



BUTIKSCHEFSPROGRAMMET
Examensarbete 15hp (B-nivå), VT 2008

MARKNADSBEDÖMNING

”Hur går marknadsbedömningen tillväga vid en etablering eller övergripande förändring av en butik med fokus på läget”

Studieort: Varberg

Studiegrupp: 4

Författare: Johanna Nyhlén
Ida Helmersson

Examinator: Marianne Kullenwall
Handledare: Jan Sedenka

SAMMANFATTNING

När etablering eller övergripande förändringar ska göras är det viktigt med bra förarbete för att få bästa möjliga utgångspunkt när dörrarna ska slås upp i den nya butiken. Många nyöppnade butiker går idag i konkurs bara några månader efter att de etablerats. De flesta butiker som går i konkurs är främst enskilda firmor med få anställda. Det sker också ett generationsskifte på marknaden då alla 40-talister går i pension mellan 2005 – 2015. Detta kommer på allvar att starta från 2008 och kommer att göra att detaljhandeln står inför ett kraftigt generationsbyte. Hur har då de butiker som lyckats gjort för att få en gynnsam och lyckad start vid etablering eller övergripande förändringar med avseende på läget?

Uppsatsens undersökning bygger på att vi intervjuat tre butiker som lyckats med sina etableringar samt övergripande förändringar vid nystart samt efter övertagande. Vi intervjuade butiksägarna i respektive butiker för att se hur de gick tillväga med sin marknadsbedömning med fokusering på läget? Syftet med detta är för vi vill se hur de butiker som lyckts förberedde sig inför etablering respektive en övergripande förändring. Vår uppsats utgår ifrån en kvalitativ undersökningsmetod där vi utgår ifrån öppna individuella intervjuer. Detta för att vi ska kunna gå på djupet och därmed kunna samla så mycket relevant information som möjligt till vår empiriska del i uppsatsen.

De slutsatser vi kan dra efter vår undersökning är att även butiker som lyckats inte har följt någon specifik modell för att bedöma marknaden. Den så kallade "känslan" för hur marknaden fungerar och ser ut verkar vara något som butiksägarna använder sig utav och litar mycket på. Vissa delar av hur marknaden bedöms såsom läge samt butikernas konkurrenter har de beaktat men deras åsikter överensstämmer inte alltid med teorin.

1	INLEDNING	4
1.1	BAKGRUND OCH PROBLEMSTÄLLNING	4
1.2	PROBLEMFÖRMULERING	5
1.3	SYFTE	5
1.4	PERSPEKTIV OCH AVGRÄNSNINGAR	6
1.5	UNDERSÖKNINGEN	7
1.6	UPPSATSENS DISPOSITION	7
2	TEORETISK REFERENS RAM	8
2.1	MARKNADSBEDÖMNING	8
2.1.1	Affärsplan/Affärsidé	8
2.2	MARKNADSMILJÖ	9
2.3	MARKNADSPOTENTIALER.....	11
2.4	SEXHÖRNINGEN	11
2.4.1	Läge.....	11
2.5	KLUSTERING	12
2.6	KONKURRENS/KONKURRENTER	13
3	METOD.....	14
3.1	UTVECKLING AV PROBLEMFÖRMULERING	14
3.2	VAL AV UNDERSÖKNINGSUTFORMNING	15
3.3	UNDERSÖKNINGEN	15
3.4	VAL AV LITTERATUR.....	16
4	EMPIRI	18
4.1	BUTIKSBESKRIVNING AV FACE	18
4.1.1	Intervju	18
4.2	BUTIKSBESKRIVNING AV ENHÖRNINGEN	19
4.2.1	Intervju	19
4.3	BUTIKSBESKRIVNING AV ATTITYD WEAR	21
4.3.1	Intervju	21
5	ANALYS.....	23
5.1	BUTIKERNA OCH MARKNADSBEDÖMNINGEN	23
5.2	BUTIKERNA OCH SEXHÖRNINGEN.....	25
6	SLUTSATS OCH DISKUSSION	28
	KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING.....	31

BOK MED FÖRFATTARE:	31
ÖVRIGA KÄLLOR:.....	31
INTERVJUER:	31
FIGURER:	31
BILAGOR	32

1 INLEDNING

De första underrubrikerna till detta kapitel ska ge läsaren en inblick samt större förståelse i hur en ny butiksägare på bästa sätt ska gå tillväga för att etablera en butik med avseende på marknadsbedömning¹. Hur förbereder sig en butiksägare när de bestämt sig för att etablera en ny butik? Finns det mycket hjälp att tillgå och är hjälpen tillräcklig? Uppsatsens grundteori ligger i marknadsföringens sexhörning². Vi kommer främst att fokusera på läge utifrån den modellen.

1.1 BAKGRUND OCH PROBLEMSTÄLLNING

Många nyöppnade butiker går idag i konkurs bara några månader efter att de etablerats. ITPS, institutet för tillväxtpolitiska studier³ har samlat alla statistik kring konkurser i Sverige. Under år 2007 gick 669 företag inom detaljhandel i konkurs i Sverige. Företag med noll anställda upp till tio är de företag som är överrepresenterade när det gäller konkurser. När vi tittar på företag som har mer än tio anställda minskar konkurserna avsevärt. De företagsformer som går i konkurs mest är aktiebolag och enskilda firmor vilket inte är så konstigt för att det är främst de här företagsformerna som etableras inom samtliga branscher. År 2007 var av de 669 företag som gick i konkurs 538 aktiebolag. Ca 1440 anställda drabbades av konkurs förra året, inom samtliga företagsformer i detaljhandeln. En ytterligare aspekt som också kommer att påverka butiker framöver är att från år 2008 börjar den stora utmarschen med pensionsavgångar starta från arbetsmarknaden på allvar. Störst blir antalet nya pensionärer år 2011, då mer än 124 000 personer firar sin 65-årsdag. Mellan år 2005 - 2015 ska 1,1 miljoner svenskar bli ålderspensionärer och det beräknas spåda på befolkningen över 65 år med 20 procent så att de är 300 000 fler år 2014 än år 2005⁴.

Alla som etablerar en butik måste ha som målsättning att generera i vinst och därmed kunna utveckla sin verksamhet, investera och kanske så småningom även plocka ut lite vinst till sig själva osv. Enligt den statistik som vi studerat så är det som sagt mest enskilda firmor som startas

¹ K Meurling s. Bokens baksida

² M Hernant, Marknadsföring I, 2006

³ <http://www.itps.se/Sections/Textmall.asp?secId=1272>

⁴ <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=361129>

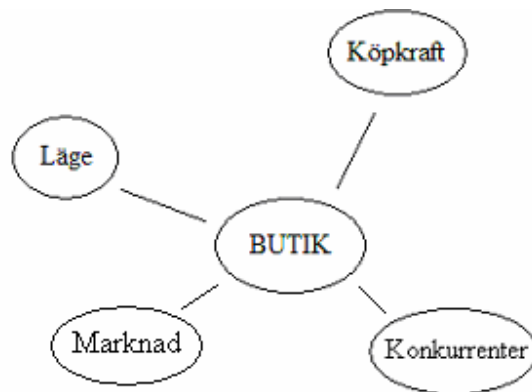
och den person som står bakom företaget blir då personligen ansvarig för företagets ekonomi. Med aktiebolag har butiksägarna inget personligt ansvar utan förlorar enbart sin insats. Vad går då fel för de som inte lyckas, hade de kunnat undvika denna utgång med bättre förarbete eller ligger det utanför deras handlingskraft eller kan detta inte styras och kontrolleras i förväg? Kan det vara så att många nya butiksägare bara öppnar sina butiker vind för våg, eller tycker det bara att det är kul att sälja en viss produkt och har egentligen inte någon genomtänkt plan och en bra grund att stå på. Det finns idag en del hjälp att få när marknadsbedömningar ska göras, även en rad modeller och teorier. Använder sig butiksägare utav detta, gör dem enligt ”skolboken”?

1.2 PROBLEMFORMULERING

Butiker som lyckats med sin etablering eller övergripande förändring, hur gick de tillväga när de jobbade igenom sin marknadsbedömning med fokus på marknad samt läge?

1.3 SYFTE

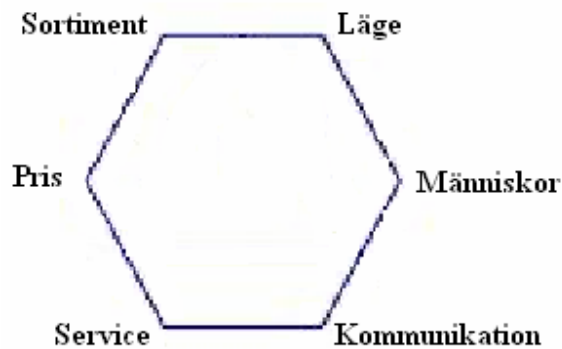
Att etablera en butik eller göra en övergripande förändring är något som tar väldigt mycket tid och det är något som butiksägaren vill lyckas med, därför är det väldigt viktigt att göra ett grundligt förarbete. Syftet med denna uppsats är att beskriva hur butiker har jobbat igenom marknadsbedömningen när de etablerat eller gjort övergripande förändringar med fokus på läget. Vi ska undersöka hur de butiker som lyckats förberedde sig på den valda marknaden.



Figur 1. Marknadsbedömning

1.4 PERSPEKTIV OCH AVGRÄNSNINGAR

För att inte göra denna uppsats för omfattande och bred har vi varit tvungna att avgränsa oss. Det finns mycket som ska tänkas på innan en butik etableras, vi kan inte behandla allt i denna uppsats. I denna uppsats kommer vi alltså enbart att undersöka hur en bra marknadsbedömning utförs och vilken betydelse det har med läge och närliggande marknad till butiken. Vi kommer alltså enbart undersöka hur butiken har gjort sin marknadsbedömning och därmed bara beröra läget i sexhörningen, konkurrens samt marknad.



Figur 2. Sexhörningen

Vi kommer också bara beröra företag som har ett fåtal anställda, inte mer än tio, då det är dessa företag som visat sig ha svårast för att klara sig på marknaden enligt statistiken. Vår fokus kommer att ligga på enskilda firmor inom modebranschen. Vi kommer därför inte undersöka hur kedjor etablerar nya butiker och heller inte franchisingföretag. Vi har valt en bransch för att det ska bli en tydligare samt klarare slutsats och för att modebranschen är en intressant bransch. Detta för att få ett perspektiv på hur butikerna gått tillväga och hur deras arbetsmönster ser ut jämfört med vad teorin förespråkar.

Vi kommer inte att gå in på något som har med de finansiella aspekterna att göra vid en etablering. För att etablera en ny butik eller göra en genomgripande förändring behövs det alltid kapital och en bra budget som banken är nöjd med och naturligtvis butiksägaren. Det är alltid viktigt att ha en väl genomtänkt affärsplan men vi ser detta som en annan bit i jobbet med att etablera en ny butik eller ett nytt koncept. Allt fokus kommer att ligga på vikten av att bedöma den aktuella marknaden, lyckas butiken inte dra till sig konsumenter så spelar det ingen roll hur bra de finansiella aspekterna ser ut. Det finns väldigt många delar som ska gås igenom vid en

etablering eller en genomgripande förändring och därför krävs en noggrann marknadsbedömning och det är den vi ska undersöka.

1.5 UNDERSÖKNINGEN

Det första vi kommer att göra i vår undersökning är att ha öppna individuella intervjuer⁵ med butiksägare. Vi ska intervjua butiksägare som startat egna företag inom detaljhandeln. De butiker vi valt är FACE i Varberg som säljer både herr- och damkläder, Attityd Wear i Kungsbacka innerstad som säljer damkläder samt Enhörningen i Kungsbacka innerstad som säljer damkläder. Anledningen till att vi valt dessa butiker är för att FACE och Enhörningen har gjort övergripande förändringar och därmed bytt koncept och Attityd Wear har gjort en etablering i Kungsbacka. Vi vill undersöka hur de har arbetat igenom marknadsbedömningen och även hur de ser på den närliggande marknaden samt butiken läge.

1.6 UPPSATSENS DISPOSITION

I uppsatsens första kapitel framställer vi den problemformulering samt det syfte som ligger till grund för vår undersökning. Vi tar även upp varför en marknadsbedömning är så viktigt för att hamna på rätt köl från början. För att kunna dra slutsatser kommer vi att använda oss utav relevanta teorier och modeller kring ämnet som tas upp i uppsatsen andra kapitel. Detta för att vi ska få bästa möjliga samt trovärdiga resultat. I uppsatsens tredje kapitel tar vi upp den metod som vi valt att använda oss utav, vi beskriver även för och nackdelar kring denna metod. Uppsatsens undersökning finnes under det fjärde kapitlet, empirin. Detta kapitel jämförs därefter med den teoretiska referensramen i en analysdel och detta ligger till grund för uppsatsens slutsats och resultat. Slutsatserna redovisas under kapitel sex. Slutligen presenterar vi de källor som vi använt oss av i en källförteckning, därefter följer uppsatsens bilagor där vi presenterar de intervjutexter som har använt för att sammanställa empirikapitlet.

⁵ D. I Jacobsen s. 160-173

2 TEORETISK REFERENS RAM

Under denna rubrik följer den teori som vi anser vara relevant för uppsatsen. Den teori vi har valt kommer att ligga till grund för uppsatsens undersökningsdel. Under kapitel fem binds den teoretiska referensramen ihop med undersökningsdelen i uppsatsen.

2.1 MARKNADSBEDÖMNING

Marknaden skiftar ständigt, konsumtionens inriktning förändras liksom inköpsvanorna, nya detaljhandelsformer dyker upp bredvid de traditionella, branschblandningen suddar ut invanda sortimentsgränser, nya affärscentra etableras, trafikmiljön förändras, konjunkturen svänger. Därför måste marknaden bevakas och det egna företags förutsättningar på marknaden analyseras och bedömas, så att man får en verklighetsnära bas att stå på när man väljer konkurrensmedel och planerar butikens verksamhet⁶.

Det finns olika metoder för marknadsbedömning, enkla och mer komplicerade. En enkel metod kan t.ex. vara att man bedömer butikens starka samt svaga sidor. Skulle det visa sig större brister i den egna bedömningen kan det vara ett skäl att samarbeta med en utomstående specialist. Hur pass grundligt och komplicerat man vill gå tillväga beror på flera faktorer. Driver man en redan etablerad butik väljer man enklare metoder att göra marknadsbedömningen med för att se om något förändrats men vid en nyetablering, öppnande av kedja, flyttning till bättre läge, genomgripande ombyggnad m. m – då går man naturligtvis grundligare tillväga. Den enkla regeln är alltså, att ju mera genomgripande och kostnadskrävande förändringar det kan bli tal om, ju mer på djupet får man gå⁷.

Marknadsbedömning är en viktig och stor del av hela affärsplanen. En mer ingående förklaring av detta följer under kommande rubrik.

2.1.1 Affärsplan/Affärsidé

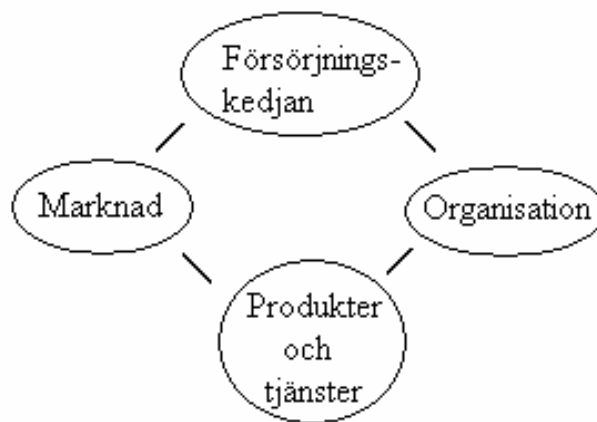
Vid en etablering av en verksamhet ger affärsplaneringsprocesser svar på frågan om det finns förutsättningar att lyckas med sina planer. Här gäller det att ta reda på om det finns ett tillräckligt behov och underlag på marknaden samt om det går att nå tillräcklig lönsamhet i den planerade

⁶ K Meurling s. Bokens baksida

⁷ K Meurling s. 30-32

verksamheten. För det första hjälper den till att i en tidig fas analysera affärsmöjligheterna och kritiskt granska om det tänkta affärskonceptet håller⁸. Framgångsrika affärer grundläggs nästan alltid i en god markandsförståelse. Det gör marknadsanalysen till ett centralt avsnitt i affärsplanen. Antaganden om hur många kunder som kommer att köpa företagets produkter är avgörande för dess framtida intäkter⁹.

Affärsplaneringsprocessen består av nio steg, där det tredje steget är affärsmodellering som tar upp marknaden. Att förstå marknaden är en mycket viktig del av affärsplaneringsprocessen¹⁰.



Figur 3. Affärsmodellering¹¹

2.2 MARKNADSMILJÖ

Vi ska här vidga begreppet marknad och i stället välja uttrycket marknadsmiljö. Det gäller inte bara att analysera en viss given situation vid ett visst givet ögonblick. Snarare gäller det att försöka kartlägga ett totalt skeende för att se hur den påverkar företaget, hur den kommer att göra det i framtiden och vad man kan göra åt saken¹².

⁸ B Eliasson, C Kolár s. 10-11

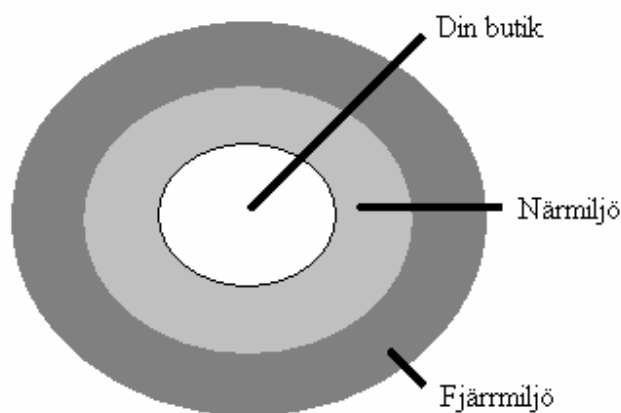
⁹ B Eliasson, C Kolár s. 49

¹⁰ B Eliasson, C Kolár s. 16 och s. 49

¹¹ www.nutek.se

¹² K Meurling s. 4

- *Din butik* – Ditt företag, eller din arbetsplats, består av dig själv och dina arbetskamrater, butikens sortiment, prispolitik, service, marknadsföring med flera faktorer, som ni själva i princip kan utforma och påverka.
- *Närmiljö* - I närmiljön har vi kunder och blivande kunder, konkurrenter och deras marknadsföring, leverantörer, kedjeledningar, stadsplanerare och andra kommunala beslutsfattare, den lokala köpmannaföreningen, lokalpressen m.m. Alla dessa faktorer, eller personer, påverkar din verksamhet eller kan komma att göra det – också i större eller mindre grad. I närmiljön är det i stort sätt dagliga händelser och faktorer, som påverkar dig, och som du och dina kollegor i viss mån kan påverka.
- *Fjärrmiljö* – I fjärrmiljön finns lagar och förordningar, politiska beslut på olika nivåer, massmedia, konjunkturer, avtalsförhandlingar, råvarusituationen, prisstopp, arbetslöshet, statliga utredningar samt myndigheter. Dessa kallas dem samhälleliga institutioner och faktorer på toppnivå, svarar för utformningen av den yttre miljön¹³.



Figur 4. Marknadsmiljön

Marknadsmiljöer har ett starkt samband och samarbete med marknadspotentialer kring marknadsbedömning och detta kan läsas under nästkommande rubrik.

¹³ K Meurling s 5-6

2.3 MARKNADSPOTENTIALER

För att förstå var affärsmöjligheterna finns är det viktigt att veta hur stora de olika markandssegmenten är och hur de utvecklas. Växer de eller minskar de? I regel är det lättare att göra affärer i en marknad som växer, varför resurser bör styras till denna typ av marknad. Det kostar även mindre att ta marknadsandelar i en växande marknad än i en mogen. I segment med minskande marknad gäller det att inte satsa för mycket resurser på att behålla en volym som egentligen innebär att man måste ta marknadsandelar i den avtagande totalmarknaden¹⁴.

När man bedömer marknadens framtida utveckling så spelar olika samhällstrender in. En del av dessa styrs av förändrad lagstiftning medan andra förändringar påverkas av beteendeförskjutningar i marknaden. Det gäller att vara lyhörd för dessa förändringar när man bedömer marknadspotentialer. Det farligaste är att slå sig till ro och tro att det alltid kommer att vara som det är idag¹⁵.

2.4 SEXHÖRNINGEN

Sexhörningens delar består av läge, pris, sortiment, kommunikation, människor och service, hur sexhörningen ser ut är olika beroende på vad företagen satsar på för profil. Ett annat ord för sexhörningen är retail mixen och den beskriver dess konkurrensmedel. Läge och kommunikation är de konkurrensmedlen som kan bedömas innan en etablering men vi kommer enbart att fokusera på läge och detta tas upp mer ingående under nästkommande rubriker¹⁶.

2.4.1 Läge

Läget är mest avgörande för en butiks framgång anser kedjeföretag. Med dagens hårdnande konkurrens är läge och tillgänglighet av stor betydelse. Vid en etablering av en ny butik har du möjlighet att välja ett läge. Valet av butiksläge inom ett köpcentrum är lika viktigt som valet av ett butiksläge i gatumiljö¹⁷.

¹⁴ B Eliasson, C Kolár s. 52

¹⁵ ibid

¹⁶ M Hernant, Marknadsföring I, 2006

¹⁷ H Schmidt Thurow, A Sköld Nilsson s. 23-26

Butiken ska också ligga i rätt miljö, det vill säga med rätt sammansättning av grannbutiker och på bäst plats utifrån följande fyra aspekter:

- *Flöden* – Ett snabbt flöde kan vara positivt för butiker med ett snabbväxande sortiment medan ett nischsortiment kan klara ett mer avskilt läge med långsammare flöde. Hörnlägen är ofta attraktiva då de fångar upp flöden från flera håll.
- *Storlek och utseende* – Exteriören och storleken på en butik speglar dess image och sortimentsurval. Ett brett sortiment och låga priser kräver en stor butik medan en butik med exklusivare varor stärks av en gedigen butiksklokal i rätt miljö.
- *Synlighet* – Butikens dörrar och skyltfönstrens storlek och placering påverkar såväl helhetsintryck som hur väl synlig butiken är. I ett köpcentrum är det viktigt att titta på placeringen av butiken i förhållande till entréer, parkeringar, grannbutiker och så vidare.
- *Infrastruktur* – Även andra miljöer och förhållanden som vägnät, utbyggnad av kommunala transporter, parkeringsplatser, tillgänglighet för personal- och varutransporter- har betydelse för butiksläget¹⁸.

2.5 KLUSTERING

Klustering innebär att man grupperar butiker så att de ska dra fördel av varandras kundgrupper och försäljning. Fördelar med detta är att kunden får ett brett urval på samma plats och kan uträtta flera ärenden samtidigt. För butiken innebär det högre attraktionskraft, fler spontan besök och möjlighet till ökad försäljning. Men det innebär samtidigt en ökad konkurrens¹⁹.

Det finns tre typer av klusterprinciper:

- *Kompletterande butiker*: dessa är vanliga i köpcentra, där man vill väljer butiker som kan dra kundgrupper åt varandra för att göra köpcentrumet så attraktivt som möjligt för utvalda målgrupper.
- *Jämbördiga butiker*: Dessa hittar man exempelvis i outlets, där butikerna har det gemensamt att dra till sig prisjägare.
- *Konkurrerande butiker*: Inom vissa branscher placeras konkurrerande butiker bredvid varandra i ett köpcentrum. Det kan gälla såväl klädbutiker som butiker med skor,

¹⁸ H Schmidt Thurow, A Sköld Nilsson s. 26-27

¹⁹ H Schmidt Thurow, A Sköld Nilsson s. 27

smycken eller klockor. För kunden som vill kunna jämföra utbud och priser är det naturligtvis bekvämt. Ur butikernas synvinkel kan det däremot vara tveksamt om en placering bredvid en konkurrent främjar försäljningen²⁰.

2.6 KONKURRENS/KONKURRENTER

Konkurrens innebär när mer än ett företag riktar sitt erbjudande till samma målgrupp av konkurrenter, de riktar sig till samma behov och önskemål²¹.

En typ av konkurrens är att en konsument kan välja mellan att köpa en viss vara i din butik eller i en annan butik. Vad som avgör butiksvalet kan vara pris, kvalitet, sortiment, butiksläge och en hel del annat²².

²⁰ H Schmidt Thurow, A Sköld Nilsson s. 27

²¹ M Hernant 2006

²² K Meurling s. 10

3 METOD

Under denna rubrik följer hur vi gått tillväga för att samla in den information som krävs för att kunna svara på uppsatsens problemformulering. I kapitlet kan ni även ta del av varför vi valt den information och teori vi valt och grundlägger vår slutsats på. En sammanställning av den insamlade informationen samt intervjuer finnes under kapitel fyra.

3.1 UTVECKLING AV PROBLEMFÖRMULERING

Intresset av att veta mer om hur en etablering samt en övergripande förändring på en viss marknad kan se ut med avseende på marknadsbedömningen, gjorde att vi ville undersöka hur butiksägarna utifrån de svar vi fick på de individuella intervjuerna gick tillväga. Vårt intresse var inte att utforma något som redan finns och existerar, utan att inrikta oss mer på hur butiker som lyckats har gått tillväga för att se om de har följt de teorier och modeller som redan finns.

Enligt Jacobsen ska en problemformulering vara förklarande eller beskrivande samt klar eller oklar²³. Det ska även framgå om undersökningen går att generalisera²⁴. Vi ska beskriva hur butiker har gått tillväga vid en etablering eller övergripande förändring, vår uppsats blir därför beskrivande och inte förklarande. En förklarande uppsats innebär att den förklarar varför en situation ser ut som den gör och en beskrivande uppsats beskriver hur en situation ser ut. Gällande klar eller oklar problemformulering beskrivs den oklara på så sätt att det inte finns tillräckligt med teorier och modeller kring det valda ämnet. Den oklara problemformulering beskrivs även mer som en öppen fråga och undersökningen blir av typen utforskande. Vår problemformulering är klar då det finns en hel del teorier och modeller kring ämnet. En typ av generalisering kommer inte att kunna göras då vår slutsats enbart kommer att beskriva hur en marknadsbedömning har gått tillväga hos våra tre butiker. Ska en generalisering kunna göras måste undersökningen/undersökningsobjekten vara betydligt fler.

²³ D. I Jacobsen s. 70-81

²⁴ ibid

3.2 VAL AV UNDERSÖKNINGSUTFORMNING

Eftersom vår undersökning skulle vara djupgående och inte generaliserbar valde vi att genomföra en kvalitativ undersökning²⁵ vilket innebär att vi intervjuar få enheter för att få fram mycket och relevant information. Detta för att vi ville undersöka hur butiksägare går tillväga och därefter verifiera och jämföra detta gentemot vår teoretiska referensram. Det fullständiga insamlade intervjumaterialet presenteras i bifogade bilagor. Detta för att läsaren ska kunna få en större och djupare inblick i den sammanfattade versionen som kan läsas i empirin. I sammanfattningen som kan läsas under rubriken empiri finns den information som krävs för att kunna svara på problemformuleringen och syftet i denna uppsats.

3.3 UNDERSÖKNINGEN

Enligt Jacobsen finns det två typer av metodval att göra när man ska göra en undersökning, den kvantitativa eller den kvalitativa metoden²⁶. Då vi valt att gå på djupet i undersökningen blir den kvalitativa metoden självklar för oss. Genom att använda oss utav denna metod i vår informationsinsamling kommer vi att gå på djupet i våra öppna individuella intervjuer. När öppna individuella intervjuer görs ska man enligt Jacobsen²⁷ tänka på en del aspekter så som, t.ex. hur ska intervjun gå tillväga, ansikte mot ansikte eller via telefon? Ska den vara öppen eller strukturerad? Var ska den äga rum? Ska bandspelare användas m.m.? Vårt val blev att intervjua ansikte mot ansikte för att bättre kunna observera personen som intervjuas samt att det är lättare att ha en öppen intervju d.v.s. att intervjun pågår mer som ett öppet samtal. Intervjuerna ägde rum i deras hemmiljö för att få en avspänd och bekväm pratstund. Vi har inte använt oss utav någon typ av inspelning under våra intervjuer, detta kan medföra att vi missar information för att vi inte hinner anteckna men vi har en nära kontakt med de vi intervjuar och har möjlighet att träffa dem igen eller höras på telefon. Bandspelare kan medföra problem genom avbrott eller andra tekniska hinder. Metoden med att använda sig av öppna individuella intervjuer är en förutsättning för att vi ska kunna lösa vår problemformulering samt vårt syfte och kunna gå på djupet med hur butiker har arbetat med sin marknadsbedömning. Detta för att vi behöver ingående och väl utvecklade svar. I en enkätundersökning hade vi tappat alldeles för mycket viktigt information. Vi vill lyssna på hur det tänkt och resonerat när det bedömt läget och marknaden.

²⁵ D. I Jacobsen s. 137-149

²⁶ ibid

²⁷ D. I Jacobsen s. 160-167

Den kvalitativa metoden ger oss en hög intern giltighet och ger oss flexibilitet i våra intervjuer. Detta för att vi själva är närvarande vid intervjuerna och har därför möjligheten att ställa följdfrågor till butiksägarna. Vi anser fasta svar som vi hade fått i en kvantitativ²⁸ undersökning inte hade gett oss denna möjlighet. Då vi har få enheter att intervjua fungerar denna metod mycket bra, men skulle vi intervjuat fler enheter hade metoden blivit för resurskrävande och den insamlade informationen hade varit för massiv att sammanställa. Det som kan vara en nackdel för oss att jobba med denna metod är att vi kan "färga av oss" på intervjuobjektet. Det är lätt att ta över och därmed leda intervjun. Eftersom vi är medvetna om detta föll det sig naturligt att vi behöll en neutral och behaglig stämning och försökte därför inte ställ vägledande frågor till våra intervjuobjekt. Den kvantitativa metoden var inte aktuell för oss då den har fasta svarsalternativ och ger inte alls de djup vi behöver för att få den information vi behöver för att svara på vår problemformulering.

Vi har valt att intervjua tre butiksägare i tre olika butiker. Den bransch vi valde var modebranschen, detta p.g.a. ett stort eget intresse samt att det är en mycket växande bransch. En marknadsbedömning är något som alla butiksägare måste göra vid en etablering eller övergripande förändring och därför spelar de geografiska aspekterna mindre roll. Vi valde en och samma bransch för att vi skulle kunna dra bättre slutsatser och lättare jämföra de resultat vi fått fram. Anledningarna till att vi valt dessa typer av butiker är att vi velat ha butiker inom modebranschen som är fristående där det inte finns någon hjälp från ett högre huvudkontor samt att de ligger inom ett närliggande geografiskt område för oss. Vi valde dessa butiker för att de är fristående och inte har mer än tio heltidsanställda och tydligare och mer utförliga butiksbeskrivningar kan läsas under rubriken empiri.

3.4 VAL AV LITTERATUR

Flertalet av den litteratur vi använt i våra kurser på butikschefsprogrammet ansåg vi vara relevant för vårt valda ämne och utgick därför ifrån vår kurslitteratur. Genom att studera kurslitteraturen hittade vi snart olika användbara sökord så som affärsplan, marknadsmiljöer och så vidare. Detta gjorde att vi snart kunde börja söka i olika databaser samt bibliotek för att hitta relevant litteratur.

²⁸ D. I Jacobsen s. 138-139

Libris²⁹ har varit till stor hjälp när det gällde att hitta litteratur kring ämnet marknadsbedömning då vår kurslitteratur enbart tog upp ämnet flyktigt. Det har inte varit några större problem att finna litteratur, det har snarare varit svårt att sälla bland den för att hitta just det som berört marknadsbedömning vid etablering och marknadsbedömning som berör läget.

²⁹ www.libris.se

4 EMPIRI

Under denna rubrik kan ni ta del av den information vi fått fram under våra intervjuer med butiksägaren. Texten har delats in i två rubriker per butik. Först kan ni ta del av en butiksbeskrivning av varje butik och därefter följer intervjun. Texten är en sammanfattning och därför tar vi bara upp den mest relevanta information som berör vår undersökning.

4.1 BUTIKSBESKRIVNING AV FACE

Face ligger i Varberg och har funnits i staden sedan 1986 men gjorde rejäl utvidgning av både butik och koncept år 2006. Butiken säljer dam – och herrkläder till personer som är väl medvetna och vill ha det lilla extra och kan tänka sig betala för det. Butiken ägs av Jens och Pernilla Bergqvist och de har ägt butiken ända sedan nyetablering. FACE har fyra anställda som jobbar i butiken. Butiken drivs som ett aktiebolag och deras uttalade affärsidé lyder; ”Vi säljer de hetaste varumärkena som ligger i tiden och vänder oss till modemedvetna kunder mellan 18-80 år”.

4.1.1 Intervju

Vår första intervju var med Jens Bergqvist på Face. Vi träffades vid lunchtid och intervjun genomfördes i butiken. När vi intervjuade Jens Bergqvist gled vi automatiskt in på hur de från första början blev butiksägare för Face. De tog över butiken 1986 men den var då redan etablerad av tidigare ägare och var en befintlig butik. Jens Bergqvist gjorde då ingen grundläggande marknadsbedömning utan de ansåg att de tog över en redan fungerade och lönsam butik. De drev denna butik i 20 år i samma anda men för två år sedan kände de att de ville göra något nytt, nämligen starta en Lifestylebutik.

Hur kommer det sig då att Jens Bergqvist vågade ta steget att satsa på en övergripande förändring av butiken, både genom ett nytt koncept samt en större butiksytta? Det enda Jens Bergqvist behöll var egentligen namnet. Jens Bergqvist kände att butiken hade tillräckligt med potential för att utöka sitt koncept, både utifrån försäljningen samt kundernas efterfrågan. Jens Bergqvist menar också att Varberg är en starkt växande stad med en bra mix av butiker. En annan viktig aspekt som Jens Bergqvist påpekade är att Varberg inte har något köpcentrum och detta gör att känslan för en stark innerstad ökar. Jens Bergqvist tycker också att hyrorna samt hyresvärdarna är bra och detta gjorde att han inte var rädd för att satsa. Hur ser Jens Bergqvist på läge och konkurrenter?

När det gäller en butiks läge var Jens Bergqvist mycket bestämd med att en bra butik skapar sitt eget läge. Jens Bergqvist är mycket medveten om det olika lägen som finns men menar att en bra mix av konkurrensmedlen (sexhörningen)³⁰ skapar efterfrågan. Face i Varberg ligger inte på något A-läge och när butiken etablerades fanns det inte några andra butiken som lockade kunder till denna gata men en tid efter att Face hade öppnat, öppnade även två starka skokedjebutiker inom ett närliggande område.

En annan aspekt som kom upp under intervjun var att handel drar handel! Med detta menar Jens Bergqvist att de har både kollegor och konkurrenter och med detta hjälper butikerna varandra att dra konsumenter till staden. Jens Bergqvist har direkta konkurrenter genom MQ m.m. men har egentligen inga konkurrenter när det gäller de märken som säljs på Face t.ex. Hugo Boss, Filippa K, Gant och Odd Molly. När det gäller att göra en marknadsbedömning så går Jens Bergqvist väldigt mycket på känsla. Finns det liknade butiker? Hur utvecklas staden? Finns det tillräckligt med efterfrågan samt marknad och konsumenter. Några råd som Jens Bergqvist gav var att man ska ta hjälp av kunniga personer som är specialiserade på det område du vill ha hjälp med. Var noga med att undersöka markanden! Vi frågade även Jens Bergqvist om han nu i efterhand skulle ha gjort något annorlunda vid en nyetablering men det var inget som Jens Bergqvist kunde komma på.

4.2 BUTIKSBESKRIVNING AV ENHÖRNINGEN

Enhörningen ligger i Kungsbacka innerstad och grundades för tjugo år sedan. Butiken säljer damkläder, väskor samt accessoarer. Enhörningen säljer klassiskt mode till dig som vill ha en personlig stil till ett exklusivare pris. Butiken ägs och drivs idag av Gunvor Nevhagen som startade butiken för fem år sedan samtidigt som hon gjorde en nystart och förändring av dåvarande koncept. Butiken har en anställd och drivs som ett handelsbolag. Enhörningens uttalade affärsidé lyder; ”Ständig utveckling av såväl sortiment som service”.

4.2.1 Intervju

Vår andra intervju var med Gunvor Nevhagen på Enhörningen i Kungsbacka. Vi träffade även henne i butiken och genomförde intervjun där. Intervjun började med att Gunvor Nevhagen

³⁰ M Hernant, Marknadsföring I, 2006

berättade lite om butiken och om hur hon tog över den för fem år sedan. Enhörningen var redan etablerad som dambutik och vände sig till ett betydligt äldre kundsegment än vad Gunvor Nevhagen driver den i idag. Gunvor Nevhagen säljer främst till damer/tjejer i 25-50 års ålder. Den marknad som Gunvor vänder sig till är konsumenter i Kungsbacka med förorter.

Gunvor Nevhagen gjorde ingen marknadsbedömning när hon tog över Enhörningen och ändra konceptet som butiken tidigare hade. Gunvor Nevhagen såg positivt på kommunens framtid då det är en hög inflyttning i Kungsbacka vilket ger goda ekonomiska förutsättningar. Gunvor Nevhagen har jobbat i butik i Kungsbacka i minst 25 år innan hon tog steget att driva egen butik. Detta är en dröm som Gunvor Nevhagen haft länge eftersom hon på frågan; Finns det handlingar som ni nu i efterhand skulle ha gjort annorlunda om ni var med och startade en butik idag? – Ja, starta själv från grunden. Detta för att det är svårt att ta över en redan befintlig butik och omarbete den till så som man själv vill ha den. Trots att Gunvor Nevhagen inte gjorde någon marknadsbedömning utan gick på känn och erfarenhet lyckades hon omarbete och etablera ett nytt koncept och säljer idag till de kunder hon hade i avsikt att sälja till. Eftersom Gunvor Nevhagen har jobbat i butik i Kungsbacka innerstad hela sitt liv funderade hon inte så mycket kring butikens läge när hon tog över Enhörningen. Hon såg mer chansen att få driva butik någon gång i sitt liv. Gunvor Nevhagen visste att butiken varit lönsam sedan länge i Kungsbacka innerstad och därför trodde hon på att ta över butiken även om hon hade i åtanke att byta koncept. En stor fördel för Gunvor Nevhagen var att namnet på butiken redan var etablerat sedan länge i Kungsbacka och eftersom hon fick behålla det så underlättade detta vid den förändring som hon gjorde. Gunvor Nevhagen ansåg att hon hade en bra grund att stå på genom sina textila kunskaper, ekonomiska utbildning samt känsla och service. Med detta kände Gunvor Nevhagen att hon kunde dra mycket kunder till butiken.

Gunvor Nevhagen anser att de största konkurrenterna finns i Göteborg då de flesta Kungsbackaborna jobbar och alltså passar på att shoppa där efter arbetstid. Gunvor anser att det behövs fler dam/tjejbutiker i Kungsbacka för att öka intresset för handeln. Konkurrens är något som Gunvor Nevhagen anser vara positivt och även hon menar att handel drar handel!

4.3 BUTIKSBESKRIVNING AV ATTITYD WEAR

Attityd Wear ligger i Kungsbacka innerstad och grundades 2005. Butiken säljer damkläder samt väskor, accessoarer och skor. De säljer kläder med hög kvalitet och modernitet men håller ett lägre pris än vad kunderna är vana att betala för liknande kläder och design. Butiken ägs och drivs av Camilla Fagerström som startade butiken. Attityd Wear har fyra anställda och butiken drivs som ett aktieföretag. Butikens uttalade affärsidé lyder; ”Ha en bredd för kunden, låt kunden känna sig nöjd”.

4.3.1 Intervju

Vår andra intervju var med Camilla Fagerström på Attityd Wear i Kungsbacka. Vi träffades i butiken vid öppning och genomförde intervju på plats. När vi startade intervjun kom vi direkt in på hur Camilla Fagerström startade sin butik. Camilla Fagerström öppnade Attityd Wear i Stenungsund för åtta år sedan. För tre år sedan kände Camilla Fagerström att hon ville öppna en butik till och öppnade då i Kungsbacka. Hon drev båda butiker under ett år men sålde snart butiken i Stenungsund.

När Camilla Fagerström öppnade sin butik i Stenungsund drevs hon av en stark vilja att jobba med entreprenörskap. Camilla Fagerström ville rikta sig till så många som möjligt när det gäller märken och storlekar. Hon ville kunna sälja till ”tre generationer”. Nu när Camilla Fagerström driver sin butik i Kungsbacka säljer hon främst till kvinnor i 25-30 år. Någon typ av marknadsbedömning eller marknadsundersökning var det egentligen inte tal om, Camilla Fagerström ville bara öppna butik och hade en mycket stark och väl genomtänkt affärsidé på vad hon ville sälja och hur hon ville sälja sina varor. Anledningen till att Camilla Fagerström vågade ta steget att öppna en till butik i Kungsbacka innerstad var att hennes butik i Stenungsund gick bra och hade gjort detta under fem års tid. Det var många som upplyste Camilla Fagerström om att det skulle vara mycket svårt att etablera en butik i Kungsbacka innerstad p.g.a. den är på väg att ”dö ut”. Inte heller här gjorde Camilla Fagerström någon direkt marknadsbedömning utan gick mycket på sin egen vilja samt att Kungsbacka var en stad hon kunde identifiera sig med, detta genom många vänner som kunde sprida goda och inspirerande rykten om butiken. Camilla Fagerström lägger inte så mycket pengar på vare sig reklam eller marknadskommunikation. En fråga som kom upp var varför Camilla Fagerström inte ville öppna i Göteborg? Svaret blev då att

hon inte vill driva en butik i en storstad, detta mycket för att Camilla Fagerström ville vara unik med sin typ av butik samt ensam om att sälja sina märken på en marknad.

När vi frågade Camilla Fagerström hur hon såg på marknaden utifrån butikens läge samt konkurrenter vet vi sedan tidigare svar att hon inte gjorde någon marknadsbedömning, Camilla Fagerström blev medveten om att läget absolut inte är det bästa i Kungsbäcka då Kungsmässan är den stora handelsplatsen. Infrastrukturen är inte heller den bästa i Kungsbäcka innerstad då det finns få parkeringsplatser som ofta blir upptagna på morgonen av de egna handlarna. Dessutom är parkeringen avgiftsbelagd i innerstaden men Kungsmässans parkering är gratis. Detta bidrar ytterligare till att innerstaden inte har någon dragningskraft och i och med detta var det vänner som upplyste Camilla Fagerström om att etableringen i innerstad kunde bli svår. Detta hindrade inte Camilla Fagerström utan hon blev ännu mer inspirerad och ville verkligen visa alla att hon kunde lyckas. Camilla Fagerström säger att hon inte har några direkta konkurrenter då det finns väldigt få klädbutiker i innerstaden. Camilla Fagerström anser dock att konkurrens behövs och är viktigt för att handel drar handel. Camilla Fagerström har en väldigt positiv inställning till den satsning som görs kring innerstaden men anser att politikerna har fel tänk när det gäller t.ex. parkeringsavgifter.

Anledningen till att Camilla Fagerström trodde att hon skulle lyckas i Kungsbäcka innerstad var att hon ansåg sig vara unik när det gällde märken, sortiment och storlekar. Skulle hon ge råd till andra som vill etablera butik är det att ha en välutvecklad idé och gör inga utsvävningar i början. Ta hjälp från sådana som kan och var inte rädd för att ställa ”dumma” frågor. Ha som mål att uppnå det du vill med ta det i en sansad takt. Camilla Fagerström har klarat att finansiera butiken själv och detta är ett råd hon ger till nya butiksägare. Camilla Fagerström tycker att det är viktigt att ha en bra grund att stå på.

5 ANALYS

Under denna rubrik kan ni läsa samankopplingen av vår empiridel med den teori som finns i uppsatsens teoretiska referensram. Vi analyserar här vår empiri med hjälp av de olika teoretiska begrepp vi tagit upp. När vi skriver uppsatsens sista kapitel är det analysdelen som ligger till grund för de slutsatser som kan dras.

5.1 BUTIKERNA OCH MARKNADSBEDÖMNINGEN

Teorin förespråkar att vid etablering och genomgripande förändring i butik göra en grundlig marknadsbedömning. Detta för att marknaden ständigt skiftar, nya affärscentra etableras och trafikmiljöer förändras. Marknaden är något som måste bevakas så att butiksägarna får en verklighetsnära bas att stå på när de planerar butikens verksamhet³¹. Butikerna vi intervjuade har inte gjort någon noggrannare bedömning av marknaden utan de har drivits mer av en stark vilja av entreprenörskap. Marknadsbedömningen är en utav de första delarna i affärsplaneringsprocessen och hjälper till att kritiskt granska det tänkta affärskonceptet³². Varken Jens Bergqvist eller Gunvor Nevhagen har gjort någon affärsplanering och därför inte heller tagit reda på om behov finns och underlag på marknaden samt om det går att nå tillräcklig lönsamhet i den planerade butiken³³. Både Jens Bergqvist och Gunvor Nevhagen säljer varor som de själva är intresserade av och driver sina butiker enbart p.g.a. eget intresse. Jens Bergqvist och Gunvor Nevhagen driver inte butikerna och dess koncept p.g.a. marknadens efterfrågan.

Camilla Fagerström har inte heller gjort någon direkt bedömning av marknaden för att se om konsumenter omkring henne är intresserade av de varor hon vill sälja. Både när Camilla Fagerström öppnade i Stenungsund och i Kungsbacka hade hon som mål att vara unik med de märken samt storlekar i sin butik, på så sätt har hon lyckats se en affärsmöjlighet eftersom hon säljer varor som inte tidigare fanns på marknaden.

³¹ K Meurling s. Bokens baksida

³² ibid

³³ B Eliasson, C Kolár s. 10-11

Enligt teorin finns det enkla och mer komplicerade metoder att använda vid en marknadsbedömning³⁴. Butikerna har inte använt sig utav några komplicerade metoder som att ta hjälp av specialister eller konsulter. Detta är däremot något som butiksägarna rekommenderar nya butiksägare att göra. De enkla metoderna som butiksägarna har använt är att se på butikens svaga och starka sidor gentemot marknaden och därefter dragit en egen slutsats om att deras butik har goda affärsmöjligheter.

När Jens Bergqvist analyserade butikens marknadsmiljö för att kartlägga butikens starka och svaga sidor undersökte han främst det som ligger i butiken närmiljö³⁵. Jens Bergqvist har bott i Varberg i hela sitt liv och känner noga till den lokala centrumföreningen och vet därför att de jobbar för en levande innerstad. Hyresvärdar vill att butiker ska stanna i staden och i och med detta så hålls hyrorna på en rimlig nivå. Jens Bergqvist var därför inte rädd för att öppna en stor butik med ett nytt koncept i en mindre stad. Att kommunpolitikerna inte planerar ett köpcentra i staden anser Jens Bergqvist vara mycket positivt då detta drar konsumenter från centrum. Butikens marknadspotentialer handlar om att se hur stora de olika marknadssegmenten är och hur de utvecklas. Växer de eller minskar de? Det är lättare och det kostar mindre att ta marknadsdelar i en växande marknad än i en mogen. I segment med minskad marknad gäller det att inte satsa för mycket resurser³⁶. Här känner sig Jens Bergqvist väldigt säker då Varberg har haft en väldig tillväxt både när det gäller invånarantal och företagande. Varberg är alltså ett växande marknadssegment vilket gör att det då blir både mindre resurskrävande samt mindre kostsamt att etablera en butik.

Gunvor Nevhagen har däremot inte undersökt något i butikens marknadsmiljö utan granskade de marknadspotentialer som Kungsbacka har. Då Gunvor Nevhagen har bott och jobbat i Kungsbacka sedan länge så ser hon positivt på Kungsbacka Kommun, staden har en hög inflyttning samt goda ekonomiska förutsättningar.

³⁴ K Meurling s. 30-32

³⁵ K Meurling s. 4

³⁶ B Eliasson, C Kolár s. 52

När Camilla Fagerström bedömde sin marknadsmiljö undersökte hon främst begreppen *Din butik* samt *Närmiljön*³⁷. Camilla Fagerström ville vara unik med sina varor och ville därför inte etablera sin butik i en storstad där utbudet och konkurrensen är betydligt större. I och med detta granskade Camilla Fagerström sin egen butiks sortiment väldigt noga eftersom hon ville vara ensam om att sälja sina märken samt storlekar på en viss marknad. Camilla Fagerström gjorde därmed en omedveten konkurrensbedömning i sin närmiljö just för att försäkra sig om att vara unik med sin butik. Som kan läsas ovan så gjorde Gunvor Nevhagen en bedömning över hur marknadspotentialerna såg ut i Kungsbacka Kommun, detta är något som Camilla Fagerström inte har undersökt eller haft med i sin planering när hon etablerade Attityd Wear i Kungsbacka. När marknadspotentialer bedöms gäller det att vara lyhörd för förändringar. Det är farligt att slå sig till ro och tro att det alltid kommer vara så som det var den dagen då bedömningen gjordes³⁸. Både Jens Bergqvist och Gunvor Nevhagen har stor inblick i hur marknadspotentialerna ser ut för Varberg respektive Kungsbacka Kommun och detta är någonting de båda följer upp kontinuerligt.

5.2 BUTIKERNA OCH SEXHÖRNINGEN

Vid etablering av en butik är det viktigt att tänka igenom sina konkurrensmedel och dessa innefattar läge, pris, sortiment, kommunikation, människor samt service. Det konkurrensmedlet som är viktigt att beakta vid en etablering eller genomgripande förändring är läge³⁹.

”En bra butik skapar sitt eget läge” säger Jens Bergqvist och har butiken en bra mix av konkurrensmedlen så skapar det efterfrågan. Läget är ett av det mest avgörande konkurrensmedlet för en butiks framgång. Med dagens hårdnade konkurrens är läge och tillgänglighet av stor betydelse⁴⁰. Teorin förespråkar att läge är av störst betydelse och vid en nyetablering har butiksägaren möjlighet att välja läget. Butiksägaren har även möjlighet att granska följande fyra aspekter; flöden, storlek och utseende, synlighet samt infrastruktur⁴¹. Jens Bergqvist har inte riktigt samma uppfattning som teorin utan anser att det är butiken i sig som drar kunder. Vilket han har lyckats bevisa med att inte etablera sin butik på ett A-läge. Jens Bergqvist menar inte att hans butik som säljer exklusiva märkesvaror hade varit lönsam på

³⁷ K Meurling s. 5-6

³⁸ B Eliasson, C Kolár s. 52

³⁹ M Hernant, Marknadsföring I, 2006

⁴⁰ H Schmidt Thurow, A Sköld Nilsson s. 23-26

⁴¹ H Schmidt Thurow, A Sköld Nilsson s. 26-27

exempelvis industriområdet, men vikten av var butiken ligger är inte så viktig som teorin förespråkar. En annan aspekt som Jens Bergqvist säger spelar stor roll, är vilka butiker som ligger inom ett närliggande område. ”Handel drar handel.”

För Gunvor Nevhagen har inte funderingarna kring läget varit särskilt stora eftersom hon tog över en befintlig butik med ett mycket etablerat namn. Hon förlitade sig på att butiken tidigare hade varit mycket lönsam på denna plats. Gunvor Nevhagen reflekterade inte heller över läget när hon bytte koncept utan räknade med att de flöden samt synlighet som fanns tidigare skulle fortsätta⁴².

Läget är det mest avgörande för en butiks framgång⁴³ och detta är något som Camilla Fagerström inte alls håller med om. Camilla Fagerström blev flera gånger påmind om att det inte var en bra idé att etablera butik i innerstaden utan att det var Kungsmässan som var den stora handelsplatsen. Detta gjorde att Camilla Fagerström blev ännu mer inspirerad till att driva sin butik i innerstaden. Vid en etablering av butik har du möjlighet att välja läge⁴⁴ och Camilla Fagerström att medvetet valt ett något sämre men ändå lyckat driva butiken med lönsamhet i fem år. De fyra aspekterna som teorin tar upp som ska beaktas vid granskning av läget så har Camilla Fagerström en hel del negativt att säga när det gäller infrastrukturen kring hennes butik. Camilla Fagerström är då väldigt kritisk mot betalning vid parkering utanför butiken.

Klustering innebär att man grupperar butiker så att det ska dra fördel av varandras kundgrupper och försäljning⁴⁵. När butiksägarna talar om för och nackdelar kring klustering så anser alla att detta är positivt. De menar att handel drar handel. Ingen utav de tre butiksägarna anser att ha konkurrerande butiker bredvid sin butik är en tveksam placering utav de ser mer att ha liknande butiker närliggande drar rätt kundgrupp till butiken⁴⁶. Jens Bergqvist menar att andra butikers kunder drar kunder till Varberg som också gynnar honom. Både Gunvor Nevhagen och Camilla Fagerström anser att det saknas dam/tjejbutiker i Kungsbacka och hade gärna sett att det öppnade jämbördiga butiker för att öka dragningskraften samt att locka kunder till innerstaden.

⁴² H Schmidt Thurow, A Sköld Nilsson s. 26-27

⁴³ H Schmidt Thurow, A Sköld Nilsson s. 23-26

⁴⁴ ibid

⁴⁵ H Schmidt Thurow, A Sköld Nilsson s. 27

⁴⁶ ibid

Konkurrens innebär när mer än ett företag riktar sig till samma målgrupp av konkurrenter, de riktar sig till samma behov och önskemål⁴⁷. De tre butiker vi intervjuat har alla konkurrenter eftersom de säljer kläder och sådana butiker finns det ju gott om. Alla tre butiksägarna för samma diskussion kring konkurrens, alla anser att konkurrens är positivt för butikens lönsamhet samt att det drar fler kunder. Utifrån den lilla marknadsbedömningen de gjort så anser de att det krävs konkurrens för att dra kunder. Camilla Fagerström saknar konkurrenter i innerstaden och hade gärna sett fler butiker för att locka fler konsumenter. Samma gäller Gunvor Nevhagen då även hon saknar fler dam/tjej butiker i Kungsbacka. Gunvor Nevhagen anser att de största konkurrenterna finns i Göteborg.

⁴⁷ M Hernant 2006

6 SLUTSATS OCH DISKUSSION

Detta är uppsatsens sista kapitel och här redovisas våra slutsatser och vårt resultat som vi kommit fram till efter vi skrivit och slutfört denna uppsats. Här kan också läsas de diskussioner som följt under vårt uppsatsskrivande.

Att etablera eller göra en genomgripande förändring i en butik är något som tar väldigt mycket tid och det är något som butiksägaren vill lyckas med, därför är det väldigt viktigt att göra ett grundligt förarbete. Syftet med denna uppsats är att beskriva hur butiker som etablerats eller gjort en genomgripande förändring har jobbat igenom sin marknadsbedömning med fokus på läget. Vi ska undersöka hur de butiker som lyckats förberedde sig för en etablering på den valda marknaden. Hur gick de tillväga när de jobbade igenom sin marknadsbedömning vid nystart? Då marknadsbedömning är något som teorin anser vara av stor vikt för att nå framgång ville vi se hur mycket tid och kraft butiker som lyckats har lagt på sin marknadsbedömning. Vi kunde tidigt se att det skiljer en del på vad butikerna gör i verkligheten och vad teorin förespråkar.

När vi pratade med butiksägarna om hur de ser på marknadsbedömning kring etablering kändes det som om de befann sig mitt emellan att veta vad det innebar respektive att arbeta med det. Alla butiksägarna var medvetna om att marknaden kring butiken är väldigt viktig och även bedömningen av denna. När butiksägarna gjort sina egna etableringar eller övergripande förändringar så har de till mesta dels litat på sin egen känsla. Däremot ger alla butiksägarna rådet till andra att ta hjälp av konsulter och även andra erfarna. De erbjöd sig att hjälpa till om det var så att någon av oss skulle vilja etablera butik. Detta har bidragit till en diskussion inom gruppen eftersom ingen av dem har tagit någon hjälp men råder ändå oss att göra det. Till hur stor hjälp kan butiksägarna själva vara när de bara har gått på egen "känsla"? Kan de verkligen ha en känsla för en annan butiks etablering? De som är gemensamt hos de tre butiksägarna är att de har drivit av ett starkt entreprenörskap samt att jobba för att nå dit man vill. Detta är egentligen det enda konkreta råd som vi ser att butiksägarna kan ge även om de gärna vill erbjuda sin hjälp. Något som också pekar på att de alla drivs av en känsla är att de inte gjort någon affärsplanering för att ta reda på vilka behov och underlag som finns på marknaden. Teorin nämner att det centrala i affärsplaneringen är marknadsbedömningen.

Jens Bergqvist och Gunvor Nevhagen har bott i Varberg respektive Kungsbacka under en lång tid och har därför en stor insikt i hur butikens marknadspotentialer ser ut. De vet om att Varberg och Kungsbacka är stora tillväxtkommuner vilket även resten av västkusten är och detta har gjort att de känt sig säkra på att öppna sina butiker. Men någon djupare undersökning av marknaden har de aldrig gjort mer än att de vet att de befinner sig inom ett tillväxtområde. Även detta är en omedveten handling utav butiksägarna som blivit en följd av dem bott inom kommunen så länge. Camilla Fagerström hamnade i en helt annorlunda situation från början i och med att hon inte bott i Kungsbacka tidigare. Camilla Fagerström blev avrådd av vänner och bekanta från att öppna men undersökte ändå inte marknadspotentialerna för sin butik, utan drevs enbart utav viljan att etablera sin butik. Camilla Fagerström hade tur att Kungsbacka Kommun är en tillväxtkommun för med tanke på att hon blev avrådd att öppna i innerstaden så anser vi att hon borde ha reflekterat och undersökt lite mer kring sin tänkta butiks marknadspotentialer. Camilla Fagerströms starka vilja blandat med lite tur så har hon ändå lyckats.

Alla tre butiksägarna driver idag butiker som är lönsamma men ingen tycker så som teorin förespråkar när det gäller läget. Ingen tycker egentligen att läget är så viktigt vid etablering av en butik. Jens Bergqvists butik ligger inte på ett A-läge i Varberg och Gunvor Nevhagen reflekterade inte alls över detta utan antog att flödet bara skulle fortsätta. Camilla Fagerström blev som sagt avrådd från att öppna butik i Kungsbacka innerstad och ändå har de lyckats etablera och övergripande förändringar. De tycker att klusteringsprincipen är en viktig aspekt kring läget men de ser gärna liknande butiker kring sin egna i stället för kompletterande. Vi som författare ställer oss nu frågan, hur de ändå kan ha lyckats när de nästan gjort motsatsen till vad teorin menar. Är känslan och den starka viljan till att driva butik den största grunden till att de lyckats så kan man se teorin som ett komplement.

I vår bakgrund tar vi upp att det sker ett generationsskifte på marknaden de kommande tio åren. Både Jens Bergqvist och Gunvor Nevhagen har tagit över butiker och därmed gjort genomgripande förändringar. Vi ser en likhet hur de har gått tillväga jämfört med hur Camilla Fagerström har gjort. Camilla Fagerström har genomfört en noggrannare marknadsbedömning, även om den inte alls är komplett och ser ut på ett sådant sätt som teorin förespråkar. Känslan vi får är att Jens Bergqvist och Gunvor Nevhagen har förlitat sig på hur butikerna har varit

lönsamma innan de tog över. Går det att förlita sig på att en redan fungerande verksamhet ska fortsätta att vara lönsam efter ägarbyte och därmed genomgripande förändringar? I de här två fallen har detta fungerat på ett bra sätt.

Syftet med vår uppsats var att beskriva hur butiker som lyckats jobbat igenom marknadsbedömningen när de etablerat eller gjort övergripande förändringar med fokus på läget. Genom att vi beskrivit hur butikerna jobbat igenom sin marknadsbedömning kan vi säga att vi lyckats bra med resultatet. En marknadsbedömning kan mer eller mindre göras på ett noggrant tillväga gångsätt, har det någon betydelse?

KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

BOK MED FÖRFATTARE:

Dahlén M & Lange F. (2003) *Optimal Marknadskommunikation*. Malmö: Liber Ekonomi

Eliasson B & Kolár C. (2006) *Affärsplanen*. Malmö: Liber

Jacobsen D. I. (2002) *Vad, hur och varför?* Lund: Studentlitteratur

Meurling K. (1978) *Butikens Marknadsbedömning*. Lund: Studentlitteratur

Schmidt Thurow H & Sköld Nilsson, A. (2004) *Butiksbooken*. Malmö: Liber Ekonomi

ÖVRIGA KÄLLOR:

Hernant M. (2006) *Föreläsning 1. Marknadsföring I*. Varberg

Hernant M, (2006) *Marknadsföring I*. Varberg

www.itps.se

www.dn.se

INTERVJUER:

<u>Respondent :</u>	<u>Butik :</u>	<u>Datum :</u>	<u>Plats :</u>
Jens Bergqvist	Face	13/3-08	I butiken
Gunvor Nevhagen	Enhörningen	14/4-08	I butiken
Camilla Fagerström	Attityd Wear	14/4-08	I butiken

FIGURER:

Figur 1. Marknadsbedömning

Figur 2. Sexhörningen

Figur 3. Affärsmodellering

Figur 4. Marknadsmiljön

BILAGOR

BILAGA 1

INTERVJUFRÅGOR TILL BUTIKSÄGARE PÅ FACE

Intervjun gjordes 13/3-08

Face drivs och ägs av Jens och Pernilla Bergqvist. Pernilla köpte butiken i befintligt skick 1986 och etablerade då en modebutik som omsatte 2,5 miljoner. Från 1986 till år 2006 ökade Face sin omsättning från 2.5 – 8.5 miljoner.

Vilken är butikens marknad? Vilka säljer ni till?

Marknaden är Varberg med omnejd. Kunder som söker lite mer än bara shopping. Kundsegmentet på Face är de som vill lägga lite mer pengar på kläder och är i åldrarna 20-60 år. Happy Face riktar sig till kunder i åldrarna 12-25 som vill ha en skön och individuell stil till ett lägre pris.

Hur grundades butiken, var kom idén ifrån att starta en klädbutik?

Vi har alltid velat starta en Lifestyle butik och vi ansåg att detta var omöjligt att genomföra i vår gamla lokal p.g.a. dess storlek. Vi kände att vi hade potential att utöka vårt koncept då vi har sett en stadig uppgång i försäljningen. Vi har nyligen öppnat en streetbutik, Happy Face p.g.a. att vi ville dela upp kunderna lite. Vi fick ett alldeles för brett kundsegment när vi blandade våra klassiska märken med våra lite mer ungdomliga. De ungdomliga och mer rockiga märkena störde vårt koncept. Vår ambition var inte att utöka vårt koncept utan vi ville separera de olika kundsegmenten för att få en bättre individuell service.

Hur bedömde ni marknaden när butiken grundades utifrån butikens läge, kommunikation (parkeringar, tillgänglighet, kundflöde) samt konkurrenter?

En bra butik skapar sitt eget läge. Jag tycker inte läget är så viktigt utan en bra butik skapar sitt eget läge, som sagt. Vi har både kollegor och konkurrenter runt omkring oss. Hade vi inte haft så bra butiker i staden hade det aldrig gått så bra för oss som det gör idag. Handel drar handel! Jag

är den ende i staden som säljer de märken som finns i vår butik så det finns ju ingen konkurrens för mig kring märkena.

Vilka hjälpmedel använde ni er utav vid er marknadsbedömning? Gick ni på känn? Tog nu hjälp av konsulter eller andra butiksägare/chefer?

Jag går mycket på känsla men skulle jag ge några råd så anser jag att det är viktigt att se vad som finns på marknaden. Finns det fler liknade butiker som man tänkt öppna? Finns det tillräckligt med marknad/kunder? Ta gärna hjälp utav kunniga personer som är specialiserade på det område du vill ha hjälp med. Kolla upp marknaden!

Vad var det som gjorde att ni trodde att just ni skulle dra kunder till butiken?

För att det inte finns en sådan här butik i staden... Här jobbar jag också mycket med mig känsla. Varberg är ju en sommarstad som ligger på heta västkusten och är en mycket växande stad som etablerar fler och fler butiker. Det är en stor fördel att det inte finns något köpcentrum i staden och detta drar med folk åt innestaden och dess shopping. Jag tror också mycket på Varberg, hyrorna är bra jämfört i andra städer och vi har väldigt bra hyresvärdar som vill ha ett levande centrum.

Finns det handlingar som ni nu i efterhand skulle ha gjort annorlunda om ni var med och startade en butik idag?

Inget jag kan komma på.

Vart har era kunder kommit ifrån, vilka konkurrenter har varit i åtanke och vilka är då era konkurrenter på marknaden idag?

Jag har inga konkurrenter, jag ser dem mer som kollegor.

När butiken grundades, hur såg marknadsmiljön (framtiden för kommunen) ut då jämfört med idag?

Vi ligger på stans modegata. För några år sedan flyttade Arbetsförmedlingen från denna gata och då tillkom ett flertal butiker som gjorde gatan ännu mer attraktiv.

Vad drivs butiken i för företagsform?

Butiken drivs som ett aktiebolag.

Vilken är er affärsplan/affärsidé?

”Vi säljer de hetaste varumärkena som ligger i tiden och vänder oss till modemedvetna kunder mellan 18-80 år”. Vi har inte direkt någon nedskriven affärsidé utan det är detta vi stävar efter och vill förmedla.

Hur många anställda har ni?

Jag har fyra anställda.

BILAGA 2

INTERVJUFRÅGOR TILL BUTIKSÄGARE PÅ ENHÖRNINGEN

Intervjun gjordes 14/4-08

Enhörningen drivs och ägs av Gunvor Nevhagen. Butiken grundades för 20 år sedan och Gunvor tog över den för fem år sedan. Enhörningen är en mycket etablerade butik i Kungsbacka innerstad och säljer modekläder till modemedvetna damer/tjejer i 30-50 års ålder.

Vilken är butikens marknad? Vilka säljer ni till?

Damer/tjejer i 30-50 års ålder som är modemedvetna och vill ha bra service med en personlig ”touch”. Vi säljer till konsumenter i Kungsbacka innerstad samt till de som bor i Kungsbackas förorter.

Hur grundades butiken, var kom idén ifrån att starta en klädbutik?

Butiken grundades för 20 år sedan och jag tog över den för fem år sedan. Jag tog även över namnet och detta gjorde det lite enklare för mig att fortsätta och även omarbete konceptet. Namnet är ju redan etablerat här i Kungsbacka.

Hur bedömde ni marknaden när butiken grundades utifrån butikens läge, kommunikation (parkeringar, tillgänglighet, kundflöde) samt konkurrenter?

Jag kände till marknaden väl då jag jobbat länge i butiken och varit med i branschen i många år.

Vilka hjälpmedel använde ni er utav vid er marknadsbedömning? Gick ni på känn? Tog ni hjälp av konsulter eller andra butiksägare/chefer?

Nä, eftersom jag jobbat i butiken och kände till marknaden så tog jag inte hjälp av någon eller några andra. Jag kör lite på känsla och visste hur jag vill ha det. Visste var staden och marknaden gick för.

Vad var det som gjorde att ni trodde att just ni skulle dra kunder till butiken?

Jag tror att det var mycket min kunskap inom textil och material, som jag även läst en femårig utbildning i samt att jag har en hög ekonomisk utbildning. Jag vill även lägga in mycket känsla och service i det jag gör och därför tror jag att konsumenter dras just till mig.

Finns det handlingar som ni nu i efterhand skulle ha gjort annorlunda om ni var med och startade en butik idag?

Ja, skulle jag öppnat idag så skulle jag starta en butik själv! Jag skulle vilja etablera den helt från grunden.

Vart har era kunder kommit ifrån, vilka konkurrenter har varit i åtanke och vilka är då era konkurrenter på marknaden idag?

De största konkurrenterna är butikerna i Göteborg då de flest Kungsbackaborna arbetar där. Det behövs fler dam/tjejbutiker här i Kungsbacka för att öka intresset att åka hit i stället. Annars har jag väl inte direkt några konkurrenter här i stan.

När butiken grundades, hur såg marknadsmiljön (framtiden för kommunen) ut då jämfört med idag?

Den såg mycket positiv ut. Det har den gjort hela tiden faktiskt. Hög inflyttning med goda ekonomiska förutsättningar.

Vad drivs butiken i för företagsform?

Jag driver butiken som handelsbolag.

Vilken är er affärsplan/affärsidé?

Att ha en ständig utveckling av såväl sortiment som service.

Hur många anställda har ni?

Jag har en anställd.

BILAGA 3

INTERVJUFRÅGOR TILL BUTIKSÄGARE PÅ ATTITYD WEAR

Intervjun gjordes 14/4-08

Attityd Wear drivs och ägs av Camilla Fagerström som grundade sin första butik i Stenungsund för åtta år sedan. Hon vill starta en butik till och öppnade då i Kungsbacka för fem år sedan. Hon drev båda butiker parallellt under ett års tid. Camilla Fagerström vill rikta sig till så många som möjligt genom att erbjuda nya och roliga märken i alla storlekar.

Vilken är butikens marknad? Vilka säljer ni till?

Butikens marknad är främst i Kungsbacka. Jag vill rikta mig till så många som möjligt med både märken och storlekar men jag säljer främst till kvinnor i 25-30 års ålder.

Hur grundades butiken, var kom idén ifrån att starta en klädbutik?

Jag öppnade en butik i Stenungsund för åtta år sedan och öppnade därefter butiken i Kungsbacka för fem år sedan. Jag drev båda butikerna parallellt under ett års tid. Jag har alltid drivits av ett starkt entreprenörskap och jag kände en stor utmaning genom att öppna i Kungsbacka innerstad eftersom jag ville vara unik med mitt sortiment. Därför ville jag inte öppna i en storstad.

Hur bedömde ni marknaden när butiken grundades utifrån butikens läge, kommunikation (parkeringar, tillgänglighet, kundflöde) samt konkurrenter?

Jag blev först avrådd från att öppna butik i Kungsbacka innerstad eftersom det alltid har varit mycket svårt att få en butik lönsam där. Det finns ganska dåligt med parkering och kunderna behöver även betala för den. Jag anser att politikerna har fel tänk när det gäller innerstaden. T.ex. alla parkeringsplatser på Kungsmässan är gratis och det satsas mycket mer på köpcentrum än på småstädernas centrum. Jag anser att det inte finns några konkurrenter i innerstaden men det behövs mycket fler. Konkurrens är bra för butikers försäljning. Handel drar handel!

Vilka hjälpmedel använde ni er utav vid er marknadsbedömning? Gick ni på känn? Tog nu hjälp av konsulter eller andra butiksägare/chefer?

Jag tog ingen direkt hjälp. Jag gick mycket på eget intresse och känsla. Har alltid haft en stark vilja att driva butik och den viljan räckte för mig.

Vad var det som gjorde att ni trodde att just ni skulle dra kunder till butiken?

Jag försöker ha en bredd för kunden. Att få kunden att känna sig nöjd är ett viktigt mål jag har. Jag vill vara unik med mina märken samt storlekar. Detta tror jag gör att kunderna väljer just min butik.

Finns det handlingar som ni nu i efterhand skulle ha gjort annorlunda om ni var med och startade en butik idag?

Jag skulle råda till att ta hjälp av andra. Ha en mycket välutvecklad idé samt gör inga större utsvävningar för att uppnå dina mål. Ha gärna som mål att uppnå dem men låt det ta tid. Låna heller inte för mycket pengar utan spara mycket själv om du kan.

Vart har era kunder kommit ifrån, vilka konkurrenter har varit i åtanke och vilka är då era konkurrenter på marknaden idag?

Jag har inga direkta konkurrenter men de indirekta kommer nog från Åhléns och Kungsmässan.

När butiken grundades, hur såg marknadsmiljön (framtiden för kommunen) ut då jämfört med idag?

Jag valde inte Kungsbacka p.g.a. hur marknadsmiljön såg ut. Detta är inget jag har reflekterat över.

Vad drivs butiken i för företagsform?

Jag driver butiken som ett aktiebolag.

Vilken är er affärsplan/affärsidé?

Att ha en bredd för kunden och låt denne känna sig nöjd.

Hur många anställda har ni?

Jag har fyra anställda.