

**KONKURRENSMEDELSMIX
DÅTID, NUTID OCH FRAMTID**
- En studie av fristående egenföretagare

Examensarbete inom huvudområdet Marknadsföring
B-nivå; 15 Högskolepoäng
Vårtermin 2010

Sabina Edlund
Lindha Stråt

Handledare: Fredrik Lundell
Examinator: Ziaeddin Mansouri

Sammanfattning

Denna uppsats handlar om vilka sätt det finns att konkurrera på som butik. Vi valde att undersöka detta ämne för att vi själva har drömmar om att öppna en egen butik. Vi har undersökt butiker i Motala med dess omnejd, som har haft det väldigt tufft under lågkonjunkturen. Vilket fick oss att få funderingar på om man ska starta ett företag från grunden eller köpa ett befintligt företag. Inom detta ämne finns det massor med olika slags teorier och hypoteser kring hur man ska konkurrera. Därför valde vi att försöka få tid för intervjuer hos gamla butiker, vilket vi hade turen att få hos två av stadens gamla butiker. De nystartade var inga problem då en av oss är småbarnsförälder, och på så sätt handla lite i den valda butiken. Vi valde de teorier som vi visste något om och som vi märkte även räckte till mot vad egenföretagarna pratat om. Vi valde att göra öppna intervjuer med butiksägarna på plats i deras butiker för att få de mest ärliga svaren. Då har det även kommit in kunder och som butiksägarna fått serva mellan varven vilket har varit intressant att se på, då det faktiskt är en del av i hur man konkurrerar. Det vi också sett är att det skiljer sig mellan gamla butiker och nya butiker. De gamla lever lite kvar i hur det var för typ 30 år sedan, då det inte vara så stor konkurrens på marknaden. Då fick man sin kundkrets och så kunde man leva vidare på det. Då fanns det knappt några kedjor eller utländska aktörer. Idag krävs det mer kunskap om hur det fungerar på marknaden. Nu är det jätteviktigt att man får till alla sina bitar i sexhörningen för att butiken ska kunna överleva på marknaden. Det är ett hårt tryck från kedjor som håller ett mycket lägre pris en vad egenföretagaren kan. Här kanske man ska ställa sig frågan som en av de gamla butikerna gjorde. ”Vem får göra slavjobbet bakom plagget och vad kostar det”? För det finns ingen skjorta med blytlås eller knappar med knapphål som kan komma att kosta 100 kronor om det ska vara lite kvalitet. Arbetet har varit kul att göra med många samtal till olika butiker runt om i Östergötland för att sen landa i detta arbete.

Frågan om vi skulle starta från grunden eller köpa en befintlig butik är svaret: vi vet inte riktigt själva än, visst kan det vara bra att köpa en befintlig och sakta men säkert börja ändra om den till sin egen stil, men det kan också vara skönt att få starta allt från botten med dina egna värderingar, kunskaper och mål. Det beror på vart man är i livet och vad man söker efter.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING.....	1
1.1	BAKGRUND OCH PROBLEMSTÄLLNING.....	1
1.2	PROBLEMFÖRMULERING.....	2
1.3	UPPSATSENS SYFTE.....	2
1.4	PERSPEKTIV OCH AVGRÄNSNINGAR.....	2
1.5	UPPSATSENS DISPOSITION.....	4
2	TEORETISK REFERENS RAM.....	5
2.1	GRUND FÖR STRATEGIUTFORMNING.....	5
2.2	KONKURRENSSTRATEGI.....	7
2.2.1	<i>Kostnadsöverlägsenhet.....</i>	<i>9</i>
2.2.2	<i>Differentiering.....</i>	<i>10</i>
2.2.3	<i>Fokusering.....</i>	<i>11</i>
2.3	KONKURRENSMEDEL.....	12
3	METOD.....	16
3.1	VAL AV UNDERSÖKNINGSENHETER.....	16
3.2	INSAMLING AV DATA.....	16
3.3	METODANALYS.....	18
4	RESULTAT.....	19
4.1	GAMLA BUTIKER.....	19
4.1.1	<i>Konkurrensstrategi.....</i>	<i>20</i>
4.1.2	<i>Konkurrensmedel.....</i>	<i>21</i>
4.2	NYA BUTIKER.....	23
4.2.1	<i>Konkurrensstrategi.....</i>	<i>24</i>
4.2.2	<i>Konkurrensmedel.....</i>	<i>25</i>
5	ANALYS.....	28
5.1	GAMLA BUTIKER.....	28
5.1.1	<i>Konkurrensstrategi.....</i>	<i>28</i>
5.1.2	<i>Konkurrensmedel.....</i>	<i>29</i>
5.2	NYA BUTIKER.....	30
5.2.1	<i>Konkurrensstrategi.....</i>	<i>31</i>
5.2.2	<i>Konkurrensmedel.....</i>	<i>32</i>
6	SLUTSATS.....	34
7	DISKUSSION OCH REFLEKTION.....	36
	KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING.....	37
	BILAGA 1.....	39
	BILAGA 2.....	40

1 Inledning

Denna uppsats är en undersökning av fristående egenföretagares blandning och betoning av olika konkurrensmedel. Detta kallas för en butiks konkurrensmedelsmix som utgör strategin för deras överlevnad på marknaden. Uppsatsen bygger på enskilda intervjuer med fristående egenföretagare och hur de använder sig av olika konkurrensmedel och strategier samt dess förändring och utveckling genom tiden.

1.1 Bakgrund och problemställning

Det kan finnas många hot på dagens marknad för en fristående egenföretagare, då kedjor (svenska och utländska) tar mer marknadsandelar samt att Internet och näthandeln växer sig allt större. Under de senaste årtiondena har kedjor haft en stor framväxt och börjat ta till sig mer och mer marknadsandelar¹. Många företagare tror att en god lönsamhet ligger i att tillhöra en kedja och ta del av de stordriftsfördelar² som det innebär. På dagens marknad finns det idag ett fåtal butiker som egenföretagare i jämförelse med kedjebutiker. Att egenföretagare har konverterat och gått med i kedjor är någonting som man ser mer och mer på dagens marknad, då de tror anse sig kunna dra större nytta av att ingå i en kedja än att kämpa emot den hårda konkurrensen. Samhället håller idag på att genomgå en förändring, därför är det intressant att få en djupare inblick i hur företag använder sig av och har utnyttjat konkurrensstrategier genom tiderna för att lyckas hålla sig kvar på marknaden.

Kedjornas framväxt kan vara ett stort konkurrenshot för egenföretagarna i dagsläget, men detta innebär även möjligheter för dem att bli mer fokuserade mot speciella segment på marknaden som kedjebutikerna inte lyckas locka till sig. Att vara egenföretagare kan visserligen vara tufft ur konkurrenssynpunkt, men det finns många saker som man inte tänker på som egenföretagare egentligen har som fördel gentemot de etablerade kedjorna. En av fördelarna med att ha en fristående butik som egenföretagare kan vara att de möter behovet av dessa människor som inte vill vara som alla andra och söker därför någonting mer unikt. Butiken kan då tillfredställa ett behov hos kunden av att inte tillhöra en massproduktion.

¹ Albertsson & Lundqvist (2007) s.24-26

² Bergström & Fölster (2009)

På dagens marknad kan det gå att urskilja en viss prispress bland kedjeföretagarna och priset verkar vara ett konkurrensmedel som ligger i fokus. I och med stordriftsfördelarna kan kedjebutikerna pressa priserna till den grad då egenföretagare inte har en chans att konkurrera med dem. Detta innebär att egenföretagare kan bli tvungna att sätta andra konkurrensmedel i fokus i första hand som är mer lönsamma ur konkurrenssynpunkt.

Det är då intressant att genomföra en djupare undersökning av egenföretagares användning av konkurrensmedel både från butiker som funnits i minst 30 år och nystartade. Genom att titta vidare på hur egenföretagare utnyttjar och använder sig av konkurrensstrategier får man en djupare inblick i deras fördelar gentemot kedjebutikerna. Problemet som ska undersökas i denna uppsats handlar om vilka konkurrensmedel och strategier det är som fristående egenföretagare lägger fokus på och använder i dagsläget och hur de gjorde för 30 år sedan. Har detta förändrats någonting under de åren och vad kommer att prioriteras och användas i framtiden?

1.2 Problemformulering

Hur ser fristående butiksägares konkurrensmedelsmixar ut? Skiljer sig gamla och nystartade butiker någonting i deras synsätt att konkurrera på marknaden?

1.3 Uppsatsens syfte

Syftet med uppsatsen är att beskriva hur fristående egenföretagare använder sig av konkurrensmedel och konkurrensstrategier för att lyckas hålla sig kvar på marknaden.

1.4 Perspektiv och avgränsningar

I detta arbete ligger konkurrensmedel och strategier bland fristående egenföretagare i fokus. Vi utgår ifrån egenföretagarens perspektiv och kommer att ge en djupare inblick i hur användandet och fokuseringen av konkurrensmedel har för betydelse för butikernas överlevnad på en marknad. De undersökningensheter som kommer att granskas i denna uppsats är två egenföretagare som har haft butiken i cirka 30 år och två butiker som är relativt nystartade. Anledningen till detta är för att kunna se skillnader mellan nya och gamla tankesätt kring hur man konkurrerar. Det är även intressant att se om de olika butikerna har lärt sig någonting med tiden som de har drivit sitt företag och om de nyare företagarna har ett annorlunda perspektiv och synsätt kring konkurrensen på dagens marknad.

Målet med uppsatsen är att kunna ge en bild över hur konkurrensen ser ut för en fristående egenföretagare på dagens marknad. Vad är det som krävs och vad är det som kommer att krävas för olika strategier för att lyckas hålla sig kvar. Få en djupare förståelse och insikt i hur de använder sig av konkurrensmedel och strategier för att urskilja hot och möjligheter på en kedjedominerande marknad. Undersökningen kommer främst att utgå ifrån den lokala marknaden i Motala. Där de fristående egenföretagare finns etablerade, dock inte med inriktning på någon speciell bransch. Vi var dock sedan tvungna att vända oss till en butik utanför Motala och fick via kontakter reda på en lyckosam butik i Norrköping. Motala är kanske inte den mest optimala undersökningsplatsen för att kunna generalisera resultaten från undersökningen, vilket vi därför inte är ute efter att presentera i denna uppsats. Det förekommer en hård konkurrens mellan de större kedjebutikerna och de fristående egenföretagarna på den lokala marknaden. Det förekommer också hot från större grannkommuner med stor dragningskraft, som exempelvis Linköping. Konsumenter har även på senaste tid börjat handla mer och mer produkter via Internet och näthandel vilket kan ha en betydelse ur konkurrenssynpunkt.

Anledningen till att vi har valt att undersöka fristående egenföretagare är på grund av att de inte har det stöd, resurser och möjligheter som kedjebutikerna får genom hjälp från de högre instanserna i företaget. Kedjor både syns och finns i flera städer genom massmarknadsföring och sitt kända varumärke medan egenföretagare bara syns i den staden de finns. Förutom att kedjorna utgör ett stort hot har även konsumenternas köpbeteende och efterfrågan om "one stop shopping" via köpcentrum blivit någonting av en trend i dagens samhälle³. Egenföretagarna får så att säga kämpa i motvind redan från starten av sin butik. Det är då intressant att undersöka vilka konkurrensmedel och strategier som bidrar till att de starkaste egenföretagarna lyckas hålla sig kvar på en konkurrensutsatt och kedjedominerande marknad.

Nedan följer ett antal begrepp och definitioner som är av relevans för uppsatsens innehåll. De förklaras i syfte att öka förståelse för dess innebörd.

Egenföretagare: "En person som självständigt driver verksamhet"⁴.

Konkurrens "Tävlan eller rivalitet mellan bl.a. individer eller företag, t.ex. mellan säljare eller mellan köpare"⁵.

³ Bergström & Fölster (2009)

⁴ <http://www.ne.se/egenf%C3%B6retagare>

Differentiering ”En produkt eller tjänst som ett företag erbjuder i syfte att skapa någonting som totalt sett uppfattas som någonting unikt i branschen”⁶.

Nisch ”Inom företagsekonomi: begränsat verksamhetsområde inom vilket ett företag specialiserat sig”⁷.

1.5 Uppsatsens disposition

Inledning: det första kapitlet redogjorde för vad uppsatsen kommer att handla om, det ämnesområde som vi vill undersöka samt hur vi har gått tillväga för att genomföra studien.

Teoretisk referensram: Kapitel två presenterar de teorier och modeller om olika konkurrensmedel och konkurrensstrategier som vi finner relevanta att använda inom ämnesområdet för undersökningen i denna uppsats.

Metod: I det tredje kapitlet beskrivs hur vi har gått tillväga under arbetsgången, en argumentation och beskrivning av de olika valen som vi har gjort i samband med undersökningen och uppsatsskrivandet.

Resultat: I kapitel fyra presenteras datainsamlingen från våra intervjuer med de olika egenföretagarna i olika branscher.

Analys: det femte kapitlet består av en analys som är en jämförelse mellan teori och empiri. Utifrån analysen kommer vi sedan att basera vår slutsats ifrån.

Slutsats: Det sjätte kapitlet kommer att redogöra de slutsatser som vi har kommit fram till med denna uppsats och är ett svar på uppsatsens syfte.

⁵ <http://www.ne.se/konkurrens/1125275#>

⁶ Porter (1983) s.55

⁷ http://www.ne.se/nisch/1151717?i_h_word=nisch+f%C3%B6retag#

2 Teoretisk referensram

I detta kapitel kommer det att presenteras ett urval av teorier och modeller kring konkurrensmedel för att ge läsaren en bild av vad som ligger till grund för en fristående egenföretagares konkurrensstrategi. Teorikapitlet inleds med en beskrivning av butikens strävan efter att åstadkomma värde och kvalitet i köppplevelsen hos kunden. Det är detta som ligger till grunden för konkurrensstrategin, detta presenteras i form av värdeplattformen. Det är genom butikens värdeplattform samt affärsidé som en strategi kan börja utformas och formuleras. Kapitlet kommer vidare att presentera ett urval av några utformade konkurrensstrategier som exempelvis Michael Porters tre allmänna basstrategier⁸. Definitionen av konkurrensstrategi kommer i denna uppsats att grundas i hur en butik väljer att fokusera och använda sig av olika konkurrensmedel för sin egen överlevnad på marknaden. Detta har sin grund i hur ett företag utnyttjar den så kallade konkurrensmedelsmixen⁹. Det kommer även att presenteras tidigare teorier och modeller som ligger till grund för konkurrensmedelsmixens ursprung. På senare år har även denna teori komplettrats med nyare tankesätt som exempelvis sexhörningen¹⁰, vilket även kommer att redogöras och ligga i fokus i denna uppsats.

2.1 Grund för strategiutformning

Oavsett om man är ny på en marknad eller leder ett befintligt företag så utgörs grunden för verksamheten av affärsidé, mål och strategi¹¹. Med affärsidé menas tanken med verksamheten och dess existensberättigande. För att ett företag ska kunna fullfölja sin affärsidé ställs det upp olika mål och hur dessa ska uppnås, alltså de strategier som företaget har tänkt använda sig av¹². Företagets affärsidé och grundläggande strategi utgör en långsiktig strategisk planering för hur de ska lyckas förmedla sitt budskap till marknaden och hålla sig kvar.

⁸ Porter (1999)

⁹ Hernant & Boström (2010)

¹⁰ Hernant & Boström (2010)

¹¹ Stensson (2009) s.12

¹² Holmström (2007) s.55



Figur 1: Strategisk planering av Holmström (2007)¹³

Värdeplattformen

En viktig punkt som ett företag måste tänka igenom är deras värdeplattform. Med denna menas hur företaget ska kunna ge konsumenterna ”värde för pengarna”, ”kvalitet i köpupplevelsen”, i det helhetserbjudande som butiken skapar¹⁴. Det som menas med att en konsument upplever kvalitet i köpupplevelsen beror på butikens olika egenskaper i form av sortimentsutbud, kvalitet, service, atmosfär, prisnivå och så vidare.

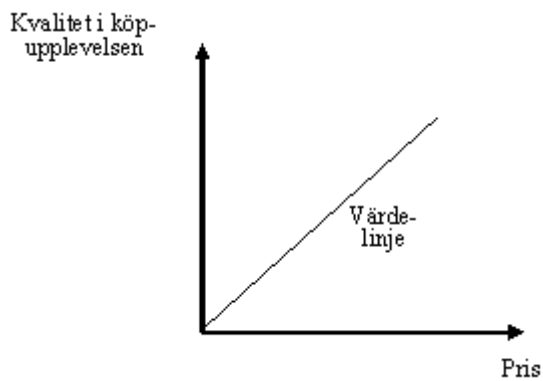
”Grunden för en butiks konkurrensstrategi utgörs av dess *värdeplattform*. Värdeplattformen specificerar det sätt på vilket butiken differentierar sig själv från sina konkurrenter i konsumenters medvetande. En väl formulerad värdeplattform är anledningen till att konsumenter väljer att handla i en viss butik i stället för i dess konkurrenter. Målet med en konkurrensstrategi är, därför, att skapa och underhålla en unik värdeplattform som på ett effektivt sätt ger butiken en uthållig och differentierad fördel framför dess konkurrenter.”

[Ghosh and McLafferty (1987), p. 16, översättning av Hernant och Boström (2010)]

Hur en konsument upplever värde för pengarna i det som ska inhandlas är en konsekvens av den upplevda kvaliteten i köpupplevelsen och prisnivån.

¹³ Holmström (2007) s.55

¹⁴ Hernant & Boström (2010)



Figur 2: Värdeplattform, Hernant och Boström (2010)¹⁵.

2.2 Konkurrensstrategi

Under slutet 1960-talet och början på 1970-talet var det många företag som upplevde en förändring i konkurrensen på marknaden. Några av orsakerna var ökad instabilitet i sociala normer, kundernas smak förändrades, teknikens snabba utveckling och starkare konkurrens från utländska aktörer¹⁶. Vilket ledde till en utveckling av metoder och tekniker inriktade på konkurrenssituationer och hur ett företag bättre kunde positionera sig på en marknad. Alla företag som finns etablerade på dagens marknad bör ha någon form av strategi för deras fortsatta överlevnad. Det spelar ingen egentlig roll om denna strategi är medveten eller omedveten formulerad, dock finns det fler fördelar förknippade med att ha en klart formulerad strategi. Har företaget en klart formulerad konkurrensstrategi är det ett mer effektivt sätt att öka chansen för fortlevnad på marknaden på grund av att företagets olika delar styrs mot gemensamma mål¹⁷.

Med strategi menas i grund och botten att ett företag utvecklar ett långsiktigt tillvägagångssätt för hur de ska agera på marknaden¹⁸. Konkurrensstrategin består av en blandning och betoning av de olika konkurrensmedlen¹⁹ som kommer att beskrivas ytterligare i ett senare kapitel i denna uppsats.

Valet av konkurrensstrategi handlar främst om hur företaget kan vara bättre än sina konkurrenter och få tag på de potentiella kunderna och tillfredsställa just deras behov²⁰. Det

¹⁵ Hernant & Boström (2010)

¹⁶ Roos et al., (2004) s.35

¹⁷ Porter (1999) s.15

¹⁸ E2000 Småföretagande B (2007) s.120

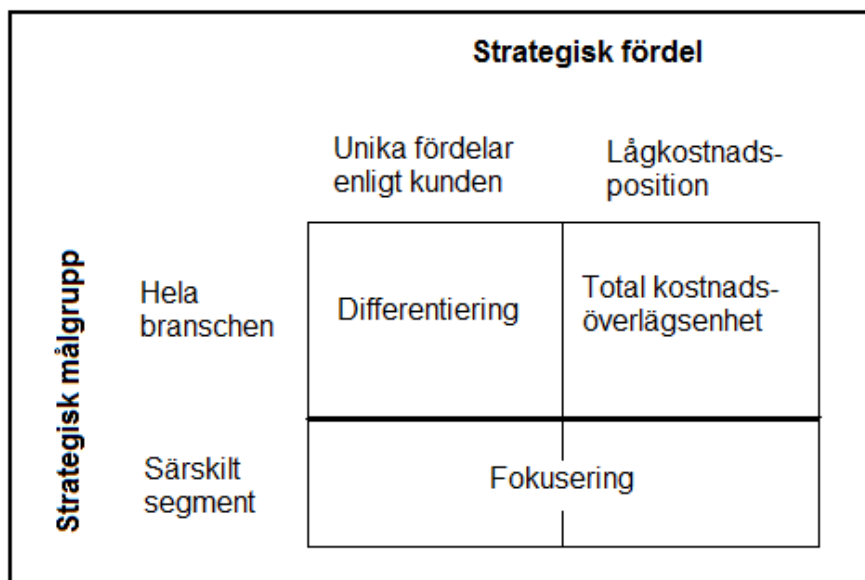
¹⁹ Hernant & Boström (2010)

²⁰ Holmström (2007) s.72

mest väsentliga vid en formulering av företagets konkurrensstrategi är enligt Michael Porter att klargöra sambanden som finns mellan själva företaget och den omgivning som finns på marknaden²¹. Detta innebär att företaget först bör göra någon form av omvärldsbevakning för att förutse de konkurrenter som finns men även att titta lite närmare på deras strategier. För att få en bild av konkurrensläget på en marknad kan man exempelvis ta hjälp av Michael Portes egna modell om de fem grundläggande konkurrenskrafterna²². En annan lämplig omvärlds- och konkurrensanalys för att förutspå konkurrensen på en marknad är SWOT -analysen²³.

En egenföretagare som vill etablera sig på dagens marknad kan få det tufft då det finns många etableringshinder²⁴ samt den kedjedominans som råder. De hinder som finns på en marknad är i ständig förändring och detta innebär att förutsättningarna för en egenföretagare kan ändras utmed tiden²⁵, vilket kräver förändrade och olika konkurrensstrategier. Saker som förändras i samhället är exempelvis hög- och lågkonjunkturer, marknaden och konsumenterna.

Michael Porter (1999) har utvecklat tre basstrategier kostnadsöverlägsenhet, differentiering och fokusering som kommer att redogöras i nästa underkapitel. Han poängterar att oavsett vilken av dessa som företaget använder sig av så är det viktigt att ha valt en tydlig strategi och arbeta utifrån den.



Figur 3: Michael Porters tre basstrategier²⁶

²¹ Porter (1999) s.25

²² Porter (1999) s.26

²³ Baines et al. (2008) s.188-191

²⁴ Porter (1999) s.29

²⁵ Porter (1999) s.35

²⁶ Magnusson & Forssblad (1996) s.63

2.2.1 Kostnadsöverlägsenhet

Den första strategin innebär att företaget satsar på att skapa och beslutsamt leta efter de lägsta kostnaderna för att få marknadsandelar. Det innebär skapande av optimala anläggningar, kostnadsreduktioner, stränga kontroller av drifts- och allmänna omkostnader²⁷. Företaget försöker även undvika obetydliga konsumenter samt dra ner kostnader inom service, personlig försäljning och marknadskommunikation. Företaget jobbar hårt för att använda sig av de mest kostnadseffektivaste produktionerna och distributionskanalerna på marknaden. Kostnadsöverlägsenhetsstrategin fokuserar på att företaget har lägre kostnader i förhållande till de övriga konkurrenterna på marknaden. Fokus på lågt pris lockar konsumenter som bidrar till goda resultat för företaget, trots att det råder stark konkurrens. Genom att företaget har reducerat kostnader inom andra områden, kan de sätta något lägre priser eller liknande som konkurrenterna och får då in en högre försäljningsmarginal.

Att ha en lågkostnadsposition förhindrar andra konkurrenter från att kunna etablera sig på marknaden och företaget har så att säga stordriftsfördelar eller kostnadsfördelar²⁸. Ett företag i denna position skyddas mot de fem konkurrenskrafterna, på grund av att när det gäller prisförhandlingar kan det endast påverka ekonomin när den näst effektivaste konkurrentens vinster är eliminerade. Detta innebär att det är de konkurrenter som är mindre kostnadseffektiva som drabbas av prisförhandlingar som kan ske²⁹.

För att vara konkurrenskraftig i denna strategi krävs det ofta stora marknadsandelar eller andra fördelar som exempelvis förmånlig tillgång på råmaterial. Det kan även krävas modern utrustning för att få fram lättillverkade produkter samt för att kunna tillhandahålla ett brett sortiment som lockar breda kundsegment. Om företaget lyckas få hög marknadsandel kan det bidra till ytterligare sänkta kostnader genom inköpsfördelar³⁰. Ett problem med denna strategi är att företaget inte enbart kan konkurrera med priset alla gånger utan det krävs att ta hänsyn till investeringar, kapitaltillgång, effektivare tillverkning och produktutformning samt utnyttjande av lågkostnadskanaler för produktionen. I grund och botten handlar kostnadsöverlägsenhet alltså om att vara ”billigast” på marknaden³¹.

²⁷ Porter (1999) s.53

²⁸ Porter (1999) s.53

²⁹ Porter (1999) s.54

³⁰ Porter (1999) s.54

³¹ Holmström (2007) s.72

2.2.2 Differentiering

Denna strategi innebär att företaget differentierar sig genom den produkt eller service som de erbjuder. Detta innebär att företaget erbjuder och skapar någonting unikt som särskiljs från marknaden. Differentieringen kan vara inom design, teknologi, kundservice, återförsäljarnätverk eller inom andra områden³².

Genom att använda sig av differentieringsstrategin kan företaget skaffa sig en försvarbar position på marknaden. Ett exempel på detta är att företaget kan utmärka sig i jämförelse med sina konkurrenter genom att erbjuda en servicetjänst som är unik inom branschen. En differentiering innebär ett skydd mot konkurrens då det går att erbjuda kunden någonting unikt som ger värde för pengarna för konsumenten. Detta innebär att konsumenten är mindre känslig för priset och det bidrar till högre marginaler³³. Med hjälp av de högre marginalerna kan företaget minska leverantörsstyrka och deras inflytande på grund av att inköparna saknar jämförbara alternativ och blir då mindre priskänsliga.

Genom att differentiera företaget kan det bli svårt att få höga marknadsandelar eftersom det handlar om exklusivitet och gäller att satsa på rätt kundsegment vid rätt tidpunkt³⁴. Att vara unik och erbjuda någonting exklusivt medför högre kostnader genom exempelvis forskning, produktdesign, hög kvalitet eller kundstöd. Alla konsumenter är kanske inte villiga att betala ett högre pris för det värdet som butiken erbjuder och det gäller då för företaget att rikta sig till rätt kundsegment på marknaden.

Enligt Kotler (1999) innebär differentieringsstrategin att kunna erbjuda sina kunder ett mervärde. Strategin inriktar sig mot att skapa ett högre upplevt värde för konsumenterna än de övriga konkurrenter på marknaden. Mervärdet bör vara någonting unikt som särskiljs från konkurrenterna. Målet med differentiering är att utveckla en starkare kundlojalitet och på det sättet bidra till att öka försäljningsvolymen³⁵. Att arbeta fram låga kostnader är inte det primära målet. Kotler anser att ett företag kan differentiera sig utifrån fyra olika faktorer:

³² Porter (1999) s.55

³³ Porter (1999) s.55

³⁴ Porter (1999) s.55

³⁵ Kotler et al., (1999)

produkt, service, människor och image³⁶. Differentiering handlar alltså i grund och botten om att vara speciell inom något område på en marknad³⁷.

2.2.3 Fokusering

Den sista strategin som Michael Porter nämner handlar om fokusering³⁸. Denna strategi går ut på att företaget satsar på en viss köpgrupp, en sortimentsdel eller en geografisk marknad. Företaget försöker sedan att förse hela behovet som finns hos det valda segmentet. Detta kan innebära vissa påfrestningar i form av att tillgodose krav på varianter³⁹. Fokuseringen är en kombination av både differentiering och kostnadsöverlägsenhet men inriktat mot en viss målgrupp som företaget har i fokus. Genom att fokusera på att försöka tillgodose sin valda målgrupp kan de ligga ett steg före sina konkurrenter. Företaget åstadkommer antingen differentiering genom att tillgodose målgruppens behov bättre eller kostnadsöverlägsenhet när det handlar om hur och på vilket sätt man ska tillgodose målgruppen. Det kan även bli en fråga om en kombination av de olika strategierna inriktat mot en viss målgrupp.

Ett företag som lyckas med denna strategi kan få en bra position på marknaden och försöka slå ut konkurrenterna. Fokuseringsstrategin innebär antingen att man har en låg kostnadsposition från målgruppens synpunkt eller att man har en hög differentieringsgrad⁴⁰, eller båda delarna av dessa. Fördelen med denna strategi är att företaget kan slå ut konkurrenterna från marknaden på de punkter som de är svaga.

Fokuseringsstrategin handlar i grunden om att finna en egen nisch på marknaden⁴¹. Med begreppet nisch menas: "Begränsat verksamhetsområde/ marknadssegment inom vilket ett företag kan specialisera sig och använda sig av de speciella resurser, kunskaper och erfarenheter man behärskar. En nisch på marknaden karaktäriseras av ringa konkurrens"⁴². Nisch betyder alltså att ett företag identifierar ett segment som har en stadig långvarig efterfrågan på marknaden och dessutom har strukturella egenskaper som ger en hög avkastning⁴³. Efter att företaget hittat ett segment att rikta in sig mot börjar byggandet om att skaffa sig en position bland detta segment.

³⁶ Kotler (2002)

³⁷ Holmström (2007) s.72

³⁸ Porter (1999)

³⁹ Magnusson & Forssblad (1996) s.62

⁴⁰ Porter (1999) s.56

⁴¹ Holmström (2007) s.72

⁴² <http://www.laurelli.com/ordbok/ord/nisch.asp>

⁴³ Porter (1999) s.259

2.3 Konkurrensmedel

Neil Borden gjorde 1964 ett av de första koncepten med marknadsmix. Idén fick han från marknadschefer som kokade ihop en blandning av olika ingredienser och en unik marknadsföring för att tillfredsställa kundernas förfrågan och behov vid varje tidpunkt. Han kom fram till tolv ”nycklar” i konkurrensmedel⁴⁴:

1. Produktplanering
2. Priset
3. ”Branding”
4. Distributionskanaler
5. Personlig försäljning
6. Reklam
7. Kampanjer
8. Förpackningar
9. Utställning
10. Finnas service
11. Fysisk hantering
12. Undersökning och analys

Dessa var användbara men Eugene McCarty ville förenkla och ändra listan lite för att få den mer minnesvärd. Det var på så sätt som de 4Pna uppkom⁴⁵.

1. **Produkt**, själva produkten, förpackning och tillhörande service
2. **Plats**, val av distributionskanaler och distributionssystem
3. **Pris**, dels prisnivå, dels tillfälliga prisaktiviteter och rabattsystem
4. **Påverkan**, bearbetning av olika målgrupper genom reklam och personlig försäljning.

Produkten och priset har med det direkta sambandet mellan företaget och deras kunder. Vad är det som företaget kan erbjuda sina kunder. Platsen och påverkan har med kontakt att göra, dels den fysiska och geologiska. Dels även med den psykologiska och argumentinriktade kontakten.

En utveckling av 4pna kommer från Kotler då till 7 Pn⁴⁶. De 4Pna plus:

1. Physical evidence= tjänstens kvalitet

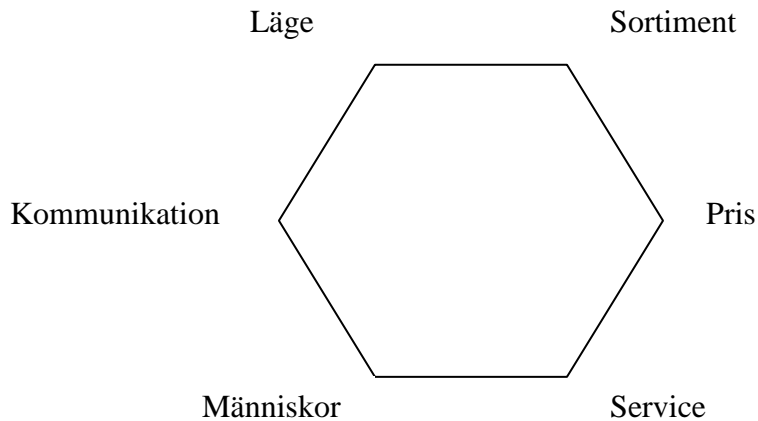
⁴⁴ Baines et al., (2008) s.15

⁴⁵ Magnusson & Forssblad (1996) s.212

⁴⁶ Magnusson & Forssblad (1996) s.74, Baines et al., (2008) s.17-18

2. Process =Service och leverans sker samtidigt
3. People= Människor, tjänsten kopplas oftast ihop med den person som levererar tjänsten till exempel frisör,

Därifrån går färden vidare till Mikael Hernant sexhörningen⁴⁷ som han har tagit fram gentemot butikens konkurrensmedel.



Figur 4: Sexhörningen av Mikael Hernant⁴⁸

Läge: det vill säga var någonstans butikslokalen ligger. A-lägen är de mest attraktiva butikslägena som finns i.1) Centrala stadsdelar som ligger i anslutning till gator och torg 2) Lokala köpcentra/gallerior 3) Köpcentrum som ligger utanför stadskärnan. Det man även ska titta närmre på är vilket *flöde* av fotgängare som passerar butiken, Vilket *utseende och storlek* ska vår butik ha, speglar den vår affärsidé, hur *synliga* är vi med våra fönster och dörr. Hur ser stadens *infrastruktur* ut? Ska vi vara med i *kluster* eller ej⁴⁹?

Sortiment: blandningen av olika produkter och varugrupper. En produkt eller ett erbjudande är grunden till all affärsverksamhet. Målsättningen för företaget är att få kunderna föredra och viljan att betala för vårt erbjudande eller vår produkt på den avsedda marknaden⁵⁰. Brett sortiment är många varugrupper, smalt sortiment är ett begränsat antal varor och varugrupper detta är något som nischade butiker använder sig av, djupt sortiment är en varugrupp med många alternativ eller grunt sortiment där det finns få antal inom en viss varugrupp.⁵¹ Att ta in starka varumärken bland sortimentet är en strategi som många butikschefer använder sig av i

⁴⁷ Hernant & Boström (2010)

⁴⁸ Hernant & Boström (2010)

⁴⁹ www.foretagande.se/Forsaljning-och-markandsforing/Butiken

⁵⁰ Kotler (1999) s.126

⁵¹ Thurow & Nilsson (2008) s.13-14

dagsläget. Marknaden är idag starkt varumärkesfokuserat och företagen försöker förutom att erbjuda kvalitetsprodukter även skapa ett mervärde för kunden⁵². Detta mervärde kan vara i form av livsstil, upplevelse, känsla och dylikt. Om ett företag ska lyckas med lansering av ett varumärke på dagens marknad krävs det att kunden associerar varumärket med den känsla som butiken vill förmedla. Företagskulturen är även viktig i detta avseende, alltså att den är i harmoni och sammankopplat till de varumärken som butiken erbjuder⁵³.

Pris: butikens prisnivå och taktiska prissättningar. Detta är det element som skapar intäkter för företaget. Företagen jobbar hårt med att lyfta priserna högt för stöd av en differentiering. För att få den största vinsten bör företagaren välja den intäktsnivån då alla utgifter är avdragna⁵⁴. Marknaden ligger till grund för prissättning, där finns det tre grundprinciper. Dessa är kostnadsbaserad, konkurrensbaserad och marknadsbaserad. Kostnadsbaserad utgår från särkostnaden och en viss täckningsgrad i form av pålägg. Produktens priskänslighet eller olika konkurrenter tas inte hänsyn till. Vid konkurrensbaserad prissättning utgår man från konkurrenterna som finns, där lägger man antingen sig antingen över, på eller under deras prisnivå. Marknadsbaserat är varje delmarknads bästa pris. Denna teknik där man testat olika prishöjningar ger på detta sätt möjligheter till förbättrad lönsamhet⁵⁵.

Service: Är det som erbjuds utöver produkterna i butiken som till exempel öppettider, kortbetalning och olika valutor, bytesrätter, paketinslagning, toaletter, kaffehörna och så vidare⁵⁶.

Människor: butikschefen och dennes personal. En del av butikskonceptet är att med genomtänkta riktlinjer få till ett bra möte med kunden, då genom försäljningsmetoder, servicenivå, klädsel och attityder⁵⁷.

Kommunikation: butikens reklam, skyltar, skyltfönster och de olika exponeringarna. De frågor butiken ska ställa sig är 1) vilka vill du nå? 2) vilket budskap har du? 3) vilka metoder och kanaler? Så som reklam, PR, sponsring, evenemang eller relationsmarknadsföring⁵⁸. En

⁵² Bogislaus (2006) s.104

⁵³ Bogislaus (2006) s.105

⁵⁴ Kotler (1999) s.127-128

⁵⁵ Magnusson & Forsblad (1996) s.172-173

⁵⁶ Thurow & Nilsson (2004) s.103-113

⁵⁷ Thurow & Nilsson (2008) s.38-39

⁵⁸ Thurow & Nilsson (2008) s.138-165

annan del av kommunikation är Internet och näthandel som under de senaste åren har ökat och fortsätter fortfarande att växa på marknaden. Internet och näthandelns framväxt innebär inte enbart ett hot för en företagare utan det öppnar även upp möjligheter till en ny marknad med nya och bredare kundsegment⁵⁹ än vad som är möjligt att nå med en fysisk butik.

Många butiker har i dagsläget börjat granska Internet och näthandeln som en möjlighet för marknadsexpansion än som ett konkurrenshot. En hemsida fungerar exempelvis utmärkt som en informationskanal⁶⁰ till konsumenterna och en effektiv marknadskommunikation. Svensk Handel⁶¹ menade på att kunderna använder Internet som en informationskälla innan de gör ett besök i butiken. När konsumenten sedan uppsöker butiken så har denne redan bestämt sig för vilken produkt som ska inhandlas, detta i sin tur bidrar till att personalens tid om produktinformation i den personliga försäljningen⁶² minskar och blir då resurseffektivt för företaget. I en undersökning som genomfördes av Svensk Handel nyligen visades det att den fysiska butiken är mycket viktig för konsumenten, i och med att Internet först och främst används till att söka information kring produkten och att det slutgiltiga köpet sedan kommer att göras i den fysiska butiken.

Mycket tyder på att näthandeln är någonting som kommer att bli större på framtidens marknader, i och med att den yngre generationen är uppväxta med Internet. Detta innebär att konkurrensen kommer att hårdna även i den virtuella världen. Butikerna kommer att behöva konkurrera om konsumenternas uppmärksamhet⁶³. Marknadskommunikationen⁶⁴ kommer då att bli en viktig del för att locka till sig kundsegmenten.

⁵⁹ Albertsson & Lundqvist (2007) s.99

⁶⁰ Bergström & Fölster (2009) s.100

⁶¹ <http://www.svenskhandel.se/>

⁶² Albertsson & Lundqvist (2007) s.264

⁶³ Frankel (2007) s.14

⁶⁴ Dahlén & Lange (2008) s.19

3 Metod

Nedan kommer en beskrivning av hur vi har gått tillväga vid vår undersökning av egenföretagarnas konkurrensmedelsmixar och strategier.

3.1 Val av undersökningsenheter

Till denna uppsats valde vi att undersöka egenföretagare som funnits på marknaden i mer än 30 år och även några som är relativt nyöppnade, högst två år på marknaden. Varför vi valde att göra på detta sätt var för att se om det finns någon skillnad mellan deras syn på konkurrensmedel och strategier. Idag finns det större hot på marknaden än vad det fanns för 30 år sedan, kedjorna har växt och det har kommit utländska kedjor som slår sig in på marknaden. Från början hade vi tänkt bara koncentrera oss på en bransch⁶⁵ men har under arbetets gång ändrat oss till att se hur det är ”överlag” för egenföretagare på marknaden. Då en butik vill vara anonym har vi valt att alla butiker kommer att vara anonyma, och döpt dem till bokstäver som butik A, B, C och D. Butik A och B har funnits på marknaden i över 30 år, C och D har funnits i två år. Vi har främst utgått från den lokala marknaden i Motala som underlag bland butiksägarna, men blev tvungna att hitta en butik utanför Motala. Efter flera försök fick vi kontakt med en butik i Norrköping. Detta kan ha viss betydelse för uppsatsens reliabilitet. Dock anser vi att de svar som vi fick fram genom intervjun med denna butik överrensstämmer väl med konkurrensbilden som de övriga butikerna från Motala har. Vi ville få fram fakta om hur det har förändrats i konkurrenssynpunkt för 30 år sedan fram till idag och vad de tror om framtiden som egenföretagare.

3.2 Insamling av data

Vi valde att genomföra datainsamlingen till denna uppsats via en öppen metod⁶⁶. Med detta innebär att vi använde oss av öppna frågor där uppgiftslämnaren kunde prata utifrån sig själv och dela med sig av den kunskapen som denne besitter inom det valda ämnesområdet. Vi försökte att inte påverka uppgiftslämnaren i dennes svar, men använde oss av förutbestämde frågor för att hålla oss inom ramen av det ämne som vi ville undersöka. Frågorna handlade om uppgiftslämnarens syn kring konkurrensen på den lokala marknaden och hur denne använde sig av olika strategier och konkurrensmedel för att lyckas hålla sig kvar på marknaden. Efter att vi hade genomfört intervjuerna med butiksägarna sammanställdes informationen i

⁶⁵ Jacobsen (2001) s.197

⁶⁶ Jacobsen (2002) s.140

kategorier som sedan lättare kunde relateras och hitta kopplingar till varandra och de olika butikerna.

De öppna intervjuerna gjordes med de olika egenföretagarna i deras egen butik får att få dem att känna sig mer bekväma, i en miljö där de känner sig naturliga. Vi hade gjort 40 frågor⁶⁷ till de gamla butikerna och 20 frågor⁶⁸ till de nya butikerna och som besvaras med öppna svar, vi behövde inte ställa alla frågor utan vi bockade av när butikschefen/ägaren berättade om hur denne gick till väga för att starta sitt företag, hur de tänker idag och på framtiden med konkurrensen. Vi använde oss av en liten mp3spelare⁶⁹ som spelade in samtidigt som vi antecknade för att försäkra oss om att vi fick med all fakta från intervjun. Vi hade själva satt en tid på 60 minuter till de gamla butikerna och 40 minuter till de nya som vi informerade om när vi bokade tid för intervjun. Tiden som var utsatt till intervjuerna räckte och vi behövde därmed inte återkomma med kompletterande frågor vid ett senare tillfälle. Vid två av besöken drog dock intervjun ut över tiden men detta var ingenting som butiksägarna upplevde som stressande eller jobbigt. Under tre av intervjuerna expedierade butiksägarna butikens kunder och det blev då paus mellan svaren, vilket både vi själva och butiksägarna inte hade någonting emot. Vi ville inte störa dem i deras arbete utan var tacksamma för att de tog sig tid att ställa upp på en intervju och svara på våra frågor.

Allt eftersom intervjuerna blev genomförda började vi att renskriva⁷⁰ svaren på frågorna vi ställt till de olika butiksägarna. Därefter gjorde vi likadant med mp3spelaren. Vi lyssnade och skrev ner det som sagt. På så sett fick vi en större inblick i om vad som sades. Sedan satte vi ihop de skriftliga svaren med de svar vi fått från mp3spelaren, intervju för intervju. Detta var för att få en djupare inblick⁷¹ i de olika butikernas perspektiv kring konkurrensen på marknaden. Sedan delade vi in intervju svaren i olika kategorier⁷² för att kunna ta fram all fakta vi fick under varje kategori och placera in den i ett sammanhang. Här valde vi även att dela på gamla och nya butiker. Efter en sammanställning av alla intervjuerna gick vi vidare till det teoretiska avsnittet i uppsatsen för att kunna urskilja kopplingar mellan teori och praktik samt kunna genomföra en analys av resultatet.

⁶⁷ Bilaga 1

⁶⁸ Bilaga 2

⁶⁹ Jacobsen (2001) s.160

⁷⁰ Jacobsen (2001) s.219

⁷¹ Jacobsen (2001) s.224

⁷² Jacobsen (2001) s.230

3.3 Metodanalys

Vi valde att använda oss av öppna metoder⁷³ för vår undersökning, detta var på grund av att vi ville få fram butiksägarens erfarenheter och kunskaper inom ämnet konkurrens. Vi ansåg att via öppna individuella intervjuer får man på bästa sätt fram det unika och befintliga kunskaperna i praktiken rörande deras konkurrensmedelsmixar och strategier.

Undersökningen utformades enligt kvalitativa metoder, med det menas att de frågor som ställdes till de olika butiksägarna lade sin vikt i nyanser, detaljer och varje uppgiftslämnarens unika kunskap⁷⁴. En nackdel med att genomföra kvalitativa undersökningar är att de är tidskrävande⁷⁵. Men vi ansåg att ämnet i denna uppsats blev mer intressant genom att gå till djupet i varje egenföretagares konkurrenshistoria och deras synsätt kring konkurrensen på den lokala marknaden.

För att få en god intern giltighet i vår undersökning som genomfördes i denna uppsats gjorde vi enligt följande: ”1) kontrollerade undersökningarna och slutsatsen mot andra, 2) att vi kritiskt granskade våra resultat”⁷⁶. Vi granskade först andra liknande undersökningar som har genomförts vid tidigare tillfällen för att se vad de fått fram för resultat och vad de drog för slutsatser i deras undersökningar. Vi jämförde sedan med vår egen undersökning och granskade resultaten kritiskt om de svar som vi fått fram verkligen stämmer överrens med verkligheten. Vi ville även att de uppgiftslämnare som har varit med i denna undersökning skulle känna att vi hade tolkat deras svar på ett korrekt sätt och verkligen avspeglat deras syn kring konkurrensen på marknaden.

⁷³ Jacobsen (2002) s.140

⁷⁴ Jacobsen (2002) s.142

⁷⁵ Jacobsen (2002) s.143

⁷⁶ Jacobsen (2001) s.256

4 Resultat

Nedan kommer datainsamlingen från intervjuerna med de olika butiksägarna att redogöras. Det har gjorts en uppdelning av gamla och nya butiker för att lättare ge en översikt av butikernas ursprungliga marknadsposition och förutsättningar som har bidragit till hur de konkurrerar idag.

4.1 Gamla butiker

Under detta avsnitt kommer det att presenteras data från intervjuerna med de butikerna som har varit etablerade på marknaden i över 30 år. Butik A har funnits på marknaden sedan 1966 och togs över av den nuvarande ägaren 1988. Butik B startades 1925 och togs över av den nuvarande ägaren 1991. Butikscheferna beskrev marknaden på den tiden som blomstrande. Marknaden var inte mättad, det fanns plats för alla aktörer och konkurrensen var därmed inte uppenbar. Kedjebutiker och lågprishandel existerade inte på dåtidens marknad. När det gäller klädbranschen var KappAhl den första kedjebutiken som etablerade sig i staden runt 1970-talet. KappAhl erbjöd på den tiden enbart kappor i sitt sortiment och utgjorde inte ett stort hot ur konkurrenssynpunkt på grund av att de fristående egenföretagarna erbjöd ett brett och mixat utbud. Inom klädbranschen kunde konsumenten köpa det mesta i klädväg i en och samma butik. Det var efter 1970-talet som fler och fler kedjebutiker växte fram och fyllde på marknaden, och konkurrensen blev därmed mer påtaglig.

Både butik A och butik B har en affärsidé som innefattar service och kvalitet som främsta drivkraft. Butik A arbetar efter att ha en kunnig personal med hög kunskap och inneha en god kvalitet på sortimentet. Butik Bs affärsidé inbegriper så mycket service som möjligt, hög kvalitet och nöjda kunder. Båda butikernas butikschefer ansåg att personlig service är det som får konsumenten att känna värde och kvalitet i köpupplevelsen i deras butiker. Konsumenten ska känna sig väl omhändertagen och kunna lita på personalen. Butik B beskriver konsumenterna på marknaden förr och konstaterade att de inte alls var lika medvetna om vad de fick för pengarna, de handlade efter prislappen. Idag är konsumenten mer påläst och märkesmedveten. Butik A menar även på att det idag återigen finns en större klyfta mellan klasserna på människor med fattiga och rika.

Butik A har i ändamål att rikta sig till kvinnor i mogen ålder, från 35 och uppåt. Ursprungligen var sortimentet mer exklusivt och anpassat till fina, eleganta damer och deras

efterfrågan. Idag är det meningen att alla kvinnor ska kunna komma in i butiken och finna sin egna personliga stil, oavsett ålder.

Butik B riktar sig i dagsläget mot män, alltifrån 15 år och uppåt. Butikschefen säger att de konsumenterna som de riktar sig till ska gilla bra kvalitet på produkterna och känna att de erbjuds en hög service i butiken. Anledningen till att åldern sjönk till 15 år var att den nya ägaren valde att ta in ett mer modernare och ”hippare” sortiment. Det som idag ökar butikens värde i konsumenternas ögon är att de båda butikerna erbjuder starka exklusivare varumärken som står för en hög kvalitet.

4.1.1 Konkurrensstrategi

De butiker som intervjuades ansåg att de inte hade något utpräglad strategi som de arbetade efter. Dock har bra service och försöka hjälpa kunden på bästa sätt alltid legat i fokus i de båda butikerna. Förr, när marknaden inte var mättad var konkurrensläget helt olik hur det ser ut idag. Enligt Butik B konkurrerades det förr med priset på grund av att konsumenterna inte var lika märkesmedvetna på den tiden utan handlade efter prislappen. För att locka kunder till butiken på den tiden var de tvungna att ha bra annorlunda sortiment som inte fanns i närheten, personal med kunskap och en bra prisnivå. Idag däremot ligger mycket fokus på varumärken. Det finns mycket detaljer och egenskaper kring ett plagg som exempelvis tyg, leverantör sömmar och dylikt som bidrar till att plagget blir dyrare och står för en viss kvalitet.

Butik B ser en ljus framtid för fristående egenföretagare. Det har varit tuffa år, men butikschefen anser att det kommer att bli bättre och att de kommer att klara sig bra på marknaden. Butikschefen anser att det finns mycket ”gör det själv” i de butikerna som finns på marknaden i dagsläget, och han anser att kunden fortfarande har en efterfrågan om hjälp och service i köpsituationen. Butik B anser även att genom kundernas ökade rörlighet kommer det att bidra till att nya konsumenterna kommer att lockas till butiken från grannkommuner. I framtiden kommer butikschefen i butik B att fortsätta som vanligt ur konkurrenssynpunkt, de har lyckats hålla sig kvar fram tills idag. Internet och näthandel tror butikschefen kommer öka dock använder de sig inte av näthandel. Men butikschefen berättar att i och med att konsumenterna idag är mer belysta om vilket varumärke som de söker använda sig av Internet och söka information om i vilken butik detta märke kan inhandlas⁷⁷.

⁷⁷ <http://www.hittaplagget.se/>

Butik A ser inte framtiden som ljus för fristående egenföretagare och försöker kämpa på fram tills pensionen om två år och hoppas på det bästa. Butikschefen ska inte vidta några speciella strategier eller åtgärder för att lyckas hålla sig kvar utan fortsätta som hon har gjort i alla år. Det som hon anser krävs av en fristående egenföretagares överlevnad på en marknad är att vara serviceinriktad, ha en bra koll på sina kunder och veta vad de efterfrågar samt att bli mer prisedvetna, aldrig sänka kravet på kvalitet.

4.1.2 Konkurrensmedel

Läge: Butik A har legat på samma plats sen starten. Det är en av de äldsta affärsgatorna i staden. Butik B har legat på samma gata sen starten men flyttade ner från mitt på gatan till hörnläget för typ 30 år sedan. Båda butikerna är nöjda med sina lägen och att de haft möjligheten att få ligga kvar på samma plats är positivt då kunderna lätt känner igen sig. För cirka 20 år sedan fanns det nästan ingen konkurrens alls på marknaden, då var det människornas behov som styrde. Detta är något som både butik A och B har upplevt.

Sortiment: Då, för cirka 30 år sedan gällde det att ha en bra service så kunderna var villiga att betala det priset butikerna hade på sina varor. Butik A ville vara unika och ha ett exklusivt sortiment så de åkte ner till Frankrike, Paris för att handla så kallade "cash and carry" Med det menas att de hade med sig pengar i fickan och gick runt i en lokal som leverantörerna hade hyrt och plockade till sig de varor de ville ha med sig hem till butiken för att sälja. På så sätt fick butik A ett unikt sortiment med exklusiva varor som de tyckte det fanns efterfrågan om. Butik B levde på att kunderna kom in för att de behövde något så deras sortiment vara väldigt brett allt från olika slags underkläder till ytterkläder. Butik B menar att då var kunden inte så märkesfixerad som denne är nu. Butiken B har och har haft ett stort utbud av kostymer. Eftersom det var mer klädkoder förr på arbetsplatserna hade de en större försäljning på just den kategorin. Där känner butiken att vi är på väg att komma tillbaka det finns ett större intresse för män att se mer propert klädd ut. Butikernas leverantörer har hittats på olika mässor. Butik A har haft vissa varumärken sen starten och på så sätt fått ett "bra rykte" bland vissa leverantörer. På detta sätt så får ägaren rekommendationer från leverantörer om andra leverantörer som vill att butiken ska sälja deras produkter. Likaså är det hos butik B, här finns det också vissa märken som bara finns hos butiken förutom Stockholm, Göteborg och Malmö. Detta gör att butiken får ett unikt sortiment. Butik A har också varumärken som inte finns i närheten men tyvärr börjar det bli ändring på det då en konkurrent börjat handla in samma varumärken. Här är det en kund som tagit över en butik och på så sätt tagit in samma

varumärke. Detta är något som butik A inte tycker om för att förr var det mer som kompanjoner mellan alla liknande butiker medans nu känns det som konkurrenter.

Pris: Båda butikerna har ett högt pris på sina sortiment vilket utgörs av kvalitetsvaror och en hög service. Deras varor är av kvalitet och det kostar som de säger. Butik A önskar att människor hade mer pengar att lägga på kvalitetskläder istället för lågpriskläder i kedjebutikerna.

Service: Butik A tycker även att det är viktigt att storlekarna på varorna ska vara lika från förr för att kunderna lättare ska kunna hitta rätt med en gång. Med detta menar hon att storlekarna på kläderna ändras hela tiden i kedjebutikerna, att man inte kan vara säker på vilken storlek man har. Butik B kan även ta emot måttbeställningar på diverse produkter som till exempel skjortor och byxor, allt för att kunden ska bli nöjd.

Människor: I butik A var alla försäljare skräddare av något slag, det var viktigt att alla kunde serva kunden för bästa resultat. Personalen är en viktig del i butikerna. I butik B tog det fyra år innan kunderna accepterade den anställde försäljaren. Här är kunderna lite kräsna och de vill känna sig trygga i sitt köp, veta att de får den service de alltid fått. I butik B finns det en anställd och butikschefen/ägaren som jobbar och i butik A jobbar bara butikschefen/ägaren. Från start var de åtta anställda i butiken men eftersom försäljningen går neråt så har personalen trappats ner tills idag.

Kommunikation: Förr ville kunderna till butik B att det skulle finnas massor med produkter i skyltfönstret men nu ska det vara sparsmakat. Butik A kör på som de alltid gjort. Att visa lite blandat av de produkter de har och att byta i fönstret ofta. Ingen av butikerna använder sig av Internet och näthandel i dagsläget. Om det kommer ske i framtiden kan de inte svara på. Den ena butikägaren kommer gå i pension inom några år och den andra börjar bli sugen på att sälja.

Butikens konkurrenter: Butik A har aldrig känt sig ha några konkurrenter, de har alltid sett sig som en "unik butik" med speciella varumärken som inte fanns i närheten. Förr hade de ju till och med kläder som inte ens fanns i Sverige. Butiken B vill inte säga att det är konkurrenter utan vill istället kalla alla för kompanjoner. Butiken B tycker att det blir ett bättre arbetsklimat i staden om man tänker så. Butik A och B vill också poängtera att de har

koll på andra butikers sortiment och att de skickar runt kunderna mellan butikerna för att behålla handeln i staden.

Hur vill butiken konkurrera? Båda butikerna vill konkurrera med sin höga servicekänsla och sin goda kvalitet. Det är något som de inte vill tumma på.

4.2 Nya butiker

Butikschefen i butik C ansåg att marknaden kring ekologisk odlad mat var någonting som saknades och tog därför saken i egna händer och öppnade en egen butik i maj 2008. Butik D startades augusti 2008 och slogs kort därefter av lågkonjunkturen. Trots detta har butiken lyckats hålla sig kvar på marknaden och går nu mot ljusare tider. På marknaden och inom den branschen som butiken ville etablera sig på var mättad och bestod av många kedjebutiker och även några andra egenföretagare. Butikschefen berättar att för att lyckas slå sig in på marknaden ville hon erbjuda ett något annorlunda sortiment än sina konkurrenter, göra sig unik.

Butik C har en affärsidé som innebär att inspirera moderna och medvetna konsumenter till matglädje och spännande smakupplevelser. Konsumenterna erbjuds ett brett sortiment av ekologiska och närproducerade produkter som även används till att servera näringsriktiga och välsmakade måltider som berör alla sinnen. Detta bidrar till att konsumenten inspireras till att vilja och våga prova de produkter som säljs i butiken. Butikschefen i denna butik trodde att det kundsegmentet som de riktade sig till var yngre medvetna människor, men det visade sig rätt snabbt att det var kvinnor över 40 som var den största konsumentgruppen. De stod nämligen för 80 procent av försäljningen. Butik C sätter konsumenterna i fokus och vill att kunden alltid ska känna sig välkommen och mötas av ett trevligt bemötande inbegripande hög service och kunnande.

Affärsidén för butik D är att sälja originella färgglada kläder och annorlunda leksaker. Segmentet som de riktar sig till är yngre mammor, men på senare tid har det även inkluderats mor- och farföräldrar. De befintliga konsumenterna som besöker butiken är främst stamkunder. Konsumenterna är nöjda med varorna, produkterna har en viss kvalitet och det har byggts upp en viss relation mellan butiken och konsumenten. När konsumenten kommer in i butiken möts denne av ett trevligt bemötande från personalen. För att kunna tillgodose kundernas efterfrågan vid önskemål händer det att hon ibland tar in specialbeställningar som

exempelvis i form av prematurkläder (bebiskläder till för tidigt födda). Men det partiet tas inte in i några större mängder. Butik D anser att anledningen till att de har lyckats hålla sig kvar på marknaden trots alla motgångar beror på att konsumenterna är trötta på det vanliga utbudet som erbjuds hos kedjebutikerna och söker efter det mer unika. Samt att butiken är en utmärkt presentaffär.

4.2.1 Konkurrensstrategi

Butik C ansåg att marknaden hade ett dåligt utbud av ekologisk mat och utvecklade då en butik som hon själv skulle vilja besöka då butikschefen är en miljökampe och vill inspirera andra medmänniskor. Strategin som butik C hade vid starten och fortfarande vidfasthåller är att förmedla ett budskap till omvärlden. Detta budskap är att vi människor behöver vara mer rädda om vår jord. Genom att erbjuda ett brett utbud av ekologiska produkter samt en stark sammankoppling till ett budskap gör butiken mycket unik på dagens marknad. Några liknande konkurrenter finns inte, utan det är de stora livsmedelsbutikerna som är det största hotet ur konkurrenssynpunkt. Dock kan dessa butiker hålla ett lägre pris tack vare att de kan köpa in större partier. På senaste tiden har det kommit in mer och mer närproducerat och ekologisk mat i livsmedelsbutikerna eftersom det finns en växande efterfrågan kring dessa produkter. Butik C anser sig ändå ha en fördel gentemot dessa då deras personal saknar kunskap om själva produkten och vad konsumenten kan göra med den.

När butik D skulle startas körde butikschefen på egen känsla och erfarenhet och hade en klart formulerad strategi för konkurrens. Butikschefen berättar att nisch var den strategi som fanns i åtanke och ville vara unik på marknaden. Konkurrenssituationen som fanns på den befintliga marknaden vid starten har nu förbättrats då en av konkurrenterna blev tvungna att gå i konkurs. Kedjebutikerna som finns etablerade på marknaden har en lågkostnadsprofil och ett tråkigt basutbud med sviktande kvalitet enligt egenföretagarna. Butik D ville då göra sig unika på marknaden genom att erbjuda ett annorlunda sortiment än sina konkurrenter. Högre kvalitet och färgglada märkeskläder är det som gör butiken unik och erbjuder ett sortiment som inte konkurrenterna gör.

Butik D funderar en del kring framtiden för fristående egenföretagare och anser att det ser ljusst ut. Butikschefen anser att handeln kommer bli bättre genom att konsumenterna vill hitta det lite mer unika, det egna inom design. När det gäller Motala som marknad så anser hon även att staden kommer att växa som turiststad. Det är då viktigt för hennes egen del med bra

sommarmånader och många stamkunder för att lyckas hålla sig kvar på marknaden. Service är även någonting som hon anser kommer att behövas bli högre och bättre på alla plan. Framtida mål med verksamheten är att lyckas hålla sig kvar på marknaden, utöka sortimentet och även öka vinsten. Detta ska butikschefen i butik D göra genom en ny utökad strategi, nämligen Internet. Butikschefen anser att Internet och näthandeln är helt avgörande för hennes överlevnad, speciellt för att lyckas hålla kvar turisterna som konsumenter.

Även i butik C går det att urskilja ett liknande tankesätt kring framtiden, då de anser att det är mycket viktigt att visa upp sig för omvärlden. Butik C anser att det är viktigt att inte slappna av för mycket utan det gäller att följa vissa trender som kommer att uppkomma utmed tiden för att följa efterfrågan som finns på marknaden. Det är då viktigt att satsa på utbildningar för att lyckas utveckla företaget och hitta de där unika och udda produkterna som ingen annan erbjuder på marknaden.

4.2.2 Konkurrensmedel

Läge: Butik C letade i flera år innan hon hittade ett läge som passade för hennes butikskoncept. Det blev ett läge två kvarter ner från själva citykärnan men med flera små nischade butiker. Området har fått ett eget namn Knäppingsborg för att ge butiker ett unikt läge⁷⁸. Butik D tittade på flera lediga lokaler innan hon hittade en som passade henne. Hon ville ligga i en galleria för att få fler dragningskrafter. I denna galleria tycker hon själv att hon har det bästa läget eftersom hon ligger som första butik på höger sida. Det som är synd att det är tomma lokaler längre in.

Sortiment: Butiks C sortiment bestäms av ägarinnan själv. Hon har ett miljötank och vill därför bara ha ekologisk, kravodlade och närproducerade varor. Hon hade lite problem att hitta till först men när hon väl hittade den första gick det bra att få flera. Här har de närproducerade ett bra samarbete mellan varandra. Då hon har en nischad butik med ett brett och grunt sortiment gör det att det är svårt för henne att hitta det hon söker. I dagsläget har hon träffat alla sina leverantörer och vet vad de säljer för varor och hur de tillverkas. Nu har hon gått med i en förening som heter regional matkultur, www.ostgotamat.se. Butiken är ju också en restaurang där de lagar mat av deras sortiment. Butik D däremot hittade sina leverantörer på mässor och på nätet. Båda butikerna visste vad de sökte för sortiment. Då de båda vill ha bra kvalitet på sina varor så blir också priset därefter.

⁷⁸ www.knappingsborg.se

Pris: Butik C har ett pålägg som läggs på inköpspriset. Här är hon medveten om att hon ligger högre i pris än vad de stora kedjorna gör men hon menar att hon besitter en större kunskap om varorna vilket är plus. Detsamma gäller butik D hon har också ett högre pris än kedjorna men hon menar att hennes sortiment är roligare och har en bättre kvalitet. Butik D använder sig av leverantörernas rekommenderade utpris.

Service: Eftersom butik C har en restaurang finns det tillgång till toalett. De har även "take away" från restaurangen. Butik D slår in fina färgglada paket, allt för att barnen ska uppskatta dessa. Båda butikerna följer sina grannars öppettider. I gallerian som butik D ligger i finns det en kundtoalett längre ner men kostar fem kronor.

Människor: Vad personalen skall förmedla är jätteviktigt för båda butikerna. Butik C vill att sin personal ska brinna för det som ägarinnan gör, nämligen miljön. Att det är viktigt att ha ett bra miljötank och att maten skall vara närodlad och ekologisk. Hon har idag fyra anställda och skulle vilja ha någon eller några till men har tyvärr inte råd med det. Butik D håller också med att det är viktigt vad personalen förmedlar. Ägarinnan har arbetat själv sen start men har nu hittat en tjej som jobbar lite extra. Den tjejen var en kund som har ett stort intresse för barnkläder.

Kommunikation: När det kommer till skyltfönster och skyltar så funderar butik D massor på det och menar att det är en kostnadsfråga hur bra eller inte det kan bli. Till en början hade hon inga skyltdockor då de är dyra i inköp utan försökte hitta på andra lösningar så fönstren kunde se lockande ut. Att annonsera i lokaltidning är något som hon minskade på hela tiden eftersom hon känner att det inget ger utan bara att det kostar. Där tycker butik C likadant att annonsera inte ger något. Butik C har även att allt ska följa varandra, allt från namnet på dörren till etiketterna på deras varor. Färger och typsnitt och inredning ska smälta samman. Skyltfönster är något de inte har utan här gäller det att ha en fin skylt och att smycka sin dörrpost så kunden vill komma in. Båda butikerna av de nya använder sig av Internet De har och använder sig av sina hemsidor. Butik C strävar efter på den att få till ett eget varumärke, eftersom butiken använder sig av olika varumärken. Att finnas på Internet är jätteviktigt i dagsläget då många kunder surfar runt mycket. Butik D tycker att det är jätteviktigt att visa upp sig på Internet och i år satsar hon massor på att lyckas via näthandel också.

Butikens konkurrenter: Butik C anser sig inte ha några konkurrenter. Även om de stora livsmedelskedjorna har samma sortiment ses de inte som direkta konkurrenter. En förhoppning är att det kommer in konkurrenter på marknaden, allt för att det ska bli ett mer miljötänk i matväg. Här kommer ju Butik C ändå ligga två år i förväg. Butiksägaren till butik D har egna barn och har därför koll på vad de andra butikerna erbjuder. Butiksägaren menar att kedjorna konkurrerar med priset och massor med reklam och erbjudanden. Hon tycker också att kedjorna tappat i sin kvalitet.

Hur vill butiken konkurrera? Båda butikerna anser att de har bra läge, unikt sortiment och ett trevligt bemötande. Butik C skulle vilja konkurrera med priset men i dagsläget finns det ingen möjlighet, då de redan nu ligger under på priset för dagens luncher. De stora kedjorna har möjlighet att köpa in större kvantiteter och på så sätt få ett lägre pris.

5 Analys

Nedan följer en jämförelse mellan teoretiska modeller och verkligheten. Även här har vi valt att dela på de butiker som har funnits på marknaden en längre tid kontra de nystartade.

5.1 Gamla butiker

På en omättad marknad som det var för över 30 år sedan fanns det plats för alla butiker och konkurrens var därför heller inte påtagligt. Butikerna hade breda sortiment och efterfrågan var hög. Allteftersom marknaden blev mer och mer mättad började konkurrensen mellan butikerna att växa fram. Som det framgick i intervjuerna med de två butikscheferna i de gamla butikerna så började de känna av konkurrensen då kedjebutikerna först började etablera sig på marknaden. I och med att kedjor drar nytta av stordriftsfördelar⁷⁹ och på detta sätt få lägre kostnader och lyckas hålla en lågkostnadsprofil var egenföretagarna tvungna att tänka om.

Butikernas affärsidéer har i stort sätt alltid innehållit grundstenarna service och kvalitet, vilket alltid har stått i fokus. Som det framgår av litteraturen innebär ett nisch tänkande följande: de flesta verksamheter som blivit framgångsrika har hållit fast vid den ursprungliga idén och förädlat den allteftersom omvärlden och marknaden krävt det⁸⁰. Det är precis på detta sätt som butikerna har utvecklat sina verksamheter genom åren.

5.1.1 Konkurrensstrategi

Idag har kunden satts mer i fokus samt att sortimentet blivit mindre brett bland de flesta fristående egenföretagare för att lyckas hålla sig kvar på marknaden. Genom god service och bra kvalitet är det egenföretagarnas chans att göra sig unika. Kedjebutikerna har enligt egenföretagarna en lågprisprofil och konkurrerar via pris och mycket marknadskommunikation. Enligt Michael Porter tyder detta på en kostnadsöverlägsenhetsstrategi⁸¹. För en egenföretagare är det nästintill omöjligt att kunna använda sig av denna strategi på dagens kedjedominerande marknad, på grund av kedjebutikernas stordriftsfördelar som de drar nytta av för att få kostnader och ett lägre försäljningspris. De äldre butikerna har i undersökningen arbetat fram, utvecklat och anpassats till olika strategier genom åren för att på ett effektivt sätt lyckats håll sig kvar på marknaden. Butik A sätter främst kunden i fokus, när det gäller både sortiment och service.

⁷⁹ Porter (1999) s.53

⁸⁰ Magnusson & Forssblad (1996) s.35

⁸¹ Porter (1999) s.53

Butiken är anpassad efter ett visst kundsegment för att på bästa sätt tillfredsställa deras behov och önskemål. Enligt Michael Porters tre basstrategier skulle detta tyda på en fokuseringsstrategi⁸². Butik B har visserligen även dem konsumenterna i fokus men det är via deras sortiment som de har gjort sig unika på marknaden. Detta innebär enligt Michael Porter en differentieringsstrategi⁸³.

Konsumenterna erbjuds hög service och kunnande kring det speciellt framtagna och anpassade sortimentet. Båda butikerna använder sig av välkända kvalitetsmärken, dessa märken är många gånger svåra att få tag på, är laddat med en viss image och eftertraktade på marknaden⁸⁴. Genom att använda sig av dessa varumärken bidrar det till att konsumenten uppfattar butikerna som unika på marknaden. I kombination med starka välkända varumärken i sortimentet och kunnig serviceinriktad personal har butikerna lyckats skapa starka band med sina konsumenter, vilket gör att de har lyckats hålla sig kvar på marknaden.

5.1.2 Konkurrensmedel

Läget som butik A och B har kan sägas att det är ett A-läge⁸⁵ eftersom de har ett cityläge. Däremot har inte butikerna ett bra läge om man ser till dagens stadskärna. Däremot har de bra läge när det gäller flöde⁸⁶ med människor. Att de legat på samma plats i alla år och har samma skyltar och nästintill samma skyltfönster är en fördel för kunderna känner då igen sig.

Sortiment: Att butikerna även har försökt hålla samma sortiment⁸⁷ och att de har ett visst kvalitetskrav på sitt sortiment gör att kunderna vet vad de söker när de väl besöker butiken. Butikerna har behållit många av sina varumärken genom åren, vilket gör att de skapar ett mervärde⁸⁸ för kunderna.

Pris: båda butikerna vill inte kunna konkurrera med ett lägre pris gentemot kedjebutikerna. De erbjuder istället kvalitativa varumärken vilket innebär att prisnivån ligger lite högre. Men detta är något som inte påverkar kunderna då de ”upplever mer värde” för pengarna⁸⁹.

⁸² Porter (1999)

⁸³ Porter (1999) s.54

⁸⁴ Holmström (2007) s.59

⁸⁵ www.foretagande.se/forsaljning-och-marknadsforing/Butiken

⁸⁶ www.foretagande.se/forsaljning-och-marknadsforing/Butiken

⁸⁷ Kotler (1999) s.126

⁸⁸ Bogislaus (2006) s.104

⁸⁹ Hernant & Boström (2010)

Service: Butik A hade från början en tvåplansbutik med tre rum där det alltid fanns två försäljare i varje rum, allt för att kunna hjälpa och serva kunden på bästa sätt. I dagsläget finns bara ett plan och ett rum kvar, vilket gör att butikschefen/ägaren ser hela butiken och på så sätt kunna serva sina kunder. Butik B har en planlösning som gör att försäljaren och butikschefen/ägaren har en översyn på hela butiken. Båda butikerna erbjuder och fokuserar mycket på just servicen för att få tillfredsställda kunder. Detta erbjuds bland annat via exempelvis skraddarkunskaper⁹⁰.

Människor: När det gäller människor så tycker båda ägarna att det är jätteviktigt med vilken personal⁹¹ som arbetar i butiken. Butik B menar att det gäller ha personal som förstår att kunden kan bli lite misstänksam till en början för att efter några år ge det förtroendet till säljaren som denne är värd. Butik A hade från början åtta anställda och idag arbetar endast ägaren på grund av marknadens minskade efterfrågan. Men denne person lägger stor vikt vid sin egen servicenivå, klädsel och attityd för att kunderna ska få ett bra intryck och förtroende för denne⁹².

Kommunikationen: Hur butikerna använder sig av kommunikation⁹³ är att de byter ofta i sina skyltfönster, att annonsera i dagstidningen tycker de inte ger så mycket. En annan aspekt som på senaste tiden har växt och tagit åt sig mer marknadsandelar är Internet och näthandel. Internet är någonting som butik B tror kommer att ha en stor påverkan i framtiden och den IT-generation som växer upp. Butikschefen resonerade kring att marknadsföring i någon form på Internet är viktigt för att visa att man finns på marknaden. Butik B har ingen hemsida som de använder som informationskanal⁹⁴ utan butiken nämns via andra hemsidor tack vare de unika märken som de erbjuder.

5.2 Nya butiker

Att slå sig in och få en plats på dagens marknad är tufft för en egenföretagare. Det krävs att personen är påläst och har en god översikt över marknadens konkurrenter och överlevnadsstrategier. Den strategi som de flesta egenföretagare satsar på är ett nischgäng, att hitta ett bra kundsegment att rikta in sig mot och på bästa sätt möta deras behov och

⁹⁰ Thurow & Nilsson (2004) s.103-113

⁹¹ Thurow & Nilsson (2008) s.38-39

⁹² Thurow & Nilsson (2008) s.38-39

⁹³ Thurow & Nilsson (2008) s.138-165

⁹⁴ Bergström & Fölster (2009) s.100

önskemål⁹⁵. Det innefattar även att erbjuda ett fokuserat/riktat sortiment som det valda segmentet efterfrågar. Genom att rikta in sig mot ett visst kundsegment som kanske inte har så stort omfång innebär det att relationen mellan kund och butik blir tajtare. Med en bra och nära relation till kunden blir det lättare att hålla den vid liv⁹⁶. Som det nämndes i undersökningen så är de flesta kunder i butik D klassade av butikschefen som stamkunder. Butikschefen försöker genom service och trevligt bemötande att vidbehålla relationen och på så sätt få kunderna att komma tillbaka till butiken. Affärsidén för butik D är att sälja originella färgglada kläder och annorlunda leksaker. Detta erbjuds via unika varumärken, vilket skapar ett mervärde för konsumenterna⁹⁷.

5.2.1 Konkurrensstrategi

Butik C är helt unik i sig självt då det sortimentet som erbjuds enbart består av ekologisk och närproducerad mat. Det är i denna butik som sortimentet har satts i fokus, vilket tyder på en differentieringsstrategi⁹⁸. Butikschefen uppfattade att marknaden saknade denna typ av butik genom en ökande efterfrågan och kraven från konsumenterna kring ekologiskt odlade produkter. Dessa produkter har fortfarande en liten del i kedjebutikernas sortiment, men det som butik C har som fördel gentemot kostnadsöverlägsenhetsstrategierna⁹⁹ som man möts av i dessa livsmedelsbutiker är deras brist på kunskap och konsumentanpassning. Butik C innefattar hög kunskap kring de produkter som erbjuds samt förmedlar ett starkt budskap som får konsumenterna mer engagerade i eko-trenden¹⁰⁰ som finns just nu i samhället.

Användandet av speciella/kända/unika varumärken är en strategi från butikschefens sida. Som egenföretagare handlar det om att sticka ut från kedjebutikerna och deras utbud. Genom att använda sig av varumärken som kunden känner igen och associerar till någon form av egenskap bidrar till att kunden uppfattar butiken som unik på marknaden¹⁰¹. Kvalitetsvarumärken gör även att företaget kan ta ut en högre marginal vid försäljningen till skillnad från lågprisprofilen som många kedjebutiker använder sig av i deras kostnadsöverlägsenhetsstrategi¹⁰². Butik D menar även de på att de har som strategi redan från starten att vara unika genom sitt sortiment och utbud, detta tyder på en

⁹⁵ Porter (1999) s.259

⁹⁶ Holmström (2007) s.181

⁹⁷ Bogislaus (2006) s.104

⁹⁸ Porter (1999) s.55

⁹⁹ Porter (1999) s.53

¹⁰⁰ www.alltommat.se

¹⁰¹ Bogislaus (2006) s.104

¹⁰² Porter (1999) s.53

differentieringsstrategi¹⁰³. Butikschefen menar på att hon ville nischas och vara unik, vilket hon också har gjort genom att rikta sig mot ett visst segment och ha det i åtanke vid sortimentsutformningen, detta tyder även på den så kallade fokuseringsstrategin¹⁰⁴.

Båda butikerna menar på att de redan från starten ville vara unika på marknaden, detta har de lyckats med via att från start ha en klart formulerad strategi för hur de ville konkurrera på marknaden. Butikerna har även insett vikten i Internets betydelse på framtidens marknad. I och med att Internet och näthandel är någonting som växer snabbt på dagens marknad och är ett bra sett för att nå ut på större marknader och kundsegment. Deras hemsidor används som en informationskanal¹⁰⁵ ut till sina konsumenter.

5.2.2 Konkurrensmedel

Läge: Att läget betyder något för de nya butikerna visas genom att butik C väntade några år innan just ”det perfekta läget” dök upp. Medans butik D valde ett läge i en av stadens gallerier. Där fick ägarinnan välja på att ligga som första butik till höger efter ett stort försäkringsbolag eller också längre in i gången. Hon tycker själv att hon har bästa läget i hela gallerian. För butik C kan man säga att det är ett A-läge för det ligger i stadskärnan men inte i direkt anslutning till stadens innerstad. Butiken ligger i ett känt område mot Motala Ström och där det ligger andra nischade butiker. Detta kan kallas kluster¹⁰⁶ vilket båda butikerna använder sig av.

Sortiment: Butik C har ett brett och grunt sortiment. Butik D däremot har ett smalt och djupt sortiment¹⁰⁷. Butikerna använder sig också av marknadsledande varumärken för just sin bransch.

Pris: När priset kommer på tal så använder sig de båda av marknadsmässiga¹⁰⁸ prisnivåer. Butik C går med förlust på sina luncher men plus på det andra på grund av detta. Butik D litar helt på sina leverantörer och deras prisnivåer, och håller därför deras rekommenderade priser ut.

¹⁰³ Porter (1999) s.55

¹⁰⁴ Holmström (2007) s.72

¹⁰⁵ Bergström & Fölster (2009) s.100

¹⁰⁶ www.foretagande.se/forsaljning-och-marknadsforing/Butiken

¹⁰⁷ Thurow & Nilsson (2008) s.13-14

¹⁰⁸ Magnusson & Forsblad (1996) s.172-173

Service: Butik C har kundtoalett på övervåningen där även lunchen serveras, medans butik D har ingen kundtoalett men det finns en längre ner i gallerian som kostar fem kronor. Butik D har en liten låda med leksaker i inne i ena hörnan av lokalen.

Människor: Båda butikerna tycker att personalen är jätteviktig¹⁰⁹ och att den ska visa vad själva butiken står för. I butik C:s fall är det också viktigt att personalen delar ägarinnans filosofi om miljön. Butik D har just nu fått tag i en anställd som fungerar och delar samma intresse som ägarinnan.

Kommunikation: När det kommer till kommunikationen¹¹⁰ så satsar båda butikerna på Internet, att på sin hemsida visa upp sig och även att kunder ska kunna handla butikernas sortiment därifrån. Butik C vill att det ska finnas en röd tråd i allt från skyltar utanför butiken till de små etiketterna på deras egen blandade varor. Butik D började med att hitta på egna lösningar i till exempel skyltfönstren då det saknades pengar att införskaffa sig skyltdockor till en början.

¹⁰⁹ Thurow & Nilsson (2008) s.38-39

¹¹⁰ Thurow & Nilsson (2008) s.138-165

6 Slutsats

Den fråga som ställdes upp i denna uppsats var: *Hur ser fristående butiksägares konkurrensmedelsmix ut? Skiljer sig gamla och nystartade butiker någonting i deras synsätt att konkurrera på marknaden?*

Resultaten från vår undersökning visar följande: För 30 år sedan var inte detaljhandelsmarknaden mättad vilket gjorde att det fanns plats för alla. Det vi kan se med de butiker vi intervjuat är att de har hållit kvar vid sina affärsidéer men har anpassat sitt sortiment efter kundernas behov. Allt eftersom fler och fler konkurrenter etablerade sig på marknaden blev de tvungna att göra sig mer unika. Detta gjordes bland annat genom att hålla kvar vid sina leverantörer och varumärken samt fler servicetjänster till befogenhet åt kunderna. Tack vare detta tillvägagångssätt har dessa butiker lyckats hålla sig kvar på marknaden i över 30 år. Detta innebär att butikerna har arbetat fram olika strategier i form av differentiering och fokusering utmed åren vilket har format dem till hur de är idag.

På dagens marknad krävs det mycket kunskap och insikt i konkurrenssituationen som råder där butiken ska etableras. Detta har vi sett via de intervjuer som har gjorts med de nyetablerade butikerna, som redan vid starten hade klara medvetna strategier för hur de ville konkurrera på marknaden. Dessa butikers kamp på marknaden har varit via ett nisch tänk om att vara unik i någon form. Detta har varit främst via en form av differentieringsstrategi med ett speciellt sortiment med särskilda varumärken. Konsumenten sätts även i fokus för att på bästa sätt tillfredsställa deras behov och önskemål. Det gäller även att egenföretagaren gör en konkurrensmedelsmix som funkar, att de tänker på att försöka få ihop alla delarna i exempelvis sexhörningen.

En sak som är märkvärdigt var att de gamla butikerna använder sig av de 4pna medans de nya butikerna använder sig av sexhörningen när det gäller konkurrens. De gamla butikerna introducerades först för de 4pna och har hållit fast vid den genom åren. Dessa ägare tillhör den gamla generationen och har därför inte lagt någon tid och kraft på detta då de lever på sina stamkunder. De nya butikerna tänker i helt andra banor och i ett bredare perspektiv. Det krävs idag att butiken syns och uppmärksammas bland marknadens alla konkurrenter. Därför har de nyare butikerna fokuserat på marknadsföring av diverse slag. Dagspressen räcker inte

längre till utan istället lägger de sin kraft på att finnas på Internet och att även där bygga sig ett eget varumärke.

I framtiden är det Internet och näthandel som är de nya tankebanorna kring hur butikerna på bästa sätt kan konkurrera även i den virtuella världen. Här har speciellt de nyare butikerna ett försprång då de redan är medvetna om den yngre generationens uppväxt med IT, och hur konsumenterna idag använder sig av diverse hemsidor som informationskanaler. De egenföretagare som har intervjuats i denna uppsats anser att det optimala sättet att konkurrera med kedjebutikernas kostnadsöverlägsenhetsstrategier är via att hitta sin unika nisch och lyssna till konsumenternas efterfrågan.

7 Diskussion och reflektion

Det som vi har reagerat på genom arbetet med denna uppsats är att i de gamla butikerna behövs det ett nytänk då det gäller kommunikationen. Ingen av dem har hemsidor och verkar inte vilja skaffa det heller, vilket har en påverkan på hur butiken når ut till deras valda kundsegment. Deras kunder består idag av kunder i övre medelåldern, men vad händer då när detta kundsegment dör ut och ersätts av IT-generationen? Butiken kommer att behöva hitta nya vägar att kommunicera med marknaden än vad de gör idag. Den ena butiksägaren av de gamla butikerna pratade om att sälja medan den andra funderade på att lägga ner. Varför lägga ner när butiken fungerar helt okej och har lyckats hålla sig kvar på marknaden i över 30 år och är väletablerade?

Den ena nya butiken verkar ha tappat lite engagemang för själva butiken och för att lägga sin energi på att få en fungerande hemsida. Detta kan bero på att butiksägaren har jobbat själv sedan uppstarten vilket visar att det är tufft att jobba helt ensam. Här kan det komma en skillnad då hon i dagsläget har hittat en anställd som brinner för detsamma som ägarinnan. Den andra butiken genomsyras av ett stort engagemang genom hela företaget. Dagens nystartade butiker besitter mycket kunskap och insikt kring konkurrens i allmänhet och vet vad som krävs för att bygga sig ett eget varumärke och en plats på marknaden. De vet vad de vill och hur de ska komma dit, de är väldigt målfokuserade. De vet att det gäller att inte slappna av för då har andra redan hunnit före.

Käll- och litteraturförteckning

- Albertsson, S. & Lundqvist, O. (2007). *Marknadsföring*. 3.uppl. Stockholm: Bonnier Utbildning
- Baines, P., Fill, C. & Page, K. (2008). *Marketing*. Oxford University Press
- Bogislaus, Y. (2006), *PA-boken*. 4.uppl. Malmö: Daleke Grafiska AB
- Bergström, F. & Fölster, S. (red.) (2009). *Kampen om köpkraften – handeln i framtiden*. Västerås: Market, Forma Publishing Group AB.
- Dahlén, M. & Lange, F. (2008). *Optimal Marknadskommunikation*. 3.uppl. Malmö: Liber AB
- E2000 Småföretagande B (2007), *Företagsekonomi i praktiken*, 2.uppl. Liber
- Frankel, A. (2007). *Marknadsföring på Internet*. Malmö: Liber AB
- Hernant, Mikael och Margareta Boström, (2010, kommande); "Lönsamhet i Butik"; Liber
- Holmström, N. (2007), *Företagsekonomi- från begrepp till beslut*, Bonniers
- Kotler, P. (1999), *Kotlers marknadsföring – att skapa, vinna och dominera marknader* 1.uppl. Liber Ekonomi Malmö
- Kotler P., et al, 2002, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River.
- Magnusson, M. & Forssblad, H. (1996) *Marknadsföring i teori och praktik*, studentlitteratur
- Parment, A. (2006). *Distributionsstrategier – kritiska val på konkurrensintensiva marknader*. Malmö: Liber AB
- Philsgård, A. (2001). *Praktisk marknadsföring A- att marknadsföra i butik*, Liber ekonomi, Malmö
- Porter, M. E. (1983), *Konkurrensstrategi – tekniker för att analysera branscher och konkurrenter*, 2 uppl. ISL Förlag.
- Porter, M. E. (1999), *Konkurrensstrategi*, ISL Förlag, Göteborg
- Roos G., Krogh G., Roos J (2004) *strategi – en introduktion*. 2uppl. Studentlitteratur Lund
- Stensson, S. (2009), *Småföretagarens handbok*, 12.uppl. Liber
- Thurow & Nilsson(2008), *Butiks-boken för dig som jobbar i detaljhandeln*. 2 uppl. Liber Malmö

Internet:

<http://www.konkurrensverket.se/>

<http://www.svenskhandel.se/>

<http://www.hittaplagget.se/>

www.ostgotamat.se

www.alltommat.se

<http://www.ne.se/>

www.foretagande.se/

<http://www.laurelli.com/>

Persoliga möten:

Öppen intervju med Butik A	2010-03-16
Öppen intervju med Butik B	2010-03-24
Öppen intervju med Butik C	2010-04-06
Öppen intervju med Butik D	2010-03-12
Intervju med nyföretagarcentrum	2010-01-25
Intervju med Magnus Kroon, Svensk Handel,	2010-02-22

Bilaga 1

Frågor till ägaren av butiker som har funnits mer än 30 år. (Gamla butiker)

1. Hur lyder er affärsidé?
2. Vilket/vilka kundsegment riktar ni er till?
3. När startade butiken och hur länge har den varit eran?
4. Hur såg marknaden ut då?
5. Gjordes det någon slags undersökning före övertagandet för att få reda på efterfrågan av just din butik på marknaden?
6. Hur ville du att kunderna skulle uppfatta butiken?
7. Hade du gjort en marknadsplan innan öppnandet/övertagandet?
8. Tyckte du att butiken hade ett bra läge eller ville du byta? Och fick du i så fall ändra något i marknadsplanen?
9. Hur bestämdes prinsnivån och sortimentet?
10. Hur hittade du dina leverantörer och hur mycket bestämmer de?
11. Hur viktigt var det på den tiden att ha rätt personal i butiken? Vad ville du att den skulle representera och visa utåt?
12. Vad fanns det för konkurrenter?
13. Hur hade du "koll på dem"?
14. Hur konkurrerades det med dessa?
15. Hur mycket funderade du kring marknadskommunikation på den tiden som t.ex. skyltfönster, skyltar, reklam i olika kanaler osv.?
16. Hade du en klar formulerad strategi för hur du skulle konkurrera?
17. Berätta om dina kunder. Hur gav du dem "värde för pengarna"?
18. Har butiken påverkats något av politiken?
19. Har det skett några förändringar fram på vägen till idag?
20. Hur ser marknaden ut idag? Är du nöjd med den position butiken har idag?
21. Vad finns det för konkurrenter idag?
22. Vad har du för uppfattning av dina konkurrenter och hur konkurrerar de?
23. Hur har du koll på dessa?
24. Har butikskonceptet ändrats något på vägen fram till idag?
25. Har du samma sortiment och riktar butiken sig till samma målgrupp osv.?
26. Hur konkurreras ni i dagsläget utifrån följande variabler?
 - position
 - produkt
 - pris
 - marknadskommunikation
27. Har du någon strategi för hur du konkurrerar?
28. Vad har du för tankesätt när du tar in olika sortiment och hur prissätter du dem?
29. Hur skapar du ett värde för pengarna för kunden? Hur anpassar ni er på marknaden?
30. Vad tror du är erat starkaste konkurrensmedel idag?
31. Vad tror du själv är anledningen till att ni funnits kvar så länge på marknaden?
32. Vad skiljer sig mellan egenföretagare mot kedjebutiken i ditt fall?
33. Vad tror du om framtiden för egenföretagare i din bransch?
34. Vad tror du själv är den avgörande för små egenföretagare för att de ska kunna överleva?
35. Kommer det att finnas plats för egenföretagare bland alla kedjor?
36. Är Internet ett stort hot för er idag?
37. Vad har du för framtida mål för butiken?
38. Har du en strategi eller ett nytt tankesätt för framtida konkurrens i så fall?

Bilaga 2

Frågor till ägaren av butiker som har funnits i två år. (Nya butiker)

1. Gjordes det någon slags undersökning innan öppnade upp?
2. Fick ni välja läge på butiken? Om inte fick ni ändra något i er marknadsplan?
3. Hur lyder affärsidén?
4. Vilket kundsegment riktar ni er till?
5. Hur ser marknaden ut?
6. Har ni några konkurrenter? Vad vet ni om dem? Hur har ni koll på dem?
7. Hur vill ni att kunderna ska uppfatta er butik?
8. Hur har ni hittat era leverantörer?
9. Hur bestämmer ni er prisnivå och sortiment?
10. Finns det någon strategi för hur ni konkurrerar?
11. Vad är ert starkaste konkurrensmedel?
12. Hur skapar ni värde för era kunder?
13. Hur viktigt är med marknadskommunikation som t.ex. skyltfönster, skyltar och reklam?
14. Konkurrentslagen, är det något ni känner till och använder sig av?
15. Vad skiljer sig egenföretagare mot kedjeföretagare?
16. Vad tror ni om framtiden för er butik?
17. Vad tror ni om framtiden med för egenföretagare?