

EXAMENSARBETE

Påverkansteknik i en livsmedelsbutik

En fallstudie av påverkansteknik på PA:s Kvantum

Examensarbete inom företagsekonomi
C-nivå 15 högskolepoäng
Vårterminen 2008

Lena-Marie Bengtsson
Helena Stenqvist

Handledare: Desalegn Abraha
Examinator: Marianne Kullenwall

Influence tactics in a grocer's store

A case study of influence tactics in PA:s Kvantum

Bachelor Degree Project in Business Administration
C-level 15 ECTS
Spring term 2008

Lena-Marie Bengtsson
Helena Stenqvist

Supervisor: Desalegn Abraha
Examiner: Marianne Kullenwall

Påverkansteknik i en livsmedelsbutik

En fallstudie av påverkansteknik på PA:s Kvantum

Examensrapport inlämnad av Lena-Marie Bengtsson och Helena Stenqvist till Högsolan i Skövde, för Kandidatexamen (BSc) vid institutionen för Teknik och Samhälle.

2008-05-30

Härmed intygas att allt material i denna rapport, vilket inte är vårt eget, har blivit tydligt identifierat och att inget material är inkluderat som tidigare använts för erhållande av annan examen.

Signerat: _____

Sammanfattning

Varje dag exponeras man som konsument för en mängd reklam av olika slag. Stora summor läggs varje år på reklam och konkurrensen blir allt hårdare för företagen att synas och märkas på marknaden. Det är viktigt för företag att förstå kundens inköpsbeteende och eftersom flertalet beslut tas på plats i butiken satsar företag allt mer på påverkan av kunden och dess beslut i butiken.

Problemformulering i denna studie: Vad gör en livsmedelsbutik för att påverka kundens inköpsbeteende?

Syftet med detta examensarbete är att identifiera och fördjupa vår förståelse för vilka faktorer som påverkar kundens inköpsbeslut och vilka metoder en livsmedelsbutik använder sig utav. Uppsatsen baseras på en fallstudie där intervjuer har genomförts med två personer på PA:s Kvantum i Falköping.

Den teoretiska referensramen utgår från en modell av köpbeteende av Kotler (2006) som har bearbetats för att passa vår studie och vårt syfte. Vi har fokuserat på den del av modellen som behandlar marknadsföringsstimuli, vilken innefattar produkt, pris, plats och påverkan. Till detta har ytterligare två P:n adderats i form av personal och fysisk omgivning.

Resultaten från studien visar att butiken i vårt fall använder sig av samtliga P:n för att påverka kundens beslut i butiken. Det går inte att särskilja något P som har större betydelse än de andra i butikens arbete att styra kundens inköpsbeteende; de används alla parallellt och samverkar med varandra för att åstadkomma största möjliga effekt.

Om ett företag lyckas kartlägga vilka faktorer som influerar en kunds inköpsbeteende kan marknadsföringsåtgärder på så sätt optimeras och anpassas till den aktuella marknaden; med förhoppning om ett förbättrat resultat.

Abstract

Every day customers are exposed to a large quantity of publicity of different kinds. Big amounts are put every year in publicity and the competition among the companies to be shown on the market is getting harder and harder. It is important for companies to understand the buying behaviour of the customer and since most of the decisions are made in the store, many companies make efforts to influence the customers and their decisions in the store.

The problem formulation in this case study is: What does a grocer store do to influence the customer's buying behaviour?

The purpose of this essay is to identify and deepen our understanding of what factors that influence the customer's buying decisions and what methods a grocer's store use. The thesis is based on a case study and interviews have been done with two persons at PA:s Kvantum in Falköping.

The theory starts from a model of buying behaviour by Kotler (2006) that has been adapted to fit our research problem and purpose. We have focused on the part of the model that deals with marketing stimuli, and includes product, price, place and promotion. On top of this, two P:s have been added, i.e. personnel and physical evidence.

The results from the study show that the store in our case uses all of the P:s to influence the customer's decisions in the store. It is not possible to distinguish any P that has greater importance than another in the work with controlling the buying behaviour of the customer; they are all used parallel and consociate to achieve as big effect as possible.

If a company successfully identifies the factors that influence a customer's buying behaviour, the marketing measures can be optimized and adjusted to the current market; with the hope of a better result.

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	1
1.1	BAKGRUND	1
1.2	PROBLEMFÖRMULERING	2
1.3	SYFTE.....	2
1.4	AVGRÄNSNINGAR	2
2	METOD	3
2.1	KVANTITATIV OCH KVALITATIV METOD.....	3
2.1.1	<i>Kvantitativ</i>	3
2.1.2	<i>Kvalitativ</i>	3
2.1.3	<i>Val av metod</i>	4
2.2	UNDERSÖKNINGSANSATS	4
2.2.1	<i>Longitudinell ansats</i>	4
2.2.2	<i>Tvärsnittsansats</i>	4
2.2.3	<i>Experiment</i>	5
2.2.4	<i>Fallstudie</i>	6
2.2.5	<i>Val av ansats</i>	6
2.3	PRIMÄR- OCH SEKUNDÄRDATA	7
2.3.1	<i>Val av data</i>	7
2.4	DATAINSAMLINGSMETOD.....	7
2.4.1	<i>Intervju</i>	7
2.4.2	<i>Enkät</i>	8
2.4.3	<i>Observation</i>	8
2.4.4	<i>Val av datainsamlingsmetod</i>	9
2.5	RELIABILITET OCH VALIDITET	9
2.5.1	<i>Validitet</i>	9
2.5.2	<i>Reliabilitet</i>	9
2.5.3	<i>Vår validitet och reliabilitet</i>	10
3	TEORETISK REFERENSRAM	11
3.1	EN MODELL AV KÖPBETEENDE	11
3.2	MARKNADSFÖRINGSSTIMULI	12
3.2.1	<i>Produkt</i>	12
3.2.2	<i>Pris</i>	12
3.2.3	<i>Plats</i>	13
3.2.4	<i>Påverkan</i>	15
3.3	ÖVRIGA STIMULI	16
3.3.1	<i>Ekonomiska</i>	16
3.3.2	<i>Teknologiska</i>	16
3.3.3	<i>Politiska</i>	16
3.3.4	<i>Kulturella</i>	16
3.4	KÖPARENS KARAKTÄR	16
3.5	KÖPARENS BESLUTSPROCESS	17
3.6	YTTERLIGARE P:N.....	17
3.6.1	<i>Personal</i>	18
3.6.2	<i>Fysisk omgivning</i>	18
4	EMPIRI.....	19
4.1	FÖRETAGSPRESENTATION	19
4.2	EMPIRISKA DATA.....	19
4.2.1	<i>Produkt</i>	19
4.2.2	<i>Pris</i>	21
4.2.3	<i>Plats</i>	22
4.2.4	<i>Påverkan</i>	24
4.2.5	<i>Personal</i>	26
4.2.6	<i>Fysisk omgivning</i>	26
5	ANALYS.....	27

5.1	PRODUKT	27
5.2	PRIS.....	28
5.3	PLATS.....	29
5.4	PÅVERKAN	31
5.5	PERSONAL.....	32
5.6	FYSISK OMGIVNING.....	32
6	SLUTDISKUSSION	34
6.1	SLUTSATS.....	34
6.2	FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	35
7	KÄLLFÖRTECKNING	36
	BILAGA.....	38

1 Inledning

I detta inledande avsnitt presenteras bakgrunden till problemformuleringen samt syftet med rapporten och dess avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Varje dag gör du som konsument åtskilliga val, både medvetna och omedvetna. Dessa inköpsbeslut kan vara genomtänkta, ske på rutin eller vara rena impulsköp. Faktorer som påverkar dina inköpsbeslut kan vara styrda av marknadsförare, men kan även vara sådana som ingen kan råda över såsom kulturella, sociala och personliga faktorer.¹ I många fall finns bakomliggande faktorer som påverkar och styr valen, utan att du ens är medveten om detta. Detta är faktorer som marknadsföraren råder över och kan vara till exempel tv-reklam, skyltning och placering av varor i butiken; faktorer som du kanske inte tror påverkar dig.

För att påverka sina kunder använder sig marknadsföraren, i detta fall butiken, till stor del av reklam. Reklam kan vara ett försök att informera men också ett sätt att övertyga. I dagens samhälle har kraven på reklam ökat då konsumenterna ständigt utsätts för stor mängd av bilder, texter och röster som syftar till att locka deras uppmärksamhet. Reklamen är företagets ansikte utåt och ska visa vad det kan och vill; och göra dem synliga på marknaden bland hård konkurrens. Butiken måste också uttrycka sig på rätt sätt för att efter att ha visat sin produkt, lyckas väcka intresse och till sist övertyga konsumenten att köpa varan.²

Varje år läggs mycket stora summor ner på reklam i olika sorters reklammedier och butiken spelar en allt större roll i detta sammanhang. Allt fler inser att det inte räcker att satsa på bra reklamkampanjer med annonser, affischer etcetera utan att det är nödvändigt med kompletterande åtgärder i butiken; där kunden tar sina slutliga beslut. Med dessa åtgärder menas hur kunden påverkas i butiken och kan vara till exempel belysning och skyltning i butiken.³

¹ Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*

² Hedlund, S. & Johannesson, K. (1993). *Marknads retorik*

³ Karlsson, S. m.fl. (2001). *Till Salu – praktisk marknadsföring B*

Visst skulle detaljister, i vårt fall en livsmedelsbutik, kunna nöja sig med att erbjuda väldigt bra produkter och se till att de finns tillgängliga i butiken. Det har dock visat sig att det inte räcker att ha perfekta produkter för att de ska sälja bra eftersom kunderna ofta inte minns och inte hinner eller orkar titta efter varor som de gillar. I en butik finns ett stort antal produkter som konkurrerar om kundens uppmärksamhet och många beslut ska tas inom bara några minuter. Varje kund innehar ett antal upplevda behov och butikens uppgift är att påminna kunden om dessa och inspirera till bra lösningar åt dem.⁴ För att få kunden att handla det som är mest lönsamt för butiken spelar ett antal faktorer med olika sorters stimuli en betydande roll. De faktorerna med central betydelse i vårt fall handlar om marknadsföringsstimuli och innefattar de fyra P:na, som står för produkt, pris, plats och påverkan.

1.2 Problemformulering

Vi vill genom detta examensarbete undersöka följande problem:

Vad gör en livsmedelsbutik för att påverka kundens inköpsbeteende?

- Vilka faktorer använder sig butiken av för att påverka kundens val?
- Hur påverkar butiken kundens val?

1.3 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att identifiera och fördjupa vår förståelse för vilka faktorer som påverkar kundens inköpsbeslut. Genom intervjuer med ansvariga personer i en livsmedelsbutik vill vi undersöka om praktiken överensstämmer med teorin och dess modeller.

1.4 Avgränsningar

Detta examensarbete ska behandla köpbeteende i livsmedelsbutiken PA:s Kvantum i Falköping under våren 2008. Undersökningen genomförs ur butikens perspektiv.

⁴ Nordfelt, J. (2007), *Marknadsföring i butik*

2 Metod

I detta avsnitt beskrivs olika tillvägagångssätt för genomförande av en studie samt våra val. Valet av undersökningsmetod grundas i problemformuleringen och varierar därför från fall till fall.

2.1 Kvantitativ och kvalitativ metod

I alla marknadsundersökningar samlas data in som analyseras och tolkas. Dessa data kan vara av två olika karaktärer; kvantitativ eller kvalitativ.

2.1.1 Kvantitativ

En kvantitativ undersökning består främst av siffror och fokuserar på mängd, antal och kvantifierbara variabler. Dessa analyseras sedan instrumentellt och påverkas därför inte av undersökaren, vilket gör att analysen blir objektiv. Denna analys är i första hand inriktad på att upptäcka, fastställa och mäta samband mellan olika variabler. En kvantitativ undersökning är till formen strukturerad och dess utgångspunkter är förutbestämda vilket medför vissa begränsningar för undersökningen. Denna typ av undersökning är beskrivande och förklarande, den undersöker det specifika i ett sammanhang. Därför är den mest lämplig när undersökaren redan vet en hel del om det som ska studeras.⁵

2.1.2 Kvalitativ

Innehållet i en kvalitativ undersökning består främst av ord, text, symboler och handlingar där fokus ligger på tingens underliggande mening och innebörd. I motsats till en kvantitativ undersökning är helhetsförståelsen och sammanhanget viktigt i denna typ av undersökning. Medan den kvantitativa metoden testar förutbestämda teorier så används kvalitativ metod för att bygga teorier, teoretiska hypoteser eller praktiska arbetshypoteser; vilket medför att det inte krävs någon förutbestämd, begränsad struktur. Till skillnad från en kvantitativ undersökning är denna typ

⁵ Christensen, L. m.fl. (1998). *Marknadsundersökning – en handbok*

subjektiv, och mycket beroende av undersökarens förmåga att tolka datamaterialet utifrån vad det faktiskt visar och inte som undersökaren själv förväntat sig.⁶

2.1.3 Val av metod

Då uppsatsens data är insamlad från information, inställningar och åsikter är det ord och text som ligger till grund för resultatet. Dessa kan ej uttryckas i sifferform och undersökningen är därav av kvalitativ art.

2.2 Undersökningsansats

Vi har i detta stycke utgått från de fyra generella undersökningsansatser som Christensen (1998) presenterar i sin bok ”Marknadsundersökning – en handbok”.

2.2.1 Longitudinell ansats

En longitudinell ansats är en undersökningsdesign där man samlar in data från ett urval, bestående av exempelvis individer och dokument, vid minst två tillfällen.⁷

När ett problem ska studeras över tiden kan man utgå från en longitudinell ansats eller som det kallas i dagligt tal göra en tidsseriestudie. Undersökningen går till så att ett urval från en specifik målgrupp studeras över tiden; undersökaren samlar in samma typ av data med hjälp av samma frågeställningar vid ett antal tillfällen under en längre tid. Studier med longitudinell ansats är normalt av kvantitativ natur och till denna används främst primär- och sekundärdata av kvantitativ karaktär.⁸

2.2.2 Tvärsnittsansats

Med tvärsnittsansats menas att data samlas in från mer än ett enda fall vid en viss tidpunkt. Detta för att komma fram till en uppsättning kvantitativa eller kvantifierbara data med koppling till två eller fler variabler vilka sedan granskas för att mönster av samband ska kunna upptäckas.⁹

⁶ Christensen, L. m.fl. (1998)

⁷ Bryman, A. & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*

⁸ Christensen, L. m.fl. (1998)

⁹ Bryman, A. & Bell, E. (2005)

En studie med tvärsnittsansats är precis som en med longitudinell ansats bred och undersöker ett urval från en specifik målgrupp, men till skillnad från den longitudinella ansatsen undersöker tvärsnittsansatsen vid en given tidpunkt. Vidare används främst kvalitativa primärdata till studier med tvärsnittsansats men i likhet med longitudinell ansats är de oftast kvantitativa. Detta gör statistiska generaliseringar möjliga och ger undersökaren en strukturerad och teknisk undersökningsprocess att förlita sig på. När man ska genomföra många undersökningar är tvärsnittsansatsen lämplig eftersom den förenklar stordrift. Den är också mest användbar när man vill kunna kvantifiera beskrivningen.¹⁰

2.2.3 Experiment

I ett experiment studeras några enstaka variabler och man försöker få kontroll över andra faktorer som kan påverka dessa variabler. I ett experiment finns en oberoende och en beroende variabel. Den oberoende variabeln är den som manipuleras och ges olika värden; detta för att se hur den beroende variabeln förändras av detta. Den beroende variabeln är således beroende av den oberoende.¹¹

I ett experiment jämför man alltså individer som utsätts för någon form av förändring i ett visst förhållande. Förhållandet efter förändringen jämförs sedan med situationen före, för att se om den har bidragit med några ändringar och eventuellt kunna urskönja något samband mellan dessa ändringar och den påverkande variabeln. För att resultatet ska vara tillförlitligt måste undersökaren ha kontroll över undersökningssituationen och övriga faktorer runtom undersökningsvariablerna. Den experimentella ansatsen är främst lämplig när det finns en klar bild av vad som ska studeras och ett klart definierat syfte samt när man avser att identifiera och fastställa kausala samband. Experiment är normalt av kvantitativ karaktär.¹²

¹⁰ Christensen, L. m.fl. (1998)

¹¹ Patel, R. & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*

¹² Christensen, L. m.fl. (1998)

2.2.4 Fallstudie

I en fallstudie undersöks en mindre avgränsad grupp, till exempel en individ, ett företag eller helt enkelt en situation. Vid en fallstudie utgår man från ett helhetsperspektiv och försöker få så täckande information som möjligt.¹³

En fallstudie är en studie av kvalitativ karaktär där ett fåtal undersökningsenheter studeras ingående vid antingen ett specifikt tillfälle eller över tiden. Studien baseras på både kvalitativa och kvantitativa primär- och sekundärdata. En fallstudie är lämplig när man vill studera komplexa sociala processer och måste gå djupare för att få svar på frågor som vad, hur och varför.¹⁴ Enligt Nationalencyklopedin används en fallstudie för att nyansera, fördjupa och utveckla begrepp och teorier, ibland även för att illustrera eller stärka hypoteser.¹⁵

Generaliserbarheten på resultatet beror på hur fallet är valt; föreligger ett obundet slumpmässigt urval finns möjlighet att generalisera resultatet till hela populationen. Med obundet slumpmässigt urval menas att ur hela populationen har ett antal fall slumpmässigt valts ut.¹⁶

En fallstudie innehåller ofta information av olika karaktär, detta för att studien ska ge en så fyllig bild som möjligt.¹⁷ I och med att en fallstudie kräver att man anpassar hela undersökningsstrategin till respektive fall är det vanligt att flera olika datainsamlingsmetoder används, till exempel djupintervjuer och enkäter.¹⁸

2.2.5 Val av ansats

Vi har valt att använda oss av en fallstudieansats då detta är lämpligast vid en undersökning av ett specifikt fall, i vårt fall en livsmedelsbutik och dess påverkansteknik.

¹³ Patel & Davidson, (2003)

¹⁴ Christensen, L. m.fl. (1998)

¹⁵ http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=167073&i_word=fallstudie, 2008-03-13

¹⁶ Patel & Davidson, (2003)

¹⁷ Patel & Davidson, (2003)

¹⁸ Christensen, L. m.fl. (1998)

2.3 Primär- och sekundärdata

Data som samlas in kan delas in i primär- respektive sekundärdata beroende av när, hur och varför den samlades in. *Sekundärdata* är sådana data som redan samlats in och sammanställts i ett annat sammanhang, med ett annat syfte. Detta är alltså data som redan finns tillgänglig och kan vara exempelvis information som finns i offentliga databanker. I många fall räcker inte det data som finns för att lösa undersökningens problem och ny information måste samlas in, alltså *primärdata*. Denna typ av data består alltså av sådana data som undersökaren själv samlar in med hjälp av olika insamlingstekniker vilka är anpassade för att lösa det aktuella problemet.¹⁹

2.3.1 Val av data

Största delen av vår datainsamling är av primär karaktär, bestående av information från våra intervjuer. De primära data vi samlat in kopplas sedan samman med våra sekundärdata, vilket innefattar vår teori som är hämtad från litteratur.

2.4 Datainsamlingsmetod

2.4.1 Intervju

Intervju är en av teknikerna för att samla in information som bygger på frågor.²⁰ Denna metod genomförs så att en intervjuare ställer frågor till respondenten (den person som blir intervjuad) utifrån ett intervjuschema som är fastställt i förväg. Målet med en intervju är att få fram information om vad respondenten anser om de aktuella områdena.²¹

Intervju är en vanligt förekommande metod av datainsamling för både kvantitativ och kvalitativ forskning.²² Intervju förknippas oftast med personliga intervjuer där intervjuaren träffar respondenten personligen, men en intervju kan även utföras via telefon.²³

¹⁹ Christensen, L. m.fl. (1998)

²⁰ Patel & Davidson, (2003)

²¹ Bryman & Bell, (2005)

²² Bryman & Bell, (2005)

²³ Patel & Davidson, (2003)

Intervjuernas kvalitet och tillförlitlighet påverkar hela undersökningens funktion och värde; här har intervjuaren en väldigt viktig roll. Intervjuaren måste skapa en positiv personlig kontakt med respondenten och motivera denne att aktivt svara på frågorna. Detta har att göra med intervjuarens skicklighet att stimulera den som intervjuas att svara på frågorna och denna skicklighet är ovärderlig.²⁴

2.4.2 Enkät

Den andra metoden att samla in information genom frågor benämns enkät,²⁵ vilket innebär ett tryckt frågeformulär som respondenten fyller i på egen hand. Enkäten innehåller ofta slutna frågor, med på förhand givna alternativ, men också öppna frågor där respondenten svarar fritt. Enkäten kan skickas ut per post eller ges direkt till respondenten och används ofta när man vill kvantifiera resultatet.²⁶

Enkät utgör tillsammans med strukturerade intervjuer de huvudsakliga instrument som används för att samla in data till en surveyundersökning. Den uppenbara skillnaden mellan dem är avsaknad av en intervjuare när det gäller enkäten, respondenten måste själv läsa och besvara frågorna.²⁷

2.4.3 Observation

Observation är en metod att använda för att beskriva beteenden medan de inträffar. Det som är utmärkande är att denna metod inte kräver att människor kommer ihåg olika handlingar eller behöver förlita sig på deras minnesbilder. Istället observerar undersökaren vissa beteenden för att på så sätt öka förståelsen för vissa handlanden. Vid observationsstudier måste vissa villkor uppfyllas. För det första måste data vara tillgänglig för observation, dessa handlingar eller beteenden måste alltså vara observerbara. För att förstå attityder, åsikter eller motiv ska andra undersökningsmetoder användas. Ett annat villkor är att beteendet ska vara förutsägbart, för att man ska kunna definiera händelserna på ett sådant sätt att

²⁴ Hamilton, J. (1995). *Marknadsundersökningar*

²⁵ Patel & Davidson, (2003)

²⁶ Christensen, L. m.fl. (1998).

²⁷ Bryman & Bell, (2005)

observationerna blir tidsbestämda och effektiva. Till sist måste händelserna i en observation inträffa under en begränsad tidsrymd.²⁸

2.4.4 Val av datainsamlingsmetod

Vi har låtit göra två personliga intervjuer med förberedda frågor för att samla in empiriska data. Vi gjorde enskilda intervjuer med butikschefen Peter Johansson och kolonialchefen Robert Kjellman på PA:s Kvantum.

2.5 Reliabilitet och validitet

2.5.1 Validitet

Validitet, eller giltighet, innebär att instrumentet ska mäta det den är avsedd att mäta. Frågan ska vara tydligt utformad så att den ej kan misstolkas att fråga om något annat än det den är ämnad för.²⁹ Vidare går validiteten ut på att bedöma om undersökningens slutsatser hänger ihop eller ej.³⁰ Validitet handlar alltså om trovärdighet och kan vidare delas in i extern respektive intern validitet. Intern validitet handlar om hur väl undersökningen och dess svar stämmer överens med verkligheten. Med extern validitet menas graden av generaliserbarhet.³¹

2.5.2 Reliabilitet

Med reliabilitet menas tillförlitligheten i en undersökning, med andra ord huruvida resultatet av undersökningen blir detsamma om den skulle genomföras på nytt.³² Det är således frågan om undersökningen är stabil eller om den påverkas av slumpmässiga faktorer. Man kan särskilja fyra komponenter i begreppet reliabilitet. *Kongruens* är relevant vid enkätundersökningar och handlar om att frågorna ska behandla ungefär samma företeelse. *Precision* handlar om respondentens sätt att svara och intervjuarens sätt att registrera svaren. Med *objektivitet* avses de skilda sätt som olika intervjuare

²⁸ Seymour, (1992), *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*

²⁹ Trost, J. (2007). *Enkätboken*

³⁰ Bryman & Bell, (2005)

³¹ Trost, J. (2007)

³² Bryman & Bell, (2005)

registrerar svaren på. Den fjärde komponenten är *konstans* vilken tar upp tidsaspekten och innebär att svaren inte skiljer sig oberoende av när de samlas in.³³

2.5.3 Vår validitet och reliabilitet

För att få så hög validitet som möjligt har vi kopplat frågorna i intervjun till frågeställningen och modellen från vår teori. Våra resultat stämmer väl överens med vår teori vilket innebär att vi har hög intern validitet. Den externa validiteten är dock inte så hög eftersom vår studie bygger på ett enskilt fall.

För att höja reliabiliteten närvarade vi båda vid intervjuerna och antecknade respondenternas svar, dessutom spelades intervjuerna in för att få möjligheten att försäkra oss om svaren på frågorna. Reliabiliteten förhöjdes ytterligare av att intervjuerna var av personlig karaktär, då frågorna vid behov kan förklaras samt att det finns möjlighet till följdfrågor. Reliabiliteten skulle kunna ha höjts ytterligare genom att genomföra intervjuerna på nytt för att se om svaren fortfarande stämmer eller har förändrats.

³³ Trost, J. (2007)

3 Teoretisk referensram

I detta avsnitt presenteras relevanta teorier och modeller som ligger till grund för undersökningen.

3.1 En modell av köpbeteende

Vi har valt att använda en modell av köpbeteende utformad av Philip Kotler som förklarar bakomliggande faktorer till köparens inköpsbeteende. Vi har avgränsat modellen genom att fokusera på delen avseende ”Marknadsföringsstimuli”. Övriga moment i modellen förklaras enskilt överskådligt för att tydliggöra innebörden. Då våra empiriska data har visat resultat utöver de traditionella fyra P:na, kommer vi även att behandla ytterligare två P:n som vanligtvis förknippas med tjänster.

Figur 3.1 Modell av köpbeteende

<i>Marknadsföringsstimuli</i>	<i>Annan Stimuli</i>	<i>Köparens Karaktär</i>	<i>Köparens Beslutsprocess</i>	<i>Köparens Val</i>
Produkt	Ekonomisk	Kulturell	Problemutpöptäckt	Produktval
Pris	Teknologisk	Social	Informations-sökande	Märkesval
Plats	Politisk	Personlig	Alternativ-utvärdering	Val av handlare
Påverkan	Kulturell	Psykologisk	Inköpsbeslut	Inköpstidpunkt
			Efterköpsbeteende	Inköpsmängd

Källa: *Marketing Management*, P. Kotler (2006). s. 184

3.2 Marknadsföringsstimuli

3.2.1 Produkt

Denna del av marknadsföringsmixen handlar om produkten med dess egenskaper och design men även förpackning och tillhörande service.³⁴ En produkt kan definieras som ”något som utbjuds på en marknad för köp, användning eller konsumtion vilket kan tillgodose en önskan eller ett behov” (Kotler, 1988). En produkt kan vara av fysisk karaktär såsom kläder, mat och böcker; men en produkt kan även vara en tjänst som till exempel städhjälp eller läkarbesök.³⁵

En produkt eller ett erbjudande är det som ligger till grund för all sorts affärsverksamhet. Företag strävar efter att skapa en produkt eller ett erbjudande som är annorlunda eller bättre, för att få kunderna att föredra den framför konkurrenternas motsvarighet. Att göra en produkt annorlunda eller bättre kan benämnas att man differentierar den och olika produkter kan differentieras i olika grad. Å ena sidan finns basvaror, såsom mjöl, frukt, salt; där differentieringsgraden är relativt begränsad; å andra sidan finns produkter med stor fysisk differentieringsmöjlighet, exempelvis fordon och byggnader. Vid marknadsföring av en produkt är det viktigt att skapa relevant och distinkt produktdifferentiering. Differentiering kan grundas på en rad olika sätt, exempelvis *fysiska skillnader* - hållbarhet, utförande, förpackning; *skillnader i pris* - högt, medium, lågt; *skillnader i image* - symboler, atmosfär, evenemang. Två effektiva differentieringar av fysisk karaktär är *kännetecken* och *utförande*. Med kännetecken kan företaget på ett snabbt och uppenbart sätt visa ytterligare en fördel med produkten; och med utförande menas att skapa en synbar skillnad på produkten eller paketeringen.³⁶

3.2.2 Pris

Konkurrensmedlet pris behandlar dels prisnivå och dels tillfälliga prisaktiviteter och rabattsystem.³⁷ Priset är det enda elementet i marknadsföringsmixen som genererar intäkter, övriga skapar endast utgifter, och därför arbetar företag ständigt med att ta ut

³⁴ Albertsson, S. & Lundqvist, O. (1997). *Marknadsföring*

³⁵ Axelsson, B. (1996). *Professionell marknadsföring*, s.80

³⁶ Kotler, P. (1999). *Kotlers marknadsföring*

³⁷ Albertsson, S. & Lundqvist, O. (1997)

så högt pris som möjligt för sina produkter. Samtidigt måste företaget hela tiden ta volymen i beaktning och sträva efter rätt intäktsnivå, det vill säga den nivå som ger största vinsten efter att alla utgifter är avdragna. Det är skillnad mellan listpris och det verkliga priset, eftersom det idag är mycket vanligt med prisavdrag, fri tjänst på köpet eller någon typ av gåva; vilka drar ner det verkliga värdet på varan. I och med att företag är dåliga på att kontrollera detta riskerar de att ha många kunder som egentligen är olönsamma.³⁸

Det finns tre grundläggande utgångspunkter vid prissättning där det första handlar om att identifiera möjliga *konkurrenter* och att ta hänsyn till deras prisnivå; den andra utgår från företagets *kostnader* för produkten och den sista innefattar värdet för *kunden*. Om kunden till exempel har flera alternativ av leverantörer, det vill säga att alternativsituationen är god, kommer priset att pressas nedåt. När kunden å andra sidan har en dålig alternativsituation eller när det handlar om nya produkter är det vanligt att värdet för kunden används som utgångspunkt. Utöver dessa tre utgångspunkter måste man även ta hänsyn till varje specifik situation som till exempel kundens finansiella förhållanden.³⁹

3.2.3 Plats

Platsen handlar om valet av distributionskanaler och distributionssystem.⁴⁰ Distribution innefattar de aktiviteter som medverkar i processen att göra en vara eller tjänst fysiskt tillgänglig för kunden och dessa funktioner tillhandahålls bland annat av detaljister. Detaljister fyller en sortimentsfunktion och då de samlar in varor från flera leverantörer underlättar de dels för tillverkarna att nå fram till kunderna och dels för kunderna att få tillgång till ett brett sortiment.⁴¹ Företaget måste bestämma sig för hur deras varor ska vara tillgängliga för kunderna på marknaden. Det finns två val, antingen direkt vilket innebär att företaget säljer sina varor själv; eller indirekt via mellanhänder.⁴² Förutom distributionen är lokalisering en viktig punkt vilken handlar om vart företaget möter sina kunder, i hemmet eller i butik. Några ytterligare faktorer

³⁸ Kotler, P. (1999)

³⁹ Axelsson, B. (1996)

⁴⁰ Albertsson, S. & Lundqvist, O. (1997)

⁴¹ Axelsson, B. (1996)

⁴² Kotler, P. (1999)

att ta i beaktning är sortiment, lager, transport och täckning.⁴³ Sortimentet är ett viktigt konkurrensmedel i en butik och detaljister är väl medvetna om hur de kan påverka kunderna med hjälp av utformningen och placering av sortimentet. Eftersom en kunds köpbeslut oftast inte sker helt rationellt kan placering av en vara påverka hur mycket den säljer. Man kan säga att sortimentet har tre syften och det ska för det första fungera som en *påminnare*; vilket innebär att kunden ska komma hem med de varor den tänkt köpa men kan även innebära att sortimentet ska presenteras så att det påminner kunden om sådana varor den brukar köpa men kanske inte avsett att köpa just denna gång. Vidare har sortimentet funktionen att *påverka*, vilket går ut på att handlaren placerar ut varorna på ett sätt som gör att kunden väljer ett visst märke; kanske ett som passar butikens image eller helt enkelt det som genererar mest pengar. Till sist ska sortimentet även *inspirera* och med det menas att presentationen av sortimentet ska få kunden att köpa komplementvaror eller något nytt.⁴⁴

Den engelske forskaren Francis Buttle (1984) har byggt vidare på tidigare studier och beskrivit tre grundregler att ta hänsyn till när det gäller butikslayout. Enligt den första regeln handlar en kund mer om den handlar från hela butiksytan istället för endast ur valda sektioner. Detta har ifrågasatts då Sorensen (2003) menar att det är viktigare att få kunden att handla från de delar som leder till merköp, snarare än att få kunden att handla ur många delar. Andra regeln behandlar tiden, ju längre tid en kund spenderar i butiken, desto mer handlar den. Nordfält (2005a) hävdar dock att man inte endast kan mäta tiden utan måste även ta kundens mentala inställning i beaktning, då oplanerade köp beror på kundens grad av öppenhet. Den sista regeln handlar om att kunderna tenderar att gå runt butikens yttervarv såvida de inte styrs om av butikens layout.⁴⁵

Det har gjorts undersökningar angående hur väl en kund kommer ihåg utformningen av en butik och i en studie av Mac Kay och Olshavsky (1975) fick kunderna i uppgift att rita hur de mindes butikens layout. Resultaten visade att kundens mentala bild av butiken stämde mycket väl överens med verkligheten.⁴⁶

⁴³ Kotler, P. & Keller, K.L. (2006)

⁴⁴ Nordfält, J. (2007)

⁴⁵ Nordfält, J. (2007)

⁴⁶ Nordfält, J. (2007)

3.2.4 Påverkan

Den sista delen och det fjärde P:t inom marknadsmixen är påverkan eller promotion, vilket avser alla aktiviteter som företaget använder sig av för att kommunicera med omgivningen och då framför allt marknaden. Kommunikationen kan ha väldigt varierande effekter och tillvägagångssättet ändrar sig med olika situationer.⁴⁷ Ett företags avsikt med kommunikationen är att få kunderna intresserade och välja just deras produkt. De verktyg företaget använder sig av för att få ut sitt budskap klassificeras i fem grupper; reklam, säljstöd, PR (public relations), försäljare och direktmarknadsföring. *Reklam* är det mest effektiva redskapet för att bygga upp kännedomen om ett företag, en produkt, tjänst eller idé. Det är ett av de billigaste kommunikationssätten, i förhållande till antalet personer den når ut till; och är som mest effektiv när den har en smal inriktning. Exempel på marknadsverktyg inom reklam kan vara TV- och radioreklam, affischer och reklamblad. Reklam påverkar oftast inte kunden att genast köpa varan utan berör mer tanken; det är säljstöd som påverkar själva beteendet. *Säljstöd* innefattar ett antal stimulansåtgärder och kan delas upp i distributionsstöd vilket innebär att exempelvis en livsmedelsaffär får speciella erbjudanden, rabatter och gåvor; och kundstöd där det istället är kunden som får erbjudanden och rabatter av olika slag. Säljstöd står för en betydande del av reklambudgeten hos företag som säljer förpackade varor; men företaget kan inte bortse från denna kostnad då den måste matcha konkurrenternas säljstöd för att inte riskera att förlora marknadsandelar. Exempel på säljstöd kan vara kuponger och rabatter, prover och demonstrationer. *PR* utgörs av ett antal olika verktyg och kan vara relativt effektivt trots att det inte används i så stor utsträckning för att marknadsföra produkter. PR kan användas i form av sponsring och evenemang, publikationer och föredrag. Ett av de viktigaste marknadskommunikationsverktygen är *företagets säljare*, speciellt de som är ute på fältet och ju mer komplicerad produkt det handlar om desto viktigare är det att använda en säljare. En säljares uppgift är bland annat att gå på säljmöten, mässor och visningar.⁴⁸ *Direktmarknadsföring* (DM) handlar om att precisera sin marknadsföring för att inte slösa promotionpengar på ointresserade mottagare och därför försöker man på något lämpligt sätt att sälla ut en passande målgrupp att rikta marknadsföringen mot, genom att anpassa den till

⁴⁷ Axelsson, B. (1996)

⁴⁸ Kotler, P. (1999)

individnivå. Direktmarknadsföring kan vara i form av kataloger och utskick, telefonförsäljning och E-post.⁴⁹

3.3 Övriga stimuli

3.3.1 Ekonomiska

En kunds ekonomiska situation har inverkan på dess inköpsbeteende och detta är något som butiken måste ta i beaktning. Det ekonomiska förhållandet påverkas till exempel av personens inkomst, sparande och creditsituation.

3.3.2 Teknologiska

Den tekniska utvecklingen går ständigt framåt och det är viktigt att butiken följer denna för att inte riskera att tappa konkurrensfördelar.

3.3.3 Politiska

Marknadsföring påverkas och regleras i stor utsträckning av samhällsfaktorer såsom politik och lagar. Lagar kan exempelvis både skapa hinder och fördelar för ett företag.

3.3.4 Kulturella

Köpkraften skiljer sig mellan olika personer med deras personliga smaker och preferenser som grund. Samhället påverkar dessa genom olika värderingar och normer, detta sker både medvetet och omedvetet hos människor.⁵⁰

3.4 Köparens karaktär

Det finns fyra huvudgrupper av egenskaper som kan förklara varför skilda individer reagerar och visar olika reaktioner på samma stimuli. Dessa olika huvudgrupper, eller bakgrundsvariabler, är kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer.⁵¹ Med de kulturella faktorerna menas allt som påverkar en individ under hela uppväxten

⁴⁹ Albertsson, S. & Lundqvist, O. (1997)

⁵⁰ Kotler, P. & Keller, K.L. (2006)

⁵¹ Axelsson, B. (1996)

till att forma personen när det gäller värderingar och beteende, såsom familj, religion, geografiskt område, intressen och yrke. En konsuments beslut influeras ytterligare av sociala faktorer; såsom referensgrupper, familj samt sociala roller och status. De personliga faktorerna innebär bland andra konsumentens ålder, livsstil och personlighet. Den sista delen är de psykologiska faktorerna vilka berör det som händer i en konsuments medvetande; från att ha blivit utsatt för viss stimuli till det slutliga köpbeslutet.⁵²

3.5 Köparens beslutsprocess

Köparens beslutsprocess visar de fem stadier en kund går igenom och detta är viktigt för marknadsföraren att förstå då det visar hur en kund faktiskt gör sina köpbeslut. Det är en utdragen process som sätter igång långt innan själva inköpet och har konsekvenser långt efteråt. I vissa fall går konsumenten inte igenom alla stadier utan hoppar över ett eller flera steg. Det första steget är problemupptäckten och innebär att ett behov eller ett problem uppstår hos kunden. Nästa steg benämns informationssökande och handlar om att en kund med väckt intresse har en benägenhet att söka mer information. Därefter sker en alternativutvärdering vilket innebär att kunden bearbetar informationen och gör en värdering av de möjliga alternativen. Påföljande steg innefattar ett antal inköpsbeslut angående märke, handlare, kvantitet, tidpunkt och betalningsmetod. Efterköpsbeteende är det sista stadiet och behandlar hur kunden känner sig efter köpet med avseende på tillfredsställelsen.⁵³

3.6 Ytterligare P:n

Många forskare inom marknadsföring anser att det bör läggas till ett antal P:n,⁵⁴ där personal kan ses som en minst lika viktig faktor som de fyra tidigare nämnda.⁵⁵

⁵² Kotler, P. (2006)

⁵³ Kotler, P. (2006)

⁵⁴ Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing*

⁵⁵ Lundén, B. & Svensson, U. (2005), *Marknadsföring för småföretag*

3.6.1 Personal

Personalen har en central roll för de flesta företag, då det är de som har den direkta kontakten och interagerar med kunderna. Det är personalen som förkroppsligar produkten och direkt kan influera kunders tillfredsställelse. Personalen är ett företags ansikte utåt och representerar företagets kultur och image; de fungerar som företagets marknadsförare.⁵⁶

Ett annat viktigt P som enligt många bör tas i beaktning är den fysiska omgivningen.⁵⁷ Namnet är en översättning från engelskans benämning *physical evidence*.

3.6.2 Fysisk omgivning

Den fysiska omgivningen handlar om miljön där företaget möter och interagerar med kunden. Det innebär den fysiska plats där servicen genomförs, levereras och konsumeras. Den fysiska platsen utgörs av faciliteter av olika slag såsom skyltning, parkering, inredningsdesign och temperatur.⁵⁸

Detaljisten kan använda olika hjälpmedel för att kommunicera med sina kunder och dess sinnen. Sinneskapacitet är begränsad och av all information som hjärnan kan motta kommer hela 83 procent från ögonen. För att påverka kunders beteende använder butiken sig av olika hjälpmedel eller stimuli där designfaktorer är de som är synliga för ögat och innefattar butikslayout, inredning, skyltar, ljus och färg. Utöver dessa finns bakgrundsfaktorer såsom doft och ljud som används för att stimulera övriga sinnen.⁵⁹

⁵⁶ Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2006), *Services marketing*

⁵⁷ Grönroos, C. (2000)

⁵⁸ Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2006)

⁵⁹ Nordfält, J. (2007)

4 Empiri

I följande avsnitt kommer resultatet av intervjuerna att presenteras samt en kort företagspresentation.

4.1 Företagspresentation

PA:s Kvantum grundades 1992 av Per och Berit Andersson och har idag ungefär 70 anställda. PA:s är beläget i Falköping och ingår i ICA-koncernen som är Nordens ledande detaljhandelsföretag med cirka 2 250 egna och handlarägda butiker i Sverige, Norge och Baltikum. Inom ICA-koncernen driver handlarna sina butiker som egna företag med ICA Sverige som huvudleverantör.

PA:s är en Kvantum-butik och en sådan har enligt ICA följande definition: ”ICA Kvantum ska vara ortens ledande matbutik, med mat för både vardag, helg och fest. Butikerna kännetecknas av en hög andel färskvaror, allergianpassade, hälsoriktiga, ekologiska alternativ samt lokalt sortiment.”⁶⁰

4.2 Empiriska data

Vi genomförde personliga intervjuer med butikschefen, Peter Johansson, och kolonialchefen, Robert Kjellman, på PA:s Kvantum. Intervjuerna genomfördes var för sig fredagen den 11 april, och tog cirka två timmar per person. Nedan följer en sammanställning av svaren från båda intervjuerna. Vi har valt att göra en sammanfattning av båda intervjuerna då många av respondenternas svar var likartade och i de fall någon av dem utmärkt sig har detta redovisats tydligt.

4.2.1 Produkt

Det är många faktorer som ligger till grund för produktsammansättningen i en livsmedelsbutik och på PA:s har man tre olika delar att ta hänsyn till. Till att börja med måste butiken erbjuda varor som kunderna har behov av och efterfrågar. Butiken erbjuder tre nivåer av produkter i form av lågprisprodukter, marknadsledare samt egna

⁶⁰http://www.ica.se/FrontServlet?s=om_ica&state=om_ica_dynamic&viewid=450592&showMenu=om_ica_0_1, 080418

märkesvaror (EMV) för att försöka tillfredsställa alla behov. Ett exempel är att även fast en kund endast behöver en olivolja finns det på PA:s 85 olika olivoljor, bara för att kunna tillgodose alla kunders behov vad gäller olivolja. En annan viktig omständighet som måste tas i beaktning är alla nyheter och trender som spelar in i val av produktsortimentet vilka hänger samman med utvecklingen i samhället. Beroende på vart butiken finns ser dess marknad olika ut, därför är det viktigt att undersöka vad marknaden vill ha och med det som grund bygga upp sortimentet. Falköpings marknad ser exempelvis annorlunda ut än marknaden i Stockholm. En tredje faktor av betydelse är ICA:s centrala lager och vad ICA tar in, då PA:s köper mesta delen av sina produkter därifrån. PA:s köper dock inte alla sina produkter från ICA utan väljer även lokala leverantörer såsom Falköpings Mejeri och detta är uppskattat bland kunderna. Varje vecka kommer en mängd erbjudanden till PA:s om nya produkter att ta ställning till om att ta in eller ej och de väljer att ta in de produkter de tror kan fylla ett behov.

Både Peter och Robert säger att annonser drar en stor del kunder men båda menar på att PA:s största dragkraft är alla mervärden som erbjuds kunderna. Ett av de absolut främsta mervärdena är deras breda sortiment på 23 000 artiklar vilket kan jämföras med övrigt utbud i Falköping där Willys och Coop kommer upp i ungefär 6 500 respektive 8 500 artiklar. Sortimentet består dessutom som tidigare nämnts av lågprisvaror, marknadsledare samt EMV, vilket gör att butiken har något för alla kunders olika behov och samma kund kan exempelvis handla en lågprisvara men samtidigt marknadsledaren av en annan typ av vara.

Förpackningen hos en produkt har stor betydelse då kunden enligt Robert till 85 % köper med ögat, det vill säga att den väljer produkt utifrån hur den ser ut och är förpackad. Trender påverkar förpackningens utseende och det är viktigt att den ser tidsenlig och modern ut, för att tilltala kunden. Det är även viktigt att lyssna på kunden och dess behov vad gäller förpackning, som exempelvis att erbjuda en mindre förpackning av en vara för att minska kundens utlägg.

Det försiggår ingen systematisk förhandling mellan PA:s och olika varumärken om vart deras varor ska placeras i butiken; PA:s avgör det med grund i hur bra marginalen är på varan. För 10 år sedan var det vanligare med förhandlingar och leverantörerna

styrde i större utsträckning då eftersom butiken köpte varorna direkt från dem. Idag sker förhandlingen med leverantörerna från ICA centralt vilket ger ICA en dominerande ställning med tanke på dess storlek. Det är även hos ICA centralt som varumärken kan köpa plats på olika reklammedier i butiken. Däremot kan förhandling ske då ett märke vill ha bättre plats i butiken men PA:s kräver då i gengäld ett så bra pris att det går att göra en aktivitet av det. Målsättning är att det ska skapa värde för alla inblandade parter alltså leverantör, butik och kund.

4.2.2 Pris

Priset är en viktig faktor i en kunds beslutsprocess även om priset enligt Robert hade större betydelse förr än i dagsläget. Prissättning är en komplex process där butiken måste ta tre punkter i beaktning vilka handlar om sina kostnader, potentiella och befintliga kunder samt konkurrenterna på marknaden. Detta hänger ihop med att man hela tiden måste ha koll på marknaden och i samband med detta nämner både Peter och Robert hur värdefullt det är att regelbundet besöka andra butiker. Prisnivån i en butik beror på företagets affärsidé, exempelvis är målsättningen hos en lågprisbutik att ha det lägsta priset. Peter berättar att man på PA:s betraktar sig som en ”mellanbutik” vilket innebär att man prismässigt inte alltid ligger lägst men strävar efter att kunna möta konkurrenterna genom att hålla sig på en prisnivå så nära dem som möjligt.

Nästan alla butiker använder sig av psykologisk prissättning vilket innebär att man sätter ett pris med syftet att det ska uppfattas lägre än det egentligen är och vanliga exempel är att skriva 9.90:- och 149:- istället för 10:- respektive 150:-, där den uppfattade prisskillnaden är större än den verkliga. En intressant företeelse som förekommer i livsmedelsbutiker är försäljning av varor som har minusmarginal och ett exempel på detta där marknaden pressat ner priset är O’boy. Anledningen till att minusmarginal förekommer är att kunden inte ska handla hos en konkurrent istället som har samma produkt till ett lägre pris och denna förlust förväntas vägas upp av att kunden kommer till butiken och även köper andra produkter i samband med besöket.

Hur stor effekt en prisändring har beror på olika faktorer som till exempel på hur stor kundgrupp varan har och ett exempel är blöjor, som har många kunder, där en prisändring får stor betydelse. En annan faktor är varans priskänslighet vilket innebär

hur känslig produkten är för en prisändring där tuggummi kontra mjölk är ett bra exempel. Ändras priset på tuggummi ser man inte så stor skillnad i försäljning men sänks däremot priset på mjölk kan man vänta sig att försäljningen ökar markant. Ytterligare omständigheter att ta hänsyn till är tidpunkten, varor tenderar att variera i pris beroende på säsong; samt situationen, man måste känna av situationen för att se vad som kan och behövs göras. Peter berättade om ett exempel, som även innefattar platsens betydelse, där han och en kollega en sen fredag eftermiddag upptäckte ett stort överskott av tulpaner. För att inte vara tvungen att slänga dem på måndagen så beslutade de sig för att göra en prissänkning och placera tulpanerna väl synligt i butiken. Detta visade sig vara lyckat och är ett tydligt exempel på hur stor betydelse det har med rätt pris vid rätt tidpunkt, i samband med rätt placering.

Det är svårt att rangordna de fyra P:na eftersom de är sammankopplade i stor utsträckning. Platsen och priset är de faktorer som är lättast att laborera med och de som ger snabbast effekt. Peter delade med sig av ytterligare ett exempel då det var slut på fågelmat i hela Falköping och han fick möjlighet att köpa ett parti från en leverantör i Skåne. Leveransen medförde dock fraktkostnader som Peter var tvungen att ta i beaktning inför inköpsbeslutet. Han var medveten om att han skulle komma befinna sig i en monopolsituation och kunde därmed ta igen fraktkostnaderna och tjäna på affären genom att höja priset på fågelmaten.

4.2.3 Plats

Bakom utformningen av en butik ligger massor av arbete och strategiskt tänkande med många påverkande faktorer. Grundtanken är att göra ett kundvarv som får kunden att besöka butikens alla delar och detta åstadkoms genom att placera ut avdelningarna med så kallade ”måste-varor” i butikens hörn. Med måste-varor menas exempelvis mejerivaror, bröd och charkvaror. Man strävar efter att behålla kunden så länge som möjligt eftersom ju längre tid kunden spenderar i butiken desto mer handlar den, men det får samtidigt inte vara krångligt och svårt för kunden att hitta. En annan viktig del att ta i beaktning är att få stopp på kunden så fort som möjligt efter den träder in i butiken, för att få den att börja handla. Detta görs genom att placera bröd- eller frukt och gröntavdelningen först i butiken, för att kunden antingen ska känna doften av bröd eller stimuleras av färgspelet i en frukt- och gröntavdelning. Dessa

avdelningar består dessutom av varor som kunder oftast är i behov av. En annan faktor av betydelse vid utformningen är den praktiska, utformningen ska underlätta arbetet för personalen såsom att lager, diskar och lastkaj har bra placering.

Robert berättar om svårigheten och arbetet med att få in kunderna i gångarna av hyllor och tänkandet går ut på att placera produktgrupper där som är mindre till storleken men som regelbundet säljs. Även bakom placeringen i hyllorna ligger ett visst tänkande, till exempel har varor med mest marginal den bästa placeringen vilket innebär att den är lättast att plocka ur hyllan; däremot brukar en vara som säljer i stora volymer med mindre marginal få stor plats långt ner i hyllan. ICA:s egna varor, så kallade egna märkesvaror (EMV), har enligt Peter och Robert ingen generellt bättre placering i hyllorna utan precis som alla andra varor så är det varans marginal som avgör. Peter berättar att anledningen till att EMV existerar är för att kunna erbjuda ett billigare alternativ till marknadsledaren, utan att försämra kvaliteten.

Omplacering av varor sker på PA:s endast i samband med prisförändring, för att alltid ha bästa plats åt varan med störst marginal; eller när en varugrupp utökas med en ny vara. Denna omplacering sker alltså endast i liten utsträckning och uppfattningen på PA:s är att för mycket omplacering av varor mest förvirrar kunden eftersom den då måste lära sig den nya varuplaceringen. Peter uttrycker det så att man då riskerar att kunden väljer att lära om sig hos en konkurrent istället. Samma princip gäller i samband med placering av annonsvaror då många butiker väljer att plocka ut varan från sin plats för att framhäva den. Problemet är då att när kunden vill handla varan efter aktivitetens slut måste den leta upp varan som då är tillbaka på sin ordinarie plats. Därför ratar PA:s detta tillvägagångssätt och låter istället sina annonsvaror stå kvar i hyllan utmärkta med annonsskylt vilket gör det lätt för kunden att hitta den. Dock förekommer det att annonsvaror som säljs i stora volymer eller i teman, även placeras ut i så kallade torg i butiken. Med torg menas ett lite större öppet utrymme och där placerar man ofta ut aktuella varor, till exempel med ett visst tema, för att skapa en viss atmosfär i butiken, såsom grilltema till sommaren. Försäljningen av annons- eller säsongvaror kan regleras med hjälp av placeringen och ett exempel är att man ger en mer fördelaktig placering om man upptäcker att det finns stor volym kvar av dessa varor. Ett annat exempel är att man medvetet placerar olika annonsvaror på platser

som är olika gynnsamma beroende på marginalen; ju högre marginal desto bättre placering får varan.

Ansvar för beslut om placering och uppställning av varorna i butiken fördelas på PA:s så att hela sortimentet delas in i tre större delar i form av frysvaror, färskvaror samt kolonialvaror med var sin avdelningsansvarig. Till sin hjälp har varje avdelningsansvarig ett antal säljledare som har ansvar för varsin mindre avdelning och dess dagliga beslut. De tre avdelningsansvariga tillsammans med butikschefen och ägarna är de som tar de större besluten i butiken.

Placeringen av varorna i butiken styrs även till stor del av förändringar i samhället och lokala trender, eftersom detta påverkar vad kunderna efterfrågar i butiken och nya varor helt enkelt behöver någonstans att stå. Ett exempel på PA:s är linser och bönor som tidigare stått med andra varor på hälsokosthyllan men eftersom det blivit så populärt den senaste tiden har de fått flyttas till en egen hylla.

4.2.4 Påverkan

Med påverkan menar vi i detta sammanhang hur butiken arbetar dels för att dra kunderna dit och dels för att påverka deras inköpsbeteende. Ett grundläggande tillvägagångssätt är annonsering och den sker på många sätt, både av intern och av extern natur. Med intern annonsering menas den annonsering som sker i butiken såsom skyltning av varor; och det externa innebär det som äger rum utanför butiken i form av annonsblad, tidningsannonser och övriga annonsering. Till skillnad från tidigare nämnda varianter sker ICA:s tv-reklam, som är en typ av extern annonsering, främst i syfte att sprida ICA:s namn och fokus ligger inte på matvarorna. Annonsbladet är ett av de viktigaste kommunikationssätten och förutom att annonsera aktivitetsvarorna så syftar det även till att skapa långvariga relationer med kunderna då det även innehåller recept och intressant information från exempelvis en dietist. Annonsbladet är utformat så att på första och sista sidan finns de varor med bäst pris, de varor som ska locka kunderna till butiken. Innehållet på dessa sidor samt på mittuppslaget bestäms av PA:s själv och resten av annonsbladet av ICA centralt. Målsättningen är att få kunderna att bläddra i bladet och upptäcka att eftersom det innehåller olika typer av varor har butiken något som kan passa alla sorters kunder.

Att ta hänsyn till tidpunkten är också viktigt och ett exempel på detta är annonsering av mjöl som är mer aktuellt under vinterhalvåret då bakning förekommer oftare än när det är ljus och varmt ute.

Ett annat sätt att jobba med påverkan är att anordna så kallade events, vilket innebär att det sker någon typ av evenemang i butiken. Dessa evenemang kan vara av olika storlek och art, exempelvis provsmakning, bjudning och tipspromenad. Ofta annonseras evenemangen men ibland vill butiken ge kunden en positiv upplevelse när den kommer till butiken genom en överraskning. En del av evenemangen arrangeras av ICA centralt men de flesta anordnas av butiken själv och dessa sker med oregelbundna mellanrum. Anledningen till ett event kan vara olika beroende på vad butiken vill uppnå, det kan till exempel vara så att man vill få kunden att köpa en extra vara, eller få fler kunder att besöka butiken.

Ett vedertaget sätt att påverka kunden att köpa en viss produkt är att använda sig av kuponger med någon viss rabatt. Det är inte butiken utan varumärket som svarar för inkomstförlusten av den erbjudna rabatten men handlaren väljer själv vilka kuponger som ska finnas i butiken.

Förutom nämnda metoder jobbar PA:s även med exponering av olika slag för att öka försäljningen. Dessa kan vara sambandsexponering vilket handlar om att man exponerar kompletterande varor ihop, exempelvis ställer vaniljsås bredvid äppledisken; flerköp som innebär att man säljer tre varor för priset av två eller tvåköp vilket innebär att kunden får en vara utöver den som den betalar för.

Ett centralt uttryck i detta sammanhang är *kundens förhandlingsförmåga* och med det menas hur stor möjlighet kunden har att välja ett alternativ. PA:s eftersträvar att eliminera denna förhandlingsförmåga genom att erbjuda mervärden som gör att kunden inte kan välja någon annan butik utan att gå miste om dessa. Exempel på mervärden är ICA-kort med olika rabatter och förmåner samt tidningen Buffé och utöver detta har PA:s ytterligare mervärden i form av exempelvis sitt stora sortiment, växthus och ATG. Enligt Peter är det lätt att både förlora och behålla en kund, i båda fallen kan det räcka med detaljer.

PA:s försöker vända sig till alla kunder och vill inte välja bort någon specifik kundgrupp. Ett undantag är dock att eftersom PA:s alltid haft tanken att samma villkor gäller för alla och inte särbehandlar någon genom att exempelvis packa och köra ut varor så har de inte specifikt vänt sig till storhushåll såsom restauranger, skolor och dagis.

Som livsmedelsbutik förs dagligen statistik över försäljning och denna statistik kan användas på olika sätt. Man kan se över enskilda produkter och hela varugrupper över önskad tidsperiod och detta är ett viktigt instrument för att veta hur det har sett ut, hur det ser ut och hur det kommer att se ut. Än så länge får varje enskild kund endast följas upp för att se dess totala inköp, dock inte specifika varor. Om detta ändras i framtiden kommer marknadsföringen att kunna bli mer kundspecifik med exempelvis personliga rabatter och erbjudanden.

4.2.5 Personal

Peter vill gärna tillägga personal som ett extra P utöver de fyra traditionella. Han påtalar vid ett flertal tillfällen under intervjun betydelsen av personalen då den är butikens ansikte utåt. Han betonar att det är ett av de viktigaste mervärdena på PA:s.

4.2.6 Fysisk omgivning

PA:s fundamentala tankesätt är att det ska vara lätt och bekvämt för kunden; kundens behov kommer i första hand. Det kan handla om detaljer som kan uppfattas som oväsentliga och kan vara allt från att inte använda kundvagnslås på sina vagnar för att det enligt Peter ser mer till butikens behov än kundens; till att ha ett kundfik och fräscha toaletter.

Peter tar upp temperaturen i butiken som en annan faktor. Det är viktigt att ha en lämplig temperatur, som passar både kunderna och personalen. Han berättar om temperaturen i butiken som på vintern kan vara aningen problematisk då en för hög temperatur gör det obekvämt för kunderna med tanke på deras varma ytterkläder, men samtidigt måste temperaturen vara tillräckligt hög med tanke på personalen som ska arbeta i butiken.

5 Analys

I detta avsnitt kommer det empiriska data att analyseras mot den teoretiska referensramen med dess modell.

5.1 Produkt

Produkten är det centrala och det som ligger till grund för all affärsverksamhet och det ligger mycket arbete i strävan mot ett optimalt produktutbud. Produktsammansättningen utgår från tre punkter där det första handlar om kundens behov och efterfrågan. Eftersom PA:s vill vända sig till så många kunder som möjligt så erbjuder de en produktsammansättning med produkter på tre olika nivåer där alla kan hitta en passande produkt. Produkterna är indelade i lågprisprodukt vilka har som främsta syfte att vara billiga; marknadsledare som är välkända och populära varor samt EMV som ska vara billigare än marknadsledaren men hålla likvärdig kvalitet. Eftersom många kunder varierar inköpen från de olika nivåerna och exempelvis kan köpa en vara från ena nivån och nästa vara från en annan nivå, är det viktigt att PA:s har denna sammansättning för att inte riskera att kunden vänder sig till en konkurrent. Ett tydligt exempel på detta är deras stora utbud av olivolja där varje kund kan hitta en variant som passar just honom eller henne. Den andra punkten berör de nyheter och trender som har betydelse vid val av produktsortimentet och den marknad butiken vänder sig till. På PA:s är det tydligt att trender tas i beaktning och sortimentet ändras ständigt i samband med samhällets utveckling. Aktuellt just nu är ekologiska varor som det pratas om mycket i media och forskning; därför har denna sorts varor fått en mer framträdande roll i butiken. Den sista delen i valet av produktsammansättningen berör leverantören och i PA:s fall har ICA:s centrala lager stor betydelse då de köper största delen av sina varor därifrån. Utöver detta köper PA:s en del av sina produkter från lokala leverantörer för att kunna tillgodose kundernas önskemål och detta belyser hur viktigt det är för PA:s att göra sina kunder nöjda. Falköpings Mejeri och Scan i Skara är två exempel där PA:s har lyssnat på kundernas viljor då många efterfrågar lokalproducerade produkter. PA:s har förstått fördelen av ett sortiment anpassat för sin marknad, därför har man lagt stor vikt vid att lyssna på och uppfylla kundernas önskemål. De har med sitt signifikativt stora och varierande sortiment differentierat sig så att kundens förhandlingsförmåga är avsevärt begränsad, då produktutbudet i en

livsmedelbutik påverkar kunden i hög grad i valet av butik och kan binda kunderna till butiken.

I teorin beskrivs att produkten inte enbart handlar om innehållet utan även hur den är förpackad; det är överraskande hur stor betydelse den har och hur mycket kunden påverkas av den. På sin inköpsrunda använder kunden alla sina sinnen där de visuella intrycken gör det mest betydande avtrycket i inköpsprocessen. Trender har även stor inverkan och därför ändras förpackningarna ständigt för att vara moderna och tidsenliga. Detta märker PA:s då nya varianter av produkterna hela tiden utvecklas och beslut måste övervägas om de ska tas in i sortimentet eller ej. En central fråga för PA:s är att sätta kundens behov i första hand och detta visar sig tydligt då PA:s efter kunders efterfrågan bett en leverantör av honung att ta fram en mindre förpackning.

Det kan diskuteras om PA:s sortiment ska kategoriseras under produkt- eller påverkansavsnittet då det är ett av de främsta verktygen för att påverka kunderna. Anledningen till att vi valde att placera det under detta avsnitt är att sortimentet faktiskt består av just produkter.

5.2 Pris

Prissättningen är som tidigare nämnt en komplex process som utgår från tre punkter. Den första handlar om kostnaderna för produkterna och på PA:s, liksom de flesta livsmedelsbutiker, är marginalen och marginalkronorna det centrala. Varje produkt ska generera så stor marginal som möjligt och det handlar om att kunna ta ut ett så högt pris som möjligt, utan att förlora kunden. Kunderna och deras värderingar av butiken står för den andra delen och innefattar hur mycket kunden är beredd att betala för en produkt. I detta fall är denna nivå tämligen hög då PA:s erbjuder mervärden i stor utsträckning, och det är just de som bidrar till stor del av faktumet att PA:s har en marknadsledande position i Falköping. Prismässigt försöker PA:s ligga några kronor över eller under konkurrenterna och även om kunden ibland har billigare alternativ så är PA:s strävan att ha mervärden som väger upp denna kostnadsmissiga förlust för kunden. Den tredje punkten handlar om konkurrenterna och vikten av betydelse att ha koll på marknaden och dess priser. Detta poängteras av både Peter och Robert då regelbundna besök görs i andra butiker för att få en uppfattning om vart man

prismässigt bör ligga men också för exempelvis att få inspiration angående utformning och utbud. PA:s har lyckats hitta en fungerande prisstrategi och detta har bidragit till den ledande positionen.

Det finns ett antal vedertagna metoder där priset är den huvudsakliga komponenten för att påverka kunden till köp. Rabatterat pris kan innebära rena prisavdrag, exempelvis olika annonsvaror till extrapris; flerköpsvaror såsom att man köper tre och betalar för två. Ett annat sätt är att använda psykologisk prissättning, där butiken vill ge kunden uppfattningen av en större prisskillnad än vad det egentligen är. Detta är effektiva tillvägagångssätt där kunden känner sig nöjd med sina inköp samtidigt som butiken ökar försäljningen på dessa varor.

I teorin nämns att vissa kunder kan vara olönsamma, och även PA:s riskerar att ha olönsamma kunder på grund av exempelvis prisavdrag, andra rabatter och minusmarginal på varor. Anledningen till att detta förekommer är dels för att man måste kunna möta konkurrenterna och dels för att man räknar med att kunden handlar fler varor utöver produkterna i fråga. Det är dock viktigt att ha kontroll över de varor som ej bidrar till vinst för att inte försätta sig i en situation med för många förlustgivande varor.

5.3 Plats

Detaljister, i vårt fall PA:s, fyller en viktig funktion som mellanled mellan leverantören och kunden. PA:s har tack vare ICA Sverige och lokala leverantörer ett brett sortiment och kan därmed erbjuda kunderna produkter som de efterfrågar.

Bakom utformningen av PA:s finns grundtanken och målet att kunden ska besöka butikens alla delar. Butiken påverkar detta genom att placera de nödvändigaste och vanligaste produktgrupperna i butikens hörn, vilket dessutom medför att kunden förmås att spendera mer tid i butiken; tillsammans resulterar dessa två punkter enligt både teori och intervjuerna till att kunden handlar mer. Ett vedertaget problem i en livsmedelsbutik är att få in kunderna i hyllgångarna; på PA:s förebyggs detta genom att placera utvalda produktgrupper inne i hyllgångarna och på så vis tvinga kunderna att även besöka butikens inre hyllor. Detta kan även fungera som påminnare vilket

innebär att kunden exponeras av fler produkter, som då kan påverka kunden till köp av varor som ej var planerade. Det är viktigt att ha rätt varor på rätt plats, och att hela tiden arbeta med att utveckla och förbättra varornas placering.

På PA:s grundar sig placeringen av varorna i hyllan på varans marginal, den vara med störst marginal får mest fördelaktig placering och detta kan härledas till teorin där vi beskriver att sortimentet delvis ska ha funktionen att kunna påverka till de köp som är mest gynnsamma för butiken. Sortimentets tredje syfte är att inspirera och med det menas att hur sortimentet presenteras påverkar kunden att köpa varor utöver de tilltänkta exempelvis komplementvaror eller någon nyhet. På PA:s jobbar man med inspiration genom att bland annat exponera varor i ett torg, där man ofta presenterar ett helt tema, till exempel grilltema. Specialexponeringar av varor i olika former är en effektiv påverkansteknik för att öka försäljningen av dessa produkter.

Angående omplacering resonerar man på PA:s som så att det inte ska ske mer än nödvändigt då det kan verka förvirrande för kunden. Detta argument får stöd av vår teori där vi framför en studie av Mac Kay och Olshavsky⁶¹ gällande kundens minnesbild av butikens layout. Omplacering måste dock ske i vissa sammanhang, såsom i samband med trender och nyheter. I PA:s fall har säljansvarig för respektive avdelning gemensamt ansvar med avdelningsansvarig angående placeringen av produkterna. När det gäller det dagliga ansvaret för placeringen av varor har säljansvarig stort eget ansvar vilket är ett bra upplägg eftersom den som jobbar närmast varorna med störst insyn i försäljningen då är den som får styra placeringen.

Till skillnad från många andra butiker som framhäver annonsvaror genom att förflytta varor till mer fördelaktiga platser i butiken, såsom gavlarna; så väljer PA:s att låta sina annonsvaror stå kvar på sin ordinarie plats för att undvika förvirring hos kunderna och deras minnebild av butikens utformning. Detta är en väl motiverad strategi som även vår teori stödjer då den tar upp hur väl en kund kommer ihåg utformningen av en butik.

⁶¹ Nordfält, J. (2007)

5.4 Påverkan

Påverkan, eller promotion, handlar om kommunikation med kunderna och PA:s grundläggande metod för att påverka kunderna är annonsering av olika slag. Den externa delen av annonseringen är dels ICA:s tv-reklam och dels PA:s egna annonsblad och tidningsannonser, vilka är en form av reklam. Enligt teorin föranleder inte reklamen direkt köp och Peter stödjer detta när han pratar om annonser som ett sätt att skapa en långvarig relation med kunden. Ett annat sätt att skapa en god relation med kunden är att i butiken anordna olika sorters evenemang såsom provsmakningar och tävlingar. Robert berättar att PA:s mer eller mindre frekvent använder sig av denna sorts PR och de kan vara både annonserade för att locka kunder eller oannonserade för att överraska. Detta stycke handlar inte om påverkan i den meningen att få kunden till direkt köp av en viss vara, utan istället om att skapa ett medvetande och en långvarig relation med kunden. Det intressanta är att kunden inte alltid själv är medveten om att den faktiskt blivit påverkad för att den inte just denna gång är intresserad av att köpa varan i reklamen. Men även om kunden inte köper varan kan företaget ändå ha lyckats med sin reklam bara för att kunden har uppmärksammat den och på så vis blivit påmind om företagets namn.

Som nämnts i teorin är ett företags avsikt med kommunikation att få kunderna intresserade och välja just deras produkt. I PA:s fall innefattar detta alla sätt att påverka kunderna att välja sin butik framför konkurrenternas. Ett mervärde som fungerar som säljstöd hos PA:s är ICA-kortet som ger diverse rabatter och erbjudanden till innehavaren. Detta är ett smart och effektivt sätt att binda upp kunderna till sin butik då de flesta lockas av att samla någon form av bonuspoäng för att uppnå en rabatt, vilket ofta leder till att kunderna återkommer.

För att påverka kunden till direkta köp använder sig butiken av kuponger vilket är en etablerad form av säljstöd i en livsmedelsbutik. En annan typ av säljstöd som används på PA:s för att påverka kunden till snabba köpbeslut är användning av olika exponeringar som till exempel sambandsexponering och flerköp. Kuponger är en effektiv form av påverkan då de allra flesta människor lockas av rabatter; om det finns en tillfällig rabattkupong bredvid en vara är chansen stor att kunden inte vill missa detta tillfälle, med köp av varan som följd. Detsamma gäller sambandsexponeringar

och flerköp, skillnaden är att butiken på detta sätt gör förtjänst genom att kunden köper fler produkter. Kunden köper alltså mer än den egentligen behöver och betalar i slutändan mer än nödvändigt för att täcka sitt huvudsakliga behov.

En livsmedelsbutik för daglig statistik över sålda varor och om det i framtiden blir tillåtet att föra personlig statistik för varje enskild kund öppnas nya dörrar med stora möjligheter för individuell marknadsföring med rabatter och erbjudanden specificerad för var kund.

5.5 Personal

Det är lätt att applicera vår teori angående personal på PA:s fall där personalen spelar en betydande och central roll. De är butikens ansikte utåt eftersom det är de som interagerar med kunderna och påverkar deras tillfredsställelse. Det märks att Peter har förstått vikten av en bra personal och att han uppskattar sina anställda. Peters uppskattning visar sig i att personalen känner sig betydelsefull och motiveras av detta, vilket genererar ett bättre arbete från deras sida.

5.6 Fysisk omgivning

Den fysiska omgivningen handlar om platsen där företaget möter kunden och i detta fall är det alltså butiken och dess omgivning. Det kan vara allt från detaljer som kan uppfattas som obetydliga, exempelvis papperskorgar på parkeringen; till större faciliteter som underlättar för kunden såsom skyltning och utformning som förenklar framkomligheten i butiken.

Vi har tidigare nämnt mervärden i form av växthus, självscanning och ATG; och vi tycker att de även passar under detta avsnitt då det underlättar för kunden, genom att allt finns på ett och samma ställe.

En faktor som nämns i teorin behandlar temperaturen i butiken och även Peter berättar om denna kritiska omständighet. Det är viktigt att ha en temperatur som passar både kunderna och personalen; vilket kan vara en komplex uppgift. Detta är ett exempel på ett förhållande som tas för givet av kunderna och inte uppmärksammas förrän det inte

är till belåtenhet. Ett annat exempel gäller papperskorgarna; det uppskattas inte märkbart att papperskorgar är tömda men skulle de däremot vara fulla skulle irritation fort uppstå. Detta gäller även för toaletterna, som förväntas vara rena och fräscha. Det är viktigt med en angenäm fysisk omgivning eftersom den påverkar kunden i stor utsträckning; en omgivning som ej är tillfreds kan ha negativa effekter på kundens inköpsbeteende.

Det berörs i teorin hur stor del av sinnenas information som hämtas från ögonen och hur butiken använder sig utav olika hjälpmedel för att påverka kundens beteende i form av skyltar, ljus och inredning. För att påverka andra sinnen används även dofter och ljud. Detta skulle även kunna appliceras på områdena plats eller påverkan men vi valde den fysiska omgivningen eftersom det handlar om butikens miljö och dess funktion att få kunden i bra sinnesstämning.

6 Slutdiskussion

I detta avsnitt dras slutsatser utifrån intervjuerna. Problemformuleringen samt underliggande frågor besvaras med utgångspunkt i rapporten med dess olika delar. Avsnittet avslutas med förslag till vidare forskning.

6.1 Slutsats

Vår studie har visat att butiken i vårt fall använder sig av Kotlers fyra P:n för att påverka kundens inköpsbeteende och under studiens gång visade det sig att ytterligare två P:n har en central betydelse. Resultatet av studien är att det inte går att rangordna P:na utifrån deras betydelse, utan de är likvärdiga och interagerar med varandra.

Enligt våra resultat från intervjuerna på PA:s har det visat sig att butiken använder de olika delarna i avsnittet "Marknadsföringsstimuli" för att påverka kunden och dess inköp. Produktsortimentet är det fundamentala och det som en livsmedelsbutik bygger sin verksamhet på och i PA:s fall arbetar man med tre nivåer av produkter för att locka så stor del av marknaden som möjligt. Vidare är sortimentet brett och varierande där trender och samhället influerar förändringarna av utbudet i butiken för att i största möjliga mån tillfredsställa kundernas behov.

Priset är en viktig aspekt i en livsmedelsbutik och det används på ett antal olika sätt för att påverka kunden. Psykologisk prissättning är en bruklig metod och förekommer på de flesta varor i butiken; även prisavdrag i form av extrapriser och andra rabatter är vanligt förekommande. Något överraskande var faktumet att det i sortimentet finns ett antal varor med minusmarginal, alltså varor som butiken går med förlust på; detta är dock inte något utmärkande för just PA:s.

Bakom utformningen av butiken finns grundtanken att kunden ska besöka alla delar i butiken och detta försöks uppnås genom att placera grundläggande varor i butikens hörn. På så vis exponeras kunden för så många varor som möjligt och dessutom är syftet även att kunden ska spendera så lång tid som möjligt i butiken. Tillsammans resulterar dessa två faktorer i att kunden handlar mer. För att få kunden att köpa ytterligare varor använder sig butiken av specialexponeringar, exempelvis i form av

torg där det ofta är ett tema som presenteras. När det gäller omplacering av varor resonerar man så på PA:s att för mycket ändring av varornas placering enbart är förvirrande för kunderna och används endast när det är absolut nödvändigt, till exempel i fråga om utrymme. Det är med samma resonemang till grund som man på PA:s väljer att ha kvar annonsvarorna på sin ordinarie plats under kampanjtiden.

Studien har visat att placeringen av en vara spelar en betydande roll vid påverkan av kundens val av produkt. Butiken placerar de varor med högst marginal på de mest fördelaktiga platserna, de varor som är mest gynnsamma för butiken får alltså bäst placering i hyllan.

Resultatet av vår studie visar att en butik för att påverka eller kommunicera med sina kunder använder sig av metoder som tv-reklam, annonser och ICA-kort; främst för att skapa en långvarig relation med kunden. För att däremot påverka till direkta köp används kuponger och exponeringar av olika slag.

Personalen har en betydande roll då de agerar företagets ansikte utåt och är de som interagerar med kunderna. På PA:s är man införstådd med dess betydelse och inverkan på kundens tillfredsställelse och värnar därför mycket om sin personal. Den fysiska omgivningen ger kunden ett övergripande helhetsintryck och det är viktigt att denna är inbjudande och behaglig för att kunden ska få en bra uppfattning av butiken.

Avslutningsvis kan vi enligt vår studie, med insamlade empiriska data samt den teori vi utgått ifrån, konstatera att teori och praktik i mycket hög grad stämmer överens.

6.2 Förslag till vidare forskning

Vi anser att problemformuleringen i vår rapport är besvarad och syftet uppnått, det hade dock varit intressant att vidare undersöka bakomliggande faktorer till kunders inköpsbeslut. Detta skulle kunna genomföras med hela modellen som utgångspunkt och genom att man går djupare in på respektive del; därmed erhålls ett mer pålitligt resultat. Vår studie utgår från butikens perspektiv och ett förslag på framtida forskningsområde är att även ta kundens utgångspunkt i beaktning, genom att samla in data från kunderna.

7 Källförteckning

Litterära källor

Albertsson, S. & Lundqvist, O. (1997). *Marknadsföring*. 2. uppl. Stockholm: Bonnier Utbildning AB

Axelsson, B. (1996). *Professionell marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur

Bryman, A. & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber

Christensen, L. m.fl. (1998). *Marknadsundersökning – en handbok*. Lund: Studentlitteratur

Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd

Hamilton, J. (1995). *Marknadsundersökningar*. Amsterdam: ESOMAR

Hedlund, S. & Johannesson, K. (1993). *Marknadsretorik*. Stockholm: SIFU

Karlsson, S., Malm, Y., Moback, J. & Norman, M. (2001). *Till Salu – praktisk marknadsföring B*. Stockholm: Bonnier Utbildning Förlag AB

Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. 12.uppl. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Kotler, P. (1999). *Kotlers marknadsföring*. Malmö: Liber

Lundén, B. & Svensson, U. (2005). *Marknadsföring för småföretag*. Uddevalla: MediaPrint

Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik*. Malmö: Liber

Patel, R. & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur

Seymour, D.T. (1992). *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*. Göteborg: IHM

Trost, J. (2007). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2006). *Services marketing*. Boston: McGraw-Hill/Irwin

Intervjuer

Peter Johansson, butikschef PA:s Kvantum, Falköping, intervju gjord 080411

Robert Kjellman, kolonialchef PA:s Kvantum, Falköping, intervju gjord 080411

Internetkällor

Information om ICA, hämtat 080418

http://www.ica.se/FrontServlet?s=om_ica&state=om_ica_dynamic&viewid=450592&showMenu=om_ica_0_1

Förklaring om fallstudie, hämtat 080313

http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=167073&i_word=fallstudie

Bilaga

Frågor för intervju

Plats

- Hur tänkte ni vid utformningen av butiken?
- Finns det någon karta/mall över hur ni önskar att kunden ska gå genom butiken?
- Hur ofta görs omplacering av varorna i butiken? Varför, förväntningar och resultat?
- Hur placeras ICA:s varor jämfört med övriga?
- Hur uppmärksammas annonsvaror? Vilka varor får fördelaktiga placeringar? Relationen mellan annons och placering av annonsvara i butiken.
- Tankar bakom uppställning av butik och varor? Ex vid köp av 5 vanliga matvanor.

Promotion

- Hur lockar ni kunder till butiken? Lockas olika kundgrupper på olika sätt?
- Använder ni er av events i butiken? Hur görs dessa?
- Vilken metod drar mest folk till butiken? Ex. annons, kupong
- Hur stor skillnad gör sådana events, rabatter, kuponger, provsmak etc.?

Produkt

- Vad ligger till grund för er produktsammansättning? Exempel lågpris, marknadsledande.
- I vilken utsträckning tror ni att förpackningen påverkar kundens val av produkt?
- Hur stor makt har olika varumärken? Sker det någon typ av förhandling? Vem bestämmer?

Pris

- Hur använder ni priset på en produkt för att påverka kunden?
- Vilken effekt har en prissänkning på en produkt? Hur stor är den eventuella effekten?

Övriga

- Vilken faktor är den viktigaste vid en kampanj? Ex pris, plats, promotion
- Hur fördelas beslut om placering och uppställning i butik? Beslutar avdelningsansvarig om den egna avdelningen och dess front?
- Görs regelbunden uppföljning över kunder och deras inköp? Ex effekter av en annons och dess avkastning
- Har ni gjort någon undersökning för att ta reda på hur stor roll påverkan spelar?
- Finns det någon ytterligare teknik ni använder er av som ej framgått? Har ni ändrat denna, i så fall varför?