



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Företagsekonomiska institutionen

Magisteruppsats
HT 2006
FEK 591

Differentierings- och positioneringsmöjligheter på en mogen marknad

*- En undersökning av den svenska
hemelektronikmarknaden -*

Handledare:
Lars Carlman

Författare:
Magnus Jacobsson 810907-3935
Bobby Seger 810131-4170

Sammanfattning

- Titel:** Differentierings- och positioneringsmöjligheter på en mogen marknad – *En undersökning av den svenska hemelektronikmarknaden*
- Seminariedatum:** 2007-01-18
- Kurs:** FEK 591 Magisterseminarium
- Författare:** Magnus Jacobsson, Bobby Seger
- Handledare:** Lars Carlman
- Företag:** El-Giganten, Expert, ONOFF, SIBA
- Nyckelord:** Mogen marknad, differentiering, positionering
- Syfte:** Syftet med uppsatsen är att undersöka om det finns någon möjlighet att differentiera och positionera sig på en mogen marknad. Detta vill vi undersöka genom att titta på den svenska hemelektronikmarknaden. Vi ska bidra med ny teori kring detta som är applicerbar på den svenska hemelektronikmarknaden, men även på andra mogna marknader. Vi vill ta reda på hur konsumenterna uppfattar de olika hemelektronikkedjornas existerande positionering, samt vilka attribut de värdesätter.
- Metod:** För att få reda på hur hemelektronikkedjorna försöker positionera sig idag har vi observerat all marknadskommunikation de olika kedjorna använder sig av, och för att ta reda på hur konsumenterna uppfattar deras positionering samt vilka attribut konsumenterna värdesätter, genomförde vi en kvantitativ undersökning.
- Slutsatser:** Vi anser att det går att differentiera och positionera sig på den svenska hemelektronikmarknaden, och därmed en mogen marknad, förutsatt att det finns differentierings- och positioneringsvariabler som konsumenterna värdesätter.

Summary

- Title:** Differentiation and positioning possibilities on a mature market –
A research of the Swedish consumer electronic market
- Date:** 2007-01-18
- Course:** Masters thesis in business administration, 10 Swedish Credits
(15 ECTS)
- Authors:** Magnus Jacobsson, Bobby Seger
- Advisor:** Professor Lars Carlman
- Companies:** El-Giganten, Expert, ONOFF, SIBA
- Key words:** Mature market, differentiation, positioning
- Purpose:** The purpose with this essay is to research if there is a possibility to be differentiated and positioned on a mature market. We want to research this through looking at the Swedish consumer electronic market. We are going to contribute with new theory which can be applied to the Swedish consumer electronic market, but also to other mature markets. We want to find out how consumers perceive the different consumer electronic chains existing positioning and what attributes they value.
- Methodology:** To find out how the consumer electronic chains are trying to positioning themselves, we have observed all their market communications, and to find out how consumers see their positioning and what attributes they value we have conducted a quantitative survey.
- Conclusions:** We consider that it is possible to be differentiated and positioned on the Swedish consumer electronic market, and thereby a mature market, given that there are differentiation and positioning variables that consumers value.

- 1 INLEDNING -	6
1.1 Bakgrund.....	6
1.2 Syfte	7
1.3 Problemformulering.....	7
1.4 Avgränsningar.....	8
1.5 Disposition	9
- 2 METOD -	11
2.1 Litteraturorientering.....	11
2.2 Referensram: Metod.....	11
2.3 Kvantitativ undersökningsmetod	11
2.3.1 Beslutsproblem	12
2.3.2 Informationsbehov	13
2.3.3 Val av metod	13
2.3.4 Utformning av frågeformulär.....	14
2.3.5 Datainsamling	14
2.4 Undersökningsmetod: Reklam.....	15
2.4.1 Direktreklam	15
2.4.2 TV-reklam.....	15
2.5 Undersökningsmetod: Intervju.....	16
2.6 Undersökningsmetod: Mystery Shopping	17
2.7 Undersökningsmetod: Sekundärdata	18
2.7.1 Teoretisk litteratur.....	18
2.7.2 Artiklar och uppsatser	19
2.7.3 Internet	19
2.7.4 Positioneringsunderlag.....	19
2.8 KÄLLKRITIK	19
2.8.1 Kritik av primärdata.....	19
2.8.2 Kritik av sekundärdata	20
- 3 TEORI -	21
3.1 Referensram: Teori	21
3.2 Grundbegrepp 1: Mogen Marknad.....	21
3.3 Grundbegrepp 2: Differentiering	27
3.3.1 Differentieringsvariabler.....	29
3.4 Grundbegrepp 3: Positionering	40
3.4.1 Positioneringsundersökning.....	42
- 4 MARKNADEN -	47
4.1 Marknaden för Svenska Hemelektronikkedjor	47
4.1.1 El-Giganten	48
4.1.2 Expert.....	48
4.1.3 ONOFF	49
4.1.4 SIBA	49
- 5 ANALYS AV UNDERSÖKNINGARNA -	51
5.1 Analys av den kvantitativa undersökningen	51
5.1.1 Analys av differentieringsvariablerna av hela populationen	51
5.1.2 Analys av hemelektronikinköp	52
5.1.3 Analys av differentieringsvariabler för respondenten/aktörerna	55

5.1.4	Analys av differentieringsvariablerna för män/kvinnor.....	58
5.1.5	Analys av differentieringsvariabler för män och kvinnor/aktörerna.....	59
5.2	Analys av direktreklam.....	62
5.2.1	El-Giganten´s direktreklam.....	62
5.2.2	Expert´s direktreklam.....	62
5.2.3	ONOFF´s direktreklam.....	63
5.2.4	SIBA´s direktreklam.....	63
5.3	Analys av TV-reklam.....	64
5.3.1	El-Giganten´s TV-reklam.....	64
5.3.2	Expert´s TV-reklam.....	64
5.3.3	ONOFF´s TV-reklam.....	65
5.3.4	SIBA´s TV-reklam.....	65
5.4	Analys av Mystery Shopping.....	66
5.4.1	El-Giganten.....	66
5.4.2	Expert.....	67
5.4.3	ONOFF.....	67
5.4.4	SIBA.....	68
– 6	ANALYS AV AKTÖRERNA -	69
6.1	El-Giganten.....	69
6.2	Analys av Expert.....	70
6.3	Analys av ONOFF.....	71
6.4	Analys av SIBA.....	73
– 7	SLUTSATS -	74
7.1	Sammanfattning.....	74
7.2	Kunskapsbidrag.....	75
7.3	Förslag till fortsatta studier.....	76
– 8	KÄLLFÖRTECKNING -	78

- 1 INLEDNING -

I detta inledande kapitel kommer vi att presentera bakgrunden till varför vi skriver om det valda ämnet. Vi kommer vidare att diskutera syfte samt problemställningarna vi kommer att svara på i vårt arbete. Vi kommer också att beskriva och förklara de avgränsningar vi har gjort.

1.1 Bakgrund

Det finns många marknader idag som enligt teorin kan klassificeras som mogna marknader. De finns en mängd kriterier för vad som kännetecknar en mogen marknad, och de skiljer sig åt i teorin, men vad de flesta är överens om är att aktörerna på en sådan marknad har väldigt svårt att differentiera sig. Genom att det finns svårigheter att differentiera sig är det även svårt att positionera sig på en sådan marknad. Uppenbara konkurrensfördelar är svåra att skapa och behålla. Detta gör att man ofta hamnar i ett läge där det är priset som blir den enda och faktiska konkurrensfördelen. Detta kan i förlängningen leda till ett priskrig, ett priskrig som ingen av aktörerna tjänar på.

Det finns spaltmeter med teori skrivit om mogen marknad, differentiering och positionering, men vad vi inte har funnit är en teori som direkt undersöker och belyser ut problematiken kring hur man kan och bör differentiera samt positionera sig på en mogen marknad. Då det finns åtskilliga branscher som befinner sig just i det ovan nämnda stadiet, bör det finnas ett allmänt intresse att undersöka och diskutera ämnet. Vi finner det mycket intressant att undersöka hur specifika företag agerar på en sådan marknad för att skaffa sig konkurrensfördelar och hur de väljer att differentiera samt positionera sig.

Det finns som vi redan nämnt en stor mängd marknader som kan definieras som mogna, och den vi har valt att undersöka är den svenska hemelektronikmarknaden (se avgränsningar). Vi kommer senare att gå in i detalj och beskriva både hur vi definierar en mogen marknad samt förklara varför vi anser att den svenska hemelektronikmarknaden är

i det stadiet. Men vad som är tydligt vid en ytlig anblick på den svenska hemelektronikmarknaden är att den upptas av stora aktörer med ett liknande produktutbud och där priset verkar vara den stora konkurrensfördelen. Det spenderas oerhört mycket pengar på reklam inom den svenska hemelektronikmarknaden i förhoppningen om att det ska leda till en tydligare positionering och därmed högre lönsamhet. Vi vill undersöka om det överhuvudtaget går att differentiera och positionera sig på en marknad som vi ovan beskrivit, samt vilka differentieringsvariabler konsumenten i så fall värdesätter mer än andra.

Vi kommer att utgå från tre ekonomiska grundbegrepp som vi anser vara extra relevanta för vår undersökning och de är; ”mogen marknad”, ”differentiering” och ”positionering”. Inom ramen för dessa begrepp kommer vi att diskutera och argumentera för vilka möjligheter företag har som verkar på vad vi definierar som en mogen marknad. Vi kommer givetvis att inkludera och diskutera en mängd andra ekonomiska begrepp, men de kommer alltid diskuteras utifrån och i relevans till något av de tre ovan nämnda grundbegreppen.

1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka om det finns någon möjlighet att differentiera och positionera sig på en mogen marknad, och detta genom att undersöka den svenska hemelektronikmarknaden och dess konsumenter. Vi ska bidra med ny teori kring ovan nämnda ämnen och marknad, men även bidra med teori som är applicerbar på andra mogna marknader. Vi vill ta reda på hur konsumenterna uppfattar de olika hemelektronikkedjornas existerande positionering, samt vilka differentieringsvariabler de värdesätter och därför kan vara av värde för de olika aktörerna.

1.3 Problemformulering

Genom att studera existerande teori samt genom olika undersökningar av den svenska hemelektronikmarknaden och dess konsument söker vi svar på följande frågor:

- Hur beskrivs en mogen marknad av existerande teori? – Är den relevant för den svenska hemelektronikmarknaden?
- Är det möjligt att differentiera sig på en mogen marknad? – Om JA, hur kan man differentiera sig på en mogen marknad?
- Är det möjligt att positionera sig på en mogen marknad? – Om JA, hur kan man positionera sig på en mogen marknad?
- Vilka element förutom pris är viktigast för en konsument vid köp av hemelektronik? – Finns det några skillnader mellan män och kvinnor?
- Hur är inköpsfrekvensen hos de olika hemelektronikkedjorna? Korrelerar detta med en tydlig och lyckad positionering?

1.4 Avgränsningar

Då den svenska hemelektronikmarknaden är oerhört stor, och omfattar såväl stora som små aktörer och även olika sätt att distribuera produkterna på, har vi valt att begränsa oss till hemelektronikkedjor i Sverige som säljer sina produkter i butik. De ska vara verksamma i större delar av Sverige och ha minst 10 öppna butiker och använda sig av liknande kommunikationskanaler så som direktreklam och TV-reklam. Denna avgränsning lämnar oss med följande hemelektronikkedjor; SIBA, El-Giganten, ONOFF och Expert.

Vi kommer i vår kvantitativa undersökning ha med alternativet Övriga, och med detta menas alla andra aktörer som levererar hemelektronik till konsumenterna, t ex. NetOnNet, Euronics, AUDIO VIDEO, osv.

Vi kommer att mäta framgång för aktörerna baserat på inköpsfrekvens hos konsumenterna. Vi är medvetna om att detta inte är det mest tillförlitliga måttet och detta vill vi uppmärksamma läsaren på.

1.5 Disposition

Kapitel 1. Inledning

I detta avsnitt går vi igenom bakgrund, syfte, problemställningar samt avgränsningar. Detta kapitel ska intressera läsaren och ge en hänvisning till vad man kan förvänta sig av arbetet.

Kapitel 2. Metod

I metodkapitlet berättar vi om hur vi har gått tillväga för att få den information vi behövde till vår uppsats, samt hur och varför vi gjorde vår kvantitativa undersökning.

Kapitel 3. Teori

I teoriavsnittet behandlar vi de tre grundbegrepp vi hela tiden har utgår ifrån; mogen marknad, differentiering och positionering. Vi diskuterar varför teorin vi har valt att använda oss av är relevant för den svenska hemelektronikmarknaden, och även för en mogen marknad i allmänhet.

Kapitel 4. Marknaden

För att få en bättre förståelse för vårt arbete beskriver vi i detta kapitel den svenska hemelektronikmarknaden; hur den ser ut idag, vilka aktörer vi behandlar samt kortfattat om kedjornas historia och hur de ser ut idag.

Kapitel 5. Analys av undersökningarna

I detta kapitel analyserar vi de olika undersökningar vi gjort. Vi analyserar först vår kvantitativa undersökning för att sedan analysera hemelektronikkedjornas reklam, både direktreklamen och TV-reklamen. Vi avslutar med analys av vår Mystery Shopping vi utförde i de olika butikerna.

Kapitel 6. Analys av aktörerna

I detta avsnitt analyserar vi aktörerna på den svenska hemelektronikmarknaden; hur de idag försöker positionera sig, hur konsumenterna uppfattar deras positionering samt om

vi anser att deras positionering är lyckad. Vi analyserar också om aktörernas marknadskommunikation ligger i linje med deras positionering.

Kapitel 7. Slutsats

I det sista kapitlet berättar vi vad vi har kommit fram till i vår uppsats, och fortsätter med vårt kunskapsbidrag och förslag till fortsatta studier.

- 2 METOD -

Detta kapitel beskriver hur vi har gått tillväga för att samla in den information vi behövde för att skriva vår uppsats, både vad gäller relevant litteratur samt olika undersökningar av bl a. konsumenter, elektronikkedjor och deras reklam.

2.1 Litteraturorientering

Inledningsvis kommer vi att studera och söka efter liknande material som är skrivet i ämnet, för att på så sätt undvika onödiga överlappningar.

2.2 Referensram: Metod

För att kunna diskutera vårt syfte och svara på våra problemställningar finner vi det nödvändigt att utforma egna undersökningar. Vi kommer givetvis också att använda oss av en mängd sekundärdata, men för vissa områden som intresserar oss krävs det mer specifik information och denna anser vi att vi bara kan få genom att själva designa undersökningarna. Vi kommer att undersöka och analysera aktörernas reklam, utföra Mystery Shopping, men vi kommer också att ta hjälp av konsumenterna. Det finns många olika sätt att utforma en undersökning på när man tar hjälp av konsumenter, och vi har valt att använda oss av en kvantitativ undersökningsmetod.

Vi kommer att beskriva de undersökningsmetoder vi har valt att använda ur ett teoretiskt perspektiv, detta för att validera att de är korrekt utförda, samt argumentera för varför vi valt dem. Vi kommer sedan att beskriva i detalj hur vi har utfört de olika undersökningarna och i vilket syfte vi gjort dem.

2.3 Kvantitativ undersökningsmetod

Vi vill ta reda på vilka variabler konsumenterna värdesätter högst vid köp av en hemelektronikprodukt. Vi vill också undersöka om konsumenterna idag uppfattar de olika hemelektronikkedjorna som differentierade, dvs. om de har en tydlig position på marknaden eller om de uppfattas som lika. Genom denna information kan vi ta reda på

vilka variabler hemelektronikkedjorna bäst kan differentiera sig med, eller om det bara är priset som konsumenter värdesätter. Vi kan också analysera huruvida de olika kedjorna har lyckats med sin tilltänkta positionering, samt eventuellt nya positioneringsmöjligheter. Vi kommer också att undersöka konsumenternas inköpsfrekvens hos de olika hemelektronikkedjorna och detta kommer vara vårt mått för framgång,

Vi kommer att ta hjälp av konsumenter för att undersöka vilka differentieringsvariabler som värdesätts högst. För att få en rättvis bild av marknaden känner vi att det inte räcker med att intervjua folk i branschen eller experter, då det ju trots allt är konsumenterna som köper produkterna och då vill vi ha deras åsikter och värderingar. Visserligen kan sådana undersökningar redan ha gjorts, men vi vill göra vår egen undersökning så att den information vi får ut är anpassad efter vårt behov. När man undersöker en marknad med hjälp utav konsumenter kan man göra det på många olika sätt och vi har valt att göra det genom en kvantitativ undersökning med följande teoretiska upplägg:

2.3.1 Beslutsproblem

- Ta reda på vilka differentieringsvariabler konsumenter värdesätter.
- Ta reda på om det finns skillnader i vad män och kvinnor konsumenter värdesätter.
- Ta reda på hur mycket konsumenterna handlar hos de olika hemelektronikkedjorna.
- Ta reda på om aktörerna på den svenska hemelektronikmarknaden har en tydlig positionering ur ett konsumentperspektiv.

2.3.2 Informationsbehov

Vi vill skaffa oss kunskap om konsumenternas preferenser när de köper en hemelektronikprodukt. Finns det en eller flera differentieringsvariabler som konsumenterna värdesätter mer än övriga? Hur viktigt är priset i förhållande till service, kunnig personal, etc. För att eventuellt hitta nya positioneringsmöjligheter vill vi också undersöka om det finns skillnader mellan könen i hur man värdesätter de olika differentieringsvariablerna. Vi kommer i vår undersökning inkludera ålder och kön som demografiska variabler. Hur mycket som handlas av de olika aktörerna är också något vi vill ta reda på för att se om det finns någon korrelation mellan lyckad positionering och hög inköpsfrekvens hos konsumenterna. Vi behöver därför också information kring hur konsumenterna uppfattar aktörernas positionering idag. Detta för att vi vill ta reda om de olika aktörernas strategi fungerar, samt om det överhuvudtaget går att positionera sig på den svenska hemelektronikmarknaden, och därmed på en mogen marknad.

2.3.3 Val av metod

Vi kommer att göra vår kvantitativa undersökning genom en enkät. Det är det vanligaste sättet att samla in primärdata på och det är relativt enkelt och tidseffektivt att genomföra en sådan. Det finns många olika sätt att distribuera ut en enkät på; via post, via mail, per telefon eller att dela ut den personligen. Vi kommer att dela ut enkäten både via mail samt personligen till studenter på Ekonomihögskolan. Vi väljer dessa alternativ då vi anser att de kommer ge oss den högsta svarsfrekvensen på den kortaste tiden samtidigt som det är kostnadseffektivt. När man delar ut enkäter via post eller mail finns det två risker; att svarsfrekvensen blir låg och att det tar lång tid. Men genom att kombinera mail med att dela ut dem personligen kommer vi förhoppningsvis få in tillräckligt med svar, samtidigt som vi får en bättre demografisk spridning. Ur ett tidsmässigt perspektiv kan vi använda oss av telefon, men vi tycker att detta stör konsumenten mer än nödvändigt samtidigt som vi anser att vi inte får lika hög svarsfrekvens som när vi delar ut dem personligen. Det finns två alternativ för att dela ut en enkät personligen och det är

antingen på offentliga eller privata platser, och vi har valt offentliga då det sparar mycket tid¹.

2.3.4 Utformning av frågeformulär

Vi har valt att använda oss av en skala som kallas för Likertska och då ger man respondenten en skala som är antingen fem- eller sjuuskalig². Vi kommer att använda oss av fem alternativ då vi tycker det är tillräckligt för vårt informationsbehov. Vi kommer ha två alternativ som innebär att differentieringsvariabeln inte är så viktig, ett alternativ som är neutralt, samt två som innebär att variabeln är viktig.

Vi kommer att utforma vår enkät så att respondenterna får värdera olika variabler utefter hur viktiga de är för dem. Våra frågor är baserade på de differentieringsvariabler vi har kommit fram till att hemelektronikkedjorna kan använda sig av; pris, personal, service, m fl. Respondenterna ska också svara på hur många inköp de gjort de senaste åren hos de olika aktörerna, detta för att se om det finns något samband mellan inköp och perceptionen av de olika aktörerna. Respondenterna får även svara på vilken av kedjorna de förknippar mest med de olika faktorerna för att se hur kedjornas positionering framstår i konsumenternas ögon.

Enkäten är på två sidor och innehåller 25 frågor samt hänvisningar till hur den ska fyllas i. Då vi delar ut enkäten personligen trycker vi den på fram- och baksida, detta för att respondenten ska uppleva det som mindre jobbigt att fylla i den och att vi därmed får in fler svar.

2.3.5 Datainsamling

När vi utformat enkäten enligt våra preferenser ska vi distribuera ut den via mail och personligen på Ekonomihögskolan i Lund. För att få ett bra och representativt underlag

¹ Malhotra, Naresh K. & Birks, David F., (2003), *Marketing Research*, 2nd edition

² Malhotra, Naresh K. & Birks, David F., (2003), *Marketing Research*, 2nd edition

mailar vi ut enkäten till olika personer med spridda demografiska och geografiska variabler³.

2.4 Undersökningsmetod: Reklam

Under perioden för magisteruppsatsen har vi försökt observera vilka kommunikationskanaler hemelektronikkedjorna använder sig av för att nå ut till konsumenterna. Vi har då uppmärksammat att de använder sig av direktreklam och TV-reklam. Vi grundar detta på våra egna iakttagelser, och det är möjligt att de använder sig av andra kommunikationskanaler på andra orter. Vi kommer dock att basera vår diskussion och analys utefter de kanaler vi har kunnat observera.

2.4.1 Direktreklam

En väldigt stor del av hemelektronikkedjornas marknadsföring är direktreklam. Det är enorma mängder utskick som görs och detta är signifikant för den svenska hemelektronikmarknaden. För att ta reda på om kedjornas direktreklam skiljer sig åt behöver vi samla in underlag för detta och analysera. Under fyra månader (060801-061201) samlade vi in all direktreklam som skickades till ett hushåll i Lund. Detta för att sedan kunna se om det finns någon skillnad i företagens direktreklam. Det vi vill ta reda på är om det finns någon skillnad i frekvensen av utskick, utformningen av reklamen eller någon annan skillnad. Vi kan göra detta på ett helt objektivt sätt eftersom vi inte själva kan skilja de olika kedjornas direktreklam åt, vilket vi tror att vi delar med en stor del av den svenska befolkningen. Det är dock inget vi har något vetenskapligt stöd för, utan det är endast våra egna tankar och funderingar kring direktreklam från hemelektronikkedjor.

2.4.2 TV-reklam

Hemelektronikkedjorna gör överlag ganska mycket reklam i TV. Genom att titta på och observera dessa reklamer vill vi se om det finns någon skillnad mellan de olika aktörernas reklamer. Vi ska observera de olika budskapen som förmedlas, och analysera olika knep

³ ibid

som de använder sig av för att locka konsumenterna och för att bli ihågkomna. Att göra reklam i TV är väldigt dyrt, så det är viktigt för kedjorna att de får ut det budskap de vill, annars är det slöseri med resurser. Det finns många olika strategier för att få konsumenten att uppfatta reklamen på ett positivt sätt, ett kan vara att inkludera en trovärdig person i reklamfilmen, en annan kan vara att använda sig av emotionella meddelande för att få konsumenten intresserad av reklamen⁴. Under senhösten har vi varit noga med att observera och fundera varje gång en TV-reklam med en hemelektronikkedja har sänts. Genom att analysera reklamerna vill vi se om det finns någon strategi bakom dem, och om det finns någon tydlig differentiering och positionering i reklamerna.

2.5 Undersökningsmetod: Intervju

Eftersom vi har valt att skriva vår uppsats med den svenska hemelektronikmarknaden som fallstudie och koncentrerat oss på de fyra stora kedjorna, finner vi det lämpligt att intervjua de marknadsansvariga för de olika kedjorna. Detta vill vi göra för att få större inblick både i marknaden som helhet, men även i de olika kedjorna. Vi vill ta reda på hur de ser på marknaden och vad de har för tankar om framtiden, men vi vill också ta reda på om de har några tydliga differentierings- och positioneringsstrategier, och vad de själva ser som sina konkurrensfördelar.

Då huvudkontoren hos de olika kedjorna inte ligger nära oss tycker vi att en telefonintervju är tillräcklig för vårt informationsbehov. Då vi tog kontakt med företagen ringde vi till deras huvudkontor och försökte boka en telefonintervju med respektive marknadschef, men när vi ringde huvudkontoren fick vi olika negativa svar. Några vi sökte var lediga, andra hade för mycket att göra för att svara på våra frågor. Expert hade till och med en policy att inte svara på några frågor alls, då de hävdade att det kunde skada deras marknadsstrategi. Då vi inte kunde få ut samma information från alla företag valde vi att helt avstå från denna så att vi därmed kunde ha samma utgångspunkt för alla aktörer. Vi hade helst velat ha information från aktörerna, då det hade varit bra och intressant att få höra deras syn på den svenska hemelektronikmarknaden, samt ta del av

⁴ Kehret-Ward, (2004), *Integrated Marketing Communication*, UGBA 165 University of California, Berkeley

deras differentierings- och positioneringsstrategier. I och med detta bortfall kommer vi inte heller kunna analysera deras distributionsdifferentiering, vilket kan spela stor roll för vilka priser man kan sätta. Trots det känner vi ändå att vi kommer att kunna besvara våra frågeställningar och uppfylla vårt syfte.

2.6 Undersökningsmetod: Mystery Shopping

Med Mystery Shopping menas att man som anonym kund observerar företaget eller de faktorer man vill undersöka före, under och efter ett köp. Med detta menas inte att man ska provocera fram någonting, utan man ska uppföra sig som en ”normal” kund. Detta är något som kan användas av företagen själva för att undersöka och förbättra t ex. kundbemötande eller väntetider⁵. Detta är dock dyrt för företaget, en undersökning med Mystery Shopping kostar ungefär tio gånger så mycket som en undersökning i form av en enkät, men det ger ofta ett bättre och mer ingående resultat. Denna metod används främst av aktörer verksamma inom detaljhandeln⁶.

Bakgrunden till att vi valde att använda oss av Mystery Shopping var dels att vi finner det vara ett intressant och alternativt sätt att skaffa information om aktörerna, dels för att få en djupare insikt i vissa av de variabler som vi undersöker. Innan vi besökte butikerna, läste vi in oss på produkten platt-TV, detta för att ha tillräckligt med baskunskap för att kunna ställa relevanta frågor, samt för att förstå hur pass korrekt informationen de gav oss verkligen var⁷.

Tillvägagångssättet för själva undersökningen var att en av oss (alltid samma person) vid två tillfällen gick in till de aktuella aktörernas butiker nästan direkt efter öppning en vardag och då direkt gick bort till avdelningen för platt-TV. Vi gick till en butik i Lund och en butik i Malmö för vardera aktör och anledningen till att vi valde tidig morgon var för att i princip säkerställa att det fanns ledig personal i butiken. Personen gick alltså raka vägen till avdelningen för platt-TV och inväntade där personal som kunde bistå honom

⁵ <http://www.betterbusiness.se> 2006-12-17

⁶ McGoldrick, Peter J., (2002), *Retail Marketing*, 2nd edition

⁷ <http://www.icakuriren.se> 2007-01-09

med hans eventuella inköp. Det första testet vi gjorde var att se hur lång tid det tog innan någon kom fram och frågade om vi behövde hjälp, samt hur artiga de var när de tog kontakt. När någon sedan hade kommit fram och erbjudit sin hjälp, förklarade vi att vi skulle flytta till en ny lägenhet den förste februari, och ville ha en platt-TV. Efter detta ställdes frågor kring de olika teknikerna, fördelar, nackdelar etc. samt vilken TV de kunde rekommendera. Här ville vi testa kunskapen hos personalen, hur bra de kommunicerar, samt hur bra försäljare de var. Efter att vi fått all den information vi behövde och när personalen inte hade mer att tillföra avslutades interaktionen med att vi förklarade att vi skulle tänka på saken och återkomma. Vi anser att förutom de saker vi redan nämnt, att vi också får en helhetskänsla för hur de olika butikerna behandlar sina kunder, samt hur trovärdiga de är i sin kommunikation.

2.7 Undersökningsmetod: Sekundärdata

Differentiering och positionering har varit ett återkommande tema under hela vår utbildning så vi har läst många böcker inom området och visste vart vi kunde finna relevanta modeller och teorier. Den svenska hemelektronikmarknaden hade vi ingen större kännedom om, mer än att vi visste vilka de stora kedjorna var men vi tyckte att de var i stort sett likadana. Vi har även sökt information utanför vår tidigare kännedom, och har då mestadels använt oss av Internet och bibliotek som informationskälla. Vi kommer här nedan redogöra för våra olika källor.

2.7.1 Teoretisk litteratur

Vi har genom våra år på universitetet stött på en rad böcker med olika innehåll och vi började med att leta i dem vi redan kände till och tyckte var relevanta för vårt ämne. Efter att ha letat bland gammal kurslitteratur åkte vi till Ekonomiska biblioteket och till Universitetsbiblioteket för att finna ytterligare relevant teori. Vi använde oss nästan uteslutande av marknadsföringsteoretiska böcker, då fokus på uppsatsen ligger inom ramen för marknadsföring. Vi läste även böcker på ämnet om hur man skriver en rapport, samt böcker för hur man genomför olika former av undersökningar.

2.7.2 Artiklar och uppsatser

När det gäller artiklar, har vi mestadels använt oss av Lunds Universitets artikelsök och Dagens Industri. Vad gäller andra uppsatser, har vi dels läst dem för att få inspiration, men också för att inte göra alldeles för många överlappningar.

2.7.3 Internet

Internet är givetvis en mycket stor tillgång och här har vi hämtat information, t ex. om hemelektronikkedjorna. De företag som vi behandlar i denna uppsats har alla hemsidor på Internet, och dessa har vi använt oss mycket av när vi undersökt aktörernas produktutbud, historia, värderingar, etc.

2.7.4 Positioneringsunderlag

Informationen från Internet, tillsammans med övriga iakttagelser på marknaden ligger till grund för vilken positionering vi anser de olika aktörerna vill uppnå. Denna iakttagelse är givetvis subjektiv, men vi anser dock den vara relevant och tillräckligt tillförlitlig.

2.8 KÄLLKRITIK

2.8.1 Kritik av primärdata

När vi genomförde vår enkät använde vi oss av mail men också av personlig utdelning på Ekonomihögskolan i Lund. Detta gjorde vi för att få ett bättre svarsunderlag rent statistiskt sett, men vi är medvetna om att vi då också gick miste om de helt slumpartade demografiska variablerna hos respondenterna. De demografiska variablerna är något vi tror kan påverka hur de svarar, t ex. ålder, kön, utbildning och inkomst. Denna mångfald försvann då, åtminstone vad gäller utbildning och ålder.

Vad gäller validiteten i vår enkät anser vi att den är hög, då vi tycker att vi fick svar på det vi sökte. Däremot kan vi ställa oss frågande till huruvida vårt underlag är tillräckligt stort rent kvantitativt, och därför kan det vara svårt att kunna säkerställa några definitiva slutsatser. Med detta menar vi att reliabiliteten inte är fullt tillförlitlig.

Vi gjorde två besök hos varje aktör när vi genomförde vår Mystery Shopping, och vi är medvetna om begränsningen vi har för att dra slutsatser om en hel hemelektronikkedja baserat på två butiker vid två tillfällen. Vi är dock övertygade om att man ute i näringslivet inte besöker samma butik oftare än en gång i kvartalet och vår mobilitet var relativt begränsad under denna tid, och därför nöjde vi oss med att bara besöka butiker i Lund och Malmö⁸. Vi fann dock så pass stora skillnader i attityd och tillvägagångssätt mellan de olika aktörerna att vi vill förmedla och diskutera detta i vår analysdel.

2.8.2 Kritik av sekundärdata

Litteraturens aktualitet kan ibland ifrågasättas, då viss litteratur är relativt gammal. Vi anser dock att den litteratur vi använt oss av har varit relevant och att dess teorier står sig än idag.

Vi har också använt oss av de olika aktörernas hemsidor och dessa är givetvis i viss mån vinklade till företagets bästa. Vi anser dock att vi hela tiden behållit vår objektivitet och kritiskt granskat informationen.

⁸ Internship adidas AG, 2005-10-01-2006-03-31

- 3 TEORI -

Teoriavsnittet behandlar de olika teorier vi använt oss utav för att kunna beskriva hur en marknad som den svenska hemelektronikmarknaden fungerar, och hur det är möjligt att differentiera och positionera sig på en sådan. Detta gör vi utifrån våra tre grundbegrepp; mogen marknad, differentiering och positionering.

3.1 Referensram: Teori

Vi har valt att sätta en referensram där vi inkluderar tre ekonomiska begrepp som vi senare kommer att referera till som våra ”grundbegrepp”. De tre begreppen är följande; ”mogen marknad”, ”differentiering” och ”positionering”. Med hjälp av dessa kommer vi att diskutera vårt syfte och svara på våra problemställningar. Vi kommer givetvis också inkludera andra ekonomiska begrepp, men de kommer alltid att diskuteras utifrån ett eller flera av våra tre grundbegrepp. Existerande teori kommer förklaras för att ligga till grund för lösningarna på våra problemställningar, men även för att stödja våra egna teorier.

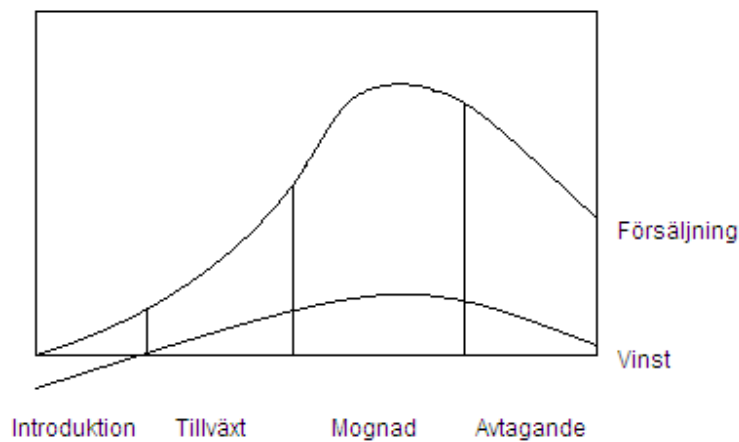
3.2 Grundbegrepp 1: Mogen Marknad

Med marknad menas de företag som utbjuder likartade produkter till en relativt homogen grupp av konsumenter⁹. Den vi valt att undersöka är marknaden för hemelektronikredjor som verkar inom Sverige.

Marknader kan se helt olika ut beroende på flera faktorer. En av de faktorerna är i vilket stadie marknaden befinner sig, då alla stadier har sina egna karaktäristiska drag. Från det att en marknad uppstår förändras den över tiden och man talar ofta om fyra olika stadier för en produkts livscykel, och vi anser att denna uppdelning också kan vara applicerbar när man ska beskriva en marknad och vilka faser den kan tänkas vara i.

⁹ Söderman, Sten, (2002), *Affärsutveckling – med exempel från H&M, IKEA, ABB och Volvo*

Modell: Produktlivscykel¹⁰



1. *Introduktion:* När en ny marknad uppstår är den i stadiet för introduktion. Försäljningstillväxten är relativt långsam och företagen visar sällan vinst på grund av stora kostnader för introduktionen på marknaden, då det är kostsamt att få konsumenternas uppmärksamhet. Man kan säga att den svenska hemelektronikmarknaden befann sig i detta stadie när radio och senare även TV började säljas. När exempelvis TV:n kom var den dyr för gemene man och inte särskilt många hade råd att köpa den.
2. *Tillväxt:* Efter en tid övergår marknaden till stadiet för tillväxt där försäljningstillväxten är stor och företagen börjar visa vinst. I detta stadie kan flera aktörer ge sig in på marknaden och börja konkurrera då det kan bli väldigt lönsamt att ta marknadsandelar när marknaden växer. Detta kan även göra att priset sjunker vilket leder till ännu större försäljning¹¹.
3. *Mognad:* Förr eller senare når en marknad ett stadie då försäljningstillväxten avtar. Då kan man säga att marknaden nått ett mognadsstadie, vilket även kännetecknas av att den utvecklas långsamt och produkten är väletablerad och har

¹⁰ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2006), *Marketing Management*, 12th edition

¹¹ ibid

oftast har funnits länge¹². Det här stadiet varar längre än de två tidigare stadierna och ställer större krav på marknadsföringen för företagen. Den svenska hemelektronikmarknaden befinner sig just nu i detta stadie och vi kommer nedan i detalj förklara varför vi anser detta.

4. *Nedgång*: Det sista stadiet en marknad befinner sig i är när försäljningen börjar avta¹³. Här befinner sig inte den svenska hemelektronikmarknaden ännu, och det är inte säkert att den kommer att göra det heller.

Då vi anser att den svenska hemelektronikmarknaden är en mogen marknad, vill vi beskriva de karaktäristiska egenskaperna på en sådan marknad och därmed förklara varför den svenska hemelektronikmarknaden är mogen. Dessa egenskaper kan visserligen variera från marknad till marknad, men de mest förekommande är att¹⁴:

- *Efterfrågetillväxten är låg*. De flesta hushållen i Sverige har redan de produkter som kedjorna erbjuder så som TV, stereo och dvd-spelare. Endast när en ny produkt introduceras, t ex. mp3-spelaren för några år sedan, eller när en produkt ändras betydligt, t ex. platt-TV, kan efterfrågetillväxten öka. Annars är den nästan i takt med befolkningsökningen, och detta gör att konkurrensen kan bli hårdare än på en ännu inte mogen marknad.
- *Grundteknologin är känd, förändras inte nämnvärt och sprids lätt mellan företag och världsdelar, och produkterna är väl definierade och förändras långsamt*. Sedan hemelektronik ursprungligen började säljas har visserligen nya produkter tillkommit i sortimentet, t ex. TV, stereo, videospelare och dvd-spelare, men dessa har i dagsläget redan funnits så pass länge att man inte kan tala om någon ny grundteknologi. Visserligen har TV:ns utseende förändrats de senaste åren i och med de platta skärmarna, men den huvudsakliga grundprodukten har inte

¹² Söderman, Sten, (2002), *Affärsutveckling – med exempel från H&M, IKEA, ABB och Volvo*

¹³ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2006), *Marketing Management*, 12th edition

¹⁴ Söderman, Sten, (2002), *Affärsutveckling – med exempel från H&M, IKEA, ABB och Volvo*

förändrats, och vi ser därmed inte detta som en innovation eller teknisk nyhet. Det är inte heller något företag som har patent på någon produkt eller kunskap om någon för konkurrenterna okänd teknik.

- *Antalet företag i branschen minskar stadigt.* Antalet återförsäljare på den svenska hemelektronikmarknaden blir allt färre, men de som finns kvar blir allt större. Detta beror främst på uppköp av andra kedjor, men är även en effekt av att mindre kedjor eller återförsäljare inte längre kan konkurrera med de stora kedjornas priser, vilket är ett resultat av deras stordriftsfördelar.
- *Distributionskanaler och service får ökad betydelse.* På en homogen marknad hävdar Sten Söderman¹⁵ att service får större betydelse då produkterna är nästan identiska. Då kedjorna på den svenska hemelektronikmarknaden har näst intill identiska produktutbud är detta högst aktuellt. Bl a. ONOFF har börjat differentiera och marknadsföra sig med hjälp utav tilläggstjänster i form av service och support¹⁶. Vi ser dock inte detta differentieringssätt som det enda, utan kommer senare att behandla olika differentierings- och positioneringsstrategier utefter variabler vi tycker är lämpliga på en mogen marknad som den svenska hemelektronikmarknaden.

Man kan även dela in det mogna stadiet i tre faser; växande, stabil och nedgående mognad. I den första fasen börjar försäljningsökningen att avta och det finns inga nya distributionskanaler att gå genom. I den andra fasen har de flesta potentiella kunder redan provat produkterna och den framtida försäljningen är beroende på befolkningsökning och på efterfrågan av ersättningsköp. Det är i detta stadie den svenska hemelektronikmarknaden befinner sig just nu. Nästan alla hushåll har redan de produkter som hemelektronikkedjorna erbjuder, och för att öka försäljningen måste konsumenterna vilja ersätta sina gamla produkter med nya. Ett bra exempel på detta är återigen platt-TV; många hushåll har valt att köpa en ny platt TV trots att deras gamla TV är fullt duglig. I

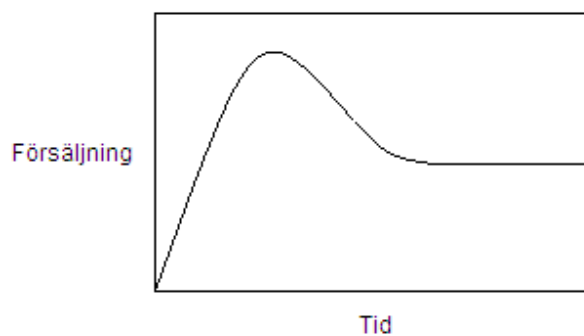
¹⁵ Söderman, Sten, (2002), *Affärsutveckling – med exempel från H&M, IKEA, ABB och Volvo*

¹⁶ Observation av ONOFF's TV-reklam 2006-08-01-2006-12-31

den tredje fasen, nedgående mognad, börjar försäljningen avta rejält och konsumenterna hittar substitut till produkterna¹⁷. Det är helt enkelt så att konsumenterna finner andra och nya alternativ för att tillfredställa sina köpbehov. Vi anser dock att detta stadiet inte är särskilt troligt för den svenska hemelektronikmarknaden inom en överskådlig framtid, då vi tror att det alltid kommer att finnas en stabil efterfrågan för produkterna och sättet att distribuera dem.

Den svenska hemelektronikmarknaden kan även beskrivas som vad man brukar kalla en tillväxt-nedgångs-mognad som är en typ av mogen marknad. En sådan mogen marknad karakteriseras av att försäljningstillväxten är kraftig när produkten introduceras men sedan mattas ut. Ett exempel på detta är mp3-spelaren, när den introducerades var försäljningen stor, men när många av de potentiella kunderna redan köpt produkten mattas försäljningen av och köpen görs av eftersläntare eller tidiga köpare som gör ersättningsköp. Vi tror inte att försäljningen av hemelektronikprodukter kan minska hur mycket som helst, då vi anser att det alltid kommer att finnas en efterfrågan för de produkter som hemelektronikkedjorna erbjuder¹⁸.

Modell: Tillväxt-nedgångs-mognad¹⁹



En mogen marknad med avtagande efterfrågetillväxten skapar en överkapacitet på marknaden vilket leder till starkare konkurrens. De fyra hemelektronikkedjorna vi

¹⁷ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2006), *Marketing Management*, 12th edition

¹⁸ ibid

¹⁹ ibid

behandlar konkurrerar mer än någonsin med varandra då efterfrågetillväxten är liten på marknaden. Detta har gjort att det blivit ett krig om konsumenterna, och just detta att det finns en överkapacitet är en stark indikation på att en marknad är mogen²⁰. I takt med att konkurrensen blir hårdare måste företagen öka sin marknadsföring för att försöka ta marknadsandelar och företagen inkräktar på varandras segment, vilket gör att alla aktörers vinster minskar. Hemelektronikkedjorna satsar stora pengar på reklam för att synas så mycket som möjligt. Detta är givetvis väldigt kostsamt, men likväl nödvändigt för att inte tappa marknadsandelar till konkurrenterna. Då kostnaderna för marknadsföringen ökar är kostnadseffektivitet ett måste²¹, men företagen försöker även att hitta nischer och olika sätt att differentiera sig med utöver produkterna, då produkterna på en mogen marknad ofta är relativt homogena, så även på den svenska hemelektronikmarknaden. Hemelektronikkedjorna har i stort sett samma produktutbud²² och måste hitta andra lösningar för att skilja sig från konkurrenterna. Detta kan vara genom att differentiera sig på olika sätt, vilket vi senare kommer att ta upp.

När en marknad nått det mogna stadiet sällas de svagare aktörerna på marknaden bort, och kvar blir oftast några få företag som dominerar stora delar av marknaden på grund av sina stordriftsfördelar som gör att de fortfarande kan vara lönsamma trots pressade priser. Då produkterna är lite eller inte alls differentierade är det största konkurrensmedlet pris, och de starkaste konkurrensfördelarna är kostnads- och stordriftsfördelar. Detta gör att hemelektronikkedjorna hela tiden strävar efter att bli störst för att på så sätt tjäna på stordriftsfördelarna och därmed kunna sätta ett lägre pris än sina konkurrenter. Förutom dessa dominerande aktörer klarar sig ibland några små aktörer ändå, det kan vara lokala återförsäljare som har starka relationer till sina kunder eller väldigt nischade företag²³. I många små samhällen finns fortfarande lokala radio- och TV-handlare kvar som har en lojal kundkrets, och även några starkt nischade hemelektronikkedjor har klarat sig, t ex. HiFi-klubben som specialiserat sig på produkter med mycket hög kvalitet men till högre priser.

²⁰ Söderman, Sten, (2002), *Affärsutveckling – med exempel från H&M, IKEA, ABB och Volvo*

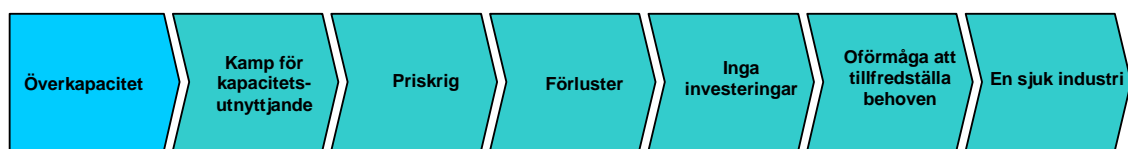
²¹ Grant, Robert, (2002), *Contemporary Analysis*, 4th edition

²² Jämförelse av produktutbud på hemsidor 2006-12-08

²³ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2006), *Marketing Management*, 12th edition

När aktörerna är få och stora samtidigt som efterfrågetillväxten sjunker, blir som sagt kriget hårdare om konsumenterna. Då den huvudsakliga konkurrensfaktorn är pris på marknader med lite eller inte alls differentierade produkter, kan ett priskrig komma att uppstå. Det här priskriget kan bli förödande för hela branschen enligt William Frosts teori ”a potentially sick industry”²⁴.

Modell: En sjuk industri²⁵



Att gå så långt som att säga att den svenska hemelektronikmarknaden är sjuk enligt William Frosts kriterier²⁶ med bl a förluster för företagen, och en oförmåga att tillfredsställa behov, tycker vi är onödig i dagsläget. Däremot är det inget som säger att branschen inte kan komma att bli sjuk i framtiden om konkurrensen fortsätter i den takt och form den är idag. Detta är dock något som endast framtiden kan komma att utvisa och inget vi kommer att kunna besvara.

3.3 Grundbegrepp 2: Differentiering

Nyckeln till framgång för ett företag är att förstå och leverera vad konsumenterna vill ha, och därigenom skapa lönsamma kundrelationer²⁷. Kan ett företag erbjuda konsumenterna något deras konkurrenter inte kan, innebär det att de har en konkurrensfördel. Genom att differentiera sig skapar man något unikt för konsumenterna vilket kan vara tjänster, service, produktattribut etc.

²⁴ Söderman, Sten, (2002), *Affärsutveckling – med exempel från H&M, IKEA, ABB och Volvo*

²⁵ ibid

²⁶ ibid

²⁷ Armstrong, Gary & Kotler, Philip, (2005), *Marketing: an introduction*, 7th edition

Enligt Porter finns det två olika sätt att skaffa sig konkurrensfördelar, och det är genom att antingen ha lägre kostnader än sina konkurrenter eller genom en bättre differentiering. Då vi har valt att framförallt diskutera våra tre grundbegrepp i denna uppsats, kommer vi inte gå närmre in på hur man kan sänka sina kostnader rent generellt eller specifikt på den svenska hemelektronikmarknaden, men därmed inte sagt att det inte är relevant för aktörerna.

Fördelen med att differentiera sig är att aktörerna på marknaden då fokuserar på varför kunden ska välja en viss produkt, märke, affär etc., vilket förhindrar att man endast konkurrerar med pris²⁸. Då den svenska hemelektronikmarknaden är i ett läge där det finns få uppenbara differentieringsmöjligheter finner vi detta extra intressant att undersöka teoretiskt samt empiriskt. Det finns många olika sätt att differentiera sig på, tex. genom marknadsföring, produkt, service, distribution, image m fl, vilka vi kommer att ta upp i detalj senare²⁹.

Det finns dock en del risker med differentiering, t ex. om företagets differentiering inte är en unik tillgång och då konkurrenterna enkelt kan kopiera den. Man kan minimera risken för detta genom att bygga sin differentiering på en specifik skicklighet som inte går att kopiera. Detta är något som den svenska hemelektronikmarknaden har problem med, då det just nu inte ser ut som om någon av de fyra aktörerna vi undersöker besitter någon unik tillgång. Detta är dock något vi ämnar undersöka och kommer därför att återkomma och antingen bekräfta eller dementera det, och presentera vilken eller vilka aktörer som eventuellt har en unik tillgång. Alla aktörer använder pris tillsammans med andra attribut i sin marknadsföring, dock inga attribut som vi för tillfället inte anser vara omöjliga att kopiera. En annan risk med att differentiera sig är att konsumenternas behov och preferenser förändras över tiden och det gäller att kontinuerligt övervaka och agera utefter detta. Denna förändring av konsumenternas behov är givetvis något som förekommer och påverkar den svenska hemelektronikmarknaden, men då hemelektronikkedjorna inte står för det faktiska produktutbudet är denna förändring till

²⁸ Hooley, Graham J. & Saunders, John, (1993), *Competitive Positioning*

²⁹ Armstrong, Gary & Kotler, Philip, (2005), *Marketing: an introduction*, 7th edition

viss del utom hemelektronikkedjornas påverkan. På många marknader finns det mindre aktörer som fokuserar på speciella attribut och deras differentiering är oftast riktad till endast ett eller få segment. Därför kan det vara svårt för stora aktörer som inte har lika smala segment som målgrupp att tillgodose dessa behov bättre än de små aktörerna³⁰. När man analyserar den svenska hemelektronikmarknaden ser man direkt att denna marknad är utsatt för många olika sorters konkurrenter. Det finns små aktörer som erbjuder samma produkter som de stora kedjorna, det finns stora aktörer som bara erbjuder en viss del av produktsortimentet t ex. datormarknaden, och det bedrivs även mycket försäljning av hemelektronik på Internet.

3.3.1 Differentieringsvariabler

Som vi redan sagt finns det en rad olika variabler att differentiera sig med hjälp av. Genom att utveckla sina speciella konkurrensfördelar kan företag differentiera sig med dessa. Beroende på vilken typ av marknad man agerar på finns det olika variabler som är relevanta och framgångsrika. På den svenska hemelektronikmarknaden anser vi att de idag använder sig av följande variabler för att differentiera sig; *Personal, Plats, Pris, Service, Marknadsföring, Produkt* och *Distribution*, (som inte kommer att beskrivas då vi inte kan analysera detta). Alla variabler utnyttjas inte av alla aktörer och de har också olika stort fokus beroende på vilken aktör man undersöker. Vi kommer först att beskriva vad de olika variablerna innebär och hur man bör använda dem till sin fördel, för att därefter beskriva varför vi tycker de variabler vi har valt är relevanta för den svenska hemelektronikmarknaden. Vi kommer i ett senare avsnitt undersöka, diskutera och analysera hur vart och ett av våra fallföretag prioriterar de olika differentieringsvariablerna samt hur konsumenterna uppfattar dem i förhållande till de olika variablerna.

³⁰ Hooley, Graham J. & Saunders, John, (1993), *Competitive Positioning*

3.3.1.1 Personaldifferentiering

Företag kan skaffa sig en konkurrensfördel genom att ha bättre personal än sina konkurrenter³¹. Bättre personal kan karaktäriseras av olika faktorer beroende på vad personalen gör och vad det är för företag, t ex. i ett tillverkningsföretag kan det handla om duktiga R&D-medarbetare eller snabb och kompetent personal i tillverkningen. Inom detaljhandeln kan företagen ta till vara på och utnyttja sin personal för att differentiera sig, och då är dessa egenskaper de viktigaste hos personalen³²:

- *Kompetens*: Personalen i en butik måste ha tillräcklig kunskap om produkterna och dess funktion för att kunna svara på kundernas frågor och ge råd. De bör också, om så existerar, leva upp till företagets värderingar och kommunicera dessa till konsumenten. De förväntas också vara duktiga säljare, för även om en anställd har hur mycket kunskap som helst om deras produkter kan försäljningen bli lidande om personen inte har tillräckligt med säljkunskaper.

Personalkompetens är något som är viktigt för alla de som bedriver verksamhet inom detaljhandeln, men kanske extra viktigt inom den svenska hemelektronikmarknaden. Många produkter som säljs är ”högteknologiska” med egenskaper som är svåra att förstå för gemene man. Därför kan hjälp behövas vid olika inköp av t ex. TV, hemmabioanläggning, stereo etc. En del produkter som säljs är också kapitalvaror, vilket kan innebära att konsumenterna är intresserade av lite mer information jämfört med ett dagligvaruinköp. Då en hel del köp kräver interaktion mellan personal och kund, är det givetvis viktigt för de enskilda aktörerna att de har duktiga säljare i sina respektive butiker. Personalen bör försöka sälja produkten som konsumenterna initialt är intresserad av, andra produkter som konsumenterna kanske inte tänkt köpa från början, men även tilläggstjänster så som garanti och försäkring. Vad gäller säregna värderingar bland de olika hemelektronikkedjorna är de inte jättetydliga, men de finns och kan eventuellt öka i betydelse.

³¹ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2006), *Marketing Management*, 12th edition

³² ibid

- *Artighet:* För att ge kunden rätt bemötande måste personalen alltid vara vänliga, respekt- och hänsynsfulla. Detta är relevant för alla som bedriver försäljning och kan vara skillnaden mellan ett positivt eller negativt intryck av butiken eller företaget.
- *Trovärdighet:* Personalen måste inge förtroende för att kunderna ska känna sig trygga när de frågar eller köper något. Vid köp som kräver mycket interaktion, som många hemelektronikinköp kräver, är detta ytterst relevant. Om trovärdighet saknas kan konsumenten lämna butiken med en känsla av att ha blivit lurad och det är en känsla som man kan bära med sig länge och som kan ge ett varaktigt negativt intryck av kedjan.
- *Pålitlighet:* De ska utföra sina uppgifter noggrant och konsekvent. Genom ett noggrant och konsekvent utförande vet konsumenten vad han kan förvänta sig av respektive affär eller kedja och detta är något som kan förstärka köpupplevelsen.
- *Mottagliga:* De ska snabbt uppfatta kundernas önskemål och problem, och kunna assistera dem på bästa möjliga sätt.
- *Kommunikation:* De måste kunna förstå kunderna och deras behov, samt kommunicera med dem på ett bra sätt, t ex. genom att vara värtaliga och inte använda för mycket fackspråk som kunden inte förstår. Det är viktigt att kommunikationen ligger på kundens nivå och att personalen anpassar sig efter det. Som vi nämnt tidigare är det mycket interaktion vid många köp av hemelektronik och därför är kanske just kommunikation tillsammans med god säljkunskap de två viktigaste egenskaperna som personalen bör besitta för att stödja kunden och representera företagen på absolut bästa sätt.

3.3.1.2 Prisdifferentiering

Priset är den summa pengar som en konsument måste betala för en produkt eller en tjänst. För en konsument kan prissänkningar, prishöjningar eller betalningsvillkor vara

avgörande i valet av produkt och köpställe. Hur ett företag sätter sina priser kan skilja sig åt väldigt mycket, men i grunden handlar det om utbud och efterfrågan. Ett företag måste ta hänsyn till många olika faktorer när de sätter sina priser; bland annat marknadens efterfrågan, företagets kostnader, konkurrenters priser, etc. Att ha ett lägre pris än sina konkurrenter är en väldigt stark konkurrensfördel, allra helst på marknader där produktdifferentiering inte är direkt möjligt. Exempel på sådana produktmarknader kan vara tandpetare, plastpåsar eller papper. De är alla produkter som i stort sett är likadana oavsett vilket märke man väljer, och för en tillverkare är det svårt att ta ut ett högre pris än sina konkurrenter då det finns få uppenbara skillnader i produktens attribut, så som kvalitet, funktion och image. Motsatsen till dessa marknader, dvs. där bland annat kvalitet och image spelar stor roll, kan vara bilmarknaden. På bilmarknaden kan olika tillverkare ta ut priser som skiljer sig enormt åt beroende på bilens prestanda, kvalitet, image, mm.

På den svenska hemelektronikmarknaden är priset onekligen en viktig differentieringsvariabel, då de flesta aktörerna säljer exakt samma eller väldigt snarlika produkter. Det är enkelt för konsumenten att jämföra vilken hemelektronikkedja som är billigast, vilket ytterligare förstärker relevansen att ha det lägsta priset. Alla aktörer försöker att använda sig av priset som ett incitament för konsumenten att handla i just deras butik, men frågan är vem som lyckas bäst och hur låga priser man kan ha utan att tappa lönsamhet. Den svenska hemelektronikmarknaden har redan nu låga priser och marginalerna är förhållandevis låga, och det finns en risk för att man närmar sig ett priskrig³³.

För att ha de lägsta priserna är det av största vikt att företaget har en kostnadsfördel, då det annars kan det vara förödande för ett företaget att sätta de lägsta priserna. På en mogen marknad kan som sagt ett priskrig bryta ut, och för att överleva det gäller det att ha kostnadsfördelar. Så när man talar om lägst pris som en konkurrensfördel är det företagets kostnader som är den egentliga konkurrensfördelen³⁴. Ett företag som har lägre

³³ <http://www.newsdesk.se> 2006-12-12

³⁴ Hooley, Graham J. & Saunders, John, (1993), *Competitive Positioning*

kostnader än sina konkurrenter kan därmed ta ut ett lägre pris men ha samma vinstmarginal som sina konkurrenter.

Att ta ut ett högre pris än sina konkurrenter, sk. premium pricing³⁵, fungerar inte på den del av hemelektronikmarknaden som vi undersöker såvida inte produkterna är differentierade och de har en konkurrensfördel i sig själva. Då inte något av företagen vi undersöker har produkter som har någon betydande konkurrensfördel gentemot sina konkurrenters, anser vi att det i dagsläget inte finns någon möjlighet för dem att ta ut ett högre pris, såvida de inte antingen börjar sälja exklusiva märken eller om det kan motiveras av andra faktorer³⁶.

På marknader utan produktdifferentiering är det vanligt att företagen använder sig utav going-rate-pricing³⁷. Detta innebär att företagen hela tiden tittar på sina konkurrenter när de sätter sina priser. När en hemelektronikkedja sätter ett visst pris på en viss produkt, sätter deras konkurrenter oftast ett pris som ligger väldigt nära deras. Konkurrenternas pris kan vara högre, lägre eller exakt samma, men de ligger aldrig så långt ifrån varandra att man kan prata om någon betydande skillnad. När ett företag sänker sitt pris på en produkt för att vara billigast, kan en konkurrent genast svara genom att sänka sitt pris ytterligare. Detta kan i förlängningen leda till ett priskrig, men detta är något som going-rate-pricing förhindrar. När kostnader är svåra att bedöma, eller när konkurrenternas reaktion på en prisförändring är osäker, tenderar aktörerna inom den marknaden föredra going-rate-pricing, då man anser att detta reflekterar industrins kollektiva vishet³⁸.

3.3.1.3 Servicedifferentiering

När själva produkten inte är differentierad kan ett företag ändå utveckla en konkurrensfördel genom att skapa ett mervärde för kunden med hjälp av kringtjänster (i

³⁵ Hooley, Graham J. & Saunders, John, (1993), *Competitive Positioning*

³⁶ ibid

³⁷ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2006), *Marketing Management*, 12th edition

³⁸ ibid

fortsättningen benämns detta som service) som t ex. garanti, support och hemleverans³⁹. Egentligen kan man se detta som en slags produktdifferentiering, men då själva produkten fortfarande är densamma väljer vi att se service som en egen differentieringsvariabel. Den här typen av differentiering är vanlig på marknader där produkten bara är lite eller inte alls differentierad, och de vanligaste sätten att differentiera sig med hjälp av service är genom att erbjuda⁴⁰:

- *Förenklade köpmöjligheter:* På senare tid har företag utvecklat nya sätt som deras kunder kan göra inköp på. Det är väldigt vanligt att företag som historiskt sätt bara erbjuder produkter i butik även har öppnat en Internet-butik som gör det smidigt för kunden att handla hemifrån. Det finns många anledningar till varför somliga tycker att det är bättre att handla via Internet. Det kan vara av tidsbrist då det går mycket snabbare att handla hemma framför datorn än att åka iväg till affären, eller så finns det inte någon möjlighet för konsumenten att ta sig till affären, då det kanske krävs bil för att komma dit. Man kan också använda Internet-butiken som en informationskälla för att ta reda på vad som finns i butiken, vad produkterna kostar, etc. Tidsbesparande betalningsmöjligheter finns också, bland annat Coop Stormarknad har en prisscanner som gör det möjligt för kunderna att själva scanna prislapparna på varorna, och därmed slippa stå i kö till en kassa för att betala.

Den svenska hemelektronikmarknaden är en bransch som kan tjäna mycket på förenklade köpmöjligheter och alla aktörer använder idag Internet som ett alternativ till att handla i butik. Internet kan också i allra högsta grad användas som en informationskälla för konsumenten och vår egen erfarenhet är att man ofta kollar upp produktattributen på Internet, för att sedan införskaffa sig produkten på plats.

³⁹ ibid

⁴⁰ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2006), *Marketing Management*, 12th edition

- *Hemleverans:* Om en produkt är väldigt stor eller tung måste kanske kunden ha tillgång till bil, eller till och med släp, för att frakta hem den. Då inte alla har tillgång till det är det en bra service- och differentieringsmöjlighet att kunna erbjuda kunden hemleverans. Många produkter som säljs på den svenska hemelektronikmarknaden är just stora och tunga, så denna service är säkerligen önskvärd av många konsumenter.
- *Installation:* Alla kunder har inte kunskapen om hur vissa produkter installeras. Detta är speciellt viktigt när det gäller teknologiska produkter som datorer, TV eller dvd-spelare, men även andra produkter som bokhyllor eller sängar. Det är då viktigt att en återförsäljare kan hjälpa kunderna med detta, annars riskerar de att missa ett försäljningstillfälle.

Vi tror att installation kan vara av stort värde för hemelektronikkonsumenterna och det finns tydliga signaler på att aktörerna är medvetna om detta. Många av produkterna på marknaden är högteknologiska och kanske framförallt äldre människor uppskattar om någon kommer hem och installerar produkten åt dem.

- *Underhåll och reparation:* Om en produkt går sönder eller om kunden har problem med den, kan företaget erbjuda support genom antingen underhåll eller reparation. Somliga fel går att lösa via telefon och mail, medan andra kräver en tekniker som undersöker felet.

Underhåll och reparation är något som kan skapa mervärde för hemelektronikkonsumenterna och det kan verka som en trygghet om något skulle gå fel. Man skulle också eventuellt kunna utöka tjänsten till att erbjuda en ersättningsprodukt under tiden kundens produkt blir reparerad, ungefär som bilbranschens lånebilar.

Även andra typer av tilläggstjänster kan ge företag en konkurrensfördel, t ex. genom att ge fördelaktiga försäkringar och garantier⁴¹. Alla försäljare är enligt lag skyldiga se till att produkten fungerar som den ska enligt kundens förväntningar. Men genom att ge kunden ytterligare garantier eller erbjuda förmånliga tilläggsförsäkringar kan kunden känna större trygghet hos återförsäljaren. Detta är vanligt förekommande hos hemelektronikkedjorna, t ex. vid köp av en dyrare TV eller stereo.

3.3.1.4 Platsdifferentiering

För att differentiera sig mot sina konkurrenter går det att använda sig av en strategi för vart butikerna är belägna⁴². Många företag i olika branscher har väldigt utpräglade strategier för var de har sin butik, t ex. 7Eleven, vars butiker alltid ligger på ett hörn av en fastighet. Andra företag har lite mindre specifika strategier, t ex. att deras butiker alltid ska ligga på ett A-läge i centrum i en tätort, eller att de ska ligga vid vägar där det passerar en viss mängd trafik, t ex. McDonalds. Vart ett företags lokaler ska ligga är även en kostnadsfråga då lokalhyrorna är mycket högre i centrum än utanför en tätort. Då lokalerna för hemelektronikkedjorna blir större och större kan det bli för dyrt att bara ha lokaler i centrum och trenden går alltmer åt att ha sina butiker utanför centrum, men vid platser dit det kommer mycket folk ändå. Exempel på sådana platser kan vara i ett köpcentrum eller vid ett köpcentrum eller stormarknadsområde.

Hemelektronikkedjorna har i dagsläget följande läge på sina butiker:

- Butiker belägna i centrala delar av en tätort
- Butiker belägna utanför tätorter:
 - Butiker belägna i ett köpcentrum
 - Butiker belägna vid ett köpcentrum eller stormarknadsområde

⁴¹ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2006), *Marketing Management*, 12th edition

⁴² Armstrong, Gary & Kotler, Philip, (2005), *Marketing: an introduction*, 7th edition

3.3.1.5 Marknadsföringsdifferentiering

Marknadsföring är något företag använder sig av för att försöka informera, övertala och påminna konsumenten, direkt eller indirekt, om varumärket och produkterna de säljer. Marknadsföring kan ses som varumärkets "röst" och är ett sätt för företagen att bygga relationer med konsumenterna. Genom marknadsföring kan företag kommunicera många olika budskap, t ex. hur man använder en produkt, när och var man bör använda den, vad varumärket står för, samt ge konsumenterna incitament för att testa eller köpa företagets produkt. Man kan koppla sin marknadsföring till andra personer, platser, evenemang, varumärken, känslor, etc. Eftersom det finns många olika sätt som företaget kan påverka dessa olika uppfattningar konsumenterna får av dem, är det viktigt att rätt slags verktyg och budskap används⁴³.

Företag som verkar på en mogen marknad tenderar att spendera mycket pengar på marknadsföring. Vi kommer att undersöka och analysera om våra företag har en tydlig strategi. Alla aktörer vi undersöker har gjort TV-reklam inför julen och de använder sig även av andra marknadsföringskanaler för att nå ut till konsumenten. I just TV-reklamen kan man se hur aktörerna använder sig av olika budskap, men det finns också tydliga skillnader i de andra marknadsföringskanalerna⁴⁴.

Marknadsföringsdifferentiering innebär att man kan välja olika sätt att kommunicera på (t ex. TV-reklam, direkt reklam, PR, etc.), hur intensivt man marknadsför sig (t ex. extra intensivt runt produktansesningar, olika högtider så som jul, etc.), eller att man marknadsför sig genom att sprida olika budskap (t ex. en gång marknadsför man en produkts kvalité, för att nästa gång framhäva priset). En del menar att företag idag negligerar PR och menar att ett pressmeddelande eller en intervju är mycket mer trovärdigt än annan reklam, och att det därför bör utnyttjas mer frekvent⁴⁵.

I vad man brukar kalla marknadsföringskommunikationsmixen ingår sex olika former av kommunikation; *Reklam, Försäljningsincitament, Evenemang och Upplevelse, PR och*

⁴³ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2006), *Marketing Management*, 12th edition

⁴⁴ ibid

⁴⁵ Hooley, Graham J. & Saunders, John, (1993), *Competitive Positioning*

Publicitet, Direkt Marknadsföring och Personlig Försäljning. Vi kommer senare att diskutera och analysera våra företag utifrån de kommunikationsmöjligheter som är aktuella för dem, men anser att en ingående beskrivning av de olika formerna är överflödiga.

Att använda sig av olika marknadsföringskanaler för olika produkter och segment är något som är mycket vanligt. Man fångar olika segments uppmärksamhet och intresse genom olika marknadsföringsinitiativ⁴⁶. Risken med att använda sig av differentierad marknadsföring är att det kan leda till alltför höga kostnader. För vissa marknader kan det vara bättre att inte differentiera sig, framförallt när alla konsumenter har liknande behov och preferenser⁴⁷. Då våra fallföretag är verksamma på en mogen marknad, där konsumenternas preferenser och behov kan tänkas vara relativt homogena, kan en icke-differentierad marknadsföring vara att rekommendera. Vi kommer att undersöka vilka marknadsföringskanaler de olika aktörerna använder och ge synpunkter på detta om det är relevant för vårt syfte och om det kan ses som en potentiell differentieringsvariabel.

3.3.1.6 Produktdifferentiering

Genom att differentiera sin produkt försöker man skapa eller förstärka nyttan för konsumenterna⁴⁸. Det finns många olika alternativ att använda sig av när man ska differentiera sin produkt. De vanligaste dimensionerna är form, användningsområden, resultat, stil, design, m fl⁴⁹. Förutom dessa produktattribut är det också vanligt med en produktdifferentiering genom att ha bäst kvalitet på marknaden. En sådan differentiering tillåter företaget att ta ut ett högre pris och därmed ha en större marginal⁵⁰.

Då hemelektronikkedjorna inte tillverkar sina egna produkter kan de inte i samma utsträckning påverka produktdifferentieringen. Valet de har är när de sätter sitt produktsortiment, men differentieringen kommer från tillverkaren och så länge en kedja

⁴⁶ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2006), *Marketing Management*, 12th edition

⁴⁷ Hooley, Graham J. & Saunders, John, (1993), *Competitive Positioning*

⁴⁸ ibid

⁴⁹ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2006), *Marketing Management*, 12th edition

⁵⁰ ibid

inte har ett exklusivavtal att sälja en viss tillverkares produkter, kan konkurrenterna också sälja produkterna.

Det har blivit svårare för återförsäljare att differentiera sig med produkter, då konkurrenter snabbt kan börja sälja dessa produkter om de märker att de är populära och säljer bra⁵¹. Genom att fokusera på en speciell del av sortimentet kan en specifik kundgrupp attraheras och få sina behov tillgodosedda. Det finns redan idag hemelektronikåterförsäljare som är nischade med ett speciellt produktutbud, men en stor kedja skulle eventuellt kunna ha både ett differentierat och speciellt produktutbud, samtidigt som de kan ha kvar det övriga produktutbudet som attraherar den stora massan. Vi kommer att undersöka hur konsumenterna värdesätter ett brett produktutbud, samt ett unikt produktutbud för att se om detta kan vara en differentieringsvariabel man bör använda sig av.

3.3.1.7 Distributionsdifferentiering

En distributionskanal kan förenklat ses som sträckan mellan sammansättningen av olika råvaror tills produkten når slutkonsumenten⁵². Distribution står för en stor del av den totala produktkostnaden och är därför en viktig del av kommunikationsmixen. Man kan dela upp distributionen i två delar, det ena är att transportera produkten från producent till slutkonsument och det andra är ledning av varan fram tills att varan är i konsumentens ägo, vilket numera brukar kallas för ”supply chain management”⁵³.

Företag kan skaffa sig konkurrensfördelar genom på vilket sätt deras distributionskanaler fungerar. Det finns tre sätt som normalt nämns som alternativ för att skaffa sig en fördel och det är antingen genom att ha en större täckning av marknaden, genom ett bättre kunnande eller genom att leverera bättre och snabbare⁵⁴.

⁵¹ McGoldrick, Peter J., (2002), *Retail Marketing*, 2nd edition

⁵² Billing/Roos, (2006), *Befintliga produkter genom nya kanaler*, Lund, Ekonomihögskolan, Magisteruppsats

⁵³ Fill, Chris, (2002), *Marketing Communications*, 3rd edition

⁵⁴ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2006), *Marketing Management*, 12th edition

Att ha fler butiker än sina konkurrenter på den svenska hemelektronikmarknaden innebär fler försäljningsmöjligheter och därmed högre försäljningsvolym och således högre intäkter, men det bidrar också till högre kostnader. Därför gäller det snarare att välja strategiska platser för sina butiker där dels efterfrågan är stor, men även där det finns få konkurrenter. Det gäller också att få ut sina produkter på ett så snabbt och billigt sätt som möjligt, och här finns det mycket tid och pengar att tjäna. Genom korta ledtider och ett jämnt flöde av produkter kan man se till att alltid kunna erbjuda vad konsumenten efterfrågar.

3.4 Grundbegrepp 3: Positionering

Vårt tredje grundbegrepp, positionering, blev ett erkänt begrepp 1972 och har sedan dess bara växt och växt i betydelse för företag⁵⁵. Alla marknadsföringsstrategier innehåller segmentering, målgrupp och positionering. För att lyckas med sin positionering måste man först segmentera marknaden för att sen välja en eller flera målgrupper att positionera sig mot. Det finns många olika segmenteringsvariabler att använda sig av och de vanligaste är; geografi, demografi, beteende och psykografi⁵⁶. Vi kommer inte att gå in i detalj och beskriva de olika segmenteringsvariablerna och hur man utför dem, men kommer att använda begreppet där det är tillbörligt. De aktörer vi undersöker på den svenska hemelektronikmarknaden riktar sig mot den stora massan, och har troligen inte segmenterat marknaden särskilt mycket och de har troligen inte heller någon direkt målgrupp, då alla aktörerna satsar mer eller mindre på alla konsumenter. Detta försvårar positioneringen, vilket är typiskt för en mogen marknad. På en mogen marknad har alla potentiella målgrupper uppmärksammas och det blir svårt att hitta nya segment och målgrupper som har säregna behov och preferenser. Vi kommer genom vår konsumentundersökning förhoppningsvis få fram ett svar på om det finns ett speciellt behov på marknaden som inte helt eller delvis är uppfyllt.

Att positionera sig på en marknad innebär att man försöker få konsumenterna att uppfatta ens produkt, företag, service, etc. på ett speciellt sätt. Man försöker förmedla ett budskap

⁵⁵ Ries, Al & Trout, Jack, (2001), *Positioning – the battle for your mind*

⁵⁶ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2006), *Marketing Management*, 12th edition

till konsumenten som förklarar varför de ska konsumera produkten genom att förklara nyttan för konsumenten och vad som är unikt. När man som företag ska välja en positionering, försöker man hitta ett "hål" på marknaden. Detta "hål" kan t ex. vara ett konsumentbehov som inte är uppfyllt, användning av en ny marknadsföringskanal, erbjudande av tilläggstjänster etc⁵⁷. En bra positionering ska vara designad så att ett företags befintliga konsumenter förstår och uppskattar deras position i jämförelse med deras konkurrenter, samtidigt som den ska locka till sig nya konsumenter⁵⁸. Ett klassiskt positioneringsexempel är Volvo, som satsade på att bygga bilar för konsumenter som värdesätter säkerheten högt. Volvos position blev således "den säkraste bilen som går att köpa",⁵⁹.

För att lyckas med sin positionering måste ett företag undvika tre misstag; underpositionering, överpositionering och förvirrad positionering. Med underpositionering menas att företaget inte lyckats positionera sig alls, och konsumenterna har bara svaga kopplingar till företaget, eller än värre, de förknippar inte företaget med någonting alls. Vid överpositionering kan konsumenterna få en alldeles för snäv bild av företaget och på det sättet kan man missa potentiella kunder. Förvirrad positionering innebär att konsumenterna inte tycker att företaget utmärker sig med något specifikt differentieringsattribut, t ex. de tycker inte att företaget är billigast eller har den bästa kvalitet, etc. Dessa tre fällor måste företaget undvika för att lyckas med sin positionering⁶⁰.

På en mogen marknad som den svenska hemelektronikmarknaden, är alla dessa fällor intressanta att undersöka. Då aktörerna och produkterna funnits länge, kan det bli svårt för aktörerna att hitta en unik positionering. Man söker hela tiden nya differentieringsalternativ och kan därför tappa fokus, vilket kan leda till en förvirrad positionering. Ett annat scenario som kan uppstå är att man fokuserar för mycket på att hitta en differentiering som är unik och därmed inte längre tilltalar den stora massan, dvs.

⁵⁷ Ries, Al & Trout, Jack, (2001), *Positioning – the battle for your mind*

⁵⁸ Hooley, Graham J. & Saunders, John, (1993), *Competitive Positioning*

⁵⁹ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2006), *Marketing Management*, 12th edition

⁶⁰ Armstrong, Gary & Kotler, Philip, (2005), *Marketing: an introduction*, 7th edition

överpositionering. Då alla aktörerna på den svenska hemelektronikmarknaden spenderar mycket pengar på marknadsföring, finns det en risk för att konsumenten inte kan skilja dem åt. Konsumenten kanske uppfattar reklamen de blir exponerade för som reklam för hemelektronikbranschen, men det finns en risk för att den enskilde aktören inte blir igenkänd.

3.4.1 Positioneringsundersökning

Positioneringsundersökning är multidimensionell, man undersöker dels olika konsumentgrupper och dels olika konkurrentgrupper. Utöver detta handlar det också om uppfattningar, attityder och tron om konkurrenter, produkter och konsumentens behov. Det finns en del steg man bör gå igenom när man upprättar eller omdirigerar sin positionering. Att identifiera sina direkta konkurrenter är det första viktiga steget, detta dels för att insamlingen av data inte ska bli för komplicerat, men också för att inte förvilla respondenten vilket kan leda till att de inte svarar utefter de kriterier man har tänkt sig. Vi har valt att avgränsa vårt arbete till fyra företag, och dessa ser vi därför som inbördes direkta konkurrenter. Våra företag har många indirekta konkurrenter, men av anledningar som nämnts ovan kommer de inte att ingå i vår undersökning och analys.

Nästa steg är att undersöka vilken position ens konkurrenter har. Det finns ett antal tekniker man kan använda sig av när man undersöker detta och vi kommer att använda oss av konsumentenkäter, observationer av marknadsföringen, m fl.

Då man vet sina konkurrenters position på marknaden, kan man undersöka likheter och positiva skiljaktigheter med sin egen positionering. Positiva skiljaktigheter, vilket också kan kallas för konkurrensfördelar, är attribut som konsumenten starkt associerar med ens varumärke, och som de uppfattar att ens konkurrenter inte kan leverera i samma utsträckning. Dessa positiva skiljaktigheter kan i princip vara baserade på vilka attribut som helst, t ex. FedEx (garanterad leverans över en natt), Nike (resultat), och Lexus (kvalité)⁶¹.

⁶¹ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2006), *Marketing Management*, 12th edition

Likheter är attribut som man delar med en eller flera konkurrenter på marknaden och de behöver inte alls vara unika attribut. Man kan dela upp likheter i två olika delar, kategorilikheter och konkurrenslikheter. Kategorilikheter innebär de essentiella attribut som man förväntas ha som företag då man levererar en produkt eller tjänst. Är man en aktör på den svenska hemelektronikmarknaden förväntas man tillhandahålla konsumenten TV, stereo, dvd, etc. Dessa kategorilikheter kan ändras över tiden genom teknologikutveckling, nya lagar eller nya konsumentpreferenser. Konkurrenslikheter är attribut som ska förhindra konkurrenterna att uppnå positiva skiljaktigheter. Om konsumenten uppfattar att en konkurrent har eller håller på att skaffa sig en konkurrensfördel och man lyckas uppnå samma nivå på just denna konkurrensfördel, borde man ha en bättre position på marknaden än konkurrenten. Med andra ord, kan man hålla jämna steg på de attribut som konkurrenterna ser som sina konkurrensfördelar, samtidigt som ens egna konkurrensfördelar förblir unika och önskvärda, har man troligen en position på marknaden som är oslagbar⁶². För att ses som ett likvärdigt substitut på ett specifikt attribut behöver man inte vara exakt lika bra som sin konkurrent, utan det räcker att konsumenten uppfattar att man är ”bra nog” för att det ska klassas som en likhet. Är man nästan lika bra, kan konsumenten åsidosätta detta attribut och basera sitt inköp på andra attribut som förhoppningsvis är mer fördelaktiga för det egna företaget. Ett exempel; en light-öl kan förmodligen inte smaka lika bra som en vanlig öl, men det räcker att den smakar nästan lika bra för att den ska kunna konkurrera effektivt på marknaden. För att uppnå positiva skiljaktigheter gäller det att uppvisa en tydlig överlägsenhet och konsumenten måste vara övertygad om detta⁶³. Vi kommer senare att undersöka, diskutera och analysera de olika aktörernas position på hemelektronikmarknaden och leta efter positiva skiljaktigheter och konkurrensfördelar.

När man fastställt både sin egen och sina konkurrenters position på marknaden är nästa steg att undersöka vad konsumenterna efterfrågar, och hur de uppfattar både ens egen och konkurrenternas position på marknaden⁶⁴. För att få svar på dessa frågor om den svenska

⁶² Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2006), *Marketing Management*, 12th edition

⁶³ ibid

⁶⁴ Hooley, Graham J. & Saunders, John, (1993), *Competitive Positioning*

hemelektronikmarknaden upprättade vi en enkät som vi sedan delade ut till potentiella konsumenter.

När ett företag har gått igenom alla steg är det dags att utveckla vad de anser vara en konkurrensfördel som de kan differentiera sig med⁶⁵. Det finns två viktiga saker man bör tänka på när man skapar en konkurrensfördel, det ena är att konsumenten efterfrågar attributet man använder sig av, och det andra är att man är kapabel att leverera den. Det finns tre kriterier för vad konsumenten normalt efterfrågar⁶⁶:

- *Relevans*: Målgruppen måste tycka att attributet är relevant och viktigt, t ex. om en aktör på den svenska hemelektronikmarknaden skulle marknadsföra sig med genom att man får en grön ballong när man handlar hos dem, skulle väldigt få konsumenter välja dem pga. detta då de inte påverkar kvalitén på deras inköp etc.
- *Särprägel*: Målgruppen borde verkligen finna att attributet har en särprägel och att det är överlägset konkurrenterna. Detta är något problematiskt på en mogen marknad, då det är svårt att komma på nya och behålla existerande konkurrensfördelar.
- *Trovärdighet*: Målgruppen måste finna att attributet är trovärdigt. Om en aktör på den svenska hemelektronikmarknad skulle marknadsföra att de har den bästa servicen, måste de påvisa detta på något sätt, annars är risken att konsumenten bara tar det för löst prat.

⁶⁵ Armstrong, Gary & Kotler, Philip, (2005), *Marketing: an introduction*, 7th edition

⁶⁶ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2006), *Marketing Management*, 12th edition

Det finns också tre kriterier för vad företaget måste leverera⁶⁷:

- *Utförbart*: Företaget måste kunna skapa attributet som ger dem en konkurrensfördel. Produkten och marknadsföringen måste stödja den nya positioneringen så att man får önskad effekt hos konsumenterna. Förändringen kan vara en faktisk förändring av t ex. produktutbudet, servicen, etc., men det kan också vara en perceptuell förändring av hur konsumenterna ser produkten eller företaget. Aktörerna på den svenska hemelektronikmarknaden har en mängd differentieringsmöjligheter vilket kan leda till en ny position på marknaden. Då aktörerna inte kan styra över vilka produkter som produceras, kanske det perceptuella alternativet är det mest attraktiva.
- *Kommunicerbart*: Det är väldigt svårt att skapa en konkurrensfördel som inte är konsekvent med konsumenternas kunskap, eller något som konsumenterna har svårt att tro på. Konsumenten behöver en övertygande anledning och förståelse för varför just detta företag kan leverera det önskvärda attributet. Här kan man presentera faktiska, verifierbara bevis som support för att konsumenterna ska tro på företaget och dess nya konkurrensfördel. De olika aktörerna på den svenska hemelektronikmarknaden kommunicerar i dagsläget olika budskap och vi hoppas kunna presentera ett resultat för hur de har lyckats med sin tilltänkta positionering i vår analysdel.
- *Uthållighet*: Är positioneringen förebyggande, försvarlig och svår att attackera för konkurrenterna? Kan den positiva associationen med det specifika attributet förstärkas över tiden? Om ja, har man hittar en position på marknaden som är trolig att bli bestående. Det är oftast enklare för marknadsledare, vars position är baserad på en bevisbar produktöverlägsenhet, att behålla den positionen i jämförelse med en marknadsledare vars position är baserad på t ex. mode. Det är väldigt svårt att hitta en konkurrensfördel som blir bestående på en mogen

⁶⁷ ibid

marknad, dock kan aktörerna på den svenska hemelektronikmarknaden eventuellt bli ensamma om den för en tillräckligt lång tid så det är lönsamt att utnyttja konkurrensfördelen som positionering.

Efter att man sett till att alla eller de flesta av ovan nämnda kriterier är uppfyllda, bör man aggressivt marknadsföra och positionera sig med den konkurrensfördelen. Man ska fokusera på den genom hela marknadsmixen så att positioneringen verkligen är tydlig och når ut till konsumenterna. Har man mer än en konkurrensfördel kan man välja att positionera sig med flera. Detta för att skydda sig mot utmanövreringar av konkurrenter som positionerar sig med hjälp av liknande differentiering⁶⁸.

⁶⁸ Armstrong, Gary & Kotler, Philip, (2005), *Marketing: an introduction*, 7th edition

- 4 MARKNADEN -

I detta kapitel redogör vi för hur den svenska hemelektronikmarknaden uppstod och hur den har utvecklats till hur den ser ut idag. Vi berättar även kortfattat om de olika hemelektronikkedjorna vi valt att fokusera på.

4.1 Marknaden för Svenska Hemelektronikkedjor

Vi har valt att använda oss av svenska hemelektronikkedjor som empiriskt underlag för att belysa våra initiala problemställningar och för att kunna diskutera vårt syfte. För att ingå i vårt undersökningsmaterial måste hemelektronikkedjorna ha en geografisk spridning så att de täcker större delar av Sverige, ha minst 10 öppna butiker och använda sig av liknande kommunikationskanaler, så som direktreklam och TV-reklam, detta för att kunna se de utvalda kedjorna som direkta konkurrenter. Genom ovan nämnda begränsning kommer följande hemelektronikkedjor ingå i vår empiriska studie; El-Giganten, Expert, ONOFF och SIBA.

Den svenska hemelektronikmarknaden bestod länge av lokala radio- och TV-handlare som hade sina butiker i centrala delar av tätorter. På 70-talet startades kedjor som SIBA och ONOFF som är grunden till dagens gigantiska kedjor, och på 80- och 90-talet började de växa rejält, delvis genom att köpa upp återförsäljare eller andra kedjor. Innan konkurrensen blev så hård som den är idag hade leverantörerna stor makt över prissättningen med sina angivna bruttopriser. 1994 etablerade sig El-Giganten på den svenska hemelektronikmarknaden och därefter började konkurrensen hårdna ännu mer⁶⁹. Denna hårda konkurrens har gjort att priserna i Sverige de senaste fem åren gått ner med 30 % enligt KPI. Under samma period har totala KPI i Sverige ökat med 19,6 %⁷⁰. När även tyska Media Markt, som vi valt att inte behandla i denna uppsats, gav sig in på den svenska marknaden 2006 ledde detta till ett temporärt priskrig mellan dem och El-

⁶⁹ <http://www.newsdesk.se> 2006-12-12

⁷⁰ ibid

Giganten när Media Markt öppnade sin första butik i Stockholm⁷¹. Denna hårda priskonkurrens är ett av kännetecknen för att den svenska hemelektronikmarknaden och ett bevis på att det är en mogen marknad.

4.1.1 El-Giganten

El-Giganten etablerades i Sverige först 1994, men har snabbt växt till Sveriges största hemelektronikkedja med en marknadsandel på över 15 %⁷² och en omsättning på 4,6 miljarder år 04-05⁷³. El-Giganten har ett stort produktutbud som innefattar Data & Telefoni, Foto & Video, Ljud & Bild, Hem & Hushåll och Spel & Konsoler. Deras affärsidé är att uppnå god lönsamhet genom att vara den mest effektiva distributionskanalen för hemelektronik, elektriska hushållsapparater och relaterade tjänster till flest kunder i Norden. El-Giganten ska erbjuda ”ett gigantiskt sortiment av kända märkesvaror och relaterade tjänster till låga priser”. Detta förstärks av deras slogan ”det är dumt att betala för mycket”⁷⁴. El-Giganten vill positionera sig som hemelektronikkedjan med de lägsta priserna och det största utbudet⁷⁵. De är också den enda kedjan som har en 30 dagars prisgaranti om man hittar samma vara billigare hos en lokal butikskonkurrenter. Garantin gäller ej mot Internet⁷⁶.

4.1.2 Expert

Expert startades på 50-talet och är idag en av de största hemelektronikkedjorna i Sverige med över 230 butiker i landet. Butikerna omsätter tillsammans 4 miljarder SEK, och Svenska Expert ingår i en nordisk koncern med totalt över 1000 butiker. ”Utmärkande för Expert är personlig service, specialistkompetens och centrala butikslägen”. I början av 2005 köpte Expert hemelektronikkedjan Power och innan julhandeln 2006 ska 31 nya

⁷¹ <http://www.e24.se> 2006-12-14

⁷² <http://www.newsdesk.se> 2006-11-27

⁷³ <http://www.elgiganten.se> 2006-11-27

⁷⁴ ibid

⁷⁵ Se 2.7.4 Positioneringsunderlag

⁷⁶ <http://www.elgiganten.se> 2006-11-27

stormarknadsbutiker vara klara under namnet ”Expert Stormarknad”⁷⁷. Expert’s produktsortiment består av ljud, bild, foto, telefoni, vitvaror, småel och data. Expert vill gärna framhäva att deras kunniga personal är en unik tillgång och vill ha positionen som hemelektronikkedjan med den bästa och mest kunniga personalen⁷⁸.

4.1.3 ONOFF

ONOFF grundades 1971 och bestod då av en butik i Stockholm. Efter många uppköp åren igenom växte ONOFF till att 2005 bestå av 66 butiker i Sverige och omsätta ca 3,9 miljarder. Med dessa siffror är de en av Sveriges största hemelektronikkedjor. Produktutbudet består av Radio & TV, Data & Telefoni och Kök & Tvätt, och deras affärsidé är att erbjuda en bra helhetslösning för kundens behov till ett bra pris, med målsättningen att skapa nöjda kunder och god lönsamhet⁷⁹. ONOFF försöker med sin marknadsföring positionera sig som hemelektronikkedjan med bäst service och tjänster⁸⁰.

4.1.4 SIBA

SIBA grundades i början av 50-talet och bestod då av en liten butik i Göteborg. Genom expansion, först med fler butiker i Göteborg och sedan på 90-talet i hela Sverige, är SIBA idag en av Sveriges ledande hemelektronikkedjor. SIBA har idag 58 hemelektronikvaruhus i Sverige, Norge och Danmark, och deras produktsortiment består av Radio & TV, Data & Telefoni och Kök & Tvätt som säljs till såväl konsument som företagsmarknaden. Deras affärsidé innebär att de ska tillgodose kunders behov av hemelektronik bättre än någon annan, och målsättningen är att erbjuda kunden den bästa kombinationen av pris och service. De firar i år 55 år och jobbar numera utefter följande slogan ”Är man inte störst får man anstränga sig lite mer”⁸¹. Utifrån vad vi kan se har SIBA ingen tydlig positionering på den svenska hemelektronikmarknaden. Vi själva

⁷⁷ <http://www.expert.se> 2006-11-27

⁷⁸ Se 2.7.4 Positioneringsunderlag

⁷⁹ <http://www.onoff.se> 2006-11-27

⁸⁰ Se 2.7.4 Positioneringsunderlag

⁸¹ <http://www.siba.se> 2006-11-27

förknippar inte SIBA med någon av de möjliga differentieringsvariabler vi tidigare tagit upp och vid en första anblick tycker vi att de är underpositionerade⁸².

⁸² Se 2.7.4 Positioneringsunderlag

- 5 ANALYS AV UNDERSÖKNINGARNA -

I detta avsnitt redovisar vi resultaten av våra undersökningar. Vi analyserar utfallen och beskriver hur de olika aktörerna differentierar samt positionerar sig på den svenska hemelektronikmarknaden.

5.1 Analys av den kvantitativa undersökningen

Efter att ha samlat in 130 enkäter via mail och personlig utdelning använde vi oss av SPSS v 13.0 för att analysera materialet vi fått in. Vi matade in all information i ett tomt datablad och gav de olika frågorna vi ställt namn, så att vi enkelt visste vilken fråga vi behandlade. Varje svarsalternativ som respondenten fyllt i omvandlades till en siffra, detta så att man enkelt kunde få fram medelvärde för de olika svarsalternativen. Fråga 1-9 kodades så att ”inte så viktigt” innebar en 1:a och ”mycket viktigt” innebar en 5:a. Alternativen på sida två kodades också om till siffror från antingen 1-6 eller 1-5, men dessa alternativ är inte värdeladdade som alternativen på sida ett, utan representerar för fråga 10-14 hur många inköp man gjort hos en hemelektronikkedja och för fråga 15-23 vilken hemelektronikkedja man förknippar med ett visst attribut. Fråga 24-25 är demografiska frågor kring ålder och kön.⁸³

5.1.1 Analys av differentieringsvariablerna av hela populationen

Vi kommer här att beskriva och analysera hur respondenterna värdesätter de olika differentieringsvariablerna. Vi kommer sedan att använda oss av de variablerna som har ett medelvärde som är högre än tre, då detta indikerar att respondenten värdesätter dessa variabler högt, när vi analyserar hur de olika aktörernas position på marknaden uppfattas av respondenterna.

⁸³ Bilaga 2

När vi analyserade vilka attribut konsumenterna värdesätter högt är det personal, pris och brett produktutbud som ligger topp tre. Service har också relativt högt medelvärde, medan de övriga attributen ligger under medelvärdet som är satt till 3.

Medelvärde för vilka attribut respondenten värdesätter⁸⁴

	N	Mean
Pris	130	3,77
Centrum	130	2,17
Köpcentrum	130	1,92
Stormarknad	130	2,15
Personal	130	4,28
Reklam	130	2,42
Service	130	3,35
Brettproduktbud	130	3,88
Uniktproduktbud	130	2,88
Valid N (listwise)	130	

Slutsats: Initialt fann vi sju differentieringsvariabler för den svenska hemelektronikmarknaden och med denna kvantitativa undersökning har vi undersökt sex av dem (ej distribution). Det visar sig då att endast fyra av de valda variablerna är värdefulla för konsumenterna. Detta innebär i princip att de icke önskvärda variablerna inte är relevanta för den svenska hemelektronikmarknaden, men det innebär ej att de inte kan vara relevanta för andra mogna marknader.

5.1.2 Analys av hemelektronikinköp

Då vi utformade vår enkät valde vi att fråga respondenterna hur många inköp de gjort hos de olika aktörerna under de två senaste åren. Vi ville få reda på vilken av aktörerna som är populärast samt undersöka om det finns någon korrelation mellan lyckad positionering och inköpsfrekvens hos konsumenterna. El-Giganten är den aktör som har fått det högsta medelvärdet, men det är också tydligt att respondenterna använder sig av andra aktörer för att handla hemelektronik då alternativet Övriga⁸⁵ har det allra högsta medelvärdet.

⁸⁴ Bilaga 1.1

⁸⁵ ibid

Vad som också är anmärkningsvärt är att Expert är den enda aktören som har ett medelvärde som är under två, vilket kan vara en indikation på att antingen deras positionering inte är tydlig, eller att de inte levererar vad de utger sig för att göra.

Medelvärde för hur mycket respondenten handlat hos de olika aktörerna⁸⁶

	N	Mean
Elgiganten	130	2,37
Expert	130	1,63
ONOFF	130	2,12
SIBA	130	2,02
Övriga	130	2,43
Valid N (listwise)	130	

Genom att SPSS räknade ut medelvärde och standardavvikelse för svaren kan vi testa olika hypoteser. Den första hypotesen som vi vill testa är om det finns någon statistisk skillnad mellan hur ofta respondenterna handlar i de olika butikerna. Vi kommer att börja analysera det alternativet med högst medelvärde, *Övriga*, och testa det mot de andra alternativen, där vi börjar med det alternativet som har högst medelvärde efter *Övriga* osv. När vi har förkastat nollhypotesen för *Övriga*, kommer vi börja om och testa *El-Giganten* mot dem som har lägre medelvärde, och detta kommer vi att göra tills vi testat alla aktörer mot varandra⁸⁷.

Skillnad mellan *Övriga* och *El-Giganten*:

=> Man kan inte påvisa signifikant skillnad mellan att respondenterna handlar mer hos *Övriga* än *El-Giganten*⁸⁸.

⁸⁶ Bilaga 1.1

⁸⁷ Bilaga 1.2

⁸⁸ Bilaga 1.3

Skillnad mellan Övriga och ONOFF:

=> Man kan påvisa att respondenterna handlar mer hos *Övriga* än hos *ONOFF*, *SIBA* och *Expert*⁸⁹.

Skillnad mellan El-Giganten och ONOFF:

=> Man kan inte påvisa signifikant skillnad att respondenterna handlar mer hos *El-Giganten* än *ONOFF*⁹⁰.

Skillnad mellan El-Giganten och SIBA:

=> Man kan påvisa att respondenterna handlar mer hos *El-Giganten* än hos *SIBA* och *Expert*⁹¹.

Skillnad mellan ONOFF och SIBA:

=> Man kan inte påvisa signifikant skillnad att respondenterna handlar mer hos *ONOFF* än hos *SIBA*⁹².

Skillnad mellan ONOFF och Expert:

=> Man kan påvisa att respondenterna handlar mer hos *ONOFF* än hos *Expert*⁹³.

Skillnad mellan SIBA och Expert:

=> Man kan påvisa att respondenterna handlar mer hos *SIBA* än hos *Expert*⁹⁴.

⁸⁹ Bilaga 1.4

⁹⁰ Bilaga 1.5

⁹¹ Bilaga 1.6

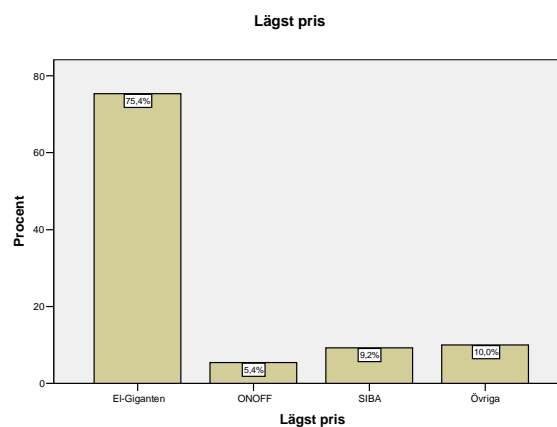
⁹² Bilaga 1.7

⁹³ Bilaga 1.8

Slutsats: Man kan påvisa att *Expert* är det alternativet som respondenterna handlar minst hos. Man kan inte påvisa någon skillnad mellan *Övriga* och *El-Giganten*, men det står annars klart att alternativet *Övriga* är det alternativet där folk handlar oftast. Detta tyder på att det finns många indirekta konkurrenter och substitut till de fyra aktörerna vi undersöker. *El-Giganten* är annars den aktören som respondenterna handlar mest hos, vilket är en indikation på att deras differentierings- och positioneringsstrategi fungerar.

5.1.3 Analys av differentieringsvariabler för respondenten/aktörerna

Vi undersökte också vilken aktör respondenterna förknippade mest med de differentieringsvariabler vi ansåg vara relevanta. Här ville vi undersöka huruvida de olika aktörerna har lyckats med sina positioneringsstrategier samt om det fanns någon variabel som respondenterna inte direkt förknippade med någon aktör. Vi kommer nedan att redogöra för de differentieringsvariablerna som respondenterna ansåg vara viktigast för ett hemelektronikinköp med hjälp av diagram. Övriga differentieringsvariabler och dess diagram återfinns som bilaga⁹⁵.

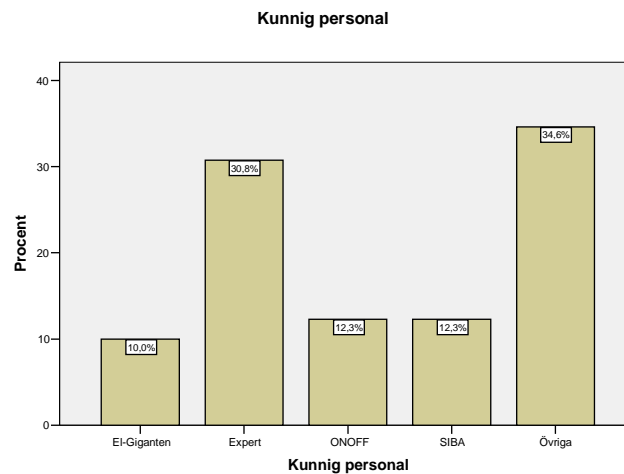


Hela 75 % svarar att de förknippar *El-Giganten* med att ha det lägsta priset på hemelektronikmarknaden. Detta bevisar att de har lyckats med att positionera sig som den aktören med lägst pris och det är ingen annan aktör som får över 10 %. Något

⁹⁴ Bilaga 1.9

⁹⁵ Bilaga 1.10

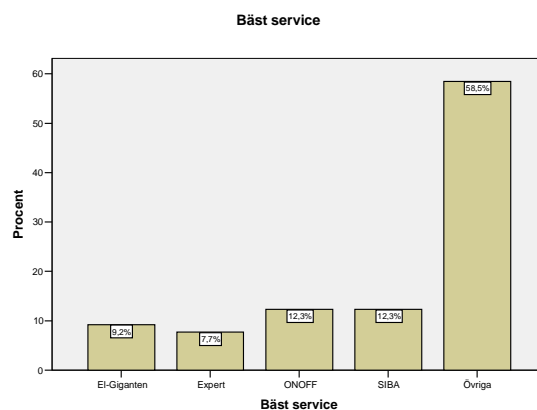
anmärkningsvärt är att Expert inte blivit valt av en enda respondent, men å andra sidan kommunicerar Expert aldrig att de har de lägsta priserna.



Kunnig personal var det som respondenterna värdesatte allra högst av de olika differentieringsvariablerna och alternativen *ingen skillnad* och Expert har fått flest svar. Inget alternativ är dock under 10 % och vi hade förväntat oss att Expert skulle få en högre procentsats då de positionerar sig som hemelektronikkedjan som har den mest kunniga personalen. Hela 70 % förknippar inte Expert som den hemelektronikkedjan med den mest kunniga personalen, vilket kan ses som ett misslyckande ur Expert's synvinkel.



Att ha ett brett produktutbud är något som respondenterna värdesätter högt och det är något som framförallt El-Giganten använder som differentieringsvariabel och de är också den hemelektronikkedjan som får det högsta värdet. Alternativet, *ingen skillnad*, är också det högt medan Expert är riktigt lågt. Vi trodde att El-Giganten skulle få en lite högre procentsats, då sex av tio väljer ett annat alternativ, men med tanke på att deras primära differentieringsvariabel är pris är det ändå godkänt.



Det är ingen aktör på marknaden idag som enligt respondenterna har avsevärt bättre service än någon annan. Det skiljer 4.5 procentenheter mellan den som har fått lägst procentsats (Expert) till den som fått högst procentsats (ONOFF & SIBA). Detta kan ses som ett hål i marknaden och ONOFF är den aktören som nyligen har börjat använda sig av denna differentieringsvariabel i sin marknadsföring. Om man tittar på vår undersökning så har ONOFF misslyckats kapitalt, men då strategin är ny, behöver de mer tid för att övertyga och få konsumenterna att förknippa bäst service med ONOFF.

Slutsats: Det är obestridligt att respondenterna uppfattar El-Giganten på det sättet El-Giganten har positionerat sig, då de får högst värde på både lägst pris och brett produktutbud. Expert uppfattas som den kedjan som har bäst personal, men det är inte med mycket vilket är lite oroväckande för dem då detta är den enda differentieringsvariabel de prioriterar. Detta visar sig också i undersökningen då de är sist

på övriga variabler. Varken ONOFF eller SIBA har enligt vår undersökning en position på marknaden som gör dem unika.

5.1.4 Analys av differentieringsvariablerna för män/kvinnor

Vi ville testa om det fanns några skillnader i hur män och kvinnor värderar de olika differentieringsvariablerna. Detta då vi inte upptäckt att någon av aktörerna öppet segmenterat marknaden och därmed positionerat sig gentemot något av könen, men det kan ju eventuellt finnas en poäng med detta och kan även vara applicerbart på andra mogna marknader. Vi kommer att undersöka om det finns en statistisk skillnad mellan män och kvinnor för de fyra variablerna som den totala populationen värdesatte mest.

Medelvärde Män				Medelvärde Kvinnor			
	N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation
Pris	61	3,82	1,133	Pris	67	3,75	1,005
Centrum	61	2,23	1,309	Centrum	67	2,15	1,091
Köpcentrum	61	1,97	,999	Köpcentrum	67	1,88	,962
Stormarknad	61	1,93	,892	Stormarknad	67	2,36	1,215
Personal	61	3,95	1,087	Personal	67	4,58	,678
Reklam	61	2,21	,933	Reklam	67	2,61	,969
Service	61	3,00	1,378	Service	67	3,67	1,021
Brettproduktbud	61	3,77	,920	Brettproduktbud	67	3,97	1,029
Uniktproduktbud	61	2,98	1,041	Uniktproduktbud	67	2,76	1,102
Valid N (listwise)	61			Valid N (listwise)	67		

Skillnad mellan *Män* och *Kvinnor*:

=> Man kan inte påvisa signifikant skillnad mellan hur *Män* och *Kvinnor* värdesätter pris⁹⁶.

=> Man kan påvisa att *Kvinnor* värdesätter personalen mer än *Män*⁹⁷.

=> Man kan påvisa att *Kvinnor* värdesätter service mer än *Män*⁹⁸.

⁹⁶ Bilaga 1.11

⁹⁷ ibid

=> Man kan inte påvisa signifikant skillnad mellan hur *Män* och *Kvinnor* värdesätter ett brett produktutbud⁹⁹.

Slutsats: Kvinnor värdesätter både kunnig personal och service mer än män, medan de två övriga variablerna värdesätts lika av könen.

5.1.5 Analys av differentieringsvariabler för män och kvinnor/aktörerna.

Vi kommer här att analysera om det finns någon skillnad i hur män och kvinnor förknippar differentieringsvariablerna med de olika aktörerna. Vi kommer endast att undersöka de fyra variablerna som hela populationen ansåg vara viktiga.

Lägst pris för män

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
El-Giganten	49	80,3	80,3	80,3
ONOFF	3	4,9	4,9	85,2
SIBA	4	6,6	6,6	91,8
Ingen Skillnad	5	8,2	8,2	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Lägst pris för kvinnor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
El-Giganten	47	70,1	70,1	70,1
ONOFF	4	6,0	6,0	76,1
SIBA	8	11,9	11,9	88,1
Ingen Skillnad	8	11,9	11,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Skillnaden mellan hur män och kvinnor uppfattar vilka aktörer som har lägst pris är relativt liten förutom för El-Giganten.

⁹⁸ ibid

⁹⁹ Bilaga 11.1

Kunnig personal för män

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
El-Giganten	8	13,1	13,1	13,1
Expert	22	36,1	36,1	49,2
ONOFF	6	9,8	9,8	59,0
SIBA	8	13,1	13,1	72,1
Ingen Skillnad	17	27,9	27,9	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Kunnig personal för kvinnor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
El-Giganten	5	7,5	7,5	7,5
Expert	17	25,4	25,4	32,8
ONOFF	9	13,4	13,4	46,3
SIBA	8	11,9	11,9	58,2
Ingen Skillnad	28	41,8	41,8	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Skillnaden mellan hur män och kvinnor uppfattar vilka aktörer som har kunnig personal är ganska stor, t ex. uppfattar 28 % av männen att det inte är någon skillnad, medan hela 42 % av kvinnorna inte uppfattar någon skillnad.

Bredaste produktutbud för män

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
El-Giganten	27	44,3	44,3	44,3
Expert	5	8,2	8,2	52,5
ONOFF	10	16,4	16,4	68,9
SIBA	6	9,8	9,8	78,7
Ingen Skillnad	13	21,3	21,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Bredaste produktutbud för kvinnor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
El-Giganten	21	31,3	31,3	31,3
ONOFF	6	9,0	9,0	40,3
SIBA	14	20,9	20,9	61,2
Ingen Skillnad	26	38,8	38,8	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Skillnaden mellan hur män och kvinnor uppfattar vilka aktörer som har det bredaste produktutbudet är ganska stort, t ex. uppfattar 21 % av männen att det inte är någon skillnad, medan hela 39 % av kvinnorna inte uppfattar någon skillnad.

Bäst service för män

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
El-Giganten	6	9,8	9,8	9,8
Expert	8	13,1	13,1	23,0
ONOFF	10	16,4	16,4	39,3
SIBA	10	16,4	16,4	55,7
Ingen Skillnad	27	44,3	44,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Bäst service för kvinnor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
El-Giganten	5	7,5	7,5	7,5
Expert	2	3,0	3,0	10,4
ONOFF	6	9,0	9,0	19,4
SIBA	6	9,0	9,0	28,4
Ingen Skillnad	48	71,6	71,6	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Skillnaden mellan hur män och kvinnor uppfattar vilka aktörer som har bäst service är ganska stor, t ex. uppfattar 44 % av männen att det inte är någon skillnad, medan hela 72 % av kvinnorna inte uppfattar någon skillnad.

Slutsats: Det är tydligt att kvinnorna inte uppfattar de olika aktörernas positionering lika starkt som männen. Kvinnorna tenderar till att svara att det inte finns någon skillnad, medan männen har mer en tydligare bild av vilken aktör de förknippar med de olika differentieringsvariablerna.

5.2 Analys av direktreklam

Vi har gjort en empirisk undersökning och tittat på hur mycket de olika elektronikkedjorna använder sig av direktreklam och hur kedjornas utskick ser ut. Undersökningen sträckte sig över 4 månader i ett hushåll i Lund.

5.2.1 El-Giganten's direktreklam

El-Giganten delar ut ett reklamblad i veckan, och dess grafiska design är relativt homogen. Reklambladet är alltid blått på framsidans överkant och namnet står alltid nere till höger. De kommunicerar uteslutande ett budskap och de är att de ska ha de billigaste priserna på hemelektronikmarknaden. Man kan också se ett mönster i deras direktreklam och det är att de kör 2- eller 3-veckors kampanjer med liknande grafisk design och budskap. Man försöker också marknadsföra att man har ett stort produktutbud och att man är störst i Norden på hemelektronik, vilket vi tycker framgår av deras direktreklam. Ett typiskt reklamblad från El-Giganten innehåller mellan 30-40 sidor¹⁰⁰. Genom att fokusera på pris och utbud anser vi att El-Gigantens direktreklam ligger i linje med deras positionering, att ha det lägsta priset och det största utbudet. Med detta tycker vi att de har lyckats med att ha en tydlig positionering, och de är varken över- eller underpositionerade.

5.2.2 Expert's direktreklam

Expert delar ut sitt reklamblad ungefär varannan vecka, och innehåller mellan 8-30 sidor¹⁰¹. De använder sig av två olika färger på framsidan, antingen svart eller orange.

¹⁰⁰ Insamling av direktreklam från El-Giganten, 2006-08-01-2006-12-01

¹⁰¹ Insamling av direktreklam från Expert, 2006-08-01-2006-12-01

Expert marknadsför både sina vanliga butiker och sina stormarknader med hjälp av direktreklam. Deras budskap är lite mer oklart om man jämför med t ex. El-Gigantens, och de marknadsför priset, att de är en stor hemelektronikkedja, att de är bättre, att de ska vara enkelt och roligt att handla hemelektronik, och att de har ”experter” i butikerna, mm. Expert vill gärna framhäva deras personal som deras konkurrensfördel, vilket vi inte tycker framgår tillräckligt tydligt i deras direktreklam. Istället för att framhäva en mängd variabler, tycker vi att de borde fokusera på endast en eller två, för att tydligare positionera sig med dessa. Personal bör var en av dessa differentieringsvariabler, och genom att inte tydligt nog fokusera på detta riskerar Expert att få en förvirrad positionering hos konsumenterna.

5.2.3 ONOFF´s direktreklam

ONOFF har utskick av direktreklam ungefär en gång i veckan. Utskicken ser väldigt lika ut varje gång, och färgerna som är mest använda är grönt, rött och med ganska mycket vitt som bakgrundsfärg. Reklambladen innehåller oftast något färre sidor än t ex. El-Giganten´s utskick¹⁰². ONOFF marknadsför priset på produkterna som är med i kampanjerna, men de vill också få folk medvetna om att de nu erbjuder bra service, installationshjälp och andra tjänster. Vi tycker att deras direktreklam fokuserar för mycket på produkterna och inte varför en konsument ska välja ONOFF istället för en annan hemelektronikkedja. Vi tycker att de ska framhäva sina tjänster mer, eftersom det är så de försöker positionera sig genom övriga kommunikationskanaler. Genom att inte vara tydliga nog i sin marknadsföring riskerar de att konsumenterna inte uppfattar positioneringen så som de vill, dvs. de får en förvirrad positionering.

5.2.4 SIBA´s direktreklam

SIBA´s utskicka görs med blandade tidsintervall, oftast två till tre gånger i månaden. SIBA´s reklam domineras av en röd färg precis som deras butiker, och fokus ligger på att marknadsföra priserna på produkterna och att få folk att skaffa SIBA-kortet. Detta ger

¹⁰² Insamling av direktreklam från ONOFF, 2006-08-01-2006-12-01

rabatterade köp vilket SIBA vill få konsumenterna medvetna om¹⁰³. SIBA´s direktreklam tycker vi inte ger något större intryck av något speciellt, de framhäver inte något som gör SIBA unikt. Vi tycker att SIBA ger ett väldigt genomsnittligt intryck med sin marknadsföring, och genom detta blir deras positionering på marknaden otydlig, de blir alltså underpositionerade i konsumenternas ögon.

5.3 Analys av TV-reklam

De fyra hemelektronikkedjorna vi behandlar i denna uppsats tillhör Sveriges största reklamköpare. Totalt satsade de största hemelektronikkedjorna 430 miljoner kronor på reklam under 2005, och då är inte direktreklamen inräknad¹⁰⁴. En stor del är TV-reklam, vilka vi har uppmärksammat och analyserat under hösten.

5.3.1 El-Giganten´s TV-reklam

El-Giganten har satsat mycket pengar på TV-reklam¹⁰⁵. Deras reklamer har gått ofta på TV under hösten och det dom vill förmedla är att de har Sveriges största utbud av hemelektronikprodukter till de lägsta priserna. Detta tycker vi att dom förmedlar bra, då reklamerna gör att man får uppfattningen att de köper in oändligt stora mängder vilket ger lägre priser¹⁰⁶. Med dessa reklamer tycker vi att El-Giganten förmedlar sitt budskap bra; att ha det största utbudet till de lägsta priserna. I kombination med deras direktreklam tycker vi att de har en tydlig positionering med sin reklam.

5.3.2 Expert´s TV-reklam

Expert´s TV-reklam fokuserar på att de har experter som hjälper dig. I reklamen har ett äldre par problem med en hemelektronikprodukt och de står och läser en manual när ingenting fungerar. Då kommer experterna och hjälper paret, och med detta vill de visa att Expert´s personal verkligen är duktiga och kan sitt område bra. Då de vill inta

¹⁰³ Insamling av direktreklam från SIBA, 2006-08-01-2006-12-01

¹⁰⁴ www.ad.se 2006-12-18

¹⁰⁵ ibid

¹⁰⁶ Observation av El-Gigantens TV-reklam 2006-08-01-2006-12-01

positionen som hemelektronikkedjan med bäst och mest kunnig personal, tycker vi att deras TV-reklam kommunicerar detta på ett bra sätt.

5.3.3 ONOFF's TV-reklam

ONOFF's TV-reklam är gjord på ett komiskt sätt för att informera tittarna om att de erbjuder hjälp i form av service, installation och hemkörning. Reklamen är utformad så att det ska likna en slags byrå för superhjältar, och när en helt vanlig kille behöver hjälp med sin dator är det ingen som är villig att hjälpa honom, de är gammeldags superhjältar som springer fort och hoppar högt¹⁰⁷. Däremot ONOFF kan hjälpa dig med detta, och med det försöker de genom komik förmedla budskapet för att positionera sig med hjälp av de kringtjänster de erbjuder. Vi tycker att de lyckas med sin positionering med TV-reklamen, men det finns också en risk med att ha reklam av den typen, då tittare kan uppmärksamma och komma ihåg själva reklamen istället för företaget som står bakom den och själva budskapet med reklamen. Vi tycker ändå att ONOFF's TV-reklam tydligt ger signaler på att de vill positionera sig på marknaden som hemelektronikkedjan med bäst service.

5.3.4 SIBA's TV-reklam

SIBA satsar just nu hårt på TV-reklam. Deras reklamer visas ofta i TV och budskapet de försöker förmedla är bla. att det lönar sig att skaffa SIBA-kort för då får man särskilda förmåner, och att SIBA försöker tillfredsställa konsumenterna mer än andra hemelektronikkedjor efter slogan "Är man inte störst får man anstränga sig lite mer"¹⁰⁸. I viss mån vill de också framhäva att de har låga priser¹⁰⁹. Vi tycker inte att SIBA's reklam förmedlar ett tillräckligt starkt budskap med någon av de differentieringsvariablerna vi tidigare tagit upp, vilket kan göra det svårare att positionera sig på marknaden. Då de inte framhäver någon speciell konkurrensfördel, tycker vi att TV-reklamen bidrar till att göra SIBA underpositionerade, och så bedömer vi SIBA's hela marknadsföring vara.

¹⁰⁷ Observation av ONOFFs TV-reklam 2006-08-01-2006-12-01

¹⁰⁸ <http://www.siba.se> 2006-11-27

¹⁰⁹ Observation av SIBAs TV-reklam 2006-08-01-2006-12-01

5.4 Analys av Mystery Shopping

Då vi analyserade vår kvantitativa undersökning stod det klart att konsumenten värdesätter kunnig personal mycket högt och vi ansåg därför att det vore intressant att testa de olika aktörernas personal på de punkter vi nämnt vara viktiga i teorin.

5.4.1 El-Giganten

El-Giganten marknadsför sig inte som en hemelektronikkedja med kunnig personal, men vid våra undersökningstillfällen var dom de som klarade sig allra bäst. Vid båda tillfällen kom någon ur personalen fram och frågade om vi behövde hjälp inom en minut. De var väldigt artiga och beskrev produkten på en enkelt och informativt sätt. De var även kunniga och svarade på frågorna så som vi förväntat oss. Personalen i båda butikerna var entusiastiska och gav ett positivt intryck. De var väldigt säljinriktade och en av säljarna gick utanför vårt intresseområde och förklarade vilken kabel man borde köpa för att få bäst bild, och detta var det enda tillfället då någon försökte sälja något utöver själva platt-TV:n. Den övergripande känslan av El-Giganten var positiv, dels då de har billiga priser vilket de tydligt marknadsför, och dels för att personalen var hjälpsam och kunnig. El-Giganten var också den enda aktören som direkt jämförde sig med sina konkurrenter och beskrev varför de var det bästa alternativet, vilket dels var kaxigt, men som också ingav respekt och trovärdighet.

El-Giganten har valt en positioneringsstrategi som innebär att de i princip bara marknadsför sitt låga pris och breda produktutbud. Utifrån vad som framkommit vid vår Mystery Shopping-undersökning skulle de även kunna använda sig av differentieringsvariabeln personal. Då kunnig personal är något som konsumenten värdesätter högt, är detta en möjlighet för El-Giganten att marknadsföra detta. Vi är medvetna om att andra aktörer på marknaden hävdar att deras personal är den bästa, och därför kan det vara svårt att ta över denna position för El-Giganten¹¹⁰.

¹¹⁰ Besök hos El-Giganten i Lund och Malmö, 2006-12-12 och 2006-12-13

5.4.2 Expert

Expert marknadsför att de har den mest kunniga personalen av alla aktörer på den svenska hemelektronikmarknaden, vilket gjorde det extra intressant att besöka deras butiker. Det två butikerna vi besökte skiljde sig lite åt, men det tog lång tid att få hjälp på båda ställena. Personalen var inte särskilt engagerad och i den ena butiken fick vi direkt rådet att komma tillbaka när vi flyttat in i vår nya lägenhet i februari. Givetvis finns det en poäng med att veta ljusförhållanden och signalstyrka när man köper sin platt-TV, men vi förväntade oss ändå att få en beskrivning av de olika produkterna samt varför vi borde handla på Expert. Den andra butiken beskrev produktskillnaderna, men det var ändå ganska knapphändig information om man jämför med övriga konkurrenter. Helhetsbetyget för Expert´s butiker blir lågt pga. den långa väntan innan vi fick assistans, för att en butik skickade hem oss, men också för hur de visade upp sina extrapriser, vilket de gjorde genom en handskriven lapp som såg oprofessionellt ut.

Vi är förvånade över att Expert´s personal inte gav oss bättre service än vad de gjorde och om detta är något som är återkommande kommer de få svårt att behålla eller inta sin position på marknaden som den hemelektronikkedjan med bäst personal¹¹¹.

5.4.3 ONOFF

ONOFF är företaget som genom sin marknadsföring positionerar sig som hemelektronikkedjan med mest och bäst service. Konstigt nog använde sig inte personalen av detta som ett säljargument när vi diskuterade platt-TV. Personalen var annars kompetent och vi fick assistans relativt fort, mellan en till två minuter i båda butikerna. Informationen som gavs var bra och tydlig och de gav oss den uppmärksamheten som vi tycker är motiverad. Den övergripande känslan av ONOFF´s butiker är positiv, men de borde sälja in sina produkter mer, samt vara tydligare och beskriva sina kringtjänster mer.

¹¹¹ Besök hos Expert i Lund och Malmö, 2006-12-12 och 2006-12-13

ONOFF marknadsföringsinitiativ borde genomsyras av personalen i butikerna och vi anser att detta saknas. Information och utbildning om företagets övergripande strategi borde kommuniceras på ett bättre sätt och man borde också försöka få personalen att bli mer säljorienterad¹¹².

5.4.4 SIBA

SIBA är enligt oss den aktör som har den mest otydliga marknadsföringspositioneringen, och detta befästs efter två besök i deras butiker. Deras personal utstrålar inte säkerhet, och vi är lite osäkra på om de verkligen vet vad de pratar om. Det tog ganska lång tid innan vi fick hjälp, och vi det ena tillfället fick vi till slut gå fram och be om hjälp. Detta var dessutom när vi i princip var ensamma i butiken och säljaren i fråga valde att fortsätta packa upp varor istället för att fråga om vi behövde hjälp. När vi väl fick hjälp investerade de tid på att förklara allt, men informationen som gavs var inte så kvalificerad och de gav inte i heller någon anledning till varför vi skulle välja SIBA framför andra kedjor.

SIBA's personal imponerade inte på oss och vi skulle nog rekommendera mer personalträning så att personalen förstår vikten av att vara en god försäljare, men också för att ge dem riktlinjer för hur de ska bemöta och behandla sina kunder¹¹³.

¹¹² Besök hos ONOFF i Lund och Malmö, 2006-12-12 och 2006-12-13

¹¹³ Besök hos SIBA i Lund och Malmö, 2006-12-12 och 2006-12-13

- 6 ANALYS AV AKTÖRERNA -

I detta kapitel vill vi jämföra om deras marknadskommunikation överrensstämmer med det budskap de vill få fram, samt om detta också är vad konsumenterna uppfattar om dem och värdesätter vid köp av hemelektronik.

6.1 El-Giganten

El-Giganten har idag positionen som kedjan med de lägsta priserna och det bredaste utbudet på den svenska hemelektronikmarknaden. Detta innebär att det är möjligt att differentiera och positionera sig med hjälp utav dessa differentieringsvariabler på en mogen marknad som den svenska hemelektronikmarknaden.

Denna position är också något El-Giganten medvetet strävar efter att ha, då all deras marknadskommunikation indikerar på att de vill ha positionen som hemelektronikkedjan med de lägsta priserna och det bredaste utbudet. Vi tycker att de med sin marknadsföring når ut med detta budskap bra, både genom sin direktreklam och sin TV-reklam. Reklamen fokuserar på att konsumenterna ska uppfatta att de är enormt stora och att detta gör att priserna blir lägre. I och med att El-Giganten lämnar en lägsta-pris-garanti befäster detta deras position som kedjan med lägst pris.

I vår kvantitativa undersökning kom det fram att den hemelektronikkedja som konsumenterna förknippar mest med lägst pris och bredast utbud är just El-Giganten. Detta är också en stark indikation på att de har lyckats med sin positionering. Att konsumenterna värdesätter de två differentieringsvariablerna så pass mycket som det framgår av vår undersökning betyder också att det är en positionering som är åtråvärd och lönsam.

Genom vår Mystery Shopping-undersökning kunde vi konstatera att personalen hos El-Giganten också skulle kunna vara en positioneringsmöjlighet för dem. Kunnig personal är den differentieringsvariabel som värdesätts högst av konsumenterna och vi anser att personalen hos El-Giganten är en tillgång för företaget. Det finns dock en risk med att positionera sig med för många differentieringsvariabler och det är att ens position på marknaden kan bli förvirrad i konsumentens ögon.

Att El-Giganten har en lyckad positionering visar sig i vår undersökning, då konsumenterna hade flest antal köp hos El-Giganten efter alternativet Övriga. Det visar både att El-Giganten har en bra positionering genom pris och utbud, men också att den är stark.

6.2 Analys av Expert

Expert's position på den svenska hemelektronikmarknaden är idag en aning otydlig. Målsättningen för Expert är att deras personal ska vara en unik tillgång och en konkurrensfördel gentemot konkurrenterna, men detta uppfattas inte tillräckligt tydligt av konsumenterna. Personalen är viktigt för konsumenterna vid köp av hemelektronik och vi anser att det går att differentiera och positionera sig med denna differentieringsvariabel på den svenska hemelektronikmarknaden.

Expert vill uppnå positionen som den hemelektronikkedja som har den bästa och mest kunniga personalen. De hävdar i sin TV-reklam att de har experter i sina butiker och de vill gärna framhäva att detta är en unik tillgång. Detta är något som dock inte kommuniceras lika bra i deras direktreklam, vilket kan vara en anledning till att de inte förknippas så mycket med att ha kunnig personal som de borde.

Personal visade sig vara den differentieringsvariabel som i vår kvantitativa undersökning var den variabel som värdesattes högst av konsumenterna. Detta gör att positionen som hemelektronikkedjan med bäst och kunnigast personal bör vara åtråvärd och lönsam. Dock har inte Expert lyckats nå ut med sin positionering till konsumenterna då de inte

fick avsevärt många fler svar på frågan om vilken hemelektronikkedja som de förknippar med bäst och kunnigast personal, då hela 70 % såg ingen skillnad eller valde en annan aktör. Detta kan jämföras med att 75 % förknippade El-Giganten med lägst pris. Anledningen till att konsumenterna inte uppfattar Expert på det sättet de vill, kan dels bero på att deras marknadsföring inte är tillräckligt tydlig, men också på att de kommunicerar för lite eller på fel ställe. Konsumenterna förknippar Expert med den hemelektronikkedja som har det mest centrala läget, men då denna differentieringsvariabel inte värdesätts högt finns det ingen anledning att försöka positionera sig med detta.

En annan anledning till varför konsumenterna inte uppfattar Expert efter deras önskade position kan vara att de inte levererar vad de står för. I vår Mystery Shopping-undersökning var Expert den kedjan som fick sämst resultat vilket indikerar att de inte har den kunniga personalen de utger sig för att ha, vilket då kan leda till att konsumenten inte förknippar Expert med kunnig personal. Enligt teorin om personaldifferentiering finns det olika faktorer som gör att personalen blir till en unik tillgång, däribland tekniskt kunnande om produkterna, men även sociala variabler så som bemötande och kommunikation. Expert's personal fallerade på i princip alla punkterna och behöver framförallt bli bättre på bemötande av kund och kommunikationen med denne. I positioneringsteorin beskrivs hur företags positionering måste vara utförbar, och tyvärr levererar inte Expert på den här punkten vilket blir tydligt genom våra undersökningar.

Att Expert har problem visar sig också när vi analyserade var konsumenterna gör sina inköp, då man kunde påvisa en negativ skillnad i köpmängd jämfört med alla de andra aktörerna. Detta indikerar att en lyckad positionering är väldigt viktig, då Expert har en misslyckad positionering och en låg inköpsfrekvens hos konsumenterna.

6.3 Analys av ONOFF

ONOFF's position på den svenska hemelektronikmarknaden idag är otydlig, och vad man i teorin benämner som underpositionerad. Att vara underpositionerad innebär att

konsumenterna inte förknippar ONOFF med något speciellt, och därmed kan det vara svårt att motivera ett köp hos just dem.

ONOFF har alldeles nyligen börjat marknadsföra sig med tilläggstjänster så som service och installationshjälp. Detta ser vi som ett tecken på att de vill positionera sig som hemelektronikkedjan med bäst service och tjänster. Deras TV-reklam förmedlar det budskapet men deras direktreklam lämnar inget avtryck i den riktningen. För att befästa denna position måste detta genomsyra hela organisationen, annars riskerar de att inte nå ut med sin differentiering och positionering tillräckligt starkt.

Service var inte den viktigaste differentieringsvariabel för konsumenterna, men ändå över medel och kan därför vara en intressant positionering. Då konsumenterna fick välja vilken hemelektronikkedja de förknippar mest med bäst service och tjänster fick ingen aktör någon betydande del av svaren. Detta tycker vi indikerar på att det finns ett ”hål” i marknaden, ett hål som ONOFF nu har börjat attackera med sin marknadsföring. Anledningen till att de inte får ett högre värde i vår kvantitativa undersökning nu, tror vi beror på att deras positionering är så pass ny att konsumenterna inte hunnit ta till sig budskapet.

ONOFF hamnar annars i mitten tillsammans med SIBA på de flesta övriga differentieringsvariabler, och man kan endast påvisa att konsumenterna handlar mer hos ONOFF än hos Expert samtidigt som man endast kan påvisa att konsumenterna handlar mindre hos ONOFF än hos alternativet Övriga. Detta indikerar på att en otydlig positionering är bättre än att inte leva upp till sin positionering, men vi anser det också vara intressant att ONOFF nu börjat använda sig av service som differentierings- och positioneringsvariabel. Det kan vara intressant att se om de lyckas med denna positionering, då vi tror att det är en bra möjlighet att fylla ut ett hål på den svenska hemelektronikmarknaden.

6.4 Analys av SIBA

Vår uppfattning om SIBA är att de är underpositionerade, då konsumenterna inte förknippar SIBA med någon speciell differentieringsvariabel. Detta ställningstagande grundar vi på vår kvantitativa undersökning, vår Mystery Shopping-undersökning och vår analys av SIBA´s reklam.

Det verkar inte som att SIBA vill trycka på någon speciell differentieringsvariabel med sin marknadskommunikation. SIBA är visserligen ett känt företag på den svenska hemelektronikmarknaden, men förknippas inte med något speciellt som utmärker dem från deras konkurrenter. Deras TV- och direktreklam fokuserar på lite olika saker så som SIBA-kortet, låga priser, personal, mm., vilket förstärker känslan av att de är underpositionerade. Att inte besitta någon egenskap som är bättre än sina konkurrenter gör att det blir svårare att motivera varför man ska handla hos just dem.

I vår kvantitativa undersökning visade det sig att respondenterna förknippar SIBA endast med att vara den kedjan som gör mest reklam. Detta är inte en av de differentieringsvariablerna konsumenterna värdesätter högt, och vi anser att det är konstigt att de är den kedjan som uppfattas göra mest reklam, samtidigt som de inte har en tydlig position på marknaden. Det känns nästan som om detta är ett medvetet val, då deras olika kommunikationskanaler inte fokuserar på något specifikt budskap. SIBA kommunicerar istället många olika differentieringsvariabler vilket leder till att de blir underpositionerade och konsumenterna inte förknippar dem med något specifikt. Enligt konsumenterna handlar man endast mer hos SIBA än hos Expert och konsumenterna handlar mer hos Övriga och El-Giganten.

Vi anser att SIBA borde fokusera sin marknadsföring på en eller två differentieringsvariabler. I nuläget spenderar de en massa pengar, utan att direkt få någonting tillbaka då konsumenterna dels inte förknippar dem med något specifikt, och dels handlar mer hos både Övriga och El-Giganten. Dock indikerar även analysen av SIBA att det är bättre att ha en otydlig positionering istället för att ha en positionering som man inte kan leva upp till.

- 7 SLUTSATS -

I detta sista kapitel sammanfattar vi de slutsatser vi har kommit fram till i vår uppsats genom de teorier vi använt oss av och genom de undersökningar och observationer vi gjort. Vi lämnar även vårt kunskapsbidrag och förslag till vidare forskning.

7.1 Sammanfattning

Den svenska hemelektronikmarknaden har många av de karaktäristiska drag som kännetecknar en mogen marknad, och befinner sig i ett läge där konkurrensen är väldigt hård. Vid en första anblick verkar det som att priset är den enda konkurrensfördelen på en sådan marknad och därför ville vi ta reda på om det var möjligt att differentiera och positionera sig med andra konkurrensfördelar. Detta tycker vi är fullt möjligt utefter de differentieringsvariabler vi fick reda på att konsumenterna värdesätter genom vår kvantitativa undersökning. Priset visade sig som vi trott vara en viktig faktor vid köp av hemelektronik, men även andra faktorer spelar stor roll. Det visade sig att den variabel som är mest värdefull för konsumenterna är att personalen hos hemelektronikkedjan är kunnig, följt av att de har ett brett produktutbud och bra service. Detta innebär att det finns stora möjligheter för aktörerna på den svenska hemelektronikmarknaden att positionera sig med hjälp utav dessa differentieringsvariabler.

Då det är möjligt att differentiera och positionera sig på den svenska hemelektronikmarknaden, finner vi ingen anledning att tro att det inte är applicerbart på andra liknade marknader som också befinner sig i det mogna stadiet. Dock bör man undersöka vilka differentieringsvariabler konsumenterna värdesätter på den aktuella marknaden, då dessa inte är generella för mogna marknader.

7.2 Kunskapsbidrag

Då vi undersökt differentierings- och positioneringsmöjligheter på den svenska hemelektronikmarknaden finner vi följande iakttagelser vara extra intressanta och givande för läsaren samt för fortsatta studier.

Våra undersökningar tyder på att det är möjligt att differentiera sig på den svenska hemelektronikmarknaden, men att endast ett fåtal differentieringsvariabler är intressanta att använda för aktörerna. Det gäller för aktörerna att ta reda på vilka variabler som är viktiga och positionera sig med hjälp av dessa. Pris är den variabel som spelar störst roll för hur många inköp man gör hos en aktör, även då konsumenterna värderar kunnig personal högre. Då El-Giganten fokuserar och garanterar att ha det lägsta priset, är det således de som har den högsta inköpsfrekvensen hos konsumenterna. De har därmed lyckats med att välja den differentieringsvariabeln som innebär högst inköpsfrekvens hos konsumenterna, men för att lyckas måste man också leverera det man utger sig för att göra, vilket blir tydligt då man undersöker den viktigaste variabeln för konsumenterna.

Den kvantitativa undersökningen visar att kunnig personal är den variabeln som värdesätts högst av konsumenterna, men ändå är det aktören med just den positioneringen som konsumenterna handlar minst hos. Detta tolkar vi som att det är mycket viktigt att leverera det man utger sig för att göra, annars leder detta till att konsumenten väljer bort denna aktör trots att de egentligen har den mest värdefulla differentieringsvariabeln som sin påstådda konkurrensfördel. Det räcker inte heller att bara fokusera på en variabel och sen hoppa över resten, utan man måste hela tiden sträva efter att komma tillräckligt nära konkurrenternas positionering så att konsumenterna inte längre ser det som en konkurrensfördel för konkurrenten.

Detta leder oss till nästa slutsats, att det är bättre att ha en otydlig position på hemelektronikmarknaden, än att ha en position man inte kan leva upp till. Både ONOFF och SIBA är underpositionerade, dvs. konsumenten förknippar inte dem med någon av de

differentieringsvariablerna som är viktiga. Trots detta kan man påvisa att både ONOFF och SIBA används mer frekvent som inköpsställen av konsumenterna än Expert.

Vår studie visar också att det fortfarande kan finnas differentieringsvariabler som konsumenterna värdesätter högt, men inte förknippar med någon av aktörerna. Detta ”positioneringshål” är på den svenska hemelektronikmarknaden service, vilket ONOFF just börjat använda som positioneringsstrategi. Att det fortfarande finns ”hål” på en så pass mogen marknad inger hopp om att så även kan finnas på många andra liknande marknader.

Det går också att påvisa skillnader mellan hur viktiga några differentieringsvariabler är mellan män och kvinnor, då kvinnor anser att både personal och service är viktigare än vad männen gör. Detta indikerar att om man som aktör på den svenska hemelektronikmarknaden positionerar sig med hjälp av dessa variabler skulle kunna attrahera kvinnor lite extra, vilket kan vara en intressant möjlighet.

Vår studie visar också på att SIBA är den aktör som förknippas med att göra mest reklam, men har trots det ingen position på marknaden. Ändå handlar konsumenterna mer på SIBA än hos Expert, vilket tyder på att SIBA kan skära ner på sina reklamkostnader utan att det borde skada försäljningen. Mycket reklam som görs av de olika aktörerna bidrar till att marknadsföra hela hemelektronikmarknaden istället för den enskilde aktören som står bakom reklamen.

7.3 Förslag till fortsatta studier

Genom hela arbetet har vi stött på nya och intressanta frågeställningar och vi kommer nedan att presentera de vi anser vara av mest värde för framtiden.

Vi tycker det skulle vara mycket intressant att undersöka möjligheter kring att marknadsföra sig gentemot kvinnor, och då genom reklam, events, etc. som direkt riktar sig till kvinnor. Idag existerar ingen segmentering utifrån kön, och all marknadsföring

och kommunikation på den svenska hemelektronikmarknaden är könlös, dvs. riktar sig till hela populationen. Men då vi påvisat att det finns skillnader i preferenser mellan män och kvinnor, och då framförallt att kvinnor tycker att service och personal är viktigare än män, kan detta vara ett sätt att skapa nya eller mer lojala kunder.

Något vi också såg i vår undersökning var att kvinnor inte lika starkt som männen förknippar de olika differentieringsvariablerna med de olika kedjorna. Detta kan bero på många olika anledningar, men en anledning tror vi kan vara just att reklamen är riktad mot hela populationen och det skulle vara intressant att se om man fick ett annat utfall för en kedja med reklam riktad mot kvinnor. Dessa demografiska skillnader är inte bara intressanta på den svenska hemelektronikmarknaden, utan skulle även kunna vara applicerbara på andra mogna marknader.

Intressant är givetvis att undersöka andra mogna marknader för att befästa vår teori om att det är möjligt att differentiera och positionera sig på en mogen marknad. Marknader som kan vara aktuella att undersöka är; mobiloperatörmarknaden, hamburgerkedjor, m fl.

- 8 KÄLLFÖRTECKNING -

Publicerade källor

Andersen, Ib, (1998), *Den uppenbara verkligheten – val av samhällsvetenskaplig metod*

Armstrong, Gary & Kotler, Philip, (2005), *Marketing: an introduction*, 7th edition

Billing/Roos, (2006), *Befintliga produkter genom nya kanaler*, Lund, Ekonomihögskolan, Magisteruppsats

Dubios, Bernard, (2000), *Understanding the Consumer*

Fill, Chris, (2002), *Marketing Communications*, 3rd edition

Grant, Robert, (2002), *Contemporary Analysis*, 4th edition

Hooley, Graham J. & Saunders, John, (1993), *Competitive Positioning*

Kehret-Ward, (2004), *Integrated Marketing Communication*, UGBA 165 University of California, Berkeley

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2006), *Marketing Management*, 12th edition

McGoldrick, Peter J., (2002), *Retail Marketing*, 2nd edition

Malhotra, Naresh K. & Birks, David F., (2003), *Marketing Research*, 2nd edition

Ries, Al & Trout, Jack, (2001), *Positioning – the battle for your mind*

Söderman, Sten, (2002), *Affärsutveckling – med exempel från H&M, IKEA, ABB och Volvo*

Pettersson, Gertrud, (1997), *Att skriva rapporter – Om formen och dess betydelse för innehållet*

Wiedersheim-Paul, Finn & Eriksson, Lars Torsten, (1991), *Att utreda, forska och rapportera*, upplaga 4:3

Körner, Svante & Wahlgren, Lars, (2000), *Statistisk Dataanalys*, tredje upplagan

Elektroniska källor

www.ad.se

www.betterbusiness.se

www.di.se

www.elgiganten.se

www.expert.se

www.g2solutions.se

www.google.se

www.icakuriren.se

www.newsdesk.se

www.onff.se

www.siba.se

Övriga källor

Besök hos El-Giganten i Lund och Malmö, 2006-12-12 och 2006-12-13

Besök hos Expert i Lund och Malmö, 2006-12-12 och 2006-12-13

Besök hos ONOFF i Lund och Malmö, 2006-12-12 och 2006-12-13

Besök hos SIBA i Lund och Malmö, 2006-12-12 och 2006-12-13

El-Giganten´s direktreklam utskickat till ett hushåll i Lund, 2006-08-01-2006-12-01

El-Giganten´s TV-reklam på TV3, TV4, Kanal5, TV6, etc. 2006-10-01-2006-12-31

Expert´s direktreklam utskickat till ett hushåll i Lund, 2006-08-01-2006-12-01

Expert´s TV-reklam på TV3, TV4, Kanal5, TV6, etc. 2006-10-01-2006-12-31

Internship adidas AG, 2005-10-01-2006-03-31

ONOFF´s direktreklam utskickat till ett hushåll i Lund, 2006-08-01-2006-12-01

ONOFF´s TV-reklam på TV3, TV4, Kanal5, TV6, etc. 2006-10-01-2006-12-31

SIBA´s direktreklam utskickat till ett hushåll i Lund, 2006-08-01-2006-12-01

SIBA´s TV-reklam på TV3, TV4, Kanal5, TV6, etc. 2006-10-01-2006-12-31

BILAGA 1

1.1 Förklaring till variabler vid analys av kvantitativ undersökning

När ni matade in information från vår kvantitativa undersökning i SPSS gav vi varje fråga ett namn och därefter fick varje svarsalternativ en siffra. Genom detta kunde vi enkelt sortera, räkna medelvärde och analysera vår undersökning. Nedan finns en beskrivning till hur vi namngivit de olika variablerna.

Variabel i analysen	Förklaring till variabel
Pris	Beskriver hur mycket respondenten värdesätter ett lågt pris (1= inte så viktigt osv)
Centrum	Beskriver hur mycket respondenten värdesätter att butiken ligger i centrum (1= inte så viktigt osv)
Köpcentrum	Beskriver hur mycket respondenten värdesätter att butiken ligger i ett köpcentrum (1= inte så viktigt osv)
Stormarknad	Beskriver hur mycket respondenten värdesätter att butiken ligger vid ett köpcentrum/stormarknad (1= inte så viktigt osv)
Personal	Beskriver hur mycket respondenten värdesätter kunnig personal (1= inte så viktigt osv)
Reklam	Beskriver hur mycket respondenten värdesätter att aktören gjort mycket reklam (1= inte så viktigt osv)
Service	Beskriver hur mycket respondenten värdesätter tilläggsjänster (1= inte så viktigt osv)
Brettproduktbud	Beskriver hur mycket respondenten värdesätter ett brett produktbud(1= inte så viktigt osv)
Uniktproduktbud	Beskriver hur mycket respondenten värdesätter ett unikt produktbud (1= inte så viktigt osv)
Elgiganten	Beskriver hur många inköp respondenten gjort hos El-Giganten de senaste två åren (1=inga osv)
Expert	Beskriver hur många inköp respondenten gjort hos Expert de senaste två åren (1=inga osv)
ONOFF	Beskriver hur många inköp respondenten gjort hos ONOFF de senaste två åren (1=inga osv)
SIBA	Beskriver hur många inköp respondenten gjort hos SIBA de senaste två åren (1=inga osv)
Övriga	Beskriver hur många inköp respondenten gjort hos Övriga aktörer de senaste två åren (1=inga osv)
Lägstpris	Beskriver vilken kedja respondenten förknippar mest med lägst pris (1=El-Giganten osv)
Centraltläge	Beskriver vilken kedja respondenten förknippar mest med centralt läge (1=El-Giganten osv)
Iköpcentrum	Beskriver vilken kedja respondenten förknippar mest med att ligga i ett köpcentrum (1=El-Giganten osv)
Vidstormarknad	Beskriver vilken kedja respondenten förknippar mest med att ligga vid ett köpcentrum/stormarknad (1=El-Giganten osv)
Kunnigpersonal	Beskriver vilken kedja respondenten förknippar mest med kunnig personal (1=El-Giganten osv)
Görareklam	Beskriver vilken kedja respondenten förknippar mest med att göra reklam (1=El-Giganten osv)
Bredasteproduktbud	Beskriver vilken kedja respondenten förknippar mest med att ha det bredaste produktbud (1=El-Giganten osv)
Unikasteproduktbud	Beskriver vilken kedja respondenten förknippar mest med att ha det unikaste produktbud (1=El-Giganten osv)
Bästs-service	Beskriver vilken kedja respondenten förknippar mest med att ha bäst service (1=El-Giganten osv)
Ålder	Beskriver respondentens ålder
Kön	Beskriver respondentens kön (1=man, 2=kvinna)

Övriga: Övriga är alla andra aktörer som levererar hemelektronik till konsumenterna förutom de vi undersöker, t ex. NetOnNet, Euronics, AUDIO VIDEO, osv.

1.2 Medelvärde för hur många inköp respondenterna har gjort hos respektive aktör

	N	Mean	Std. Deviation
Elgiganten	130	2,37	1,271
Expert	130	1,63	,941
ONOFF	130	2,12	1,111
SIBA	130	2,02	1,248
Övriga	130	2,43	1,369
Valid N (listwise)	130		

1.3 Skillnad mellan Övriga och El-Giganten:

$H_0 : \mu_L - \mu_S = 0$ (dvs. det finns ingen skillnad mellan Övriga och El-Giganten)

$H_1 : \mu_L - \mu_S \neq 0$ (det finns skillnad mellan Övriga och El-Giganten)

$$Z = \frac{(\bar{X}_L - \bar{X}_S)}{\sqrt{\frac{s_S^2}{130} + \frac{s_S^2}{130}}}$$

$\alpha = 0.05$ (det är 5 % risk att förkasta H_0 om den är sann)

Kritiskt område: $|Z| > 1,64$

För olika variabler fås följande Z-värde:

$$Z_{\text{frekvens}} = \frac{(2,43 - 2,37)}{\sqrt{\frac{1,369^2}{130} + \frac{1,271^2}{130}}} = 0,37 \Rightarrow |Z| > 1,64 \Rightarrow \text{Nollhypotesen förkastas inte}$$

1.4 Skillnad mellan *Övriga* och *ONOFF*:

$$Z_{\text{frekvens}} = \frac{(2,43 - 2,12)}{\sqrt{\frac{1,369^2}{130} + \frac{1,111^2}{130}}} = 2.0 \Rightarrow |Z| > 1,64 \Rightarrow \text{Nollhypotesen förkastas}$$

1.5 Skillnad mellan *El-Giganten* och *ONOFF*:

$$Z_{\text{frekvens}} = \frac{(2,37 - 2,12)}{\sqrt{\frac{1,271^2}{130} + \frac{1,111^2}{130}}} = 1.31 \Rightarrow |Z| > 1,64 \Rightarrow \text{Nollhypotesen förkastas inte}$$

1.6 Skillnad mellan *El-Giganten* och *SIBA*:

$$Z_{\text{frekvens}} = \frac{(2,37 - 2,02)}{\sqrt{\frac{1,271^2}{130} + \frac{1,248^2}{130}}} = 1.78 \Rightarrow |Z| > 1,64 \Rightarrow \text{Nollhypotesen förkastas}$$

1.7 Skillnad mellan *ONOFF* och *SIBA*:

$$Z_{\text{frekvens}} = \frac{(2,12 - 2,02)}{\sqrt{\frac{1,111^2}{130} + \frac{1,248^2}{130}}} = 0.21 \Rightarrow |Z| > 1,64 \Rightarrow \text{Nollhypotesen förkastas inte}$$

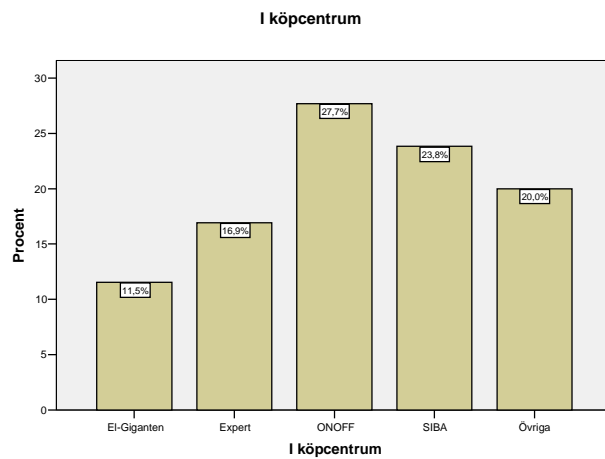
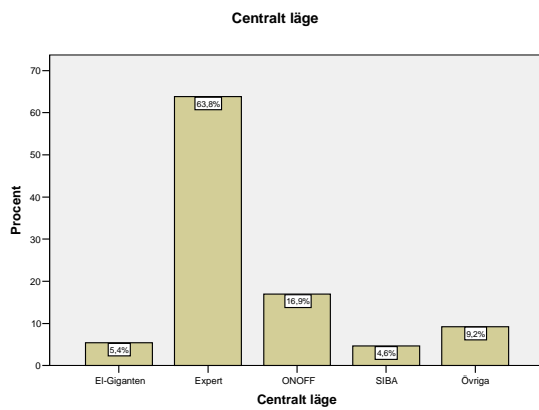
1.8 Skillnad mellan *ONOFF* och *Expert*:

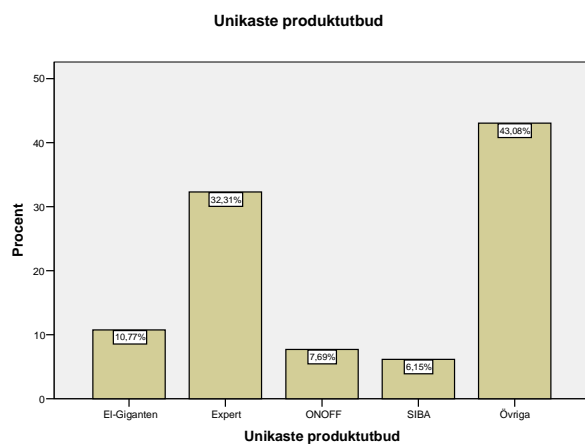
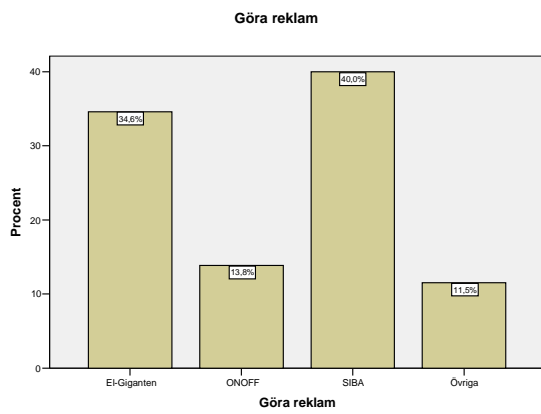
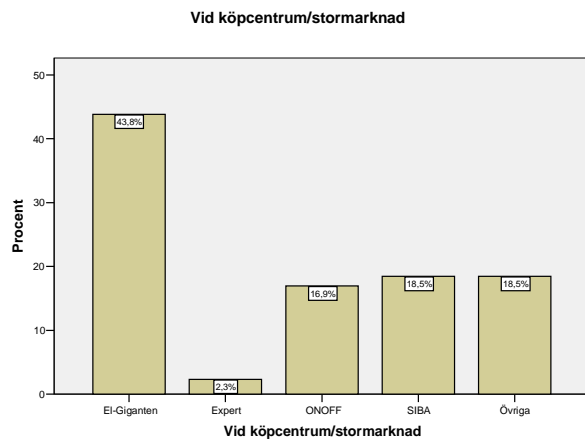
$$Z_{\text{frekvens}} = \frac{(2,12 - 1,63)}{\sqrt{\frac{1,111^2}{130} + \frac{0,941^2}{130}}} = 3.84 \Rightarrow |Z| > 1,64 \Rightarrow \text{Nollhypotesen förkastas}$$

1.9 Skillnad mellan SIBA och Expert:

$$Z_{\text{frekvens}} = \frac{(2,02 - 1,63)}{\sqrt{\frac{1,248^2}{130} + \frac{0,941^2}{130}}} = 2,84 \Rightarrow |Z| > 1,64 \Rightarrow \text{Nollhypotesen förkastas}$$

1.10 Diagram som visar vilken aktör respondenten förknippar med olika variabler





1.11 Skillnad mellan *Män* och *Kvinnor*:

$H_0 : \mu_L - \mu_S = 0$ (dvs. det finns ingen skillnad mellan *Män* och *Kvinnor*)

$H_1 : \mu_L - \mu_S \neq 0$ (det finns skillnad mellan *Män* och *Kvinnor*)

$$Z = \frac{(\bar{X}_L - \bar{X}_S)}{\sqrt{\frac{s_S^2}{61} + \frac{s_S^2}{67}}}$$

$\alpha = 0.05$ (det är 5 % risk att förkasta H_0 om den är sann)

Kritiskt område: $|Z| > 1,64$

För olika variabler fås följande Z-värde:

$$Z_{\text{frekvens}} = \frac{(3.82 - 3.75)}{\sqrt{\frac{1,133^2}{61} + \frac{1,005^2}{67}}} = 0.37 \Rightarrow |Z| > 1,64 \Rightarrow \text{Nollhypotesen förkastas inte}$$

$$Z_{\text{frekvens}} = \frac{(3.95 - 4.58)}{\sqrt{\frac{1,087^2}{61} + \frac{0,678^2}{67}}} = -3.88 \Rightarrow |Z| > 1,64 \Rightarrow \text{Nollhypotesen förkastas}$$

$$Z_{\text{frekvens}} = \frac{(3.00 - 3.67)}{\sqrt{\frac{1,378^2}{61} + \frac{1,021^2}{67}}} = -3.10 \Rightarrow |Z| > 1,64 \Rightarrow \text{Nollhypotesen förkastas}$$

$$Z_{\text{frekvens}} = \frac{(3.77 - 3.97)}{\sqrt{\frac{0,920^2}{61} + \frac{1,029^2}{67}}} = 0.37 \Rightarrow |Z| > 1,64 \Rightarrow \text{Nollhypotesen förkastas inte}$$

BILAGA 2

ENKÄT

Magisteruppsats HT 2006

Tänk att du ska handla en hemelektronikprodukt (TV, Stereo, DVD, Köksapparat, etc.) i en av följande hemelektronikkedjor; El-Giganten, Expert, OnOff, SIBA. Hur viktiga är följande faktorer för ditt beslut av var du inhandlar produkten. Välj endast ett alternativ på varje rad genom att sätta ett kryss efter siffran du väljer.

1= inte så viktigt

5= mycket viktigt

Att de har ett lågt pris:

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

Att butiken ligger i centrum:

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

Att butiken ligger i ett köpcentrum:

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

Att butiken ligger vid ett köpcentrum eller ett stormarknadsområde (t ex.. Svågertorp):

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

Att det finns kunnig personal:

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

Att de har haft mycket reklam:

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

Att de erbjuder tilläggstjänster så som hemleverans, installation, garanti etc.:

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

Att de har ett brett produktutbud:

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

Att de har ett unikt produktutbud:

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

Försök nu att tänka tillbaka på alla dina hemelektronikinköp som du har gjort de senaste 2 åren. Svara sedan på följande frågor efter bästa förmåga:

Antal hemelektronikinköp gjorda på El-Giganten de senaste 2 åren:

0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5-fler ()

Antal hemelektronikinköp gjorda på Expert de senaste 2 åren:

0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5-fler ()

Antal hemelektronikinköp gjorda på OnOff de senaste 2 åren:

0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5-fler ()

Antal hemelektronikinköp gjorda på SIBA de senaste 2 åren:

0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5-fler ()

Antal hemelektronikinköp gjorda på övriga ställen de senaste 2 åren:

0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5-fler ()

Vilken av följande hemelektronikkedjor förknippas du mest med lägst pris?

El-Giganten () Expert () OnOff () SIBA () Ingen Skillnad ()

Vilken av följande hemelektronikkedjor förknippas du mest med centralt läge?

El-Giganten () Expert () OnOff () SIBA () Ingen Skillnad ()

Vilken av följande hemelektronikkedjor förknippas du mest med att ligga i köpcentrum?

El-Giganten () Expert () OnOff () SIBA () Ingen Skillnad ()

Vilken av följande hemelektronikkedjor förknippas du mest med att ligga vid ett köpcentrum eller stormarknadsområde?

El-Giganten () Expert () OnOff () SIBA () Ingen Skillnad ()

Vilken av följande hemelektronikkedjor förknippas du mest med kunnig personal?

El-Giganten () Expert () OnOff () SIBA () Ingen Skillnad ()

Vilken av följande hemelektronikkedjor förknippas du mest med att göra reklam?

El-Giganten () Expert () OnOff () SIBA () Ingen Skillnad ()

Vilken av följande hemelektronikkedjor förknippas du mest med att ha det bredaste produktutbudet?

El-Giganten () Expert () OnOff () SIBA () Ingen Skillnad ()

Vilken av följande hemelektronikkedjor förknippas du mest med att ha det mest unika produktutbudet?

El-Giganten () Expert () OnOff () SIBA () Ingen Skillnad ()

Vilken av följande hemelektronikkedjor förknippas du mest med att ha bäst tilläggstjänster så som hemleverans, installation, garanti, etc.?

El-Giganten () Expert () OnOff () SIBA () Ingen Skillnad ()

Ålder: _____

Kön: Man ()

Kvinna ()

Tack så mycket för din medverkan!

Med vänliga hälsningar, Magnus & Bobby