

HUR PÅVERKAS FÖRETAG OCH DERAS KONSUMENTER AV SAMETABLERING/KLUSTERING?

HOW DOES CLUSTER AFFECT COMPANIES AND THERE CONSUMERS?

Examensarbete inom huvudområdet Företagsekonomi
Butikschefsprogrammet (BCP)
B-nivå 15 Högskolepoäng
Vårterminen 2011

Malin Karlsson
Robin Yséus

Handledare: Marianne Kullenwall
Examinator: Joachim Samuelsson

Sammanfattning

Vi lever idag i ett konsumtionssamhälle som ständigt expanderar. Butikerna har blivit färre men de existerande butikerna har istället också blivit större. Stadskärnorna utvidgas och det byggs hela tiden nya köpcentrum runtomkring städerna eller så utökas de redan befintliga köpcentrumen.

Denna uppsats kommer ta upp ämnet kring hur företag inom samma bransch påverkas av klustring, alltså att de har placerat butikerna inom samma handelsområde. Ett förtydligande av benämningen kluster är att företag sametablerar sig för att kunna dra fördel av varandras kundsegment. Sametableringen bidrar till utökandet av handelsområden, exempelvis externa köpcentrum. Företagen ökar tillsammans attraktionskraften vilket lockar fler kunder än om de hade varit placerade mer enskilt. Då attraktionskraften ökar så ökar också segmentet av kunder som besöker handelsområdet och detta bidrar till nya kunder som företagen kan konkurrera om.

Syftet med uppsatsen är att ta reda på hur de tre företagen som kommer att studeras påverkas av att de sametablerat sig inom samma geografiska område med endast 3 minuters gångavstånd mellan butikerna. Uppsatsen har även till syfte att ta reda på hur konsumenterna påverkas och gör valet mellan vilken av butikerna de ska välja att konsumera hos.

Uppsatsens undersökning är uppbyggd genom en kundundersökning och personliga intervjuer med butikscheferna. Kundundersökningen genomfördes vid två tillfällen där 100 konsumenter, 50 kvinnor och 50 män, intervjuades om deras åsikter om de tre butikerna som undersöks i arbetet. De kunde välja bland de tre butikerna som den butik de alltid går till, eller om valet varierar eller om de helt avstod ifrån alla butikerna. De fick sedan motivera utifrån sortiment, pris, läge och service varför de valde eller valde att avstå ifrån en eller alla butikerna. Detta sammanställdes sedan i diagramform för att enkelt få en överskådlig bild över konsumenternas åsikter och butiksväl.

Uppsatsens teoretiska referensram innehåller ett flertal olika teorier som berör ämnet. Exempelvis används SWOT analys teorin för att företagens styrkor, svagheter, möjligheter och hot ska kunna studeras. Sedan berörs även teorier inom konsumentbeteende för att kunna analysera svaren som framtagits ur

kundundersökningen. Även teorier om klustring och sametablering tas upp för att kunna förklara fenomenet och besvara uppsatsens frågeställning. Ytterligare teorier som berörs är klusterprinciper, kundrelationer och sexhörningen.

Under arbetets slutsatser hittas de paralleller som gjorts mellan den framtagna teorin och resultatet från empirin. Här sammanfattas de slutsatser som dragits utifrån det resultat som framkommit under arbetets gång. Slutsatserna består av svar om hur företag inom samma bransch påverkas av konkurrensen vid en sametablering och även utifrån hur kunderna påverkas av samexponeringen och vad som är avgörande för konsumenterna när de gör ett butiksval. Slutsatser dras även kring hur kundens uppfattningar och värderingar stämmer överens med de uppfattningar som butikerna vill förmedla till konsumenterna.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1. Bakgrund och problemställning	1
1.2. Problemformulering	2
1.3. Syfte	2
2. Teoretisk referensram.....	3
2.1. Kundrelationer.....	3
2.2. Konsumentbeteende	4
2.3. Klustring/Sametablering.....	6
2.4. Klusterprinciper.....	6
2.5. Sexhörningen.....	8
<i>Sammanfattning av vald teori</i>	9
3. Metod	11
3.1. Utveckling av problemställning	11
3.2. Undersökning	11
3.2.1 Undersökningsutformning.....	11
3.2.2 Undersökningsmetod.....	11
3.2.3 Val av data.....	12
3.2.4 Kritik till undersökningsmetoden.....	13
3.3. Resultatets tillförlitlighet.....	13
4. Undersökning	14
4.1. Onoff	14
4.2. Elgiganten	16
4.3. Siba.....	18
4.4. Kundundersökning	20
5. Resultat.....	25
5.1. Kundrelationer.....	25
5.2. Konsumentbeteende	25
5.3. Klustring/Sametablering.....	27

5.4. Klusterprinciper.....	28
5.5. SWOT	30
5.6. Sexhörningen.....	32
6. Slutsatser	37
7. Reflektioner och rekommendationer	39
7.1. Reflektioner.....	39
7.2. Rekommendationer	40
Referenslista.....	42
Appendix och Bilagor	43

1. Inledning

Denna uppsats skall ge en inblick i hur tre elektronikföretag med liknande sortiment inom samma geografiska område påverkas av varandras närhet. Uppsatsen redovisar vad butikerna anser om det geografiska avståndet till varandra och vad konsumenterna har för åsikter om de tre butikerna. Uppsatsen visas ur både kundernas och företagens perspektiv för att få en bra jämförelse, för att kunna upptäcka om det finns något företagen kan förbättra och för att ge uppsatsen en bra analys och slutsats. Företagen som undersöks befinner sig inom samma handelsområde och innehar samma postnummer. Denna rapport är framtagen för att ge butikscheferna en inblick i hur de ska kunna konkurrera på ett effektivt sätt om de kunder som finns och även ge dem en inblick i varför kunderna väljer en konkurrent framför den egna butiken.

1.1. Bakgrund och problemställning

I dagens samhälle blir konkurrensen mellan företagen allt större, speciellt om du väljer att etablera ett företag på en marknad där det redan finns flertalet stora konkurrenter med liknande sortiment på ett begränsat geografiskt område. Denna företeelse benämns som klustring.¹ När konsumenter gör ett val av butik så har de en tendens att välja den butik som ligger närmast dem. Detta gör att placeringen av ett företags butik kan komma att bli en strategisk plan för hur de skall kunna slå ut sina konkurrenter.²

Definitionen av kluster/klustring är ett geografiskt område med företag som är verksamma inom liknande- eller samma bransch och värdekedja. Ett företags placering av butik kan utifrån de förväntningar som finns bli avgöranden för tillväxten.³ Klustring tydliggör hur dessa företag med tiden kan stärka sitt värde och öka sin konkurrenskraft. Klustring leder i sin tur till en ekonomisk tillväxt. Näringslivsområden där det förekommer klustring av företag inom samma branscher utvecklas också ekonomiskt. Kluster leder till att kompetensen ökar då arbetssökanden drar sig till områden där det finns gott om arbete och möjlighet till att avancera i karriären. Kunskapsutvecklingen ökar då kompetensen stiger, kunskapen sprids lättare mellan företagen och det blir en jämn utveckling.⁴

¹ Schmit Thurow, H och Sköld Nilsson, A. (2004). *Sid.* 27

² Seim, K., (Version 1.c, march 2001).

³ Seim, K., (Version 1.c, march 2001).

⁴ Christensen, L och Kempinsky, P. (2004). *Sid.* 21-23

Genom att sametablerna sig kan företagen dra nytta av varandras kundgrupper, och på så sätt kan konkurrentens kunder lockas över till den egna butiken. Om företag inom samma bransch placerar sig inom gångavstånd från varandra ökar oddsen för att konsumenten ska gå mellan butikerna för att jämföra sortiment och priser vilket gagnar konsumenten och kan vara både till för- och nackdel för företaget.⁵

Då klustring skapar både för- och nackdelar för företaget så blir det viktigt för dem att inte särskilja sig åt det negativa hållet, dvs. inte erbjuda sämre priser, produkter eller service till kunderna. Exempelvis om ett företag inte erbjuder prismatchning men deras konkurrenter gör det kommer det företag som inte gör det riskera att tappa kunderna till det konkurrerande företaget.⁶ Det blir alltså viktigt för företagen att matcha sina konkurrenters erbjudanden för att inte förlora kunderna. Konsumenter har en förmåga att söka det bästa erbjudandet som de kan få vilket gör att prismatchning kan komma att bli en av de stora faktorerna vid val av butik vid klustring/ sametablerna.⁷

1.2. Problemformulering

Hur påverkas företag, inom samma bransch, och deras konsumenter av sametablerna inom ett begränsat geografiskt område?

1.3. Syfte

Syftet med denna uppsats är att beskriva hur företag inom samma bransch påverkas då de etablerar sig inom ett begränsat geografiskt område. Vi vill även ta reda på hur konsumenten påverkas av klustring, hur det kommer sig t.ex. att kunden väljer en viss butik framför en annan som erbjuder exakt samma produkt och ibland även till exakt samma pris. Uppsatsen har även till syfte att ge företagen som studeras i denna rapport en inblick i hur deras konkurrenter och konsumenter tänker för att ge dem en uppfattning om hur de ska få konkurrentens kunder att istället bli deras kunder.

⁵ Schmit Thurow, H och Sköld Nilsson, A. (2004). Sid. 27

⁶ Nalca, A., Boyaci, T., Ray, S., (11.2.2010).

⁷ Nalca, A., Boyaci, T., Ray, S., (11.2.2010).

2. Teoretisk referensram

I detta kapitel kommer den teori som ligger till grund för rapporten att behandlas. Den följande teorin är vald för att den anses vara väsentlig för att kunna ge svar på den problemformulering som ligger till grund för rapporten. Då problemformuleringen ser utifrån både konsumentens och företagets perspektiv på klustring kommer även teorin göra detta. Teorin som hanteras i detta kapitel berör kundrelationer, konsumentbeteende, klustring/sametablering, Klusterprinciper och sexhörningen.

2.1. Kundrelationer

På 60-talet skapades det som idag är väldigt känt och viktigt som företagsgrund, de fyra P:na. De fyra P:na står för pris, plats, produkt och påverkan och skapar man rätt förutsättningar med dessa fyra kan företaget skapa en god konkurrenskraft. Samhället har genomgått en stor förändring sedan 60-talet, produktionen har ökat, företagen har blivit allt fler och därmed har också konkurrensen ökat. Människans livsstil förändras ständigt och likaså levnadsstandarden⁸, därmed är det inte tillräckligt för företagen att bara ha rätt produkt till rätt pris längre. Bra service är ett stort krav idag bland konsumenter och därmed har det tillkommit ett femte P, personal.⁹ Fokus ligger inte längre enbart på att sälja produkter till konsumenter utan även på att skapa en relation till konsumenten. Då kraven på bra service ökat måste företagen vara lyhörda för kundens behov och skapa ett förtroende.¹⁰ Det största konkurrensmedlet är i huvudsak priset vilket vid en låg kundrelation kan göra det lätt för konkurrenten att locka till sig kunderna. Därför är kundrelationen viktig. Vid en stark kundrelation måste konkurrenten kunna erbjuda en mycket bättre affär än den ditt företag erbjuder för att kunden ska känna att de gagnar dem att byta företag.¹¹

För att skapa en god kundrelation kan företagen använda sig av relationsmarknadsföring vilket inte endast handlar om marknadsföring utan också hur företagen ska stärka sina kundrelationer. Detta uppnås genom att hålla en bra dialog med kunden med syfte att få information om kundens behov och för att på så sätt skapa ett så attraktivt erbjudande som möjligt. Om företaget lyckas med att relationsmarknadsföra sig leder det till att de förstärker existerande kundrelationer, minskar kundomsättningen, skapar bytesbarriärer och kundlojalitet.¹² Relationsmarknadsföring livnär sig helt på det personliga mötet mellan kund och personal. Det spelar ingen roll om ett företag spenderat stora pengar på en mycket bra

⁸ Eriksson, A., Åkerman, K., (1999). Sid. 13

⁹ Eriksson, A., Åkerman, K., (1999). Sid. 14

¹⁰ Eriksson, A., Åkerman, K., (1999). Sid. 15

¹¹ Eriksson, A., Åkerman, K., (1999). Sid. 55

¹² Eriksson, A., Åkerman, K., (1999). Sid. 15

marknadsföringskampanj om personalen sedan inte lever upp till kundens förväntningar av företaget.¹³

Huvudmålet är att skapa en kundrelation, delmålet för att nå dit är att få kunden att återkomma till butiken för att göra fler inköp.¹⁴ Det som är den allra viktigaste beståndsdel för att en kund skall återkomma till ett företag är pålitlighet. Om företaget inte känns pålitligt kommer inte kunden känna sig trygg med att genomföra ett köp. Det är viktigt för kunden att företaget kan hålla vad de lovat.¹⁵

2.2. Konsumentbeteende

Konsumenten genomgår tre faser i en beslutsprocess då de har flera konkurrerande valmöjligheter. Dessa är, identifiering av olikheter, fastställande av olikheternas betydelse och värdering av alternativen med hjälp av olikheterna. Olikheterna mellan produkter och butiker är kundens underlag för sina beslutskriterier, kriterierna för valet av produkt eller butik. Det finns två faktorer som är avgörande för att konsumentens kriterier ska vara funktionella. För det första måste konsumentens kriterier kunna separera alternativen så att skillnaderna så som för- och nackdelar framhävs mot kriteriet. Ett kriterium är ineffektivt om inget alternativ slås ut, utan alla fortfarande framhävs som lika bra.¹⁶ För det andra måste kriterierna vara en avspeglning av konsumentens behov.¹⁷

När konsumenten har kommit fram till vilka kriterier för valet av butik eller produkt som är avgörande för just hans eller hennes behov måste de sedan avgöra vilka av dessa kriterier som är mest avgörande för det slutgiltiga beslutet. Till exempel om priset eller servicen har störst betydelse.¹⁸

Till en början vill konsumenten hitta ett alternativ som innehåller alla de kriterier de söker, men detta är i princip omöjligt vilket konsumenten till slut blir varse om. De får då strukturera kriterierna efter vad som är viktigast. Exempelvis så får kanske konsumenten avstå ifrån en del av kvalitén om det är extra viktigt för dem att hålla ett lågt pris. När kunden kommit fram till kriteriernas viktighetsordning kan de börja jämföra för- och nackdelar med de alternativ

¹³ Eriksson, A., Åkerman, K., (1999). Sid. 22

¹⁴ Eriksson, A., Åkerman, K., (1999). Sid. 55

¹⁵ Eriksson, A., Åkerman, K., (1999). Sid. 54

¹⁶ Rackham, N., (1996). Sid. 65

¹⁷ Rackham, N., (1996). Sid. 66

¹⁸ Rackham, N., (1996). Sid. 67

dem väljer mellan.¹⁹ För att försäljningen ska bli lyckad bör konsumentens kriterier stämma överens med de alternativ de slutligen valt. Kunden har sin kriterieskala i början av köprocessen, om denna inte ändrar sig allt för mycket blir kunden nöjd med köpet. Om kunden måste ändra sina kriterier avsevärt blir kunden mindre nöjd med hur valet av alternativ slutade.²⁰

Det finns sex faktorer som kan avgöra kundens val av butik, dessa är:

Avstånd – då två butiker liknar varandra har kunden en tendens att välja den som är placerad inom ett nära avstånd.²¹ Avståndet behöver inte utgå ifrån kundens hem utan kan handla om de områden som kunden rör sig inom.

Innehåll – innehåll syftar till butikens sortiment och därmed även sortimentets kvalitet och prisnivå. En butik som har ett bra sortiment kan då bli kundens val även om avståndet är längre.

Service – då många butiker har ett liknande sortiment ökar också kraven på butikernas service. Med detta menas kompetent personal som är närvarande för kunden men inte heller allt för påträngande. Kravet på service ser dock olika ut beroende på butikskonceptet. En exklusiv butik kräver högre service för att leva upp till produkternas exklusivitet. Här får personalen vara lite mer påstridig för att hjälpa kunderna men trots det är det vanligt att kunderna själva får be om hjälp. I en lågbudgetbutik är det däremot accepterat med en sämre service då kunderna istället får betala ett lägre pris för produkterna.

Struktur – det är sällan en kund väljer butik utefter interiören och butikslayouten men om kunden ska välja mellan två likvärdiga butiker kan det bli en avgörande faktor.²²

Atmosfär – atmosfären innefattar bland annat musik, ljussättning och dofter. Atmosfären kan bidra till en positiv miljö för kunden vilket leder till att kunden lättare blir frestad att prova på nya produkter. För mycket stimulans ger istället motsatt effekt.

Kunder – underlaget för hur kunder påverkas av andra kunder är väldigt smalt då det är svårt att forska kring. Detta beror på att det inte går att veta vilka konsumenter som kommer att besöka butiken och hur dessa kommer att påverka varandra.

¹⁹ Rackham, N., (1996). Sid. 68

²⁰ Rackham, N., (1996). Sid. 69

²¹ Wanger, P., (2002). Sid. 169

²² Wanger, P., (2002). Sid. 170

Det går alltså att se att konsumenter väljer bland butiker precis som de väljer mellan produkter. Men den mest vinnande faktorn är word-of-mouth, d.v.s. om en kund får höra ifrån en nära vän att en viss butik har väldigt bra produkter så är det mer sannolikt att kunden besöker denna butiken även om den t.ex. har sämst läge och service.²³

2.3. Klustring/Sametablering

Att geografiskt separera sig ifrån sina konkurrenter ger en stark fördel. De som kan ses som konkurrenter är de företag som ligger i ens direkta närhet, företag som ligger längre bort är inte lika konkurrenskraftiga då det uppkommer transportkostnader att ta sig dit. Vid valet mellan två konkurrenter väljer kunden oftast den butik som ligger närmast den plats där kunden befinner sig. Därmed blir utrymmet runtomkring viktigt för att hindra kunden från att gå in i en annan butik och valet av geografisk plats är därför ett strategiskt verktyg för att slå ut konkurrenter.²⁴

Studier visar att om två företag är identiska och erbjuder samma produkter väljer kunden oftast det företaget som erbjuder lägst pris. Få konkurrenter leder till högre priser då företagen kan utnyttja sina marknadsandelar och ta ett högre pris då ingen annan erbjuder lägre priser. Där det finns flera liknande företag som erbjuder liknande produkter blir det prisreduktioner för att vinna kunderna. Detta har bidragit till att en del företag idag erbjuder att matcha sina konkurrenters priser. Om en kund idag går in i en butik och pekar ut en produkt den är intresserad av och talar om att de kan få exakt samma produkt till ett pris som är lägre hos konkurrenten så sänker butiken priset till denna kund så att det blir samma pris som de hade fått hos den konkurrerande butiken. Men om ett företag erbjuder kunderna detta gör också alla deras konkurrenter det. Detta innebär att konsumenterna i princip kan gå till vilket företag den vill och få samma pris som hos konkurrenten. En granskning av de 20 största elektronikbutikerna i USA och Canada visar att 75 % av dessa garanterar att prismatcha sina konkurrenters priser om kunden hittar produkten billigare hos någon av dem. De företag som inte erbjuder att prismatcha vid en kunds förfrågan riskerar att förlora den inkomsten då kunden är medveten om att de egentligen kan få produkten billigare hos konkurrenten.²⁵

2.4. Klusterprinciper

Förr var det inte ovanligt att butiker inom samma bransch etablerade sig på samma gata vilket resulterade i att renodlade skogator, käppgator och liknande bildades. Detta visade sig vara

²³ Wanger, P., (2002). Sid. 171

²⁴ Seim, K., (Version 1.c, march 2001).

²⁵ Nalca, A., Boyaci, T., Ray, S., (11.2.2010).

bekvämt för kunden då denne visste vad den sökte men ville ha ett större utbud. I dagens läge är det vanligast med klusterprinciperna inom olika köpcentrum.

Med klustring menas att butiker grupperas av anledningen att de skall kunna dra nytt av varandras kundgrupper och försäljning. Fördelen med att klustra sin butik är att kunderna har ett brett urval på en och samma plats och har möjlighet att utföra fler ärenden samtidigt. Fördelen för butikerna är att attraktionskraften till området ökar då fler butiker finns där. Möjligheten att fler gör spontanbesök ökar och resultatet blir möjligheten till ökad försäljning. Men, klustring medför inte bara fördelar utan bidrar även till en ökad konkurrens.

Det brukar skiljas på tre olika klusterprinciper:

Kompletterande butiker. Detta är den vanligaste formen av butik i ett köpcentrum. Butikerna är utvalda för att kunna dra kundgrupper åt varandra och på så sätt göra köpcentrumet så attraktivt som möjligt för utvalda kundgrupper.

Jämbördiga butiker. Dessa butiker hittas vanligtvis i outlets där butikerna vänder sig till en och samma kund, prisjägaren.

Konkurrerande butiker. Inom vissa branscher så placeras konkurrerande butiker bredvid varandra eller i närheten av varandra. För kunden är detta en ypperlig möjlighet att jämföra utbudet och priserna mellan butikerna och dessutom är det bekvämt. Ses det ur butikens synvinkel kan det vara tveksamt om en så nära klustring främjar försäljningen.²⁶

I boken ”Butiks-boken – för dig som jobbar inom detaljhandel” bifogar författarna Helena Schmit Thurow och Ann Sköld Nilsson resultatet av en undersökning de gjort på vad som är det mest avgörande för framgång enligt kedjeföretag:

1. Läget
2. Sortiment/logistik
3. Personal/kundservice
4. Butikschefens kompetens
5. Stöd från centrala funktioner
6. Kostnadseffektivitet²⁷

²⁶ Schmit Thurow, H och Sköld Nilsson, A. (2004) Sid. 27

²⁷ Schmit Thurow, H och Sköld Nilsson, A. (2004) Sid. 23

2.5. Sexhörningen

Sexhörningen är en teoretisk modell som förklarar sex olika sätt att konkurrera på. Dessa sex är läge, pris, människor, sortiment, service och kommunikation.

Läge - Den första punkten behandlar hur och var en butik/företag är placerad. Läget kan komma att ha en stor betydelse för hur konkurrenskraftigt företaget/butiken kommer att bli på marknaden. Det mest attraktiva läget för en butik är ett så kallat a-läge och dessa brukar bara belägna i:

- En stadsdels centrum med anslutning till gator och torg
- Lokala köpcentrum eller gallerior där flertalet butiker samlas under ett och samma tak
- Köpcentrum som ligger utanför stadsbebyggelse.²⁸

Pris - I och med att dagens kunder blir erbjudna ett allt större utbud av varor, kvaliteten av produkterna blir bättre och att varorna blir allt mer lättillgängliga blir kunderna allt duktigare på att värdera produkterna. Kunderna kan alltså se på produkten och värdera den utifrån dess kvalitet och känna efter om den är värd det satta priset. Utifrån detta blir det allt viktigare för företagen att se till sina konkurrenters priser och sätta priserna utifrån dessa. Det viktiga är att fokusera sin jämförelse på likvärdiga produkter.²⁹

Människor - Det finns ett flertal olika typer av säljare i butiksatmosfärerna. En del är produktspecialister som inte fokuserar på att sälja produkten utan istället matar kunden med stora mängder av produktfakta. Sen finns det motsatsparet som inte förstår sig på produkten utan försöker sälja den utan någon större kunskap. Ingen av dessa metoder är att föredra. Som säljare är det viktigt att hitta en balans mellan dessa två typer av säljare för att kunna erbjuda kunden en god kunskap om det som säljs men även att ha god kunskap om vem de säljer till och hur produkten skall säljas.³⁰

Sortiment - När det kommer till att välja sortiment i butiken så gäller det att få rätt balans och produktmix och anpassa detta till butikens storlek. Valet av sortimentet är i hög grad avgörande för hur butikskonceptet lyckas. Det finns två olika sorters sortiment, nämligen bassortiment och profilsortiment. Bassortimentet är själva kärnan i verksamheten och består av produkter som kunderna förväntar sig att hitta i butiken. Profilsortimentet finns för att

²⁸ Schmit Thurow, H och Sköld Nilsson, A. (2004). Sid. 23 - 25

²⁹ Schmit Thurow, H och Sköld Nilsson, A. (2004). Sid. 17

³⁰ Schmit Thurow, H och Sköld Nilsson, A. (2004). Sid. 102 - 103

övertaska kunden så som de senaste trenderna på marknaden och är till för att bekräfta konceptet.³¹

Service - Servicen i en butik är troligen det billigaste sättet att påverka lönsamheten utan större investeringar. Det spås att kundservice kommer bli det viktigaste konkurrensmedlet framöver då många kunder utöver produkten uppskattar upplevelsen de får i butiken. Anledningen till att kundservicen spås bli viktigare är att allt fler varor blir lika varandra och kunderna kommer att söka en annan bidragande faktor till deras beslut. En annan är det faktum att det blir allt större konkurrens om arbetskraften och en butik som har en bra service och en god arbetsmiljö blir en allt attraktivare arbetsplats.³²

Kommunikation - Den sista punkten i sexhörningen är kommunikation och handlar om att omvandla besökare till kunder för att öka försäljningen och lönsamheten. Det är viktigt att butiken lyckas med att kommunicera ut det budskap som de vill få fram till sina kunder och få dem att uppfatta och förstå det. Detta kan ske genom marknadsföring av olika slag, kundklubbar etc.³³

Sammanfattning av vald teori

Kapitlen Kundrelationer, Klustring/sametablering och klusterprinciper visar hur företag skall agera på marknaden för att bli så konkurrenskraftiga som möjligt och hur de skall tillgodose sina konsumenters behov och få dem att välja just deras butik. Dessa tre kapitel ser även till hur konsumenten reagerar på det företagen gör för att locka dem till sig. Kundrelationerna påvisar vikten av att skapa en positiv relation med sina kunder och hur detta kan visa sig lönsamt för företagen och hur konsumenterna uppskattar det. Klustringen/sametableringen tar upp dess för- och nackdelar för företagen samt vad konsumenterna ser och uppskattar med detta. Klusterprinciperna tar även de upp för- och nackdelar med kluster men benämner även olika sorters kluster och ger en kort historia om hur detta användes förr. Rubriken konsumentbeteende behandlar de val som konsumenten gör i valet av butik, alltså vad som är avgörande för en konsument i form av avstånd, innehåll, service, struktur, atmosfär och andra kunder. Sexhörningen är en teoretisk modell som tar upp och förklarar sex olika sätt som företag kan använda sig av för att konkurrera med sina konkurrenter genom att särskilja sig inom områden som läge, pris, människor, sortiment, service och kommunikation.

³¹ Schmit Thurow, H och Sköld Nilsson, A. (2004). Sid. 12 – 13

³² Schmit Thurow, H och Sköld Nilsson, A. (2004). Sid. 92-93

³³ Schmit Thurow, H och Sköld Nilsson, A. (2004). Sid. 126 – 127

Den teori som är framtagen kommer att jämföras med den empiri som kundintervjuerna och intervjuerna med de olika butikscheferna frambringat . Detta för att kunna ge ett eventuellt svar på den ställda problemformuleringen under rubriken resultat. I och med denna jämförelse kommer även en slutsats kunna dras och reflektioner över det givna resultatet kunna ges.

3. Metod

I detta kapitel beskrivs tillvägagångssättet som använts för att genomföra denna uppsatts och hur informationsökningen har genomförts för att besvara arbetets problemformulering.

3.1. Utveckling av problemställning

Valet av ämne grundar sig i våra funderingar kring varför företag inom samma bransch har en tendens till att placera sig inom samma geografiska område. Då vi kände att detta var för svårt att besvara valde vi att istället rikta vår fundering kring hur detta fenomen påverkar företagen och dess konsumenter. Därefter kom valet av vilka företag inom samma bransch som kändes lämpligast att studera för att få så bra information som möjligt. Valet kändes ganska självklart då det finns tre stora konkurrenter inom elektronikbranschen lokaliserade i Skövde inom samma handelsområde med samma postnummer. Alla tre företagen är väl etablerade i Sverige men vi ville likväl ta reda på hur de påverkas av konkurrensen. Är det verkligen lönsamt att ha sina konkurrenter så nära inpå? Vi hade klart för oss redan ifrån början vilket ämne vi ville gå närmare in på och behövde därför inte begränsa vår frågeställning speciellt mycket, men vi valde att dela upp frågeställningen i två delar. Vi vill bland annat ta reda på hur företagen påverkas av klustring men även hur konsumenter påverkas av företagens sametablering, hur väljer de bland ett flertal företag inom samma bransch?

3.2. Undersökning

3.2.1 Undersökningsutformning

Undersökningen kommer att delas upp i två delar. I den första delen kommer informationen ifrån intervjuerna med butikscheferna från respektive företag att behandlas. I den andra delen kommer informationen ifrån konsumentintervjuerna behandlas. Då problemformuleringen är begränsad till ett specifikt område kommer arbetet bli av mer kvalitativ natur och vi kommer fokusera på att gå djupare in i det valda ämnet istället för att få en bred och smal informationsgrund.

3.2.2 Undersökningsmetod

Som tidigare nämnt kommer vi använda oss av den kvalitativa metoden då vi fokuserar på att få våra svar via individuella intervjuer av butikschefer och konsumenter. Den kvalitativa metoden är mest lämplig då den inriktar sig till att ge ett helhetsperspektiv. Metoden är subjektiv i motsats till den kvantitativa metoden där teorin testas och undersökningen är mer

objektiv.³⁴ Vi har sammanställt två separata frågeformulär anpassade till de olika intervjuobjekten. Det ena frågeformuläret är utformat till butikscheferna. Frågorna är enkelt formulerade för att butikscheferna ska kunna ge så raka svar som möjligt och för att kunna ge svar på vår problemformulering. Det andra frågeformuläret är framställt till konsumenterna där vi med några få korta frågor ska kunna få raka och enkla svar till varför de väljer en av de tre konkurrenterna.

3.2.3 Val av data

Vid samling av data finns det två typer att välja mellan, sekundär data och primär data. Sekundär data är redan färdigställd information där någon t.ex. redan genomfört en intervju vid ett annat tillfälle och till ett annat syfte, primär data är information som undersökaren själv samlat in alltså genomför intervjun själv.³⁵ Vi kommer genomföra personliga intervjuer med både butikscheferna och konsumenterna detta för att vi ska kunna föra en dialog, kunna förklara för den som blir intervjuad om någon fråga är oklar och kunna ställa följdfrågor som kan dyka upp under intervjun.³⁶ Då Sibas butikschef inte hade möjlighet att ställa upp på en personlig intervju fick vi istället svaren via e-mail. Detta försvårade den sammanställande beskrivningen av Siba då inte alla frågor blev besvarade och en diskussion inte var möjlig. Detta påverkade även möjligheten att genomföra en SWOT analys på Siba då dessa frågor inte besvarades, därmed fick detta uteslutas ur arbetet.

SWOT analys

En konkurrensanalys görs för att skapa en bild av existerande och framtida konkurrenter, deras produkter, affärsidé, prissättning, rabatter etc. Begreppet benchmarking har givit namn åt en form av konkurrentanalys där företaget lär av och jämför sig med de bästa företagen på marknaden. Genom att studera sina konkurrenter och deras tillvägagångssätt i att få fram produkter på marknaden och hur de prissätter och säljer produkten kan de dra nytta och lärdom av detta och bli bättre och effektivare än sina konkurrenter.³⁷

SWOT analysen är en systematisk analys av antingen det egna företaget och den egna produkten eller konkurrenterna och deras produkter.³⁸ Genom att fastställa förhållandet mellan organisationens kapacitet och de möjligheter som omvärlden har kan det skapas tillväxt och utveckling. För att göra just detta så är en SWOT analys ett väldigt bra

³⁴ Christensen, L. Engdahl, N. Gräås, C. Haglund, L. (2010). Sid. 70

³⁵ Christensen, L. Engdahl, N. Gräås, C. Haglund, L. (2010). Sid. 91 och 103

³⁶ Christensen, L. Engdahl, N. Gräås, C. Haglund, L. (2010). Sid. 178

³⁷ Holmström, N. (2005). Sid. 65

³⁸ Holmström, N. (2005). Sid. 65

hjälpmedel. SWOT innebär analys av företagets/produktens starka sidor (strength), svagheter (weakness), möjligheter (opportunities) och hot (threats) nu och i framtiden.³⁹

• Styrkor	• Möjligheter
• Svagheter	• Hot

Figur B⁴⁰. SWOT analys

3.2.4 Kritik till undersökningsmetoden

Alla undersökningsmetoder har någon negativ sida, likaså de metoder vi valt. Nackdelen med primärdata är att det kan vara väldigt tidskrävande att samla in all information ifrån grunden och genomför en stor mängd intervjuer.⁴¹ Negativt med att genomföra ett stort antal intervjuer är att det blir mycket resande för att ta sig till de olika intervjuplatserna. Det kan även vara en nackdel med personliga intervjuer då det finns en risk att personen som blir intervjuad ger svar som är till fördel för honom/henne eller utifrån vad denne tror är det rätta svaret och inte vad som är deras grundläggande åsikt.⁴² Nackdelar med den kvalitativa undersökningsmetoden är att den kan bli tidskrävande, kräver en del resurser och undersökaren blir begränsad till att själv subjektivt analysera kring den insamlade datan.⁴³

3.3. Resultatets tillförlitlighet

Slutsatserna har utformats utifrån de jämförelser som har gjorts av empiri och teori i analysen. Även om resultatet bör synas med kritiska ögon ser vi det ändå som någorlunda tillförlitligt. Detta på grund av att empirin har samlats in genom personliga intervjuer där konsumenters åsikter och butikschefers kunskaper samlats in är tillförlitlig. Sedan bör teorin ses med mer kritiska ögon då det finns flera olika teorier där resultaten varierar. Därmed kan sammanförandet av empirin och teorin i slutsatsen inte med säkerhet bli hundra procentigt sanningsenlig.

³⁹ Thurbin, P, J. (1995) Sid. 71

⁴⁰ <http://www.chef.se/dynamisk/index.php/ordbok/ord/swot/>

⁴¹ Christensen, L. Engdahl, N. Gräås, C. Haglund, L. (2010). Sid. 106

⁴² Christensen, L. Engdahl, N. Gräås, C. Haglund, L. (2010). Sid. 178

⁴³ Christensen, L. Engdahl, N. Gräås, C. Haglund, L. (2010). Sid. 70

4. Undersökning

Undersökningen kommer att delas in i två delar. Den första delen kommer bestå av intervjuer med butikscheferna i de tre elektronikbutikerna som kommer att studeras. Dessa intervjuer skall ge svar på vad de tre butikerna anser om varandra och konkurrensen mellan dem och vad de gör för att vinna kunderna. Den andra delen kommer bestå av intervjuer med konsumenter. Intervjuerna kommer göras av slumpmässigt valda konsumenter på stan för att få så skilda åsikter som möjligt. Det som skall undersökas är vilken av de tre butikerna kunden oftast väljer och varför. Dessa två delar kommer sedan sammanställas med teorin till uppsatsens analys och slutsats.

4.1. Onoff

Onoff är precis som Elgiganten placerad i närheten av köpcentrumet Elins Esplanad i Skövde. De delar dock inte samma parkering med Elins Esplanad och Elgiganten utan är istället belägen på andra sidan vägen. Detta ser butikschefen på Onoff som en liten nackdel då de inte får samma chans som Elgiganten och Siba att ta del av den kundström som rör sig i köpcentrumet. Dem är ändå nöjda med att de är placerade endast 100 meter ifrån Elins Esplanad då denna lockar cirka 3 miljoner besökare varje år. 1998 öppnade Onoff butiken på den plats de är belägna nu, butiken ägdes tidigare av ett företag vid namn Skönborgs. Onoffs butikschef anser att det finns både för- och nackdelar med att deras konkurrenter befinner sig inom ett väldigt nära avstånd. Fördelen är att handel föder handel, menar han. Ju fler butiker det finns desto fler kunder kommer att söka sig till området. Nackdelen blir dock att de får strida om de kunder som kommer och det är därför viktigt att särskilja sig ifrån sina konkurrenter. Detta gör Onoff genom sin höga servicenivå, som genom undersökningar är bevisad enligt Onoffs butikschef. De erbjuder service som inte slutar i butiken utan de förser även kunderna med hemleverans och installation. Butiken anser sig även vara hjälpsamma när någon produkt felar och erbjuder sina kunder 1 års garanti istället för de 6 månader som lagen föreskriver. När det kommer till lagar om reklamationer så håller de sig till dessa.

Eftersom det blir en hård konkurrens på området så är det viktigt att hålla koll på något som många kunder ser till, nämligen priset. Precis som sina konkurrenter så gör Onoff prisjämförelse emot de andra butikerna. De besöker butikerna regelbundet och studerar deras priser och enligt butikschefen så byter de själva priser varje dag, det är ett priskrig precis som med bensin, berättar han. Hur vida Onoff ser Elgiganten eller SIBA som ett större hot svarade han att det var den samlade konkurrensen som utgör ett hot. En större skillnad märktes när Media Markt öppnade utanför staden och även när Elins Esplanad expanderade för några år sedan med nya butiker så som Game Stop och Claes Ohlsson som även de erbjuder delar av

Onoffs sortiment. Vid frågan om varför han trodde att kunderna valde hans butik framför konkurrenternas så trodde han att det var på grund av den goda kvalitén på produkterna och deras höga servicenivå. Butiken erbjuder bra kvalitetsmärken och undviker mindre kända märken.

Onoffs målgrupp består av kvalitetsmedvetna och servicemedvetna kunder, alltså personer som uppskattar produkter av hög kvalitet och som kräver hög service när de skall handla. För att få kunderna att besöka butiken måste marknadsföring ske. Detta gör Onoff via annonsering, direktreklam, flyers, kommunikation med stamkunder via e-mail och direktreklam till kortkunder. Den senaste tiden har även Facebook börjat användas som en kommunikationskanal. Snart kommer de troligen även börja använda sig av sms och appar till smartphones. Målet är att ha en så kostnadseffektiv marknadsföring som möjligt. När kunderna väl tagit åt sig marknadsföringsbudskapet och besöker butiken är det viktigt att skapa en god kundrelation. Detta gör Onoff genom att möta kunden med en välutbildad fokuserad personal. Personalen har olika ansvarsområden inne i butiken så som data, mobiltelefoni, hemelektronik med mera som de är väl pålästa om så att de kan ge kunden den bästa möjliga servicen. Butiken erbjuder även bästa prisgaranti där kunden får mellanskillnaden tillbaka om de hittar produkten billigare i annan butik. Dock har de ett krav på att produkten faktiskt finns i lager hos konkurrenten. Onoff har även ett bonuskort som de erbjuder sina kunder. Detta har flera olika förmåner, den största är att kunden erhåller 1 % bonus på alla inköp som är gjorda på Onoff men även på över 20 miljoner andra butiker i världen.

På Onoff lägger man större vikt på den personliga kundkontakten än vad man gör på marknadsföringen, detta görs för att det är svårare att konkurrera om de bästa priserna. För butikschefen på Onoff är det viktigt att kunderna får ett bra intryck när de besöker butiken och lämnar den med ett bra minne. För att ge kunden detta tränas personalen på hur kunden skall bemötas på bästa sätt och även hur den bästa servicen ges. Detta övar de på genom olika workshops där de även lär sig att placera sig på rätt ställe i butiken för att fånga kunden uppmärksamhet. Butikschefen menar att det är viktigt att fånga kundens uppmärksamhet innan denne redan tagit sig igenom halva butiken och hinner lämna butiken utan att blivit erbjuden hjälp. Ibland besöker även "låtsaskunder" butiken för att testa personalens kunskaper och kundfokus. Utbildningen av personalen på Onoff sker löpande i form av olika utbildningsprogram, workshops och rollspel för att ständigt utveckla personalen. Onoffs butikschef berättar även att han själv har lite eget material, utifrån många års erfarenhet inom

säljyrket, som han brukar låta personalen få prova på. Att ha kunskap om produkterna som finns i butiken är något som Onoffs butikschef tycker är väldigt viktigt för att kunna erbjuda professionell hjälp. Därför utbildas personalen två gånger om året inom det ansvarsområde som de är tilldelade. En annan viktig faktor är hur personalen i butiken framstår till utseendet. Butiken har haft profilklädsel sedan den startades 1998. Butikschefens uppfattning om profilklädsel är att det ser bra ut, det inger ett förtroende och ett kvalitetsintryck precis som när en doktor kliver in i sin läkarrock menar han. Han tror att tanken bakom profilkläderna är att personalen ska se enhetlig ut men han medger också att det kan se lite opersonligt ut.

För en butikschef är det många saker som är viktiga, inte minst att se till nuvarande faktorer och framtida faktorer. Butikschefen tillfrågades om butikens styrkor, svagheter, möjligheter och hot. När butikschefen tillfrågades att berätta om butikens styrkor nämnde han butikens höga servicenivå, den höga kvalitén, bra prisläge och även butikens läge. De svagheter han kunde se för butiken var storleken på marknadsföringen och även här butikens läge. Som möjligheter såg han ekonomin och som hot såg han nyinkommande aktörer på marknaden.

4.2. Elgiganten

Elgigantens lokal är belägen bredvid Elins Esplanad som är ett köpcentrum som ligger strax utanför Skövdes centralaste delar. Här har butiken funnits sedan november 2008 och butikschefen på Elgiganten kan bara se fördelar med läget då de delar parkering med Elins Esplanad och att köpcentrum inbringar en god kundtillströmning. Även det faktumet att de håller till i en egen byggnad ser han som en fördel då detta resulterar i att butiken får ett större ansikte utåt.

Faktumet är att Elgiganten inte är den enda elektronikkedjan på området utan även Siba och Onoff har butiker här. Vid tillfrågan till butikschefen hur vida han såg detta som en fördel eller nackdel ansåg han att detta är en fördel då dessa butiker drar konsumenter till området vilket ökar chansen att dessa kunder även besöker Elgiganten. När två så stora konkurrenter är belägna så pass nära den egna butiken är det viktigt att kunna särskilja sig från dem. Detta gör de på Elgiganten genom att vara duktiga på att pressa priserna och genom deras öppet köp-erbjudanden. Elgiganten kan effektivt pressa priserna på sina varor då de har ett väldigt stort centrallager som köper in alla varor till alla butiker. Detta leder till att de kan få bra priser hos leverantörerna och även pressa ner priserna så att kunderna blir nöjda. Även deras öppet köp-erbjudande är något de vill stoltsera med då de erbjuder 30 dagars öppet köp till sina kunder

och under denna tid har de rätten att nyttja produkten och sen om de inte är nöjda lämna tillbaka den utan originalförpackning.

Det är viktigt att hålla koll på de andra butikernas priser då butikerna befinner sig inom gångavstånd till varandra vilket i sin tur ger kunderna flera alternativ att välja mellan. Det är väldigt viktigt för Elgiganten att ligga lågt enligt butikschefen, deras slogan är trots allt: ”det är dumt att betala för mycket”. Butikschefen ville inte påstå att han såg Siba som ett större hot än Onoff och inte heller tvärt om, de är likvärdiga konkurrenter. Enligt honom så är Elgiganten den elektronikkedja som har störst marknadsandelar i Sverige och ligger även trea på en lista över sällanköpsvaror i Sverige efter Ikea och Hennes och Mauritz. Elgigantens butikschef vill tro att kunderna väljer deras butik framför konkurrenterna just för att de har bra priser på sina produkter, att deras personal har god produktkunskap och erbjuder bra service, men även att de har ett bra sortiment. Vid frågan om vilken deras målgrupp är var svaret att de inte inriktade sig på någon specifik typ av människa eller åldersgrupp utan inriktar sig istället på de kunder som behöver hjälp att hitta en bra produkt.

För att kunden skall få uppleva de bra priserna och den goda servicen måste de först och främst lockas in i butiken. Detta gör man med marknadsföring via olika medier, kanske framförallt via tv och deras egna direktreklamblad som skickas hem till brevlådan. När väl kunderna besöker butiken är det viktigt att ge dem ett bra bemötande så att de i sin tur berättar för sina vänner om upplevelsen i affären menar butikschefen. Det är viktigt att bygga upp en god kundrelation och det görs genom service, god produktkunskap och att vara tillmötesgående. Dock finns ingen kundklubb att erbjuda kunderna men de använder sig av sms och även Facebook för att nå ut med erbjudanden och produkter. Butiken erbjuder även en så kallad ”lägsta prisgaranti” som innebär att om kunden hittar samma produkt i en annan butik så sänker de priset på varan till samma som konkurrenternas.

Vid tillfrågan hur vida de lade störst vikt på marknadsföringen eller den personliga kundkontakten svarade butikschefen att störst vikt lades på den personliga kundkontakten. Men de lägger även fokus på marknadsföringen, butikschefen menade att den ena inte uteslöt den andra. Utan marknadsföringen minskar chansen för kunderna att uppleva servicen och utan den personliga kundkontakten uppskattar inte kunden besöket. När kunden väl besöker butiken måste kunden få ett bra intryck av både personal och butik. När det kommer till butiken och dess utseende så jobbar de enligt Elgigantens grundkoncept och kan därför inte påverka detta i så stor utsträckning. Personalen är däremot något som är lättare att forma. På

Elgiganten så finns något som kallas CAT-utbildning, denna utbildning består av olika steg och börjar direkt när du är nyanställd. Det första steget är en introduktion om till exempel Elgigantens historia, sen fortlöper utbildningsstegen. Personalen utbildas minst en gång om året bland annat kundbemötande och liknande. Eftersom elektronikbranschen är en bransch som ständigt kommer med nya produkter är det viktigt att personalen är uppdaterad. Detta är de duktiga på då de två gånger i veckan vid frukostmötena (tisdagar och fredagar) har genomgång på de nya produkterna som skall lanseras i butiken. Den som är mest insatt i produkten berättar lite kort om den och dess funktioner vilket gör att alla i butiken har någon form av kunskap om den.

Hur man framstår inför kunden är enligt butikschefen på Elgiganten en viktig faktor. Vid frågan om profilklädsel svarade butikschefen att det var något som han ansåg var väldigt bra. De förmedlar en trygghet till kunden, ser professionellt och trevligare ut. Butiken har haft profilklädsel sedan starten 1994. Han kunde bara se fördelar i att använda sig av profilkläder och han tror även att andra större elektronikföretag använder profilklädsel av samma anledning som dem.

En viktig sak som butikschef är att hålla koll på vilka styrkor, svagheter, möjligheter och hot som butiken har. Under styrkor ville Elgigantens butikschef fastställa deras återkommande kunder, deras möjlighet att pressa priserna tack vara inköpskraften, personalen/service, utbudet av varor och deras butiksläge. När det kom till svagheter var svaret inte lika självklart, men slutligen blev svaret att deras svaghet är de faktum att deras lokal inte är helt funktionell för dem och deras volym . Det är även viktigt att inte bara se nuet utan också framtiden och därför placerade han den ökande kundtillströmningen, marknadsföringen av butiken och produkterna, chansen att växa och få större marknadsandel och skapa ett större kundfokus som en möjlighet. De hot som kunde uppstå blev eventuella förändringar i världsekonomin, om nyckelpersoner skulle försvinna i antingen butiken eller högre upp och eventuella nya konkurrenter på marknaden.

4.3. Siba

Denna intervju blev lite annorlunda då inte butikschefen på Siba kunde ta emot oss personligen på grund av tidsbrist och svaren är därför istället förda via email-kommunikation. Sibas butik är belägen inuti det externa köpcentrumet Elins Esplanad och har huserat där inne sedan hösten 1997. Enligt butikschefen så är det en fördel att ha de två stora konkurrenterna Elgiganten och Onoff så pass nära då det genererar i ett större kundflöde när aktörer ligger

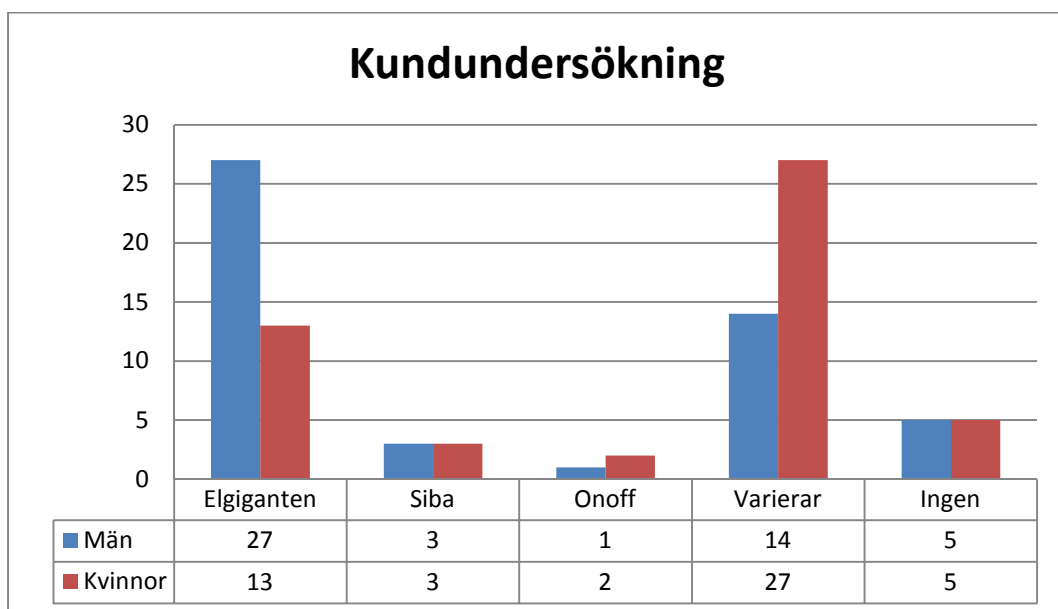
nära varandra. Han vill även påstå att butikens placering i köpcentrumet är en fördel då de får ta del av det stora kundflödet. I och med att de har två av sina största konkurrenter inom ett så pass litet geografiskt område så gäller det för butiken att särskilja sig för att vinna kunderna. Detta gör Siba genom devisen ”bättre service och lägre priser”. Genom att erbjuda en hög servicegrad och produkter till accepterade priser hoppas de kunna vinna konsumenterna till sin butik. Det är ett faktum att många konsumenter lockas av priserna på produkterna och Siba jobbar kontinuerligt med att ha sin prissättning så att den ligger rätt generellt för marknaden. Siba erbjuder inte sina kunder någon ”lägsta-pris-garanti” utan erbjuder istället sina kunder rabatter via sitt Sibakort vilket de ser som ett bra konkurrensmedel. För Siba är det viktigt att inte se varken Onoff eller Elgiganten som en större konkurrent utan istället se dem som likvärdiga konkurrenter. Istället fokuserar man på att vinna kunderna genom bra service och bra priser. Butikschefen på Siba tror att kunderna väljer dem framför konkurrenterna för att kunderna tittar på mer än bara prislappen och värdesätter den goda servicen i butiken.

På Siba har de inte fokuserat på någon specifik målgrupp utan vänder sig istället till alla som har ett behov av en produkt som de erbjuder. För att locka de potentiella kunderna till butiken har de fokus på att ge konsumenterna en bra service och visa förståelse för de behov och eventuella problem som kunden kan ha. Butiken erbjuder även som tidigare nämnt sina kunder en kundklubb som innefattar möjligheter till rabatter, delbetalningar, andra erbjudanden med mera. Butikschefen på Siba tycker att det är viktigt att skapa en god kundrelation och försöker göra detta genom att lyssna på kundens behov och problem för att hjälpa dem fram till den bästa lösningen och det bästa priset. På Siba särskiljs inte på vikten i marknadsföring och kundkontakten utan de ses som likvärdiga. Marknadsföringen är viktig då denna hjälper butiken att nå ut till nuvarande och framtida kunder och den personliga kundkontakten används för att få kunderna att välja dem framför konkurrenterna. Marknadsföringen sker till största del just nu av tv-reklam i och med Sibas 60 års jubileum.

Siba har funnits i branschen i 60 år och användningen av profilkläder började redan på 70-talet. Anledningen till att detta kom fram var för att det skulle vara tydligt för kunderna att se vilka det var som arbetade i butikerna. Butikschefen på Siba tror att anledningen till att alla stora elektronikdijor använder sig av profilkläder är att det är en tradition och för att kunder ska kunna särskilja arbetarna från kunderna. Utbildning av personalen är något som sker löpande på Siba, detta inom både kundbemötande och produktkunskap.

4.4. Kundundersökning

Kundundersökningen genomfördes vid två tillfällen omkring det handelsområde där butikerna befinner sig. Totalt intervjuades 100 personer, 50 kvinnor och 50 män, för att få ett så korrekt och jämförbart resultat som möjligt. Redan tidigt i intervjuerna gick det att se att Elgiganten var det populäraste valet bland de tre butikerna. Genom att placera in resultaten i olika diagram blev det lättare att snabbt få en bild av hur kundernas val ser ut istället för att enbart skriva ner siffrorna. Det går att se en tydlig skillnad både mellan butikerna och mellan kvinnorna och männen åsikter. Mellan de tre butikerna syns det tydligt i (Bild 1) att Elgiganten får majoriteten av rösterna. Totalt valde 40 personer utav 100 Elgiganten som den bästa butiken, därefter fick Siba totalt 6 röster och Onoff totalt 3. Siba och Onoff har en jämn fördelning mellan män och kvinnor medan 27 av 40 av Elgigantens väljare är män. Den tydligaste skillnaden mellan männen och kvinnorna är att den största delen av männen är lojala till Elgiganten medan kvinnorna är mer ombytliga och den största delen av kvinnorna väljer att variera butik beroende på behovet. 27 kvinnor valde alternativet ”butiksvalet varierar”, lika många män valde Elgiganten. Sedan var det även fem kvinnor och fem män som valde att inte besöka någon utav dessa butiker.



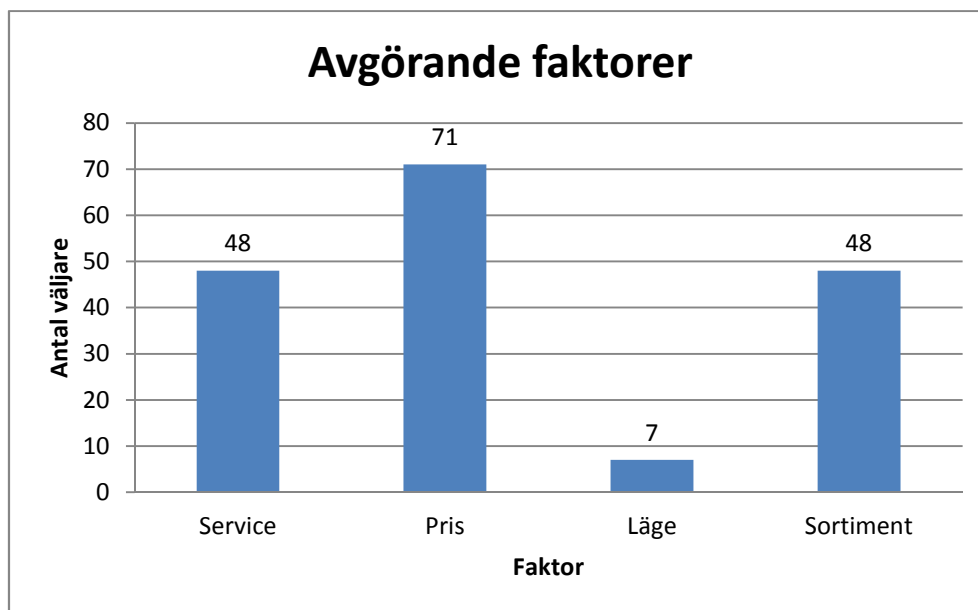
Vid val av elektronikbutik, vart går du helst?

(Bild 1)

Konsumenterna fick välja mellan om de tyckte bäst om Elgiganten, Siba eller Onoff. Om de inte hade en specifik butik som de alltid besökte kunde de svara att butiksvalet varierar eller om de helt enkelt inte besökte någon av butikerna. Efter att de valt ett utav de fem alternativen

fick de sedan välja ett eller flera alternativ till varför de valde eller inte valde en eller flera av dessa butiker. Vid valet av Elgiganten, Siba, Onoff och Varierar kunde välja mellan fyra faktorer till varför de gick till en av butikerna eller vid varierar, vad som avgjorde val av butik. Kategorierna var Service, Pris, Sortiment och Läge. De konsumenter som valde att de inte besöker någon av butikerna fick samma faktorer men också faktorn om de var lojala till en annan butik.

Det totala resultatet utav vad kunderna ansåg som avgörande faktorer för valet av butik sammanställdes även dessa i form av ett stapeldiagram (se Bild 2) för att skapa en tydlig bild av vad som kunderna ansåg viktigast. De kunde välja ett eller flera alternativ till varför de besökte en specifik butik. De resultat som är med i diagrammet är de som svarade att de gick till en specifik butik eller de som svarade att de gick till butikerna men att det varierade vilken det blev. De som svarade att de inte besökte någon av butikerna uteslöts då dessa svarade på den motsatta frågan varför de inte gick till de utvalda butikerna. Den ledande faktorn blev butikernas priser, 71 av 90 valde butik (10 röstade på ingen) efter vilka priser de hade på produkterna. Service och sortiment fick en delad plats på 48 vardera av 90 möjliga. Medan läget var den minst avgörande faktorn med endast 7 av 90 möjliga röster.

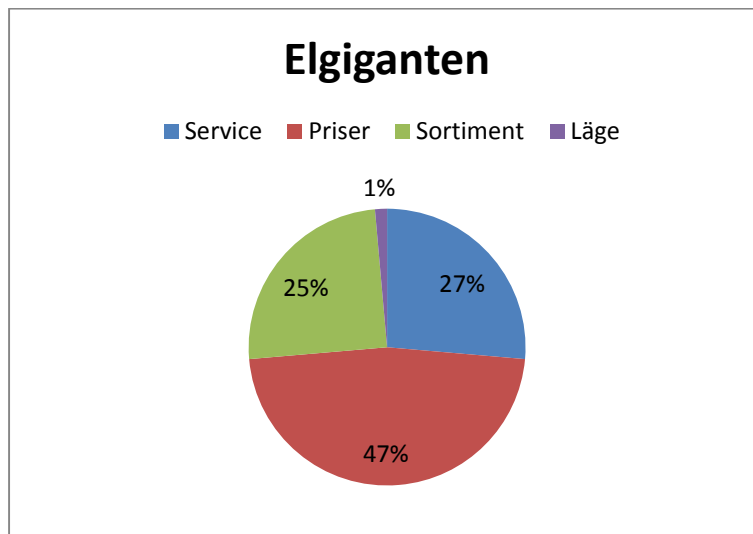


Vad avgör valet av elektronikbutik?

(Bild 2)

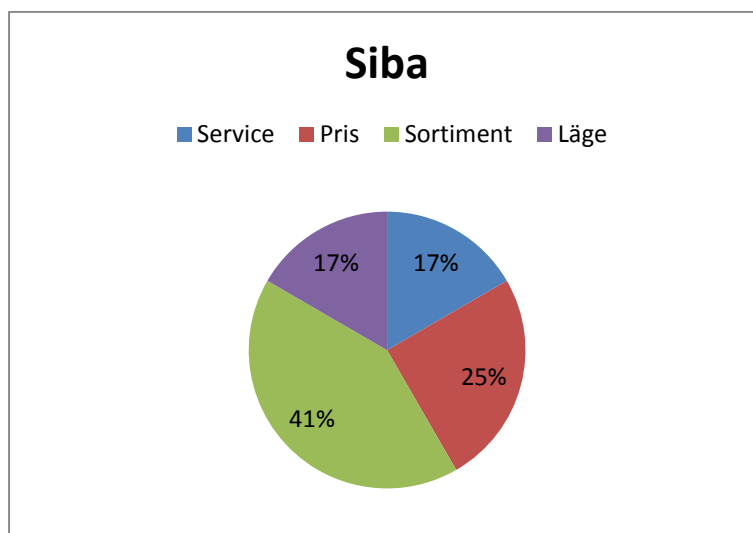
Bland konsumenterna som valde Elgiganten var priset den största anledningen till att de väljer att handla just där, sedan service och sortiment och sist butikens läge. 47 % ansåg att Elgiganten hade mest fördelaktiga priser och valde därför att göra sina inköp där. 27 % valde

att gå till Elgiganten för deras service då de känner att de får ett bra bemötande hos dem. 25 % väljer dem för deras sortiment och endast 1 % går till Elgiganten för lägets skull. (se Bild 3)



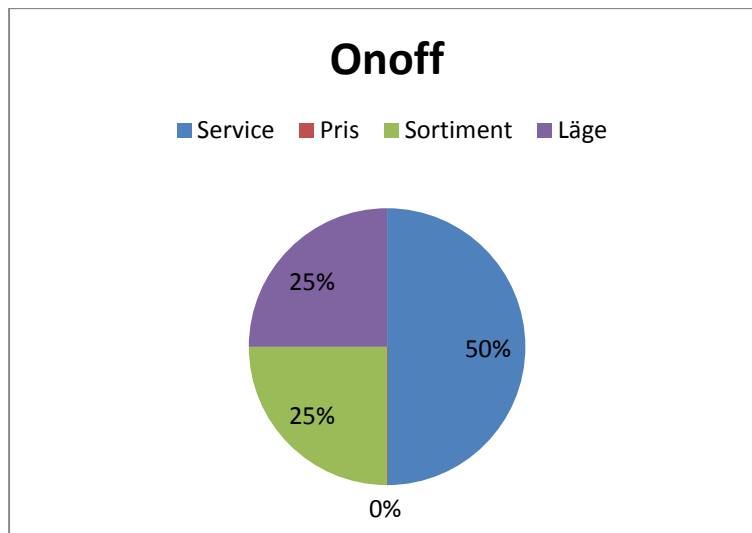
Faktorerna Elgigantens väljare ansåg viktiga. (Bild 3)

Bland dem som valde Siba var sortimentet den största faktorn till att de går just dit. 41 % handlar på Siba för deras sortiment. 25 % tycker att Sibas priser är bra, och både service och läge fick vardera 17 %. De som valde Siba för lägets skull ansåg att butiken låg bra inne i köpcentrumet på Elins Esplanad och det var lätt att gå in där när de ändå var där inne och gjorde sina andra inköp. (se Bild 4)



Faktorerna Sibas väljare ansåg viktiga. (Bild 4)

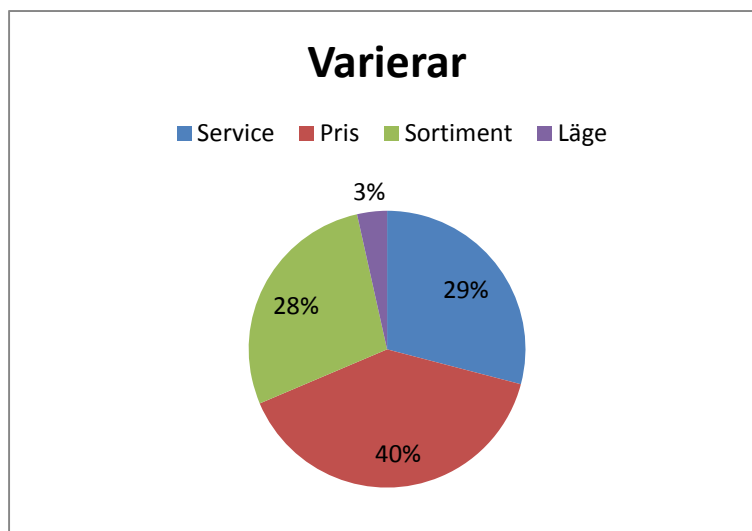
De konsumenter som väljer att alltid gå till Onoff gör de till 50 % för servicen och den trevliga personalen. 25 % går dit för deras sortiment och 25 % för butikens läge. Ingen valde priset som avgörande faktor utan ansåg att det var värt att betala extra för servicen. (se Bild 5)



Faktorerna Onoffs väljare ansåg viktiga.

(Bild 5)

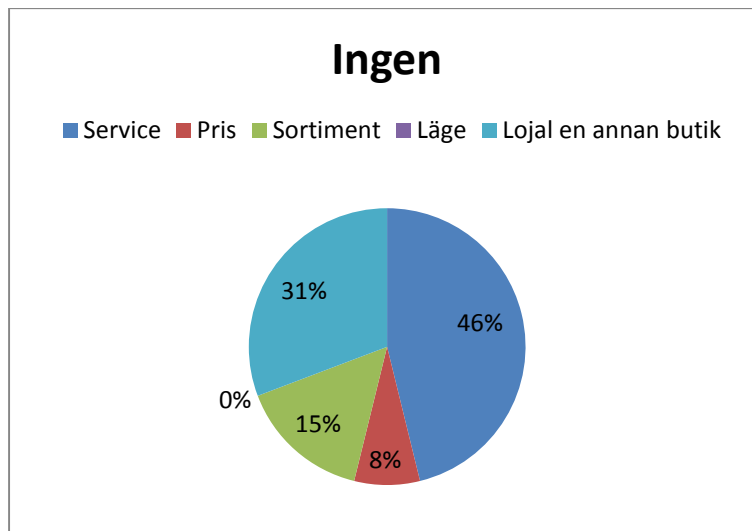
41 konsumenter var inte lojal till en specifik butik utan kunde besöka alla tre butikerna beroende på behovet. 40 % av konsumenterna väljer butik efter priset på den produkt de ska köpa. 29 % väljer butik efter den service de får vid besöket. 28 % går till den butik som har den produkt och de sortiment de söker och 3 % valde butik efter dess läge. (se Bild 6)



Faktorerna de osäkra väljarna ansåg viktiga.

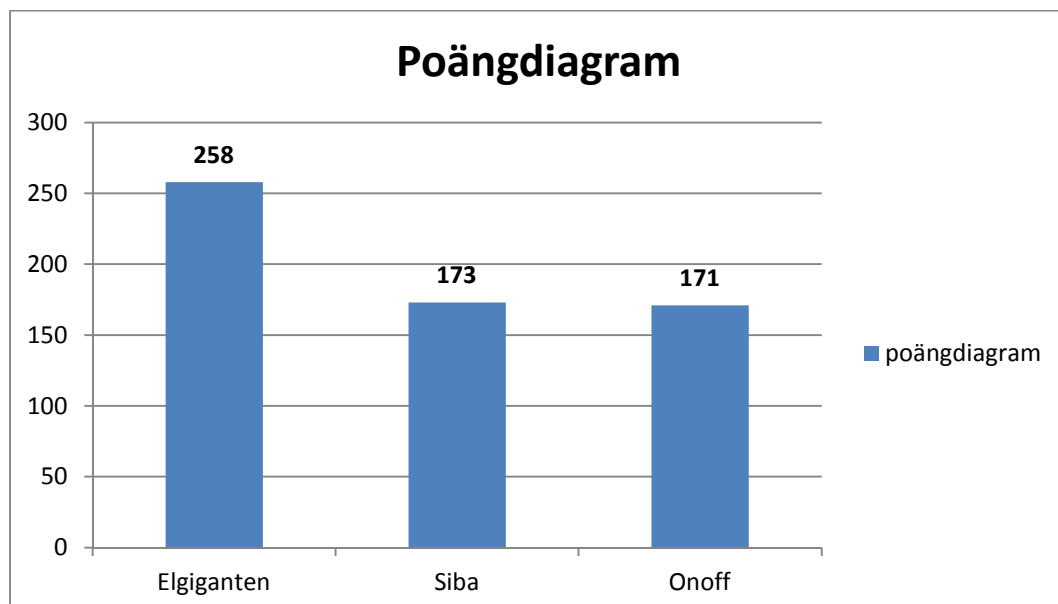
(Bild 6)

Det var några konsumenter som inte valde någon av de tre butikerna av olika anledningar. 46 % valde bort butikerna då de upplevt att de har dålig service. 31 % är lojala till en annan butik där de alltid köper sin elektronik istället. Två butiker som nämndes var Norlanders i Mariestad och Media Markt i Skövde. 15 % ansåg att de tre butikernas sortiment inte levde upp till deras förväntningar. 8 % var inte nöjda med priserna, men ingen ansåg butikernas läge som en negativ faktor till varför de inte konsumerar där. (se Bild 7)



Faktorerna till varför väljarna inte valde butikerna. (Bild 7)

Avslutningsvis fick även konsumenterna sätta poäng på de tre butikerna. De kunde dela ut poängen 3, 2 och 1. Tre poäng gav de den butiken de tyckte bäst om och en poäng till den butiken de tyckte minst om. Då Elgiganten hade flest röster bland konsumenterna fick de också flest treor och högst poäng, Siba och Onoff låg under intervjuprocessen runt tio poäng ifrån varandra men slutade med endast två poängs skillnad. Elgiganten låg hela tiden cirka 30 poäng före men slutade med hela 85 poäng mer än Siba som kom på andraplats. Även här gjordes ett diagram (se Bild 8) för att enkelt kunna se poängskillnaderna mellan butikerna.



Kundernas poängsättning av butikerna

(Bild 8)

5. Resultat

5.1. Kundrelationer

På 1960-talet stadgades begreppet de fyra P:na som idag har blivit en väldigt viktig företagsgrund. De fyra P:na står för pris, plats, produkt och påverkan och ger företagen rätt förutsättningar, med dessa kan de skapa en god konkurrenskraft. Men samhället ändras och därmed också människans livsstil och standard.⁴⁴ I dagens läge räcker det inte för företaget att erbjuda kunderna rätt produkt till rätt pris utan en ny faktor har tillkommit, service. Genom detta infördes en nytt P, Personal.⁴⁵ I Uppsatsens undersökning kan det utläsas att servicen är lika viktig för kunderna som sortimentet. Servicen likt sortimentet fick 48 av 90 röster i undersökningen (*se bild 2*). Det största konkurrensmedlet är i teorin priset⁴⁶ vilket kan leda till att om en butik har en dålig kundrelation kan de förlora kunder till konkurrenterna på grund av priset. Undersökning visar även att priset är den viktigaste faktorn för konsumenterna i val av butik då 71 av 90 personer valde detta som en avgörande faktor (*se bild 2*). Det är väldigt viktigt för en butik att bibehålla en god kundrelation då det är mindre chans att konsumenten handlar i en konkurrerande butik.⁴⁷

Relationsmarknadsföring är ett väldigt bra sätt att arbeta på när butikerna vill förstärka sina kundrelationer. Det är viktigt att upprätthålla en god dialog med kunden och ta reda på dennes behov och skapa en bra relation mellan butik och konsument.⁴⁸ Enligt kundundersökningen i uppsatsen så är servicen en starkt bidragande faktor till val av butik (*se bild 2*). Även de konsumenter som valt att besöka endast en butik har satt servicen som en anledning till valet av butik. Av de lojala kunderna på Elgiganten så valde 27 % av konsumenterna butiken på grund av servicen (*se bild 3*). På Siba valde 17 % av kunderna butiken pga. servicen (*se bild 4*) och slutligen valde hela 50 % av kunderna servicen på Onoff (*se bild 5*). Huvudmålet i relationsmarknadsföringen är att skapa en god kundrelation och delmålet är att få kunden att bli en återkommande kund.⁴⁹

5.2. Konsumentbeteende

När en konsument har flera olika konkurrerande valmöjligheter genomgår den tre faser, identifiering av olikheter, fastställande av olikheternas betydelse och värdering av alternativen

⁴⁴ Eriksson, A., Åkerman, K., (1999). Sid. 13

⁴⁵ Eriksson, A., Åkerman, K., (1999). Sid. 14

⁴⁶ Eriksson, A., Åkerman, K., (1999). Sid. 55

⁴⁷ Eriksson, A., Åkerman, K., (1999). Sid. 55

⁴⁸ Eriksson, A., Åkerman, K., (1999). Sid. 15

⁴⁹ Eriksson, A., Åkerman, K., (1999). Sid. 55

med hjälp av olikheter. Det är i slutändan skillnaderna mellan butikerna som är avgörande.⁵⁰ I uppsatsens kundundersökning valde 41 konsumenter att de inte var lojala till någon specifik butik utan lät istället faktorerna pris, läge, sortiment och/eller service vara avgörande. Kunderna skall i teorin sära på för- och nackdelar med de olika butikerna för att komma till ett beslut. I uppsatsens undersökning svarade 40 % av konsumenterna att det är priset på produkten som är avgörande för vilken butik det blir. 29 % väljer butik efter den service de erbjuds, 28 % av konsumenterna ser till butikernas sortiment för ett avgörande och endast 3 % väljer butiken utifrån dess läge (*se bild 6*), konsumenterna fick välja flera alternativ. Till en början kommer konsumenten vilja ha ett alternativ där så många av deras kriterier uppfylls som möjligt. Då detta kan vara svårt kommer konsumenten att bli tvungen att avgöra vilka kriterium som väger tyngst. Till exempel så kan konsumenten bli tvungen att offra servicen för de billigaste priserna.⁵¹ I slutändan handlar det om att kunden skall bli nöjd, och för att den skall bli detta är det viktigt att kunden inte blir tvungen att frånga sina kriterier för mycket.⁵²

Avgörande faktorer vid kundens val av butik:

Avstånd

Utifrån uppsatsens kundundersökning kan det utläsas att läget eller avståndet till butiken har en mindre betydelse då endast 7 av 90 personer svarade att läget är avgörande vid val av butik (*se bild 2*). I teorin framhävs det att kunder har en tendens att välja den butik som ligger närmast det område som kunden rör sig inom.⁵³

Innehåll

Innehållet i butiken med allt som kommer till i form av kvaliteten på varorna och prisnivån kan bli en avgörande faktor för hur kunderna väljer butik.⁵⁴ Enligt kundundersökningen var resultatet högt när det gäller pris då 71 av 90 sa att det var en avgörande faktor. Ses det till resultatet på hur viktigt sortimentet är så var det 48 av 90 intervjuade personer som svarade att sortimentet är en av anledningarna till att en specifik butik väljs (*se bild 2*).

⁵⁰ Rackham, N., (1996). Sid. 65

⁵¹ Rackham, N., (1996). Sid. 67

⁵² Rackham, N., (1996). Sid. 69

⁵³ Wanger, P., (2002). Sid. 169

⁵⁴ Wanger, P., (2002). Sid. 170

Service

Då kravet på service har ökat sedan företagens sortiment blivit allt mer lika varandra är det viktigt att se till att butikerna har kompetent personal.⁵⁵ I kundundersökningen som gjordes till uppsatsen svarade 48 av 90 personer att servicen är en av faktorerna som avgör vart de gör sina inköp, (se bild 2).

Struktur

Det är sällan en kund gör sitt val av en butik utifrån interiörer och butikslayout men detta kan vara en avgörande faktor om två butiker är likvärdiga på andra punkter.⁵⁶ Alla tre butikerna är upplagda på liknande sätt med gångar och låga mellanväggar, det som skiljer butikerna åt är färgskalan och logotyper. Samtliga tre butiker använder sig av profilklädsel och har gjort i många år vilket ger ett enhetligt utseende i personalen.

Det är tydligt att det är många faktorer som kunden ser till i valet av butik, precis som i valet av produkt.⁵⁷ Samtliga av de intervjuade butikscheferna vill slå ett slag för sitt läge, sin service och i en viss utsträckning för sina priser. De arbetar för att få ett bra rykte så att kunderna kommer tillbaka. Rykte, eller word-of-mouth, är när en kund får höra från en nära vän att en specifik butik har exempelvis väldigt bra produkter ökar sannolikheten att de besöker just denna trots att butiken eventuellt har ett dåligt läge.⁵⁸

5.3. Klustring/Sametablering

Elgiganten, Siba och Onoff befinner sig endast inom cirka tre minuters gångavstånd från varandra. Detta kan ses som en nackdel då företag inom varandras direkta närhet blir varandras konkurrenter.⁵⁹ Vid val mellan två likvärdiga företag väljer konsumenten sannolikt den butik som är placerad inom konsumentens direkta närhet, om då företagen befinner sig inom samma geografiska område ökar risken att konsumenten går till konkurrenterna.⁶⁰

Ett mindre antal konkurrenter bidrar till att företaget kan erhålla en högre prisnivå, desto fler konkurrenterna blir desto lägre måste priserna bli då konsumenten vid val mellan två likvärdiga butiker oftast väljer den som erbjuder lägst pris. Företagen tvingas då till prisreduktioner.⁶¹ Då Elgiganten, Siba och Onoff befinner sig inom samma handelsområde

⁵⁵ Wanger, P., (2002). Sid. 170

⁵⁶ Wanger, P., (2002). Sid. 170

⁵⁷ Wanger, P., (2002). Sid. 171

⁵⁸ Wanger, P., (2002). Sid. 171

⁵⁹ Seim, K., (Version 1.c, march 2001).

⁶⁰ Seim, K., (Version 1.c, march 2001).

⁶¹ Nalca, A., Boyaci, T., Ray, S., (11.2.2010).

måste de också erbjuda låga priser för att vinna kunderna. Både Elgiganten och Onoff erbjuder kunderna ”lägsta-pris-garanti” för att på så sätt kunna erbjuda sina produkter till samma låga pris som konkurrenterna, Siba erbjuder dock inte detta. Detta kan bidra till att Siba förlorar kunder, då kunden är medveten om det lägre priset hos konkurrenten och då sannolikt köper produkten hos dem för det lägre priset istället.⁶²

5.4. Klusterprinciper

Elektronikkedjorna Elgiganten, Onoff och Siba har klustrat sig vid det externa köpcentrumet Elins Esplanad inom 3 minuters promenad från varandra. Det finns både för- och nackdelar med klustring där de stora fördelarna är att klustring (framför allt i anslutning till ett köpcentrum) resulterar i att attraktionskraften ökar i området och genererar i fler besökare som kan göra ett eventuellt spontanköp.⁶³ Detta påpekar samtliga intervjuade butikschef. Onoffs butikschef säger just det att handel föder handel. Men även Sibas och Elgigantens butikschef håller med om att klustring resulterar i ett ökat kundflöde där chansen till spontanköp kan öka.

Det finns även nackdelar med klustring då den inte bara ökar kundflödet och attraktionskraften utan även konkurrensen. Erbjuds kunderna flera butiker med samma sortiment ökar kundens möjligheter att göra jämförelser mellan butikerna.⁶⁴ Detta nämnde även butikschefen på Onoff då han även såg nackdelar i klustring.

Butikernas situation faller under den tredje punkten av klusterprinciperna nämligen konkurrerande butiker. Butikerna är verksamma inom samma bransch och är lokaliserade inom ett mindre geografiskt område. Detta resulterar i en möjlighet för kunderna att jämföra butikernas priser och sortiment.⁶⁵ Enligt kundundersökningen så visade det sig att av de personer som varierade sig i valet av elektronikbutik så var det 40 % som sa att det var priset som avgjorde vart de gick.

I boken ”Butiks-boken – för dig som jobbar inom detaljhandel” delgav författarna (Helena Schmidt Thurow och Ann Sköld Nilsson) ett resultat på en undersökning betraktande vad som är mest avgörande för en butikskedjas. Svaret blev följande:

⁶² Nalca, A., Boyaci, T., Ray, S., (11.2.2010).

⁶³ Schmit Thurow, H och Sköld Nilsson, A. (2004) Sid. 27

⁶⁴ Schmit Thurow, H och Sköld Nilsson, A. (2004) Sid. 27

⁶⁵ Schmit Thurow, H och Sköld Nilsson, A. (2004) Sid. 27

1. Läget
2. Sortiment/logistik
3. Personal/kundservice
4. Butikschefens kompetens
5. Stöd från centrala funktioner
6. Kostnadseffektivitet⁶⁶

I uppsatsens kundundersökning undersöktes vad som kunderna uppskattade mest och vad som var avgörande vid deras val av butik, såhär blev resultatet:

1. Pris
2. Service
3. Sortiment
4. Läge

Medan teorin och kedjorna säger att läget är det avgörande för att en kedja skall bli framgångsrik så ser kunderna enligt uppsatsens kundundersökning läget som det minst avgörande och hamnar på en fjärde plats med endast 7 av 90 röster. I teorin hamnar sortiment/logistik på andraplats medan det i kundundersökningen hamnar på en tredje plats med 48 av 90 röster. På den tredje platsen i teorin så hamnar personal/kundservice, i uppsatsens undersökning hamnade servicen på en andraplats med 48 av 90 röster.

Kostnadseffektiviteten hamnade i teorin på en sjätte plats men eftersom uppsatsens undersökning endast hade fyra variabler graderar vi kostnadseffektiviteten till en fjärde plats. I uppsatsens kundundersökning hamnade priset som den viktigaste faktorn med 71 av 90 röster för vad som avgör vart kunderna går för att göra sina inköp.

⁶⁶ Schmit Thurow, H och Sköld Nilsson, A. (2004) Sid. 23

5.5. SWOT

ONOFF

Styrkor

- Hög servicenivå
- Hög kvalitet
- Bra prisläge
- Läge

Onoffs butikschef vill gärna se deras servicenivå och kvaliteten på produkterna som två stora styrkor för butiken. Servicen är något de värnar om och jobbar med i stor utsträckning och butiken ser även till att ha hög kvalitet på sina varor. Trots att de inte arbetar lika frenetiskt med prispressen som de andra konkurrenterna så ser de fortfarande sitt prisläge som en styrka. Den fjärde och sista styrkan som Onoff anses sig ha är deras läge, de kan dra nytta av det faktum att de externa köpcentrat Elins Esplanad ligger cirka 100 meter bort.

Svagheter

- Storlek på marknadsföringen
- Läge

Något som Onoff ser som en svaghet är de faktum att de inte syns så mycket i media. Marknadsföringen i både tryckt form och reklamfilmer är för låg enligt butikschefen. Trots att de ser läget ses som en styrka ses det även som en svaghet. Detta på grund av att det passerar en lite större väg mellan Onoffs butik och Elins Esplanad vilket gör att butiken kan hamna lite i skymundan.

Möjligheter

- Ekonomi

Anledningen till att ekonomin sågs som en möjlighet är de faktum att den lågkonjunktur som hängt över Sverige ska tyna bort och ekonomin och handeln skall öka igen.

Hot

- Nya aktörer på marknaden

Det hot som butikschefen främst såg var eventuella nya aktörer som kan äntra marknaden och börja slåss om marknadsandelarna i branschen.

ELGIGANTEN

Styrkor

- Återkommande kunder
- Inköpskraft – prispress
- Personal/service
- Utbud
- Läge
- Marknadsföring
- Större kundfokus

Butikschefen på Elgiganten ansåg att butiken hade många styrkor, inte minst de återkommande kunder. En av Elgigantens största styrkor är troligen deras möjlighet till att pressa priserna. Detta genom att inköpen sker till ett stort centrallager och medför lägre priser. Butikschefen på Elgiganten var även väldigt nöjd med sin personal och den service de erbjuder sina kunder, detta genom att ha en stark produktkunskap och bra serviceutbildningar. Han ville även se butikens utbud som en styrka. Den antagligen näst största styrkan som butiken besitter enligt butikschefen är troligen läget, att ligga i närheten av ett större externt köpcentrum och dessutom delar parkering med detta är en stor styrka. Detta för att butiken drar nytta av kundtillströmningen som det medför. På Elgiganten ser man även att marknadsföringen kan komma att bli en styrka för dem, denna behöver utvecklas och förbättras men ses som en styrka. Även kundfokus arbetas det med och detta ses som en styrka men behöver arbetas med för att förstärka det.

Svagheter

- Inte 100 % lokal för volym

Svagheter som butikschefen såg var desto mindre, den enda svaghet som han såg för tillfället var det faktum att lokalen som de har sin butik i inte riktigt är hundra procentig för deras volym av varor.

Möjligheter

- Kundtillströmningen
- Växa/större marknadsandelar

När de på Elgiganten såg till möjligheterna för butiken så såg de den faktiska kundtillströmningen som en fortsatt möjlighet till att kunder besöker deras butik. Genom de

tidigare nämna styrkorna sågs även möjligheten att växa sig större och ta större marknadsandelar.

Hot

- Världsekonomin
- Tappa nyckelpersoner
- Nya konkurrenter

Ett av de ständigt vandrande hoten är världsekonomin, så även Elgigantens butikschef ser detta som ett eventuellt framtida hot. Ett annat mer internt hot som han såg var det faktum om butiken eller kedjan skulle tappa nyckelpersoner, dvs. personer som betyder mycket för butiken eller kedjan. Ett annat ständigt lurande hot är den möjligheten att nya aktörer äntrar marknaden. Trots att Elgiganten är marknadsledande in elektronikbranschen är alltid nya konkurrenter ett hot.

5.6. Sexhörningen

ONOFF

Läge

Onoff är beläget en bit utanför centrala Skövde vid ett externt köpcentrum som heter Elins Esplanad. Om en butik är placerad vid ett köpcentrum som ligger utanför en stadsbebyggelse så benämns detta läge som ett A-läge.⁶⁷ Onoffs butik ligger inte i direkt anslutning till Elins Esplanad utan har en större väg mellan butiken och köpcentrumet vilket butikschefen ser som en liten nackdel men de hämtar istället igen denna nackdel då de drar nytta av den kundtillströmning som Elins Esplanad medför. Här har butiken legat sedan 1998 då Onoff köpte upp butiken Skönborgs som låg där innan.

Pris

Eftersom priskriget mellan existerande konkurrenter ökar blir det allt mer intressant att hålla koll på konkurrenternas priser och sätta sina egna priser utefter dessa.⁶⁸ Detta gör Onoff enligt butikschefen genom att besöka konkurrenterna och hålla koll på deras priser. De har en bra rullians på sina priser då de dagligen byter priser på sina produkter.

Människor

⁶⁷ Schmit Thurow, H och Sköld Nilsson, A. (2004). Sid. 23 - 25

⁶⁸ Schmit Thurow, H och Sköld Nilsson, A. (2004). Sid. 17

På Onoff har de anställda olika ansvarsområden som de är specialiserade på vilket gör att butiken får spetskompetens och kan erbjuda sina kunder hög service. De utbildas även löpande i kundbemötande för att få en allroundutbildad personal. Det är viktigt att personalen besitter båda dessa kompetenser för att veta vad som skall säljas och hur det skall säljas.⁶⁹ Att inneha en av kunskaperna är inte lika lönsamt som att besitta båda.

Sortiment

På Onoff hittar man ett brett och ett djupt sortiment, dvs. att butiken har ett stort urval av olika produkter och även olika varianter av dessa produkter. En butik bör erbjuda sina kunder den bästa mixen av produkter och därför är det viktigt att se till att butiken har både ett bassortiment och ett profilsortiment.⁷⁰ Detta har Onoff sett till att ha då de har sitt vanliga bassortiment som kunderna förväntar sig men även ser till att hänga med i trenderna och har ett profilsortiment i butiken för att överraska kunderna.

Service

Enligt butikschefen på Onoff arbetar man i stor utsträckning med just servicen i butiken. Servicen blir allt viktigare för alla butiker då konkurrensen om prissättningen blir allt mer svårare att nyttja.⁷¹ På Onoff arbetar man kontinuerligt med att utbilda personalen i både produkter och service för att få en så stor kunskap och kunna ge kunderna den bästa upplevelsen som möjligt när de besöker butiken. Enligt butikschefen är servicen det största konkurrensmedlet som Onoff har och därför har de stort fokus på just detta.

Kommunikation

Onoff vill kommunicera ut till sina kunder via marknadsföring och inte minst genom sitt bonuskort som erbjuds deras kunder. Onoff lägger inte så stor vikt på övrig marknadsföring i form av tv-reklamer och liknande då det är svårt att använda deras priser som konkurrensmedel. Deras bonuskort har många olika förmåner och den största förmånen är att kunderna erhåller 1 % bonus på alla inköpen som görs på Onoff men även på 20 miljoner andra butiker i världen.

ELGIGANTEN

Läge

⁶⁹ Schmit Thurow, H och Sköld Nilsson, A. (2004). Sid. 102 - 103

⁷⁰ Schmit Thurow, H och Sköld Nilsson, A. (2004). Sid. 12 – 13

⁷¹ Schmit Thurow, H och Sköld Nilsson, A. (2004). Sid. 92-93

Elgiganten ligger beläget i en egen lokal utanför det externa köpcentrumet Elins Esplanad vilket är ett så kallat A-läge och resulterar i att de kan dra nytta av det kundflödet som de bidrar med. Här har butiken legat sedan november 2008 och butikschefen på Elgiganten såg stora fördelar med butikens placering. En av de stora fördelarna för Elgiganten är att de delar parkering med Elins Esplanad vilket gör att de drar nytta av kundflödet som det tillför. De ser även fördelar i att de har en egen lokal utanför köpcentrat då de tror att detta medför att butiken blir synligare för konsumenterna.

Pris

Pris är något som Elgiganten arbetar intensivt med, i och med att Elgigantens inköp sker till ett stort centrallager så får de större möjlighet att pressa priserna och på detta vis får de en stor konkurrenskraft. Det görs även prisjämförelser emot de konkurrerande butikerna i området med jämna mellanrum vilket är viktigt för att särskilja sig mot dessa. Ett ytterligare bevis för att Elgiganten driver för bättre priser är deras slogan som lyder ”det är dumt att betala för mycket.”

Människor

Som säljare i butik är det viktigt att besitta många kunskaper, inte minst goda kunskaper om produkterna i butikerna och kunskap om hur du skall agera som säljare.⁷² På Elgiganten utbildas personalen löpande i olika säljtekniker och produktutbildning sker två gånger i veckan under morgonmöten.

Sortiment

Elgigantens sortiment är brett och djupt, det vill säga att de innehar många olika sorters produkter och även många olika varianter av dessa produkter. En butik kan inneha två olika sortiment, ett bassortiment och ett profilsortiment och det ultimata är att butiken har båda två.⁷³ Elgiganten har både ett bassortiment som är det som kunderna förväntar sig att hitta så som tv, stereo, mobil etc., men har även ett profilsortiment som finns till för att överraska kunden som de senaste trenderna, exempelvis Ipad.

Service

Ett annat sätt som Elgiganten försöker särskilja sig på är genom att erbjuda kunderna en riktigt bra service och en bra upplevelse när de besöker butiken. Servicen har blivit ett allt

⁷² Schmit Thurow, H och Sköld Nilsson, A. (2004). *Sid. 102 - 103*

⁷³ Schmit Thurow, H och Sköld Nilsson, A. (2004). *Sid. 12 - 13*

viktigare konkurrensmedel sedan produkterna i utbudet blir allt mer lika varandra.⁷⁴ För Elgigantens butikschef är servicen en viktig egenskap i butiken och därför är det viktigt med ett bra kundbemötande och en god produktkunskap, vilket som de tidigare nämnt arbetar med löpande.

Kommunikation

En annan viktig egenskap i en butik är att kunna kommunicera ut ett budskap till sina kunder genom olika sorters marknadsföring.⁷⁵ Elgiganten använder sig inte av någon kundklubb för att kommunicera med sina kunder utan jobbar istället mycket med annan form av marknadsföring så som annonser, tidningsartiklar, tv-reklamer och butikschefen vill även se sin personal som marknadsföring. Om en kund får en bra upplevelse vid besöket sprids säkert denna upplevelse till vänner och bekanta och blir en form av marknadsföring.

SIBA

Läge

Sibas butik i Skövde är placerad inuti det externa köpcentrumet Elins Esplanad och placeringen av butiken räknas som ett A-läge vilket är det mest attraktiva läget för en butik.⁷⁶ Eftersom de delar lokal och parkeringar med så många andra butiker anser butikschefen att detta är en stor fördel då det ger ett högre kundflöde. Här har butiken varit placerad sedan hösten 1997.

Pris

På Siba har man en tydlig devis som man arbetar efter: ”bättre service och lägre priser”. Det här med priser blir en allt viktigare punkt då konsumenterna har stora möjligheter att värdera produkterna på ett annat sätt än tidigare, därför är det viktigt att ha en prissättning som överensstämmer med konkurrenternas.⁷⁷ På Siba försöker man se till att prissättningen på varorna i butiken ligger i rätt höjd generellt för marknaden.

Människor

Att hitta balansen mellan att vara en produktspecialist och en säljare som säljer utan kunskap är en viktig balans för att kunna erbjuda kunderna i butiken den bästa möjliga servicen och

⁷⁴ Schmit Thurow, H och Sköld Nilsson, A. (2004). Sid. 92-93

⁷⁵ Schmit Thurow, H och Sköld Nilsson, A. (2004). Sid. 126 – 127

⁷⁶ Schmit Thurow, H och Sköld Nilsson, A. (2004). Sid. 23 - 25

⁷⁷ Schmit Thurow, H och Sköld Nilsson, A. (2004). Sid. 17

upplevelsen.⁷⁸ Detta jobbar de med på Siba löpande då de har utbildningar inom både kundbemötande och produktkunskap. Att kunna erbjuda kunden kompetent personal är en viktig faktor för att kunna se till deras behov och eventuella problem menar butikschefen på Siba.

Sortiment

I Sibas butik finns ett brett och djupt sortiment vilket betyder att det finns många olika produkter men även många olika varianter av dessa produkter. För att en butik skall få en så bra produktmix i butiken som möjligt gäller det att de innehar ett bassortiment och ett profilsortiment. Bassortimentet består av produkter som kunden förväntar sig att hitta i butiken och profilsortimentet är överraskande för kunden och kan vara till exempel trendvaror.⁷⁹ I Sibas butik finns utbud av både ett bassortiment men även av ett profilsortiment för att upprätthålla en bra produktmix i butiken.

Service

Som tidigare nämnt så arbetar Siba enligt devisen ”bättre service och lägre priser”, när det kommer till servicen så förutsägs det bli ett av de viktigaste konkurrensmedlen i framtiden.⁸⁰ Sibas butikschef ser till att personalen utbildas på bästa sätt för att bli så kompetent som möjligt och kunna erbjuda konsumenterna en bättre service och nå upp till sin devis.

Kommunikation

Att som butik lyckas att kommunicera ut ett budskap till de faktiska kunderna och de potentiella kunderna är en viktig faktor.⁸¹ När det kommer till de kunder som redan är kunder hos Siba så ser Siba till att belöna dessa genom sitt Sibakort. Detta kort ger kunden möjligheter till rabatter, delbetalningar, erbjudanden och mycket mer. När det kommer till potentiella framtida kunder så arbetar de med marknadsföring, nu kanske framförallt i tv till deras 60 års jubileum.

⁷⁸ Schmit Thurow, H och Sköld Nilsson, A. (2004). *Sid. 102 - 103*

⁷⁹ Schmit Thurow, H och Sköld Nilsson, A. (2004). *Sid. 12 – 13*

⁸⁰ Schmit Thurow, H och Sköld Nilsson, A. (2004). *Sid. 92-93*

⁸¹ Schmit Thurow, H och Sköld Nilsson, A. (2004). *Sid. 126 – 127*

6. *Slutsatser*

Hur påverkas företag, inom samma bransch, och deras konsumenter av sametablering inom ett begränsat geografiskt område?

Utifrån sammanfattningen av butikschefernas intervjuer kan vi se att samtliga uppskattar det läge de har intill/i det externa köpcentrumet Elins Esplanad. Anledningen till att de ser fördelen i att ha sametablerat sig så nära varandra är den kundtillströmning som Elins Esplanad tillför. Vi får utgå ifrån att butikscheferna ser sametableringen som mer lönsam, trots att de får dela kunderna med varandra, än att placera sin butik på en annan plats. För faktumet är att en sametablering som denna självklart ökar konkurrensen mellan de olika butikerna.

Siba var de företag som var först med att öppna sin butik inne i köpcentrumet 1997 som då kallades Maxihuset. Ett år senare startade Onoff sin butik en bit därifrån, på andra sidan vägen om köpcentrumet. Siba etablerade sig alltså inte där för att klustra sig med sina konkurrenter, vi tror även inte att så var fallet för Onoff utan de såg det nybyggda köpcentrumet som ett nytt lönsamt läge. Maxihuset expanderade sedan och blev 2008 till det som idag heter Elins Esplanad, samma år etablerade sig Elgiganten precis utanför köpcentrumet. Så även denna gång tror vi inte att detta var i syfte att vara så nära sina konkurrenter som möjligt utan läget hade helt enkelt blivit än mer attraktivt i samband med köpcentrumets nybyggnation. Alla företagen såg fördelarna i läget och sedan råkade de helt enkelt bli så att alla tre etablerade sig på samma område. Sådär i efterhand kan de nog reflektera över nackdelarna kring detta också då konkurrensen är hög. I det stora hela kan vi se enligt undersökningen att kunderna inte väljer butikerna utifrån deras läge. Detta kan bero på att konsumenterna börjat ta läget för givet, då handeln idag har klustrat sig så pass att allt går att få tag på inom samma område. Men även, i och med den utvecklingen som skett, så har det genom åren blivit allt lättare att transportera sig till de olika butikerna.

Kunderna prioriterar priset, servicen och sortimentet högre än läget. Priset på produkterna var den faktor som fick flest röster då hela 71 av 90 personer valde detta alternativ. Anledningen är troligen att kunderna ständigt är på jakt efter det ställe där produkten är som billigast. Som konsument är det alltid en extra positiv upplevelse att göra det där kapet på en produkt. Servicen var ytterligare en av variablerna som fick höga poäng (48 av 90). Servicen är en faktor som troligen blir allt viktigare med åren. Som oerfaren konsument så värdesätter du att

få ta del av säljarnas kunskaper för att få en bättre bild över hur en produkt fungerar. Bra service genererar även i bra marknadsföring. Om en kund upplever bra service i en butik så är detta ofta något som sprider sig till vänner och har ofta en väldigt stark genomslagskraft. Sortimentet fick 48 av 90 röster i undersökningen och är även detta en stor faktor till valet av butik. Det som kan sägas om undersökningen är att tack vare att så få valde Onoff och Siba som favoritbutiker så blir procentsatserna och resultaten inte riktigt rättvisa. Detta resulterar i att det blir svårt att avgöra om procentsatsen hade sett likadan ut om dessa två butiker hade fått lika många röster som Elgiganten.

Då Elgiganten, Siba och Onoff är tre starkt etablerade företag påverkas de inte i så stor grad av varandras konkurrens och därmed inte heller av sametableringen. Elgiganten, Siba och Onoff tror vi inte har någon strategisk plan vad det gäller kluster i sin sametablering, utan det är enbart ett resultat av de alla tre ville dra fördel av det starka läget ute vid Elins Esplanad. Klustring och sametablering är helt enkelt en balansgång, det finns inget enkelt svar på om det är lönsamt eller några löften om överlevnad. Det blir däremot viktigare att arbeta hårt med att särskilja sig från konkurrenterna i hopp om att de skall välja din butik.

Som avslutning och sammanfattning av slutsatserna kan vi säga att när det kommer till klustring och sametablering så finns det både för- och nackdelar. Fördelarna för våra tre butiker är att de precis som Elins Esplanad genererar i ett stort kundflöde vilket ökar chanserna för eventuella drop-in-besök och spontanköp. Detta gör även att butikerna får chansen att marknadsföra sig själva genom servicen, sortimentet och priserna och på så sätt skapa återkommande och trogna kunder. Nackdelen med klustring och sametableringen för de tre butikerna är den ökande konkurrensen om kunderna. Ju fler alternativ konsumenten har att välja mellan desto större är risken att de går till en konkurrent.

7. Reflektioner och rekommendationer

Under detta avsnitt behandlas våra reflektioner om hur arbetet gått, vad vi lärt och vad vi kommer ta med oss i framtiden. Våra rekommendationer behandlas även här där som riktar sig till framförallt de butiker vi studerat men även alla butiker eller framtida butiker som vill veta mer om hur de ska hantera sametableringen och konkurrensen som medföljer.

7.1. Reflektioner

Vår allra första spontana reflektion är det faktum att vi känner oss nöjda med vårt arbete. Vi har fått nya kunskaper om ett ämne vi tidigare inte visste någonting om och denna kunskap anser vi oss ha användning för i vårt framtida arbete, särskilt vid drivandet av en egen butik.

Redan ifrån början var vi nöjda med ämnet vi valde och också den information och det resultat vi fått fram genom undersökningen. Vi hade tidigare inte läst eller hört om klusterfenomenet men fann det i sökandet av ämne för vårt examensarbete och kände direkt att detta var något vi ville lära oss mer om. Vi ville inte bara själva lära oss mer om detta utan även dela med oss av den information vi skulle få fram. Syftet blev därmed också att hjälpa de butiker vi bestämde oss för att undersöka med den information vi skulle få fram och att ge dem verktyg att bli mer konkurrenskraftiga genom att veta för- och nackdelarna med att vara så nära belägna sina konkurrenter. Vi funderade kring företagen som fanns belägna runtomkring Skövde och valet av Elgiganten, Siba och Onoff kändes som ett självklart val. De är stora konkurrenter till varandra och de är placerade så pass nära att konsumenterna kan gå fram och tillbaka mellan dem ett flertal gånger för att komma fram till det bästa valet.

Såhär i efterhand kan vi känna att vi inte ångrar valet av dessa butiker, men det hade troligen varit mer givande och resultaten mer lärorika om vi valt att studera tre butiker som var privatägda. Elgiganten Siba och Onoff är tre starka kedjor som har en trygg ekonomi. De kan i princip inte gå i konkurrs och därmed påverkas de inte direkt av andra konkurrenter. Hade vi studerat privatägda butiker hade vi lättare kunnat se hur de påverkades av olika konkurrenter och om lönsamheten påverkades positivt av de stora kundtillströmningarna eller om detta slogs ut negativt av den ökade konkurrensen.

För att få ett så tillförlitligt resultat som möjligt valde vi att intervjua 100 konsumenter. Vi intervjuade även butikscheferna för att få en inblick i deras arbete, butikernas affärsidé och allmänna åsikter och syn på situation runtomkring med konsumenter och konkurrenter. Vi valde sedan att separera dess i skrivprocessen för att det lätt och tydligt skulle gå att se vad de olika butikerna hade för tankar och vad konsumenterna hade för åsikter.

Så som det oftast brukar vara vid en undersökning och uppsatsskrivande stötte vi på problem. Tanken var att vi skulle intervjua butikscheferna personligen för att kunna hålla en dialog och få en så bra grund som möjligt att stå på. Dock var Sibas butikschef svåråtkomlig och efter ett flertal försök till att få en intervju fick vi endast svar på vissa av frågorna via e-mail. Detta gjorde att informationen under 4.3. Siba inte blev lika utförlig som Elgiganten och Onoffs teoriavsnitt. Vissa frågor blev inte besvarade och därmed kunde ingen SWOT analys av Siba genomföras. Det var inte heller fullt så enkelt att samla ihop 100 konsumentintervjuer som vi hade räknat med men allt löste sig i slutändan.

Totalt sett anser vi att vårt resultat i sin helhet stämmer någorlunda bra överens med andra resultat och teorier vi läst och därmed anser vi också att arbetet i sin helhet går att använda som informationsunderlag.

7.2. Rekommendationer

Utifrån undersökningen som gjorts kan vi enligt bild 6 se att kvinnor är en stor grupp som varierar sina inköp i de olika butikerna. Våra rekommendationer till butikerna är alltså att ta vara på dessa kunder och se om det finns möjlighet att övervinna dem till just deras butik och få dem att bli återkommande kunder. Kvinnor har ofta ett bra kontaktnät och delger gärna sina vänner om upplevelser de haft. Så genom att fokusera på denna kundgrupp kan butikerna vinna ett ännu större kontaktnät.

Eftersom läget inte är en större anledning till att kunderna väljer en specifik butik kan vi se till de egenskaper som kunderna uppskattar med dem och ge rekommendationer utifrån detta.

Elgiganten vill framhäva att de har lägst priser vilket enligt undersökningen även kunderna uppskattade med dem. Butikschefen pratade även om att den personliga servicen var något de var stolta över. Detta är något som Elgiganten skulle kunna fortsätta arbeta med då detta är en avgörande faktor till om kunderna kommer tillbaka. Rekommendationen är att fortsätta arbeta hårt med att utbilda personalen i säljtekniker och produkter. Att arbeta med säljträning är viktigt, de ger personalen kunskaper i hur de ska hantera kundbemötandet.

På Onoff såg de servicen som sitt starka kort vilket även kunderna höll med om. Kunderna uppskattade även deras sortiment och detta troligen på grund av kvaliteten som butiken försöker hålla på sina produkter. Det som kunderna inte valde Onoff för var deras priser. Att kunna erbjuda konsumenterna bra priser på produkterna är en stor konkurrensfördel. Vår rekommendation är att Onoff ska försöka sluta bättre avtal med sina leverantörer för att få ner

inköpspriserna och i sin tur kunna erbjuda kunderna lägre priser. En annan rekommendation är då att de fortsätter att jobba med faktorerna omkring produkterna så som hemleverans, installationer och andra erbjudanden.

Siba såg sin service och sina priser som sina största konkurrensmedel medan kunderna såg sortimentet som deras styrka. Antingen så kan de försöka rikta om sin marknadsföring och påvisa att deras sortiment är bättre än konkurrenternas eller så får de precis som Onoff försöka att sluta bättre avtal med sina leverantörer för att få bättre marginaler och på så sätt sänka priserna. Eller fokusera på att ge kunderna bättre service, men vår slutgiltiga rekommendation är att de ska fokusera på en faktor att marknadsföra precis som Elgiganten och Onoff. På så sätt ger de kunderna en riktlinje att om de går till Siba så får de bäst, pris, service eller sortiment.

När det kommer till klustring/sametablering så finns det inte så mycket att rekommendera. Butikerna verkar känna att fördelarna med sametableringen överväger nackdelarna och det gäller då istället för butikerna att utmärka sig hos konsumenterna så att de väljer dem framför konkurrenterna.

Referenslista

Böcker

Christensen, L. Engdahl, N. Gräås, C. Haglund, L. (2010). *Marknadsundersökning – En handbok*. Lund: Studentlitteratur AB.

Christensen, L. Kempinsky, P. (2004). *Att mobilisera för regional tillväxt – regionala utvecklingsprocesser, kluster och innovationssystem*. Lund: Studentlitteratur AB.

Eriksson, E. och Åkerman, K. *Kunden är ditt varumärke – En gränsöverskridande bok som vill få dig Att tänka- Att förstå- Att få gjort*. Malmö: Liber

Holmström, N. (2005). *Företagsekonomi – Från begrepp till beslut*. Stockholm: Nancy Holmström och Bonniers Utbildning AB

Schmit Thurow, H och Sköld Nilsson, A. (2004). *Butiks-boken – För dig som jobbar inom detaljhandeln*. Kristianstad: Författarna och Liber AB

Thurbin, P, J. (1995). *Den lärande organisationen – Implementing the Learning Organisation*. Oskarshamn: Svensk översättning ISL Förlag

Rackham, N., (1996). *Kundstrategier: vägen till de stora besluten*. Malmö: Liber-Hermod.

Wanger, P., (2002). *Kundpsykologi*. Lund: Studentlitteratur.

Muntliga källor

Andersson Patrick, Onoff

Grape Patrik, Elgiganten

Hasselrot Magnus, Siba

Internet

<http://www.chef.se/dynamisk/index.php/ordbok/ord/swot/>

hämtad den 12 mars 2011

Tidnings- och tidskriftsartiklar

Nalca, A., Boyaci, T., Ray, S., (2010). *Competitive price-matching guarantees under imperfect store availability*. Springer science + Business media, (11 feb. 2010)

Siem, K., *Spatial differentiation and firm entry: The video retail industry*. Yale university. Department of Economics. Version 1.c, march 2001.

Appendix och Bilagor

Kvinna

Man

Ålder _____

Hemort _____

Vid köp av elektronik och hemelektronik produkter, vart går du helst? (ringa in ett alternativ)

1.Siba 1.Onoff 1.Elgiganten 2.Varierar 3.Ingen

1. Vid val av antingen Onoff, Elgiganten eller Siba, varför just denna butik? (Ringa in ett eller flera alt.)

Bra Service Bra Priser Bra Sortiment Bra Läge

2. Vid val av varierar, vad avgör vilken butik det blir? (ringa in ett eller flera alt.)

Bra Service Bra Priser Bra Sortiment Bra Läge

3. Vid val av ingen av dessa butiker, varför väljer du ej dessa? (ringa in ett eller flera alt.)

Dålig Service Dåliga Priser Dåligt Sortiment Dåligt Läge

Lojal till en annan elektronikbutik

Dela ut poäng från 1-3 (3 poäng är högst) till de olika butikerna (ringa in de poäng du vill ge butiken, varje poäng får endast delas ut en gång)

Onoff 1 2 3

Elgiganten 1 2 3

Siba 1 2 3

Tack så mycket för din medverkan och hjälp i vårt examensarbete!

1. Hur länge har butiken funnits där den är idag?
2. Anser du att det är en fördel eller en nackdel att ni har två stora konkurrenter nära inpå?
3. Har butikens läge några fördelar/nackdelar?
4. Vilka är eran målgrupp?
5. Vad skiljer er ifrån era konkurrenter?
6. Jämför ni era priser med konkurrenternas?
7. Erbjuder ni era kunder att sänka priset på en vara till samma pris som konkurrentens om de har ett lägre pris på exakt samma produkt? Om inte, händer det att ni gör det ändå för att inte förlora kunden till konkurrenten?
8. Varför tror du att en kund väljer er och inte någon av era konkurrenter?
9. Ser ni någon av de två butikerna som en större konkurrent just för er? (Siba, Elgiganten, Onoff).
10. Vad gör ni för att locka kunderna till er butik?
11. Läger ni störst vikt vid marknadsföring eller personlig kundkontakt?
12. Hur arbetar ni för att skapa en god kundrelation?
13. Har ni någon kundklubb? Om ja, vad får kunden som medlem?
14. Hur arbetar ni för att ge kunden ett bra intryck av personal och butik?
15. Hur länge har profilklädsel funnits i er koncern och varför använder ni er av profilklädsel?
16. Alla stora elektronikföretag använder sig av profilklädsel, varför tror du att det är så? Finns det fördelar/nackdelar med detta?
17. Gör ni något för att särskilja er ifrån era konkurrenter?
18. Får personalen någon utbildning i hur de ska bemöta kunder?
19. Hur ofta utbildas personalen vad det gäller nya produkter, dess funktioner och teknik?
20. Vilka är era styrkor, svagheter, möjligheter och hot utifrån en SWOT analys?