

BOKHANDELN

En studie om lönsamheten i en enskild bokhandel

BOOKSTORE

A case study of profitability in a local bookstore

Examensarbete inom huvudområdet
Företagsekonomi
Grundnivå 15 Högskolepoäng
Vårtermin 2012

Namn: Amanda Henrysson & Ida Nilsson

Handledare: Jim Andersén
Examinator: Joachim Samuelsson

Sammanfattning

Att driva en enskild bokhandel är inte en lätt uppgift. Att sedan göra det på ett lönsamt sätt är ännu svårare.

I denna studie får du läsa om vad som spelar in på en bokhandels lönsamhet. Det finns flera aspekter av detta men det kan vara av intresse att veta vad som inverkar mest på en bokhandels lönsamhet.

I studien har tre teorier valts ut och testats för att se hur tillämpningsbara dessa är på denna typ av butik. Dessa teorier har framtagits genom undersökning av tidigare forskning som har genomförts inom ämnet. Teorierna jämfördes därefter med den empiriska undersökningen av en enskild bokhandel. Vid framtagningen av den empiriska undersökningen användes kvalitativa och kvantitativa datainsamlings metoder. Av denna framkom resultat, i form av rekommendationer av vidare drift till den enskilda bokhandeln samt en utbyggnad av en tidigare framforskad teoretiskmodell. Utbyggnaden döptes till ”bokhandels fyrhörning” och betonar prisets och sortimentets väsentlighet i en bokhandel samt påverkansfaktorerna kunder och konkurrenter. Denna modifiering gör att modellen bättre passar in i just en enskild bokhandel.

Abstract

Running an individual bookstore is not an easy task. And then to do it in a profitable way is even harder.

In this study you will read about what matters to the profitability in a bookstore. There are several aspects of this but it may be of interest to know what is affecting most of a bookstore's profitability.

These three theories were researched by examination of previous research. The theories were then compared to the empirical research of an individual bookstore. Developing the empirical research qualitative and quantitative data collection methods was used. Further on the analysis compared the theories to the empirical research. The results of the comparison were recommendations to the individual bookstore, and an expansion of a previous theoretical model. The development was named "the bookstore square" which emphasizes the price and assortment materiality in a bookstore and the influencing factors as customers and competitors. This modification makes the model more adaptive to an individual bookstore.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	6
1.1 Problembakgrund.....	6
1.2 Syfte.....	7
2. Metod.....	8
2.1 Utveckling av frågeställning	8
2.2 Datainsamling och empiriskinsamling.....	8
2.2.1 Kvalitativa studier.....	8
2.2.2 Kvantitativa studier	10
2.2.3 Litteraturinsamling	11
2.3 Urval	11
2.3.1 Kvalitativa studier.....	11
2.3.2 Kvantitativa studier	11
2.3.3 Litteratur insamling	12
2.4 Analysprocess och slutsats.....	12
2.4.1Framtagning av modellen bokhandelns fyrhörning	12
2.5 Käll-och resultatkritik	12
3. Teori.....	13
3.1 Sexhörningen.....	14
3.2 Lönsamhetsmodellen	18
3.3 Produktivetsmodellen.....	19
3.4 Sammanfattning av teori.....	20
4. Empiri	21
4.1 Konkurrensmedel i sexhörningen:	21
4.2 Ägarnas reflektioner, en intervju	23
4.3 Enkätundersökning och observation.....	23
4.4Försök till telefonintervju	24
4.5 Bokhandelns lönsamhetsmodell	25
4.6 Bokhandelns produktivetsmodell	25
4.7 Genomsnittliga värden för modellerna	27
5. Analys	28
5.1 Sexhörningen.....	28
5.2 Lönsamhetsmodellen	30
5.3 Produktivetsmodellen.....	31

5.3 Bokhandeln och modellerna	32
5.5 Bokhandels fyhörning	33
6. Slutsats	35
7. Källförteckning.....	37
Bilaga 1	39
Egna reflektioner - Ida Nilsson 911017-5388	39
Bilaga 2	42
Egna reflektioner – Amanda Henrysson 890930-5909	42
Bilaga 3	44
Enkätformulär.....	44
Bilaga 4	45
Frågor till ägarna	45

1. Inledning

”Att ha pengar är bra, att ha kontroll över pengar är bättre”, *Axel Munthe*.

Inom företagande är detta en grund till att vara framgångsrik och lönsam. Att företag behöver använda sig av pengar är ingen nyhet men det krävs även att de ska kunna förvalta dem väl för en hållbar utveckling. För att lyckas förvalta pengarna på ett lönsamt sätt krävs kontroll över vart de bör investeras för bästa möjliga effekt. Lönsamhet är nödvändigt för att ett företag ska överleva och kunna fortsätta bedriva sin verksamhet, (Noon och Griffin 1997) . Företaget behöver också veta var investeringar och besparingar ska ske i de förhållanden som råder för att få det önskade utfallet. Möjligheten att se detta kan underlättas med hjälp av analytiskt tänkande och de nya insikter som kan ges vid användning av analytiska modeller. Ett verktyg för att få en bättre översikt och kontroll över pengar är en lönsamhetsanalys. Detta finns det ett flertal modeller av och några av dessa kommer att tas upp i detta arbete. Det kan vara bra att genomföra en sådan analys för att kunna få en överblick över företag och vilka åtgärder som kan tänkas vara aktuella för ett lönsammare företag.

1.1 Problembakgrund

Inom detaljhandeln arbetar företag ständigt för en ökad lönsamhet, (Cohen et al. 2010).

Ämnet är således intressant då lönsamhet är en grund till vidare drift. Det kan då bli problem när butiker inte är lönsamma. Tidigare forskning inom ämnet har bland annat genomförts av Hernant et al. (2006) med fokus på lönsamhet i butik. Även en bok med samma ämne i fokus har skrivits av Boström och Hernant (2010). Något som beskrivs i boken är hur man ska få en lönsammare butik. En modell som är användbar enligt boken är den så kallade ”sexhörningen” som delar in butiken i sex olika konkurrensmedel. Modellen är uppbyggd för att lättare kunna utskilja vad butiken har att konkurrera med. Studien av Hernant et al. (2006) utfördes inom kedje- och dagligvaruhandel. I studien tas SPM, även kallad Du Pont modellen eller Lönsamhetsmodellen, upp och denna visar hur stor räntabiliteten på tillgångarna är. Dock ger denna modell ingen gripbar hjälp till hur räntabiliteten på tillgångarna, som är ett mått på lönsamhet, ska förbättras. Detta ger däremot SRM, även kallad Produktivitetsmodellen, som är utarbetat av Lusch, eftersom modellen ger direktiv om hur butiker bättre kan utnyttja de tre viktigaste resurserna för en lönsammare butik. Dessa resurser är enligt modellen, lager, säljyta och personal. Studien av Hernant et al. (2006) kommer fram till att trots samma stöd och butiksutformning i de 168 undersökta butikerna är det olika från butik till butik vad som gör den lönsam. Eftersom framgångs koncept är olika för olika

butiker skulle det vara intressant att testa dessa modeller i en icke lönsam butik för se om de kan hjälpa till en ökad lönsamhet.

Frågeställningen som vi arbetar mot kommer därför att vara:

Kan modellen ”sexhörningen”, Lönsamhetsmodellen, och Produktivitetmodellen användas för att hjälpa en icke lönsam butik att hitta problemområden som kan bearbetas för en ökad lönsamhet?

1.2 Syfte

Denna uppsats har för avsikt att testa om Sexhörningen, Lönsamhetsmodellen och Produktivitetmodellen kan hjälpa en icke lönsam butik att hitta problemområden som kan åtgärdas för en bättre lönsamhet. Detta för att få insikt och berika den analytiska förmågan hos butiken inför kommande prövningar. Att också se hur väl tidigare framtagna modeller fungerar i en icke lönsam butik och vilka delar som är viktigast i denna butikstyp är av intresse. Detta eftersom problemen förmodligen inte är detsamma eftersom det skiljer sig från butik till butik, Hernant et al. (2006). Denna kunskap kan också vara användbar i butiker av liknande art för en djupare förståelse.

2. Metod

Denna uppsats syftar till att testa tre olika lönsamhetsanalyser på en icke lönsam butik. För att kunna testa detta behövdes en butik som icke var lönsam. En butik som inte utgav sig för att vara lönsam var en ej kedjedriven bokhandel. Detta hade vi som författare fått reda på genom rykten och kontakter. En utförligare diskussion om hur arbetet har tagits fram följer i detta kapitel.

2.1 Utveckling av frågeställning

Under arbetets gång har vi arbetat mot problemställningen: Kan modellen ”sexhörningen”, Lönsamhetsmodellen, och Produktivitetensmodellen användas för att hjälpa en icke lönsam butik att hitta problemområden som kan bearbetas för en ökad lönsamhet?

Anledningen till att frågan är intressant är att lönsamhet är något som företag ständigt arbetar mot (Cohen et al. 2010). Därför är det av intresse för en icke lönsam butik att analyseras för att få tips på vad som är viktigast att fokusera på i den vardagliga driften.

Frågeställningen är en klar problemställning eftersom det finns tidigare teorier att koppla till ämnet (Jacobsen, 2002). Att använda teorierna i en icke lönsam butik är intressant eftersom de kan ge hjälp till den analyserade butiken och kan även hjälpa andra butiker hur de ska finna problemen i just den butiken. Problemformuleringen är också beskrivande. (Jacobsen, 2002) Detta eftersom studiens vill beskriva hur analysmodellerna kan användas i en icke lönsam butik.

2.2 Datainsamling och empiriskinsamling

I detta arbete kommer både kvalitativa och kvantitativa metoder användas för att kunna tillämpa de analysmodeller som valts ut. De analysmodeller som tas upp är sexhörningen, lönsamhetsmodellen och produktivitetensmodellen.

2.2.1 Kvalitativa studier

De kvalitativa metoder som används i detta arbete är en personintervju och en observation. Detta för att få en överblick bild över verksamheten. Dessa metoder användes för att ge en större öppenhet till vilka svar som gavs. I intervjun gavs det inte några svarsalternativ, vilket gjorde att frågorna kunde besvaras fritt och den som svarade kunde väva in egna värderingar. Båda ägarna intervjuades samtidigt. Frågorna vid denna intervju var utformade på så vis att ägarna skulle uppge hur de trodde att kunderna tänkte angående butikens olika sätt att konkurrera på marknaden med. Egna reflektioner av ägarna om butiksdriften vävdes in.

Vid observationen iakttog vi kundströmmen i butiken en onsdagsförmiddag för att få förståelse över hur kunderna agerade och betedde sig. För att få ett så opartiskt resultat som möjligt valde vi att inte prata med några kunder eller butikspersonalen under observationstillfället. Detta gjorde också att det blev sanningsenligt, då förhoppningsvis inget utelämnades. Vi valde att arbeta på detta sätt för att se hur butiken drivs för att kunna sätta detta i jämförelse med teorin. Denna insamling gav den empiriska bilden av modellen ”sexhörningen”.

För att kunna jämföra den utvalda butiken med likartade butiker ville vi genomföra en telefonintervju med samma frågor som den utvalda butikens ägare fick svara på. Vi kontaktade åtta bokhandlare av liknande slag som fanns i närområdet via telefon. Dock var detta svårt eftersom de som kontaktades inte ville delta. Anledningen till detta uppgav bokhandlarna vara tidsbrist. En av bokhandlarna uppgav också att de tyckte studien var meningslös eftersom bokhandelsbranschen inte var lönsam. Även den utvalda bokhandeln gjorde försök till att kontakta jämförelsebutikerna men utan resultat. På grund av bristande intresse från bokhandlarna kunde denna intervju genomföras.

2.2.1.1 Källkritik kvalitativa studier

Vid personintervjuer är vi som författare medvetna om att feltolkningar och färgade svar kan förekomma. Intervjun kunde också ha genomförts via mejl eller telefon. Detta kanske skulle lett till att den intervjuade personen inte känt sig lika utelämnad och svarat annorlunda. Trots detta valde vi att utföra intervjun personligen för att lättare kunna uppfatta kroppsspråk och betoningar.

Vid observationen fanns flera faktorer som kan vinkla resultatet. Vi som observatörer tolkar och fäster uppmärksamhet utifrån vårt personliga perspektiv vilket gör att en annan person kunnat uppfatta samma händelse på ett annat sätt. Det kan även inträffa händelser som vanligtvis inte förekommer eller vice versa. Observationen styrdes också av vilka kunder som besökte butiken just denna tidpunkt. Även om denna metod innefattar risker och tolknings begränsningar valde vi den för att själva få en tydlig bild av butiken.

Den jämförelse som skulle göras med andra bokhandlare kunde tyvärr inte genomföras på grund av tidsbrist hos bokhandlarna. Detta gör att endast den utvalda bokhandels åsikter kan tas med, vilket utelämnar intressanta synvinklar från andra bokhandlare.

2.2.2 Kvantitativa studier

För att få en övergripande bild över kundernas åsikter valde vi att genomföra en enkätundersökning. Anledningen till att denna metod valdes var att vi ville få många svar som var lätta att bearbeta och strukturera för att kunna se de olika åsikterna hos kunderna. Detta gjorde att vi kunde få en bättre överblick av flera kunders åsikter som hjälpte oss vid den senare analysen. Frågorna i enkäten formulerades med ett vardagsnära språk och med svarsalternativ. Frågorna var också övergripande rörande butikens sätt att konkurrera för att få en generell uppfattning om kundernas åsikter om dessa. Alla kunder som befann sig i butiken och utanför tillfrågades om de var villiga att svara på vår enkät. Det var 20 personer som besvarade enkäten och 7 personer som valde att avstå.

För att kunna jämföra den utvalda butiken med liknande butiker i lönsamhetsmodellen och produktivitetsmodellen valdes jämförelsebutiker ut. Dessa var av liknande storlek och butiksinriktning. Detta för att beräkna ett genomsnitt för de olika talen i sifferanalyserna. Vi som författare försökte först ta kontakt med åtta bokhandlar i trakten för telefonintervjuer och för att få tillgång till årsredovisning. Bokhandlarna som kontaktades var inte benägna att hjälpa till och ville inte ge ut information om sina butiker. Två av bokhandlarna var villiga att lämna ut viss information om de fick vara anonyma. Då detta problem uppstod tog vi som författare hjälp av Affärsdata där årsredovisningar finns att tillgå. Där fick fyra av bokhandlar utelämnas från jämförelsen eftersom de var handelsbolag och det framgick inte hur stora de egna uttagen av ägarna var och resultatet kunde då inte jämföras med aktiebolagen som dragit av kostnader för löner. Årsredovisningar från dessa fyra återstående bokhandlar inhämtades via sekundär data (Jacobsen, 2002) från högskolans affärsdatabas. Med anledning av att två bokhandlare hade önskemål om att vara anonyma valdes därför att hålla jämförelsebutikerna anonyma.

2.2.2.1 Källkritik kvantitativa studier

Vid enkätundersökningen skulle fler svarande önskats för att få fler synvinklar på frågorna. Detta var tyvärr svårt att uppnå vid enkätutdelningstillfället då det inte fanns fler personer i eller vid butiken. När så få personer svarade på enkäten förstår vi som författare att resultatet för undersökningen kan vinklas och bli missvisande eftersom tidpunkten var avgörande för vilka kunder som befann sig i området. Resultatet för undersökningen hade förmodligen blivit annorlunda om den utförts på en annan plats än vid butiken. Detta eftersom de svarande kanske inte haft kännedom om den valda butiken. De personer som inte besvarat enkäten kan då haft åsikter om varför de väljer att inte handla i den valda butiken, vilket kunde varit

intressant. Även andra åsikter kan utelämnats. Trots detta valdes enkätundersökningen att genomföras i anslutning till butiken för att de svarande skulle med säkerhet känna till bokhandel och då förhoppningsvis visa större intresse att besvara enkäten.

Vad det gäller inhämtningen av årsredovisningar kunde jämförelsetalen blivit annorlunda om exempelvis även handelsbolagen tagits med.

2.2.3 Litteraturinsamling

För att få en teoretisk grund har vi valt att studera vetenskapliga artiklar berörande lönsamhet samt böcker med samma inriktning. Detta för att få en djupare kunskap om vilka teorier som fanns om ämnet samt vilka tidigare studier som genomförts. Vid sökande av artiklar valde vi att endast använda sökvägar från trovärdiga akademiska sökmotorer för vetenskapliga artiklar. Dessa sökmotorer var Google Scholar och LibHub. Vi använde oss även av tidigare kurslitteratur för att hitta de referenser som böckerna baserades på. Detta för att få en trovärdig faktabas att grunda arbetet på.

2.2.3.1 Källkritik Litteraturinsamling

Vid insamlingen av litteraturen kan vi som författare missat relevanta artiklar eller böcker på grund av att vi inte kände till att de fanns eller av misstag.

2.3 Urval

Den ej kedjedrivna bokhandeln valdes ut som testobjekt för att vi som författare hört via rykten att denna butik inte var lönsam. Via kontakter visste vi även att ägarna var samarbetsvilliga och hjälpsamma vilket vi ansåg skulle underlätta samarbetet för att få en så bra studie som möjligt.

2.3.1 Kvalitativa studier

För de kvalitativa studierna som gjorts behövdes en djupare förståelse om hur butiken som valts ut bedrivs. Därför var det i denna insamling viktigt att utgå ifrån butiken. För att få en god kunskap om detta krävdes en intervju med en person som hade mycket kunskap om butiken. På denna beskrivning passade butiksägarna in och blev därför svarande för intervjun. Observationen behövde också genomföras i butiken för att få en bättre bild av butikens vardag.

2.3.2 Kvantitativa studier

I den kvantitativa insamlingen ville vi se vad kunderna tyckte var viktigt i butikens sätt att konkurrera. Detta för att få reda på vad kunderna uppskattade med butiken. Anledningen till att det var kunder som skulle svara på enkäten var att de svarande skulle ha en bild av butiken

för att kunna ge svar. Kunderna har då fått en bild av butiken för de har besökt den. Vi skrev frågorna på ett sätt som gjorde dem lättförståeliga för kunderna att svara på eftersom de var formulerade på ett vardagsnära språk samt förtryckta svar. Detta för att få kunderna villiga att besvara en icke tidskrävande enkät.

2.3.3 Litteratur insamling

För att hitta värdefulla teorier till detta ämne sökte vi som författare artiklar med koppling till lönsamhet. Från dessa valdes sedan källor som var kopplingbara till en enskild bokhandel ut. Tidigare kurser hade gett oss kunskap om tre lönsamhets teorier vilket gjorde att intresse för dessa väcktes. Därför var det dessa tre teorier; lönsamhetsmodellen, produktivitetsmodellen och sexhörningen som fick stå i centrum för den senare analysen av empirin.

2.4 Analysprocess och slutsats

Vid analysens början jämfördes de siffror som framtagits i empirin med genomsnittstal. Vidare jämfördes de teorier som tagits fram i teorin med de resultat som datainsamlingen i empirin fått fram. Ur denna jämförelse kunde urskiljas att tidigare uttagna teorier inte helt stämde överens med denna butikstyp. Med denna anledning behövdes en befintlig modell modifieras för att passa in bättre i denna bokhandel. Denna utökning av modellen är även tillämpningsbar i andra bokhandlar av enskilt slag enligt denna studie.

2.4.1 Framtagning av modellen bokhandelns fyrhörning

När analysen gjorts av bokhandeln, kom det fram genom diskussion att en tidigare framtagen modell skulle behöva förändras en aning för att betona de delar som var viktigare i denna bokhandel. Vid analysen av bokhandeln framkom att två av konkurrensmedlen i sexhörningen var mer avgörande än de resterande fyra. Dessa var sortiment och pris. För att visa vad som påverkade detta framkom i analysen att det var konkurrenterna och kunderna.

2.5 Käll-och resultatkritik

Litteraturkällorna som används är trovärdiga eftersom de är upprättade med ett vetenskapligt förhållningssätt då de uppfyller pentagonens delar (Jacobsen, 2002). Den kvalitativa data som samlats in under studien är en verklighetsbeskrivning som kan vara färgad av personliga värderingar. Vad det gäller den kvantitativa datainsamlingen kan det ifrågasättas om den är internt giltig (Jacobsen, 2002). Detta eftersom kunderna kan tolka frågorna på ett eget sätt och det kan då ge ett felaktigt svar på det som vi som författare menade med frågan.

Sifferberäkningarna som tagits fram för detta arbete är externt giltiga eftersom de är överförbara till liknande mätningar. Något som dock kan efterönskas är ett större antal butiker för framräkning av genomsnitt för en mer verklighetstrogen bild.

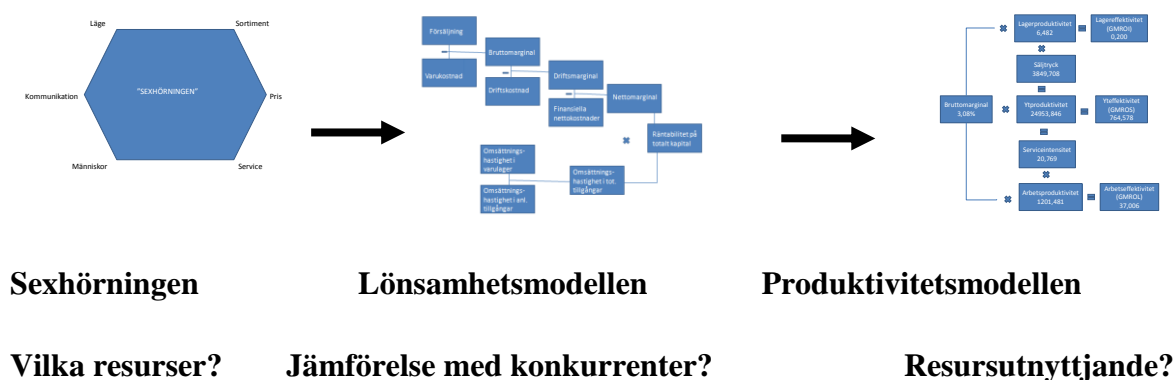
Den utbyggda modellen som diskuterades fram var beroende av vår förmåga som författare att diskutera och tänka. Denna utbyggnad hade då kunnat se ut på ett annat sätt om några andra personer diskuterat fram en sådan modell.

3. Teori

Inom detaljhandeln arbetar företag ständigt för en ökad lönsamhet (Cohen et al. 2010).

Lönsamhet är vägen till överlevnad och tillväxt på långsikt i privata organisationer, Noone B och Griffin P. (1997). Det är därför viktigt att veta vart lönsamhetsproblemen uppstår.

För att kunna undersöka lönsamheten i en ej kedjedriven bokhandel bör olika modeller tas till hjälp. Först och främst bör då tas reda på vad butiken har att konkurrera med eftersom det påverkar hur det går för butiken. En modell för att se vilka konkurrensmedel som finns är ”sexhörningen”. När bilden av butiken byggts upp kan det vara av intresse att ta reda på hur lönsamheten är i butiken i förhållande till andra liknade butiker eftersom det kan finnas saker som konkurrenterna gör bättre. Detta genom att använda mått så som räntabilitet på totalt kapital som är ett mått på lönsamhet. Måttet beräknas fram stegvis i ”lönsamhetsmodellen”, för att veta hur butiken befinner sig i olika avseende till sina konkurrenter. Det är också av intresse för butiken att veta hur väl de utnyttjar sina resurser gentemot konkurrenterna. Detta för att jämföra resursutnyttjandet och se vad de kan göra bättre för att kunna öka lönsamheten i butiken. En modell som visar detta är ”produktivtetsmodellen”.



Figur 1, Samband mellan analys modeller

För att kunna testa dessa modeller i en icke lönsam butik kommer därför en genomgång av vad dessa innebär och hur de ska tillämpas.

3.1 Sexhörningen

För att veta vart lönsamheten grundas i företaget, bör företaget veta om sina konkurrensmedel. En känd modell för detta är den såkallade sexhörningen (Cohen et al. 2010) och (Hernant & Boström 2010). Sexhörningens beståndsdelar påverkar butikerna och sexhörningens delar är: Läge, sortiment, pris, service, människor samt kommunikation.

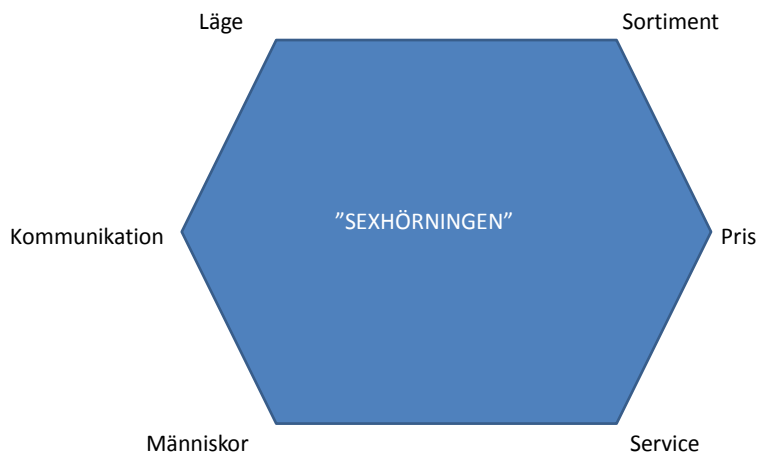


Fig.2 Sexhörningen (Hernant & Boström 2010, s.162).

För att beskriva detta tydligare kommer här en beskrivning på de olika delarna och vad som innefattas i varje del. (Cohen et al. 2010) och (Hernant & Boström 2010).

Läge: I takt med att vårt samhälle har utvecklats har också vårt handelsmönster förändrats över tiden. Den förindustriella epokens säsongsmarknader har idag utvecklats till shoppingcenter och andra stora butiker (Bergman 2006). Det är också värt att lägga märke till att det finns tendenser som pekar på att dagens samhälle har större butiker i statsområdet, istället för mindre butiker på landsbygden (Marjanen 2000).

Läge handlar om butikens geografiska läge, placeringar och proportioner inne i butiken (Cohen et al. 2010). Hernant & Boström (2010) tar i sin bok upp tre delar om hur det geografiska läge kan användas som ett konkurrensmedel. Det första är att butiken ska vara det närmaste alternativet för konsumenten. Om så inte är fallet behövs starkare konkurrensmedel för att locka konsumenterna förbi de närmare konkurrenterna. Den andra delen är att läget är

unik och bör beaktas som ett starkt konkurrensmedel, eftersom konkurrenterna inte kan ta efter läget. Den tredje och sista delen är den ekonomiska aspekten. Läget står för en bestående kostnad och ska beaktas vid val av läge.

Vart butikens kunder kommer ifrån kan variera, även detta område kan delas upp i flera mindre områden. Det området som är närmast butiken kallas för det primära handelsområdet och det är därifrån mer än hälften av butikens kunder kommer ifrån. Området bortom det primära handelsområdet kallas det sekundära handelsområdet och därifrån kommer en femtedel av butikens kunder. Utanför det sekundära området finns det tertiära handelsområdet. Det är här de resterande kunderna kommer ifrån. Sådana kunder som inte bestående befinner sig inom något av dessa handelsområden tas inte med i beräkningar för butikens handelsområde, exempelvis förbipasserande kunder från annan ort eller land som inte ligger i butikens handelsområde (Hernant & Boström 2010).

Inom konkurrensmedlet läge finns det tre teorier. Centralortsteorin tar hänsyn till hur villig kunden är att transportera sig samt kostnaden för att ta sig till butiken. Denna teori belyser även förmågan att kunna förutse efterfrågan på varan eller tjänsten ju längre avståndet från butiken blir. Köpkraften minskar ihop med avståndet från butiken (Rajaguru 2008).

Den andra teorin är den rumsliga interaktionsteorin som innebär att konsumenter väljer att åka längre för att kunna uträtta flera ärenden samtidigt. Exempelvis att kunden väljer att handla matvaror i en butik som ligger längre bort än den närmaste för att sedan kunna handla sin medicin på apoteket intill. Alltså slipper kunden att åka till två platser för att uträtta sina ärenden, vilket den då prioriterar högre än avståndet till butiken (Rajaguru, Litz 2008).

Den tredje teorin är den minimala differentieringsteorin som handlar om hur långt avståndet är till de närmaste konkurrenterna. Närheten spelar därför inte lika stor roll som avståndet till konkurrenterna i denna teori. Denna teori har även fördjupats och benämns som cumulative attraction som menar att butiker inom samma handelsområde säljer mer om det ligger bredvid eller nära varandra. Alltså säljer butikerna enligt teorin mer om de är placerade nära varandra än om de varit spridda (Rajaguru, Litz 2008).

Sortiment: Sortimentet är de varor som finns i butiken. I en butik kan sortimentet vara brett vilket innebär att butiken har ett stort antal olika varugrupper. Motsatsen till detta är att sortimentet är smalt, vilket innebär att det inte finns så många varugrupper. Sortimentet kan även vara djupt vilket innebär att butiken har många sorter av de olika produkterna. Motsatsen

till detta är grunt, där det då istället är ett fåtal produkter av varje sorts varugrupp. (Cohen et al.2010)

Beroende på hur länge produkterna har funnits i sortimentet, finns det olika stadier som produkten genomgår. Här följer en förklaring av produktlivscykeln:

- Introduktionsstadiet, detta stadie är då produkten är ny på marknaden och vinsten blir då låg eftersom det innebär stora kostnader för lansering av produkten.
- Tillväxtstadiet är då produkten börjat godtas på marknaden och vinsten blivit bättre.
- Mognadsstadiet, produkten har stabiliserat sig på marknaden och kunderna som behöver produkten har godkänt den. Vinsten har blivit stabil eller har avtagit i och med att fler butiker har börjat sälja produkten.
- Nedgångsstadiet, nu har de kunder som behövde produkten köpt den och i och med detta minskar vinsten.

(Hernant & Boström 2010)

Pris: Pris är den ekonomiska uppoffring som kunden gör för att få äga produkten. Det skulle också kunna citeras som ” den möda och besvär som är förenade med dess förvärv” (Pålsson Syll, L 2002). Priset är för butiken det pengaflöde som kommer i utbytet av att butiken blir av med varorna. För att lättare kunna veta vart prisnivån för de varor butiken har i förhållande till kundgruppen, kan det vara bra att ha kunskap om vilken priselasticitet och priskänslighet varorna har. Även att ha kunskap om vilka tröskelpriser och referenspriser som finns inom varugruppen är av intresse. Med priselasticitet menas kopplingen mellan efterfrågan och priset. Priselasticitet kan räknas ut genom att dividera den procentuella förändringen i efterfrågan med den procentuella förändringen i priset. Priselasticitet är olika beroende på vara t.ex. är priselasticiteten högre om varan är lagringsbar då konsumenten kan välja när inköpet av varan är till mest fördelaktigt pris. Priskänsligheten ligger nära priselasticitet men är mer fokuserad på den enskilda konsumentens reaktion på prisförändringen. En produkt blir mer priskänslig om det finns en substitutvara till produkten. Priskänsligheten minskar desto svårare det är att jämföra produkten med en liknande produkt. (Hernant & Boström 2010).

Tröskelpriser bör också kännas till av butiken. Med detta menas vilken högsta och lägsta gräns ett pris på en vara ska ha för att varan ska uppfattas ha den kvalitet den faktiskt har. Det är alltså inte bra att ha ett för lågt pris då varan kan uppfattas ha sämre kvalitet än vad den egentligen har. Är priset för högt kan kunden uppfatta varan som bättre än vad den är och då bli missnöjd med sitt köp.

Ett annat begrepp är referenspris. Detta är det standardpris som konsumenter ser på produkter ute på marknaden. Det är det pris som konsumenterna refererar till för att avgöra om priset är högt eller lågt. Butiken kan även utlysa referenspriser i kampanjer där de påvisar ordinariepriset i samband med kampanjpriset. Detta är då externa referenspriser medans de priser som kunden bygger i huvudet kallas för interna referenspriser (Hernant & Boström 2010).

Service: Service kan handla om olika saker beroende på vilken typ av butik du driver. Service är icke personlig och ger kunden extra värde. Det kan vara självscanning, lättillgänglig parkering och delikatessdiskar. Alltså är servicen i butiken något som gör kunden bekväm i butiken (Hernant & Boström 2010). Det gäller alltså för butikerna att hela tiden förbättra processen i att betjäna kunderna för att kunna behålla kraften i detta konkurrensmedel. (Roper, W.L 1994) . Service är också att kunna leverera kvalitet till kunden. I en studie gjord av Anderson, et. al (1994) visade det sig att kvaliteten påverkar kundnöjdheten på ett positivt sätt. Detta leder sedan vidare till lönsamhet. Resultatet som fördes fram påvisade att förväntningarna som marknaden hade på produktionskvaliteten gav kunderna högre tillfredsställelse.

Människor: Detta konkurrensmedel handlar om vilka egenskaper personalen besitter. För vissa konsumenter är personalbemötandet viktigare än något annat och olika personligheter kan ha olika betydelse. Till exempel värdesätter ungdomar att personalen har en modern klädstil medans andra tycker att det är viktigare att kläderna är miljövänligt framtagna (Cohen et al 2010). Personalens egenskaper kan också sättas in i den försäljningsprocess som sker i butiken.

Den personliga försäljningsprocessen kan delas in i sju olika steg, dessa är:

- Förberedelser som innebär att personalen bör ha kunskaper om sortimentet för att kunna hjälpa konsumenter. Det innefattar också hur konsumenter ska bemötas.
- Nästa steg är öppning av konversation. Detta handlar om att bemöta kunden artigt och gästvänligt så att kunden får en närmare relation till säljaren.
- Därefter följer steget lyssna på kunden. Här gäller det att försäljaren inte är för snabb med att presentera de olika alternativen utan lyssnar på kundens önskemål så att säljaren framstår som att den vill hjälpa kunden.

- Det fjärde steget är att förstå kundens behov och önskemål. Detta är viktigt för att senare kunna förstå vad det är kunden tycker är viktigast när den ska välja produkt.
- Det femte steget är presentera förslag till lösningar. Här gäller det att säljaren tar till vara på den information den tidigare uppfattat från kunden. Detta för att kunna presentera rätt alternativ för kunden så att inte för många alternativ visas då detta kan göra kunden förvirrad.
- Det sjätte steget är att hantera invändningar. I detta steg gäller det att säljaren inte motargumenterar kundens invändningar utan förstår att kunden behöver bearbeta informationen mer. Här är det bra att säljaren tar till sig invändningen och kan erbjuda en lösning på den, genom till exempel en annan produkt.
- Det sjunde och sista steget är att åstadkomma försäljning. I detta steg gäller det att säljaren är bra på att känna av när kunden är redo att köpa produkten (Hernant & Boström 2010).

Kommunikation: Kommunikation är det sista konkurrensmedlet i sexhörningen.

Butikskommunikation handlar om att visa de andra hörnen i sexhörningen. Det gäller att locka in rätt kunder i butiken och kunna bemöta de förväntningar och önskemål de har. Detta bör då göras med hjälp av både den inre och yttre butikskommunikationen. Den inre kommunikationen handlar om hur kunderna upplever kommunikationen i butiken. Detta kan vara reklamskyltar och smakprov. Den yttre kommunikationen handlar om kommunikationen utanför butiken som kan vara till exempel annonser och direktreklam. (Cohen et al.2010)

För att kommunikationen sedan ska nå ut gäller det att den når det kundsegment som butiken vill nå. Detta innebär att marknaden bör delas in i grupper med homogena drag, alltså likheter och sedan kunna välja vilken grupp som ska stå som målgrupp för butiken. Detta för att sedan kunna anpassa kommunikationen till denna målgrupp. (Beik, L.L. Buzby, B.L 1973)

3.2 Lönsamhetsmodellen

Lönsamhetsmodellen har sitt ursprung från företaget Dupont som på 1900-talet utvecklade denna modell för använda den i sin egen ekonomistyrning. Senare har denna modell blivit

erkänd bland ekonomiska utbildningar och används ofta. Modellen går ut på att ifrån två led ta fram räntabiliteten på det totala kapitalet, vilket är ett mått på butikens lönsamhet. Det vill säga hur stor avkastningen är på det investerade kapitalet. I det övre ledet räknas försäljningen med 100 %. Därefter dras kostnaderna procentuellt bort. Utgångspunkten är försäljningen där varukostnaden subtraheras för att få fram bruttomarginalen. Därefter subtraheras bruttomarginalen med driftskostnaderna för att då mynna ut i driftsmarginalen. Från driftsmarginalen dras de finansiella nettokostnaderna bort för att ge nettomarginalen. I det undre ledet beräknas siffrorna i antal gånger. Omsättningshastigheten i varulager räknas ut genom att dividera varulagret med försäljningen. Även omsättningshastigheten i anläggningstillgångar räknas ut genom att ta anläggningstillgångarna dividerat med försäljningen. Detta sätts sedan i samband med omsättningshastigheten i de totala tillgångarna. Detta räknas ut genom att dividera de totala tillgångarna med försäljningen. För att slutligen beräkna räntabilitet på det totala kapitalet multipliceras nettomarginalen med omsättningshastigheten i totala tillgångar. (Hernant & Boström 2010).

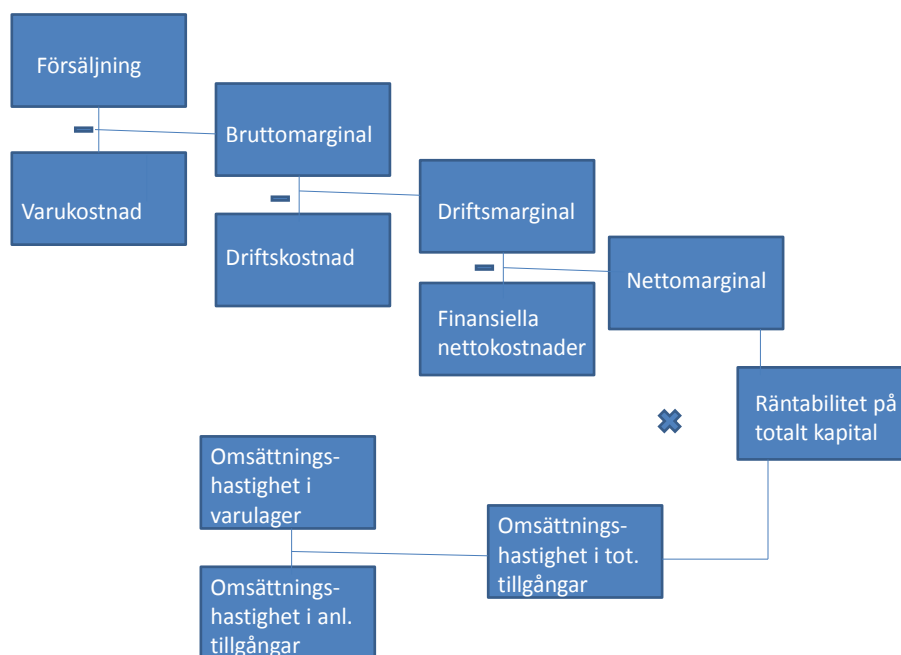


Fig.3 Lönsamhetsmodellen (Hernant & Boström 2010 s. 61)

3.3 Produktivitetsmodellen

Produktivitetsmodellen är utarbetad av Robert F Lusch 1986 . I denna modell läggs störst vikt på de tre betydelsefulla resurserna lager, säljyta och personal. Dessa tre resurser måste beaktas för att kunna hantera varor eftersom de alla involveras i varuhanteringen. Detta eftersom varulager, butiksyta och arbetstimmar av personalen är resurser som krävs för att kunna sälja

varorna. (Hernant et.al 2007). Dessa tre resurser sätts i samband med försäljningen för att bli produktivetsmått, alltså lagerproduktivitet, ytproduktivitet och arbetsproduktivitet. Bruttomarginalen beräknas genom att dividera bruttovinsten med försäljningen. Vidare multipliceras denna med lagerproduktiviteten som beräknas genom att ta försäljningen dividerat med varulagret. Produkten av denna multiplikation blir lagereffektiviteten som kan benämnas GMROI. Genom att istället multiplicera bruttomarginalen med ytproduktiviteten som beräknas genom att dividera försäljningen med säljytan blir produkten yteffektiviteten som benämns GMROS. När bruttomarginalen multipliceras med arbetsproduktiviteten som beräknas genom försäljningen dividerat med antalet arbetstimmar blir produkten, arbetseffektiviteten som benämns GMROL. För att få fram ytproduktiviteten kan också lagerproduktiviteten multipliceras med säljtrycket som är varulagret dividerat med säljytan. Ytproduktiviteten kan också beräknas genom att multiplicera arbetsproduktiviteten med serviceintensiteten som är antal arbetstimmar dividerat med säljytan. (Hernant & Boström 2010).

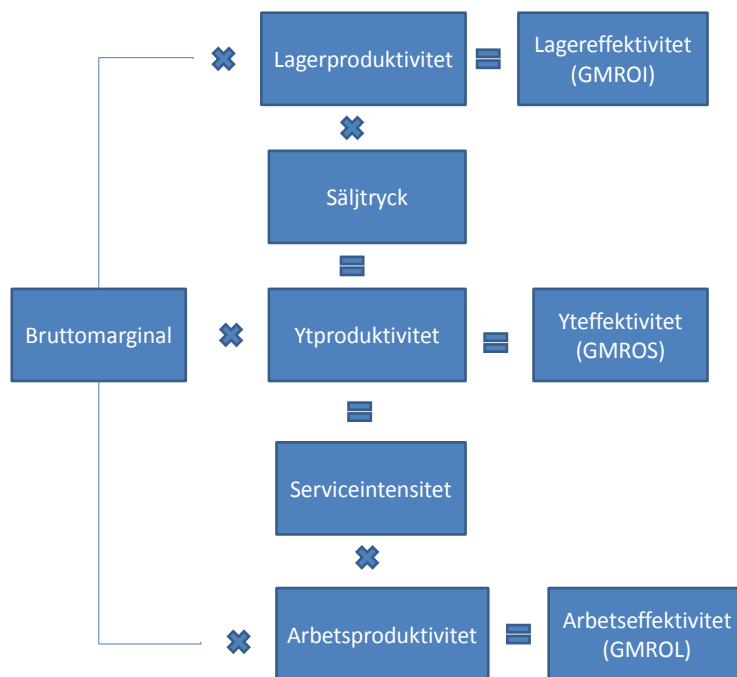


Fig.4 Produktivetsmodellen (Hernant & Boström 2010 s.74)

3.4 Sammanfattning av teori

I teori avsnittet tas tre modeller upp. Dessa är Sexhörningen, Lönsamhetsmodellen och Produktivetsmodellen. Modellerna kommer i empiriavsnittet utföras i en bokhandel som inte sägs vara lönsam. Sexhörningen ska då visa vad bokhandel konkurrerar med,

Lönsamhetsmodellen används för att se hur lönsam bokhandel är i förhållande till konkurrenter av liknande slag och Produktivitetsmodellen visar sedan hur väl bokhandeln utnyttjar sina resurser jämfört med sina konkurrenter. För att kunna jämföra resultaten i Lönsamhetsmodellen och Produktivitetsmodellen kommer modellerna även genomföras i andra bokhandlar av liknande slag. Resultaten av modellerna i de andra bokhandlarna kommer sedan beräknas ihop till ett genomsnitt. Resultatet som framkommer kommer sedan att analyseras i analysavsnittet för att förhoppningsvis kunna finna vart problemområdena finns.

4. Empiri

Den utvalda bokhandeln är belägen i Mariestad som är en mindre stad med ca 25000 invånare. Butiken drivs av en familj och är ett aktiebolag. De har en anställd samt extrapersonal vid behov. Vid varuinköp samarbetar de med andra bokhandlare i Sverige för att få bättre inköpspris och villkor.

Mariestad ligger i anslutning till Sveriges största sjö Vänern och Europaväg 20. Mariestads största konkurrerande stad avseende shopping är Skövde. Under de senaste åren har Skövde tagit kunder från Mariestad, vilket gjort att handeln minskat.

4.1 Konkurrensmedel i sexhörningen:

Läge: Bokhandeln i Mariestad är placerad utmed stadens gågata med stora skyltfönster utmed denna och butikslokalen är 260 m². Detta är ett mycket attraktivt läge i staden nära torget som lockar turister under sommaren. Butiken ligger i en byggnad med äldre arkitektur som passar in i omgivningen. Ingången till butiken har en brant stentrappa vilket kan försvåra för de kunder som är rullstolsburna, har rullator eller kunder som har barnvagn med sig. Väl inne i butiken möts kunderna av kassan och pennavdelningen på höger sida. Present och kort finns på kundernas vänstra sida. Längre in på vänster sida övergår sortimentet till pyssel och kontorsmaterial. Längst in butiken finns boks Sortimentet längs med väggarna, på gondoler och bord. Böckerna fortsätter sedan längs höger sida fram till kassan. Parkering finns inte i direkt anslutning till butiken.

Bokhandelns största konkurrenter inom staden är matvarubutiker, ett varuhus, butik med kontorstillbehör och det kommunala biblioteket. I staden finns fem matvarubutiker som säljer böcker. Av dessa är endast en belägen i stadskärnan och de resterande finns i ytterkanten av staden. I anknytning till dessa butiker finns det gott om parkeringar. Varuhuset som säljer

böcker och den butik som säljer kontorsmaterial ligger i utkanten av staden och har ett rikligt sortiment av böcker och andra varugrupper som bokhandeln säljer. Biblioteket ligger i stadens centrum och i anknäytning till detta finns en parkering. Utanför Mariestad är Skövde, Töreboda och internet de största konkurrenterna.

Sortiment: Sortimentet består av relativt få varugrupper. Dessa är böcker inom olika kategorier till vuxna och barn, kontorsmaterial, pyssel och kort, brädspele, pussel, teckning och skrivtillbehör samt planeringsverktyg. Inom varje kategori finns flertalet varianter i varumärken, prisklasser, design och färg. Med detta som grund har butiken ett ganska smalt men djupt sortiment. Något som är värt att poängtera är enligt ägarna att varugruppen böcker är på väg att minska och de övriga varugrupperna tar över mer och mer.

Pris: Priserna i butiken är på liknande nivå med övriga bokhandlarna i trakten. I flertalet fall har nätbutiker lägre pris än bokhandeln på böcker. Även matbutiker har lägre priser än bokhandeln eftersom matvarubutikerna har en lägre vinstmarginal på varorna då de ofta har en generell marginal på hela butikens varor. Bokhandel sätter priserna högre eftersom omsättningen inte är lika stor och kräver då en högre vinstmarginal för att kompensera detta. När det gäller kampanjer visas referenspriser till kunderna för att visa hur gynnsamt erbjudandet är.

Service: Service som bokhandeln erbjuder är bytesrätt & öppet köp. Detta ger kunderna en trygghetskänsla och lockar dem till köp. Bokhandeln erbjuder också presentinslagning och presentkort vilket ger kunderna en helhetslösning vid köp av presenter. En unik tjänst som ger extra service till kunderna är butikens bokklubb. Bokklubben fungerar på så vis att kunden betalar ett belopp för att få låna 60 böcker på ett år och kunden får sedan behålla den sista. Under året lånar då kunden en bok i taget av de utvalda böckerna. Något som också är bra är att det finns möjlighet till varubeställning vid efterfrågan för att öka servicen.

Människor: Butiken har serviceinriktad personal och är uppriktigt artiga för att ge kunden en bra känsla. Personalen i butiken har god kunskap om produkterna och är kunniga inom branschen eftersom de arbetat inom den länge. Detta ger kunderna ytterligare service.

Kommunikation: För att förmedla vidare information om butiken, använder de sig av en Facebooksida. Vid större evenemang väljer de även att kommunicera i lokalpress. På Facebooksidan visar de nyheter och erbjudanden som finns i butiken. I butiken kommuniceras

priser på varorna, avdelningsskyltar och i enstaka fall skyltar med specialerbjudanden. Butiksmiljön är lugn och rogivande samt har en frisk doft av nya böcker. För att öka kontrasten till böckerna är färgen i butiken vit. För några år sedan byttes golv, tak och takarmatur ut, vilket ger ett fräscht intryck av butiken.

4.2 Ägarnas reflektioner, en intervju

Ägarna tror att kunderna tycker det är tråkigt att boksortimentet minskar och att de tyckte det var bättre förr men samtidigt beror förändringen på kundernas omändrade inköpsval. När det gäller priser tror butiksägarna att kunderna tycker att de är för höga, eftersom ägarna ser matbutikerna som det största hotet där priserna är lägre. Ägarna hör också ofta att kunderna väljer internet på grund av ett lägre pris. Innehavarna av butiken ser också ett problem med trappan vid ingången till butiken. De ser att kunderna blir äldre och äldre vilket medför att fler blir rullstolsburna eller beroende av rullator och kan då inte ta sig in i butiken. Detta är nu på gång att åtgärdas av kommunen och fastighetsägaren. När det gäller kommunikationen vet ägarna att den är dålig då vissa kunder fortfarande associerar till Bokia som butiken slutade att tillhöra för några år sedan. Detta har de planer på att förbättra men inget som är fastställt ännu. En utav ägarna nämner också att bokhandeln inte är någon lönsam bransch att verka inom detta för kunders omändrade inköpsvanor.

4.3 Enkätundersökning och observation

Enkätundersökningen utfördes en lönelördag under våren 2012. Enkäterna delades ut inne i bokhandeln och utanför till kunder. Denna tidpunkt valdes för att det då är fler kunder i butiken än en vanlig vardag. Det var bra för att få fler åldersgrupper då yngre personer är sysselsatta under dagtid på veckorna. Tidpunkten valdes också för att se om det kom kunder från andra orter eftersom kunderna då kan vara lediga och resa till en annan stad för att handla. Det var tjugo personer som besvarade enkäten och sju personer som valde att inte medverka i undersökningen. Vid enkätundersökningstillfället var 56% kvinnor och 44% män.

Alla som besvarade enkäten handlade i Mariestad. Detta för att det var nära, smidigt och för att de ville gynna orten. Av undersökningen framkom delade meningar angående den personliga servicen vid inköp av böcker. Många tyckte att den personliga servicen är viktig vid köp av böcker men det var också många som inte tyckte att det spelade någon roll med personlig service.

Majoriteten av respondenterna köpte sina böcker i bokhandeln. Dock uppger kunderna att om de handlar på en annan plats är det främst på grund av att det finns ett större utbud på andra platser. Svaren som inkom i undersökningen visar att konkurrensen av internet och bokhandlar i andra städer var lika stor. Vardera konkurrent stod då för 25%. Resterande 50% handlar i bokhandeln eller både hos bokhandeln och konkurrenterna. I undersökningen visades också att endast 6% handlar böcker i en matvarubutik. Dock tyckte de flesta att utbudet i bokhandeln var okej. Det finns även åsikter om att utbudet blir bättre eftersom de kan ta hem böcker vid efterfrågan. Kunderna tycker också att det är lätt att hitta det de söker i bokhandeln.

Vad det gäller priserna i bokhandeln tycker de kunder som har någon form av uppfattning om detta att butiken har samma priser som konkurrenterna. Något som syns i undersökningen är att kunderna endast uppmärksammar marknadskommunikationen eller som kunderna till vardags kallar reklam, ibland eller så har de inte sett någonting alls.

Personerna som svarade på enkäten bodde i Mariestad eller närliggande orter. Dock fanns avvikande svar som bodde i Stockholm och Norge. Medelåldern på de svarande var 50 år.

Under vår observation märkte vi ett mönster bland kunderna som var att de kunder som skulle handla böcker gick direkt till höger mot böckerna utan att passera de övriga avdelningarna. Om kunderna verkade vara ute efter presentartiklar eller annat dylikt gick de till vänster och fortsatte runt i hela butiken. Kunderna var också bra på att fråga om hjälp vid behov. Bemötandet på hjälpen följde då den personliga försäljningsprocessens sju steg. I och med att personalen visade sig ha kunskap om varorna i butiken och hur de skulle bemöta kunderna. Personalen visade också en god vilja att starta en konversation med kunden och lyssna på kunden. Personalen uppvisade även en god förmåga att ta in kundernas önskemål och kunna ge förslag på vilka varor som skulle passa kunden. Även att diskutera med kunden för att kunna hantera invändningar visade de god förmåga till. De slutade oftast med att kunden köpte den rekommenderade produkten. Vi observerade även att medelåldern bland kunderna var hög och vi såg inte till några ungdomar.

4.4 Försök till telefonintervju

Vid försöket av telefonintervju med utvalda likartade bokhandlar i storlek och butiksinriktning framkom att bokhandelsbranschen i denna butikstyp inte verkade lönsam. Detta eftersom en av bokhandlarna uppgav att branschen i sig inte var lönsam. Det framkom

också att de inte gärna ville ge ut information om butikerna. Det visade sig också att bokhandlarna hade mycket att stå i eftersom de uppgav tidsbrist som orsak i många av fallen för att inte delta i studien.

4.5 Bokhandelns lönsamhetsmodell

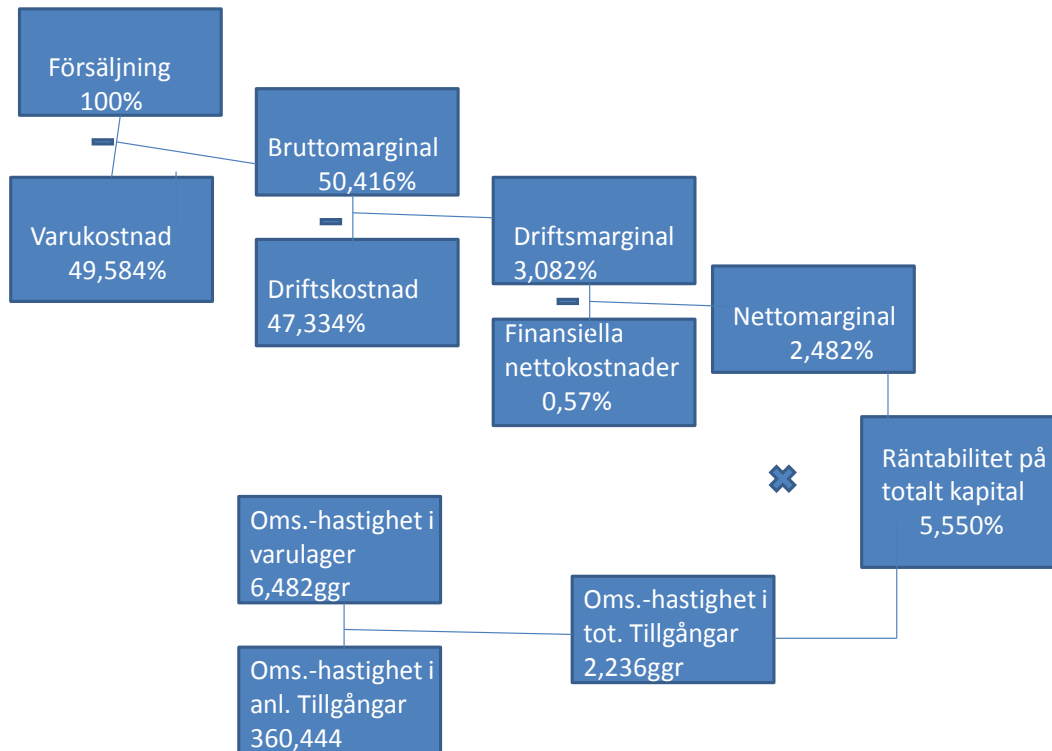


Fig.5 Bokhandelns lönsamhetsmodell

För att få fram de procentuella siffrorna i modellens övre led har de olika kostnadsgrupperna som fanns vid bokslutet 2010 dividerats med försäljningen 2010. Det undre ledets siffror har räknats fram genom att dividera omsättningen för 2010 med de olika tillgångarnas värde vid bokslutet 2010. (Bokhandels revisioner 2010)

4.6 Bokhandelns produktivetsmodell

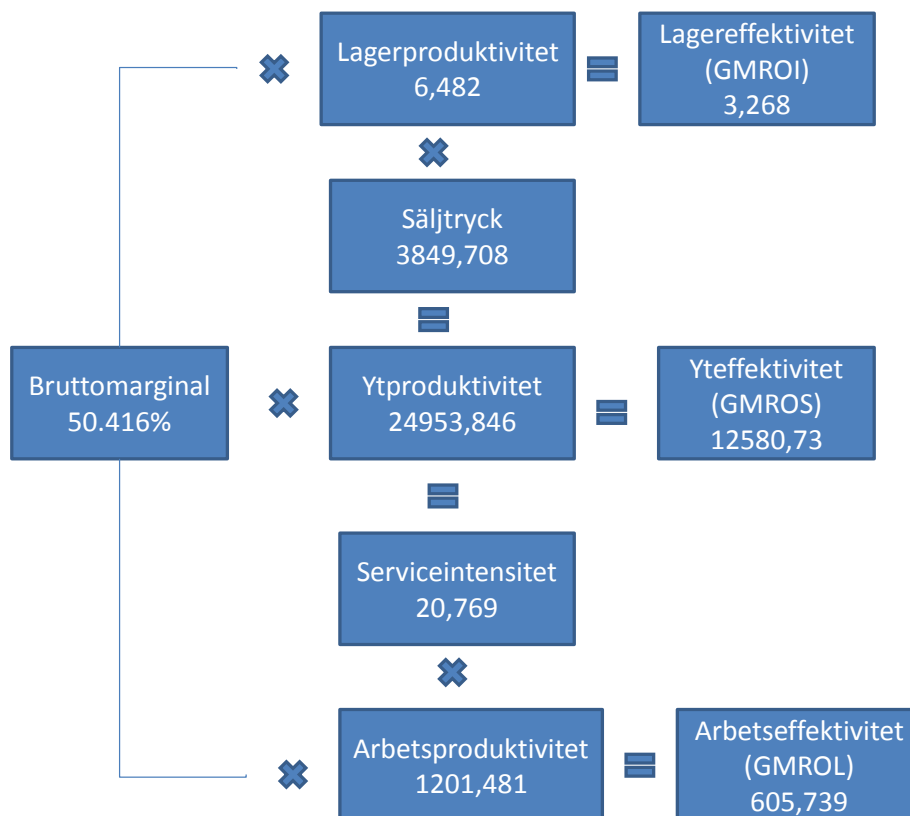


Fig 6. Bokhandels produktivitetsmodell

Till beräkningarna användes siffrorna från 2010 års redovisning då bokslutet för 2011 inte var färdigställt vid tidpunkten för studien.

Bokhandelns bruttovinst dividerat med försäljningen gav en bruttomarginal för 2010 på 50,416 %. Lagerproduktiviten räknades fram genom att dividera försäljningen med lagervärdet för bokslutet 2010. Säljtrycket beräknades ut genom att dividera lagervärdet för 2010 med butiksytan. Ytproduktiviteten beräknades genom försäljningen 2010 dividerat med butiksytan. Genom att ta antalet uppskattade arbetstimmar under 2010 dividerat med butiksytan togs serviceintensiteten fram. Arbetsproduktiviteten räknades fram genom att dividera försäljningen för 2010 med uppskattade arbetstimmar för 2010. För att få fram GMROS, GMROI och GMROL multiplicerades vardera ett av produktivitetmåten med bruttomarginalen. (Bokhandels revisioner 2010)

4.7 Genomsnittliga värden för modellerna

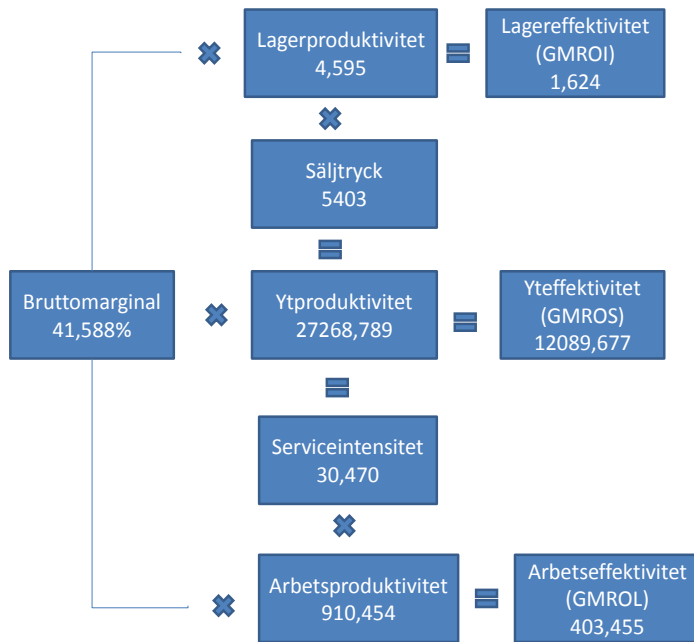


Fig.7 Genomsnittsvärden för produktivetsmodellen

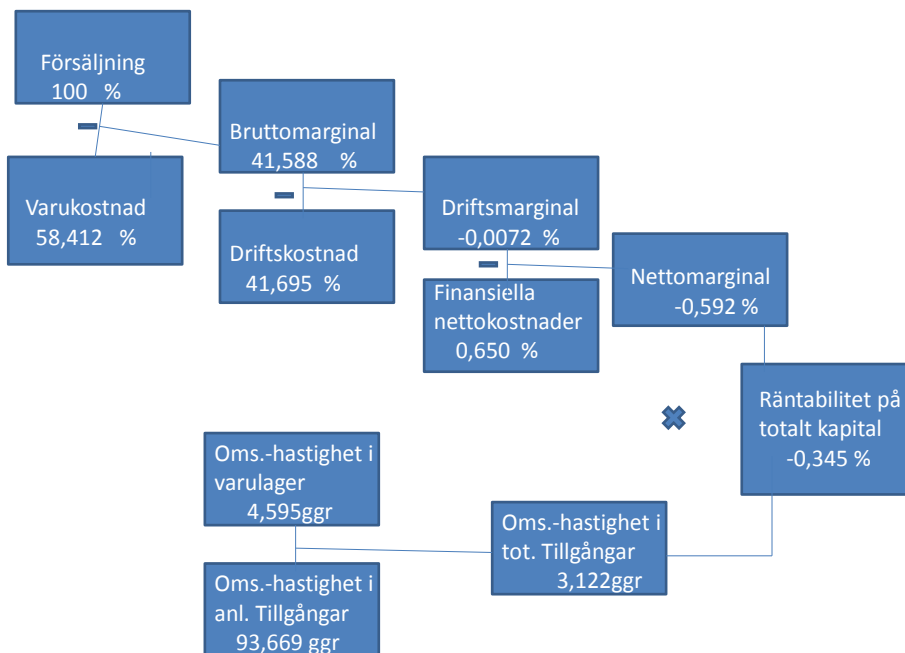


Fig.8 Genomsnittsvärden för lönsamhetsmodellen

För att räkna fram medeltalen användes fyra bokhandlar i samma bransch och ungefär i samma storlek. För var och en av butikerna gjordes en lönsamhetsmodell och produktivitetsmodell. Värdena i dessa modeller adderades sedan ihop och dividerades med antalet butiker för att få ett medeltal i varje box.

Dessa genomsnittstal indikerar vart värdena i modellerna ligger i verkligheten i liknande butiker. (Affärsdata 2012)

5. Analys

Lönsamhet är en viktig del inom handeln. För att se hur olika faktorer påverkar lönsamheten i en butik har vi använt oss av olika teorier.

5.1 Sexhörningen

Den första teorin vi använt är Sexhörningen. Denna teori består av sex delar vilka är läge, sortiment, pris, service, människor och kommunikation.

Läge: I teorin tas tre teorier upp under läge. Dessa är centralortsteori, rumslig interaktionsteori och minimal differentieringsteori. I bokhandeln kan vi se inslag från två av dessa, centralortsteorin och den rumsliga interaktionsteorin. Centralortsteorin syns i bokhandeln eftersom majoriteten kommer från det primära handelsområdet som är Mariestad och det sekundära handelsområdet som ligger inom en tre mils radie från staden. Kunderna är mer benägna att besöka butiken om den finns på närmare håll. När det gäller den rumsliga interaktionsteorin syns det att kunderna i bokhandeln kan välja att handla böcker på annan ort. Detta för att det finns bättre utbud där och då passar kunderna på att köpa böcker när de ändå har andra ärenden att uträtta. Den tredje teorin som finns kan vi däremot inte koppla till bokhandeln då vi varken i denna stad eller vid besök i andra städer har funnit att flera bokhandlar ligger bredvid varandra för att dra kunder.

Sortiment: Sortimentet i bokhandeln är smalt och djupt. I bokhandeln ser vi att sortimentet har förändrats allt eftersom kunderna efterfrågar annat än böcker. Detta är något som bokhandelns ägare inte tycker är roligt men nödvändigt då de måste möta kundernas behov. Denna bokhandel har ett ganska liknade sortiment som andra bokhandlare och är därför inte unik i sitt slag. I och med att denna butik visade relativ hög standard gentemot andra bokhandlare finns det möjlighet att bli ännu bättre och försöka att bli mer unika. Kanske finns det möjlighet att utöka sortimentet med någon varugrupp för att särskilja sig från konkurrenterna?

Produkterna som säljs i bokhandeln är till största del redan mogna såsom pennor, papper och vykort. Böckerna som säljs passerar också de första faserna i produktlivscykeln snabbt då böcker redan är en känd produkt för kunderna. Det enda som behöver informeras om är när författare släpper nyheter. Alltså vet kunderna vad produkterna är till för.

Pris: Priskänsligheten på böcker är på en medelnivå för att det inte finns några självklara substitut men det finns annan underhållning som kan bytas ut mot bokläsning, t.ex. korsord och filmer. Vi uppfattar priselasticiteten som ganska låg eftersom kunderna har en relativt bra uppfattning om priset gentemot bokhandelskonkurrenter.

Priserna är på en liknande nivå som hos konkurrenterna enligt kunderna. Dock tror ägarna att kunderna tycker att priserna är höga. Denna åsiktsskillnad tror vi kan bero på att kunderna är bättre på att klaga till personalen om någon vara är för dyr än om priset är som på andra ställen.

Vad det gäller referenspriser visas externa referenspriser i butiken vid speciella tillfällen. Kundernas interna referenspriser samt tröskelpriser tror vi att ägarna har en felaktig uppfattning om eftersom de tror att kunderna tycker priserna är höga. Ägarna borde därför bli mer medvetna om hur prisbilden ser ut hos konkurrenterna och efterforska kundernas åsikter om priset med jämna mellanrum.

Service: Det som ger mest unik service enligt oss är bokklubben. Den övriga servicen som finns i dagsläget är något som kunderna räknar med som självklart och detta måste uppfyllas för att bli en bra butik. Denna service innefattas av öppet köp, bytesrätt och bra öppettider. Något som drar ner servicen är att rullstolsburna, kunder med barnvagn eller rollator har det svårt att ta sig in i butiken eftersom det inte finns någon ramp till trappan. Parkering finns inte heller i anslutning till butiken för de kunder som vill parkera nära butiken. Detta är inte bra eftersom konkurrenterna i staden har parkering i anslutning till dem.

Människor: Personalen i butiken tycker att det är viktigt med god personlig service, vilket de också har. Flertalet av kunderna tyckte också att det personliga bemötande och den personliga servicen är viktigt när de köper böcker. Något som var oväntat vid enkätundersökningens svar var att det var många av kunderna som tyckte att det inte spelade någon roll med personlig service vid inköp av böcker. Detta resultat tror vi kan bero på att de kunder som inte tycker att den personliga servicen inte spelar någon roll själva har god kunskap om de varor sortimentet innehåller. Den personliga servicen följer också de sju stegen i

försäljningsprocessen. Detta trots att ägarna inte känner till denna process. Anledningen till att den efterföljs kan vara personalens genuina intresse i varorna, deras sociala förmåga samt att de är lyhörda inför kundens önskemål.

Kommunikation: När det gäller den valda butikens yttre kommunikation har vi kommit fram till att de inte är aktiva med detta. De har inte riktat in kommunikationen på någon speciell målgrupp men något som ändå är bra är att de har en Facebooksida som kan locka en ny yngre målgrupp till butiken. Detta är en del av sexhörningen som vi ser har kommit i skymundan, troligtvis för att åtgärderna är dyra. Den inre kommunikationen är också bristande. Den skyltning som finns är otydlig och varorna skulle kunna exponeras på ett bättre sätt. Något som ändå är bra är att butikens bakgrundsfärg är vit så att butikens sortiment framhävs.

5.2 Lönsamhetsmodellen

Nästa teori vi använt oss av är lönsamhetsmodellen. Här har ett genomsnitt över branschen räknats fram.

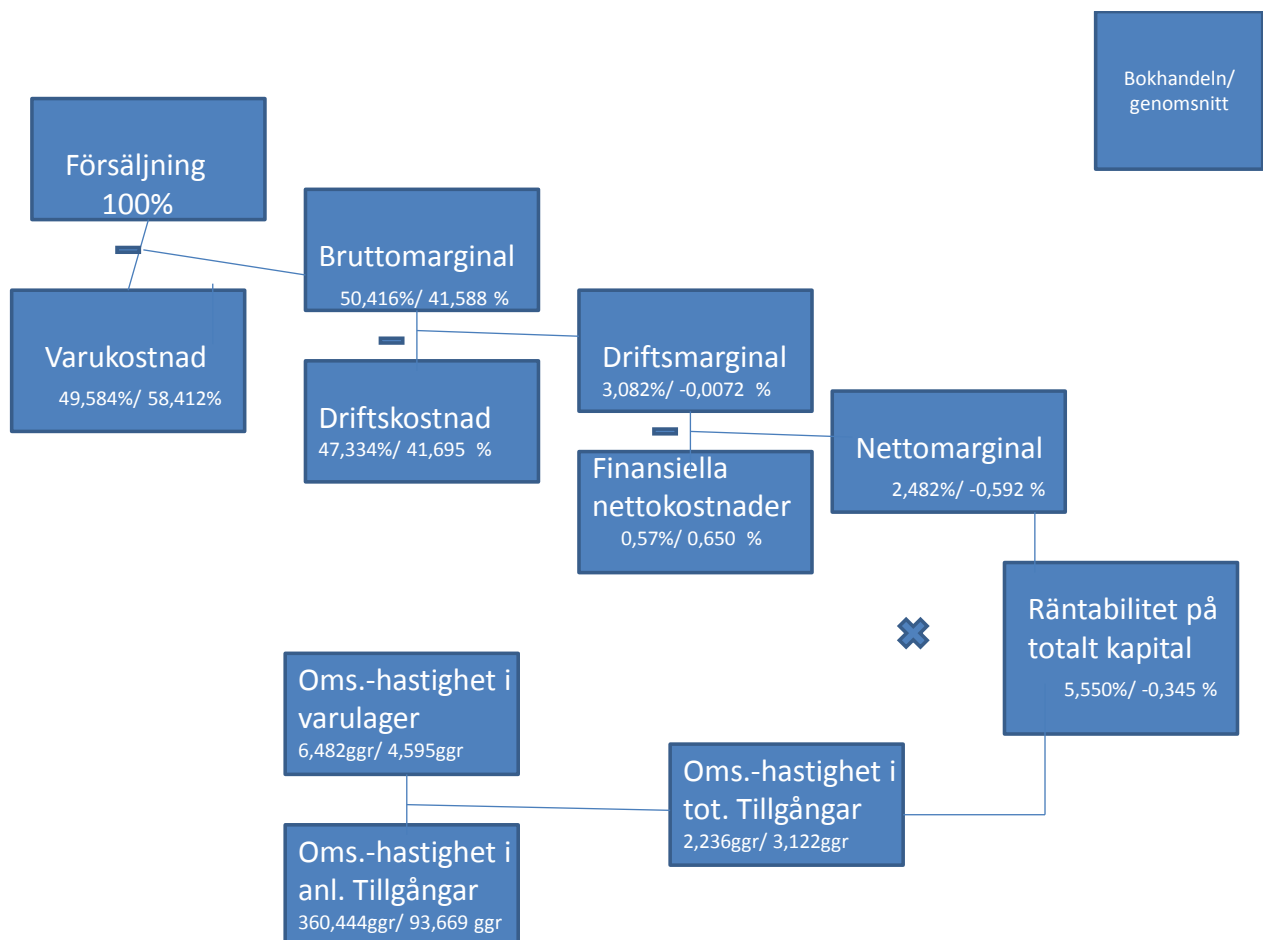


Fig.9 Bokhandeln/genomsnitts butikers lönsamhetsmodell

När vi analyserar lönsamhetsmodellen kan vi se att lönsamheten ligger över genomsnittet. Något som är värt att lägga märke till är att omsättningshastigheten ligger över medel vilket i denna modell pekar på att lagervärdet är något lågt. Alltså kan sortimentet ökas. Vi ser också att omsättningshastigheten i anläggningstillgångar är hög vilket beror på att anläggningstillgångarna är gamla och avskrivna. Detta är dock något att ta i beaktning då det kan komma att behövas investeras i nya anläggningstillgångar i framtiden. Kanske kan då ett sparade vara bra till detta.

5.3 Produktivetsmodellen

Den tredje teorin är produktivetsmodellen. Denna modell beräknades på den valda butiken och fyra andra referensbutiker för att få överblick över branschens produktivetsmått.

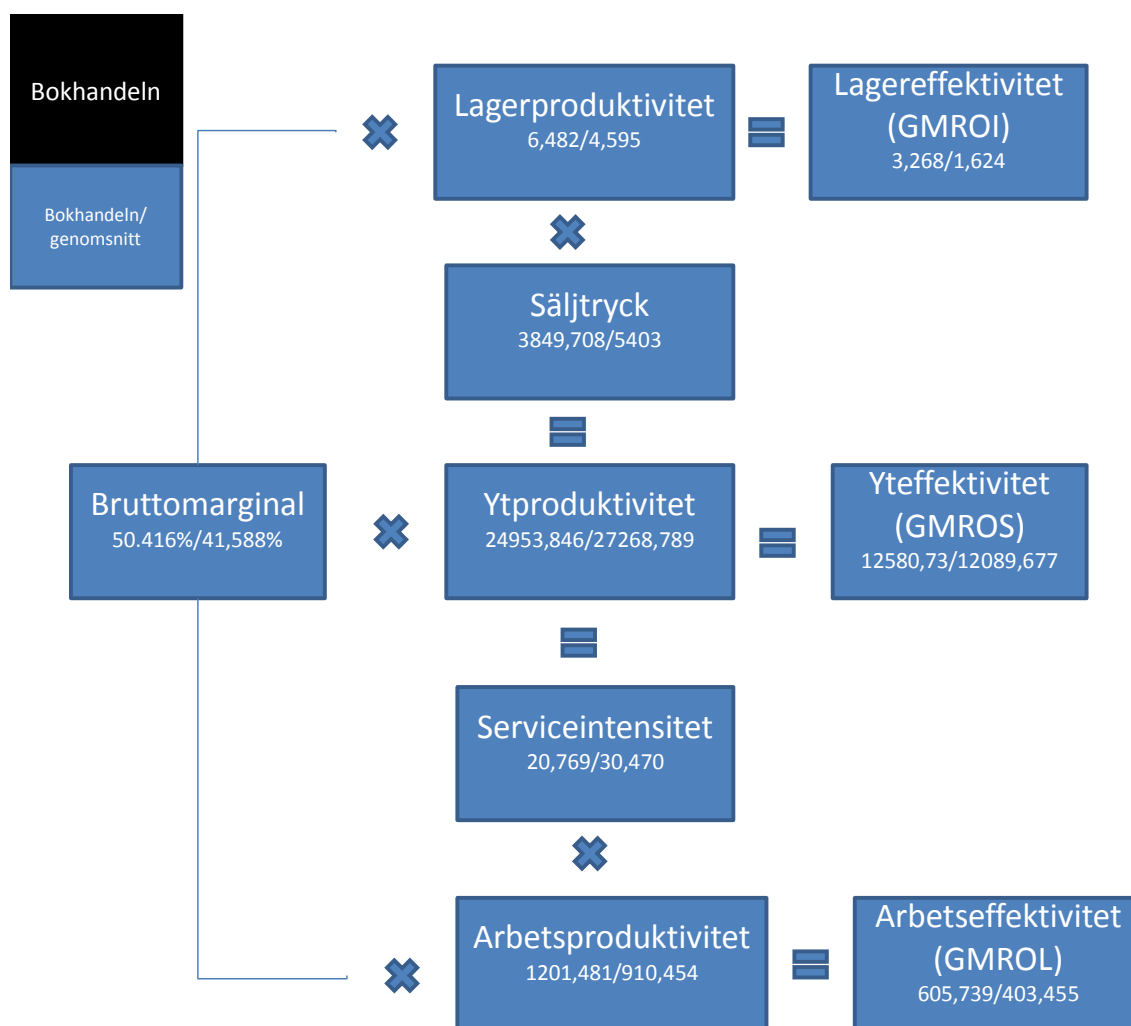


Fig. 10 Bokhandeln/genomsnitts butikers produktivets modell

Vid första anblick ser butikens lönsamhet god ut med tanke på de högre GMROI, GMROS och GMROL. Vi ser att den största anledningen till att butiken är lönsammare än övriga konkurrenter är att bokhandeln har en högre bruttomarginal än referensbutikerna. Med tanke på detta borde produktivetsmått vara högre för att den höga bruttomarginalen ska ge genomslagskraft. Något som skulle kunna ge en högre ytproduktivitet är en ökning av säljtrycket. Detta kan göras genom att ha mer varor för att kunna sälja mer. Risken med detta är att lagerproduktiviteten kan sänkas och kan leda till en försämrad lagerproduktivitet, men med tanke på att den är bättre än genomsnittet är det accepterbart att den sänks en aning för att hjälpa upp ytproduktiviteten. Alltså kan sortimentet utökas en aning med fördel.

5.3 Bokhandeln och modellerna

När vi nu sett hur de teoretiska modellerna ser ut i den valda bokhandeln finner vi att läget är bra för bokhandeln i denna stad men för att hindra kunder att handla bokhandelns varor på annan ort behövs ett större utbud av andra butiker i bokhandels närhet. Detta kan tyvärr inte bokhandeln påverka. Något som däremot bokhandeln kan styra över är en utökning av sortimentet för att särskilja sig från andra bokhandlar, vilket vi anser skulle vara bra. Priset verkar enligt kunderna vara på en liknande nivå som hos bokhandelns konkurrenter men vi anser att ägarna borde vara mer aktiva i arbetet med att söka efter prisåsikter hos kunderna. Att trappan vid entrén hindrar vissa kunder att ta sig in och att parkering i anslutning till bokhandeln saknas, drar ner servicen. En ramp till trappan skulle därför vara en fördel att skaffa men parkeringsproblemet är svårt att lösa. Människorna i bokhandeln verkar fungera bra. Kommunikationen är dock något som behöver förbättras. Bokhandeln behöver rikta in kommunikationen så den blir enhetlig och fokuserad på den målgrupp som de vill nå.

I jämförelsen med andra bokhandlar i lönsamhetsmodellen och produktivetsmodellen ser vi att lönsamhetsmått är högre än i de andra bokhandlarna. Ändå säger ägaren att han anser att lönsamheten är dålig i både bokhandeln och inom bokbranschen. Detta gör att vi tror lönsamheten i bokbranschen inte är så hög. Att branschen inte är lönsam stärks också med det påståendet som en annan kontaktad bokhandel uttalade vid telefonkontakt, nämligen att bokhandelsbranschen inte är lönsam. Vi tror att det beror på att kundgruppen för böcker har åldrats och målgruppen blir då mindre och mindre eftersom det inte tillkommer så många nya yngre kunder. Detta uppmärksammar också butikens ägare vilket stärker vår observation. Den höga medelåldern bland butikens kunder i enkätundersökningen pekar också åt samma håll. Ägarna tycker att det är tråkigt att sortimentet ändras och att det blir mindre böcker. Dock är

det bra att ägarna följer efter kundernas behov och det är troligtvis därför lönsamheten hålls uppe på den nivå som är idag. Ändå framkommer det i både i Sexhörningen och produktivitetmodellen att sortimentet i denna bokhandel skulle kunna utökas med fördel. Detta för att bli mer unik och kunna erbjuda kunderna fler varugrupper eftersom staden är liten och inte har många butiker. Kanske kan det locka kunder att handla i staden och inte åka till en annan ort där sortimentet är större. Ett konkurrenskraftigt pris är då också viktigt för att hålla kunden kvar.

Av detta framkommer att sortimentet behöver styras efter kundernas behov och prisnivån behöver hållas på en konkurrenskraftig nivå för att kunderna inte ska handla hos en konkurrent. Med detta i beaktning har vi som författare diskuterat fram en utökning av Sexhörningen som skulle kunna göras för att bättre passa in i bokhandeln.

5.5 Bokhandels fyrhörning

När vi tittar närmare på sexhörningen ser vi att det finns delar som är mer avgörande än andra. Enligt Hernant & Boström (2010) beskrivning i sin bok *Lönsamhet i butik är läget* det viktigaste konkurrensmedlet. Genom att analysera bokhandels sexhörning ser vi istället andra konkurrensmedel som bör prioriteras eftersom dessa är viktigare. Vi håller med om att läget är viktigt eftersom konkurrenterna inte kan ta efter det och att kostnaderna har inverkan på butikens ekonomi. Dock är kunderna inom bokhandelsbranschen inte i lika stort behov av varorna som t.ex. i en matbutik. Många av bokhandels konkurrenter är verksamma på internet vilket gör att konkurrensen kommer från ett annat handelsforum. Kunderna värdesätter då istället andra egenskaper hos butiken då de är villiga att besöka den butik de vill gynna för att den kan erbjuda det kunderna vill ha t.ex. ett bra sortiment. Därför finns det andra konkurrensmedel än läget som är mer tilldragande. Vi skulle därför vilja tillägga en del som vi valt att kalla bokhandelns fyrhörning. Denna fyrhörning består av fyra delar vilka är sortiment, konkurrenter, kunder och pris. Dessa är de delar som enligt oss utgör grunden för en lönsam bokhandel. Fyrhörningen består av två konkurrensmedel och två påverkansfaktorer. Med fyrhörningen menar vi att det är sortimentet och priset som är de två viktigaste konkurrensmedlen för en bokhandel. Det är sedan kunderna samt konkurrenterna som styr dessa konkurrensmedel. De övriga konkurrensmedlen hjälper sedan fyrhörningen att ge en god lönsamhet i butiken.

I den tidigare versionen av modellen var konkurrenterna inräknade i konkurrensmedlet läge. Många av konkurrenterna finns på internet vilket gör att de istället konkurrerar med pris och sortimentet. Därför vill vi nu särskilja konkurrenterna från läget och se dem som en egen påverkansfaktor till pris och sortiment. Enligt vår enkätundersökning ser vi också att anledningen till att kunderna i bokhandeln väljer att handla någon annanstans är för att de har ett bättre utbud. Sortimentet och priset övervinner då de övriga konkurrensmedlen för många av bokhandels kunder. Varför kunderna i studien just väljer att handla i den bokhandel som de gör beror mest på att bokhandeln har den bok de vill ha och att priset är acceptabelt.

Något som också gör det viktigare med priset och sortimentet är att bokhandelns kunder behöver innefatta mer ungdomar för att kunderna ska bli fler eftersom staden har begränsat med människor. Yngre kunder väljer att handla på internet. Detta för att yngre har mer internetvana och jämför mellan konkurrenter med hjälp av internet. Det de jämför är då pris och att boken finns i lager med snabb leverans. Det viktigaste för bokhandeln är att kunna möta sina kunders behov med bra priser och ett bra sortiment eftersom det är det kunderna eftersöker första hand. Det är då konkurrenterna som kunderna jämför med. Det är alltså sortimentet och priset som är mest avgörande för att locka kunder till sin butik. Det är sedan upp till de andra delarna i sexhörningen att stötta priset och sortimentet. Konkurrenterna och kunderna är då det som ska avgöra pris och sortiment. Butiken bör känna till sina konkurrenter för att veta vilka deras konkurrenters styrkor och svagheter är, detta gör indirekt att butiken får ett konkurrenskraftigt sortiment och pris.

Konkurrensmedlen service och människor ska hjälpa butiken på så sätt att kunderna ska uppleva butiken trivsamt och hjälpsamt när kunden har lockats dit av priset och sortimentet. Kommunikationen ska kommunicera butikens sortiment och pris för att underlätta kundernas informationssökning och bli mer uppmärksamma på butikens sortiment och pris. När det gäller läget är det bra om butiken är placerad på ett sådant sätt att kunderna har det lätt att ta sig dit och att det även finns möjlighet till den rumsliga interaktionsteorin, alltså att kunden kan uträtta flera ärenden samtidigt. Läget hjälper också priset och sortimentet på så vis att sortimentet ska exponeras på ett bra sätt i lokalen. Lokalkostnaden styr också möjligheten för butiken att kunna hålla konkurrenskraftiga priser och inte bli tvungna att höja priserna på grund av t.ex. en hög lokalhyra. Det är alltså priset och sortimentet som är grunden för en säljande bokhandel och de andra konkurrensmedlen stöttar dessa två för att butiken ska kunna drivas vidare. Det är dessa två faktorer som är viktigast eftersom det är de som avgör om kunden behöver besöka och handla i butiken. Kunden måste vara i behov av att köpa en vara

som finns i butiken och priset måste då vara på en nivå som gör att kunden väljer att inte handla hos en konkurrent istället.

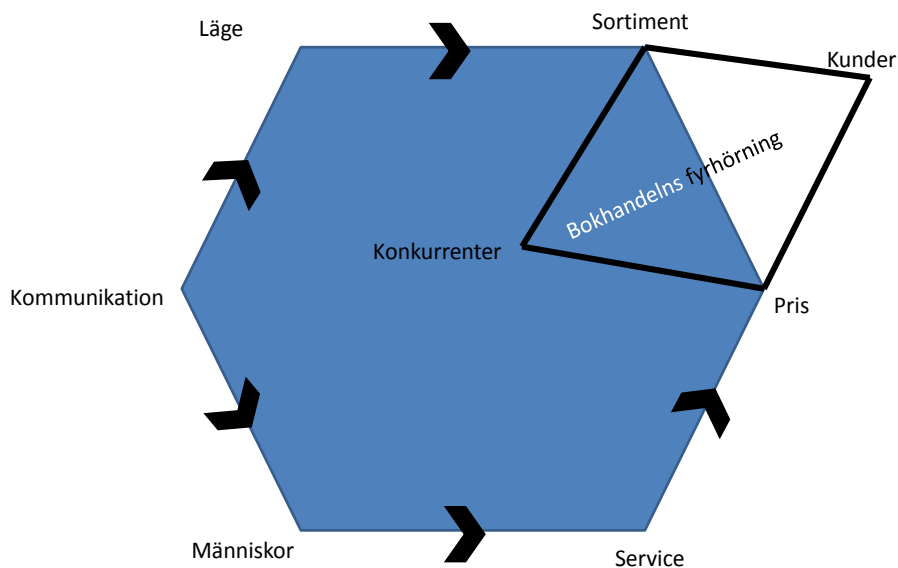


Fig. 11 Bokhandelns fyrt hörning

6. Slutsats

Att använda sexhörningen, lönsamhetsmodellen och produktivitetsmodellen i den valda bokhandeln gav indikationer om vart problemområden fanns hos bokhandeln men modellerna passade inte helt in på just bokhandlar.

Vid analysen framkom att de största bristerna i denna bokhandel fanns inom sortimentet och bristande eftersökningar av prisåsikter hos kunderna. Även den bristande fokuseringen avseende kundgrupp samt det praktiska problemet vid entrén nämligen avsaknad av en ramp för handikapps anpassning var negativt för bokhandeln. Att avhjälpa dessa problem kan då hjälpa bokhandeln som undersökts att bli mer lönsam.

Vi kan hålla med Hernant et al. (2006) att lönsamheten påverkas av olika faktorer i olika butiker eftersom butiker inte har exakt samma egenskaper. Därför kan denna undersökning av modellerna även vara intressant att utföra i andra branscher för att se om de även kan användas där och om de behöver anpassas.

I denna studie kunde vi dock som författare urskilja vissa drag i de undersökningar som utförts som var mer övergripande för just bokhandelsbranschen. Dessa drag var att priset och

sortimentet som konkurrensmedel var av stor vikt. Att tydligare utmärka dessa drag vid analys för att upptäcka problemområden för en högre lönsamhet skulle ge hjälp till andra bokhandlar att finna problem lättare. Upptäckten skulle då med fördel införas i modellen som tar upp dessa sedan tidigare, nämligen sexhörningen. Förändringen bestod av att modellen "sexhörningen" behövde en förskjutning av fokus för att bättre anpassas till bokhandlar. Detta så att modellen ska anpassas mer till bokhandlar för lättare kunna finna problemområden och veta vart bristsökandet ska börja. Utgångspunkten i modellen ska då vara priset och sortimentet då det är enligt våra eftersökningar det som är mest avgörande för att kunden köper produkten hos bokhandeln och inte hos en konkurrent. Genom att ändra sexhörningen anpassas modellen mer till bokhandlar vilket gör att analyser för att hitta problemområden som drar ner lönsamheten kan utföras effektivare och lättare då bokhandeln vet vad de ska fokusera mest på.

Summa summarum är sexhörningen, lönsamhetsmodellen och produktivetsmodellen användbara för att hitta problemområden avseende lönsamhet men för att effektivisera sökningen i bokhandlar kan den utbyggda modellen av sexhörningen tillämpas.

7. Källförteckning

Affärsdata, <http://www.ad.se.libraryproxy.his.se/startpage.php>

Alvesson, M(2006), "Mycket vill ha mer", Forskning och framsteg, No.8, pp.32-35

Anderson, E.W, Fornell, C. and Lehmann, D.R(1994) "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden", The Journal of marketing, Vol.58, No.3, pp.53-66. 2012-01-30

Beik, L.L., Buzby, B.L(1973) " Profitability analysis by market segments", The Journal of marketing, Vol.37, No. 3, pp.48-53.

Bergman, B(2006) "Inget stadsliv utan handel", Forskning och framsteg, No.8, pp.39-41

Cohen, E., Andersson, L., Eijvergård, R. and Kjellström, Ö(2010)"Lönsamare butik med fokus på intäkter", Liber AB, Sahara printing, Egypt.

Dalci, I., Tanis, V. and Kosan, L.(2010) "Customer profitability analysis with time-driven activity-based costing: a case study in a hotel", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 22, No. 5, pp.609-637.

Hernant, M., Andersson, T. and Hilmola, O.P(2007) "Managing retail chain profitability based on local competitive conditions: preliminary analysis", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.35, No.11, pp.912-935.

Hernant, M., Boström, M(2010)"Lönsamhet I butik", Liber AB, Graphycems, Spain, Upplaga 1.1

Jacobsen D.I (2002) "Vad, hur och varför", Studentlitteratur AB, Lund, Upplaga 1..13

Marjanen, H.(2000)" Retailing in rural Finland and the challenge of nearby cities", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.28, No.May, pp.194-206.

Mulhern, F.J.(1999)" Customer profitability analysis: measurement concentration and research directions", Journal of interactive marketing, Vol. 13, No.1, pp.25-40.

Noone,B.,Griffin P. (1997)" Enhancing yield management with customer profitability analysis" International Journal of Contemporary Hospitality management, Vol 9, NO. 2, pp.75-79

Pålsson Syll, L(2002) "Den ekonomiska teoriernas historia", Studentlitteratur, Lund, Sweden, 3:e uppl.

Rajaguru, G., Litz, R.A(2008)"Those small store location matter? A test of three classic theories of retail location", Journal of small Buisness and entrepreneurship, Vol.21, No.4, pp.477-492.

Roper, W.L(1994) "Improving customer service can be as simple as ABC", Industrial Engineer, Vol.26, No.8, pp.39-41.

Smith, M., Dikolli, S(1995) "Customer profitability analysis: An activity-based costing approach" Managerial Auditing Journal, Vol.10, No.7, pp.3-7.

Van Raaij, E.M(2005) "The strategic value of customer profitability analysis", Market intelligence & planning, Vol.23, No.4, pp.372-381.

Bilaga 1

Egna reflektioner - Ida Nilsson 911017-5388

Lärande process

Under arbetets gång har jag lärt mig något nytt varje dag. Vid början av kursen såg vi på de föreläsningar som fanns för att få en överblick på hur arbetet skulle fortlöpa. Under dessa framkom för mig nya metoder och tips på hur arbetet skulle utföras, vilket underlättade både uppstarten och hur vi skulle gå tillväga i resten av arbetet. Att sedan skriva tentamen i ämnet gjorde att jag läste mer noggrant i kursböckerna och gav mig ökad förståelse om hur de skulle användas i vårt arbete. Det som jag lärde mig mest om vid denna tidpunkt var hur viktigt det var med grunden som arbetet skulle baseras på och hur giltiga de källorna skulle vara. Att också arbeta med ett vetenskapligt förhållningssätt var något som gjorde att jag förstod hur viktigt det var att använda sig av tillförlitliga metoder för att ta fram fakta.

Vid början av arbetet gick den mesta av tiden till att leta efter material att grunda arbetet på. Då sökte vi efter vetenskapliga artiklar och böcker som kunde användas till det tänkta ämnet. Sökandet var i början svårt och vi hittade inte det vi letade efter men efter en tid kom vi underfund med att söka efter de källhänvisningar som fanns i de artiklar vi ansåg vara intressanta. Detta gjorde då vårt sökande lättare och jag kunde se hur arbetet skulle växa fram och fick en bild av hur modellerna som vi fann i källorna skulle forma arbetet. Jag fick då en ökad kunskap om hur sökandet skulle effektiviseras men att ändå snabbt kunna se om artikeln eller boken var användbar för vårt arbete.

När vi började bearbeta varje artikel och bok var det mycket nytt som jag lärde mig faktamässigt men också hur sådan här text skulle läsas för att jag skulle förstå vad varje artikel eller bok gick ut på. Jag förstod då också hur viktigt det var att texten skulle ha en röd tråd för att läsaren lätt skulle hänga med i texten utan ansträngning.

När vi sedan började skriva inledning och metod var det något som ingen av oss tidigare gjort på denna nivå. Vi fick därför igen ta hjälp av kurslitteraturen för att få reda på att vi skrev i rätt riktning. Jag tyckte att skrivandet av inledningen flöt på bra men att det var svårt att veta vad som skulle vara med i metoden. Detta gav sig sedan efter hand, vilket gav mig förståelse för att författarna ska kunna argumentera för sitt arbete och hur de valt att arbeta.

Teori skrivande flöt sedan på bra och vi lärde oss hur teorierna var uppbyggda och fick förståelse för hur de tillämpades.

Empiri skrivandet följde sedan. Vi hade då tagit kontakt med en butik som stämde in på den butikstyp vi ville undersöka. Vi gjorde då en intervju och enkätundersökning i butiken. Detta var mycket givande och vi fick den information vi behövde för senare analys. När vi sedan skulle beräkna butikens siffror i de modellerna vi valt att använda oss av stötte vi på problem när vi skulle samla in värden från andra företag för att få ett genomsnitt att gå efter. Vi fick då lärdom av hur svårt det var att få butiker att hjälpa till med att lämna ut siffror från deras redovisning. De flesta butiker vi kontaktade hade inte tid eller ville inte lämna ut de siffror vi behövde. Detta var ett tidskrävande och tråkigt stopp men som tur var tipsade vår handledare om att vi skulle titta i högskolans databas, affärsdata. Där hittade vi vad vi sökte och arbetet kunde fortsätta.

Sedan var det dags att analysera teorin och empirin. Detta tyckte jag var den mest lärorika och roligaste delen. Vi kunde nu diskutera och fundera på hur de olika delarna påverkade varandra och vad för slutsatser vi senare skulle komma fram till. Jag lärde mig här hur saker kunde sättas i samband och hur vida de använda modellerna var bra eller behövde anpassas för just denna typ av butik. Diskussionerna mellan mig och min kurskamrat var här väldigt lärorika och vi kom med förslag och argumenterade för nya idéer och tankar. Till slut kom vi då gemensamt fram till att det var en av de modeller som vi använt som vi tyckte att det saknades vissa delar i. Först kom vi bara på hälften av den förändring vi gjorde i modellen men efter vidare diskussion uppmärksammade vi att det även var en till del som saknades. Vår utvecklade modell hade då växt fram och jag hade fått många nya tankesätt och vi hade fått många nya insikter genom att jämföra teorin med empirin.

Samarbete

Under hela arbetsprocessen har jag och min studiekamrat arbetat bra tillsammans. Vi har arbetat tillsammans vid varje tillfälle och varit lika delaktiga. Självklart kan effektiviteten påverkas av dagsformen hos oss båda men i stora drag har arbetet varit jämt fördelat. Samarbetet har flutit på bra och vi har kompletterat varandra på ett utvecklande sätt eftersom vi sett saker från olika synvinklar. Vi har tidigare gått olika utbildningar och arbetat på olika arbeten. Detta har då påverkat vår olika syn på vad som framkommit under arbetet. De

diskussioner som förts under arbetets gång har varit givande och vi har gett varandra nya tankesätt.

Samarbete med butik

Samarbetet med butiken vi använt oss av i arbetet var mycket givande och butiken var mycket hjälpsamma med att ge oss den information som vi behövde. Butiken visade också stor hjälpsamhet när vi stötte på problem i form av andra butiker som vi skulle använda till genomsnitts beräkningar. Butiken försökte här hjälpa oss med att också dem skulle kontakta andra butiker men tyvärr med samma resultat som vårt.

Sammanfattat skulle jag vilja säga att alla arbetsmoment har lärt mig något eftersom jag inte gjort något sådant här arbete förut men den största lärdomen var att värdesätta en god arbetskamrats utbyte av inspiration och tankar.

Bilaga 2

Egna reflektioner – Amanda Henrysson 890930-5909

Lärande process

När vi började med arbetet hade jag inte väntat mig att det skulle bli så pass svårt och tidskrävande som det faktiskt varit. Mina förkunskaper var inte jätte stora när det gäller sådana här arbeten. Det har varit väldigt lärorikt och intressant att få skriva detta arbete. Boken som vi läst och metodtentan som vi gjorde var bra att ha studerat innan arbetet drog igång eftersom det ger en djupare kunskap inom metoddelen, det var just denna del som var svårast att formulera och få till på ett bra sätt.

När det gäller faktakunskaper tog det sin att ta fram den information som vi behövde. Vi sökte på internet och på biblioteket. Vi lyckades få fram en hel del vetenskapliga artiklar som vi ansåg vara relevanta till arbetet. Vi fick även bra hjälp på biblioteket och fick fram bra böcker till vårt arbete. Vi använde oss av böcker och vetenskapliga artiklars referenslistor för att hitta information som var användbar. Detta var en mycket bra metod att använda sig av. Det tog några veckor att finna och granska den litteratur vi behövde. Efter att vi fått fram informationen började vi skriva inledning och problemformulering. Jag lärde mig under denna del att begränsning av arbetet är bra för det är lätt att sväva ut och det kan göra att arbetet blir alldeles för brett. Efter inledning och problemformulering började vi skriva på teorin. Det är viktigt att ha en bra teoretisk grund att stå på. Vi började med metoden efter någon veckas arbete med teorin. Metoden har vi arbetat med under hela arbetets gång. När teorin var klar fortsatte vi med empirin. Vi besökte butiken vi valt och intervjuade dem samt genomförde en enkätundersökning. Vi fick med oss värdefull information ifrån butiken och dess kunder. Under empirins gång stötte vi på svårigheter i form av att butiker vi valt att jämföra genomsnittet med inte var så samarbetsvilliga. Vi ringde runt till flera stycken och vår valda butik hjälpte oss också genom att skicka mail till olika butiker. Men inte ens då gick det så bra. Dock fanns det några hjälpsamma butiker och den hjälp vi fick är vi väldigt tacksamma för. Vi använde oss mycket av internet och högskolans affärsdata när vi letade siffror till modellerna. När vi väl fått ihop empirin så fortsatte vi med analysen och slutsatsen. Detta tog

sin lilla tid med det var intressant och roligt att få analysera och jämföra det vi kommit fram till.

Under arbetets gång känner jag att jag har lärt mig hur jag ska ställa upp och formulera olika delar i arbeten. Såsom problemformulering och metod. Det har varit lärorikt och kul att få jobba med butiken och få analysera detta genom en sådan här uppsats.

Arbetet med butiken har fungerat jättebra och vi är jätte glada och tacksamma över den hjälp vi fått av butiken. Vi är glada att butiken ville ställa upp på detta och bidra till vårt lärande.

Arbetet med min kurskamrat har fungerat jättebra. Vi har olika kunskaper sedan innan och detta har hjälpt oss under arbetets gång då vi har diskuterat olika saker. Vi har kompletterat varandra bra och arbetsfördelningen har varit jämn. Jag har varit ute på arbetsmarknaden i några år och hämtat erfarenhet därifrån som varit värdefull, medans min kurskamrat precis kommit från gymnasiet och haft fräscha kunskaper därifrån som varit viktiga under arbetets gång. Ibland har jag känt mig irriterad på arbetet men aldrig på min kurskamrat. Vi har samarbetat mycket och inte delat upp så exempelvis någon skriver en del och en annan utan vi har gjort allt ihop. Vi fungerat bra ihop och har blivit ett bra team.

Kort och gott så har arbetet var tidskrävande och jag har lärt mig att det är viktigt att ha en bra kurskamrat att jobba med. Det kan annars bli mycket jobbigt och det är svårt att få fram ett tillräckligt bra arbete. Det har varit lärorikt att få skriva ett arbete och få ha gjort det på en ”riktig” butik. Under arbetets gång fick jag ett jobbigt besked om att jag fått en kronisk sjukdom. Detta gjorde att jag inte alltid kunnat fokusera helt på arbetet men min kurskamrat har stöttat mig och vi fick till sist ihop ett bra arbete. Jag har inte bara lärt mig att skriva ett arbete utan även att man inte ska ge upp hoppet om saker och ting. Jag tror att jag kommer att ha användning av vissa av arbetets delar i min framtida karriär som butikschef.

Bilaga 3

Enkätformulär

Ringa in de svar du anser passa bäst överens med din åsikt.

1. Handlar du i Mariestad?

Ja Nej

2. Om du handlar i Mariestad, varför gör du det?

Nära Smidigt Gynna orten Billigt Annat _____

3. Hur viktig är den personliga servicen vid köp av böcker?

Mycket viktig Viktig Spelar ingen roll Annat _____

4. Vart handlar du böcker?

Bokhandeln i Mariestad Bokhandel i annan stad Matbutiker Internet Annat _____

5. Om du väljer annan ort varför gör du det?

Bättre utbud Smidigt Billigare Annat _____

6. Vad tycker du om priserna hos denna bokhandel gentemot konkurrenterna?

Låga Höga För höga Samma Annat _____

7. Vad anser du om utbudet hos bokhandeln?

Mycket brett Brett Okej Kunde varit bättre Annat _____

8. Hur mycket uppmärksammar du bokhandels reklam?

Ofta Ibland Har aldrig sett något Annat _____

9. Är det lätt att hitta det du söker hos bokhandeln?

Mycket lätt Lätt Svårt Mycket svårt Annat _____

Kvinna

Man

Ålder _____

Bostadsort _____

Tack för din medverkan!

Bilaga 4

Frågor till ägarna

1. Vad anser ni om butikens läge?
2. Vad anser ni om butikens sortiment?
3. Vad anser ni om butikens service?
4. Vad anser ni om butikens kundbemötande och personal agerande?
5. Vad anser ni om butikens pris?
6. Vad anser ni om butikens kommunikation?