

Varumärkens påverkan av konkurrensmedel

Hur påverkar valet av konkurrensmedel butikens arbete med att förstärka varumärket?

Studieort: Alingsås

Författare: Emma Wilhelmsson

Examinator: Marianne Kullewall

Handledare: Lotten Svensson

Sammanfattning

I dagens samhälle har varumärken kommit att spela en allt mer betydelsefull roll för konsumenten. Vi exponeras för dem dagligen och det är därför näst intill omöjligt att inte påverkas av dem. Ett varumärke innebär inte enbart ett namn på en produkt utan även dess identitet, det vill säga de mervärden, värderingar samt uppfattningar som varumärket medför. I och med företagens ökade marknadsföringsåtgärder har det blivit svårare att kunna urskilja sig ifrån mängden. Det har därför blivit allt viktigare att kunna positionera sig på marknaden genom att skapa differentierade produkter för att kunna synas i mängden och nå ut till konsumenten. Genom att ha ett väl genomarbetat varumärke och en bra positionering kan företaget finna sin unika position på marknaden och därigenom skapa en plats i kundens medvetande. Butikerna utsätts alltså för en allt mer konkurrenskraftig marknad där detta arbete blivit allt viktigare att granska och utveckla. Undersökningen syftar till att beskriva hur butiker arbetar med att förstärka sitt varumärkes identitet samt positionering. Jag vill utreda hur det faktiska arbetet ser ut och hur detta arbete påverkas av de olika konkurrensmedel butiken har valt.

Samtliga undersökta butiker har en unik varumärkesidentitet och arbetar på olika sätt med att förstärka sitt varumärke samt sin position. En av de intervjuade butikerna är Din Sko som just nu genomgår en förändring av sin positionering där de vill öka modegraden samt förbättra kvaliteten på produkterna. En strategi har därför utvecklats för att kunna bli allt mer konkurrenskraftiga, bland annat genom att förändra sina marknadsföringsåtgärder. De andra butikerna vars butikschefer har intervjuats är Hemköp, Pressbyrån samt ICA Maxi. De tre olika kedjorna har väl inarbetade varumärken och arbetet med att förstärka dem sker till stor del genom att trycka på de egenskaper de redan besitter samt ständigt utveckla och förbättra dem. För samtliga butiker som ingår i undersökningen påverkas arbetet med att förstärka sina varumärken på olika sätt av de konkurrensmedel de valt. Ett av Din Skos främsta konkurrensmedel är priset vilket försvårar deras arbete med att genomföra en förändring då detta är kostnadskrävande men får ändå inte påverka prisnivån i någon större bemärkelse. Hemköp och Pressbyrån satsar på konkurrensmedel som kräver stora resurser vilket kräver en relativt hög prisnivå på sortimentet. Detta kompenseras genom att butikerna ständigt måste påvisa på sin varumärkesidentitet och dess egenskaper för att kunderna ska tycka att det är värt att lägga några kronor extra för att handla i de båda kedjorna. ICA Maxi satsar på flera konkurrensmedel vilket gör att höga förväntningar skapas. För att behålla kundernas lojalitet måste företaget ständigt förbättra det svåra arbetet med att uppfylla dessa förväntningar.

Innehållsförteckning

Hur påverkar valet av konkurrensmedel butikens arbete med att förstärka varumärket?	1
1 Inledning	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Problemformulering	5
1.3 Syfte	5
1.3 Ämnesval och avgränsningar	6
1.5 Undersökningen	6
1.5.1 Definition av begrepp	6
1.6 Disposition	7
2 Teoretisk referensram	8
2.1 Varumärkesidentitet	8
2.1.1 Positionering	9
2.2 Branding	10
2.2.1 Hot mot varumärken	10
2.3 Marknadsmix	12
2.3.1 Kotlers 4 P	12
2.3.2 Sexhörningen	12
3 Metod	14
4 Empiri	16
4.1 Varumärkesidentitet	16
4.2 Positionering	19
4.3 Branding	20
4.4 Hot mot varumärket	21
4.5 Sexhörningen	23
5 Analys	24
5.1 Varumärkesidentitet	24
5.2 Positionering	25
5.3 Branding	26
5.4 Hot mot varumärket	27
5.5 Sexhörningen	28
6 Slutsats	30
6.1 Slutsatser dragna efter problemformuleringen	30
6.2 Varumärkesidentitet	32
6.3 Positionering	32
6.4 Branding	33
6.5 Hot mot varumärket	33
6.6 Sexhörningen	34
7 Källförteckning	35
8 Bilagor	35
8.1 Intervju med Åsa, butikschef på Din Sko och Ecco	35
8.2 Intervju med Lars, Hemköp	39
8.3 Intervju med Håkan, Pressbyrån	42
8.4 Intervju med Andreas, ICA Maxi	45

1 Inledning

I följande kapitel beskrivs uppsatsens ämnesval och syfte samt den problemformulering jag baserar min undersökning på. Här diskuteras även det upplägg jag använt mig av i utförandet av undersökningen samt centrala begrepp för att förtydliga och förenkla för läsaren.

1.1 Bakgrund

I dagens samhälle exponeras konsumenter för varumärket hela tiden, de finns överallt och det går inte att undvika dem, vilket har lett till att de har fått en allt mer betydande roll.¹ Idag innebär ett varumärke inte bara ett namn på en produkt utan även det mervärde, värderingar och uppfattningar märket medför. Detta kallas för ett varumärkes identitet² och är ett modernt begrepp som uppstått allra främst med anledning av två olika faktorer; viljan att kommunicera och det konstanta trycket på varumärket. Viljan och möjligheterna att kommunicera har ökat markant för både konsumenter och företag. Även företagets marknadsföringsbudget har ökat vilket har resulterat i att det blivit allt svårare att nå ut med sitt budskap och genom det växa och uttrycka sin identitet. Ett konstant tryck på varumärket har därför skapats. Då ett nytt märke når marknaden måste andra märken hålla sig uppdaterade och förnya sig för att kunna fortsätta konkurrera och detta har lett till att många märken med liknande attribut skapats. Företagen måste därför arbeta med att skapa produkter som är olika de andra på marknaden, det vill säga skapa en differentierad produkt, för att ha en chans att kunna nå ut till kunden med sitt budskap och synas i mängden.³ Genom en differentierad produkt kan företaget positionera sig och finna sin unika position på marknaden och därigenom skapa en plats i kundens medvetande.⁴

Ett sätt för företag att arbeta med sitt varumärke är genom så kallad branding. Med branding menas att skapa ett varumärke, upprätthålla och skydda det och därmed kunna förstärka märket, genom detta skapas det viktiga mervärdet åt produkten. Genom att skapa en position på marknaden och förstärka sitt varumärke blir företaget mer konkurrenskraftigt på en marknad som blir allt svårare att ta sig in på.⁵

¹ Bengtsson, A. Östberg, J (2006) Sid. 5

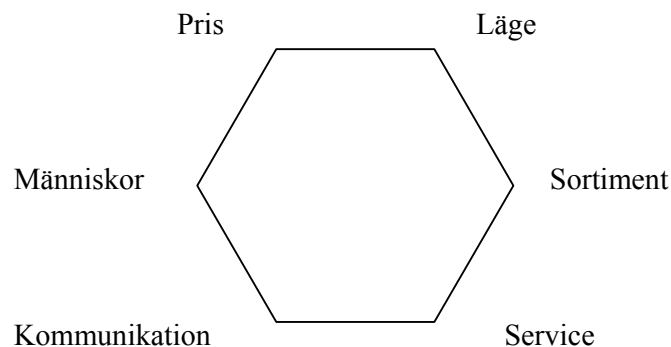
² Kapferer, J N, (2008), Sid. 171-172

³ Kapferer, J N (2008) Sid. 173-174

⁴ Albertsson, S, Lundqvist, O (1997) Kap. 8

⁵ Kotler, P, et al, (1999), Principles of Marketing Sid. 549-550

Företag måste alltså idag arbeta mer med varumärkets identitet och inte enbart utgå ifrån och använda sig av ett antal konkurrensmedel.⁶ En marknadsmix innehåller alla de kontrollerbara och taktiskt verktyg som företag kan välja att arbeta med i sina marknadsföringsåtgärder. Philip Kotler har tagit fram den klassiska marknadsmixen som består av de fyra P: na, produkt, pris, plats och påverkan. Med hjälp av dessa faktorer kan företag utveckla strategier för marknadsföringen. Mikael Hernant har i sin tur utvecklat den klassiska marknadsmixen till sexhörningen som innehåller de sex konkurrensmedel som är mest centrala för ett företag, pris, läge, sortiment, service, kommunikation och människor. Jag har valt att utgå ifrån sexhörningen i min undersökning då jag anser att den ger ett vidare perspektiv på de olika valbara konkurrensmedlen en butik har.



Figur 1.1 Marknadsmixen som en sexhörning, Hernant, M, (1996), Publicerat material, ICA Aktuellt för butik, nr 1

1.2 Problemformulering

Hur påverkar valet av konkurrensmedel butikens arbete med att förstärka varumärket?

1.3 Syfte

Syftet med undersökningen är att beskriva hur olika butiker arbetar med att förstärka sitt varumärkes identitet och position på marknaden. Jag vill se hur det faktiska arbetet ser ut och hur strategierna för detta utvecklats. Vidare kommer jag att undersöka hur detta arbete påverkas av de olika konkurrensmedel en butik kan välja att konkurrera med. Detta grundar

⁶ Uggla, H. (2001) Sid. 44

sig i att butikerna utsätts för en alltmer konkurrenskraftig marknad där detta arbete har blivit allt viktigare att granska och arbeta vidare med.

1.3 Ämnesval och avgränsningar

Ämnesvalet för undersökningen är i ständig förändring vilket gör det viktigt och intressant att undersöka. Uppsatsens fokus ligger på företags nutida sätt att konkurrera. Detta val är baserat på det faktum att konkurrensen inom handeln har ökat kraftigt under de senaste åren och det därmed blivit allt viktigare att skapa en stark och differentierad position på marknaden för varumärket. Bredden på ämnet gör att jag beslutat mig för att göra vissa avgränsningar i valet av vilka butiker jag väljer att intervjua. Jag kommer främst välja företag som lägger stora resurser på att förstärka varumärket eftersom de har mer utvecklade strategier och arbetar mer kontinuerligt med varumärket. Jag kommer att välja ut fyra representanter för företag inom handeln som valt att konkurrera med olika delar i sexhörningen. Med dessa kommer jag att genomföra öppna individuella intervjuer för att få en djup förståelse kring vilka strategier företagen valt för att förstärka sina varumärken och hur detta har påverkats av de olika konkurrensmedlen de valt.

1.5 Undersökningen

Det finns en mängd teorier och modeller inom ämnet vilket ger undersökningen en klar problemformulering. Jag har av dessa modeller valt sexhörningen som grundläggande för undersökningen. Jag vill få en djup förståelse hur arbetet med att förstärka varumärket ser ut i butikerna och har därför valt en kvalitativ undersökningsmetod. För att undersöka hur ämnet upplevs och hur arbetet kan se olika ut i olika butiker kommer jag att genomföra öppna individuella intervjuer med fyra olika butikschefer.

1.5.1 Definition av begrepp

För att ge läsaren en tydligare förståelse har jag nedan förtydliggjort de begrepp jag använt mig av i denna rapport.

Varumärken är ett namn eller en symbol som kännetecknar och särskiljer ett företags produkter eller tjänster och ger dem ett mervärde.⁷

Med **Konkurrensmedel** menas de medel en butik använder sig av för vara konkurrenskraftig på marknaden, till exempel pris eller service.⁸

Differentiering är den strategi en butik använder sig av för att särskilja sig och öka sin konkurrensförmåga.⁹

Med en butiks **Positionering** på marknaden menas dess sätt att definiera sig i förhållande till sina konkurrenter på marknaden.¹⁰

Konsument har i detta sammanhang samma innebörd som kund. (med kund avses konsument som antingen är en potentiell köpare eller någon som redan har köpt något.)

Butikskommunikation är det sätt en butik kommunicerar och exponerar sitt sortiment för konsumenterna inne i och utanför butiken.¹¹

Marknadsmix, den blandningen av konkurrensmedel en butik väljer att använda sig av i sin marknadsföring.¹²

Branding, beskriver det arbete ett företag utför i syfte att stärka en produkts mervärde.¹³

1.6 Disposition

I det inledande kapitlet redogör jag för bakgrunden till rapportens ämnesval, presenterar mitt syfte och den problemformuleringen jag utgått från i arbetet med rapporten. Vidare i andra kapitlet beskrivs hur jag har gått tillväga i utformandet av undersökningen. I tredje kapitlet skildras de relevanta teorier och modeller utifrån ämnesområdet som ligger till grund för att ge undersökningen validitet och reliabilitet. Dessa teorier har sedan använts i insamlandet av empiri i form av bland annat intervjuer. Därefter följer den analys av teori och empiri jag har utfört och som jag sedan konstruerat min slutsats från. Slutligen redovisas de källor som har används, vilket följs av bilagor innehållande anteckningar från undersökningens intervjuer.

⁷ Schmidt Thurow H, Sköld Nilsson, A, (2004) Sid. 179-180

⁸ Ordbok för affärsfolk, www.laurelli.com

⁹ Schmidt Thurow, H, Sköld Nilsson, A, (2004) Sid. 216

¹⁰ Schmidt Thurow, H, Sköld Nilsson, A, (2004) Sid. 191

¹¹ Schmidt Thurow, H, Sköld Nilsson, A, (2004) Sid. 125-126

¹² Ordbok för affärsfolk, www.laurelli.com

¹³ Kotler, P, et al, (1999), Principles of Marketing Sid. 549

2 Teoretisk referensram

Nedan redogörs de teorier som är grundläggande för undersökningen.

2.1 Varumärkesidentitet

Ett varumärke är inte enbart ett namn på en produkt eller tjänst utan även dess identitet, det vill säga de värderingar och uppfattningar som märket medför. För existerande varumärken är identitet grunden till varumärkespositionering. En varumärkespositionering definierar den utgångspunkt som används av märkets produkter för att inta marknaden i syfte att ta fler marknadsandelar på konkurrenternas bekostnad. När varumärket växer är det viktigt att budskapet och konsumenternas upplevelse stämmer överens. Om inte konsumenternas förväntningar infrias vid upplevelsen blir det svårt för dem att förstå företagets identitet.¹⁴

Grunden i ett varumärke utgörs ofta av ett namn och en symbol, men det kan även vara en viss färg, ett mönster eller en melodislinga. Varumärken medför uppfattningar, attityder och värderingar, det vill säga ett mervärde.¹⁵ För dagens konsumenter har varumärken blivit allt mer betydelsefulla, de finns överallt och det är nästintill omöjligt för konsumenter att undgå dem. Tidigare studier har visat att varumärken inte bara förenklar köpbeslutsprocessen utan påverkar även konsumenternas självuppfattning.¹⁶

Varumärkesidentitet är ett modernt begrepp som framkommit främst på grund av två faktorer. Det första är att vi lever i ett samhälle fullt av kommunikation, där alla vill kommunicera, både företag och konsumenter. Det har blivit en stor ökning av företags marknadsföringsbudget vilket märks tydligt inte bara inom de stora medierna utan även i det växande antalet branschtidningar. Det har blivit svårt att synas i mängden, för att inte tala om att växa och med framgång uttrycka sin identitet. Kommunikation innebär två saker: att skicka ett meddelande och vara säker på att det är mottaget. Kommunikation handlar idag inte bara om teknik utan är en bedrift i sig självt. Den andra faktorn som förklarar varför det är nödvändigt att förstå varumärkesidentitet är det konstanta trycket på varumärken. När ettärke skapas, skapar det en ny standard och de andra märkena tvingas hålla sig uppdaterade och förnya sig med om de vill fortsätta konkurrera, vilket har resulterat i det ökande antalet

¹⁴ Kapferer, J N, (2008), Sid. 171-172

¹⁵ Schmidt, Thurow, H, Sköld, Nilsson, A, (2004) Sid.180

¹⁶ Bengtsson, A. Östberg, J (2006) Sid. 5

märken med liknande attribut. Det är därför viktigt att skapa en produkt differentierad från de andra produkterna på marknaden för att kunna synas och nå fram med sitt budskap.¹⁷

2.1.1 Positionering

Att inneha en bra position på marknaden har en betydande roll för en produkt eller ett företag. Konsumenter blir ständigt utsatta för alla de budskap företag sänder ut och sållar därför bort en hel del av dem. Främst gallras det bort som är ointressant för kunden medan de lägger märke till det de är intresserade av. Därför är det viktigt att positionera sig, att finna sin position på marknaden och skapa en plats i konsumentens medvetande.¹⁸

Minnesstegen är ett antal mentala stegar med en stege för varje ämne och som används för att beskriva människans minne. I detta fall är det varumärket som hamnar överst på stegen det märke som människan först kommer att tänka på, det näst första hamnar näst överst och så vidare. Att vara det varumärke som konsumenterna först kommer att tänka på innebär att ha störst mind share och detta i sin tur innebär oftast att varumärket har störst market share, det vill säga marknadsandelar. Anledningen till att märket med störst mind share även innehar flest marknadsandelar beror på att både konsumenter och inköpare oftast anser att ett köp av det mest kända varumärket är det mest lämpliga. Många vill inte heller testa en ny produkt om de inte behöver.¹⁹

Att introducera ett nytt varumärke på marknaden är därför inte lätt. Det är svårt att ta över ett etablerat märkes plats på minnesstegen och ett alternativ är därför att skapa sin egen stege. Ett företag kan alltså välja att positionera sitt varumärke på ett sådant sätt som ingen innan gjort. Detta gör att märket kommer överst på stegen då det inte har några konkurrenter. Att positionera sig är därför oerhört viktigt och i många fall ytterst nödvändigt för att få en betydande roll på marknaden.²⁰

¹⁷ Kapferer, J N (2008) Sid. 173-174

¹⁸ Albertsson, S, Lundqvist, O (1997) Kap. 8

¹⁹ Albertsson, S, Lundqvist, O (1997) Kap. 8

²⁰ Albertsson, S, Lundqvist, O (1997) Kap. 8

2.2 Branding

Företag underskattar ofta värdet av ett varumärke och många anser också att de bara är till för att differentiera produkter. Branding handlar om att genomarbete varumärket för att försöka skapa samma mervärden för konsumenten med varje liten detalj som representerar det. Det krävs mycket resurser, högt engagemang samt stora kunskaper från företaget för att framgångsrikt lyckas bibehålla ett starkt och entydigt varumärke som är lönsamt under en längre tid. Genom att ge varumärket identitet blir det enklare att associera till en specifik produktkategori. För att få ett starkt varumärke måste företagen även arbeta för att få en stark position inom produktkategorin och inte bara på marknaden detta för att varumärket då bättre lever upp till konsumenternas förväntningar. Det är detta som rättfärdigar varför produkten eller tjänsten klarar sig på en hårt konkurrensutsatt marknad²¹.

Ofta sammankopplas varumärkesstrategin med företagsstrategin men det är viktigt att särskilja dessa från varandra. Branding handlar om att bevara kärnbehovet av varumärket på marknaden, det måste också drivas framåt genom företagets resurser och en vision, blir det inte det kan det inte heller uppnå en ledande position.²²

2.2.1 Hot mot varumärken

Hoten som finns mot varumärken och företags identitet delas in i två kategorier: interna och externa. Interna hot är de som vållas utav företaget eller dess personal och det finns många exempel inom området. Det främsta hotet är då det finns brister i kvaliteten vilket leder till att produkten inte kan leva upp till de förväntningar som skapats. Felaktigheter eller brister hos produkten eller försenade leveranser är bidragande orsaker. Men det finns andra orsaker som gör att det brister i kvaliteten, faktorer som inte är lika uppenbara som de tidigare nämnda. Varan kan vara fullt fungerande och ha en genomtänkt utformning men det budskap som sänds ut och de förväntningar som skapats motsvarar inte alltid det produkten egentligen är.²³

Det finns även förväntningar som inte skapats utav produktens marknadsföring utan det finns även förväntningar som konsumenter utgår från ska uppfyllas. Alla dessa faktorer gör att konsumenten ser ett bristande i kvaliteten vilket naturligtvis är negativt för företagets identitet

²¹ Kotler, P, et al, (1999), Principles of Marketing Sid. 549

²² Kotler, P, et al, (1999), Principles of Marketing Sid. 549

²³ Treffner, J. Gajland, D. (2001) Kap. 6

och varumärke. Det är även viktigt att tänka på hur de personer som bär företagets eller varumärkets logotyp uppträder. Dessa personer representerar varumärket och hur det betar sig, positivt eller negativt, påverkar varumärket och företagsidentiteten. Externa hot är de minst allvarliga då dessa är mer uppenbara och är enklare att förutse än de interna och orsakas av andra faktorer än de som finns inom det egna företaget. Ett utav de externa hoten är renommésnyltning vilket innebär att företag låter andra varumärken vara med i reklamen av en viss produkt. De andra produkterna finns med för att förstärka ett budskap eller identitet och skapa en viss känsla. Renommésnyltning kan även innebära att ett företag utformar en logotyp som liknar ett annat känt företags logotyp. Så länge företagen inte verkar inom samma område är dock risken liten för att något utav företagen skulle förlora kunder eller att bilden av varumärket skulle förändras, vilket skulle vara betydligt mer allvarligt.²⁴

En tredje form av renommésnyltning är travestering av ett annat företags framtagna budskap om en produkt eller en företagsidentitet. Det handlar alltså om att använda ett redan inarbetat budskap i utformningen av sin egen reklam. Detta är inte egentligen något stort hot emot varumärket men företaget riskerar att förlora sitt budskap. Det finns dock en annan form av renommésnyltning som kraftigt kan skada varumärket. Det finns företag som skapar produkter som är snarlika ett välkänt varumärkes produkter med hög prestanda eller till och med kopierar dem för att utnyttja dess framgång. Den liknande produkten eller kopian har oftast sämre kvalitet och då konsumenten köper produkten i tron om att den är äkta blir konsumenten besviken då kvaliteten inte överensstämmer med förväntningarna och lojaliteten till företaget minskar kraftigt. Det finns fall då priset avslöjar en kopia men då förstår ofta konsumenten att produkten är oäkta vilket inte medför att det originalet skadas. Dock finns en risk att märket förlorar sin attraktionskraft då tillgängligheten av produkten ökar.²⁵

Slutligen finns ett hot som uppstår då varumärket blir förknippat med annat än det som var tänkt. Ett varumärke som skapat för att bli förknippat med till exempel exklusivitet och lyx kan ta skada om en annan målgrupp än den som var tänkt börjar använda produkten. Produkten får då fel varumärkesidentitet. Möjligheten finns däremot att detta istället öppnar upp för en ny målgrupp som kompenserar bortfallet av det ursprungliga kundsegmentet.²⁶

²⁴ Treffner, J, Gajland, D (2001) Kap. 6

²⁵ Treffner, J, Gajland, D (2001) Kap. 6

²⁶ Treffner, J, Gajland, D (2001) Kap. 6

2.3 Marknadsmix

Med marknadsmix menas alla kontrollerbara och taktiska verktyg som ett företag kan använda i arbetet med att marknadsföra sig på marknaden.²⁷

2.3.1 Kotlers 4 P

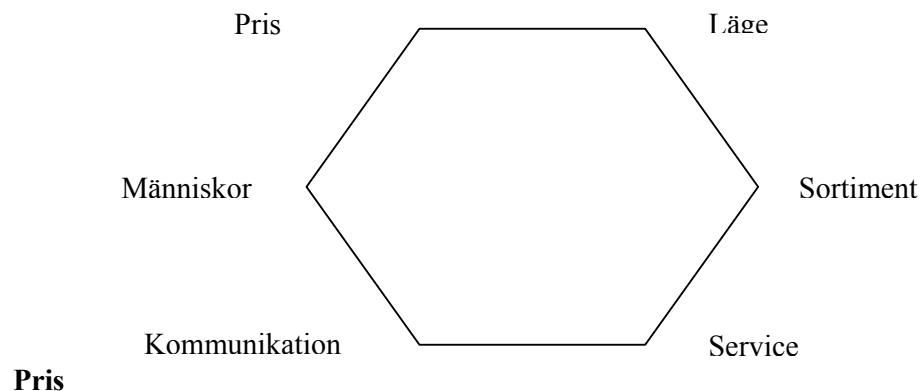
I den klassiska marknadsmixen ingår de fyra P: Na:

- Produkt
- Pris
- Plats
- Påverkan.

Med produkt menas de fysiska objekt, service, personer och idéer som kan säljas på marknaden, priset är de pengar som betalas för produkten, plats är där produkterna görs tillgängliga för konsumenterna och påverkan är de aktiviteter ett företag utför i syfte att kommunicera produktens budskap och framkalla ett köpbehov²⁸.

2.3.2 Sexhörningen

Denna version av konkurrensmedelsmix var ursprungligen framtagen för ICA, men har senare kommit att användas för studieändamål som en vidare utveckling av den klassiska mixen inom marknadsföring. Mixen består av sex huvudrubriker som kan undersökas närmare genom underrubricering för att se hur en butik konkurrerar på sin marknad²⁹.



²⁷ Kotler, P, et al, (1999), Principles of Marketing Sid. 33-34

²⁸ Kotler, P, et al, (1999), Principles of Marketing Sid. 33-34

²⁹ Hernant, M, (1996), Publicerat material, ICA Aktuellt för butik, nr 1

Handlar om hur butiken genom prissättningar kan skapa något unikt att konkurrera med på den lokala marknaden samt vilken huvudsaklig prisnivå som butiker befinner sig.

Läge

Är den geografiska plats butiken är belägen på men även storleken och vad som finns beläget runtomkring butiken, huruvida butiken har många parkeringsplatser samt inom vad för typ av område butiken ligger, bostadsområde, utanför stadskärnan och så vidare.

Sortiment

Avser varuplacering vilket är viktigt för att kunna påverka butiksprofilen genom sortimentet, även bredd och djup av sortimentet ingår i rubriken viljet också påverkar butikens konkurrens.

Service

Är alla de säljfrämjande åtgärder butiken erbjuder förutom produktsortimentet, bland annat öppettider och antalet kassor.

Kommunikation

Är alla aktioner som vidtas för att kommunicera kring butiker gentemot konsumenterna, vidare innefattar kommunikationen reklam och promotion utåt likväl som skyltning inne i butiken.

Människor

Egenskaperna hos människorna i butiken utgör ofta en stor konkurrenskraft och det är viktigt att de lever upp till den anda som butiken vill förmedla. En annan del som ingår under människor i mixen är hur organisationen är uppbyggd så att de som arbetar ges förutsättningar för att kunna förmedla.

3 Metod

För att kunna besvara problemformuleringen krävs ett tillvägagångssätt anpassat efter en lämplig undersökningsmetodik. Nedan beskrivs de val jag gjort i utformandet av undersökningen och vad det grundar sig i.

I utvecklingen av problemställningen måste författaren göra vissa avgränsningar, det vill säga välja bort områden inom ämnet för att undersökningen inte ska bli alltför bred. Dessa avgränsningar kan vara explicita eller implicita. Med explicita avgränsningar menas att författaren gjort ett medvetet val angående vad fokus ska ligga på och vad som väljs bort. Implicita avgränsningar däremot görs omedvetet.³⁰ Ämnesområdet för min undersökning är brett vilket har lett till att jag gjort den explicita avgränsningen till butiker som lägger stora resurser på att förstärka varumärket och jag har valt att undersöka deras nutida arbete. Anledningen till att jag främst kommer att välja företag med större resurser är eftersom de har mer utvecklade strategier och arbetar mer kontinuerligt med varumärket. Vid valet av fokusområde, varumärken och konkurrensmedel, gjordes en explicit avgränsning då jag valde bort det som inte har med fokusområdet att göra, för att uppsatsen ska få ett mer djupgående resultat.

Efter en analys av problemställningen kom jag fram till att den är klar då det finns en mängd tydliga teorier och modeller inom ämnet.³¹ Problemställningen är även beskrivande då syftet är att undersöka *hur* arbetet med varumärket ser ut just nu samt *hur* det arbetet påverkas av de konkurrensmedel butiken valt. Undersökningen kommer även beskriva likheter och skillnader mellan de olika enheter som kommer att undersökas vilket är vanligt för en beskrivande uppsats.³² Möjligheterna att generalisera är mycket begränsade då jag valt att undersöka ett fåtal enheter ur många variabler vilket ger en djup undersökning som endast i en liten utsträckning är överförbar på andra företag än de som undersökts.³³

Som tidigare nämnt har jag valt att undersöka ämnet på djupet vilket gör att uppsatsen har en intensiv undersökningsutformning.³⁴ Jag kommer att undersöka ett fåtal enheter, i mitt fall butikschefer, med många variabler för att få ett så nyanserat resultat som möjligt. För att få

³⁰ Jacobsen, DI (2002) Sid.66

³¹ Jacobsen, DI (2002) Sid.70-72

³² Jacobsen, DI (2002) Sid.73-74

³³ Jacobsen, DI (2002) Sid.80-81

³⁴ Jacobsen, DI (2002) Sid.91-93

det önskade resultatet som visar det unika i varje undersökningsenhet ska jag använda mig av en kvalitativ undersökningsmetod. Den valda metoden är även den som lämpar sig bäst efter en analys av de tidigare val som gjorts i undersökningsutformningen. Nackdelen med detta är dock att det är resurskrävande vilket gör att jag inte kan utföra intervjuer med många enheter men istället ingående intervjuer genomförs med valda enheter. De potentiella intervjuenheterna kommer nog analyseras för att sedan välja ut de butikschefen jag anser kunna ge givande data till undersökningen.³⁵

I undersökningen kommer den metod för insamling av data användas som utifrån undersökningsutformningen är mest lämplig för att få ett bra resultat, öppna individuella intervjuer. Genom att träffa de valda butikscheferna där vi samtalar om ämnet kommer undersökningen få ärliga och djupa svar. Valet föll på öppna individuella intervjuer eftersom det lämpar sig bäst vid undersökning av få enheter och där vikten läggs vid vad just den butikschefen anser om ämnet och hur han/hon arbetar. För att intervjun ska vara så öppen och givande som möjligt kommer inga direkta frågor ställas utan jag kommer använda mig utav rubriker att utgå och prata fritt ifrån. För att kunna ha ögonkontakt med den som intervjuas och kunna få med allt som sägs kommer jag att använda mig av en bandspelare vid intervjutillfället.³⁶

Vid valet av undersökningsenheter kommer jag utgå ifrån sexhörningen. Fyra butiker kommer väljas vilka jag tror kommer kunna ge undersökningen mycket och bra information och som valt att konkurrera med olika delar av sexhörningen. Genom detta kommer förhoppningsvis undersökningens resultat visa hur arbetet med varumärket påverkas av alla de konkurrensmedel som sexhörningen behandlar.³⁷ Att valet till slut föll på en skobutik och tre butiker med olika inriktningar på livsmedel har inget att göra med vad butikerna säljer utan det beror på de olika konkurrensmedel de valt att använda.

³⁵ Jacobsen, DI (2002) Sid.137-142

³⁶ Jacobsen, DI (2002) Sid.159-162

³⁷ Jacobsen, DI (2002) Sid.196-199

4 Empiri

Nedan redovisas den insamlade data baserat på resultatet ifrån genomförda intervjuer med butikscheferna.

4.1 Varumärkesidentitet

De varumärken som ingår i undersökningen har olika identiteter, de står för olika budskap och attityder. Enligt butikschefen Åsa står Din Sko för moderiktiga skor till ett bra pris. De vill dock utöka, bli ännu mer moderiktiga och kunna sätta nya trender. Hemköp står, enligt butikschefen Lars, för kvalitet, matkänsla och service. Han tror att kunden associerar Hemköp med god mat av fin kvalitet och tror att detta har förstärkts samt sitter kvar i konsumenternas medvetande sedan Gunde Svan medverkade i Hemköps ”lyckliga grisen”-kampanj som gjorde reklam för Hemköps val att endast sälja svensk kött. Detta har dock förändrats då Hemköp tvingats följa trenden att även sälja utländskt kött, något som är mer accepterat idag. Dock tror Lars ändå att kampanjen förstärkte varumärket och finns kvar i medvetandet än idag.

Håkan, butikschef på Pressbyrån, menar att deras varumärke står för något gammalt och välbekant då de funnits i över 100 år. Han tror även att alla vet vad Pressbyrån är och att kunderna tänker att då kedjan funnits så länge måste det innebära att butikerna är bra. Håkan tror att kunderna associerar till bra kvalitet och bra öppettider. Andreas berättar att ICA i hans ögon står för trygghet och kvalitet. Enligt honom är ICA ett så väl inarbetat varumärke att deras kunder litar på kedjan trots allt som hänt i och med köttfärs-skandalen. Andreas berättar att han inte märkt någon skillnad efter det som hänt, ICA har bara fortsatt att växa. Anledningen till det tror han är att svenskar till sin natur är skeptiska mot nya saker och då ICA funnits länge i Sverige känns det tryggare att gå dit och handla. Han tror dock att en sådan händelse inte får upprepas. Andreas menar att kunderna inte besöker ICA för att det är billigast, för det är de inte, utan för att de vet vad de får, det är svenska produkter och produkter de känner igen.

Alla butiker arbetar med att uppfylla kundernas förväntningar och tror även att de gör det. Din Sko har genomfört undersökningar där det framgått att kedjans produkter blivit förknippade med sämre kvalitet, men detta är dock något de arbetar med för att få bort då Din Sko istället vill bli förknippade med bra kvalitet och moderiktiga skor till ett bra pris. Åsa berättar att deras skor tillverkas på platser där klimatet är annorlunda och där till exempel en limmad sula fungerar vilket det inte alltid gör i ett regnigt Sverige. Hon tror att kunden ofta har väldigt höga förväntningar som kanske inte alltid uppfylls, och hon anser att det kanske delvis är Din Skos ansvar att informera om det. Trots att det egentligen inte är något fel på skorna tar kedjan ändå tillbaka dem i de fall då kunder reklamerar. Men trots detta tror Åsa att de flesta förväntningarna uppfylls och att kunderna är nöjda med sina köp. Kundsegmentet är väldigt brett vilket kräver skor som passar alla och det är något som Din Sko uppfyller. I butiken kan kunden hitta en sko av syntet för 149 kronor lika gärna som en av skinn för 600 kronor.

Förväntningarna på Hemköp är det som Lars tror att varumärket står för; kvalitet, matkänsla och service men även att kunden ska kunna hitta allt som står på inköpslistan så att de inte behöver åka till ännu en butik. För att uppfylla detta ser man ofta över sortimentet för att finna förbättringar och det finns system där personalen varje dag går igenom butiken för att se den med kundens ögon samt för att notera vad som kan förbättras och vem som ska göra det. Till Pressbyrån förväntar sig kunderna att alla nyheter kommer först. Håkan menar att de nästan alltid är först med det senaste på marknaden. Kunderna förväntar sig även ett stort utbud på press, att de ska kunna hitta allt och lite till i butikerna samt att de har öppet från tidig morgon till sen kväll, och Håkan tycker att allt detta uppfylls. Andreas på ICA menar att de förväntningar som skapas uppfylls då ICA har ett stort antal kunder och många av dem återkommer. Kedjan är marknadsledande trots den ökade konkurrens och de fortsätter ta marknadsandelar och detta hade inte varit om inte förväntningarna uppfyllts.

Åsa tror att Din Sko som varumärke medför ett mervärde, i form av en känsla av hög modegrad. Dock är inte Din Sko ett så kallat statusmärke men arbetet med att förändra märkets identitet kommer att höja statusen och mervärdet genom bättre kvalitet och passform. Åsa jämför deras förändring med den förändring Lindex genomgått, från att vara som Åsa uttrycker det lite tantigt till en högre trendfaktor med modellen Emma Wikström i spetsen. I samma koncern som Din Sko ingår även butiker som Skopunkten, Johanssons och Nilsson. Jämfört med Skopunkten har Din Sko ett ganska högt mervärde, då Skopunkten mer står för billiga skor. Jämförs däremot Din Sko med Johanssons och Nilsson är mervärdet inte lika

högt, då de båda butikerna mer förknippas med högre kvalitet och lite högre priser. Dock kan de sälja exakt samma sko som Din Sko där det enda som skiljer är märket i skon och ibland flera hundra kronor i pris, vilket visar att de inte nödvändigtvis har bättre kvalitet. Men då kunderna inte är medvetna om detta väljer de ibland att köpa skon på Johanssons eller Nilsson i tron om att kvaliteten är bättre där.

Lars anser att det är viktigt att arbeta med mervärden då det är mervärden som kan förstärka varumärket mer än något annat. Hemköp har ett starkt mervärde och ett gott rykte vilket har uppnåtts av en trevlig butiks atmosfär, doften av nybakat och en hög kvalitet på produkterna. Lars menar även att ingen är fullkomlig och att det därför är viktigt att ständigt arbeta med förbättringar. Enligt butikschefen Håkan har Pressbyrån ett högt mervärde jämfört med andra i branschen eftersom det inte finns någon som är i närheten av lika stora som Pressbyrån. Han menar att alla känner till kedjan och deras sätt att positionera sig gör att butikerna alltid finns där det är stor folkgenomströmning och därför finns tillgängligt en stor del av dygnet. Kunderna vet att varorna ibland kostar några kronor mer men samtidigt att det nästan alltid är öppet. Andreas tror att ICA ger ett mervärde till sina produkter främst eftersom de ger en känsla av trygghet. I butiken arbetas det ständigt med mervärden genom kunderbjudanden, trivseln i butiken, att kunden har gjort ett bra köp och att de känt sig välkomna. Han tror även att de lyckas med detta arbete då kunderna återkommer vecka efter vecka. ICA Maxi har en chark för att kunna erbjuda ett bredare sortiment vilket är mycket uppskattat, främst av de äldre. Att ha chark är en bra service, det ger tyvärr ingen vinst utan Andreas är nöjd om den går plus minus noll. Charken och bageriet ger även det ett mervärde och är en bra service för kunderna då de täcker in de flestas behov.

Varför varumärken har blivit allt viktigare de senaste åren är butikscheferna någorlunda överens om. Främst är det en trygghet att handla varor av ett känt varumärke. Konsumenterna vet vad de får och vad de kan förvänta sig. De har även blivit mer medvetna om utbudet av produkter som erbjuds dem och har därför börjat ställa högre krav och då är det viktigt att leva upp till det. Lars från Hemköp lyfter även fram vikten av att alla i en kedja lever upp till förväntningar eftersom de butiker som inte gör det kan dra ner synen på hela kedjan. Svenska konsumenter är skeptiska mot nya produkter och håller sig gärna till det som är bekant vilket är sammankopplat med tryggheten i att handla av varumärken. Åsa tror att det även beror på att konsumenterna tjänar mer och mer vilket har medfört en förändring i samhället. Vi konsumerar allt mer och genom det har statusen i kända varumärket blivit allt mer populärt. Hon tror inte att detta spelar någon större roll för butiker i mellanklassen som just Din Sko som i och för sig kämpar för ett starkare varumärke men inte för att bli ett statusmärke. Då konkurrensen hårdnat tvingas företag positionera sig enligt Håkan. Ett sätt att göra detta är genom att förstärka sitt varumärke och därför har det blivit ännu mer viktigt att lansera nya produkter. Han

jämför med bilar, tidigare kunde samma serie lanseras i 20 år men nu måste företagen byta modell efter endast tre-fyra år.

4.2 Positionering

Alla företagen arbetar med positionering på olika sätt. Din Sko vill skapa en starkare position genom en stor förändring i företaget. Det som påverkar skobranschen just nu är att klädbutiker börjat sälja skor. Tidigare köptes skor för att kunna användas i fler år vilket gjorde att kvaliteten var viktigare men idag har skor blivit mer en accessoar. Eftersom klädbutikerna kan erbjuda kunden en hel outfit, något en skobutik inte kan har det skapat en ny konkurrens och därför har Din Sko valt att börja utforma sin marknadskommunikation annorlunda. I tidigare annonser visades endast bilder på en sko men nu finns även människor med i reklamen. Varje månad kommer en ny så kallad edition, månaden för intervjun var 80s edition aktuell. I reklamen syns en tjej i tuffa 80-tals kläder och pumps, för att kunna sätta en trend och ge kunden inspiration till vilka kläder som kan användas till skorna och på det sättet kan de öka konkurrensen mot de klädbutiker som även säljer skor. Din Sko vill förändra sin positionering genom att öka modegraden markant och de har genomgått en liten prishöjning i och med den ökade kvaliteten och komforten samt för att få upp snittpriset. Kampanjen med editions kommer inte att visas i tv-reklam utan kommer att sitta på busshållsplatser och i skyltfönstren samt i tidningar. Det som skapar Hemköps särskilda position på marknaden är kvaliteten på produkterna och mervärde som trivseln i butiken ger. Personalen arbetar ständigt med att förbättra butiken och annonser i de lokala tidningarna visar på dessa egenskaper genom information om deras färskvaror med mera. Något Hemköp behöver arbeta med är att de blivit förknippade med ett högre pris än till exempel ICA Supermarket som finns kvar även då detta inte stämmer. Eftersom havregryn och makaroner ser likadant ut överallt är det viktigt att arbeta med färskvaror, charkuteriet, bageriet och färdiga rätter anser Lars. Han berättar att i Sverige är livsmedelsföretagen bara i början med att sälja färdiglagad mat, och vi har långt kvar för att komma ikapp USA och England.

Pressbyrån anser sig ha en väldigt bra positionering då ingen kan konkurrera på samma villkor som de. Genom ett bra läge och ett stort utbud press, konfektyr och färdig mat har de skapat sig en bra position som gjort dem marknadsledande inom det de gör. Även ICA Maxi är marknadsledande inom sin bransch, de står för ungefär 54 % av den totala handeln i Alingsås. Andreas anser dock att de kanske är för stora eftersom konkurrens alltid är bra och

är ett företag för dominant på marknaden finns en risk att bli för nöjd och bekväm och det är inte alltid bra. Även om ICA Maxi är så stora arbetar de med att positionera sig, något Andreas tycker att de lyckats med. På Maxi kan konsumenten hitta nästan allt, de har bra öppettider och en trivsamt miljö. För att synas ännu mer runt omkring i Alingsås arbetar de mycket med sponsring av allt från handbollslag till pensionärsföreningar och skolprojekt mot mobbing. Andreas tror att synas överallt och delta i viktiga evenemang lockar kunder.

4.3 Branding

Din Sko arbetar med att förstärka sitt varumärke genom att skapa en bättre positionering, som tidigare nämnts. Din Skon arbetar alltså ständigt med varumärket och genomgår en stor förändring där målet är att öka trendfaktorn på deras produkter. Hemköps arbete med trivsel i butiken och ständiga utveckling av sortimentet stärker varumärket. Hemköp i Alingsås sätter in annonser i de lokala tidningarna och de större reklamkampanjerna i tv och reklamblad sköts högre upp i kedjan och syftet är att göra kunderna mer medvetna om att de finns för att få ett mer inarbetat varumärke.

Pressbyrån stärker sitt varumärke genom att arbeta med flera olika former av media, bland annat tidningar, tv och bussar och sköts av huvudkontoret. Var fjortonde dag påbörjas en ny kampanj där butiken blir försedd med reklammaterial och skyltning från huvudkontoret. I butiken arbetas det dock inte så mycket med det. När Håkan blev butikschef för ungefär 15 månader sedan hade han ibland annonser i de lokala tidningarna Alingsås Tidningen och Kurirern eftersom de ändrade öppettider och för att tala om att de finns. Han vet dock inte om annonserna gav något resultat då de har fått en sådan ökning i försäljning eftersom fler åker med pendeln på grund av det höga bensinpriset och miljön. De arbetar även med personalen, med bland annat klädkod bestående av uniform och keps. Personalen utbildas även genom kurser.

ICA arbetar mycket med reklam som även i den här kedjan sköts från huvudkontoret. Den kända ICA reklamen är ett exempel på deras tv-reklam som egentligen endast skulle visas i några veckor men som blev så populär att den har fortsatt i flera år. Kedjan skickar även ut reklamblad som styrs centralt och är samma över hela landet men en sida får den lokala butiken själv disponera. ICA Maxi har annonser i de lokala tidningarna tillsammans med livsmedelsdelen och dem får de bestämma över själva. De skickar även ut extra erbjudanden

till medlemmarna i kundklubben. Deras sponsring är även det en viktig del i deras varumärkesbyggande åtgärder.

4.4 Hot mot varumärket

Butikscheferna nämner personalen som ett hot om de beter sig på ett icke-önskvärt sätt, Åsa på Din Sko anser att det inte finns något värre då rykten om otrevlig personal sprider sig fort. Butikerna är noga med sin personal och deras sätt att bemöta kunden. ICA till exempel arbetar mycket med hur personalen ska ta hand om kunden. Hemköp ser det som ett mervärde att göra så att kunden känner sig igenkänd i butiken, något som är svårare i en större butik.

Ingen av butikscheferna anser att deras företag råkat ut för renommésnyltning, Din Sko däremot har istället själva inspirerats av andra tillverkares skomodeller. Åsa nämner Gucci som ett exempel som är ett världskänt varumärke. Om Gucci lanserar en sko som säljs för flera tusen kronor så har de flesta inte råd att köpa den men om Din Sko tillverkar en som säljs betydligt billigare kan kunden köpa den där istället. Åsa menar att många köper skor som de inte tänkt använda så många gånger och vill då inte heller lägga någon större summa på dem. Åsa tror att många uppskattar att kunna se en dyr sko i en tidning och sedan kunna köpa den billigt på Din Sko men hon tror också att många ogillar det och tycker att det är fel. Men hon menar att kedjan inte gör det för att de tycker om att plagiera utan endast gör det för att tillfredställa kunden. Som tidigare nämnts har Din Sko ibland blivit förknippade med sämre kvalitet, något som självklart skadar varumärket. Produkterna har inte dålig kvalitet enligt Åsa, utan det är så att de är tillverkade på platser med annorlunda klimat där till exempel en limmad sula fungerar bra, något som det däremot inte gör i det svenska vädret, men trots detta skadar det varumärket. Både Hemköp och ICA nämner köttfärsskandalen som ett hot mot varumärket. Lars menar att trots att Hemköp klarat sig så har det påverkat hela branschen, Andreas påstår däremot att han inte märkt av någonting på försäljningen men tror att händelsen skadat varumärket på sikt. Han tror dock att en sådan händelse inte får upprepas, då skulle följderna blivit betydligt mycket värre. Samtidigt tror Lars att de kan ha gynnat Hemköp då konsumenten vet att Hemköp är väldigt noga med sina varor och därför väljer bort ICA. Pressbyrån menar att deras produkter är så väl testade innan lanseringen att de inte skulle kunna vara dålig kvalitet. Skulle det komma en dålig produkt skulle den direkt försvinna ur försäljningen.

Alla butikerna försöker hela tiden leva upp till de förväntningar som skapats hos kunden och butikscheferna från samtliga kedjor anser att de gör det med undantag för de fall då kunden upplever att kvaliteten är sämre än förväntat på Din Sko. För att alla kunder ska vara nöjda tar personalen alltid emot alla skor som reklamerats även i de fall då det egentligen inte är något fel på skon.

De nya konkurrenterna H & M och Lindex skoförsäljning är ett hot mot Din Sko enligt butikschefen Åsa, då de kan erbjuda en hel outfit, något som en skobutik aldrig kan. Hon berättar att det inte märks så väl i Göteborg men i Stockholm har till exempel H & M en hel skoavdelning. Det är av den anledningen Din Sko börjat använda människor i sin reklam, för att kunna inspirera kunden. Vissa hot upplevs kanske inte som ett hot mot just varumärket i sig utan utgör mer ett hot mot företaget och ett exempel på det är konkurrenterna. Däremot kan ny konkurrens tvinga företaget att arbeta med eller kanske till och med förändra varumärket vilket ändå gör det till ett hot. Även Andreas ser nya aktörer på marknaden som ett hot. Han berättar att de inte längre ser Coop som ett hot då de satsar mycket men resultatmässigt går det ganska dåligt för dem så han har svårt att se att de skulle kunna ta några stora marknadsandelar ifrån ICA. Inom en rimlig framtid finns ingen som skulle kunna vara ett hot mot varumärket ICA men på sikt skulle en utländsk aktör kunna komma in på marknaden, som till exempel någon av de franska kedjorna som är flera gånger så stora som ICA.

Hälften av alla Hemköpbutiker är privatägda och resten är koncernägda. Lars anser att det största hotet mot Hemköp kedjan är om de koncernägda butikerna blir sålda till någon annan kedja men han tror inte att det skulle kunna hända inom någon rimlig framtid. Det finns dock en risk att Coop och Konsum öppnar i Alingsås om några år vilket skulle kunna vara ett hot mot Hemköpbutiken i Alingsås. Att någon annan kedja skulle vara ett hot mot Pressbyrån tycker inte Håkan, då det inte finns någon som är i närheten av lika stor som dem. Ett hot däremot skulle vara om kedjan fick en dålig ledning. De som äger Pressbyrån nu kallas Reitangruppen och är mycket bra på att leda kedjan då de arbetar bort alla hot genom strategier och utbildningar. Ingen av butikerna anser att fel målgrupp skulle vara ett hot då ingen av dem har en specifik målgrupp.

4.5 Sexhörningen

De intervjuade butikscheferna kommer från kedjor som alla konkurrerar mot olika medel. Din Sko konkurrerar främst med priset och deras trendiga och breda skosortiment. Deras personal är även viktigt men hur mycket tid personalen kan lägga på kunden varierar mycket från butik till butik. Åsa menar att det är svårt att ha god service då prisnivån är låg. Butikerna har ofta bra läge, med tillgång till parkeringsplatser. I sin förändring av varumärket använder de sig även av mycket annonsering vilket är en konkurrensfördel. Hemköps konkurrensmedel är det mervärde som följer med produkterna i form av trevlig butiksmiljö och ett brett sortiment med hög produktkvalitet. De erbjuder även tjänster från chark och bageri. Personalens kundbemötande är även det en viktig del av Hemköp och dess mervärde. Pressbyråns främsta konkurrensmedel är deras läge, butikerna är alltid placerade där mycket människor är i rörelse. Även sortimentet är ett konkurrensmedel då de har ett brett utbud av tidningar, godis, dricka, färdiglagad mat, tågbiljetter med mera. De utökar ständigt sitt sortiment med nya tjänster och produkter som paketutlämning och möjlighet att lämna in plusgiroblanketter. Öppettiderna är viktiga, Pressbyrån har öppet en stor del av dygnet för att alltid vara tillgängliga. ICA Maxis styrkor jämfört med andra livsmedelsbutiker är deras stora sortiment till ett bra pris, deras trevliga personal, bra öppettider och sina mervärden, Andreas nämner även charken och bageriet som konkurrensmedel då det drar fler kunder.

5 Analys

Nedan presenteras den analys som genomförts baserat på en jämförelse mellan den teoretiska referensramen och den insamlade empirin.

5.1 Varumärkesidentitet

De olika varumärkena som igår i undersökningen har, enligt butikscheferna, olika identiteter. Din Sko står för moderiktiga skor till ett bra pris, Hemköp vill förmedla en känsla av kvalitet och service, Pressbyrån associeras till något tryggt och välbekant med bra öppettider och ICA Maxi står i kundens ögon för trygghet och kvalitet. Genom att ha en identitet som skiljer butikerna sig från andra företag på marknaden och butikerna har positionerat sina varumärken på olika sätt för att bli mer konkurrenskraftiga. Att de förväntningar som byggts upp hos kunden infrias anser de fyra butikscheferna är viktigt och samtliga arbetar ständigt med dem. Din Sko har blivit förknippade med sämre kvalitet vilket gör att de inte lever upp till förväntningarna på kvaliteten men det är något kedjan arbetar med att få bort. I övrigt tror butikerna att de uppfyller kundens förväntningar.³⁸

Varumärkenas identitet medför ett mervärde till produkterna, något som även butikscheferna håller med om. Din Sko ger sina produkter ett mervärde i form av en känsla av mode och trendriktighet. Det är dock inget så kallat statusmärke men Åsa tror att det kommer höjas i och med den förändring som företaget genomgår. Hemköp har ett starkt mervärde då trivseln i butiken är hög och de har ett gott rykte i fråga om kvaliteten hos produkterna men butikschefen påpekar att ingen kan vara fullkomlig och därför arbetas det ständigt med att förhöja mervärdet. Lars med personal går ofta igenom butiken för att finna förbättringar och anser att det är viktigt att varje kund känner sig speciell och igenkänd. Pressbyrån har, enligt butikschefen, ett högt mervärde då ingen annan i branschen är i närheten av så stora som dem. Kunden vet även att de ofta är först med att lansera en ny produkt vilket tillsammans med det centrala läget butikerna alltid har även det ger ett mervärde. Det som främst ger ICA Maxis produkter ett mervärde är känslan av trygghet som den stora och välkända livsmedelskedjan inger. På ICA Maxi arbetar personalen alltid med att förstärka mervärdet genom att öka

³⁸ Kapferer, J N, (2008), Sid. 171-172

trivseln i butiken samt ha bra kunderbjudanden för att kunden ska känna att han eller hon gjort ett bra köp. Butiken har även chark och ett bageri som Andreas tror skapar ett mervärde för kunden.³⁹

Varför varumärken och dess identitet blivit så viktigt för dagens samhälle är butikscheferna delvis överens om. Främst beror det på tryggheten i att handla produkter av ett välkänt varumärke då konsumenterna vet vad de får och vad de kan förvänta sig. Konsumenterna har även blivit mer medvetna om vad de kan få och kan därför ställa högre krav som butikerna tvingas uppfylla. En av butikscheferna tror att svenskar är skeptiska mot saker som är nya för dem och väljer istället det de känner igen vilket även det är sammankopplat med tryggheten. En annan butikschef påtalade det faktum att konsumenterna nu tjänar mer vilket hon tror medfört en förändring i samhället. Konsumenterna handlar mer och lägger större vikt i vad de köper och genom det har statusen hos produkterna blivit viktigare. Pressbyråns butikschef Håkan tror att det beror på den hårdnade konkurrensen som gjort företagen tvungna att positionera sig och skapa en särskilt identitet till varumärket. Teorin nämner viljan att kommunicera och ett ökat tryck på varumärket som de främsta faktorerna till varför varumärken blivit så viktiga. Ingen av butikscheferna nämner alltså kommunikationen som en bidragande faktor men det ökade trycket på varumärket är något de är överens om som påverkat.⁴⁰

5.2 Positionering

Butikernas position på marknaden har en betydande roll för företagen. De olika butikerna har olika positioner och arbetar med att förstärka dem. För att särskilja sig i skobranschen arbetar Din Sko med att förändra sin position som medför en högre modegrad men ändå till ett bra pris. Genom detta tror de sig kunna förstärka sin konkurrenskraft. Hemköp har positionerat sig som ett företag med hög kvalitet på sina produkter och som värnar mervärdet som trivseln i butiken ger. De satsar stort på färskvaror samt att ha ett brett sortiment. Pressbyrån har skapat en stark position genom att alltid ha ett bra läge och ett stort utbud av konfektyr, dricka och tidningar. Trots att ICA Maxi redan har positionerat sig på ett framgångsrikt sätt arbetar de ändå med att förstärka positionen. De har ett brett sortiment och bra öppettider samtidigt

³⁹ Kapferer, J N, (2008), Sid. 171-172

⁴⁰ Kapferer, J N (2008) Sid. 173-174

som de ständigt söker förbättringar. För att synas ännu mer har butiken valt att sponsra olika evenemang, projekt och föreningar inom kommunen.⁴¹

De fyra intervjuade kedjorna är välkända och hamnar högt upp på minnesstegen. Undersökningar som utförts har visat att både ICA och Pressbyrån är top-of-mind, det vill säga högst upp på minnesstegen, inom sina respektive branscher. Även Din Sko befinner sig högt upp och Lars Bohlin tror att Hemköp finns på en andra plats efter ICA. Alla butikerna har alltså en stor mind-share vilket gör dem mycket konkurrenskraftiga då de oupphörligt finns i konsumentens medvetande.⁴²

5.3 Branding

Teorin inom ämnet poängterar vikten i att ha ett genomarbetat varumärke och skapa starka mervärden, något som butikscheferna beskriver att de investerar mycket tid och resurser i.⁴³ Din Sko vill förstärka varumärket och förändra dess position och har därför utvecklat en plan för hur de ska gå till väga, som tidigare beskrivits. Hemköp vill förstärka varumärkets identitet och dess mervärde genom att arbeta med det som särskiljer dem på livsmedelsmarknaden, kvalitet och service. Sortimentet utvecklas ideligen och marknadskommunikationen utförs för att göra konsumenten medveten om varumärket och därmed mer inarbetat. Pressbyrån stärker sitt varumärke genom att arbeta mycket med marknadskommunikation via media samt starta en ny kampanj i butiken var fjortonde dag. Det mesta arbete med varumärket sker ifrån huvudkontoret och endast annonsering i de lokala tidningarna sker från butiken. Personalen är för Pressbyrån även en viktig faktor i arbetet med varumärket och förbättras genom klädkod samt utbildningar.

ICA arbetar mycket med sitt varumärke. De särskiljer sig genom sin positionering och arbetar med att förstärka sina mervärden. Tv-reklam, annonsering samt reklamblad med kunderbjudanden är även det något som bidrar till att förstärka varumärket. Även deras sponsring är en viktig del i deras varumärkesbyggande åtgärder.

⁴¹ Albertsson, S, Lundqvist, O (1997) Kap. 8

⁴² Albertsson, S, Lundqvist, O (1997) Kap. 8

⁴³ Kotler, P, et al, (1999), Principles of Marketing Sid. 549

5.4 Hot mot varumärket

De hot som finns mot företag och dess varumärken är många och delas enligt teorin in i två kategorier: interna och externa hot. Av de interna hoten upplever butikscheferna brister i kvaliteten hos produkterna som ett självklart hot. Din Sko har blivit förknippade med sämre kvalitet och detta är ett något de kommer att motverka i sin pågående förändring där kvalitet och passform blir viktigare för sortimentet. Köttfärs-skandalen skakade om hela livsmedelsbranschen men trots detta har Andreas från ICA Maxi inte märkt någon skillnad, dock tror han att en sådan händelse ursäktas och glöms en gång men om det skulle upprepas skulle det ha oerhört negativa konsekvenser för företaget. Lars menar att Hemköps varumärkesidentitet står för god kvalitet och då kunden vet detta kan händelsen ha gynnat Hemköp då de väljer bort ICA. Pressbyråns produkter är så noggrant provade innan de lanseras i butikerna att Håkan menar att de inte skulle kunna ha dålig kvalitet. Skulle det dock vara så försvinner produkten ur sortimentet direkt.⁴⁴

Samtliga butiker anser sig leva upp till kundens förväntningar och arbetar ständigt med förbättringar. I vissa fall tror Åsa att Din Sko inte lever upp till förväntningarna och det är då kunden anser att det brister i kvaliteten men som kompensation för detta tar de emot alla skor som reklamerats även i de fall då det egentligen inte är något fel på skon. Butikscheferna anser att personalen kan utgöra ett internt hot mot varumärket om de skulle bete sig illa. Anledningen till detta är att rykten om otrevlig personal sprider sig oerhört fort bland konsumenterna. Samtliga butiker är mycket noga med hur deras personal bemöter kunden då detta är viktigt för kunden och ger ett mervärde åt besöket.⁴⁵

Av de externa hoten finns renomményslutning, något som ingen av butikerna råkat ut för. För Din Sko är det däremot tvärtom, de inspireras ofta av andra varumärkens produkter. Detta skulle kunna vara ett hot då många säkert misstycker enligt Åsa, dock tror hon att ännu fler ser det som positivt då de kan finna en sko till ett bra pris som ser ut som en annan som de kanske sett i en tidning men som kostar flera tusen kronor. Ett annat extern hot som upplevs utav Din Sko är de aktörerna på marknaden som tidigare inte varit en konkurrent men som på grund utav förändringar i sortimenten blivit en. Åsa syftar på klädbutikerna H & M och Lindex som utökat sitt sortiment och börjat sälja skor. De kan konkurrera på ett sätt som en skobutik aldrig kan genom att erbjuda en hel outfit. En av delarna i förändringen som Din Sko

⁴⁴ Treffner, J. Gajland, D. (2001) Kap. 6

⁴⁵ Treffner, J. Gajland, D. (2001) Kap. 6

genomgår är deras sätt att använda människor i reklamen vilket är ett resultat av den nya konkurrensen då modellerna på annonserna kan inspirera kunden och ge tips på vad skon kan användas till.⁴⁶

En sorts hot upplevs inte som ett hot mot varumärket i sig utan utgör mer ett hot mot företaget och det är konkurrenterna. Dock kan ny konkurrens tvinga företaget att arbeta med eller kanske till och med förändra varumärket identitet vilket gör att det kan bli ett hot ändå. Andreas ser inte de befintliga aktörerna på marknaden som ett hot, dock skulle de kunna ta marknadsandelar. Detta beror på att ICA är så pass stora och för att deras största konkurrent Coop inte når någon större framgång trots stora satsningar enligt Andreas. Något som skulle kunna vara ett hot är de utländska aktörerna som vill ta sig in på den svenska marknaden och är flera gånger större än ICA. Något som Lars på Hemköp upplever skulle kunna innebära både ett internt och externt hot är om de koncernägda butikerna inom kedjan skulle säljas till en annan kedja, dock tror han inte att detta skulle kunna hända inom en rimlig framtid och ser det därför inte som ett hot. Då Alingsås expanderar finns en risk att Coop och Konsum öppnar inom några år vilket Lars ser som ett hot mot Hemköp. Pressbyrån upplever inte att de har några direkta konkurrenter.

5.5 Sexhörningen

De olika butikerna använder sig utav olika mixar av konkurrensmedlen pris, läge, sortiment, service, kommunikation och människor. Din Sko halt valt att främst konkurrera pris och sortiment. De har ett bra pris jämfört med konkurrenterna vilket ger dem en fördel. Åsa anser att sortimentet som utgörs av moderiktiga skor är det andra av deras konkurrensmedel. Sortimentet är brett och innefattar oftast dam-, barn- och herrskor men i vissa fall endast dam och barn. Pressbyrån konkurrerar främst med sitt läge och sortiment samt sin service. Läget är mycket viktigt för företaget som alltid placerar sig på platser med mycket människor och därmed ett stort kundflöde. Även sortimentet är viktigt, Pressbyrån vill vara först med de senaste produkterna och tjänsterna vilket även innebär en god service samt ett brett sortiment.

⁴⁷

⁴⁶ Treffner, J. Gajland, D. (2001) Kap. 6

⁴⁷ Hernant, M, (1996), Publicerat material, ICA Aktuellt för butik, nr 1

Hemköp har valt att främst använda sortiment och människor som konkurrensmedel. De vill ha en trivsamt butik med trevlig personal där kunden känner sig välkommen och igenkänd. Sortimentet är brett och erbjuder färskvaror från chark och bageri. Dessa faktorer är det de fokuserar på främst och är det som ger butiken sitt mervärde och konkurrensfördelar. ICA Maxi konkurrerar med många konkurrensmedel ur sexhörningen. De har bra priser men det är inget de konkurrerar med. Den stora butiksytan kräver ett bra läge med många parkeringsplatser. Sortimentet och service är deras främsta konkurrensfördelar så kunden kan finna det mesta under samma tak, butiken erbjuder ett stort utbud av tjänster, de har bra öppettider, många kassor, chark och bageri.⁴⁸

⁴⁸ Hernant, M, (1996), Publicerat material, ICA Aktuellt för butik, nr 1

6 Slutsats

En redogörelse av de slutsatser som dragits utifrån genomförd undersökning presenteras nedan.

6.1 Slutsatser dragna efter problemformuleringen

Syftet med undersökningen var att kunna beskriva hur utvalda butiker arbetar med att förstärka sitt varumärke och sin position på marknaden. Jag ville även utreda hur det faktiska arbetet ser ut och vilka strategier butikerna upprättat för att nå detta. Vidare ville jag undersöka hur det arbetet påverkas beroende på vilka konkurrensmedel butikerna valt. För att kunna svara på detta har jag dragit slutsatser från min analys av det insamlade materialet.

Inledningsvis dras slutsatsen att samtliga butiker på något sätt arbetar med att förstärka varumärket och positionen. Din Sko har påbörjat en genomgående förändring där målet är att förflytta sin positionering ett steg högre i modegrad, kvalitet och passform. För att uppnå detta kommer kedjan använda sig av en ny strategi i fråga om marknadskommunikation för att kunna möta den nya konkurrensen och kunna starta trender. De kommer även arbeta mer med utformandet utav skorna för att kunna uppfylla kundens förväntningar på kvalitet. Då Din Skos främsta konkurrensmedel är priset försvårar det arbetet men denna genomgående förändring. För att kunna satsa mer på marknadskommunikation, höja modegraden på produkterna och samtidigt utveckla kvaliteten krävdes en prishöjning, något som Din Sko redan gått igenom. Detta visar ett tydligt tecken på hur Din Skos valda konkurrensmedel, priset, påverkat deras arbete i förstärkningen av varumärket. Åsa tror dock inte att deras kunder märk eller påverkats av denna prishöjning då de fortfarande har mycket konkurrenskraftiga priser.

Hemköp upprätthåller sitt varumärke genom att ständigt förbättra och utveckla sina mervärden och varumärkets identitet. De egenskaper som Hemköp står för är det viktigt för kedjan som bevarar och förstärker sina mervärden genom att alltid arbeta för en trevlig butik med välkomnade personal samt försäljning av färskvaror, charkprodukter och nybakat från bageriet. Hemköp är inte den billigaste livsmedelskedjan och det är inte heller målet utan de vill att kunden ändå ska känna att det var värt att lägga några kronor extra för att veta att det de köper är av god kvalitet och för att de får en trevlig upplevelse i butiken. Då Hemköps

främsta konkurrensmedel är service, sortiment och människor krävs det att företaget lägger stora resurser på dessa delar vilket gör att prisnivån stiger. Hemköps arbete med att förstärka varumärket påverkas av de valda konkurrensmedlen då de gör att företaget måste fokusera på dessa butiksegenskaper vilket kräver enorma resurser. De kan inte förstärka varumärket genom att locka med priser då dessa på grund av höga kostnader inte kan sänkas.

Pressbyrån arbetar med förstärkning av varumärket genom att butikerna alltid har stor tillgänglighet genom att inneha ”rätt” läge, det vill säga de finns på platser med stor folkgenomströmning, samt bra öppettider. De har ett väl utvecklat sortiment och söker ständigt efter produktnyheter inom sortimentet. De valda konkurrensmedlen ett bra läge, långa öppettider samt att kunna erbjuda ett så brett sortiment utav produkter och tjänster kostar företaget stora summor pengar vilket gör att även i det här fallet påverkas arbetet med att förstärka varumärket av de valda konkurrensmedlen. Dock kompenseras dessa priser genom nämnda egenskaper och framgången för kedjan är stor.

ICA Maxi är ett redan mycket inarbetat varumärke men trots detta fortsätter arbetet med att förstärka det. Genom att trycka på butikens alla egenskaper lockar ICA Maxi till sig kunder vecka efter vecka och de verkar lyckas med sitt arbete då kunderna återvänder och kedjan växer. ICA har stora resurser och kan satsa på flera olika konkurrensmedel. Butikerna kräver ett bra läge med stora butiksytor och många parkeringsplaster, de har ett enormt sortiment med varierande prisklasser, de erbjuder färskvaror från chark och bageri, långa öppettider samt många kassor. Konkurrensmedlen kan sammanfattas som läge, sortiment och service. Dessa konkurrensmedel skapar höga förväntningar, det ska till exempel alltid finnas någonstans att parkera och kunden ska alltid finna de varor söks. Konkurrensmedlen påverkar arbetet med att förstärka varumärket på det sätt att de ständigt måste trycka på dessa egenskaper samt uppfylla förväntningar för att inte förlora sina kunder till mindre butiker som har möjligheter att kunna konkurrera med faktorer som Maxi inte kan, som till exempel Hemköp.

Till slut kan alltså slutsatsen dras att hur konkurrensmedlen påverkar arbetet med att förstärka varumärket beror dels på varumärkets identitet och på vilka konkurrensmedel butiken valt. Pris är möjligtvis det konkurrensmedel som påverkas i störst grad då företaget alltid måste tänka på att hålla nere priserna och kan därför inte satsa lika stora resurser på att förbättra de övriga områdena i butiken.

6.2 Varumärkesidentitet

Slutsatsen som kan dras av butikers varumärkesidentitet är att alla är unika, det finns inte ett märke som står för exakt samma budskap och värderingar som ett annat. Butikerna använder ständigt sin identitet för att kunna urskilja sig på marknaden och skapa sin särskilda positionering för att öka konkurrenskraften. De förväntningar som skapats hos konsumenten har en betydande roll för butikerna och arbetet med att uppfylla dessa sker kontinuerligt. De butiker som ingår i undersökningen använder sig utav sin varumärkesidentitets speciella egenskaper för att skapa ett mervärde åt deras produkter. Din Sko skapar mervärdet med sin trendriktighet, Hemköp arbetar med upplevelsen och kvaliteten i butiken, Pressbyråns läge, sortiment och öppettider skapar ett mervärde och ICA Maxis breda sortiment och service formar produkternas mervärde.

Varumärket har blivit allt viktigare på senare år. Anledningen till detta beror främst på tryggheten i att handla något som är välkänt och bekant för konsumenten eftersom detta inger en känsla av trygghet då konsumenterna vet vad de får. Medvetenheten av vilket utbud av produkter som finns och kunskapen av vilka egenskaper dessa innehar har ökat kraven som ställs på produkterna som butikerna tvingas uppfylla. Detta faktum samt den ökade konsumtionen har lett till att trycket på produkterna ökat och större vikt har lagts på vilka produkter konsumenterna väljer att köpa. Genom detta har statusen i varumärken blivit allt viktigare.

6.3 Positionering

En butiks position är mycket viktig för företaget. De undersökta butikerna arbetar ständigt med att förbättra sina olika positioner och arbetar på olika sätt för att kunna särskilja sig från sina konkurrenter. De olika företagen innehar en medveten positionering som skapats utifrån varumärkets identitet. Din Sko är den enda av butikerna som försöker ändra sin positionering, då de tror att förändringen kommer att gynna butiken. De andra tre butikerna Hemköp, Pressbyrå och ICA Maxi arbetar istället med att förstärka sina nuvarande positioner genom att trycka på mervärden och varumärkets identitet. Samtliga butiker är välkända och har utfört undersökningar som visar att de är högt upp på minnesstegen inom sina respektive branscher.

Detta leder till att butikerna innehar en stor mind-share vilket gör den oerhört konkurrenskraftiga på marknaden då de är de första butikerna kunden kommer att tänka på.

6.4 Branding

Det är viktigt för ett företag att ha ett genomarbetat varumärke och skapa starka varumärken, något som både teorin och butikscheferna håller med om. Ett tydligt tecken på det är att butikerna investerar stora resurser i arbetat med detta och visar en stor medvetenhet i diskussionen om sina respektive varumärken. Din Sko går som tidigare nämnt igenom en förändring i sin positionering för att kunna förstärka sitt varumärke och arbetar mot målet att bli mer moderiktiga och sälja produkter med bättre kvalitet. Hemköp, Pressbyrån och ICA Maxi är nöjda med vad deras varumärken representerar och arbetar med att trycka på dessa egenskaper samt ständiga förbättringar inom de områdena de är framstående inom. Genom detta ökar de medvetenheten om varumärkena hos kunden och förstärker sin identitet. Samtliga butiker visar framgång i sitt arbete med varumärket.

6.5 Hot mot varumärket

De interna och externa hoten mot butiker är många. Ett utav de interna hoten som anses viktiga är om det skulle brista i kvaliteten hos produkterna. Samtliga butiker är medvetna om detta existerande hot och ICA och Din Sko är butiker som råkat ut för det. ICA råkade ut för den så kallade köttfärsskandalen och trots att butikschefen Andreas inte anser att det har skadat hans butik kan det ändå skadat varumärket på sikt. Din Sko har förknippats med sämre kvalitet vilket de är medvetna om och försöker arbeta bort genom sin förändring där kvalitetsförbättringar är ett utav fokusområdena. De intervjuade butikscheferna menar att de lever upp till förväntningarna som skapats hos kunden, förutom i de fall hos Din Sko som tidigare nämnt, men arbetar ändå med att bli bättre eftersom det är ett hot mot varumärken om förväntningarna inte uppfylls. Butikscheferna är medvetna om att personalen representerar butiken och om deras attityd och uppförande inte stämmer överens med det butiken vill stå för kan detta vara ett tydligt internt hot. Kundbemötande uppfattas som viktigt och om den uppfattas som bra av kunden ger detta ett mervärde och därför arbetar butikerna med förbättringar.

Ett utav de externa hoten är renommésnyltning men ingen utav butikerna har råkat ut för det. Åsa på Din Sko däremot berättar att det snarare är tvärtom, att det är Din Sko som inspireras av andra butikers produkter. Detta kan vara både ett hot och en möjlighet då en del ser det som bra att de kan köpa en liknande sko till ett billigare pris medan andra anser att det är fel att göra så. Din Sko har fått en ny sorts konkurrent i form av stora klädkedjor som börjat sälja skor och har därför utvecklat en strategi för att kunna öka konkurrens genom att förändra marknadskommunikationen. Konkurrenterna är även ett hot då de kan tvinga butiken att förändra sin varumärkesidentitet och/eller positionering. För ICA Maxi är inte de befintliga konkurrenterna ett hot utan istället de stora utländska kedjorna som vill in på den svenska marknaden. När Alingsås expanderar finns risken att andra livsmedelskedjor öppnar i Alingsås, vilket kan vara ett hot mot Hemköp som, till skillnad från ICA, inte innehar så stora marknadsandelar i staden. Pressbyrån däremot upplever inte att de har några konkurrenter.

6.6 Sexhörningen

Det finns många sätt att kombinera olika konkurrensmedel, något som undersökningen tydligt visar. Din Sko konkurrerar främst med pris och sortiment då de har ett relativt lågt pris och ett brett sortiment av moderiktiga skor. Pressbyrån konkurrerar främst med sitt läge då det alltid finns på platser med stort kundflöde. De konkurrerar även med sortimentet efter som de har ett stort utbud av både produkter och tjänster. Hemköp konkurrerar genom sina mervärde i butiken med sortiment och människor. För dem är upplevelsen det viktigaste de har att erbjuda kunden. Även ICA Maxi arbetar med upplevelsen i butiken men med sina stora resurser kan de satsa på många olika konkurrensmedel. Höga förväntningar skapas på grund av detta, vilket gör det både svårt och viktigt för butiken att leva upp till alla förväntningar.

7 Källförteckning

Tryckta källor

Litteratur:

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

Schmidt Thurow, H, Sköld Nilsson, A. (2004) Butiksboken. Liber, Kristianstad

Mikael Hernant. ICA Aktuellt för butik, nr. 1, 1996

Bengtsson, A. Östberg, J (2006) Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser. Studentlitteratur, Lund

Kapferer, J N, (2008) The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Kogan Page, London

Albertsson, S, Lundqvist, O (1997) Marknadsföring. Bonnier Utbildning, Stockholm

Kotler, P, et al, (1999), Principles of Marketing. Prentice Hall Europe, London

Uggla, H. (2001) Organisation av varumärken. Liber, Malmö

Treffner, J. Gajland, D. (2001) Varumärket som värdeskapare. Ekerlidsförlag, Stockholm

Internet:

Ordbok för affärsfolk, www.laurelli.com

Muntliga källor

Intervju med Åsa, Din Sko 080328

Intervju med Lars, Hemköp 080402

Intervju med Håkan, Pressbyrån 080407

Intervju med Andreas, ICA Maxi 080409

8 Bilagor

8.1 Intervju med Åsa, butikschef på Din Sko och Ecco.

Varumärkesidentitet

Vi vill hoppa från ett till ett annat. Nu: moderiktiga skor till ett bra pris. Vill utöka: ännu mer moderiktiga. Nu är det 80-talet som gäller och då har vi det som tema, och sen kommer nya trender och då har vi det som tema. Vi vill sätta en trend. Det är det vi vill stå för. Ett bra pris, inte billigt. Skopunkten står för billigt, vi står för trend till ett bra pris det är väldig skillnad.

Förväntningar på varumärket

Det är nog väldigt olika beroende på vilken åldersgrupp det gäller. Vårt kundsegment: vi riktar oss till ett väldigt brett kundsegment. I butiken kan du hitta allt från en ballerina för 149 med skinnfoder med syntet på utsidan men du kan lika gärna hitta en för 600kr i helskinn, så där har du hela målgruppen från 14 till 50. Däremot riktar vi oss främst till dem upp till 35. På herr har vi hela segmenten och där är målgruppen högre men det försöker vi förändra genom att ta bort finskor och ersätta med sneakers. Vi är din sko med Ecco: målgrupp: allt! Högre målgrupp: högre målgrupp. Försöker även de sänka sin åldersgrupp, innan 35 vill bli 25. Din sko har även flick- och pojkavdelning från 0 år. De vi riktar oss främst till är mellan 15 och 30, de fokuserar vi mest på, det är de vi vill sälja mest till, de är mest trendmedvetna och kanske lite mer beroende av priserna.

Infrias förväntningarna

Jag tror att kunden tror att de får ett bra pris på skorna och att de får en moderiktig sko men sen har vi blivit lite förknippade med sämre kvalitet. Det är en sådan sak vi håller på att arbeta med att få bort. Har gjort kundkundundersökningar som visar det. Vi vill ha bra kvalitet eller åtminstone OK kvalitet till ett bra pris, moderiktigt det vill vi de ska tror. Våra skor tillverkas långt borta där klimatet är annorlunda där till exempel limmad sula funkar inte alltid i ett regnigt Sverige. Kunden har väldigt höga förväntningar som kanske inte riktigt uppfylls och där får väl vi ta på oss en del, vi kanske borde informera kunden om det att allting inte klarar det vädret vi har. Och en del tror att skinn och syntet är vattentätt vilket det inte är det är sådant som vi tar in men det är ju egentligen inte reklamationen för det är inte fel på skon men kunden får en negativ association. Sedan finns det måndags exemplar men en del som fått en felaktig bild. Alla tänker inte på sådant. Bra skor och mode. Vi är skomarknadens H & M. Här finns trend och basic till bra pris. Jag tror nog att de flesta förväntningar uppfylls och att kunderna är nöjda med sina köp.

Mervärde

Det beror på vilken butik du jämför med. Jämfört med Skopunkten har Din Sko ett mervärde men vi har ju Nilsson och ibland har vi exakt samma skor men på Johansson eller Nilsson kostar den 200 kr mer men trots att skorna är likadana har den från Nilsson ett högre mervärde. En del tror att den dyrare skon på Nilsson eller Johansson har bättre kvalitet och köper den hellre där. Trendmässigt ligger Din Sko bra till men vi har inte den statusen men jag tror att det kommer, det är ju det vi jobbar efter nu vi vill ha bättre kvalitet och passform. Det är mervärdet vi vill skapa. Vi vill göra ungefär som Lindex, där var det lite tantigt innan men nu har de bytt stil och använt Emma Wikström i reklamen vilket är gjort dem mer trendiga. Fått upp trendfaktorn.

Varför varumärket blivit viktigt

Det är nog inte alltid företagen som styr över det utan samhället och kulturen som bildas. Folk får mer pengar och handlar mer och allt ska vara fint och ha status och då spelar varumärket större roll. Om man tittar på de stora märkena Gucci och Dior så kan de ha en sko som liknar en av våra men då är det mervärde och statusen som spelar in. Men man går inte till Din Sko om man är rik. DS ligger i mellan klassen och jag vet inte om märket spelar så stor roll för oss det är inte de viktigaste utan snarare för de märkena som du får betala mer för. Samtidigt vill vi vara ett känt varumärke men inte ur den statussynen som samhället skapat.

Positionering

Det som händer i skobranschen är att klädbutiker so H & M och Lindex får skor. Skor har blivit en accessoar. Innan köpte du en dyrare sko av bra kvalitet och använde den länge, kanske flera år, nu köps skor för att användas vid ett speciellt tillfälle eller under en helg och sen köper man nya skor till nästa helg. I positioneringsschema: prisnivå och modegrad. Se lapp. Högt pris hög modegrad: Nilsson. Högt pris men kanske inte så hög modegrad: Ecco. Lite lägre modegrad och lägre pris: Skopunkten. Högt pris mer klassiskt mellan Nilsson och Ecco: Jerns. Din Sko bra pris men inte lyckats uppfylla den modegrad som vi faktiskt vill ha och har vi uppfyllt har det varit så extremt att du bara kan ha det i tidningsannonser, höga klackar med paljetter, väldigt fina men inte så lätta att använda, mer prydnad. Vi vill förflytta oss uppåt och kanske öka priset lite i och med mer komfort och kvalitet. Det din sko har gjort är att ändra från 180, 240, 280, 340, 380 allt detta har ändrat till 99. Oftast uppåt men det har hänt att det sänkts också. Så nu är priserna 149, 199, 249, 299, 349, 399. Jag tror inte kunderna har tänkt på det så det är det bästa som har hänt oss för jag tror inte det har ändrats så mycket i inköpspris. Det handlar inte bara om att få in pengar utan även att få upp

snittpriset. Detta vill vi uppnå mycket genom media, mediamanér. Broschyr. Vi har inte arbetat med människor utan bara en stor sko. Varje månad en ny edition, mars: 80s edition. Tjej men tuffa 80-tals kläder och pumps. Jobbar med editions som en trend. Tar bort tv-reklam helt, editions sitta på busshållsplatser, snygga skyltfönster, i tidningar, butiker som visar upp trender. Lindex bytte inköpare och det kommer även vi göra. Flera märken (din sko, attitude, exit, oscar, world tours) i butiken och för varje en inköpare, kan innebära resultat: fler liknande skor, i framtiden nya fokusområden: en inköpare för pumps, en för stövlar osv.

Top-of-mind/Minnesstegen

Ja, undersökningar är gjorda där man ber konsumenten att nämna skobutiker och där ligger Din Sko väldigt bra till.

Interna hot

Personal: Ja om de gör det i butiken, det finns inget sämre än det för sådant sprider sig som en löpeld, det kan påverka. Men jag tror och hoppas att de lyfter fram varumärken, vi går ju till exempel alltid i våra skor när vi arbetar. Och kunna sätta skorna i olika sammanhang och olika trender, alla i personalen klär sig olika så de lyfter upp varumärken.

Kopiera andra märkens skor: inte blivit kopierade utan Din Sko som har inspirerats utav andra märken. Kan vara både ett hot och en möjlighet. Säg att Gucci gör en sko för 5000 som är fin, många har inte råd men då kan de köpa den hos oss. Ibland ska man bara ha en sko i helgen och då vill man inte betala så mkt för den. En del stör sig nog jättemycket på det men en del tycker att det är kanonbra. Det förekommer inom alla branscher, i slutänden handlar det bara om att tillfredställa kunden, det är inte för att vi tycker att det är så roligt att plagiera någon. Det är coolt om kunden ser en sko i t.ex. Elle och sedan kan hitta en liknande för ett bra pris här. Få inspiration från tidningar, stil, hittar liknande billiga. Där ligger vi väldigt bra till. Där har vi en väldigt hög modegrad.

Externa hot

Fel målgrupp: både och. Nej jag tror inte det är ett hot. Det kan lika gärna vara en 50 dam eller 15 tjej som köper våra skor. Handlar om hur man är som individ. Skor handlar mycket om vad man sätter till så, man kommer ju inte se likadana ut. Värre med kläder blir förknippade med "fel" person men bär inte upp på samma sätt.

Konkurrenterna: H & M och Lindex, kan ge en hel outfit från underkläder till skor och jacka, det kan aldrig vi. Det märks inte så väl i Göteborg än men i Stockholm till exempel har H &

M en hel skoavdelning. Så det kommer, de erbjuder ngt som vi aldrig kan. Det är en anledning till att vi använder oss utav människor i reklamen, nu är hennes kläder väldigt extrema men man kan ändå inspireras av det och få se vad skon kan användas till.

Pris, trend, människor beror på butik Allum bra femman dåligt. Hoppas kund märker. Läge. Vid låga priser svårt att hålla hög service nivå. Samma servicenivå som Johansson t.ex. Minska ner antalet märken. Oscaria, bra kvalitet med skinn. Exit, trend coolt lite dyrare. Attitude, mer sport. DS, basic. World Tour dyrast, skinn. Men det är nog inget kunden tänkt på.

Konkurrensmedel

Pris: bra priser jämfört med konkurrenter.

Läge: oftast bra läge, Allum och Västra Frölunda bra. Allum har många parkeringsplatser, fräscha lokaler.

Sortiment: olika sortiment beroende på butik, Allum har dam och barn medan Västra Frölunda har dam, barn och herr. Olika sort sortiment beroende på storlek på butik.

Service: även servicen skiftar mellan butikerna men målet är bra service. Dock svårt vid låga priser.

Kommunikation: viktigt för kedjan, särskilt nu när Din Sko genomgår en förändring och arbetar ännu mer med det.

Människor: för det mesta trevlig personal som ger bra service även det dock svårt vid låga priser.

Främst pris och sortiment

8.2 Intervju med Lars, Hemköp

Varumärkets identitet

Hemköp står för kvalitet, matkänsla och service. Jag tror att kunden tänker mat när de tänker på hemköp och jag tror att det mycket hänger kvar sedan Gunde Svan gjorde reklamen med den lyckliga grisen, bara svenska mat. Det med bara svensk mat har visserligen förändrats, där har vi vart tvungna att anpassa oss med tiden eftersom det nu är accepterat med utländskt, t.ex. brasilianskt, men det tror jag ändå hänger kvar.

Förväntningar

Samma som identitet och att kunden ska hitta allt det som står på inköpslistan, det är väldigt viktigt. Det får inte vara tomt i hyllan eller att tre saker fattas så att de får åka någon annanstans och köpa det. Ja, det är vår ambition, vi jobbar så gott vi kan. Det tänks hela tiden på det. Det finns system där vi varje dag går runt i butiken och tittar med kundens öga och noterar vad som är mindre bra och vem som ska åtgärds det och vi ser ofta igenom sortimentet och letar efter förbättringar. Det är viktigt för både butiken och hela kedjan att detta levs upp till.

Mervärde

Det går så fort när varumärken raseras och jag tror att mervärden är ett sätt att hindra detta och därför är det viktigt att arbeta med mervärden mer än något annat. Det ena ger det andra det ska vara fräscht och se bra ut. Man blir aldrig fullkomlig och vi arbetar ständigt med våra mervärden. Jag tror att vi har ett starkt mervärde. Butiken är trevlig att vistas i, det luktar nybakat och jag tror att kunden upplever en högre kvalitet på produkterna här i en del andra butiker. Detta beror nog delvis på vårt goda rykte och för att det är väldigt fräscht i butikerna.

Varför varumärket blivit viktigt

Jag tror att det är så att kunden känner en trygghet i det eftersom de vet vad de får. Sedan kan det variera från butik till butik. Alla butiker är byggstenar och måste dra åt samma håll det är det som gör helheten i kedjan. Det får inte vara så att någon butik drar ner anseendet på kedjan, i sådana fall får man prata med dem så att de skärper sig, annars får de lyftas ut. Det har inte hänt men det är ju så att en del sackar efter. Kunderna har ju börjat ställa högre krav också. Jag tror att det kan bero på att de är mer medvetna om vad de kan få och jämför varorna.

Positionering

Det vi pratat om gör oss speciella. Vi har en annons varje vecka AT där vi har två priser och två andra saker som vi för fram, den har varit lyckad. Vi visar att vi är med på det här med färskvaror.

Varumärkets påverkan på köpprocessen

Jag tror att man måste vara riktigt noga med sitt varumärke och vi har så pass starka aktörer runt oss, ICA, Coop, Netto, Lidl så att vi måste stärka oss där och vara bättre än dem. Konkurrenten kan man aldrig komma ifrån och man måste alltid arbeta på att bli bättre.

Position på marknaden

Ganska gott anseende med mat och färskvaror och sådant. Men det vi behöver jobba på ryktet där vi anses vara en dyr kedja att det är dyrare att handla på hemköp än supermarket men så är det inte men den stämpeln sitter ändå kvar. Det jobbas på att få bort så att vi kan jämföra oss

med supermarket prismässigt. Det är väldigt viktigt för havregrym och makaroner ser likadant ut i varje butik. Men färskvaror, charkuteriet, bageriet och färdiga rätter är sådant som blir mer och mer viktigt. I Sverige är vi bara i början på det här med färdiglagat, vi är långt efter USA och England. Där måste man hänga med annars är man ingen färskvarubutik.

Top-of-mind

Jag tror nog att ICA är starkare men jag tror nog att vi kommer därefter.

Branding

Det vi gör i butiken (rent välfyllt snyggt) stärker varumärket sen arbetar högre upp i kedjan med tv-reklam. Men allt handlar om pengar. För att göra reklam för både produkter och Hemköp i sig.

Interna hot mot varumärket

ICA: världens största chock. Även om Hemköp klarat sig har det påverkat negativt på hela branschen. Det skulle vara gräsligt att råka ut för något sådant. Gynna butiken? Hemköp nog väljer bort ICA, ja gynnat, men då gäller det att vi lever upp till det, räcker att någon klantat sig. Hemköp nämndes inte. Kanske bra också för alla, mer medvetenhet om hygien. Allt ont har något gott med sig. Personalen: ja, får tänka sig för vad man säger och gör både i och utanför butiken. Särskilt i en sådan här liten stad. Man ska bete sig trevligt och heja på alla kunder, få dem att känns sig igenkända, det är också något som stärker varumärket. I de stora butikerna hejar personalen inte, mindre personligt. Vissa kunder får sin enda sociala kontakt när de kommer till butiken och de uppskattar det.

Externa hot mot varumärket

Nja, jag tror inte att det är så pass om vi säger hemköps kedjan om det inte blir en totalutförsäljning. Består till hälften av privatägda och resten är koncernägda. De koncernägda kan säljas till kedja men jag tror inte det kommer bli så i alla fall inte i över någon överskådlig framtid. Vi har sagt att vi ska vara den nästa största kedjan efter ICA men nu har ju Coop gått om oss i storlek i alla fall. Vi hade nog andra plats men så stängde några butiker och då tog Coop den platsen men det ska vi ta tillbaka. Dock finns en risk att Coop och Konsum kommer att öppna i Alingsås om några år.

Pris:

Läge:

Sortiment: En trivsam butik med ett brett sortiment. Vill att kunden ska kunna hitta allt i butiken. Arbetar mycket med chark, bageri och andra färskvaror

Service: Ger bra service i form av chark, bageri, öppettider.

Kommunikation:

Människor: viktigt med trevlig personal. Kunden ska känna sig välkommen och igenkänd och få bra service utav personalen.

Främst sortiment och människor**Vilken är er målgrupp**

Geografiska primärområdet bostadsområdet runtomkring. Men kunder åker även från andra delar av Alingsås, här finns ju inga direkta avstånd. De som vill ha service och färskvaror. Om en kund hittat en butik de tycker är bra och väl har satt sig i bilen kan de lika gärna åka hit och det är ju både på gott och ont. En tid hade vi en lite äldre målgrupp, 40-talisterna som hade lite mer pengar när barnen flyttat ut och de hade sålt huset. De ville köpa sin fritid och brydde sig inte om så mkt vad det kostar och vill köpa färdiglagad mat. Nu har vi väldigt blandat det finns många som har gott om pengar. Sådana kunder har vi fler av än vanliga butiker

8.3 Intervju med Håkan, Pressbyrån**Varumärkets identitet**

Pressbyrån står för något gammalt och välbekant, något som alltid funnits, i över 100år. Alla vet vad Pressbyrån är. Eftersom vi har varit med så länge måste vi ju vara bra så vet kunderna att pressbyrån står för bra kvalitet och öppettider.

Förväntningar

Jag tror att många vet eller tror sig veta att till Pressbyrån kommer alla nyheter först. Vi är nästan alltid först med det senaste, ibland ensamma och ibland bland de första. Det tror jag att folk förväntar sig. Och att vi har ett stort utbud på press, det var det vi började med en gång i tiden. Kunderna förväntar sig även att de ska kunna hitta allt och lite till här och att vi har öppet från tidigt på morgonen till sent på kvällen. Och det tycker jag att vi uppfyller.

Mervärde

Jämfört med någon okänd kiosk tror jag absolut att Pressbyrån ger sina produkter ett mervärde. Pressbyråns namn vet alla vad det är. Vårt sätt att positionera, tillgängligheten, att vi alltid finns på platser där det är stor folkgenomströmning och därför finns tillgänglig en stor

tid på dygnet. Folk vet att det kanske kostar några kronor mer men samtidigt att det nästan alltid är öppet. Det har varit Pressbyråns strategi att synas på rätt ställe.

Varför varumärket har blivit viktigt

Alla företag vill ha en så stor del av kakan som möjligt och därför vill alla försöka positionera sig på något sätt genom att förstärka sitt eget varumärke och därför har det blivit ännu mer viktigt att det lanseras nya produkter. Det är som med bilar, Volvo kunde lansera 240-serien i 20 år men nu måste de byta modell efter tre-fyra år för annars så tappar de andelar. Jag tror inte att det är konsumentens val att tänka så mycket på varumärket utan de har mer eller mindre blivit påtvingade det till viss del av företag. För att kunna följa trender och vara med i svängen så måste du bry dig om varumärken. Jag tror mycket yttre påverkar, reklam till exempel påverkar oss mycket mer än vad vi tror, det är jag helt övertygad om.

Positionering

Jag anser att vi har en väldigt bra position, jag kan inte se någon som kan konkurrera på samma villkor som oss.

Top-of-mind

Ja det är vi. För fem år sedan gjordes undersökningar som visar på det och sedan dess har Pressbyrån ökat. I undersökning framkom att Pressbyrån är det tredje mest välkända varumärket i Sverige. Där är vi oslagbara.

Branding

En hel del reklam i media, vi arbetar med alla former av media, tidningar, tv, bussar. Från huvudkontoret, får ta del av. Alla pressbyrån drivs av en egen köpman med ett eget aktiebolag, franchisedrift. I butiken arbetar vi inte med det så mycket. Vi byter kampanjer var fjortonde dag och då får vi reklammaterial och all skyltning och allt sådant från huvudkontoret. Men när jag tog över butiken är för 15 månader sedan då hade jag lite annonser i Alingsås Tidningen och Kuriren eftersom vi ändrade öppettider och för att tala om att vi finns här. Sedan om det har gett något eller inte kan jag inte säga för att vi har fått en ökning över huvudtaget eftersom det blir fler och fler som reser med pendeln på grund av de höga bensinpriserna och miljön och det tjänar ju vi på. Vi arbetar med personalen, med bland annat klädkod, när du arbetar ska du ha uniform och keps, det är ett måste. Sedan har vi en del kurser som alla ska gå och på det sättet säkerställer vi kvaliteten hos personalen hela tiden. Så

när det kommer något nytt ska alla kunna det. Sådant arbetar vi med och det är sådant som Pressbyrån förser oss med.

Interna hot mot varumärket

Om man ser på produkterna så är det inget hot. De produkterna vi säljer att väl testade innan lanseringen men skulle det vara så, det har i och för sig aldrig hänt, men då försvinner produkten på väldigt kort tid och kommer aldrig tillbaka. Ja, om fel människor kommer i ledningen men det har också arbetats väldigt mycket med. Sedan norska Reitan-gruppen köpte upp Pressbyrån har det blivit mycket bättre och det satsas mer på att lägga upp strategier för lönsamhet med mera. Det finns alltid hjälp att få från ledningen, jag har mycket verktyg att arbeta med. Även om man kommer in som helt grön så har man väldigt mycket hjälp att tillgå så därför tycker jag nog inte att det finns några direkta hot utan de som fanns har man arbetat bort.

Externa hot

Fel målgrupp är inget hot eftersom vi inte direkt har någon målgrupp, utan vi riktar oss till alla. Vi jobbar mer med att följa trender och med de lägen vi har så får vi alla målgrupper. Jag kan inte se någon annan kedja som skulle kunna konkurrera med oss och vara ett hot eftersom vi är så pass stora och starka. Då skulle det i sådana fall få komma in en jättestor kedja med en 400 butiker och med enorma resurser för att kunna vara ett hot men det är ju inte särskilt troligt. Det är inte ekonomiskt försvarbart.

Konkurrensmedel

Vårt främsta konkurrensmedel är vårt läge, Pressbyrån har alltid väldigt bra läge eftersom vi måste finnas där det finns mycket människor. Sortimentet är ett av våra konkurrensmedel, vi har ett stort utbud av tidningar, godis, dricka, färdiglagad mat, tågkort med mera. Vi utökar hela tiden vårt sortiment men nya tjänster och produkter som att man kan hämta ut paket och lösa in plusgiro. Våra öppettider är också väldigt viktiga, vi har öppet största delen av dygnet så kunderna förväntar sig att vi alltid är tillgängliga när de behöver något.

Pris: kostar några kronor mer, kompenseras av de andra konkurrensmedlen.

Läge: alltid bra läge, mycket viktigt.

Sortiment: brett sortiment, utökar hela tiden.

Service: mycket bra öppettider

Kommunikation:

Människor: personalen är alltid viktigt dock inget av de främsta konkurrensmedlen.

Främst: Läge, sortiment, service

Övrigt

Reitan-gruppen är ett norskt bolag som äger fler kedjor inom livsmedelsbranschen, bland andra Pressbyrå och 7-eleven. Pressbyrå växer med 12-14% varje år, vilket är väldigt mycket.

8.4 Intervju med Andreas, ICA Maxi

Varumärkets identitet

Ica står, i mina ögon, för trygghet kvalitet. Det är ett väldigt väl genomarbetat varumärke och folk litar på ICA trots allt som hänt med köttfärsen. Vi har ändå inte märkt någon skillnad utan folk litar ändå på sin ICA-handlare. Vi ökar hela tiden, så det är ett inarbetat starkt varumärke. Jag tror att kunden ser på ICA på samma sätt. Jag tror att svensken till sin natur är ganska skeptisk mot nya saker, ICA har funnits länge i Sverige, så jag tror folk kommer hit inte för att vi är billigast för det är vi inte utan det är för att de vet vad de får och att det är svenska grejer och att det är grejer man känner igen så där kommer det där med tryggheten igen.

Förväntningar

Jag tror att de förväntningar som skapas infrias, det måste de göra eftersom vi har så mycket kunder som återkommer och vi är ju marknadsledande fortfarande trots att konkurrensen ökar så fortsätter vi att ta marknadsandelar hela tiden så det verkar som att det funkar. Vi har lyckats väldigt bra med ICA-reklamen men ICA-Stig för det var inte meningen att det skulle hålla på så länge, det var bara meningen att det skulle hålla på i fem-sex veckor och nu har det hålla på i flera år så det blev en jättebra grej. Det går väldigt bra för ICA, jag har inga siffror men jag vet att det går speciellt bra för alla mathandlare och som det ser ut just nu så ökar de största butikerna allra mest. De mindre butikerna går lite sämre. Jag tror att det beror på att folk tycker att det är ganska skönt att de kan hitta allt på ett ställe i och med att det är en ganska stressad vardag i regel så folk tycker nog att det är bekvämt att de kan komma till en butik där de kan hitta allting.

Mervärde

Jag tror att ICA ger ett mervärde till våra produkter. Det är väl just det att folk känner sig trygga med det de handlar och det är ju ett mervärde. Det är väl just det som är ICA:s största grej för kunderna och sen så jobbar vi hela tiden med att skapa mervärden i butik att man ska ha bra kunderbjudanden, att kunderna ska trivas när de är här det är sådant vi arbetar med hela tiden och det hoppas jag att vi lyckas med och det gör vi ju tydligen eftersom folk kommer hit vecka efter vecka. Kunderna ska känna sig välkomna när de kommer hit, de ska känna att de har gjort en bra affär och att det var trevligt att gå och handla. Vi har en chark för att erbjuda ett bredare sortiment sju dagar i veckan och det är väldigt uppskattat av de äldre och det är en bra service, trots att det kostar en del att ha igång, vi tjäna inte direkt något på att ha det, vi är nöjda om vi går plus minus noll på charken. Men det är en service och det ger ett mervärde till butiken. Med chark och bageri kan vi täcka in de flestas behov och det förstärker mervärdet.

Viktigt med varumärken

I Sverige beror det nog mest på det jag nämnde tidigare, att svensken är i regel ganska skeptiskt till nya saker och att saker vi inte känner igen. Även om vi följer trender är vi ändå ganska försiktiga. Det är nog därför det går så bra för ICA.

Positionering

Vi är marknadsledande, vi har väl 54 % av den totala handeln i Alingsås så att vi är ju ganska dominant. Vi är kanske nästan för stora, just denna ICA då sen finns Supermarket också tar en del marknadsandelar. Jag tror faktiskt att man kan bli för stor, konkurrens är alltid bra. Nu har vi ju en del konkurrens på matsidan och även en del på special särskilt med tanke på den nya gallerian som öppnas i stan men jag tror ändå det är bra för annars kan det finnas en viss tendens till att bli för nöjd och bekväm och det är inte alltid bra. Men även om vi är så stora så arbetar vi ändå med att positionera oss och det tycker jag vi har lyckats bra med. Vi har allt det som ICA står för och vi har vårt stora sortiment, här kan man hitta nästan allting man kan tänkas behöva, vi har även bra öppettider och en mycket trivsamt miljö. För att synas runt omkring i Alingsås arbetar vi väldigt mycket med sponsring av det mesta som händer i Alingsås, allt ifrån handbollslag och fotbollslag till bridgeklubbar, pensionärsföreningar, golfklubbar så vi är med på de mesta ställena och sponsrar och puttar in pengar. Vi väljer även andra viktiga saker att sponsra som skolprojekt mot narkotika och mobbing och sådant. Sådant lockar även det kunder genom att vi syns och finns med överallt.

Top-of-mind

I Alingsås kan man ju säga att det är vi garanterat och kollar man över hela riket så är vi det också i och med att vi är klart störst i Sverige. Det kommer fler och fler aktörer men än så länge är vi störst. Vi kommer nog bland de två-tre första bland de flesta.

Förstärka varumärket

Det är mycket det här med sponsring och vi tar ett stort ansvar i kommunen. Vi arbetar mycket med reklam, dels den kända ICA-reklamen på tv men även reklamblad som skickas ut. Innehållet i det bestämmer inte vi utan det är samma i hela landet men vi har en sida där vi kan påverka. Vi har även annonser i de lokala tidningarna tillsammans med livsmedel och de får vi bestämma över själva och vi skickar ut extra erbjudanden till de som är med i ICA:s kundklubb.

Interna hot

Det som kan hända inom företaget är om det skulle komma en ny skandal som till exempel köttfärsskandalen för det skadade naturligtvis varumärket även om vi klarade oss bra denna gång. Vi har ju ryggen fri för vi har aldrig hållit på med det men naturligtvis skadar det varumärket på sikt när något sådant händer. En gång är okej men andra gången börjar det nog knaka lite. Vi arbetar mycket med kundbemötande och sedan har alla en vilja att representera en bra butik med ordning och reda och bra erbjudanden.

Externa hot

Det är i sådana fall andra aktörer på marknaden, det är väl egentligen det största hotet. Coop är stora men det går inte särskilt bra för dem, de satsar mycket men rent resultatmässigt går det ganska dåligt så jag har svårt att se att de skulle kunna konkurrera ut oss men de kan ta andelar. I Alingsås finns det bara ICA som är stora, det finns ju Lidl men det är samma sak där att svensken inte gärna handlar där eftersom det inte är svenskt. Men kommer det bra aktörer hit, det finns många utländska aktörer som inte finns på den svenska marknaden än men som är väldigt stora och vill komma in, det finns några franska stora som är tio gånger större än vad ICA är och då kan det nog bli jobbigt men jag har svårt att se att de inom en rimlig framtid skulle kunna konkurrera ut oss men de skulle nog kunna ta marknadsandelar.

Konkurrensmedel

Våra styrkor som vi konkurrerar mot andra med är just det att vi har ett brett sortiment till ett inte billigt pris men ett bra pris, bra saker till bra pris, trevlig personal, parkeringsplatser, bra

öppettider, många kassor och våra mervärden som vi hela tiden arbetar med. Charken och bageriet i även de ett konkurrensmedel, det drar folk.

Pris: bra priser

Läge: mycket parkeringsplatser

Sortiment: mycket brett sortiment, chark, bageri.

Service: bra öppettider, många kassor

Kommunikation: tv-reklam, kunderbjudanden

Människor: bra kundbemötande är mycket viktigt

Övrigt

Om ICA

Andreas arbetar på ICA Maxi Special som har hand om kläder, media, kosmetika med mera. Livsmedelsdelen är handlarägd medan special ägs av ICA AB. Så det är egentligen två företag i samma byggnad, vi som kommer från koncernen och så är det de andra som är privatägda.

Målgrupp

Det är svårt att säga. Om man ser för tio år sedan var ICA Maxi för barnfamiljen, vi hade storpack och bara sälj, sälj, sälj men ICA Maxi nu försöker väl bredda målgruppen så det är väl allt ifrån ungdomar till äldre så nu riktar vi inte in oss på någon speciell och vi arbetar mer med modekläder, manuell chark egna bagerier i butikerna så vi har vidgat den vyn också. Så vi har en ganska bred målgrupp, försöker ha någonting för alla.