okej.	Eftersom viss av sporter kan ske spontant så kan de blir komplicerat.	Oftast sker mina outdoor aktiviteter spontant. Så jag behöver ha enkel och snabb tillgång till kläderna.	Om det finns nära tillhands och inte är omständigt så kan jag tänka mig det.	Uthyrning fungerar miljömässigt om jag kan få tag i vara där jag bor, annars kostar frakten i utsläpp för mycket för upprepade hyrningar.	Böktigt när man bo långt bort	Känner ett behov av att ha dessa kläderna hemma då jag känner att det minimerar behovet att planera in när man ska använda dem. Aktiviteterna kan ske mer spontant.	För att kunna vara spontan.
Långt till Houdinifärr där de kan provas	Känns som att det kan bli en bra grej för folk som kanske gör 1-3 veckor per år utspärrt över säsongerna. Och för folk som planerar sina aktiviteter god tid. För folk som jag och mina vänner som kan få för oss att stika ut över natten kl 16 på em så blir det nog lite opraktiskt.	Ibland iaf, så man kan va spontan. Känns som jobbigt att man ex måste veta någon dag i förväg för att "hyra" som skidskioffit eller dyl.	Känns bättre att vara förberedd! Lof gott dock om man slipper ta med så mycket kläder upp till fjällen	Stort plus om kläderna även kan hyras på skidorterna så att man slipper frakta allting	Ifall det var typ långtidshyra och nära till hands så man slipper åka en lång bit och krångla för att hämta/lämna. Kanske per post?	Hade det gått en vandring någon enstaka gång så hade jag säkert, men den nuvarande användningen är liksom över en enstaka dag här o där utan någon vidare framförhållning, vilket är härligt men det gör det svårt att hyra grejer	Oftast sker mina outdoor aktiviteter spontant. Så jag behöver ha enkel och snabb tillgång till kläderna.	Nej jag köper saker jag planerar på att använda en lång tid och vill kunna vara spontan i mina utomhus aktiviteter
Jag är som sagt ute på en hel del olika aktiviteter under olika säsonger, ibland mer och ibland mindre, men värdesätter att kunna vara spontan och känna att jag har det som behövs lättillgängligt.	Bra koncept, men kan vara svårt att göra tillgängligt för hela Sverige. När det gäller passform på det man ska hyra om man inte provat plagget först.	Som jag nämnde tidigare kan jag tänka mig att hyra kläderna speciellt om de hålls hela och fräscha samt om det går att hyra på plats vid tex. skidorterna.	Då har jag själv kontroll över hur väl jag tar hand om dem och när jag behöver de, kan göra spontana grejer.	Oftast sker mina outdoor aktiviteter spontant. Så jag behöver ha enkel och snabb tillgång till kläderna.	Använder mina kläder för ofta och (korttids-) hyra omöjliggör spontaniteten	Det känns alltför krångligt	Avgifter för Retur och frakt. Utbud av storlekar?	Det som gör att det är svårt för mig att se hur det skulle gå till rent praktiskt är tillgängligheten.
Ja, men beror på pris och bekvämlighet i servicen. Vissa aktiviteter kan ske spontant och då vill man inte känna sig begränsad av att behöva vanta på kläder/byta.	Bra ide men tror jag är för oregelbunden i vad jag behöver och vill kunna dels vara mer spontan och dels känns det svårt att veta vad som behövs inför varje månadsäsong.	Jag tror de kan bli svårt för behovet av dessa kläder kan komma spontant och inte planerat vilket kan leda till att även om man behövs ställa in pga att de inte gick att hyra. Men också behovet av dessa kläder finns under en lång tid på säsongen och på olika platser. Så för mig just nu skulle de inte funka.	Ja, det har för mig hittills varit enda möjligheten	Ni glömmer kanske de mindre ställena, som inte är Malmö, Sthlm eller GBG.	Det är ju extra stopp på vägen till skidbacken att hyra			

Bekvämlighet/Tillgänglighet

Absolut, men är nog lite för bekväm ändå	Om det var lätt att generös så absolut	Låter väldigt bra men behöver veta mer om hur smidigt det är samt vad det är för typ av plagg. Vad som händer ifall ett plagg går sönder under tiden man har det samt om man inte vill lämna tillbaka vissa plagg utan vill behålla de	Jag behöver inte ha alla kläder hemma för alla säsonger och att byta ut plaggen när man vill efter behov och intresse är väldigt fördelaktigt istället för att köpa nytt när man tröttnar på sina plagg	Då hade jag kunnat välja plagg med olika funktioner för olika tillfällen. Vilket hade varit väldigt passande.	På så sätt kanske man också kan gå runt problemet med att designen blir utdaterad då man kan byta runt lite mellan säsongerna.
Ja, om utbudet är bra och allt jag behöver finns. Sen är det viktigt att det är enkelt också, det ska inte kännas som ett jobbigt moment.	Om det är enkelt kan jag tänka mig det.	Det låter för komplicerat. Jag vill inte hålla på och byta. Det jag köper använder jag tills det går i småbitar.	Om jag kan få en fungerande kombo utifrån ett och samma märke.	Låter lockande om det passar mina behov och pris	Ja om man får byta när man själv känner behov är det superbra beroende på årstid och vilka/längd på aktiviteter man har planerat
Nej eller kanske, kan bli komplicerat	Jag skulle eventuellt kunna tänka mig det men tycker också det är bekvämt att ha mina egna grejer hemma.	Med tanke på det osäkra väderleken i dag, känns det tryggare att ha utrustningen lättillgängligt, samt är det inte så mycket som inte kan användas under alla säsonger så länge utrustningen är lager uppbyggt och modulärt.	Kul att testa. Kan jag tillgodose mitt behov av outdoorkläder på det sättet så är det toppen. Min syster har prenumererat på klädpaket (business, vardag) länge och förnyat därmed sin garderob titt som tätt.	Bra att få prova på andra kläder	Anpassa passform, anpassa för aktuell aktivitet och intresse samt att inte utrustning ska bli liggandes oanvänd.
Men funkar det på distans? Alla bor inte i Stockholm:)	Både ja och nej, tanken på att få helt nya plagg hem känns som det bidrar till att man varje år får nya färger och alltid visar nya grejer, men ett system som underlättar för att slippa förvara alla plagg, och att slippa att köpa plagg tycker jag är väldigt bra.	Ja om man får byta när man själv känner behov är det superbra beroende på årstid och vilka/längd på aktiviteter man har planerat	Låter som en väldigt bra grej, kul att kunna hyra för att testa på nya sporter	Fantastiskt att inte behöva ha en hel garderob fylld med kläder som inte är i säsong. Och få saker anpassat efter aktivitet och säsong	När man är student och bor litet är det också bra att kunna ha kläder efter säsong och inte bara ha massa kläder liggande.
Trots att mina kläder hållit väldigt länge och jag fortfarande är nöjd med dem så är det alltid kul att uppdatera sig med lite nya färger osv.	Absolut! Hållbart, tar mindre plats, möjlighet att variera	Tycker det känns smidigt att kunna byta ut efter behov och säsong istället för att ha det liggandes hemma och ta plats.	Sedan är det också bra att ha saker någon säsong, lätt att man vill ha nytt och då kan man ju "få" de utan att det påverkar miljön och plånboken allt för mycket.		

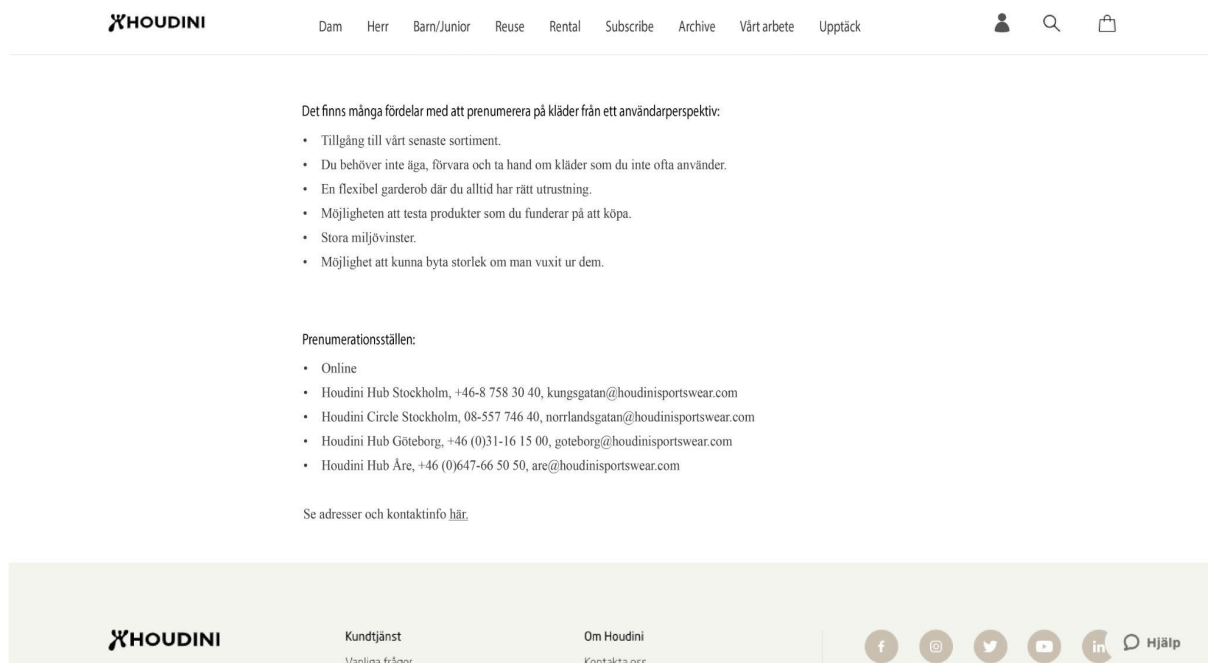
Användning

För saker man använder mer sällan känns hyra som ett bra alternativ	Jag kan absolut tänka mig att hyra viss utrustning när det kommer till sådant jag inte gör så ofta.	Hade absolut kunnat tänka mig att hyra om jag inte behövde plagget mer än någon gång per år, men då krävs det att priset är såpass lågt att det inte blir mer värt att köpa ett nytt.	Ifall man bara ska använda det några gånger för ett speciellt tillfälle och det är ngt man inte annars använder	Har ej regelbundet behov av outdoorkläder.	Har svårt att se att jag känner att denna tjänst är bra på sommaren då jag främst är en skidåkare	Jag har svårt att se att det kan fungera för mig som använder denna typ av kläder nästan dagligen. Köper dock gärna second hand	En skidveckan kan jag se att det fungerar, där man använder sina kläder mycket och koncentrerat på ett plats. Men när jag ska gå en kort promenaderande en vardags torsdag i november när det plöjligt blivit snöskitt så använder jag ju också mina skidbyxor.	Inte blankt nej, för idén är bra, men eftersom jag använder plaggen så ofta så kan jag lika gärna köpa och behöver inte planera med att hyra så fort jag ska iväg.	Jag tycker att det är ett jättebra koncept att kunna hyra om det är för aktiviteter som inte genomförs så ofta och/eller om jag behöver komplettera med enstaka produkter för en kortare tid.
Ja om det är ett plagg jag endast behöver vid ett tillfälle och inte har användning av senare	saker jag inte använder så ofta kan jag tänka mig att hyra.	Ja, men då jag använder mina grejer mycket är det väldigt få saker jag hyr, men gör det gärna när man provar nya saker, eller de man inte använder så ofta.	Jamen visst, kläderna är ju dyra och vissa typer av plagg används sällan som exempelvis skidjackor för vandring eller skidåkning.	Behöver det för sällan för att prenumerera på tjänsten.	Det vore väl fint, speciellt om man är en sån som har många olika intressen i olika säsonger.	Använder kläderna dagligen	Är det någon särskild aktivitet jag skulle behöva något utöver det vanliga till hade jag gärna hyrt, men är det något så som skidkläder som jag ofta använder till vardags vill jag ha den tillgänglig och äga dem själv. Även för att kunna garantera kvaliteten.	Däremot tycker jag om uthyrning av utrustning i form av olika fysisk aktivitet, som skidor, stridskör, snowboard mm. Sådant typ av uthyrning gillar jag ett del fins. Eftersom att det känns onödigt att köpa en egen snowboard exempelvis om man ska åka ena för första gången osv.	Egentligen både och, är det något plagg jag ska ha för ett specifikt tillfälle, ja. Annars investerar jag hellre för att kunna använda om och om igen.
Sådana som jag använder sällan	För de aktiviteter som jag inte gör speciellt ofta tycker jag att hyra kläder skulle vara perfekt.	När jag ska använda ett plagg någon enstaka gång känns det onödigt att köpa	Om det är en aktivitet som jag inte vanligtvis gör. Ex. vandring skulle jag föredra att hyra istället för att köpa en hel utrustning som inte kommer användas frekvent.	Prenumerera kanske är lite too much. Använder sånt inte jätteofta	Om intresset hade varit större för aktivitet utomhus så hade det kunna vara ett alternativ.	Jag använder det på tok för mycket för att motivera att hyra kläder. Det skulle garanterat bli dyrare i längden för mig	Ja om jag ska iväg på en kortare semester, nej om jag ska göra en säsong eller vet om att jag kommer använda plagget mycket.	Tycker detta skulle som ett spännande koncept. För personer som kanske ågnar sig åt enstaka aktiviteter ibland känns detta som ett sätt att kunna få ut mer människor i naturen.	Mest för att jag använder mina outdoor-kläder så pass ofta att jag tror inte jag hade tjänat pengar på att hyra kläder, snarare förlorat pengar.
Najs om det inte är så ofta man åker så man slipper köpa dyra saker, tex inför en skidresa	Hyr hellre en kortare period då jag faktiskt använder grejerna	Ja det skulle vara bra om man har kläder som man inte kan ha eller inte längre använder så kan man lämna in dom så dom används.	Hade kunnat tänka mig att prenumerera vid vintersäsong då jag åker skidor	Bra idé, men för någon som är ute ofta passar det bättre att köpa enligt ens behov. Om man inte gör det så ofta är det smidigt	Ifall jag ska göra nått som jag inte har så kan det vara bra.	Eftersom jag är ute varje vecka behöver jag egna kläder. Det skulle inte funka logistiskt att hyra.	Kanske, men många kläderna använder jag mycket så det skulle vara om det var något specifikt jag skulle göra. Typ åka utförsåkning	Jag tror också att det är ett sätt att få människor att känna sig mer manade att prova på olika aktiviteter.	Men absolut kan det säkert vara bra för dom som kanske bor på ställen där vinterkläder inte är lika aktuellt.
Ja om jag skulle göra nått som som jag gör nån gång så skulle jag kunna göra de istället för o köpa	Använder som sagt det mesta året runt, så jag tror inte att det har skulle vara fördelaktigt eller smidigt för just mig	Jag hade kunnat göra det under en period om det är en särskild aktivitet jag vill göra, tex varmare kläder under vintern. Däremot skulle det nog i längden bli en fråga om ekonomin.	Jag använder mina outdoor-kläder typ varje dag så att hyra dem känns inte aktuellt	Om jag behöver så kommer jag använda de tills dom går sonder	Både ja och nej, men jag använder mina friluftskläder varje dag under de olika säsongerna då känns det lättast att köpa. Däremot viss utrustning kanske, men där blir det nerven säkerhetsaspekt.	Eftersom jag använder plaggen så mycket känns det mer värt att köpa mina egna.	Beror på vad. Om det är väldigt specifika saker för enskilda händelser ja men då måste det vara väldigt enkelt. För saker jag använder återkommande eller spontant - nej.		

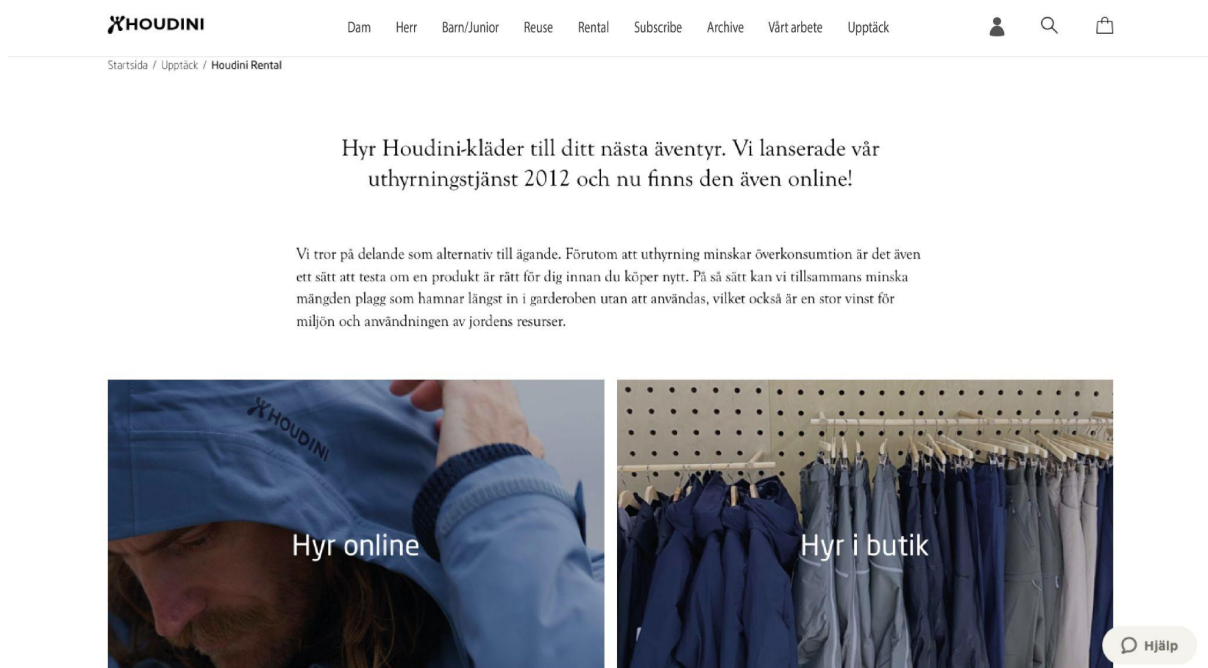
övrigt

Lånar och lånar ut outdoorkläder så ofta det går. Behöver jag något så kollar jag först med vänner och framför. Gäller även utrustning. Köper alltså väldigt sällan.	Dessutom har jag plaggen många år oftast, har en Houdini skidjacka som jag köpte för 16 år sen som fungerar utmärkt än idag.	Låter som en bra affärsidé.	Tror inte jag skulle använda det	Jamen det tror jag allt.	Just nu har jag det mesta, men eventuellt i framtiden.	Dock är jag inte helt påläst om upplägget, och är det så att kläder och dyl hyrs under en hel säsong kan de också fungera.	Ja, jag är väl fortfarande mest så att jag väger över åt det hållet.	Tycker att detta är så bra att det finns, men önskar att fler företag hakar efter/ gör mer reklam på sina hemsidor att detta finns. Det är lätt att de blir en liten notis i mängden av nya kläder bara.
Har inget problem med att använda sånt som andra ha använt.	Många outdoorgrejer tar mycket plats, så även av den anledningen är hyra skönt, men å andra sidan - ävenhyrar man mycket vill man gärna känna sin utrustning.	Hellre låna per gång istället för en kontinuerlig prenumerations-tjänst	Det låter som en bra tjänst	Låter som det mest hållbara alternativet	Det kan jag absolut tänka mig.	Det spelar inte så stor roll	Nej, jag behöver ingen prenumerationsjtjänst för fysisk aktivitetskläder.	En smart idé men ser lite brister i den typen av friluftsliv jag sysslar med
Då skidåkning är min primära outdoor-aktivitet kan jag absolut tänka mig att hyra kläderna likt hur man hyr sin skidutrustning.	Ja, kanske. Fast jag vet inte riktigt vad jag skulle hyra och till vad.	Om man behöver köp nytt ida är det bättre men för mig som köpt det ca 1 gång senare 10 åren så är det inte intressant	De skulle vara en jättebra tjänst	kanske kan testa	Ifall jag hittar något som passar för en skidresa så skulle jag nog kunna fundera på det.	På ett sätt känns det så eftersom jag är van vid det, men man behöver ju kanske tänka om.	Intressant koncept! Lycka till!	Kanske annars kan köra en typ av klädbytar sida oxå? Om man lämnar in ett plagg får man byta till ett annat.
Houdini's passform passar ofta inte mig, inte alltid rätt funktionalitet.	Jag behöver inte så-tre uppsättningar med skidkläder, men jag tror många kan uppleva att den totala summan för att hyra blir dyr för en så kort tid och att man då istället väljer att göra en dyrt engångsinköp så "har man alltså sen".	Låter ju trevligt	Kul och smart!	Hade verkligen kunnat tänka mig de.	Redan idag använder jag både egna och andras lånade kläder.	Såklart är det kul att kunna testa olika plagg genom en prenumerations-tjänst.	Kul Initiativ. Vet inte om de gör möjligt att ha olika typer av prenumerationer för olika många plagg man kan hyra eller något för att kunna nå ut till flera kunder.	Jag har aldrig testat en sådan prenumerations-tjänst men hade varit intresserad av att göra det för att se hur det är och funkar.
Inte reflekterat över det men spontana svaret är nej.	Handlar de mesta av mina kläder second hand också.	Smidigt	Är mycket intresserad av cirkulärt mode, tycker att det är bra och viktigt. Borde vara normen istället för ett konsumentssamhälle.	Låter hållbart och smart	Så länge jag är nöjd med kläderna vill jag nog inte byta	Sen har jag ingen behov av att det måste vara av ett visst märke eller reproduktion och samman ofta av andra handsmåttadren först och främst, villen ju ibland köpa både skomod och framförallt, så behöver man komplettera sin utrustning snabbt med något mindre så är hyra en jättebra alternativ istället för att köpa nytt.	Finns garanterat en marknad för detta, framför allt i storsäder hos intresserade samt större samhällen inom 2-4h av fjäll/naturområden. Bra idé men jag tillhör nog fel kundkrets.	

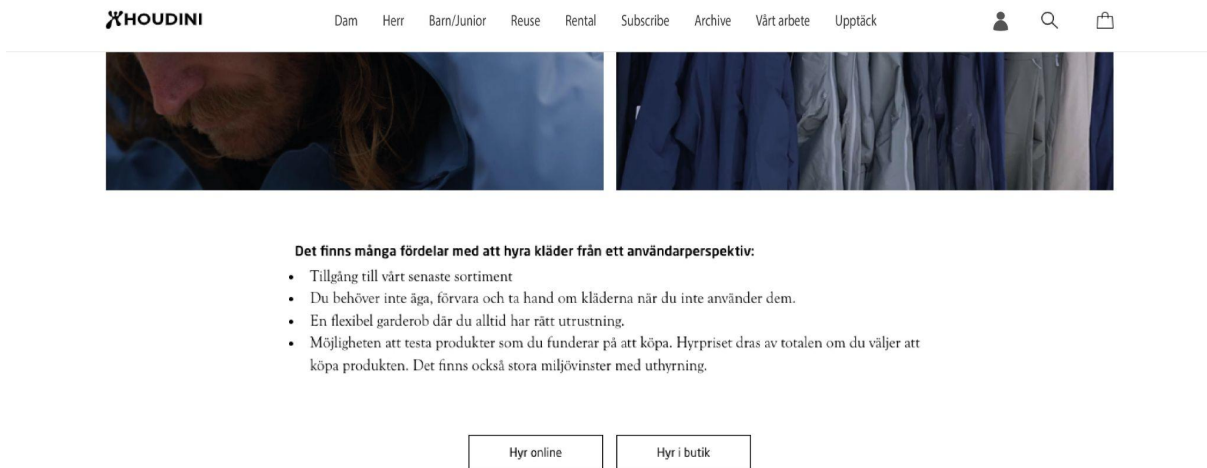
Bilaga 10 - Utvecklad hemsida



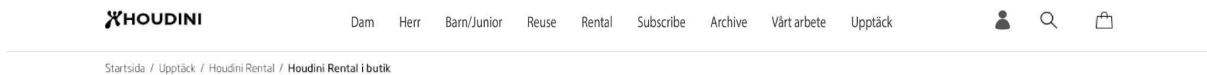
Bilaga 10.1. Bild på informationssidan om Houdini Subscribe.



Bilaga 10.2. Bild på informationssidan om Houdini Rental.



Bilaga 10.3. Bild på informationssidan om Houdini Rental.



Bilaga 10.4. Bild på informationssidan om Houdini Rental i butik.

“En affärsmodell baserad på delning har många fördelar.”

Så funkar det att hyr våra kläder i butik:

1. Ring eller maila en av våra hyr-butiker med din bokning.
2. Hämta plagget i samma butik.
3. Skicka eller lämna tillbaka plagget på samma ställe när du kommer hem.
4. Vi tvättar plagget och hänger upp det i väntan på nästa hyr-kund.
5. Om du vill köpa plagget drar vi av hyrpriset från totalen.

Uthyringsställen:

- Online
- Houdini Hub Stockholm, +46-8 758 30 40, kungsgatan@houdinisportswear.com
- Houdini Circle Stockholm, 08-557 746 40, norrlandsgatan@houdinisportswear.com
- Houdini Hub Göteborg, +46 (0)31-16 15 00, goteborg@houdinisportswear.com
- Houdini Hub Åre, +46 (0)647-66 50 50, are@houdinisportswear.com

Se adresser och kontaktinfo här.

Vår/sommarsäsongens hyrsortiment och priser:

Skaljacka / Skalbyxor / Dunfri / Power Houdini / Mono Air Houdi

Hjälp

Bilaga 10.5. Bild på informationssidan om Houdini Rental i butik.

HOUDINI

Dam Herr Barn/Junior Reuse Rental Subscribe Archive Vårt arbete Upptäck

Hjälp

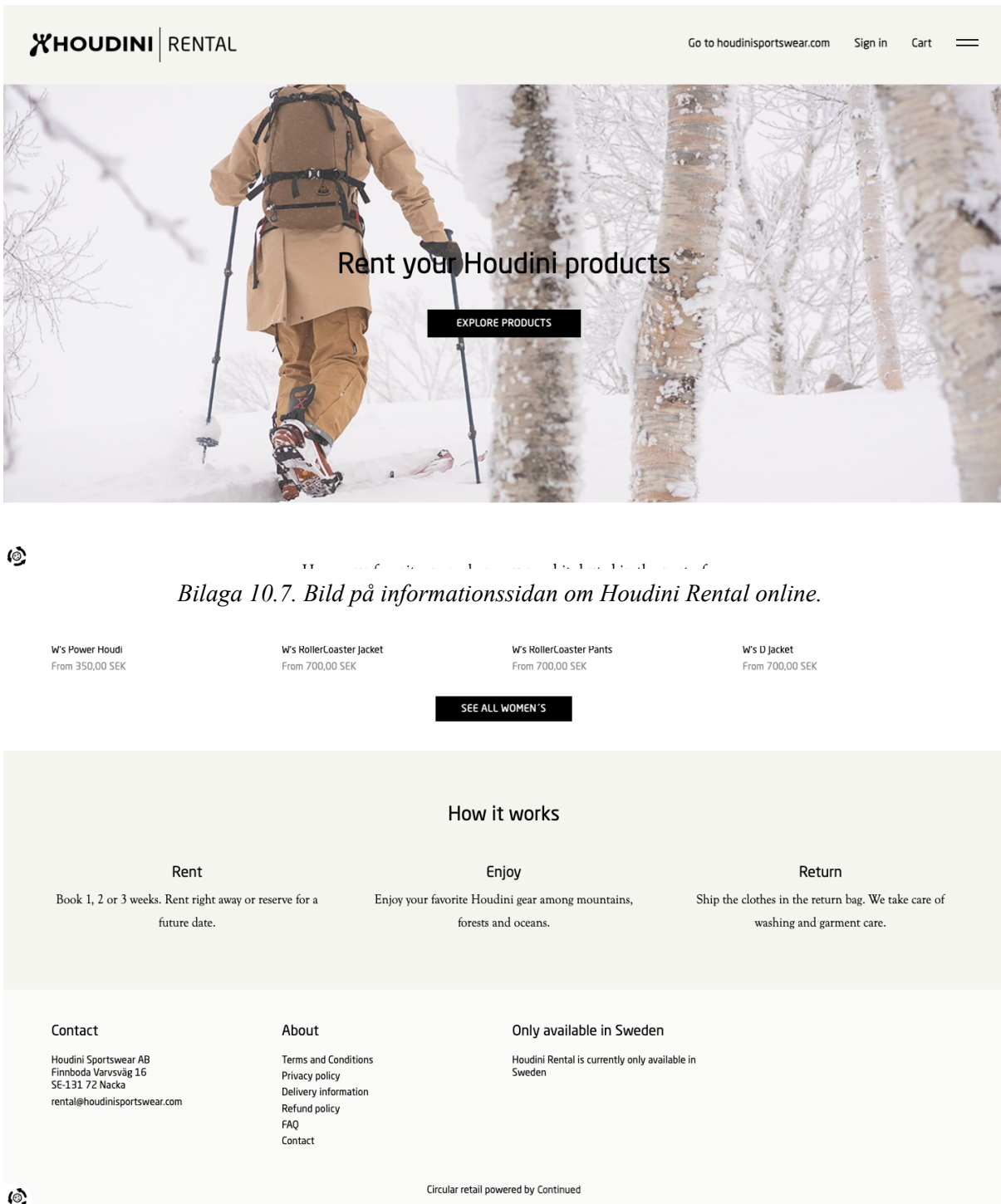
Hyrpriser i butik

	1-4 dagar	1 vecka	2 veckor	3 veckor
Skaljacka	400 kr	550 kr	650 kr	750 kr
Skalbyxa	350 kr	500 kr	600 kr	700 kr
Värmejacka: Dunfri	300 kr	350 kr	450 kr	550 kr
Mellanlager: Power Houdi / Mono Air Houdi	180 kr	250 kr	320 kr	370 kr



Hjälp

Bilaga 10.6. Bild på informationssidan om Houdini Rental i butik.



Bilaga 10.8. Bild på informationssidan om Houdini Rental online.

Med Houdini Reuse har vi skapat en handelsplats för använda Houdini-produkter: I våra butiker och online. Hitta våra second hand plagg i toppskick och ge nytt liv till dina gamla plagg genom att låta någon annan ta över. Inga kläder förtjänar att bli övergivna.

2011 var året då vi lanserade Houdini Reuse i utvalda butiker i Sverige. Initiativet kom från våra användare som saknade en plats att köpa och sälja deras vintage produkter från Houdini. Detta för att förlänga livslängden på dessa plagg istället för att kasta dem eller låta dem ligga på hyllan. Houdini-kläder är skapade för att hålla länge, både vad gäller kvalitet och stil, men utöver att designa bästa möjliga produkter så letar vi alltid ytterligare sätt att förlänga livslängden hos våra plagg. Vår second hand-tjänst låter våra kunder köpa och sälja begagnade Houdini-plagg och på så sätt förlänga livslängden och avsevärt minska den totala miljöpåverkan genom att reducera behovet av nyproducerade plagg. Det är ett sätt att hitta unika plagg och blåsa nytt liv i oanvända plagg. Välkommen till Houdini Reuse!



Hjälp

Bilaga 10.9. Bild på informationssidan om Houdini Reuse.

Var kan jag köpa Houdini Reuse?

Online i vår webshop

[Köp online](#) och få ditt plagg hemlevererat, precis som vår vanliga kollektion.

I våra butiker

Houdini Reuse är tillgängligt i alla våra butiker:

[Houdini Hub Göteborg](#)

[Houdini Hub Åre](#)

[Houdini Hub Stockholm](#)

[Houdini Circle Stockholm](#)



Hjälp

Bilaga 10.10. Bild på informationssidan om Houdini Reuse.

Hur gör jag för att sälja plagg?

1. Ta med ditt Houdini-plagg till en av våra butiker. Du hittar dem i vår store locator. Vi tar bara emot tvättade Houdini-plagg i väldigt bra skick. Våra experter i butik värderar ditt plagg utifrån skick och försäljningspris på plats direkt.

2. I utbyte får du ett presentkort i våra butiker på upp till SEK 1000 / €100 / \$100 som kan användas till att köpa nya plagg eller andra Reuse. Om du inte behöver något just då kan du spara presentkortet upp till 10 år eller ge det till någon som du tycker behöver en present.



Hjälp

*Bilaga 10.11. Bild på informationssidan om Houdini Reuse.***Frågor och svar**

Får jag lämna tillbaka ett Reuseplagg jag har köpt?	+
Gäller några garantier?	+
Jag har ett funktionellt plagg, dock inte i "mycket bra" skick. Kan jag sälja det hos er?	+
Kan ni reparera ett trasigt plagg och sälja det åt mig?	+
Kan jag köpa andra Reuse-plagg med mitt presentkort?	+
Men jag får ju ett mycket högre pris om jag säljer mina använda plagg själv?	+
Varför får jag bara ett presentkort och inte pengar för mitt plagg?	+
Gör ni det här som en hållbarhetsåtgärd eller bara för att tjäna pengar?	+
Hur returnerar jag mitt plagg?	+
Kan jag skicka in mina second hand plagg?	+

Hjälp

Bilaga 10.12. Bild på informationssidan om Houdini Reuse.



CHALMERS