

Butikschefsprogrammet

Examensarbete 15hp (B-nivå), vt 2008

Marknadskommunikation

Hur använder sig butiker inom hemelektroniksbranschen sig utav läge, sortiment, pris och kommunikationskanaler i sin marknadskommunikation?

Studieort: Varberg
Studiegrupp: Grupp 3
Författare: Johan Björklund
David Larsson
Examinator: Marianne Kullenwall
Handledare: Lotten Svensson

Sammanfattning

Under de senaste åren har branschen hemelektronik ökat påtagligt och vi konsumenter har mer pengar att spendera på kvalitativa märkesprodukter. Eftersom fler och fler butiker uppstår och även trycket från internethandlarna ökar måste butiker idag använda sig av andra knep än vad de tidigare gjort för att nå ut till kunderna. Det kan vara svårt att nå ut till det kundsegment butiken tänkt sig och för att uppnå sina mål måste butiken vara klar över hur den vill framstå och vilken image den vill åt. Det blir allt mer vanligt att butiker använder sig utav nya kommunikationsknep för att få kunderna uppmärksamma och bli trogna kunder.

Vår uppsats bygger på att vi gjort tre besök i butiker och dessa är Bang Olufsen, Televisionen och Onoff. Under dessa besök gjordes en intervju med butikscheferna där vi diskuterade butikernas syn på pris, kommunikation, service och sortiment. Anledningen till detta var för att se över hur moderna hemelektronikbutiker idag betar sig i sin kommunikation till konsumenter och hur de använder sig av de fyra tidigare nämnda faktorerna. Vi ville få en överblick i vilka missar butiken tidigare gjort och vilka metoder som ansågs effektiva. Det var intressant att se om tankesättet hos våra butiker liknade varandra eller om de kunde lära varandra något. En tanke som florerade hos oss i tidigt stadium var om en butik behöver anpassa sitt sätt i att kommunicera till butikens image, profil och koncept eller om de klassiska knepen fungerar hos alla.

Rapportens syfte var att undersöka tre butiker i hemelektronikbranschen för att se hur de använder sig utav läge, sortiment, pris och kommunikationskanaler i sin marknadskommunikation för att sedan jämföra beteendet i dess marknadskommunikation. Vi vill se hur olika butiker inom samma bransch, till vardags, använder sig utav marknadskommunikation och på så sätt se hur detta hänger ihop med teorin. Skiljer det sig i hur butikerna går till väga och skulle teorin kunna hjälpa dem till en bättre position på marknaden. Vi vill se om det finns några former av teoretiska grundregler för hur en butik ska fortskrida i sin marknadskommunikation. Genom att välja butiker inom samma bransch vill vi se brister och fördelar i till exempel valet av kommunikationskanaler.

Våra centrala slutsatser för uppsatsen är att det är oerhört viktigt att butiken anpassar sitt sätt att kommunicera till hur butikens image och profil är uppbyggd. En butik måste alltså innan valet av kommunikationskanaler görs, vara klar i vilket segment den vill nå och hur segmentet väljer att kommunicera med sina butiker. När detta är gjort är det alltså dags att anpassa kommunikationen utefter kraven och förväntningar från det valda segmentet. Och slutligen har marknaden utvecklats enormt de senaste åren vilket leder till att butiker inte längre får vara rädda för att komma på nya kommunikationsknep, och frångå det originella tänket inom marknadsföring. Detta för att kunna ligga ett steg före sin konkurrent eller helt enkelt behålla sin position på marknaden och på så sätt vara konkurrenskraftig.

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning	3
1.0 Inledning	4
1.1 Bakgrund och problemställning	4
1.2 Problemformulering	4
1.3 Uppsatsens syfte	4
1.4 Perspektiv och avgränsningar	5
1.5 Undersökningen (teori, begrepp och metod)	5
1.6 Uppsatsens disposition	6
2.0 Teoretisk referensram	6
2.1 Sexhörningen	6
2.1.1 Läge	7
2.1.2 Sortiment	7
2.1.3 Pris	7
2.1.4 Service	9
2.1.5 Människor	9
2.1.6 Kommunikation	9
2.2 Kommunikationskanaler	11
3.0 Metod	14
3.1 Val av ämne	14
3.2 Val av undersökningsmetod	15
3.3 Kvalitativa metoder	15
3.4 Undersökningens tillvägagångssätt	15
3.5 Kritik till undersökningsmetoderna	16
4.0 Undersökningen	16
4.1.1 Televisionen Audio Video	16
4.1.2 Bang Olufsen	17
4.1.3 OnOff	17
4.2 Läge	17
4.3 Sortiment	19
4.4 Pris	22
4.4 Kommunikation	24
5.0 Analys	28
6.0 Slutsats	36
7.0 Diskussion och rekommendationer	41
8.0 Käll- och litteraturförteckning	43
9.0 Appendix och bilagor	44
9.1 Intervjuer	44
9.1.2 Bang Olufsen	44
9.1.3 Televisionen	48
9.1.4 OnOff	53

1.0 Inledning

Nedan kommer vi att beskriva en undersökning i hur marknadskommunikation kan locka kunder och få butiker att hålla sin position på den svenska marknaden. För att lyckas med sin marknadskommunikation måste butiken vara klar över sin position. Positionering innebär att skapa sig en plats och en position i kundens medvetande. Följande kommer att beskrivas i flera underrubriker så att läsaren kan få en förståelse för den problemformulering som uppsatsen grundar sig på. Vi kommer att ge en tydlig bild av hur våra utvalda butiker använder sig av marknadskommunikation och hur dessa fungerar.

1.1 Bakgrund och problemställning

I dagens läge finns det många sätt att kommunicera med marknaden. Det är en stor skillnad i hur olika butiker kommunicerar med sina kunder. Vi ser dagligen butiker som inte lyckas nå fram till konsumenten på det sätt som den ursprungliga tanken var, detta ser vi som en bakgrund till vår problemformulering. Butiker har gjort både bra och dålig val vad gäller kommunikationen med sina konsumenter och dessa erfarenheter kommer att ställas mot vår teori. Till vår hjälp kommer vi att använda oss utav tre utvalda butiker inom samma bransch. Dessa ska med hjälp av ett verktyg som heter sexhörningen jämföra verkligheten med teorin. Vi vill med hjälp av våra undersökningar jämföra verkligheten med teorier för och kunna beskriva hur marknadskommunikation fungerar på bästa sätt. Det finns många teorier och tankar om hur en butik når ut till sitt valda kundsegment men vi vill se vilka som används av marknaden i nuläget.

1.2 Problemformulering

Hur använder sig butiker inom hemelektroniksbranschen sig utav läge, sortiment, pris och kommunikationskanaler i sin marknadskommunikation?

1.3 Uppsatsens syfte

Rapportens syfte är att undersöka tre butiker för att se och jämföra beteendet i dess marknadskommunikation. Dessa butiker är Audio Video – Televisionen i Borås, Bang Olufsen i Borås och Onoff i Varberg. Vi vill se hur olika butiker inom samma bransch, till vardags, använder sig utav marknadskommunikation och på så sätt se hur detta hänger ihop med teorin. Skiljer det sig i hur butikerna går till väga och skulle teorin kunna hjälpa dem till

en bättre position på marknaden. Vi vill se om det finns några former av teoretiska grundregler för hur en butik ska fortskrida i sin marknadskommunikation. Genom att välja butiker inom samma bransch vill vi se brister och fördelar i till exempel valet av kommunikationskanaler.

1.4 Perspektiv och avgränsningar

I denna uppsats kommer fokus att ligga på de tre ovannämnda butikerna. Butikerna kommer att tillhöra samma bransch, detta för att få en så djup fokusering som möjligt och för att hålla rapporten inom ämnets ramar. Branschen vi valt är hemelektronik, alltså elektronik anpassad för hemmet. Vi kommer att granska butikerna kritiskt för få ett så neutralt förhållningssätt som möjligt. Vid intervjutillfället kommer endast butikschefen eller butikscheferna för respektive butik att medverka. Detta för att avgränsa vår materialinsamling till ett kvalitativt tillvägagångssätt.

1.5 Undersökningen (teori, begrepp och metod)

Vi valde att använda oss utav en kvalitativ undersökningsmetod på grund av att den anses vara ytterst användbar i vår typ av uppgift. Vårt arbete grundas på tre noggrant utvalda intervjuer. Detta för att bilda sig en uppfattning om hur butikernas marknadskommunikation fungerar.

Intervjuerna genomfördes i form av en öppen individuell intervju. Vid intervjutillfällena bjöds butikscheferna på fika och på så sätt fick vi en personlig kontakt i en relativt avslappnad miljö. Som hjälpmedel använde vi oss utav ett digitalt media för att kunna återspegla svaren så precist och detaljerat som möjligt. Frågorna var relativt öppna men ändå styrda till det valda ämnet. Detta för att kunna få en diskussion och ge butikscheferna chansen att prata öppet.

Efter intervjutillfällena sammanställdes frågorna och skrevs ner till det som i denna rapport kallas bilagor. Bilagorna finns längst bak i uppsatsen och har namnet appendix och bilagor. Svaren på våra frågor användes sedan som grund för den empiri som finns i rapporten. När empirin var klar jämfördes denna med teorin och på så sätt blev analysen ett faktum.

1.6 Uppsatsens disposition

I uppsatsens första kapitel finns vår problemformulering som fungerar som grund för denna uppsats och som vi ska besvara i slutsatskapitlet. Det andra kapitlet heter teoretisk referensram och innehåller alla relevanta teorier som behövs för att analysera undersökningen och som hjälp för läsaren. Det tredje kapitlet innehåller information om hur vi har gått tillväga för att kunna skriva denna uppsats. Vidare i nästa kapitel som är nummer fyra beskriv en sammanställning av vår intervju och denna kallas empiri. I det femte kapitlet analyseras undersökningsunderlaget med teorin, därav namnet analys. Det sjätte kapitlet innehåller den information som vi har kommit fram till av vår undersökning och uppsatsen avslutas sedan med det sjunde kapitlet som kallas diskussion och rekommendationer. Dessa rekommendationer kan användas till vidare undersökningar och fungerar som en bra bas för detta.

2.0 Teoretisk referensram

I detta kapitel har vi valt att placera den teori som vi anser vara relevant för uppsatsen. Den teoretiska referensramen använder vi oss utav för att styrka relevansen i vår empiriska undersökning. I slutet av vår teoretiska referensram kommer läsaren att erhålla ökad förståelse för vårt val av teori. Vi kommer även att sammanlänka vår problemformulering med vår valda teori.

2.1 Sexhörningen

Sexhörningen är en modell som beskriver sex olika sätt att konkurrera på. Dessa är läge, sortiment, pris, service, människor och kommunikation. Nedan följer en mer detaljerad beskrivning.¹



¹ J Mason & M. Mayer, Modern retailing : theory and practice 1990

2.1.1 Läge

Beskriver hur och var en butik är placerad. Hur en butik är placerad kan vara avgörande för val av konkurrensmedel och det är viktigt att butikens ägare är väl medveten om vad placeringen av dennes butik medför. Det finns olika typer utav lägen (A, B, C). Dessa beskriver hur attraktivt läget är. Är butikens placering på gränsen till någon av de tre stegen kan ett plus eller minus tillföras. Grundaren av den amerikanska kedjan Sears lär ha svarat ”läge, läge och läge” då han tillfrågades om de tre viktigaste framgångsfaktorena för en detaljist.³

2.1.2 Sortiment

En butiks sortiment står som fokus i den valda marknadsmixen och speglar det som butiken har att erbjuda. Gemensamt för alla sortiment är att de måste vara kommersiella, ha rätt balans och produktmix och vara anpassade till butikens storlek. Valet av sortiment är avgörande för hur väl ditt butikskoncept lyckas. Det finns två typer utav sortiment, bassortiment och profilsortiment. Ett bassortiment är det sortiment kunden förväntar sig finna när han/hon går in i butiken alltså själva kärnan i verksamheten. Utöver bassortimentet kan man ha ett profilsortiment som bekräftar konceptet, överraskar kunden och ger butiken dess karaktär.⁴

2.1.3 Pris

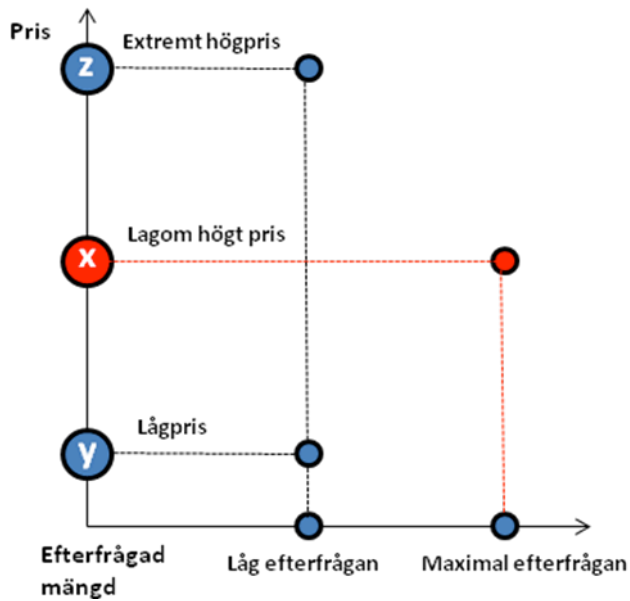
Som en konsekvens av ett större utbud, allt högre produktkvaliteter och större tillgänglighet, blir kunden allt skickligare på att utvärdera värdet av en produkt. Kunden har möjlighet att jämföra priser på motsvarande produkter och bedöma ett priserbjudande i förhållande till kvalitén på produkten och andra mervärden. Det är viktigt att hela tiden jämföra sina priser med konkurrenternas. Ett bra sätt är att lista sina viktigaste produkter i sortimentet, de basvaror som står för större delen av sin omsättning och lönsamhet. Alltså ska man jämföra sina priser med konkurrenternas på likvärdiga varor.⁵

² J Mason & M. Mayer, Modern retailing : theory and practice 1990

³ H Schmidt Thurow, A Sköld Nilsson, Butiksboken 2004 s. 23-25

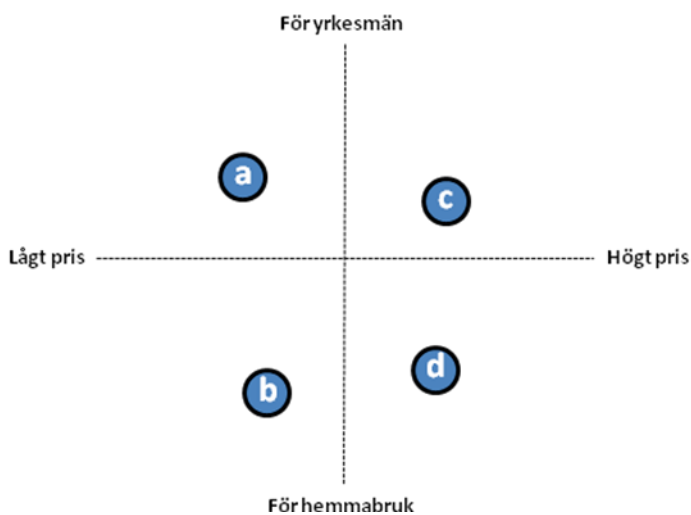
⁴ H Schmidt Thurow, A Sköld Nilsson, Butiksboken 2004 s. 12-13

⁵ H Schmidt Thurow, A Sköld Nilsson, Butiksboken 2004 s. 17



Figur2. Denna efterfrågekurva anges gälla för extrema lyxvaror. Kurvan visar att allt för högt och lågt pris båda leder till låg efterfrågan. Det lagom höga priset (X) maximal förfrågan, ungefär dubbelt så hög som vi lågpriset (Y) och det extrema högpriset (Z).⁶

Innan ett företag bestämmer sig för en viss position är det en mycket klok åtgärd att ta reda på den nuvarande positionen – den egna och konkurrenternas. En ofta använd metod är att göra en positioneringskarta. Den visar det egna företagets och konkurrenternas positioner.⁷



Figur3. Modellen beskriver hur fyra olika företag har valt att positionera sig på marknaden.⁸

⁶ S Albertsson, O Lundqvist, Marknadsföring 1997 s. 198-199

⁷ S Albertsson, O Lundqvist, Marknadsföring 1997 s. 114-115

⁸ S Albertsson, O Lundqvist, Marknadsföring 1997 s. 124

2.1.4 Service

Kundservice ökar i betydelse och många faktorer talar för att det kommer att bli det viktigaste konkurrensmedlet framöver. Kundservice är dessutom den del utav butikskonceptet som man kan påverka och förbättra utan stora investeringar. Du kan alltid utveckla den personliga servicen, oavsett om du arbetar i befintligt butikskoncept eller om du ska bygga något nytt. Kundservice är egentligen två saker: Personlig service och servicetjänster. Med personlig service menas det personliga bemötandet en person får i en butik, den personliga försäljningen, det vill säga de metoder som används för att möta kundens behov och sälja varor. Med servicetjänster menas de tjänster butiken erbjuder, kopplade till produktsortimentet, som underlättar och skapar trygghet för kunden.⁹

2.1.5 Människor

I en butik har personalen en stor del i om butiken är framgångsrik eller ej. Det finns butikspersonal som är fantastiska produktspecialister men som i stället för att sälja överöser kunden med produktfakta. Det finns butikspersonal som försöker sälja utan att kunna något om produkten och andra som försöker sälja utan att veta något om kunden. Inget av det är förstås att rekommendera. För att butiken skall bli framgångsrik måste säljarna vara trygga genom att ha god produktkunskap, god kund kunskap och god försäljningskunskap. Inte minst inom hemelektronik.¹⁰

2.1.6 Kommunikation

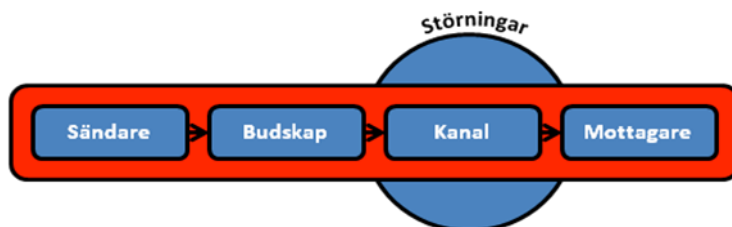
En av de absolut viktigaste färdigheterna inom marknadsföring är kommunikation och promotion. Kommunikation är det bredare begreppet och sker oavsett om den är planerad eller inte. Försäljarens klädsel kommunicerar, priset i katalogen kommunicerar och företagets kontor kommunicerar; alla dessa gör intryck på mottagaren. Promotion och främjande är den del av kommunikation som består av företagsmeddelanden som stimulerar medvetenhet om, intresse av och inköp av dess produkter och tjänster. Företag använder därför reklam, säljfrämjande åtgärder, försäljare och PR för att sprida meddelanden som utformats för att väcka uppmärksamhet och intresse. Promotion är inte effektivt såvida det inte fångar människors uppmärksamhet. Marknadsförare måste alltså studera hur människorna i målgruppen fördelar sin uppmärksamhet. Marknadsförare vill veta hur de får en större andel av konsumenternas uppmärksamhet. Marknadsförare använder uppmärksamhetsfrämjande

⁹ H Schmidt Thurow, A Sköld Nilsson, Butiksboken 2004 s. 92-93

¹⁰ H Schmidt Thurow, A Sköld Nilsson, Butiksboken 2004 s. 102-103

tillvägagångssätt, till exempel välkända skådespelare och idrottsmän, respekterade mellanhänder nära målgruppen, skakande berättelser, påståenden eller frågor, gratiserbjudanden samt en ängd andra alternativ. Kvar finns frågan om effektivitet. Det är en sak att skapa medvetenhet, en annan att skapa bestående uppmärksamhet och ytterligare en annan sak att vidta åtgärder. Uppmärksamhet är att få någon att spendera tid och fokusera på något. Huruvida detta leder till inköp än en annan fråga.¹¹

Marknadskommunikation används för att kommunicera med konsumenter och sprida information. Det finns olika typer utav kommunikation: tvåvägskommunikation, envägskommunikation och masskommunikation. Tvåvägskommunikation är den mest effektiva och djupgående kommunikationen som sker i dialogform. Människor som möts öga mot öga kan kommunicera med ord, blickar, minspel och kroppsspråk. Då kan komplicerade och nyansrika budskap föras fram. När kommunikationsprocessen beskrivs, talar man alltid om två olika roller: Sändaren och mottagaren. Den vanligaste formen utav envägskommunikation är masskommunikation via annonser, affischer eller filmer. Sändaren, oftast säljaren, vänder sig till ett mycket stort antal individer samtidigt. Här ligger kostnadsfördelen men också begränsningen.



Figur4. Modellen beskriver hur en sändare med hjälp av till exempel en reklambyrå sänder ett formulerat budskap via en vald kanal. Då det finns många andra reklambudskap uppstår störningar i mottagandet av det valda budskapet och mottagaren kan missuppfatta eller gå miste om informationen.¹²

Masskommunikation innebär att ett företag eller en butik väljer att kommunicera ett formulerat budskap via en vald kanal till ett stort antal individer samtidigt. Masskommunikation skall alltså överföra budskap om produkten till en grupp köpare, en målgrupp. Masskommunikation skall se till att målgruppen får veta var produkten/butiken finns, vad den kallas, vilken funktion eller vilket syfte den har och var den finns att

¹¹ P H Kotler. Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö. 2003. Sid 62 - 64

¹² S Albertsson, O Lundqvist, Marknadsföring 1997 s. 220-221

tillgå/köpa. Den här typen utav kommunikation skall alltså skapa medvetenhet, attityder och märkeslojalitet.

2.2 Kommunikationskanaler

Enligt Filip Kotler bör ett företag använda sig av så många kommunikationskanaler som möjligt. Ju fler kanaler som används desto större marknadstäckning och högre tillväxt. Det finns många bra exempel på detta men det kan även uppstå åtminstone två problem när man utökar antalet marknadskanaler. För det första kan kvaliteten bli sämre eftersom företaget ökar täckningen på bekostnad av marknadskontroll. För det andra kan företaget få kanalkonflikter. Det kan vara så att till exempel Starbucks klagar på att deras kaffe säljs i en närliggande butik vilket minskar deras försäljning. Eller också kanske de klagar på att vissa butiker tar mindre betalt för kaffet än andra butiker. I båda dessa fall skulle Starbucks ha ökat täckningen men förlorat viss marknadskontroll. Alternativet är att hålla sig till en kanal och utveckla den med täta kontroller. Oavsett hur många marknadskanaler ett företag använder måste de integrera dem för att skapa ett effektivt leverantörssystem. Kärnpunkten är alltså att alla kanalfunktioner måste utföras och fördelas effektivt mellan alla kanalpartners. I en bokhandelskedja som till exempel Akademibokhandeln måste de ta emot returnerade böcker som har köpts på företagets hemsida. De kan heller inte ha lägre priser på internet eftersom det skulle minska försäljningen i de vanliga butikerna. Ett företag behöver inte alltså bara utveckla och driva effektiva marknadsföringskanaler utan behöver även vara beredda på att lägga till nya och ta bort dåliga kanaler. Distributionskanaler är dynamiska, de skapar en konkurrensfördel när de används på rätt sätt, men blir en konkurrensnackdel när de används felaktigt. Det finns flera olika kanaler som kan användas när man kommunicerar ett budskap beroende på vilket budskap som skall sändas. Det kan skilja sig mellan olika branscher, typer av butiker samt produkter. Nedan följer några typer av kommunikationskanaler som kan användas inom detta område.¹³

Reklam

Reklam är det vanligaste sättet att kommunicera mot kund. Det kan vara annonser, kataloger, broschyrer, brev och annonsblad, tv- och radioreklam, affischer eller storbilder. Tillhör butiken en stor kedja som vill nå ut brett är det vanligt att använda sig av olika typer av

¹³ P H Kotler. Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö. 2003. Sid 25 - 28

reklam och flera kanaler samtidigt. Nackdelen med reklam är att det kan vara dyrt och opersonligt och ha relativt låg trovärdighet jämfört med andra metoder.

När direktreklam är som sämst skickas den till en lista med namn och adresser med förhoppning om en svarsfrekvens på mellan 1 och 2 procent. Svarsfrekvensen är låg eftersom meddelandet inte skickas till personer som behöver produkten eller så anländer helt enkelt inte reklamen vid ett tillfälle då den behövs. Därav termen ”skräppost”. När direktreklam förfinas delar företaget upp listan, tar fram de bästa spekulanterna och begränsar utskicket till dessa. På detta sätt sparar företaget pengar eftersom de skickar mindre reklam och får en högre svarsfrekvens. Det bästa fallet är när företaget erbjuder sig att göra kunderna nöjda och när företaget varken skickar reklam för ofta eller för sällan och blir en respekterad leverantör av tillfredställande produkter eller tjänster.¹⁴

Public relations

PR är när media – utan kostnad för dig – publicerar artiklar om, eller bilder på produkter, butik eller aktiviteter. En nischad butik specialiserad på ett område kan kostnadseffektivt kommunicera till en utvald målgrupp genom att synas i media. PR ger hög trovärdighet, men samtidigt är det svårt att kontrollera budskapet.

Sponsring

Sponsring av evenemang, aktiviteter, personer eller företeelser inom sport, kultur eller annan verksamhet är ett bra sätt att skapa kännedom om en ny produkt eller en ny butik. Här har man möjlighet att visa upp butikens namn i rätt miljö, för en utvald målgrupp och, i jämförelse med reklam, till en relativt låg kostnad.

Evenemang

Även för en detaljist kan det finnas allmänna evenemang och mässor där man kan möta sina målgrupper i rätt sammanhang. Det kan till exempel gälla en hem och bomässa, bröllopsmässa, restaurangernas dag eller en husdjursmässa.

¹⁴ P H Kotler. Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö. 2003. Sid 23

Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring är hela företagets attityd, system, interna och externa kommunikation i samverkan för att befästa, fördjupa och förstärka en långsiktig kundrelation och bestående konkurrensfördelar. En ömsesidigt vinstgivande relation som uppfyller båda parter krav och önskemål samt sätter bestående intryck. Detta väcker en önskan att återvända om och om igen. Relationsmarknadsföring är något som uppstått på 90 talet och begreppet myntades först i USA 1983. I början av 90 talet blev det alltmer en nödvändighet att fokusera de kunder man redan hade.

För att nå framgång krävs en ökad samverkan, internt mellan olika avdelningar, såväl som i kommunikationen till kunderna. Det finns i huvudsak fem delar som måste samverka:

1. Profil och varumärke
2. Dialogen med kunden
3. Mötet med kunden
4. Ledarskap och medarbetskap
5. Organisation

Profil och varumärket är oftast det första man ser som konsument, oftast benämnd som företagets image. Utsidan måste alltså stämma väl överens med insidan och möta upp förväntningarna. Dialogen med kunden är den huvudsakliga motorn i relationsmarknadsföring och den är också bränslet för att hålla relationen vid liv. Det slutgiltiga slaget står i mötet med kunden. Oavsett om det är i telefon, via brev, e-post, internet, vid ett personligt besök, ute i butiken eller genom en återförsäljare. Det är här vi som säljare har alla möjligheter att infria de upparbetade förväntningarna. För att göra modellen komplett krävs en grund där vi försöker tydliggöra organisationens struktur och kultur. Ska man skapa långsiktiga relationer krävs att företag är stabila i sig. Slutligen berörs organisationen helt och hållet av våra relationer omkring oss. Dessa är oerhört viktiga och värda att vårda.¹⁵

En av de värdefullaste sakerna för företag är dess relationer – med kunder, anställda, leverantörer, distributörer, handlare och återförsäljare. Företagets relationskapital är summan av den kunskap, erfarenhet och förtroende företag har med sina kunder, anställda, leverantörer och distributörer. Felsteg i dessa relationer skadar företagets resultat. Företag behöver föra ett relationsprotokoll som beskriver styrkorna, svagheter, möjligheterna och hoten med avseende på relationerna. Företaget behöver alltså agera snabbt och reparera viktiga relationer

¹⁵ E Eriksson K Åkerman. Kunden är ditt varumärke 1999. Sid 12 - 28

som håller på att försämrars. Relationsmarknadsföring markerar ett tydligt paradigmskifte inom marknadsföring, från att enbart tänka i termer av ömsesidigt beroende och samarbete. Nedan följer de fyra huvudsakliga kännetecknen för just relationsmarknadsföring.

1. Det fokuserar på partner och kunder istället för på företagets produkter.
2. Det lägger med tonvikt på att behålla kunder och på tillväxt än på att skaffa nya kunder.
3. Det bygger på att grupper innehåller personer från flera avdelningar istället för arbete inom avdelningar.
4. Det bygger mer på att lyssna och lära än på att prata.

Övergången till relationsmarknadsföring innebär inte att företag överger transaktionsmarknadsföring helt och hållet. De flesta företag behöver drivas med en blandning av dessa två. Företag som säljer till många kunder behöver använda transaktionsmarknadsföring i större utsträckning medan företag med färre kunder använder sig av en högre andel relationsmarknadsföring.¹⁶

3.0 Metod

I det här kapitlet kommer vi att ta upp de steg och tillvägagångssätt som vi valt att ta med i vår rapport.

3.1 Val av ämne

Vi har valt detta ämne på grund av att vi vill ta reda på hur olika butiker skiljer sig i sina val av marknadskommunikationskanaler. De butiker vi valt finns alla inom hemelektronikbranschen för att på så sätt avgränsa uppsatsen. Vi vill se hur våra valda butiker går till väga för att ta sig igenom det såkallade ”bruset” i kommunikationskanalerna. Hur ska en butik på bästa sätt visa upp sitt sortiment med till exempel nyheter och nå ut till sitt rätta kundsegment? Genom åren som gått har konkurrerande erbjudanden ökat i alla typer av kommunikationskanaler, vi vill genom vår undersökning beskriva hur man med hjälp av teorin och erfarenheter ska gå tillväga för att nå ut med sitt budskap på ett så effektivt sätt som möjligt.

¹⁶ P H Kotler. Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö. 2003. Sid 139 - 142

3.2 Val av undersökningsmetod

I vårt val av undersökningsmetod har vi valt den kvalitativa undersökningsmetoden, för att i våra personliga intervjuer med butikscheferna, i våra valda butiker få en så djupgående diskussion som möjligt. Genom att genomföra en kvalitativ intervju lägger vi fokus på personen och diskuterar svar och frågor i en mer omfattande sträckning. Som grund för våra intervjuer har vi sammanställt ett frågeformulär med noggrant genomarbetade frågor. Vi har valt att sammanställa frågorna på ett sätt som gör att intervjuobjektet snabbt ska kunna förstå och ge tydliga svar. Genom att avgränsa intervjun endast till frågorna får vi svar som vi enkelt kan analysera och jämföra med både teori och våra andra intervjuer. Efter vi genomfört våra tre intervjuer kommer vi att sammanställa våra svar och se över vår teori.

3.3 Kvalitativa metoder

I vår undersökning har vi valt att använda oss utav en kvalitativ undersökningsmetod och i en sådan ingår en såkallad öppen individuell intervju. En sådan typ av intervju har vi alltså valt att tillämpa vid våra möten med butikscheferna, och här följer en beskrivning av en öppen individuell intervju.

3.3.1 Öppen individuell intervju

Genom att använda en öppen individuell intervju bidrar det till att undersökaren får den information uppsatsen behöver. Det finns tre typer av kvalitativa metoder vid en intervju, öppen grupp intervju (till exempel en fokusgrupp,) observation (undersöka personer och deras vanor) och den som anses vara den vanligaste, öppen individuell intervju. En sådan intervju kan göras ansikte mot ansikte eller via telefon men vi har valt att använda oss utav det förstnämnda. Intervjuerna kommer att ske i varje butik, under en lunch, för att få en så avslappnad stämning som möjligt. Till vår hjälp kommer vi att använda ett digitalt inspelningsmedium för att kunna följa med aktivt i diskussionen och koncentrera oss på frågorna. Eftersom vi har ett relativt lågt antal intervjuer passar den här typen av intervju bra då vi kan få reda på intervjuoffrets personliga åsikter och erfarenheter i olika situationer.

3.4 Undersökningens tillvägagångssätt

I första skedet av uppsatsens undersökning gick vi igenom och valde lämpliga teorier och metoder som vi anser vara relevanta för det här arbetet. Efter att ha bestämt detta blev det dags att skriva och arbeta igenom bra frågor inför våra intervjuer. Efter att ha läst den teori som behövdes valde vi att skriva frågorna och dessa baserades på fyra hörn utav

sexhörningen. Dessa är läge, sortiment, pris och kommunikation och har alla noggrant valts för att kunna hålla arbetet inom dess ramar. I detta läge utav arbetet valde vi att ringa till de utvalda butikernas butikschefer för att boka in våra intervjuer, detta var inga problem då butikscheferna var väldigt tillmötesgående. De tre intervjuerna varade i ungefär en timme per intervju och vi fick svar på det som var efterfrågat. Efter att ha renskrivit intervjuerna monterade vi dessa som bilagor och dessa finns att läsa i slutet av rapporten.

3.5 Kritik till undersökningsmetoderna

Visst finns det både för och nackdelar med vår valda metod vid intervjutillfällena. Den här typen av intervju kommer inte att genomföras på en kvart utan kommer snarare ta minst en timma, den är därför betydligt mer tidskrävande. Vi blir alltså beroende av att butikschefen har den här tiden att avsätta. En annan nackdel är att vi som undersökare måste bege oss till de olika butikerna för att genomföra intervjuerna och därför kan det bli långa resor. En annan negativ del då vi gör den här typen av personintervjuer är att våra butikschefer ibland kan prata till fördel för sin butik och inte vara helt oppriktiga. Det är därför viktigt för oss att kunna urskilja det mest relevanta och använda oss utav välformulerade frågor som motverkar den här typen av situationer.

4.0 Undersökningen

I detta stycke sammanfattas intervjuerna utav de tre utvalda butikerna. Först följer en kort bakgrundsinformation om de olika butikerna för att sedan övergå till en sammanfattning utav de svar vi erhållit på intervjuerna.

4.1.1 Televisionen Audio Video

Audio Video grundades på 60-talet. Inom Audio Video finns det 89 fristående butiker och den butik som vi har valt att undersöka är Televisionen i Borås. Butiken är en utav de äldsta i Borås och har funnits med många år. Butiken drivs nu utav två butikschefer som heter Jan Nyström och Anders Sekely. Anders och Jan tog över butiken år 2005 då denna inte var speciellt lönsam. De har med tiden ändrat sitt sortiment och butikens uppbyggnad och på så sätt gjort butiken lönsam igen. Här nedan följer en sammanställning i empiri form från vår intervju med Anders och Jan.¹⁷

¹⁷ www.audiovideo.se

4.1.2 Bang Olufsen

Bang Olufsen grundades år 1925 av Peter Boas Bang och Sven Andreas Grön Olufsen i Danska Quistrup. Tanken med företaget var att sälja radioapparater med kvalité och design som ingen tidigare hade sett. Äventyret fortsatte för de båda företagarna och det blev en hög fokus på design och kvalité som genomspeglar produkterna även idag. Bang Olufsen franchisar ut sitt koncept till villiga egenföretagare och butiken i Borås startade under hösten år 2005. Efter att de första ägarna valt att sälja butiken tog nästkommande köpare tyglarna och valde att anställa vårt intervjuobjekt Per Awanteus som butikschef. Eftersom Pertidigare inte arbetat som säljare och ser heller inte sig själv som en sådan, skiljer sig hans idéer och tillvägagångssätt ifrån många andra liknande butiker. Här nedan följer en sammanställning i empiri form från vår intervju med Per.¹⁸

4.1.3 Onoff

Onoff grundades år 1971 utav Hans Westin. Företaget har haft en enorm utveckling sen då och år 2005 bestod kedjan utav 66 butiker i Sverige, två i Estland samt fem butiker i England och företaget omsättningen uppgick till 3,9 miljarder kronor. Onoff i Varberg startade hösten 2007 och tillsatt butikschef blev Kristoffer Ekberg. Onoff erbjuder en bra helhetslösning för kundens behov till ett bra pris, med målsättningen att skapa nöjda kunder och god lönsamhet. Här nedan följer en sammanställning i empiri form från vår intervju med Kristoffer.¹⁹

4.2 Läge

Televisionen

Butiken är placerad i Borås stad vid ett område som heter ”Knalleland” som består av ett flertal affärer och köpcentrum. Televisionen är inte en del utav de båda köpcentrerna ”knallerian” och ”storknallen” utan ligger en minut därifrån. Det som är negativt med att butiken är placerad utanför köpcentrerna är att de kan gå miste om den kundtillströmningen som rör sig kring dessa. Enligt Anders har butiken ett B läge vilket de är helt nöjda med. Anders menar att i Borås anses knalleland var ett väldigt attraktivt läge vilket är oerhört positivt för butiken. Då butiken ligger placerad som den gör finns det en stor tillgång till

¹⁸ www.bang-olufsen.com

¹⁹ www.onoff.se

parkeringsplatser som är kostnadsfria för konsumenterna. Det finns även en busshållsplats där det ständigt passerar bussar men det kan både vara bra och dåligt enligt Anders. Detta för att butikens sortiment i många fall kräver ett högt engagemang och köpet är ofta tidskrävande. Då kunder som rör sig kring busshållsplatsen besöker butiken har de ofta inte tillräckligt med tid eller möjlighet att frakta hem varorna vilket ofta leder till att kunden inte köper något. Men Anders tror även att busshållsplatsen kan vara positiv då kunder kan få idéer och även köpa mindre produkter som till exempel tillbehör. Då butiken utformar sin marknadsföring finns alltid läget med i budskapet på ett eller annat sätt. Anders menar att läget inte är någon huvudprioritet men det finns alltid med.

Bang Olufsen

Bang Olufsens butik i Borås ligger placerad vid Hötorget och har ett A läge. Hötorget är ett relativt nybyggt och anses snyggt och modernt hos stadens invånare. Enligt Per är läget väldigt viktigt i Borås. De flesta andra Bang Olufsen butiker i Sverige ligger i större städer där kundströmningen är mycket högre vilket leder till att de inte har samma problem som Pers butik i Borås. Många av kunderna väljer att vid till exempel ett cafébesök i staden även besöka Bang Olufsen, det är alltså inte tillräckligt många spontanbesökare. Men läget tillför även många fördelar för butiken. Torgets design stämmer väl överens med butikens utseende och den stora ytan underlättar även vid events som butiken anordnar. Men det är inte bara Bang Olufsen som ligger vid torget utan den är klustrad med flera andra butiker som till exempel en lampbutik, caféer, resebutiker och en Euronics butik. Men Per anser att läget i många fall kan användas som ett konkurrens medel då det är så pass centralt. Det är enkelt att ta sig till butiken och det är lätt att finna den vilket absolut kan användas som konkurrens till andra. Parkeringsplatser är dock inget butiken kan skryta med. Eftersom det är mycket människor i rörelse under dagen i innerstaden är de få parkeringsplatser som finns ofta upptagna vilket har lett till att Per alltid är på jakt efter ett ännu bättre läge. Kollektivtrafiken håller till precis utanför butiken vilket i många fall kan vara positivt då potentiella kunder hela tiden rör sig kring butiken. Dock anser Per att de måste jobba mera på att få in dem i butiken.

Onoff

Onoffs butik ligger placerad vid en utav infarterna till Varberg och detta område kallas Lassabacka. Butiken ligger klustrad med flera butiker och några utav dessa är Elgiganten, Cheapy och Rusta. Kristoffer som är butikschef säger att butikens läge är perfekt även om det finns konkurrens, detta för att de andra butikernas kunder kan komma in till deras butik och

kanske köpa något som de inte hade tänkt från början. Kristoffer berättar att Onoff har anställda som jobbar med att hitta attraktiva lägen för att kunna starta upp nya butiker. Detta var även fallet för Onoff i Varberg. Något som dessa personer letar efter är just klustrade lägen då dessa har visat sig positiva i diverse undersökningar. Butiken har bra möjligheter när det gäller parkering och kollektivtrafik. Utanför butiken finns en stor parkering som underlättar för kunderna vid besök av butiken eller vid avhämtning av varor. Den väg som går utanför butiken har en busshållplats som även underlättar för kunderna. Konsumenter som använder sig utav kollektivtrafiken har svårt att frakta en tv eller hemmabio per buss. Det är därför viktigt för butiken att inneha goda parkeringsmöjligheter och detta är något som Onoff har. Kristoffer anser att butiken har ett A läge då läget är lättillgängligt och dess parkeringsmöjligheter är så bra. När vi frågar Kristoffer om butiken utformar några reklamutskick med inriktning på dess läge svarar han att butiken i sig inte utformar reklamutskick utan att detta är något som kedjan gör. Skulle däremot Lassabacka använda sig av en kampanj eller dylikt så är Onoff en del av detta och då belyses läget avsevärt.

4.3 Sortiment

Televisionen

Butikens sortiment består mestadels utav hemelektronik och hifi. Det som skiljer butiken mest från konkurrenterna är att de fokuserar till största delen på hemmabio och hifi. Eftersom både Anders och Jan har bakgrunder med stort hifi intresse var det en självklarhet att butiken skulle riktas mot just detta. I sortimentet återfinns märken som Harman/Kardon, Bose, Pioneer, Sony, LG och i stort sett alla välkända varumärken inom branschen. Då sortimentet består av välkända varumärken är detta något som får stort fokus vid utformning av marknadsföringsåtgärder. De ser sitt sortiment som ett starkt konkurrensmedel och positionerar sig även efter detta. Butikens bassortiment består främst utav tillbehör som kablar, cd skivor och minneskort. Ju mer digitaliserad marknaden blir, desto fler varianter kommer det. När Jan och Anders tog över butiken valde de att ändra på både sortiment och kundsegment ganska kraftigt. När Anders och Jan tog över butiken var den väldigt lik Onoff, Siba och de andra liknande konkurrenterna vilket ledde till att butiken hade svårt att positionera sig. Butiken satsar nu mera på kvalitativa märken och detta medför ett högre pris. Detta ledde i sin tur till att kundsegmenteringen riktades till de som har lite mer ordnad ekonomi. Anders berättar att butiken erbjuder avbetalning som ett alternativ för att på så sätt kunna bredda segmenteringen. Eftersom att det för butiken är fortfarande är väldigt få som

använder sig utav avbetalning är det därför inget butiken har med i sin reklam. Under åren har butiken omstrukturerat sig och satsar numera på kvalitet och bättre produkter, så visst pågår det hela tiden omstrukturering av sortimentet. Eftersom att hemelektronikbranschen har marknad som ständigt utvecklas medför detta att även butikens sortiment ändras på grund av efterfrågan. Kunderna är i dagsläget väldigt nöjda med butikens sortiment och även med dess service. I nuläget efterfrågas produkter som spelkonsoler men då det inte finns någon lönsamhet i att sälja dessa avstår butiken ifrån detta. Anders berättar att de i vissa fall kan beställa detta till kunden vid köp av till exempel en tv men detta är då inte lönsamt för butiken. När butiken väljer att exponera sitt sortiment i marknadsföringen är det främst Hifi och tv som är fokus. Vid de tillfällen de väljer att annonsera ett bredare sortiment är det kedjan Audio Video som sköter dessa kampanjer. Butiken marknadsför sig via den lokala tidningen Borås tidning, där i form av annonser och erbjudanden. Vid utformningen av sina erbjudanden satsar butiken främst på märkesexponering. De exponerar aldrig mer än ett märke åt gången och produkterna kan skilja sig beroende på säsong. Detta görs för att leverantörerna i vissa fall är med och betalar för annonserna. Butiken använder sig främst av sina produkter för att bilda en image av butiken hos kunderna. Anders berättar att det till exempel inte annonserar en DVD för 399 kr utan använder sig utav mer kvalitativa produkter för att behålla sin valda image.

Bang Olufsen

Bang Olufsens sortiment till största delen av ljud och bild detta i form utav tv apparater och ljudanläggningar men utöver detta finns även produkter som mp3 spelare och telefoner. Per berättar att deras starka sida är deras länkbarhet. Med detta menas att alla system kan kopplas ihop och på sätt går det att bygga helhetslösningar. 60 procent utav kunderna köper en produkt till att börja med och 40 procent köper mer än en produkt per gång. Per sammanfattar sitt sortiment som Hifi men påpekar även att deras märke är en statussymbol som innefattar design och status. Per förklarar att deras sortiment är i topp när det gäller kvalitet och prestanda men att deras status kan ses som ett konkurrensmedel. Just nu pågår det en kampanj med orden du betalar mer för insidan än för utsidan för att även få fokus på produkterna i sig. Detta är något som huvudkontoret bestämt för att indirekt få bort fokus på enbart design och framhäva dess hifi egenskaper. Bang Olufsen använder sitt sortiment som ledande konkurrenskraft, även delar som service och engagemang ingår i konkurrensmedelsmixen men det är via sortimentet butiken positionerar sig. Bassortimentet består utav telefoner. Det finns fyra olika modeller, en med sladd och tre trådlösa. Per säger att dem skulle kunna sälja

mycket utav detta just för att det är en engångsprodukt och för att telefonerna är inom en rimlig prisgräns. Profilsortimentet består utav deras dyrare modeller. Per berättar att deras sortiment måste bestå utav det som huvudkontoret har bestämt detta för att få ha namnet Bang Olufsen. Bang Olufsen har distriktsrepresentanter som ska stötta dem i försäljning men även kontrollera så att butiken uppfyller kraven. Butiken är väldigt styrd av ett koncept och varje butik skall se likadan ut och spegla konceptet. Per får till och med ritningar på hur butiken ska se ut och huvudkontoret är väldigt noga med att dessa följs. Om Per får besked från huvudkontoret att varje butik måste köpa in ett par högtalare för 140 000 kronor är han enligt avtalet skyldig att göra detta. Detta bidrar till att butiken alltid måste ha ett stadigt kapital för att behålla licensen och avtalet. Per har aldrig fått tillfälle att behöva omstrukturera sortimentet på grund av förfrågningar från kunder. När kedjan exponerar sitt sortiment är det oftast de dyraste produkterna, till exempel ett par högtalare för 140000 kr som är fokus. Per är lite skeptisk till detta då det inte är dessa produkter som säljer bäst. Istället borde de annonsera ett par för 50000 kr för att locka fler intressenter. När Per annonserar själv väljer han hellre medelalternativet och påpekar att med avbetalning (som butiken erbjuder) så kan också kunder med mindre budget ha råd med dessa.

Onoff

Onoffs sortiment består utav hemelektronikprodukter som tv, video, audio, spel, kökstillbehör och alla tillbehör som kan tänkas användas till dessa. Kristoffer berättar att detta är ett koncept som alla Onoff butiker följer. Tanken med detta är att kunna skapa helhetslösningar till hemmet. Onoff har ompositionerat sig på marknaden och nu återfinns varor med en högre kvalitet och fler välkända märken. Detta använder kedjan som ett konkurrensmedel när det marknadsför sina butiker och dess sortiment. Det som butiken säljer mest utav är ljud och bild och detta i form av tv apparater och ljudanläggningar. Butiken har valt att satsa mest på tv och en stor del utav deras sortiment består av dessa. Kristoffer kan välja att göra sådana satsningar då sortimentet anpassas efter efterfrågan. Ett exempel kan vara brödrostar som inte säljer så bra, skulle detta vara fallet så väljer Kristoffer helt enkelt att bara ta in en modell istället för sex. Butikens kunder är nöjda med sortiment och brukar inte efterfråga andra produkter. Skulle detta hända frekvent kan Kristoffer som tidigare nämnt kunna ändra i butikens sortiment men då sortimentet i nuläget är så pass brett behövs detta inte. När kampanjer och utskick görs är det sortimentet som ligger i fokus. Kristoffer menar att Onoff har ett väldigt brett sortiment och att utskicken skall spegla sortimentet på så sätt att det skall finnas något för alla, till exempel kan kökstillbehör blandas med tv apparater och ljudanläggningar. Utöver

sortimentet försöker marknadsavdelning att trycka på butikens koncept. Detta för att en mix utav dessa två är ett kostnadseffektivt sätt att marknadsföra sig på.

4.4 Pris

Televisionen

Butiken tillhör en relativt hög prisklass. Jan berättar att de har gått ut med annonser där de har annonserat en stereo för 49 000 kr eller en hemmabio för 52 000 kr men då enbart för att profilera sig på marknaden. Då den här typen av kampanj gav otroligt bra gensvar har de valt att fortsätta på samma spår. Då butiken bestämmer pris på sina produkter går främst på vilken kvalitet varan har. Eftersom både Jan och Anders ser kvalitet som det viktigaste går det enbart på detta då de köper in varor. Det som kan vara negativt är att priserna blir lidande men detta är inget som påverkar kunderna menar Anders. När intervjun styrs in på hur priskänsliga kunderna är berättar Anders att det är endast inom TV apparater kunderna har bra koll. Eftersom det finns en stark konkurrens från de större butikerna är de flesta kunderna pålästa på vad gäller pris vilket leder till att butiken här måste trycka på service. Det gäller alltså att förklara för kunderna varför priset är som det är. Anders och Jan går regelbundet i konkurrerande butiker för att på så sätt kontrollera priser på liknande produkter. Det händer att kunder kommer in i butiken och jämför priserna med konkurrenter för att på så sätt även få ner butikens pris. Vid ett sådant här tillfälle är det viktigt för Anders och Jan att erbjuda service eller en kompletterande produkt för att lyckas med affären. Skulle inte detta räcka för kunden är de tvungna att släppa affären. Televisionen använder inte priset för att konkurrera med liknande butiker, det skulle inte fungera då deras service står i fokus. Priset är därför inget som reklambudskapen bygger på.

Bang Olufsen

Per berättar att de tillhör den mer kostsamma prisklassen och inte den dyra. Med detta menar Per att kunden får betala för den kvalitét produkterna har istället för att betala ett överpris för en produkt med sämre kvalitét. Det finns en viss priskänslighet hos butikens kunder. De flesta utav butikens kunder är vana vid att förhandla om pris och tillämpar ofta detta. Det händer även att kunder skickar mail och ringer in till butiken för att jämföra priset med andra Bang Olufsen butiker i Sverige. Per berättar att det finns en viss risk med att ge ut pris via mail, detta för att kunden då enkelt kan skriva ut mailet och gå till en annan Bang Olufsen butik. Det bidrar till att det uppstår en konkurrens butikerna emellan vilket inte är bra för

marknaden. Per har därför valt att endast maila riktpriiset för att sedan mellan fyra ögon diskutera det slutgiltiga priset. Butiken har relativt små marginaler fast kan utav huvudkontoret få en viss rabatt vid inköp om de uppfyller sina mål och följer kedjans direktiv. Bang Olufsen har en prishöjning varje år på 6 – 10 procent vilket självklart påverkar kunderna. Men detta är för att säkra produkternas andra hands värde. Per berättar att de kanske hade kunnat sälja mer om det sänker priserna men det är en balansgång. Butiken jämför inte sina priser med andra butiker. Bang Olufsen ligger så pass högt över andra butiker i prestige och prestanda vilket bidrar till att det endast är få butiker som överhuvudtaget kan klassas som konkurrenter. Märken som Bose, Harman Kardon och Denon finns hos Hifi klubben i Göteborg och dessa kan ses som konkurrenter. Per berättar att säljarna hos Bang Olufsen måste trycka på helhetslösningar, prestanda och kvalitet då de möter kunder för att utmärka sig på en marknad präglad av prestige. Priset är inget de använder som konkurrens mot de liknande butikerna. Eftersom en tv som kostar 160 000 kronor kan kosta 30 000 kronor hos till exempel Hifi klubben är det istället design och helhetslösningar som Bang Olufsen konkurrerar med. Därför använder de aldrig sig utav priset i sin reklam/Marknadsföring. De säger inte att de döljer priset men de drar ganska långt på det tills kunden själv frågar. Men det finns även kunder som verkligen vill ha det dyraste men då ber det om det vid besök i butik, alltså inget som de behöver skriva om.

Onoff

Kristoffer berättar att deras prisklass är lite svår att definiera då de har bra märken till låga priser som kan anses som dyra av vissa och fastställer därför att prisnivån ligger i ett mellanläge. Det finns de butiker som säljer billigare produkter och de som säljer dyrare och Onoff ligger någonstans mitt i mellan säger Kristoffer. Kunderna i butiken ganska toleranta och inte så priskänsliga men det finns kunder som säger att de har hittat samma vara till ett billigare pris i en annan butik eller på någon internetsida. Butiken jämför sina priser med hjälp av andra butikens utskick och har ingen speciell rutin som andra butiker har. Till exempel finns det butiker som går runt i andra butiker för att sedan helt öppet skriva av deras priser. Kristoffer berättar att detta regelbundet händer i hans affär men även att det är ett normalt fenomen som han inte ödslar någon energi på. Butiken använder inte priset som ett konkurrensmedel utan satsar mer på sitt sortiment och sin service. Detta då branschen redan är utsatt för hård konkurrens och marginalerna är små. När vi ställer frågan om butiken satsar på att marknadsföra butikens pris eller image får vi svaret att det är främst produkter som de använder sig utav men även inslag av butikens image. Onoff sänder i nuläget olika tv-

reklamer som går ut på att främst spegla kedjans image och inte produkterna. När det gäller direktreklamen är det enbart produkterna som är i fokus. Detta görs för att få ut Onoffs egenskaper på bästa möjliga sätt och för att nå det valda kundsegmentet.

4.4 Kommunikation

Televisionen

Anders och Jan på Televisionen använder sig mycket av envägsreklam när de vill förmedla budskap till marknaden. Större utskick, i de fall då butikens kedja väljer att göra en större kampanj, sköts via huvudkontoret och det är då massutskick och direktreklam som gäller. Dessa utskick är framförallt kostnadseffektiva men enligt Jan och Anders skulle de i de flesta fall vilja utforma dessa på annat vis. Men då de är bundna till Kedjan "Audio – Video" är detta en del av avtalet. De får en viss respons på den här typen av utskick och huvudkontoret mäter snabbt via försäljningen hur bra de fungerar. Eftersom kedjan fortsätter med dessa kampanjutskick får de bra respons. Men butiken använder sig även av envägsreklam då de utformar sina egna utskick. De använder sig då av marknadsföringskanaler som annonsering i Boråstidning, radioreklam, massutskick och direkt reklam. Vid de tillfällen de annonserar i Boråstidning är det ofta för att profilera sig på marknaden och visa upp de prestigemärken butiken innehar. Butiken väljer alltid att, vid annonsering, enbart exponera ett märke i taget för att då med hjälp av produkternas leverantör tillsammans finansiera det hela. Efter att de gjort en sådan annonsering är både leverantören och Televisionen duktiga på att följa upp om försäljningen ökat eller inte. Eftersom båda parterna är med och finansierar är de självklart oerhört noga med att det ska ge avkastning i form av försäljning. Jan och Anders har även använt sig av radioreklam som en typ av marknadsföringskanal. Då de gör den här typen av reklam är budskapet ofta att kunden ska göra ett besök i butiken om den är intresserad av till exempel en TV. De anser att det kan vara svårt att mäta försäljningen efteråt utan de ser då istället på kundströmningen och om den under kampanjen ökar. I butik är det framför allt tvåvägskommunikation som Jan, Anders och de andra försäljarna använder sig av vid försäljning. Det är väldigt viktigt för säljarna i butiken att samtala med kunden och tillgodose deras behov. Jan menar att utan de nära relationerna med kunderna skulle butiken idag inte finnas. Service är alltså något som butiken främst sätter i fokus. De är väl insatta med vad metoden "mouth to mouth" innebär och det är därför de trycker på service. Då de gör besök hos kunderna för installering av en produkt bidrar detta till att kunden i de flesta fall blir väldigt nöjd och sprider vidare detta rykte till sina vänner och bekanta. Men att använda sig av

sponsring och att synas i rätt sammanhang är inget varken Jan eller Anders prioriterar särskilt högt. De anser att väljer man att sponsra någon förening eller dylikt får man ofta förväntningar på sig att sponsra alla andra också. Och eftersom även den här typen av reklam kostar mycket blir det både dyrt och svårt att följa upp. Därför väljer de att avstå från sponsring helt och hållet. Att ställa ut på mässor är heller inget butiken i nuläget använder sig av. Efter att vid tidigare år tappat en hel del då ställt ut vid en mässa avstod de detta år. Men vid tidigare tillfällen har deras monter vid mässor varit positiv för butiken. De har då märkt ett stort intresse och träffat många nya ansikten som senare dykt upp som kunder i butiken. Så att ställa ut och exponera sig i dessa sammanhang kan vara enligt Jan och Anders väldigt positivt om de får rätt kundtillströmning och respons. I dagsläget har butiken ingen kundklubb. Kedjan har en typ av databas där de samlat information om tidigare kunder och som också används vid massutskick vid kampanjer. Anders berättar att detta är ett mycket bra system som fler butiker i kedjan bör använda mera. Skulle kedjan i Sverige få igång detta skulle det underlätta för butikernas marknadskommunikation markant. I den här typen av system kan kunderna sorteras efter namn, ålder, kön, personnummer och till exempel adress vilket kan vara väl användbart för till exempel utskick.

Bang Olufsen

Bang Olufsen och butiken fokuserar sig främst på tvåvägskommunikation. Enligt Per använder sig butiken av relativt udda kommunikationskanaler och deras ”knep” skiljer sig markant från den traditionella marknadskommunikationen många andra butiker använder sig av. De använder sig därför inte alls mycket av envägs då det anses vara som att skjuta i mörkret. Per tycker det är svårt mäta hur kanaler som tidningar, tv och radio fungerar och har därför valt bort dessa helt. Butiken vill kunna anpassa erbjudandena till speciella kundgrupper och detta är väldigt svårt att prestera via till exempel tidningsreklam. ”En tidning läser många, och även annonserna, men vårt sortiment består av högengagemangsprodukter vilket leder till att ingen orkar lägga tid på oss vid frukostbordet” berättar Per. Tidigare sponsrade butiken även Borås golfklubb och fotbollsklubben Elfsborg men de Per tyckte inte att företaget fick ut någonting av det. Kunderna är ganska rädda för att gå in i butiken mycket pga. priserna så därför fungerar inte den typen av envägskommunikation. Detta leder till att de måste använda sig utav andra knep. Dessa knep är framför allt events dvs. relationsmarknadsföring. Per berättar om att de planerar att börja med ett event som heter fredags öl som går ut på att man kommer till butiken och tar en öl, kollar på produkterna och pratar med andra personer. Detta

för att få upp ögonen för butiken och få inspiration till köp med hjälp av demonstrationer av produkter.

Den här typen av tvåvägskommunikation är mycket lättare att mäta då de kan se om kunderna kommer in i butiken efter besöket på ett event. Enligt Per är det oerhört viktigt att köra events då man kan knyta många långsiktiga relationer med kunderna och sälja betydligt mer. ”Man slipper ju att dra in kunderna i butiken” och dessutom kommer kunderna att känna sig väldigt välkomna då de bjuds in på dryck och tilltugg. Det kostar verkligen ingenting att köra ett event och försäljningen ökar markant hos butiken. Det är alltså viktigt att samarbeta med andra företag för att kunna exponera sina produkter. Eftersom till exempel Audi använder sig av Bang Olufsens högtalare i deras prestige bilar A8 och S8 är det lysande att tillsammans med detta företag ha en kväll där de båda får exponera sig och sina produkter. Per berättar att han även fått höra att det byggs nya lägenheter i Borås och valde därför att starta ett samarbete med företaget där Bang Olufsen utrustning blev en del av tillvalet för lägenheterna. Genom att genomföra den här typen av samarbeten sparar Bang Olufsen både tid och pengar. Den exponering butiken får skulle de i vanliga fall få betala dyrt för så den här typen av marknadskommunikation anser sig Per vara, i dagens läge, ensam om. Per fortsätter om ett samarbete med Borås golfklubb. Tidigare har butiken sponsrat klubben med pengar och har därför haft en skylt vid till exempel drivingrangen. Per valde att avsluta detta samarbete men erbjöd sig att ställa upp med ljudanläggningar vid till exempel tävlingar istället. Golfklubben hakade på konceptet och Bang Olufsen får därför sin exponering helt gratis istället för att betala dyrt. Mun mot mun metoden (mouth to mouth) är en utav de viktigaste faktorer för att butiken då de vet att kunderna är stolta över sin produkt och att dessa sedan fungerar som ambassadörer för produkterna. Per berättar även att vid till exempel event så brukar han mixa upp befintliga kunder som är ambassadörer med nya potentiella kunder för att få dem att samtala och inspirera. Att som potentiell kund få höra utav en säljare att produkten är rent av lysande väger inte alls lika högt som om en vän eller granne berättar det säger Per. Bang Olufsen har ingen kundklubb. De har istället valt att använda sig av ett datasystem som kallas ”ROS” för att hålla koll på kundernas inköp och eventuella kunder. Systemet kan även användas för att utbilda anställda i produktkunskap. För varje produkt finns ett antal steg som butikens anställda måste klara för att hålla uppe butikens standard. Butiken använder sig av den här typen av system för att skapa en mer personlig känsla vid till exempel utskick. Butiken sparar även pengar då utskicken endast sker till dem som är intresserade och potentiella kunder.

Onoff

Onoff använder sig utav 2-vägskommunikation och masskommunikation. När det gäller 2-vägskommunikation är det framförallt kommunikationen med butikens kunder som är den viktiga. Onoff använder sig även av massutskick, mestadels direktreklam. Direktreklamen består utav utskick, broschyrer och månadsblad. Kristoffer anser att direktreklamen är den marknadsföringsåtgärd som är mest effektiv och för att butiken skall kunna nå sitt valda kundsegment är denna väldigt viktig. Direktreklamen görs utav kedjan och butiken i sig kan inte påverka detta på ett direkt sätt. Butiken får dock alltid reda på när det är en kampanj på gång så att de kan förbereda sig i form av inköp och personal. Mun mot mun metoden (mouth to mouth) är även den en viktig del av butikens kommunikation. Kristoffer säger sig redan ha fått bevis på detta då det regelbundet kommer in kunder som är nöjda med butiken och han påpekar även att detta är något som de jobbar med i butiken. Utöver dessa åtgärder finns Onoffs kundklubb som fungerar som kredit och rabattsystem. Kundklubben går ut på att ge kunder som handlar mycket bra erbjudanden och rabatter samt för att kunna erbjuda avbetalning till sina kunder. På detta sätt får även butiken in uppgifter om sina kunder och dess köpbeteende.

5.0 Analys

För de tre butiker som ingått i undersökningen framgår det att läget helt klart är bland de viktigaste faktorerna i en lyckad konkurrensmedelsmix.²⁰ De tre butikscheferna är väl medvetna om vilka nackdelar och vilka fördelar som läget medför. Beroende på storlek på butik och hur stort inflytande butikschefen har i kedjan skiljer det sig i bakgrunden till placeringen. Eftersom butikerna har någon form av tillhörighet till en kedja finns det en markant skillnad i vad butikschefen får göra åt läget. Hos Televisionen är läget oerhört bra ur kundströmnings synvinkel och butiken placerades här av tidigare ägare. Tanken var då att de närliggande köpcentrat skulle expandera vilket det idag också har gjort. Detta har lett till att butiken idag har ett A läge²¹. Även Bang Olufsen ligger vid ett mindre torg mitt i centrumkärnan av Borås och kundströmningen utanför butiken är hög. Då butiken startades var detta självklart något som fanns i tanken och detta är ett lysande klass A läge²². Enligt teorin är läget uppdelat i A, B, och C²³ läge och även Onoff som är placerat vid ett växande köpcentrum i Varberg har ett klart A läge. Hos Televisionen och Bang Olufsen har butikscheferna ett stort inflytande över var butiken ska ligga och de har båda lägen som passar butiken väldigt bra. I Televisionens fall är det inte alltid bra att ha ständig kundströmning. Eftersom butiken säljer dyrare högkvalitativa hemelektronikprodukter är det inte ofta impulsköp görs utan det är främst planerade köp som genomförs. I dessa fall planerar kunden sitt besök och sitt köp i butiken innan och åker inte bara dit för att titta. Det ligger en busshållsplats precis utanför butiken och den är enligt teorin²⁴ väldigt bra för butiken. Men i Televisionens fall anser de inte att den tillför något. Potentiella kunder som vistas utanför vid busshållsplatsen har inte den tid som krävs för att genomföra ett köp i butiken. Det är också väldigt svårt för dem att frakta med sig till exempel en tv på bussen. Butikschefen för Televisionen anser det även vara positivt att slippa massa ”spring” i butiken.

²⁰ H Schmidt Thurow, A Sköld Nilsson, Butiksboken 2004 s. 23-25

²¹ H Schmidt Thurow, A Sköld Nilsson, Butiksboken 2004 s. 23-25

²² ibid

²³ ibid

²⁴ ibid

I Bang Olufsens butik är det svårare att få in kunderna. Eftersom inte alla konsumenter är förstådda med vad märket innebär och butiken i många fall kan anses som exklusiv är det svårt att trots kundströmningen utanför få in kunder i butiken. Även Bang Olufsens butik är placerad vid en busshållplats och enligt butikschefen är detta riktigt effektivt om de skulle lyckas att få in konsumenterna in i butiken. Hos Onoff i Varberg finns även där en busshållplats men den är placerad längre bort än i de två andra butikernas fall vilket påverkar situationen en del. Enligt butikschefen var busshållplatsen, som hos de andra två butikerna, inte en aspekt då de valde läge för butiken. Eftersom butiken innehar riktigt många parkeringsplatser är det uppenbart att butiken förväntar sig att konsumenterna färdas med bil. Då reklamen och budskapen utformas finns läget alltid med hos de tre butikerna men det är inte prioritering nummer ett. De tre butikerna anser alla att de har ett riktigt bra läge men eftersom att deras produkter är högengagemangsprodukter har dess kundsegment högre acceptansnivå vad det gäller butikens placering och därför har butikerna valt att inte satsa all fokus på just läget. De undersökta butikerna ligger klustrade i sitt område. Enligt teorin kan klustring vara en mycket positiv faktor för butikens välgång.²⁵ Konsumenter som besöker området för en viss butik kan även lockas in en annan då den till exempel ligger vägg i vägg. I Televisionens fall var detta en grundtanke då butiken startade i samband med att köpområdet växte. Kunderna kan kombinera flera inköp samtidigt och på så sätt spara tid, vilket även är effektivt för butikerna. Även i Bang Olufsens fall var klustringen en tanke då butikens lokal införskaffades. Butiken ligger klustrad med ett modernt café, en lampbutik och en annan hemelektroniksbutik. Enligt butikschefen hos Bang Olufsen är många av hans besök planerade, gärna i samband med en fika, därför ligger butiken perfekt vägg i vägg med ett modernt och stilfullt café. För Onoff i Varberg är läget även här klustrat och placerat ihop med liknande storkedjor som i sin tur bjuder in till flerproduktsshopping. Våra butikschefer föredrar ett klustrat läge. Genom att klustra butiker bidrar det även till ökad konkurrens men för Televisionen, Bang Olufsen och Onoff bidrar det främst till ökad försäljning.

Våra butiker har alla ett bassortiment som enligt teorin ska bekräfta de förväntningar en konsument har på butiken.²⁶ Televisionens bassortiment består av kvalitativa tv och hifi produkter och det är även dessa som främst exponeras genom dess

²⁵ H Schmidt Thurow, A Sköld Nilsson, Butiks-boken 2004 s. 23-25

²⁶ H Schmidt Thurow, A Sköld Nilsson, Butiks-boken 2004 s. 12-13

marknadskommunikationskanaler.²⁷ Hos Bang Olufsen är det också främst tv och hifi produkter som anses vara dess bassortiment och dessa är noggrant utvalda vid exponering. För Onoff är det i dagsläget dess märkesprodukter som står som bassortiment och främst genom kommunikationskanalerna. Enligt teorin är det sortimentet som står i fokus i marknadsmixen och det är detta som profilerar butiken. De tre butikerna är väl medvetna om att det är sortimentet som öppnar och begränsar dess marknad och har därför stor koll på vad som syns utåt. Då Televisionen exponerar sitt sortiment genom olika marknadskommunikationskanaler är det tyngre tv och hifi produkter som visas, enbart för att som teorin säger profilera sin butik. I Bang Olufsens fall är det sortimentet som ligger till grund för hela butiken och de väljer därför att vara oerhört försiktiga vid valet av hur dess produkter framstår. Televisionen är också noga med att klassas som en högkvalitetsbutik och exponerar därför de tyngre delarna av sitt sortiment. Hos Onoff har det skett en ompositionering och butikens bassortiment är nu därför märkesprodukter inom områdena kök, tv, hifi och data. Då de exponerar dess sortiment via olika kommunikationskanaler är det därför viktigt för butiken att visa upp dessa märkesvaror för att som teorin säger profilera sig på marknaden. Enligt teorin behöver varje butik även ha ett profilsortiment som bekräftar butikens koncept och kanske till och med överraskar kunden. Hos våra tre butiker har alla ett sådant. Hos Televisionen finns produkter som till exempel mobiltelefoner, kameror och mycket tillbehör som i sin tur förstärker konceptet. I Bang Olufsens butik finns produkter som mp3 spelare, mobiltelefoner och även hemtelefoner som kan överaska de flesta kunder då butiken ofta är känd som tv och hifi försäljare. Hos Onoff används tillbehören som profilsortiment då de vill erbjuda helhetslösningar för kunden. Ingen av butikerna exponerar detta sortimentet något speciellt utan låter det, som teorin beskriver, överaska kunden vid besök i butiken. Det finns teori som trycker på att ett sortiment måste vara anpassat efter butiken. I våra butikers fall är dessa detaljhandlar med fokus på kvalitet och prestige och ingen utav dem använder sig av breda sortiment utan satsar istället på djupet. Televisionens sortiment är anpassat efter dess försäljning och storlek vilket bidrar till en lättare fokusering och profilering på marknaden.²⁸ Även hos Bang Olufsen är sortiment begränsat till storleken på butiken. En exklusiv butik måste fokusera på sitt sortiment och detta görs lättast om sortimentet är övergripligt och passar ihop med butikens storlek.²⁹ Hos Onoff är sortiment

²⁷ P H Kotler. Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö. 2003. Sid 25 - 28

²⁸ H Schmidt Thurow, A Sköld Nilsson, Butiks-boken 2004 s. 12-13

²⁹ ibid

bredare än hos de två andra butikerna men detta beror främst på storlek på butik. Onoff i Varberg är en relativt stor butik och har expanderat sitt sortiment helt i linje med teorin för att stämma överens med butikens yta.

Som teorin³⁰ berättar bidrar hög kvalitet, brett utbud och prestige till att konsumenterna blir allt skickligare på att utvärdera värdet av en produkt. Våra butiker är prestige butiker och satsar på hög kvalitet framför priset. I dagsläget är det ingen utav dem som säger sig kommunicera ut sina priser till kunderna via kommunikationskanaler. Eftersom priserna på butikernas produkter inte är det de konkurrerar med finns ingen anledning att speciellt exponera dessa i till exempel direktreklam.³¹ Ingen utav butikernas kunder är speciellt priskänsliga utan väljer att handla där på grund av varornas kvalitet och prestige. Det är lätt att få en ofrivillig image som butik om priset kommuniceras ut direkt vilket inte är bra. Våra butiker väljer istället att kommunicera egenskaperna av produkten och dess mervärde innan de exponerar priset. Som teorin beskriver är konsumenter idag duktiga på att jämföra priser och se värdet av köpet vilket bidrar till varför våra butiker betar sig som de gör.³² Televisionen och Bang Olufsen jämför ofta sina priser med sina konkurrenters helt i rätt linje med teorin. Det är viktigt för en butik att jämföra sina priser för att kunna konkurrera och hålla rätt position på marknaden. Eftersom varken Televisionen eller Bang Olufsen använder sig av priset vid sin marknadskommunikation är de inte i lika stort behov av att kontrollera de konkurrerande butikerna men de väljer ändå att hålla koll på dem. I Bang Olufsens fall motsäger de sig teorin genom att varje år genomföra en prishöjning på sex till tio procent. Detta för att behålla andrahandsvärdet på produkterna. Det är därför självklart att priset inte sätts i fokus. Vad gäller Onoff jämför de aldrig sina priser med sina konkurrenters. Enligt teorin är detta något de borde börja med men butikschefen anser att de erbjuder så mycket mer än sina konkurrenter och får därför svårt att jämföra dess priser.³³ Ingen utav våra utvalda butiker har någonsin använt sig av ett positioneringsdiagram. Som Teorin berättar kan ett sådant diagram användas för fylla upp de tomrum på marknaden med till exempel pris och kvalitet.³⁴

³⁰ H Schmidt Thurow, A Sköld Nilsson, Butiksboken 2004 s. 17

³¹ P H Kotler. Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö. 2003. Sid 23

³² H Schmidt Thurow, A Sköld Nilsson, Butiksboken 2004 s. 17

³³ ibid

³⁴ S Albertsson, O Lundqvist, Marknadsföring 1997 s. 124

Att butiken kommunicerar till sina konsumenter genom alla delar som ingår i ett butikskoncept är alla tre butikshefer eniga om. Självklart har butikerna valt att fokusera sig på olika delar av kommunikationen och det skiljer sig markant mellan dem. Hos Televisionen använder de sig mycket av envägskommunikation i form av direktreklam till sina kunder. Direktreklamen består av massutskick till hushåll kring Borås där valda produktgrupper tas med. Eftersom Televisionen inte har någon kundklubb sker dessa utskick till privatpersoner och butiken hoppas sedan på att locka in kunderna i butiken. Enligt teorin kan den här typen vara väldigt kostnadseffektiv och fungera bra men det kan lika gärna vara som att skjuta i mörkret.³⁵ För att utskicken ska vara effektiva krävs det att de görs till helt rätt målgrupp som verkligen är intresserade av varorna, och detta görs enklast genom någon form av kundklubb. Men massutskick är inte enbart det som Televisionen använder sig av. De har till exempel använt radioreklam och annonsering via lokaltidningen. Även den här typen av reklam kan vara fungerande om den riktas till rätt segment, men inte lika kostnadseffektiv som massutskicken är. Radio och tidningsreklam är inte billigt och det krävs därför extra stark uppföljning för att se om kunderna har nappat. I butik och vid enstaka mässor har butiken även använt sig av tvåvägskommunikation via säljare.³⁶ Den här typen av kommunikation är oerhört viktig, effektiv och billig.

Att kommunicera budskap genom samtal och direkt kontakt med kunderna är väldigt enkelt. Eftersom Televisionen är i den högre prisklassen är det oerhört viktigt att säljarna kan prata om produkterna och bygga långsiktiga relationer och skaffa sig ett bra rykte. Det kan även vara effektivt för butiken att synas på mässor för att på så sätt kunna locka nya kunder och ge dem ett bra intryck. Televisionen har även prövat på att sponsra olika typer av evenemang i Boråsområdet och även till exempel Elfsborg med mera, men eftersom det kostar mycket och förväntningar uppstår har butiken därför valt att avstå från det. Enligt Televisionen förväntade alla föreningar sig att butiken skulle sponsra dem eftersom de redan sponsrat någon annan och det fungerar inte i längden. Butiken har enligt teorin en del sätt att få den här typen av reklam effektiv men det är inget Televisionen i dagsläget har kollat upp.³⁷

³⁵ P H Kotler. Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö. 2003. Sid 23

³⁶ P H Kotler. Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö. 2003. Sid 62 - 64

³⁷ P H Kotler. Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö. 2003. Sid 23

I Bang Olufsens fall är dess sätt att kommunicera med marknaden och dess kunder annorlunda jämfört med många liknande butiker. Butiken har valt att frångå den traditionella marknadsföringen och använder sig utav den lite nyare och moderna relationsmarknadsföringen.³⁸ Som teorin berättar bygger den här typen marknadsföring och kommunikation på relationen med kunderna och de långsiktiga köpen istället för effektivt säljande. Butiken har alltså valt att arbeta med relationer till kunder istället för att som Televisionen kommunicera ut större delen av sina budskap via direktreklam. Enligt teorin kan direktreklam i form av massutskick vara att till exempel skjuta i mörkret då det är svårt att veta om de varit effektiva eller inte, och detta är Bang Olufsen väl medvetna om. Istället har butiken till större del frångått den här typen av utskick och valt att endast i enstaka fall skicka ut broschyrer. I dessa fall skickas dem till enbart existerande kunder som de vet är intresserade av att handla igen. Och vid de tillfällen detta sker är det bara nya modeller och information om företaget som ingår. Detta för att ta bort fokus från priset och även få kunden intresserad av Bang Olufsen. Bang Olufsen använder sig utav ett datasystem där information om redan existerande kunder och potentiella kunder samlas. I dagsläget används inte systemet som en kundklubb utan butiken försöker få det till en form av klubb utan ständig köptvång. Detta stämmer i sin tur bra med teorin om relationsmarknadsföring och långsiktiga relationer med kunderna, där kunden ska få ett antal besök i butiken på sig innan köp. I butikens system kan de även se vilka typer av butikens produkter kunderna redan har och kan på detta sätt effektivisera servicen och även i de få fall utskick görs. På detta sätt sparas mycket pengar och de undviker även att som teorin säger ”skjuta i mörkret”. Butiken har aldrig använt sig utav till exempel annonser i tidningar eller radioreklam då de inte anser att dess målgrupp attraheras av dessa. Istället använder sig butiken av långsiktiga kontakter med sina kunder och använder sedan dessa kunder som kommunikationskanaler för dess produkter och budskap. Teorin berättar att genom att använda sig av för många kommunikationskanaler kan dessa hamna i konflikt och detta är Bang Olufsen väl medvetna om. Public relations är något butiken jobbar mycket med. I tidigare fall använde sig butiken mycket av sponsring precis som Televisionen gjort, och detta kan enligt teorin vara mycket effektivt om företaget syns i rätt miljö. Men Bang Olufsen avbröt även de, sponsringen då det var dyrt och oerhört svårt att mäta. Istället började de jobba med Public Relations som i dess fall kunde ske gratis. Istället för att sponsra Borås golfklubb och få sin logga på väggen valde de att starta samarbete med klubben och ställa upp med till exempel högtalare vid evenemang. Resultatet blev att

³⁸ E Eriksson K Åkerman. Kunden är ditt varumärke 1999. Sid 12 - 28

exponeringen var gratis och butiken fick synas i rätt sammanhang precis som teorin om PR handlar om. Eftersom exponeringen vid PR kan vara svår att kontrollera har butiken istället noggrant valt ut de tillfällen de vill synas för att skapa rätt image kring butiken. Evenemang är även något som butiken använder som kommunikationskanal och för att skapa relationer med kunderna. För att locka kunder till butiken har de startat kundkvällar, gärna ihop med ett likartat prestigemärke, för att ge butiken en personlig image. Detta är helt i riktning med teorin om relationsmarknadsföring. Hela butiken och företaget ska vara interagerande och samarbeta för att ge kunden en genuin känsla och kunna ge liknande samarbete med kunden inom alla områden i företaget. Vid en kundkväll bjuds ett urval av existerande kunder och nya potentiella kunder in för att bli bjudna på dryck och tilltugg samt få en demonstration av butikens sortiment. Vid dessa evenemang finns butikens ägare, butikschef och säljare med för att kunna diskutera med kunderna och visa upp sitt sortiment. Kunderna kan även kommunicera mellan varandra och sprida butikens budskap via teorins ”mun mot mun”. Genom att stråla samman gamla, nöjda kunder och nya intresserade potentiella kunder sparar butiken både tid och pengar på reklam vilket är i helt rätt väg med teorin. Vid dessa evenemang bildas långsiktiga relationer med kunderna och det är högst effektivt för en butik som avgränsat sina kommunikationskanaler till få. För att den här typen relationsmarknadsföring ska fungera krävs enligt teorin att butiken fokuserar mer på kunderna än produkterna, de ska även värna om de redan existerande kunderna istället för att fokusera på nya kunder. Detta är butiken väl medvetna om även om de inte sätter det i teorins termer. Det skiljer sig en del i vilka priser Bang Olufsen har på sina produkter och enligt teorin om kommunikationskanaler och relationsmarknadsföring är detta negativt för butiken. Det kan uppstå konkurrensbutiker emellan och ge bristningar i det långsiktiga relationsarbetet. Detta har även butikschefen hos Bang Olufsen märkt av då kunder kommit in i butiken och jämfört priser hos en annan Bang Olufsen butik i till exempel Göteborg.

Då Onoff använder sig av kommunikationskanaler för att kommunicera ut budskap till sin kundkrets är det främst genom masskommunikation detta sker. Kedjan använder sig utav kanaler som direktreklam, TV reklam och annonsering i tidningen. Eftersom det står i vår teori att den här typen av reklam kan vara högst effektiv om den riktas till ett speciellt segment av marknaden kan den därför vara högst ineffektiv om den riktas till fel. Det är därför extra viktigt för Onoff att lägga stor vikt vid att hitta rätt kundgrupper och segment för att på så sätt kunna optimera sin kommunikation. Vid intervjutillfället berättar butikschefen att de inte gör sina utskick till några speciella målgrupper utan att de mest fokuserar på olika

stadsdelar. Eftersom butiken och kedjan använder sig av många kanaler i dess kommunikation kan den här typen av relativt oorganiserad direktreklam vara effektiv då den kompletteras av andra kanaler. Onoff använder sig även av TV reklam där de sänder reklamfilmer med olika superhjältar delaktiga vilket också enligt teorin kan vara högst effektivt. Då kändisar används i reklamfilm kan konsumenten identifiera sig med denne och detta leder i slutändan till köp. Den här typen av reklam kan också i många fall vara svår att mäta, men butiken i Varberg går mycket på hur produkterna i kampanjen säljer och mäter utefter detta. Det senaste året har Onoff upptäckt en nyare version av marknadsföring och som även Bang Olufsen i dagsläget arbetar med, nämligen relationsmarknadsföring. Butiken har tagit bort de billigare märkena ifrån sitt sortiment och satsat helt på märkesprodukter av högre rang och högre kvalitet. Denna ompositionering kräver då enligt teorin att butiken fokuserar mycket på kundrelationer och service vilket butikschefen berättar att det nyss gjorts en storsatsning på. Butiken erbjuder nu därför hemleverans och montering av alla varor och de satsar även mycket på att erbjuda kunden helhetslösningar i butiken och god service. Genom att erbjuda tjänster som hemleverans bidrar detta till att (som i Bang Olufsens fall) få en ny kommunikationskanal nämligen ”mun till mun”. Kunder som tar del av den här servicen blir extra nöjd och får en personlig relation till företaget vilket konsumenten i sin tur sprider vidare till vänner och bekanta. Onoff som tidigare varit en elektronikkedja som enbart fokuserat på låga priser har istället ompositionerat sig och valt en ny typ av marknadskommunikation. Butiken har fortfarande enligt butikschefen fokus på att använda fler av teorins punkter för att föra en regelrätt relationsmarknadsföring.

6.0 Slutsats

I detta kapitel kommer problemformulering besvaras och ge läsaren vidare förståelse för det fakta som analyserats i rapporten.

Läge

Enligt teorin är det viktigt för butiker att ha ett attraktivt läge. Det sägs att ett A läge alltid är till fördel för butiken men detta är något som vår undersökning har konfronterat. Butikerna som har undersökts har alla högengagemangsprodukter och det framgår att läget är viktigt men att det inte spelar lika stor roll då det inte är enbart positiva faktorer med ett A läge. Ett A läge kan vara negativt då det kan medföra ”fel sorts spring” i butiken. Produkterna kräver ofta högt engagemang och ”springet” kan förstöra detta. Då det enligt vår undersökning visar sig att butiker med dessa produkter överlever i sämre lägen bevisar detta att produkterna i sig är viktigare än läget. Ett cityläge är inte alltid en fördel då parkeringsmöjligheten som är en stor tillgång för butiken kan bli lidande och detta i sin tur gör att konsumenter väljer en annan butik med bättre tillgång till parkering. När nya butiker skall startas väljer våra intervjuade butikschefer och dess kedjor i samförstånd att främst prioritera klustringen framför lägets andra fördelar. Då vi har undersökt hemelektronikbutiker ser vi att det är klustringen med andra butiker som är viktigast för den här branschen, alltså inte placeringen av butiken i sig. För andra branscher som till exempel modebranschen är placeringen av butiken viktigare då dessa butiker ofta ska placeras på den trendigaste gatan och inte jämte till exempel ”Rusta”.

Klustring är överlag något som är positivt för butikerna då detta medför en högre kundtillströmning. Då vi genomfört vår undersökning såg vi att klustring även kan tillföra en positiv aspekt till konsumentens köppplevelse. Hos Bang Olufsen var tanken att lägga sig vid ett café då konsumenten först tog sig in till staden för en fika och sedan, mätt och belåten, göra ett besök i butiken och på så sätt få en positiv upplevelse. I vår teori läser vi mycket om att ett klustrat läge är till fördel även om butikerna i omnejd inte är av samma bransch, då kundtillströmningen ökar, men det står mindre om att klustringen kan bidra till att ett besök i vår butik kan uppfattas som ännu mer positiv än vanligt. Eftersom hemelektronikbutikerna ofta säljer produkter för en stor summa pengar kan en klustrad lunchrestaurang bidra till att konsumenten kan äta lunch innan eller efter köpet. Att kunden kan göra köpet till en helhet är till oerhört stor fördel för butiken.

Läget är viktigt för dess image men den här typen av butiker kräver inte lika stor fokus i marknadsföringen på läge som butiker inom trend och modebranschen gör. Eftersom våra butikers produkter i många fall kräver ett stort engagemang och även transportmedel är konsumenterna villiga att godta det nuvarande läget. Konsumenterna kräver inte ett centrumläge utan prioriterar istället sortimentet vid val av butik.

Sortiment

Sortimentet är alla butikers grund och de butiker som vi undersökt använder sig alla utav sortimentet som största konkurrensmedel. Alla butiker har ett starkt sortiment och exponerar detta i sin marknadskommunikation. De undersökta butikerna har alla en del av sitt sortiment som profilerar butiken och skapar dess image. Butikerna väljer därför att främst exponera detta via sina marknadskommunikationskanaler. Sortimentet är alltså, inom hemelektroniksbranschen, den del som främst exponeras via kommunikationskanalerna. Produkterna bestämmer butikens image och profil på marknaden och det är därför ytterst viktigt att de tas med i kommunikationen. Just i den här typen av bransch verkar det vara en genomgående trend då butikerna handlar med högengagemangsprodukter som kräver en viss kunskap och igenkänedom kring produkterna. Alla butiker använder sig utav ett profilsortiment och det är även ur detta som merförsäljning sker, som i sin tur genererar en stor del av vinsten. De tre undersökta butikerna har alla helhetslösningar att erbjuda konsumenterna, fast i olika form och funktion. Televisionen erbjuder en smalare variant av helhetslösningar som kompletteras med hög grad av service. Televisionen har valt att rikta helhetslösningarna till mindre produktkategorier till skillnad mot Onoff som valt att erbjuda produkter för allt i hemmet. Ett bevis på att Onoffs koncept fungerar är att de har många butiker runt om i Sverige och erbjuder många människor flera olika alternativ. Då Televisionen i och för sig ingår i en kedja som heter Audio Video skiljer sig ändå dessa butiker åtskilligt. Då deras produkter är av högsta kvalité och servicen hög är detta dess mest aktiva konkurrensmedel. För Bang Olufsen gäller även konceptet med helhetslösningar fast på en annan nivå. Här handlar det om färre kunder men med en högre inkomst eller förmögenhet. Konceptet som butiken erbjuder innefattar deras eget märke som i sig står för hög kvalité men framförallt för status och exklusivitet.

Pris

Som svar på om butikerna använder sig utav priset som konkurrensmedel är svaret ett enhälligt nej. Hos Onoff valde de att göra en ompositionering på marknaden som innebar en satsning på service och prestanda istället för pris. En position som både Televisionen och Bang Olufsen i dagens läge har. Efter våra besök hos Televisionen och Bang Olufsen är det svårt att se hur Onoff skulle kunna konkurrera med dessa två. Då Onoff är ett inarbetat koncept som tidigare stod för lågt pris med avbetalning som prioritering, har de en lång väg att gå för att komma upp i våra andra butikers nivå. Vi själva med många andra anser att Onoff inte markerat dess nya koncept tillräckligt i sin marknadskommunikation. Butikerna gör helt rätt i att inte använda sig av priset i sin marknadskommunikation då priset i våra butikers fall inte är till någon fördel. Då butikernas produkter är av hög kvalitet och innehar kända varumärken är priset ofta högt. Det är då bättre för butikerna att satsa på att marknadsföra sortimentet istället för priset. Televisionen och Bang Olufsen har båda valt att satsa på ett högre pris men har då även sortimentet och servicen för att göra detta. Det något som Onoff i nuläget inte har.

Kommunikation

Butikerna har alla gjort och gör medvetna val när det gäller kommunikation. Onoff använder sig utav sina reklamutskick och TV reklamer för att sprida sina budskap. Enligt teorin och vår slutsats är detta ett bra sätt att kommunicera på men dock ett svårt sätt att kontrollera effektiviteten på. Detta för att det inte är mätbart. Bang Olufsen använder sig ofta av events och relationsmarknadsföring och den här typen av tvåvägskommunikation är mätbar och effektiv då det handlar om färre individer och ett mer personligt möte. Televisionen använder sig delvis utav sin kedjas utskick men annonserar även på lokal nivå. Butiken har ett system som innefattar kunduppgifter och är kategoriserade efter olika parametrar. Detta system används inte i nuläget men kan vara till stor hjälp när butiken skall marknadsföra sig. Det är alltså oerhört viktigt att en butik använder sig av rätt kanaler för att lyckas i sin kommunikation. Våra tre butiker har alla noga sorterat sina försök i olika kanaler och valt att fortsätta med de som varit effektiva både på ett ekonomiskt och relationsbyggande sätt. Bang Olufsen har till exempel valt att inte annonsera i tidningar eller göra tv/radio reklamer, inte heller sponsra lag eller evenemang utan använder sig av modernare metoder. Butiken har tidigare provat dessa typer av kanaler men såg dem ineffektiva och såg då till att välja andra som passar butikens koncept tydligare. Kunder som handlar hos Bang Olufsen är inte

intresserade av att höra om deras nyköpta tv för 160 000 kronor på radioreklamen. Vi har alltså i vår undersökning sett att butikens koncept och image styr helt vilka kommunikationskanaler butiken bör använda. Bang Olufsen existerar med en exklusiv framtoning vilket leder till att event, testkvällar, golfevenemang och kundseglatser passar som lysande kommunikationskanaler, istället för de lite mera klassiska som annonser, utskick och tv. Genom att göra som Bang Olufsen är det också enklare att skära ner på kostnaderna för reklam och liknande och på så sätt göra kommunikationen så kostnadseffektiv som möjligt. Istället för att slösa pengar på kanaler som ej fungerar och som även i många fall kostar stora summor pengar kan butiker få lika mycket exponering för mindre pengar. För Televisionen är det fortfarande de mer klassiska kanalerna som används vilket i dagens läge fungerar för butiken. Eftersom butikens koncept är relativt etablerat och många konsumenter i Borås vet att butiken finns bidrar detta till att en modernare typ av kommunikation inte har behövts tidigare. Butiken säljer högkvalitativa märkesprodukter och konkurrerar även på liknande nivå med Bang Olufsen. Detta gör att Televisionen kan modernisera sitt tänkande i marknadskommunikation för att även kunna nå det sista segmentet som Bang Olufsen genom sina kanaler gör. Även Televisionen har under tidigare år prövat olika typer av kommunikationskanaler och efter många misslyckade försök hittat det som fungerat bäst för butiken. Enligt butikschefen passar den här typen av kanaler som Televisionen använder sig av bra till butikens koncept och värderingar, men när han sedan berättar om att butiken satsar på kvalité och kunder med god inkomst ser vi att Bang Olufsens kanaler skulle passa bra in hos Televisionen också. Hos Onoff har det (som vi tidigare skrivit) skett en ompositionering och de har nu valt att konkurrera med service och pris istället för det tidigare priset. Bland dess kommunikationskanaler finns tv, radio och massutskick vilket under tidigare år fungerat bra. Onoff vill alltså konkurrera i samma nivå som Televisionen och Bang Olufsen och vi har hos dessa sett att Onoffs typ av kanaler inte fungerar ihop med ett sådant koncept. Eftersom att många av konsumenterna som handlar hos Onoff säkert ännu inte märkt av ompositioneringen handlar de där på grund av priset. Därför tror vi att Onoffs kommunikationskanaler fortfarande fungerar bra. Det är alltså viktigt att en butik inte låser sig vid sina ordinarie kommunikationskanaler utan gör en omstrukturering i dessa om ändringar i butikens position på marknaden görs.

Hos Bang Olufsen används mycket relationsmarknadsföring som bygger på att skapa långsiktiga konsumentrelationer istället för ökat fokus på försäljning och massreklam. I den här typen av bransch rör det sig om höga kapital och många av produkterna kostar en hel del

pengar. Detta leder till att konsumenten vill skapa en relation i samband med köpet för att känna nöjdhet och trygghet. Vi ser att det finns hög konkurrens på hemelektroniksmarknaden och i framtiden kommer det därför att bli ökat fokus på långsiktiga relationer med kunderna för att få dem att hålla sig trogna till just vår butik. Genom att inte lägga all vikt vid försäljning under första besöket utan istället fokusera på att lära känna konsumenten och dess behov skapar detta förtroende. Den här typen av relationer bidrar också till en oerhört kostnadseffektiv kanal där tillgången till kommunikation är god. Genom att kommunicera ut butikens koncept och budskap muntligt via en säljare bidrar det till att konsumenten i sin tur sprider vidare detta till vänner och bekanta. Alltså kan stora summor sparas in bara genom att se butikens säljare som kommunikationskanaler. Ett budskap kan i de flesta fall heller inte misstolkas likadant som det kan via till exempel en reklampelare eller en röst på radion. Slutligen har arbetet tagit fram positiva och negativa sätt att kommunicera butikens budskap och vi ser att ingen butik är komplett och perfekt i sitt sätt att göra detta, utan våra butiker kan lära sig mycket av varandra.

7.0 Diskussion och rekommendationer

Vi ser att våra butiker verkligen kan lära sig mycket av varandra. I Televisionens fall kan mycket göras med deras val av kommunikationskanaler. Butiken har valt en framtoning som högprestanda butik med hög service, märkesprodukter och priser därefter vilket leder till att radioreklam i många fall inte når fram till det segment butiken valt att vända sig mot. Eftersom Bang Olufsen är en av konkurrenterna och ligger ett steg före i kommunikationstänkandet måste Televisionen ta efter en del. Det skulle vara riktigt bra för butiken om de skulle börja anordna temakvällar, events i butik och på gatan och varför inte events på till exempel gocarbanan där storkunder bjuds in? Genom att göra detta skapar butiken, som vi tidigare i arbetet skrivit om, långsiktiga relationer och sparar en hel del pengar. I nu läget använder Televisionen sig av annonsering och radioreklam vilket säkert har fungerat tidigare men det blir modernare tider och kunder förväntar sig mer och mer från butiker. Det går inte längre att chansa och ”skjuta i mörkret” då kommunikationskanaler väljs utan butiken kan faktiskt styra sin försäljning helt genom dessa. Butiken skulle kunna använda sig utav sin kunddatabas för att på ett selektivt sätt välja ut kunder som är effektiva att satsa på. Säljandet hos Televisionen framstår som effektivt och den enda förbättring som bör göras här är att personalen fortsätter att hålla en hög standard av produktkunskap och lägger större vikt vid att skapa en relation istället för en försäljning vid första ögonkast. Ett annat knep som Televisionen skulle kunna använda sig utav är biz-to-biz. Genom att till exempel placera sina produkter i andra affärer, caféer, mässor och så vidare skulle butiken få mycket uppmärksamhet för en relativt låg kostnad.

Hos Bang Olufsen är det moderna tänkandet på topp och problemet ligger istället på att det kan vara svårt att få in kunder i butiken. Mycket beror på den exklusiva framtoning butiken har men vi ser ingen anledning att ändra på den. Märket står för exklusivitet och prestige och skulle butikens utseende ändras för att inte stämma överens med ett koncept som funnits i många år skulle helheten brista. Istället kan Bang Olufsen försöka att ”förmänskliga” besöken i butiken och få konsumenter till att se att ett köp av produkterna inte är omöjligt. Företaget har i dagsläget infört avbetalningsmöjligheter och detta kan verkligen vara värt att trycka på i framtiden. Kredit blir allt vanligare hos konsumenter och detta i sig ser människor idag som ett nödvändigt ont som alla tar till då dess egen kassa inte räcker till. Genom att visa upp den här möjligheten i butiken bidrar det till att butiken faktiskt kommer att ”förmänskligas” i

konsumenternas ögon och de kommer därför att våga göra både besök och köp hos Bang Olufsen.

Hos Onoff har det blivit en del ändringar och vill butiken verkligen satsa på märkesprodukter och service måste de ändra sina kommunikationskanaler och dess framtoning. För den här typen av inriktning krävs kompetent personal och relationsbyggande och det kan butiken jobba mera på. För att kunna ge en så grundläggande service som möjligt som krävs för prestige produkter och som både Televisionen och Bang Olufsen använder sig av måste butiken dela upp personalen på olika områden. I dagsläget arbetar Onoff med att utbilda sin personal inom alla kategorier av produkter i butiken vilket bidrar till att de flesta säljare vet lite om mycket och inte tvärt om. För att kunna grundlägga servicen måste säljarna veta mycket om en kategori och kunna specialisera sig på denna. Sedan använder sig butiken av envägskommunikation som heller inte visat sig vara effektiv för den nya positioneringen på marknaden. Här krävs det att kommunikationskanalerna passar väl överens med service och prestanda märken och då fungerar inte massutskick och tv reklamer. Att istället satsa på samma typ av relationsbyggande marknadsföring så som Bang Olufsen skulle göra butiken gott, sänka kostnaderna och öka försäljningen.

8.0 Käll- och litteraturförteckning

Bok med en författare:

P H Kotler, Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö 2003

Bok med två författare:

H Schmidt Thurow, A Sköld Nilsson, Butiksboten 2004

S Albertsson, O Lundqvist, Marknadsföring 1997

E Eriksson, K Åkerman, Kunden är ditt varumärke 1999

Övriga Internetlänkar:

www.audiovideo.se

www.bang-olufsen.com

www.onoff.se

9.0 Appendix och bilagor

9.1 Intervjuer

Nedan följer tre bilagor med frågor och svar från de olika butikerna och dess butikshefer.

9.1.2 Bang Olufsen

Intervju med Per Awanteus som är butikschef på Bang Olufsen i Borås.

Var och hur är butiken placerad?

Butiken är placerad på Hötorget i Borås centrum. Läget är väldigt viktigt för Per då det är viktigt för hans kunder att kunna ha gott om tid på sig i butiken. Han förklarar att många ser besöket som huvudmål. Till exempel kan det handla om en kund som åker till staden och tar en fika för att sen komma in i butiken. Just i Borås som är en liten stad förklarar Per att dem måste locka in kunderna i butiken till skillnad mot till exempel Göteborg där kunderna kommer in lättare. Per talar även om att läget är väldigt bra för events som han jobbar mycket med. Detta för att butiken ligger på ett nybyggt torg och är placerad mitt i staden.

Ligger butiken klustrad?

Butiken ligger på ett torg där det finns två fik, en lampaffär, en resebutik, en radio och tv butik, en kiosk och en Ica affär.

Vad har din butiks läge för möjligheter när det gäller parkering och kollektivtrafik?

Kollektivtrafiken är väldigt bra då det ständigt går bussar precis utanför. Parkeringsmöjligheterna är däremot begränsade. Det finns parkeringsplatser belägna jämte butiken men då det är mycket folk i staden så är det hög rullans på dessa. Per berättar att dem just för parkeringsmöjligheterna och för butikens utseende har kollat på nya lokaler men är i nuläget nöjda med butiken.

Vilken typ av läge anser butikägaren att butiken har? A, B eller C läge?

Butiken har ett A läge då butiken är belägen mitt i Borås med bra kundströmning.

Anser butikschefen att butikens läge har andra fördelar?

Per säger att alla i Borås vet var Hötorget ligger och passerar dagligen butiken. En nackdel mot till exempel Knalleland är att folk utifrån inte vet var Hötorget är beläget. Hötorget i sig är omgjort för miljonbelopp och detta är ett plus.

Spelar ni på ert läge i marknadskommunikationen?

Nej det är inget dem lägger vikt i. Dem spelar mer på Bang Olufsens koncept. Alltså mer på kedjans budskap än lokalt.

Vad består ert sortiment utav?

Sortimentet består utav ljud och bild i form utav tv apparater och ljudanläggningar. Utöver detta finns mp3 spelare och telefoner. Per berättar att deras starka sida är deras länkbarhet. Med detta menas att alla system kan kopplas ihop och på sätt går det att bygga helhetslösningar. 60 procent utav kunderna köper en produkt till att börja med och 40 procent köper mer än en produkt per gång. Per sammanfattar sitt sortiment som Hifi men påpekar även att deras märke är en statussymbol som innefattar design och status.

Ser ni ert sortiment som ett konkurrensmedel?

Per förklarar att deras sortiment är i topp när det gäller kvalitet och prestanda men att deras status kan ses som ett konkurrensmedel. Just nu pågår det en kampanj med orden du betalar mer för insidan än för utsidan för att även få fokus på produkterna i sig.

Hur ser butikens bas respektive profilsortiment (koncept) ut?

Bassortimentet består utav telefoner. Det finns fyra olika modeller, en med sladd och tre trådlösa. Per säger att dem skulle kunna sälja mycket utav detta just för att det är en engångsprodukt och för att telefonerna är inom en rimlig prisgräns. Profilsortimentet består utav deras dyrare modeller. Per berättar att deras sortiment måste bestå utav det som huvudkontoret har bestämt. För att få ha namnet Bang Olufsen så måste detta följas. Till exempel så kan huvudkontoret begära att Per måste köpa in två högtalare för 140000 kr för att detta måste finnas i butiken. Per säger att det är väldigt dyrt att driva en Bang Olufsen butik.

Har du någon gång fått omstrukturera sortimentet på grund av mindre efterfrågan?

Nej. Butiken är väldigt styrd av ett koncept och varje butik skall se likadan ut och spegla konceptet. Per får till och med ritningar på hur butiken ska se ut och huvudkontoret är väldigt noga med att dessa följs. Bang Olufsen har distriktsrepresentanter som ska stötta dem i

försäljning men även kontrollera så att butiken uppfyller kraven. Butikens inredning måste Per köpa in och görs inte detta kan han förlora rättigheterna till namnet och produkterna.

Hur väljer ni att exponera ert sortiment i marknadsföringen?

Kedjan exponerar ofta sortimentet i form av de dyraste produkterna, till exempel ett par högtalare för 140000 kr. Detta är Per lite skeptisk till för att det inte är dessa som de säljer mest utav. Han tycker att dem hellre borde annonser ett par för 50000 kr för att få fler intressenter. När Per annonserar själv väljer han hellre medelalternativet och påpekar att med avbetalning (som butiken erbjuder) så kan också NI ha råd med dessa.

Vilken prisklass tillhör ni?

De tillhör den kostsamma prisklassen inte den dyra. Många produkter är prisvärda medan andra är kanske mindre prisvärda. Butiken har oerhört små marginaler och procentsatsen vid rabatt är därför ganska lågt. Men det viktiga är att aldrig ge ut det slutliga priset via mail. Anledningen till detta är att kunden kan skriva ut mailet och kräva ett lägre eller liknande pris i andra bang Olufsen butiker. Det är alltså viktigt att markera på servicen. Butiken har 20 procent marginal på produkterna. Butiken kan få ”kickback” från huvudkontoret om de sköter sig och går igenom alla kurser.

Har ni märkt en priskänslighet i er kundkrets?

Det finns en priskänslighet hos dess kundkrets. En kund som kommer in i butiken och vill handla måste få den behandlingen som den förväntar sig för att kunna göra köpet prisvänligt. Bang Olufsen har en prishöjning varje år på 6 – 10 procent vilket självklart påverkar kunderna. Men detta är för att säkra produkternas andra hands värde. Visst hade de kanske kunnat sälja mer om det sänker priserna men det är en balansgång.

Jämför ni era priser med era konkurrenters?

Butiken jämför inte sina priser med andra butiker. Bang Olufsen ligger så pass högt över andra butiker i prestige och prestanda så det är endast liknande butiker som överhuvudtaget kan klassas som konkurrenter. Märken som bose, harman kardon och denon finns hos hifi klubben i Göteborg och dessa kan ses som konkurrenter. Butikens produkter är väldigt prisvärda och har mycket bra prestanda och detta måste försäljarna trycka på.

Använder ni priset som ett konkurrensmedel?

Vid de tillfällen som butiken gör egna utskick använder de aldrig priset i sin reklam/Marknadsföring. De säger inte att de döljer priset men de drar ganska långt på det tills kunden själv frågar. Men det finns även kunder som verkligen vill ha det dyraste men då ber det om det vid besök i butik, alltså inget som de skriver om .

Enligt teorin finns olika typer av kommunikation (2-vägs kommunikation, 1-vägs och masskommunikation). Vilka använder ni er utav?

Butiken använder sig av framförallt tvåvägs kommunikation. De måste verkligen dra in kunderna i butiken. De använder sig inte alls mycket av envägs då det anses vara som att skjuta i mörkret. Tidigare sponsrade de Borås golfklubb och Elfsborg men de fick inte någonting för det. Kunderna är ganska rädda för att gå in i butiken så därför måste de använda sig andra knep. Framför allt events. Det är mycket lättare att mäta då de kan se om kunderna kommer in i butiken efter besöket på ett event. Det är oerhört viktigt att köra events då man kan knyta många långsiktiga relationer med kunderna och sälja betydligt mer. Man slipper ju att dra in kunderna i butiken och dessutom kommer kunderna att känna sig väldigt välkomna då de bjuds in och bjuds på dryck och tilltugg. Det kostar verkligen ingenting att köra ett event och försäljningen ökar markant. Det är alltså viktigt att samarbeta med andra företag för att kunna exponera sina produkter.

Är mun mot mun metoden viktigt för er butik?

Det är en utav de viktigaste faktorerna för deras butik då dem vet att kunderna är stolta över sin produkt och att dessa sedan fungerar som ambassadörer för produkterna. Per berättar även att vid till exempel golftävlingar eller golf event så brukar han mixa upp befintliga kunder som är ambassadörer med nya potentiella kunder för att få dem att samtala och inspirera.

Är detta något som ni har i tanke vid kundkontakt?

Vid besök försöker dem alltid få kundens namn och uppgifter för att kunna bygga på sitt nätverk.

Använder ni er utav sponsring av evenemang, aktiviteter eller personer?

Butiken jobbar mycket med events och ser detta som en stor möjlighet för att synas. Per berättar att dem noggrant bjuder in personer till sina events för att som han uttalade det ”inte vill skjuta i mörker”. För att välja ut dessa personer använder de sig utav nätverk i form av klubbar med folk som är intresserade av deras produkter och bransch.

Använder ni er utav relationsmarknadsföring?

Per berättar om att dem planerar att börja med ett event som heter fredags öl som går ut på att man kommer till butiken och tar en öl, kollar på produkterna och pratar med andra personer. Detta för att få upp ögonen för butiken och få inspiration till köp med hjälp av demonstrationer av produkter och mun mot mun.

Har ni någon kundklubb?

De har heller ingen kundklubb. Det har ju som tidigare nämnt programmet "rs" där de kan se vilka kunder som har köpt produkter och även många kunder som är potentiella kunder som vill komma på events. Det är därför lätt att nå ut till just dessa kunder. De har ingen kundklubb för att det kan skapa en viss köphysteri och det vill inte Bang Olufsen förknippas med. Deras produkter ska skapa köpglädje och en upplevelse i köpet inte bara att man ska till exempel få rabatt på många köp. Det är bättre att köra kundkvällar för de kunder som verkligen vill och är sugna på att köpa. Det sparar arbete och kan lägga fokus på riktigt potentiella kunder istället för att försöka driva folk till att spendera mycket pengar. De har även gjort till exempel seglingar med sina bästa kunder, och även gått på konserter och dylikt för att prioriterar sina bästa kunder.

9.1.3 Televisionen

Intervju med Anders Sekely och Jan Nyström som är butikschefer på Televisionen i Borås.

Var och hur är butiken placerad?

Den ligger lite i utkant utav Borås centrum i knalleland. Positivt är att vi slipper onödigt spring. Negativt är att vi inte har det springet. Anders talar om att andra butiker i knalleland är beroende av kundtillströmningen men det är inte dem på samma sätt. Deras produkter är mer igenomtänkta köp.

Vad har din butiks läge för möjligheter när det gäller parkering och kollektivtrafik?

Det finns gott om parkeringsplatser och en busshållsplats precis utanför butiken. Busshållsplatsen ses inte som en stor fördel för butiken då folk behöver tid för deras produkter och inte bara kan sticka in en minut innan bussen går. Dem säger även att deras produkter inte fungerar att ta med på bussen. Men självklart kan det komma in folk och löpa mindre saker.

Vilken typ av läge anser butiksägaren att butiken har? A, B eller C läge?

Butiken har ett så kallat B läge.

Spelar ni på ert läge i marknadskommunikationen?

Ingenting speciellt men det står alltid att vi finns i knalleland, på så sätt vet folk var vi finns.

Vad består ert sortiment utav?

Sortimentet består av hemelektronik och Hifi. Hemmabio är det som skiljer oss från andra butiker. Hifi och hemmabio är vi störst på i Borås. I sortimentet återfinns märken som Harman Kardon, Bose, Pioneer, Sony, Panasonic i stort sett alla större märken. Det finns ingen annan som jobbar med det på samma sätt.

Ser ni ert sortiment som ett konkurrensmedel?

Butikscheferna trycker mycket på sitt sortiment och dess tyngd i deras reklambudskap. Mycket tryck på Hifi och tyngre produkter. Dem berättar att de har ett stort intresse för det dem håller på med och verkar väldigt kunniga.

Hur ser butikens bas respektive profilsortiment (koncept) ut?

Tillbehör och kablar är bassortiment. Ju mer digitaliserad marknaden blir desto mer varianter av kablar. Det finns en uppsjö av kablar och dem blir mer och mer avancerade.

Hur stor påverkan har sortimentet på försäljningen?

Jan säger att dem har ändrat sortimentet ganska kraftigt, även kundsegment. Dem som har lite mer ordnad ekonomi går till oss men vi erbjuder även köp på avbetalning för dem som vill. Det är dock väldigt få som köper på avbetalning. Detta kan bero på att vi satsar på lite dyrare produkter och en hög kvalitet.

Har du någon gång fått omstrukturera sortimentet på grund av mindre efterfrågan?

Butiken har under åren omstrukturerat och satsat mer på kvalitet och på lite bättre produkter. När Anders och Jan tog över butiken var den väldigt lik Onoff, Siba och dem andra konkurrenterna och då gick den inte alls lika bra.

Märker ni att kunderna är nöjda med ert sortiment eller frågar dem efter andra produkter?

Kunderna är väldigt nöjda med vårt sortiment men framförallt med vår service. Spelkonsoler efterfrågas ibland utav kunderna men det finns inga pengar att tjäna där då konsolerna har en väldigt låg marginal. Skulle en kund vilja köpa en tv och verkligen vill ha en spelkonsol till tv:n så fixar dem det säger Anders men då ger inte detta butiken några pengar utan gör det som en service.

Hur väljer ni att exponera ert sortiment i marknadsföringen?

Hifi och tv är det som marknadsförs väldigt mycket. Sedan har dem ett lite bredare sortiment som går ut som direktreklam men det är då kedjan Audio Video som skickar erbjudanden och kampanjer. Sen marknadsför även butiken sig genom lokaltidningen i form av annonser och erbjudanden av sortimentet. Dock satsar butiken mest på märkesexponering. Sist hade dem Panasonics produkter men nästa gång kanske det är Harman Kardons produkter. Beroende på säsong kan butiken välja att marknadsföra olika produkter. Till exempel vid sommaren kan ett erbjudande vara köp digital-tv till stugan.

Satsar ni på att marknadsföra era produkter eller image av butiken?

De senaste åren har dem tänkt på att rikta erbjudanden som visar kvalitet och lite finare produkter. Anders säger att dem till exempel inte annonserar en dvd för 399.- men att dem självklart ibland har erbjudanden som speglar lite billigare produkter.

Vilken prisklass tillhör ni?

Jan säger att dem har gått ut med annonser där dem har annonserat en stereo för 49000.- eller hemmabio för 52000: - och dem trodde inte att det skulle sälja någonting. Det var bara tänkt som profilering men de hade otroligt bra gensvar. Det var inte det att dem kanske sålde just de produkterna men istället något mellanting. Enligt Jan är det viktiga att kunden vet att butiken har de produkterna.

Vad anser ni vara viktigast vid bestämelse utav pris? Utbud, produktkvalité eller större tillgänglighet?

Kvalitet är det absolut viktigaste. Dem tar aldrig in produkter som dem inte själva tycker är bra eller kan stå för och vi jobbar inte med provision i butiken. De säljer det dem själva tycker om för att det är ärligare mot kunderna.

Har ni märkt en priskänslighet i er kundkrets?

Det är svårt med tv då det inte går att pressa priserna speciellt mycket så vid tv försäljning kan en tusenlapp betydda mycket. Annars anser dem inte att butikens segment är överdrivet känsliga.

Jämför ni era priser med era konkurrenters?

Dem går regelbundet runt i andra butiker och kontrollerar vad de har för priser och kollar i reklamblad för att på det sättet jämföra. Ibland kommer det in kunder och säger att den produkten har jag hittat så mycket billigare där och är det så får man välja att göra något på priset och erbjuda något annat eller släppa affären helt.

Använder ni priset som ett konkurrensmedel?

Nej det gör vi inte. Men det händer att dem sänker produkterna efter vad andra har.

Enligt teorin finns olika typer av kommunikation (2-vägs kommunikation, 1-vägs och masskommunikation). Vilka använder ni er utav?

Butiken använder sig utav direktreklam och massutskick sen använder dem sig mycket utav 2-vägs kommunikation med kund. Det är väldigt viktigt för säljarna i butiken att samtala med kunden och tillgodose deras behov. Kommunikation med kunden är det viktigaste. Jan säger att det är det som driver butiken.

Vilka typer utav masskommunikation använder ni er utav?

Annonsering i tidning, radioreklam, massutskick och direkt reklam.

Finns det någon typ utav masskommunikation som ni ser extra effektiv?

Massutskick är mest kostnadseffektiva men blir inte exakt utformade så som de vill. De tror att det är viktigt att vara med i kedjans annonser men att även ha egna för att på så sätt profilera just sin butik.

Är mun mot mun metoden viktigt för er butik?

Detta är väldigt viktigt för butiken.

Är detta något som ni har i tanke vid kundkontakt?

Absolut. Just biten med service och kommunikation vid installationer ser butiken som en väldigt bra mun mot mun metod. Då internet och andra lågprisbutiker enbart satsar på produkter och ingen service har televisionen en stor fördel att vinna och behålla kunder. Folk blir så oerhört glada för att vi hjälper dem med installationer och dylikt. Anders berättar om ett exempel då han åkte ut till ett barnhem en fredag klockan fem innan melodifestivalen och installerade en digitalbox. Dem var så oerhört tacksamma att dem ständigt påpekade att de skulle återgälda detta. Detta tror Anders och Jan sprider sig och bidrar till fler kunder.

Vilken typ utav marknadskommunikation anser ni vara mest kostnadseffektiv?

Kedjans massutskick är en mycket lägre kostnad för butiken än om de själva skulle göra utskick. Just för att volymen är så mycket större.

Utformar ni masskommunikation själva eller får ni hjälp?

Vi utformar allt själva men får hjälp med det grafiska av Borås Tidning.

Använder ni er utav sponsring av evenemang, aktiviteter eller personer?

Nej det är inget de gör. Det har de i stort sett sagt nej till men det kan hända i något enstaka fall. Problemet som de anser med sponsring är att man i stort sett tvingas att vara med i fler föreningar om man är med i en. Det blir lite fel. Kedjan Audio Video sponsrar däremot men det är inget som butiken lägger sig i.

Kan det vara positivt för butiken att synas via till exempel mässor?

Inte i år. Efter en mässa förra året var det inte lönsamt nog på grund av lite kunder så det ligger lite på is nu. Men är kundströmningen rätt så ser dem det som en bra grej. Tidigare år har mässorna varit lyckade och då syntes detta i nya kunder och ökad försäljning.

Har ni någon kundklubb?

Nej inte i dagsläget. Men kedjan har ett datasystem med kundregister som går att använda. Butiken har tillgång till sina kunder i en databas. Detta var tidigare lokalt men finns nu i kedjans databaser centralt. Detta är ett ganska nytt system och alla butiker är ännu inte med men fler och fler ansluter sig allt eftersom. Tanken är att alla ska vara med i systemet innan något mer händer. Men det finns möjlighet för butikerna att välja ut sina egna kunder och sortera dem efter kön, ålder, personnummer, e-post men detta har ännu inte gjorts.

9.1.4 Onoff

Intervju med Kristoffer Ekberg som är butikschef på Onoff i Varberg.

Var och hur är butiken placerad?

Butiken är placerad vid infarten till staden Varberg även kallat Lassabacka. Området är uppbyggd som ett butiksområde där Onoff ligger klustrad med flera andra butiker såsom Elgiganten, Rusta och Cheapy.

Ligger butiken klustrad?

Ja, butiken ligger klustrad. Vi tycker läget är utmärkt här även om det kan uppstå viss konkurrens. Men överlag är det helt klart positivt. Kunder som besöker området pga. till exempel Cheapy besöker även vår butik och kanske till och med köper något. Så självklart föredrar vi ett klustrat läge framför en ensamstående butik.

Vi har enligt teorin läst att läget kan vara avgörande för val av konkurrensmedel. Är butikens ägare väl medveten om vad butikens läge medför?

Ja det är jag. Men när vi startade var det inte jag som valde butikens läge utan vårt huvudkontor som gjorde detta. Vi har en lägeschef som letar potentiella lägen att starta butiken på och hon kikar då efter främst klustrade lägen. Detta för att de framstår som positivt vid de undersökningar de gjort.

Vad har din butiks läge för möjligheter när det gäller parkering och kollektivtrafik?

Vi har väldigt många parkeringsmöjligheter vid vår butik. Eftersom området är anpassat efter att vara butiksvänligt är det tillgängligheten av parkeringsplatser som är vårt starka argument. Sedan har vi även en busshållplats utanför butiken som också kan tillföra kundströmning till vår butik. Men dessa kunder är inte de som till exempel köper en tv eller en stereo, då kan det istället vara tv spel och liknande produkter som säljer.

Vilken typ av läge anser butikägaren att butiken har? A, B eller C läge?

Jag tycker att vi har ett klart A läge då det är lättillgängligt och smidigt att ta sig till.

Anser butikschefen att butikens läge har andra fördelar?

Nja, inte fler än de jag tidigare nämnt, det är främst tillgängligheten, parkeringen och klustringen som är riktigt positivt.

Spelar ni på ert läge i marknadskommunikationen?

Nej det kan jag inte säga att vi gör. Eftersom alla våra utskick sker via huvudkontoret ser alla ungefär likadana ut. Men visst, gör Lassabacka en kampanj i sig hakar vi självklart på och då är ju läget en del av marknadsföringen men det är inget vi själva använder oss utav i vår marknadskommunikation.

Vad består ert sortiment utav?

Vårt sortiment består av hemelektronik produkter såsom tv - video, audio, spel, kökstillbehör och tillbehör till dessa. Detta är grunden i alla ON OFF butiker och en del av vårt koncept att kunna erbjuda helhetslösningar för hemmet.

Ser ni ert sortiment som ett konkurrensmedel?

Ja absolut. Eftersom vi har valt att ompositionera oss på marknaden är det nu kvalitén och märkena på vårt sortiment vi skyltar med. Vi vill erbjuda kunden allt inom hemelektroniken och detta gör vi bäst via vårt sortiment vilket leder till att vi skyltar med det.

Hur ser butikens bas respektive profilsortiment (koncept) ut?

Det som säljs mest utav nu är bild och ljud och detta i form av tv apparater och ljudanläggningar. Tv är det som butiken satsar mest på. Kristoffer säger att dem anpassar sortimentet efter marknaden. Ett exempel kan vara brödrostar. Om det inte säljs några brödrostar så är det ingen idé att ha dessa i butiken då den är relativt liten och har ett begränsat utrymme.

Har du någon gång fått omstrukturera sortimentet på grund av mindre efterfrågan?

Det skulle vi kunna göra. Om vi till exempel säljer mycket datorer så skulle vi kunna utöka just den avdelningen. Butiken anpassas efter vad kunderna vill ha.

Märker ni att kunderna är nöjda med ert sortiment eller frågar dem efter andra produkter?

Nej, vi har relativt brett sortiment så än så länge är det inte några kunder som har begärt något extra.

Hur väljer ni att exponera ert sortiment i marknadsföringen?

Det är främst vårt huvudkontor som sköter dessa utskick men då de görs är det främst vårt sortiment som exponeras. Eftersom vi har riktigt bra priser på produkterna och även märkesvaror vill vi självklart visa detta för konsumenterna. Då utskick görs är det en blandning av produktkategorier som tas med. Det ska finnas något för alla till exempel både kökstillbehör, tv och audio blandat med mobiltelefoner och tillbehör. Men vi trycker även på själva butikens koncept i vår marknadsföring alltså inte bara sortimentet.

Satsar ni på att marknadsföra era produkter eller image av butiken?

Som jag sa i tidigare fråga är det en mix av dessa (sortimentet och image) som används i vår kommunikation. Vi anser att det är mest effektivt att blanda dem då vi enkelt kan förmedla flera budskap och på så sätt vara kostnadseffektiva.

Vilken prisklass tillhör ni?

Det är lite svårt att säga men vi ligger nog i ett mellanläge. Vi säljer inga okända märken utan har bara välkända produkter med bra kvalitet så vi är inte billigast men inte heller dyrast.

Har ni märkt en priskänslighet i er kundkrets?

Nej inte direkt då produkterna ligger i ett mellanläge. Självklart kommer det in en del kunder och säger att dem har hittat billigare alternativ men detta kan då vara på internet.

Jämför ni era priser med era konkurrenters?

Vi går inte ut i andra butiker och skriver av deras priser som en del butiker gör. Vi kollar dock i reklamblad och dylikt.

Hur viktigt är priset i er konkurrens med liknande butiker?

Vi konkurrerar inte alls med priset utan vi kör i dagsläget på bra sortiment med god service. Eftersom det är en hårt konkurrerande bransch är priset något vi i många fall inte kan göra något åt då det är låga marginaler.

Använder ni priset som ett konkurrensmedel?

Vi anser inte att det är priset som är vårt starkaste konkurrensmedel. Eftersom vi ompositionerat oss på marknaden är det nu främst sortimentet i kombination med service som ligger i fokus.

Satsar ni på att marknadsföra era produkters pris eller image av butiken?

Det är främst produkter som vi använder men vi har även inslag av butikens image. Det blir en blandning av dessa två. När vi kör våra reklamer på tv är det framförallt butikens image vi spelar på och i våra direktutskick är det enbart produkterna vi använder oss utav. Detta mycket för att kunna få ut våra egenskaper på bästa möjliga sätt och nå våra valda kundsegment.

Enligt teorin finns olika typer av kommunikation (2-vägs kommunikation, 1-vägs och masskommunikation). Vilka använder ni er utav?

Vi använder oss utav alla, vi har ofta reklamutskick (direktreklam) som är 1-vägs kommunikation. Sen använder vi oss utav 2-vägs kommunikation i butiken då vi kommunicerar med kunderna.

Vilka typer utav masskommunikation använder ni er utav?

Direktreklamen är i form av utskick, broschyrer och månadsblad.

Finns det någon typ utav masskommunikation som ni ser extra effektiv?

Direktreklamen är den som är mest effektiv då folk kan läsa om våra produkter och se att det är kvalitet på det vi säljer.

Är mun mot mun metoden viktigt för er butik?

Ja verkligen. Nu när vi har satsat på service är detta en väldigt viktig sak att tänka på. Det har redan visat sig genom folk som är nöjda med butiken.

Är detta något som ni har i tanke vid kundkontakt?

Ja, vi försöker alltid ta oss tid för kunden och detta avspeglar sig i vår försäljning.

Vilken typ utav marknadskommunikation anser ni vara mest kostnadseffektiv?

Direktreklamen som tidigare nämnts.

Vilken typ anser ni passar ert kundsegment bäst?

Direktreklamen. Då når vi enklast de kunder vi vill nå.

Utformar ni masskommunikation själva eller får ni hjälp?

Huvudkedjan gör alla utskick så det är inget som vi styr. Vi får veta när det är kampanjer och dylikt så att vi kan förbereda oss.

Anser ni att all typ utav PR är bra för butiken?

All PR är bra PR men det är inget vi arbetar för.

Använder ni er utav sponsring av evenemang, aktiviteter eller personer?

Nej

Kan det vara positivt för butiken att synas via till exempel mässor?

Ibland är våra säljare ute och jobbar på mässor för våra leverantörer men vi i butiken är inte med på mässor. Vi anser oss själva som butikssäljare och inget annat.

Har ni någon kundklubb?

Ja vi har ett Onoff kort som kunderna kan använda som kredit, rabatt och kundkort. Genom detta kan vi få in uppgifter på kunder och se var det saknas marknadsandelar.