



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

**Företagsekonomiska institutionen,
Ekonomihögskolan, Lunds universitet**

VT 2007

Shop-in-shop som positionerings- verktyg i dagligvaruhandeln?

– en studie av Coop Extra

Författare

Peter Johansson 810511-2414
Andreas C. Kozub 820331-4037

Handledare

Karin Alm
Heléne Tjärnemo

Sammanfattning

Titel:	Shop-in-shop som positioneringsverktyg i dagligvaruhandeln?
Seminariedatum:	2007-06-05
Ämne:	FEK 582 Kandidatuppsats, 10 poäng
Författare:	Peter Johansson, Andreas C. Kozub
Handledare:	Karin Alm, Heléne Tjärnemo
Nyckelord:	Shop-in-Shop, Marknadsmix, Positionering, Dagligvaruhandel, Fallstudie
Syfte:	Syftet är att göra en studie av shop-in-shop-konceptet inom dagligvaruhandeln, och att se om konceptet påverkar positioneringen.
Metod:	En explorativ fallstudie, kvalitativa intervjuer och besök i butikerna ligger som grund för den empiriska datan, analysen och resultatet.
Teoretiskt perspektiv:	För att utforska shop-in-shop-konceptet, och analysera hur det påverkar Coop Extra har vi använt teorier om marknadsmixen och positionering med; plats, produkt, pris, påverkan och service som grundstenar. De aktuella teorierna har hämtats från vetenskapliga artiklar och litteratur inom respektive ämnesområde.
Empiri:	Våra studieobjekt omfattar Coop Extra Kävlinge och Coop Extra Värnhem, samt de inhyrda butikerna Ingelsta Kalkon och Nina Fisk.
Slutsats:	Genom vår analys har vi kommit fram till att shop-in-shop konceptet kan påverka en dagligvarubutiks positionering. Coop Extras positionering påverkas mestadels positivt av de shop-in-shop butiker man valt att samarbeta med. Men vi har även funnit att en viss friktion finns mellan Coop Extras lågprispositionering och shop-in-shop-butikernas prisnivå. Undersökningen visade att shop-in-shop-konceptet hade effekter på hela Coop Extras marknadsmix. Vi har därför dragit slutsatsen att shop-in-shop-konceptet går att använda i positioneringen av andra dagligvarubutiker.

Abstract

Titel:	Shop-in-shop as a positioning tool in retail marketing?
Seminar date:	2007-06-05
Course:	FEK582, Bachelor thesis in Business Administration, 10 Swedish credits
Authors:	Peter Johansson, Andreas C. Kozub
Advisors:	Karin Alm, Heléne Tjärnemo
Key words:	Shop-in-shop, marketing mix, positioning, retail marketing, Case study
Purpose:	The Purpose is to conduct a study of the shop-in-shop-concept within the Swedish grocery market, and see if it affects a grocery stores positioning.
Methodology:	An explorative case study, qualitative interviews and observations in the shops, creates our foundation for the empirical data, analysis and result.
Theoretical perspective:	To explore the shop-in-shop-concept, and analyse how it affects Coop Extra, we have searched for theories concerning marketing mix and positioning, with; place, product, price, promotion and service as foundation. Theories have been collected from scientific articles and literature in each appropriate field of study.
Empirical foundation:	The objects of our study are Coop Extra in Kävlinge and Coop Extra in Värnhem, and the accommodated companies Ingelsta Kalkon and Nina Fisk.
Conclusion:	Through our analysis we have reached the conclusion that the shop-in-shop-concept affects a grocery stores positioning. Coop Extra's positioning are mostly affected positive by the shop-in-shop-stores. But we have also found that there is some friction between Coop Extra's low-price positioning and the shop-in-shop-stores higher prices. Our investigation showed that the shop-in-shop-concept hade effect on Coop Extra's marketing mix. We have therefore drawn the conclusion that it is possible to use the shop-in-shop-concept when positioning other grocery stores.

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Positionering.....	6
1.2 Shop-in-shop	7
1.3 Den svenska dagligvarumarknaden.....	7
1.4 Problemdiskussion	9
1.5 Frågeställning	9
1.6 Syfte	9
1.7 Avgränsningar	10
1.8 Disposition	10
2. Metod.....	11
2.1 Metodövervägande	11
2.1.1 Abduktiv ansats	11
2.1.2 Kvalitativ metod.....	11
2.2 Datainsamling.....	12
2.2.1 Urval.....	13
2.2.2 Intervjuguide	13
2.2.3 Praktiskt tillvägagångssätt.....	14
2.2.4 Analys av data	15
2.3 Metodkritik.....	15
2.3.1 Källkritik	15
2.3.2 Reliabilitet	16
2.3.3 Validitet.....	16
3. Teori.....	18
3.1 Positionering.....	18
3.2 Marknadsmix.....	18
3.2.1 Plats	19
3.2.2 Produkt	21
3.2.3 Pris.....	22
3.2.4 Service.....	24
3.2.5 Påverkan	25
3.3 Sammanfattning	26
4. Empiri.....	28
4.1 Företagsbeskrivningar	28
4.1.1 Coop Extra.....	28
4.1.2 Ingelsta Kalkon AB.....	28
4.1.3 Nina Fisk	28
4.2 Intervjuer	29
4.2.1 Positionering.....	29
4.2.2 Plats	30
4.2.3 Produkt	33
4.2.4 Pris.....	35
4.2.5 Service.....	37
4.2.6 Påverkan	39

5. Analys	41
5.1 Plats	41
5.2 Produkt	42
5.3 Pris.....	44
5.4 Service	45
5.5 Påverkan	47
6. Slutsatser	49
6.1 Slutsatser om positionering	49
6.2 Förslag till vidare forskning	51
7. Källförteckning.....	52
7.1 Skriftliga källor	52
7.2 Elektroniska källor	54
7.3 Muntliga källor	55
Bilaga 1 – Utskick inför intervjuer	56
Bilaga 2 - Intervjuguide	57
Bilaga 3 – Coop Extra Kävlinge annons i Kävlinge Nya	58
Bilaga 4 – Coop Extra Kävlinge annons i Kävlinge Nya	59

1. Inledning

Uppsatsens första kapitel ämnar ge en överblick av positionering, shop-in-shop-konceptet och situationen på den svenska dagligvarumarknaden. Tillsammans bildar de basen för problemdiskussionen och därefter presenteras uppsatsens syfte, avgränsningar och disposition.

1.1 Positionering

Andraplatstagaren är den första förloraren brukar man säga, ett uttryck som positionerings författarna Ries och Trout (1985) instämmer med. De menar att endast den som kommer först blir ihågkommen. Som exempel kan man ställa frågan om vem det var som först flög över Atlanten? Svaret på frågan är självfallet Charles Lindberg, men vem var nummer två att flyga över Atlanten? Den frågan är inte lika lätt att svara på. Charles Lindberg har i människors medvetande positionerat sig som den första personen som flög över Atlanten. Det är följaktligen en stor fördel att vara först, men det krävs inte mycket tankeenergi för att räkna ut att man inte alltid kan vara först. Frågan blir då vad man ska göra för att bli framgångsrik när man är tvåa, trea, eller kanske till och med på plats 25 i rangordningen.

För att märkas och bli ihågkommen måste man utmärka sig. Företaget måste skapa ett avtryck i konsumentens medvetande och differentiera sig i förhållande till konkurrenterna. De ska med andra ord positionera sig och sina egenskaper. Ries och Trout (1985) tar som exempel på en andraplatsinnehavare upp biluthyrningsföretaget Avis. Avis hade under en längre tid räknats som nummer två på marknaden, i skuggan av sin konkurrent och förstaplatsinnehavaren Hertz. Hur skulle Avis kunna ta marknadsandelar från Hertz? Vad man gjorde var att använda sin andra plats som en styrka i sitt positioneringsarbete. Avis gick då ut i sin reklam med en fråga till konsumenterna:

”Avis är endast nummer två när det gäller hyrbilar, så varför köra med oss? Vi anstränger oss mer.”

Avis positionerade sig alltså från Hertz genom att betona sitt underläge som en drivkraft, vilket konsumenten uppfattade som bättre service.

Armstrong och Kotler (2003) menar att kunderna väljer de butiker som ger bäst värde och att företagen måste positionera sig på de fördelar de erbjuder i jämförelse med sina konkurrenter. Värdet som butiken levererar ska svara på konsumentens fråga *”Varför ska jag köpa era produkter”*. För att skapa värde måste företagen använda en bra kombination av de taktiska verktyg (pris, produkt, plats, påverkan och service) som utgör marknadsmixens olika delar.

Enligt Armstrong och Kotler (2003) var återförsäljare tidigare mer inriktade på att attrahera konsumenter via unika produkter och mer eller bättre service. De menar dock att situationen har förändrats. Tillverkarnas strävan efter stora volymer gör att de söker avsättning för sina produkter i alla sorters butiker. Följden har blivit att exempelvis lågprisbutiker och premiumbutiker säljer samma varor och därmed liknar varandra alltmer. Förutom det liknande sortimentet har även servicenivåerna närmat sig varandra. De liknande utbudet har gjort konsumenterna priskänsligare och mer medvetna, då incitamentet att betala mer för en liten skillnad i service är svagt. Följderna är att många återförsäljare i dagligvaruhandeln har börjat överväga eller har förändrat sina marknadsföringsstrategier. (Armstrong & Kotler, 2003)

1.2 Shop-in-shop

Shop-in-shop är ett nygammalt koncept som använts flitigt av detaljhandeln. Ett exempel är den klassiska gallerian där flera större och mindre butiker hyr butiksyta av fastighetsägaren. Konceptet har dock varit sällsynt inom dagligvaruhandeln men liknande exempel finns. Ett sådant är saluhallen där butikerna hyr in sig och säljer livsmedelsprodukter. Shop-in-shop-konceptet bygger på en grundtanke där ett företag hyr utrymme i en annan affär. Den inhyrda butiken drivs självständigt och står för skötsel samt egen personal. Det finns även varianter där affären upprättar speciella montrar eller hyllor i vilka de sedan hyr ut plats till specifika företag (Rosenberger et. al, 2001). I det senare fallet sköts försäljningen och hanteringen av moderbutikens egen personal. Shop-in-shop-konceptet betyder att en befintlig butik låter andra butiker hyra in sig i butiken, medan saluhallen är en samlingslokal där hyresvärderna inte har egenförsäljning.

Konceptet upplevde något av en renässans i slutet av 1900-talet och beskrevs 1998 som den senaste trenden inom detaljhandeln (Eder, 1998). Att shop-in-shop uppmärksammas är inte konstigt, då konceptet enligt butiks- och affärsägare drivs framåt av fastighetsfrågor och behovet av kundgenomströmning såväl som service och kvalitet (Ken, 2001). Höga amorterings- och räntekostnader samt överflöd av butiksyta kan också motivera butiker att leta lukrativa lösningar för att minska sina kostnader. I Sverige har vi under de senaste åren sett ett flertal statliga verk och institutioner följa denna trend. Posten, Apoteket och ATG-ombuden är exempel på företag som finnas inhyrda i andra butiker. Möjligheten för ett mindre och kanske nyetablerat företag att få komma innanför en större aktörs väggar kan vara en ovärderlig hjälp på vägen, då marknaden kan vara svår och kostsam att penetrera på egen hand (Lisanti, 2003).

1.3 Den svenska dagligvarumarknaden

Den svenska dagligvarumarknaden har sedan 1990 präglats av sjunkande konsumentpriser delvis beroende på momssänkningar, men även på grund av den ökade konkurrens EU-medlemskapet har inneburit. Prissänkningarna beror även på en ökad konkurrens i det svenska detaljhandelsledet.

Den svenska dagligvarumarknaden domineras av ett fåtal aktörer, vilken därmed kan beskrivas som en oligopolliknande marknad. De fyra dominerande aktörerna är ICA AB, Coop Sverige AB, Axfood AB och Bergendahlgruppen AB. ICA AB kan till viss del sägas likna ett handlarkooperativ då en del handlare äger sina egna butiker. ICA AB bistår då endast med vissa stödfunktioner genom exempelvis sin centrala inköpsfunktion. ICA AB har i Sverige ett butiksbestånd på cirka 1400 butiker, (www.ica.se) vilka tillsammans har en marknadsandel på cirka 43 procent. (Konkurrensverket, 2006) Sveriges näst största aktör är Coop Sverige AB, som ägs av den ekonomiska föreningen Kooperativa Förbundet (KF). Coop Sverige AB har en marknadsandel på ungefär 20 procent och har cirka 400 butiker. (www.coop.se). Axfood AB är den tredje största aktören med en marknadsandel på cirka 18 procent. De driver en del egna butiker men har även butiker som drivs av fristående handlare. (Konkurrensverket, 2006). Den minsta av de fyra stora aktörerna är Bergendahlgruppen med en marknadsandel på cirka sju procent. (Konkurrensverket, 2006). Tidigare var deras butiksbestånd koncentrerat till södra Sverige, men man har under de senaste åren expanderat och börjat leta sig norrut. (Konkurrensverket, 2004) Sammanlagt hade de fyra aktörerna en marknadsandel på ungefär 88 procent 2006.

Under branschens höstmöte 2002 tyckte generaldirektören för Konkurrensverket Ann-Christin Nykvist att aktörerna på marknaden inte gjorde tillräckligt för att få lägre priser på dagligvaror. Nykvist menade att den svenska marknaden behövde fler lågprisaktörer som Lidl och Netto för att pressa de svenska priserna på livsmedel. Representanter för ICA AB, Coop Sverige AB och Axfood AB ansåg dock att konkurrensen på marknaden fungerade bra. (Larsson, 2002)

Konkurrensverkets uttalande om lägre matpriser skedde under en period då flera nya lågpriskedjor introducerades i Sverige. Willys startades exempelvis 2001 av Axfood AB (www.axfood.se) och Netto startades som ett joint venture mellan Dansk Supermarked Gruppen A/S och ICA AB. Dessa lågpriskedjor ägdes helt eller delvis av stora svenska aktörer, till skillnad från Lidl som etablerades 2003 och var en för Sverige helt ny utländsk lågpriskedja. (Konkurrensverket, 2006). Inriktningen mot lågprisbutiker var ett led i den koncentreringsprocessen av svensk dagligvaruhandel som pågått mellan 1970 och 2001. Under perioden skedde en radikal minskning av antalet butiker från cirka 13000 till cirka 6150 (Konkurrensverket, 2003). Marknaden har alltså förändrats mot fler lågprisbutiker och färre men större butiker. De stora aktörerna har centraliserat sina inköp och utvecklat egna varumärken för att pressa priserna. (Konkurrensverket, 2006). Enligt Konkurrensverket (2003) leder koncentreringsprocessen av dagligvaruhandeln till att enskilda handlare riskerar mista sin handlingsfrihet då de allt hårdare knyts till de centrala organisationerna. Koncentreringsprocessen och samordningen av inköpsfunktionerna, minskar även möjligheterna att lokalanpassa butikssortimentet. Detta kan få som följd att butikssortimenten i allt mindre grad svarar mot vad konsumenterna efterfrågar.

Innan perioden då Willys, Lidl och Netto etablerades hade KF startat lågpriskedjan PRIX. Kedjan var inte lönsam utan lades ner under år 2000 och butikerna omvandlades i flera fall till Gröna Konsum butiker. (Krook, 2000). Ironiskt nog blev Willys, Lidl och Netto framgångsrika kort därefter (Froste, 2005). Förutom den misslyckade satsningen har Coop Sverige under en längre tid dragits med stora förluster och förlorat marknadsandelar.

Coop Sverige AB var en del av Coop Norden AB som bildades 2002 (Storwall, 2007). Coop Norden AB bildades vid årsskiftet 1999/2000 genom sammanslagningen av danska FDB, svenska KF och norska Coop NKL. Syftet var att samla den nordiska kooperativa dagligvaruhandeln och därmed säkerställa konkurrenskraften. Coop Norden genomförde 2001 en förändring av Coop Sveriges varumärken då man samlade sina butiker under det gemensamma namnet Coop. KF hade tidigare drivit en rad olika koncept som inte hade lyckats skapa ledande varumärken. Bytet av namn blev därför ett sätt att motverka den splittrade marknadsnärvaron. Obs!, B&W, Robin bytte exempelvis namn till Coop Forum och Gröna konsum blev Coop Konsum. (KF årsredovisning, 2001) Coop Norden upplöstes vid årsskiftet 2007/2008 och Coop Sverige AB blev då åter igen helägt av KF (www.coop.se).

För att möta den ökade konkurrensen startade Coop Sverige AB 2004 den nya kedjan Coop Extra som ska vara en lågprisbutik för storköp. (Årsberättelse, 2004). Coop Extra är ett storbutikskoncept som ska konkurrera med faktorer som service, pris och ett bra färskvaruutbud. (Pressmeddelande 2004-05-27) Konceptet placerar sig enligt Anna Ringholm, marknadschef på Coop Extra, mellan Willys och Ica Kvantum. Inspirationen till Coop Extra konceptet kommer från den spanska butikskedjan Mercadona. Mercadona blandar ett begränsat kolonialsortiment med ett brett färskvarusortiment. Syftet är att kunna hålla lägre priser och ändå ha ett attraktivt utbud.

1.4 Problemdiskussion

Den svenska dagligvarumarknaden domineras av de fyra stora aktörerna ICA AB, Coop Sverige AB, Axfood AB och Bergendhalsgruppen AB. Trenden visar att dagligvarubutikerna har rört sig mot en allt mer homogen marknad (konkurrensverket, 2003) (Armstrong & Kotler, 2003). De olika butikerna konkurrerar främst med pris och använder sina organisationer för att pressa priserna och utveckla egna varumärken. Följden är att de butiker som finns har ett liknande utbud och att kunderna väljer att handla smart, det vill säga där det är billigast.

Introduktionen av lågpriskedjor har ökat konkurrensen och skapat ett nytt segment av butiker. Coop Sverige AB hade då Lidl och Netto startades ingen lågpriskedja, då deras tidigare satsning var för tidigt ute. Pris är dock inte det enda verktyget för att konkurrera och positionera sig mot sina konkurrenter. Coop Sverige AB:s nya Coop Extra butiker ska utmärka sig via bra service, priser och ett brett färskvaruutbud. Coop Extra konceptet är inte enbart fokuserat på priset utan marknadsföra sig och positionera sig via andra attribut. Coop Extra är ett försök att positionera sig mellan lågprisbutikerna och de större dagligvarubutikerna. De stora butikskedjorna söker alltså nya vägar för möta den ökande konkurrensen. Coop Extra är ett sådant försök för att inta en egen position på marknaden som särskiljer butiken från konkurrenterna (Gilbert, 2003).

Den historiska överblicken av den svenska dagligvarumarknaden visar på en ökad konkurrens, vilket ställer ökade krav på företagen vad gäller förmågan att tillgodose kundernas behov och krav (Rosenberger et. al, 2001). Att Coop Extra valt att använda sig av shop-in-shop-konceptet ser vi som ett sätt att differentiera sig i den ökande konkurrensen. Vilken roll kan konceptet spela när det tillämpas inom dagligvaruhandeln? Svaret är att vi inte vet. Avsaknaden av tidigare studier och att konceptet är relativt nytt inom dagligvaruhandeln gör frågan svårt att svara på.

I studiens inledande fas besökte vi därför Coop Extra butikerna i Kävlinge och Värnhem och sökte information om det aktuella konceptet i retail marketing litteratur. Det visade sig snart att shop-in-shop-konceptet var nästan obefintligt i litteraturen. Avsaknaden av teorier om konceptet och kombinationen med dess tillämpning inom dagligvaruhandeln gör att vi vill undersöka om shop-in-shop-konceptet påverkar Coop Extras positionering.

Stärker eller försvagar shop-in-shop-butikerna Coop Extras positionering? Vi vill med andra ord undersöka om konceptet påverkar Coop Extras positionering. För att analysera detta har vi valt att använda oss av marknadsmixens olika delar som innehåller beslut rörande pris, produkt, plats, promotion och service. Dessa kommunicerar ut företagets positionering mot kunden och kan användas för att studera eventuella effekter shop-in-shop-konceptet ger.

1.5 Frågeställning

Hur påverkar användandet av shop-in-shop-butiker Coop Extras positionering?

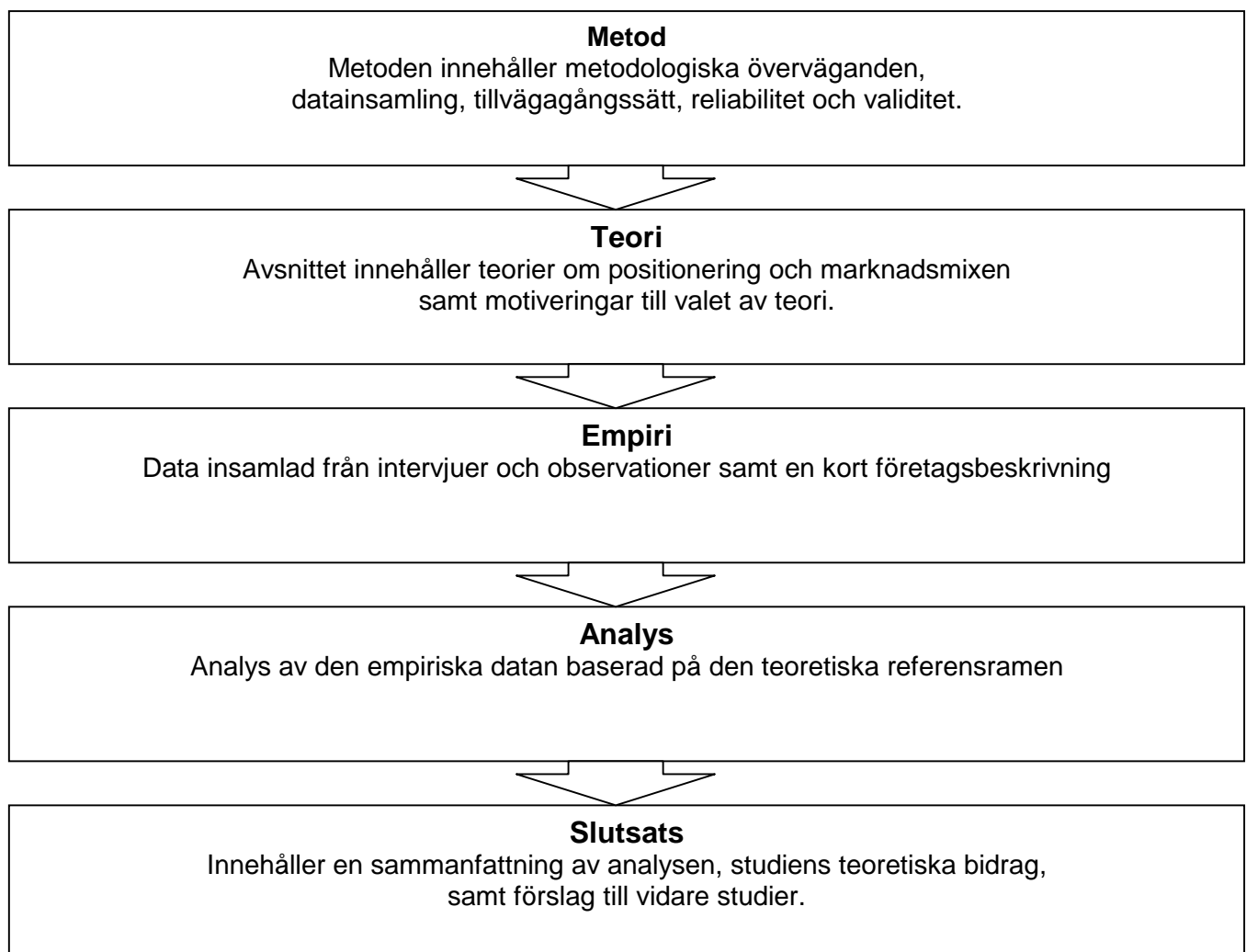
1.6 Syfte

Syftet är att göra en studie av shop-in-shop-konceptet inom dagligvaruhandeln, och att se om konceptet påverkar positioneringen.

1.7 Avgränsningar

För att begränsa undersökningen har vi valt att göra en fallstudie av Coop Extra, då Coop Extra driver ett pilotprojekt med shop-in-shop i Lunds närområde. Det hade varit intressant att jämföra Coop Extras shop-in-shop-koncept med någon annan matvarukedjas implementering av shop-in-shop-konceptet, men då vi inte kunnat hitta någon annan kedja som använder sig av konceptet är det ej genomförbart. Uppsatsen fokus ligger på handlarnas och ledningens syn på konceptet. Konsumentperspektivet behandlas ej. Vi har ej heller undersökt samarbetet i sig, utan fokuserar istället på faktorer i positioneringen som kan ha påverkats av shop-in-shop-konceptet.

1.8 Disposition



2. Metod

I metodkapitlet beskrivs de metodövervägande vi gjort, hur datainsamlingen har genomförts och en kritisk granskning av arbetets reliabilitet och validitet.

2.1 Metodövervägande

2.1.1 Abduktiv ansats

I uppsatsens inledande fas hade arbetet det explorativa syftet att beskriva vad shop-in-shop-konceptet var och hur det gestaltade sig. Vi försökte då ta reda på mer information om shop-in-shop-konceptet och sökte exempel på hur andra företag använt liknande koncept. Efter genomgången av en stor mängd litteratur inom ämnet retail marketing upptäckte vi att det inte fanns någon omfattande information om vad shop-in-shop var eller hur det tillämpades.

Shop-in-shop-konceptet hade karaktären av en gåta och vi behövde därför i arbetets inledande skede skapa oss en uppfattning om hur det praktiskt användes. För att få en förståelse av konceptet besökte vi Coop Extra Kävlinge och Coop Extra Värnhem där konceptet tillämpades. Genom besöken och i samtal med de anställda växte en bild av konceptet successivt fram. Efter de första inledande besöken omformulerade vi arbetets syfte då vi ville ge arbetet en djupare dimension. Vi återgick därför till litteraturen för att se vilka delar av positioneringen som konceptet kunde tänkas påverka. Valet av positioneringslitteratur var baserat på vår egen föreställning om att shop-in-shop-konceptet kunde ha konsekvenser för Coop Extras positionering och att detta behövde undersökas mer ingående.

Att vi företog två butiksbesök och omformulerade frågeställningen mot en djupare studie av konceptets konsekvenserna för positioneringen är typiskt för den abduktiva ansatsen. Green och Hallin (2003) beskriver den abduktiva ansatsen som en växling mellan empiri och teori. Frågeställarna bearbetar då materialet för att komma fram till nya frågeställningar och infallsvinklar, vilket i sin tur leder vidare till nytt empiriskt material. Som Johansson (2002) beskriver präglas den abduktiva ansatsen av att problemet kan karaktäriseras som en gåta. Till skillnad från den induktiva ansatsen som är beroende av fakta i överflöd, är den abduktiva ansatsen baserad på ofullständig fakta och en drivande föreställning där man vill konstruera det som kan vara fallet. De besök som vi företog i butikerna utmynnade därför i en ny empirisk undersökning av konceptet grundat på våra föreställningar om shop-in-shop-konceptets påverkan på positioneringen.

2.1.2 Kvalitativ metod

Som metod för vårt datainsamlade valde vi kvalitativa intervjuer, då vi ansåg att det var det bästa sättet att få in relevant data. Vår frågeställning är explorativ vilket enligt Jacobsen (2002) kräver en kvalitativ metod för att få fram djupare data om kontextuella aspekter. Då shop-in-shop-konceptet bedrevs i en relativt liten omfattning hade vi inte tillgång till en stor grupp av respondenter. Vi ansåg därför att en kvalitativ metod skulle ge tillgång till mer utförliga svar som kunde öka förståelsen för konceptet, dess påverkan och implementering.

Då shop-in-shop-konceptet var relativt okänt för oss och integrerade flera olika företag bedömde vi att personliga intervjuer var det bästa sättet att tränga djupare ner i den speciella situation som shop-in-shop-konceptet skapade. Den kvalitativa metoden passade även bra för vår abduktiva ansats då vi kunde få bredare svar som tillät en lättare pendling mellan teorin och empirin. Enligt Holme och Solvang (1997) är den kvalitativa metoden lämplig för vårt ändamål. Detta då den beskriver helheten och det sammanhang konceptet ryms inom, samt att den kännetecknas av en närhet till källan som vi hämtar information från.

Att undersökningen är en fallstudie av Coop Extra och deras butiker i Kävlinge och Värnhem bidrog också till valet av en kvalitativ metod. Bryman och Bell (2003) beskriver en fallstudie som ett fenomen eller en företeelse som kan avgränsas till en viss organisation, en plats, en person eller en specifik händelse. Betoningen i en fallstudie ligger ofta på en situation eller en miljö.

2.2 Datainsamling

Vi valde som tidigare nämnts att använda en kvalitativ datainsamlingsmetod. Den har i huvudsak bestått av personliga semistrukturerade intervjuer, men vi har även utfört två telefonintervjuer och två butiksbesök ett i Kävlinge och ett i Värnhem. Vi har även studerat sex stycken av shop-in-shop-konceptets gemensamma annonser i tidningen Kävlinges i Kävlinges Nya, samt studerat två av Coop Extras rikstäckande reklamlblad.

Valet av semistrukturerade intervjuer lämpade sig då de gav oss möjlighet att ställa specifika frågor som vi ville ha svar på. Samtidigt tillåter metoden ny information att komma fram som vi inte var medvetna om före intervjuerna. Den kvalitativa intervjun har nämligen en betoning på generella frågeställningar och lägger tyngd på intervjupersonens personliga uppfattning och synsätt (Bryman & Bell, 2003). Vi kunde alltså kombinera vår teoretiska kunskap om positionering med respondenternas egna tankar om shop-in-shop-konceptet. Den semistrukturerade intervjuformen gav därmed möjligheten att få svar på våra specifika frågor, samtidigt som den lät respondenterna föra fram sina åsikter och erfarenheter. Vi hade fokus på kollektiva frågor, det vill säga frågor om shop-in-shop-konceptet som kunde relateras till marknadsmixens verktyg för positionering.

Svenning (2000) påpekar att om man, som i vårt fall, använder kollektiva frågor bör man i första hand söka svaren genom andra källor, då människor ofta glömmer eller ser saker på olika vis. I och med detta valde vi att genomföra två butiksbesök före intervjuerna. Avsikten var att undersöka hur butiksmiljön såg ut och att se butikerna i deras naturliga sammanhang. Genom den kunskap besöken gav kunde vi jämföra de faktiska butiksförhållandena med vad respondenterna uppgav under intervjuerna. Då det inte fanns möjlighet att få tillgång till annan information om konceptet var butiksbesöken ett komplement till de kvalitativa intervjuerna. Vi återvände även i ett senare skede till butiken i Kävlinge för att följa upp de första intervjuerna.

Orsaken till att vi gjorde två telefonintervjuer berodde på svårigheter att få till stånd intervjuerna. En av respondenterna hade väldigt ont om tid och kunde därför endast genomföra en kortare intervju. Vad beträffar den andra telefonintervjun var det avståndet som spelade in och då respondenten befann sig i Stockholm var en intervju via telefon det smidigaste alternativet.

2.2.1 Urval

Då en kvalitativ studie inte är ute efter att generalisera finns det enligt Svenning (2000) ingen anledning att göra ett slumpmässigt urval I vårt fall har vi därför gjort ett selektivt urval. Vi har valt ut de personer som vi trodde kunde ha mest kunskap om shop-in-shop-konceptet. Vi ställde upp följande kriterier för personerna vi ville intervjua.

- Att respondenten har kunskap om Shop-in-shop-konceptet.
- Att respondenten har anknytning till Coop Extra.
- Att respondenten har en aktiv roll i något av företagen

De inledande observationerna gav oss kunskap om de företag som drev shop-in-shop-butikerna och vilka vi skulle kontakta. Urvalet underlättades även av att vi hade personliga kontakter med några av respondenterna. Att shop-in-shop-konceptet var begränsat i sin utbredning gjorde valet av Coop Extra som fallföretag givet, vilket också begränsade sökandet efter respondenter. Utifrån våra kriterier kom vi fram till följande respondenter:

Anna Ringholm	Marknadschef,	Coop Extra, Stockholm
Olof Fransson	Regionansvarig	Coop Extra Skåne, Malmö
Nina Eliasson	Egenföretagare,	Nina Fisk, Kävlinge
Janne Simoes	Konceptchef,	Ingelsta Kalkon, Malmö
Magnus Björkman	Butikschef,	Coop Extra Värnhem, Malmö

2.2.2 Intervjuguide

En intervjuguide konstruerades (Bilaga 2) och användes som en minnesguide för oss under intervjuerna. Guiden innehåller frågor kopplade till de teman vi ville beröra i de semistrukturerade intervjuerna. Valet av semistrukturerade intervjuer föll sig naturligt då vi ville veta om shop-in-shop-konceptet påverkar Coop Extras positionering. Att genomföra helt ostrukturerade intervjuerna hade antagligen försvårat vår analys då respondenternas svar hade varit mindre relevanta.

De frågor vi tog upp hade därför till största del sina rötter i marknadsmixens olika delar, det vill säga faktorer som påverkar ett företags positionering. Vi använde ett visst mått av systematik under intervjuerna, men var ändå beredda att ändra frågornas ordningsföljd eller följa sidospår från respondenten. Intervjuguiden innehåller ej heller alla de frågor som ställdes under intervjun då en del svar som respondenterna gav krävde förtydligande eller gav upphov till följdfrågor. Den ostrukturerade delen av intervjuerna syftade till en bredare insamling av information som kunde hjälpa oss i vår pendling mellan empiri och teori. Respondenterna skulle alltså uppmuntras att lämna information om shop-in-shop-konceptet som vi inte tidigare hade beaktat.

Vid planeringen av intervjuerna använde vi oss av Bryman och Bells (2003) checklista för kvalitativa intervjuer. Vi la speciell vikt vid att frågorna skulle vara relevanta för respondenterna och att de skulle ge oss meningsfull information. Som tidigare nämnts, var det även viktigt att frågorna var öppna så att de inte gick att besvara med bara ett ja eller ett nej. Vidare har vi försökt hålla frågorna fria från fackspråk och inte ställa ledande frågor.

Vi konstruerade även ett introduktionsbrev där vi i korthet beskrev intervjuens syfte, vilka teman intervjun skulle röra sig inom, samt en presentation av oss själva (Bilaga 1). Informationen hade för avsikt att förbereda respondenten inför intervjun, för att få en så smidig och kvalitativ intervju som möjligt för båda parter. Det gav även respondenterna en möjlighet att avgöra om de kände sig kompetenta att svara på de teman som vi ville beröra.

2.2.3 Praktiskt tillvägagångssätt

I undersökningens inledande fas inspekterade vi Coop Extra butikerna i Värnhem och Kävlinge, samt talade med några ur butikspersonalen. Vi skapade oss på så vis en uppfattning om shop-in-shop-konceptet innan vi strukturerade intervjuguidens teman. När intervjuguiden var klar kontaktades respondenterna via telefon då vi ansåg det vara mer personligt än ett e-mail. Vi kompletterade även den muntliga kontakten med ett e-mail som informerade respondenterna inom vilka områden intervjuerna skulle röra sig (Bilaga 1).

Att få tillgång till det empiriska materialet visade sig svårt då flera av respondenterna befann sig i ledande ställning och därför förstaeligt, hade ont om tid. Vi fick därför anpassa intervjuerna efter respondenterna, vilket resulterade i en utdragen datainsamlingsperiod. Samtliga respondenter var dock entusiastiska inför uppsatsens tema och ville gärna prata om shop-in-shop-konceptet.

I samtal med respondenterna valdes tid och plats efter deras önskemål. Valet av intervjuplats bestämdes alltså av respondenterna, vilket är viktigt då en trygg miljö uppmuntrar dem till att prata fritt (Eriksson & Wiedersheim, 2001).

Inledningsvis hölls intervjuer med Nina Fisk, Ingelsta Kalkon och Coop Extras regionansvarig i södra Sverige. Samtliga intervjuer inleddes med att vi presenterade oss själva och återupprepade undersökningens syfte samt dess genomförande. Vi frågade även om det var okej att vi spelade in samtalen, varvid vi från alla respondenter fick ett godkännande. Samtalen varierade mellan 50 och 90 minuter. Vi genomförde även en telefonintervju på cirka 30 minuter.

Den första intervjun genomfördes med Nina Eliasson som är ägaren till Nina Fisk en av shop-in-shop-butikerna i Coop Extra Kävlinge. Mötet ägde rum på ett café i Lund som Eliasson hade valt. Intervjun började. Efter den inledande intervjun med Nina Fisk följde en intervju med Janne Simoes, konceptchef på Ingelsta Kalkon. Mötet ägde rum i en av Ingelsta Kalkons konceptbutiker i Malmö och varade cirka en timma. Det var i intervjun med Coop Extras regionansvarige Olof Fransson som det framkom att det var butikschefen i Coop Extra Värnhem som hade startat shop-in-shop-konceptet i Kävlinge. För att få information om shop-in-shop-konceptet i Kävlinge behövde vi därför genomföra en intervju med Butikschefen i Värnhem. För att få ytterligare information om konceptet ville vi även genomföra en intervju högre upp i Coop Sverige AB:s organisation. Vi kontaktade därför Anna Ringholm som var marknadschef för Coop Extra för att få information om hur shop-in-shop-konceptets tillämpning i deras butiker.

Medan vi bokade de kompletterande intervjuerna genomförde vi ytterligare ett besök i Coop Extra Kävlinge då butiken hade den mest utbyggda shop-in-shop-lösningen. Syftet var att studera hur respondenternas uttalande fysiskt tog sitt uttryck i butikerna. I samband med besöken fotograferade och dokumenterade vi kombinationen av shop-in-shop-butikerna och Coop Extras butiksmiljö. Förutom information om den gemensamma butiksmiljön införskaffade vi även reklamblad som exempel på den gemensamma reklamen (Bilaga 3).

Intervjun med butikschefen i Värnhem följde samma förfarande som de andra intervjuerna. Skillnaden var dock att endast en av oss kunde närvara vid själva genomförandet. Detta gällde även för telefonintervjun där bara en intervjuare var närvarande. Alternativet att vara två intervjuare under telefonintervjun ansåg vi endast skulle skapa förvirring. I samtliga övriga intervjuer var vi båda närvarande.

Genomgående i intervjuerna följde vi de teman som vi hade valt ut i intervjuguiden. Ordningsföljden var dock inte stringent då respondenterna fritt fick utveckla sina svar, vilket ledde till att flera frågor ofta besvarades samtidigt och att vi hoppade mellan olika teman. Intervjuerna gav även upphov till oväntade svar och följdfrågor utanför guiden.

2.2.4 Analys av data

Kvalitativ data från semistrukturerade intervjuer brukar resultera i ett omfattande och ostrukturerat textmaterial som är svårt att analysera. (Bryman & Bell, 2003) Vår analys av respondenternas svar underlättas då vi har en abduktiv ansats där teorin utvecklades samtidigt med empirin. Samtidigt hade vi strukturerat guidens teman utifrån positioneringsfaktorer, vilket hjälpte till att analysera svaren. Tolkningen av svaren kan ha påverkats av vår egen syn på positionering. Som Svenning (2000) menar ska man egentligen använda sig av en annan datainsamlingsmetod när man söker kollektiv fakta. Vi menar dock att den abduktiva metoden är det enda sättet att undersöka ett relativt okänt koncept som shop-in-shop utgör. Den semistrukturerade intervjuguidens teoretiska förankring utgjorde därmed en bra stomme för analysen av empirin.

2.3 Metodkritik

2.3.1 Källkritik

Vid insamlandet av data gäller det att kritiskt granska källan och informationen. Vem kommer uppgifterna ifrån och hur trovärdig är källan? Med detta i åtanke, och för att få en så sann bild av ämnet som möjligt, har vi använt olika typer av data och kontrollerat dessa mot varandra. Vår empiriska datainsamling har bland annat av denna anledning bestått av både intervjuer och observationer. Vid intervjuerna har vi genomfört alla intervjuer i en för respondenterna trygg miljö, minimerat fackspråk och tagit hänsyn till intervjuareffekt genom att undvika ledande frågor. Vi har varit tvungna att utelämna information från intervjuerna då vi inte fått medgivande att använda alla de lämnade svaren i undersökningen.

Vad gäller de teorier som använts har vi i största möjliga utsträckning använt oss av erkända författare och forskare inom retail marketing. Vi har konsekvent sökt upp och använt originalkällorna för varje teori för att på så vis undvika en förvanskning av deras innebörd. Vid användandet av den abduktiva metoden var vi medvetna om att pendlingen mellan teori och empiri kunde leda till en självuppfyllande profetia. Det vill säga att vi bara finner de svar och den teori vi vill ha. Den abduktiva metoden syftar dock till att hitta teori som stämmer överens med den empiriska datan och därmed skapa förståelse för det aktuella fallet. Med detta i beaktan menar vi att den valda teorin ger en bred bild av shop-in-shop-konceptet utan att för den sakens skull ge en skev bild av konceptets påverkan.

De källor som hämtats från Internet har främst använts i arbetets inledande studie av hur marknaden ser ut för den svenska dagligvaruhandeln. Syftet var att skapa en aktuell bild av de rådande och historiska förhållandena. Merparten av källorna är från de svenska aktörernas hemsidor och statliga myndigheter. Företagens hemsidor har främst använts i självbeskrivande syfte medan exempelvis konkurrensverkets hemsida har använts för att beskriva marknaden i stort. Vi anser därmed att de inte har någon större anledning att förvanska den data som presenteras. Några källor har även hämtats från tidningar då dessa beskriver historiska händelser.

2.3.2 Reliabilitet

Med reliabilitet avses forskningens replikerbarhet det vill säga möjligheten att utföra en undersökning som får samma resultat. Reliabiliteten kan delas upp i extern och intern reliabilitet. Den externa reliabiliteten syftar till de omgivande faktorerna och brukar därför vara låg i en kvalitativ fallstudie. Detta beror på att det är omöjligt att frysa den undersökta enheten, det vill säga bevara den miljö som rådde vid undersökningstillfället. (Bryman & Bell, 2003) Ett annat argument för en låg extern reliabilitet är Svennings (2000) påstående för människors förmåga att glömma, vilken är ett exempel på den kvalitativa studiens låga externa reliabilitet. Då vi genomfört en fallstudie blir det svårt att replikera undersökningen. Det går visserligen att ställa samma frågor i liknande situationer. Men då de företag och personerna som för närvarande är delaktiga i shop-in-shop-konceptet kan ändras, kan en återupprepning av undersökningen svår. Även om vår undersökning därmed får anses ha en låg extern reliabilitet anser vi dock att vi har en hög intern reliabilitet. Den interna reliabiliteten baseras nämligen på hur empirin tolkas. Det är då viktigt att vi har en klar syn på hur det empiriska materialet ska tolkas. I vårt fall utgår analysen från marknadsmixens fem delar; pris, plats, påverkan, produkt och service. Genom att presentera den empiri som har tolkats och med vilken teori, menar vi att vi uppfyller kraven på en hög intern reliabilitet.

2.3.3 Validitet

Validitet kan på samma sätt som reliabilitet delas upp i en extern och en intern del. Rent generellt kan dock validitet sägas vara måttet på om undersökningen verkligen mäter det som den har utformats för och hur generaliserbar den är. (Bryman & Bell, 2003)

Den externa validiteten är kopplad till hur generaliserbar undersökningen är till andra kontexter än den undersökta. Bryman och Bell (2003) menar att en fallstudie sällan har en hög extern validitet då den ofta är begränsade till en specifik plats eller kontext. Konsekvensen för vår undersökning blir därför att generaliserbarheten begränsas. En fallstudie försöker istället expandera och generalisera teorier om det studerade fenomenet. (Yin, 2003)

Coop Extras situation kan alltså inte sägas vara representativ för andra företag i dagligvaruhandeln. Vi försöker istället visa hur ett företag i dagligvaruhandeln kan använda ett shop-in-shop-koncept.

Den interna validiteten baseras till skillnad från den externa på överensstämmelsen mellan forskarnas observationer och teoretiska idéer som de utvecklar. Vi anser att vi har en hög intern validitet då vi som tidigare nämnts, byggde den teoretiska grunden på en arbetsgång som pendlat mellan empiri och teori. De teorier som använts har alltså växt fram samtidigt som empirin har samlats in. Det teoretiska skelett som marknadsmixen har utgjort för insamlingen av empiri om påverkan på positioneringen, garanterar en hög överensstämmelse mellan teorin och observationerna.

3. Teori

Uppsatsen har sin grund i teorier om positionering. I teorikapitlet behandlar vi teorier om pris, plats, produkt, påverkan och service, vilka är delar av marknadsmixen.

3.1 Positionering

Vi har valt att arbeta med positionering då det samlar hela företagets marknadsföringsarbete och ger en bra grund för vårt explorativa syfte. *Armstrong och Kotler (2007)* definierar positionering som:

”Market positioning is arranging for a product to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing products in the minds of target consumers.”

Armstrong och Kotler (2007) har ett starkare fokus på produktpositionering medan *Ries och Trout (1985)* vidgar begreppet till att även inkludera företag, tjänster och personer:

“Positionering börjar med en produkt av något slag. En vara, en tjänst, ett företag, en institution eller till och med en person (...) Det vill säga, du placerar produkten i intressentens tankevärld.” (Ries & Trout, 1985)

Positionering är med andra ord något som även kan appliceras på ett företag. Det är en process där företaget försöker skapa och behålla en egen position på marknaden som skiljer dem från konkurrenterna (*Gilbert, 2003*). För att placera sig i konsumentens tankevärld använder sig företagen av en rad olika verktyg. Dessa verktyg sammanfattas i vad som vanligtvis brukar kallas marknadsmixen. Marknadsmixen beskriver de positioneringsstrategiska verktyg som är viktiga för att uppnå konkurrensfördelar i positioneringen. Det råder delade meningar om vilka verktyg som ska ingå i marknadsmixen, de fyra P:na, pris, plats, påverkan och produkt är dock allmänt accepterade. Utöver dessa inkluderas ofta även service, personal och processer. (*Knee & Walter 1985; McGoldrick, 2002; Kent & Omar, 2003; Armstrong & Kotler, 2007*)

3.2 Marknadsmix

Det finns ingen universalmodell för hur marknadsmixen ska se ut, företagen måste därför själva skapa sin egen mix av verktyg. Vid planering av marknadsmixen finns det tre områden att ta hänsyn till (*Gilbert, 2003*):

- 1) Marknadsmixen måste stämma överens med målgruppens förväntningar.
- 2) Marknadsmixens olika delar måste vara sammanhängande för att skapa synergi.
- 3) Butikens marknadsmix måste kunna bemöta konkurrerande strategier.

Då shop-in-shop-konceptet innehåller flera butiker med olika marknadsmixer anser vi att arbetet måste fokusera på punkt två. Som *McGoldrick (2002)* påpekar måste en effektiv positionering omfatta hela marknadsmixen om resultatet ska bli trovärdigt och hållbart. Reklambudskap måste exempelvis backas upp av förändringar i butiken för att på så sätt förstärka den önskade positioneringen. På samma sätt anser vi att de olika shop-in-shop-butikernas val i marknadsmixerna måste jämföras med Coop Extras för att se eventuella synergier eller konflikter.

Som vi tidigare nämnt består marknadsmixen av en rad olika verktyg. Vi har för denna uppsats valt att utgå från de traditionella fyra P:na samt lagt till kategorin service. Genom att analysera de olika delarna pris, plats, påverkan, produkt och service får vi information om hur shop-in-shop-konceptet är uppbyggt och vad det har för effekt på den önskade positioneringen.

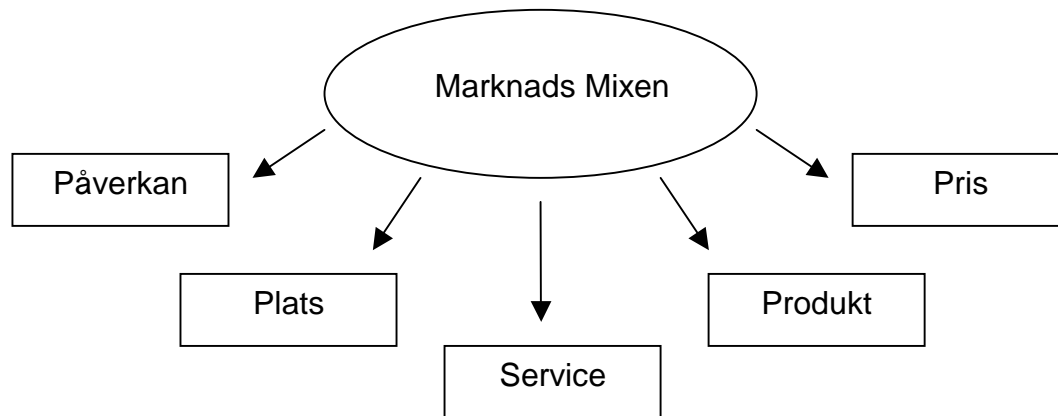


Fig. 1 Marknadsmixen (kombination av Kent & Omar och Armstrong & Kotler, och De Pelsmacker)

Figuren är en kombination av Kent och Omars (2003) marknadsmix för detaljhandeln, Armstrong och Kotlers (2003) marknadsmix och De Pelsmackers (2007) kommunikationsmix. Vi valde att kombinera dessa modeller då de tillsammans ger en för oss mer komplett analysmodell. Kent och Omars (2003) modell lyfter in service, De Pelsmacker (2007) har en mer utvecklad kommunikationsmix medan Armstrong och Kotlers (2007) modell fokuserar på pris, plats, påverkan och produkt.

3.2.1 Plats

Butiksmiljö

Under 1980-talet förändrades försäljningen av mat, framförallt vad gäller frukt och grönt. Det blev större fokus på kvalitet än på pris, vilket gav upphov till ett behov av en bättre presentation och butikslayout. Större dagligvarubutiker kom i ökande grad att starta butiksbagerier och återskapa charkdiskar för att öka den personliga servicen samt skapa en mer attraktiv butiksmiljö. Butiksdesignen låter affärerna differentiera sig och skapa distinkta marknadspositioner. Marknadsstrategier där design är en central faktor används till övervägande del av företag som tillgodoser kundens behov snarare än deras önskemål. Det visuella intrycket spelar då en lika stor roll som den funktionella aspekten. (Kent & Omar, 2003)

Kunder vill i ökande grad njuta av köpupplevelsen och uppleva den som en fritidsaktivitet, vilket gör den visuella presentationen av produkter till en ytterst viktig del i butiksmiljön. Butiksmiljön ska spegla butikens positionering och attrahera den målgrupp butiken riktar sig till. Butikens fysiska miljö påverkar kundens beteende genom att skapa uppmärksamhet antingen via meddelanden eller en emotionell koppling genom miljön.

Hos stora dagligvarubutiker som allivs och stormarknader med stora ytor är synintryck en viktig del av marknadsföringen. Design har en dubbel betydelse av att kommunicera varumärkets värde men även att exponera varorna effektivt. (Kent & Omar, 2003) Designen ska med andra ord förmedla kvalitet, valfrihet och värdet av maten. (Fitch & Nobel, 1990)

Placeringen av butikens varor måste avgöras av butikens prioriteter, det behövs en konsekvent plan både för placering och presentation. Dessa måste i sin tur stämma överens med butikens produktpolicy, om produkterna ska vara grupperade efter kategori, förpackning, storlek et cetera. Designen ska innehålla avgränsade områden för produkter samtidigt som den tillhandahåller effektiv cirkulation genom butiken. Butiken måste vara medveten om faran av att exponera för många produkter inom ett allt för litet utrymme. Överbelamring kan skapa en känsla av osäkerhet och hindra cirkulationen i butiken. För att skapa en känsla av överflöd måste butiken därför hålla en balans mellan utrymme och exponeringen. (Fitch & Nobel, 1990) Stora oordnade tunnor med varor kan intrycket av att det är fyndprodukt och att butiken har ett stort utbud. Denna varuexponering brukar därför användas för att förstärka en butiks lågprisprofil eller att den har ett stort utbud. (McGoldrick, 2002)

På samma sätt som produkternas placering, behöver butikernas inre design följa ett och samma tema för att projicera en enhetlig personlighet. Skyltar kan exempelvis användas för att förstärka en avdelnings design genom kompletterande information. Skyltarnas budskap och textning ska varieras efter produkten, en stor text används med fördel för att förmedla korta budskap likt extrapriser, medan mer avancerade produkter behöver mindre skyltar med mer information för att vara användbara. Man får inte heller glömma användandet av griffeltavlor, vilka kan signalerar tillfälliga priser och fräschhet då de skrivs nya varje dag. (Fitch & Nobel, 1990)

Storköp råkar ofta ut för vad Fitch och Nobel (1990) kallar snöstormseffekten där butiken använder för många skyltar och erbjudanden, vilka döljer butikens bra erbjudanden och helt enkelt blir förvirrande. Butikerna kan även drabbas av en "canyon" effekt där butikerna i sin strävan att utnyttja utrymmet effektivt staplar gångarna fulla med produkter både på höjden och bredden. Det bör dock poängteras att då stapling av stora kvantiteter används rätt, kan det skapa en positiv känsla av produktbredd och prisvärdhet hos kunden. Det kan dock som vi nämnt tidigare ge upphov till en känsla av trängsel och orsaka cirkulationsproblem. Som tumregel ska gångarnas bredd öka med produkternas höjd. Cirkulation ska uppmuntras och utformningen bör ta med kunderna på en resa genom butiken. Svårigheten ligger i att bygga både planerat och samtidigt avslappnat för att uppmuntra impulshandlande. Cirkulation och produktplacering är nyckelpunkter vid planeringen av ett storköp. (Fitch & Nobel, 1990)

Många beslut rörande designen av dagligvarubutiken är beroende av storleken och butikens placering. Stormarknader skiljer sig från de mindre butikernas krav då de ofta är placerade utanför stan eller i områden med god kommunikation och parkeringsmöjlighet. Inne i butiken är stormarknader mer beroende av fri sikt för att kunden ska kunna se butikens avdelningar, och hitta en enkel och snabb väg genom butiken. (Fitch & Nobel, 1990)

Den mindre gourmé- eller delikatessbutiken har andra designbehov. Den kan ses som en mindre avskärmad marknad där känslan är allt smak, lukt, ljud och syn är här av största betydelse. Produkterna blir nu än viktigare kvalitet, förpackning och design, allt ska vara komplementärt utan att någon del för den sakens skull tar överhanden. Då service är en del av attraktionen bör butiken innehålla en disk för beredning och packning, samt öppet presentera produkterna för kunden.

En butiks-ö låter exempelvis kunden gå runt och inspektera produkterna samtidigt som den låter expediten röra sig fritt mellan kunder och beredning. Presentationen är extra viktig för mindre butiker, en vara ska då komplettera sin granne för att ett köp lättare ska leda till ytterligare ett. (Fitch & Nobel, 1990)

3.2.2 Produkt

Genom att i sitt produktsortiment noggrant välja de produkter som ska stå på butikshyllorna kommunicerar butiken sin positionering. När butiken ska sammanställa sitt sortiment ska kunden vara i fokus och konkurrenternas sortiment måste utvärderas för att på så vis hitta luckor att fylla. (McGoldrick, 2002) Att hitta det rätta produktsortimentet är en avgörande framgångsfaktor för butikens överlevnad (Aufreiter et al. 1993).

Valet av de produkter som ska ingå i en butiks sortiment görs bland annat utifrån produktens pris, egenskaper, men hänsyn ska även tas till hur varorna kompletterar varandra i det övriga sortimentet. Mixen av olika varumärken i utbudet är viktig där märkesledande varor är utgångspunkten för att skapa ett sortiment. För ett övertygande utbud behövs även andra varumärken av varierande popularitet, vars funktion är att göra butiken speciell och mer intressant i kundens ögon. (Kent & Omar, 2003) Shop-in-shop kan användas som ett sätt att framhäva en speciell tillverkare eller varumärke i butik eller för att differentiera en produktkategori från butikens övriga erbjudanden (Cobb, 1997).

Alla butiker har ett produktsortiment med en speciell profil. Oavsett om det är en lågprisprofil eller premiumprofil har företaget aktivt beslutat hur djupt och brett sortimentet ska vara. Sortimentets bredd speglar variationen av varor i butiken. Om butiken har stor variation på de produkter man erbjuder har butiken således ett brett sortiment. Djupet utgörs av antalet produkter som finns inom varje produktkategori. Om butiken säljer 20 sorters falukorv istället för att bara erbjuda tre, har den ett djupt utbud inom produktkategorin falukorv. Genom att använda modellen för sortimentsstrategier (Fig. 2) kan man analysera butikens profil. (McGoldrick, 2002)

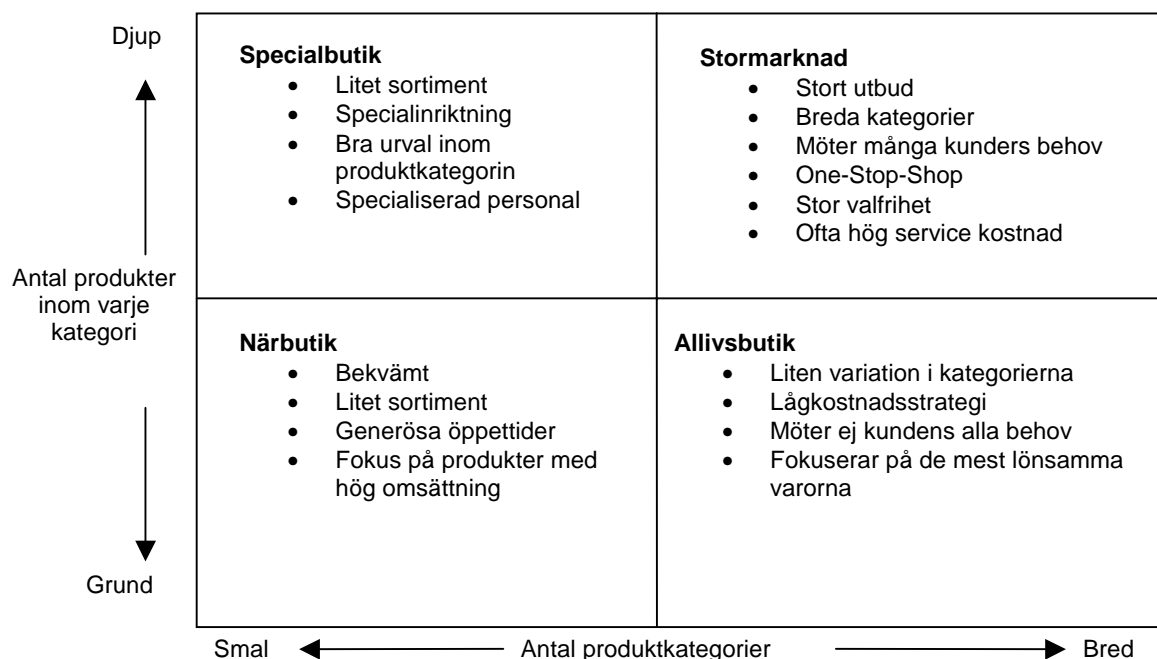


Fig. 2 Sortimentstrategier (McGoldrick, 2002, sid. 308)

Om butiken har ett allt för djupt sortiment inom en kategori kan man istället för att uppnå hög försäljning och nöjda kunder få kunder som känner sig förvirrade av det komplexa sortimentet. Kunderna kan ha svårt att få en överblick av utbudet, vilket kan leda till att de väljer att inte köpa något alls (Huffman & Kahn, 1998).

Dagligvarubutiker har ofta väldigt snarlika sortiment. Om kunden exempelvis åker till Willys, ICA eller Coop Extra finns alltid bröd, mjöl, olivolja, falukorv, et cetera. För att kunna överleva som dagligvarubutik måste butikerna anpassa sig efter den lokala marknaden, speciellt om det finns vissa produkter som kunder i en region efterfrågar i stor utsträckning. (Aufreiter et al. 1993)

En studie gjord av Boatwright och Nunes (2000) visar att sortimentet i 42 undersökta produktkategorier fick en försäljningsökning med i genomsnitt 11 procent efter det att antalet produkter hade reducerats. Alla kunder upplevde den minskade rörligheten som positiv samt att 75 procent av hushållen i undersökningen ökade sin konsumtion. Försäljningsökningen visade sig i allmänhet bero på tillgången av nyckelprodukter och smakvariationer än av ett djupt utbud med många liknande varumärken. Undersökningen visade även att stapelvaror var den kategori som var minst känslig för en reduktionen av antalet produkter. (Boatwright & Nunes, 2000)

En varukategori är en blandning av produkter vilka kunden ser som substitut till varandra. (Levy & Weitz, 2004) Det kan vara en kategori bestående av olika sorter av cornflakes eller en kategori av närstående produkter som tvål och schampo. Genom detaljhandelns många konkurrerande produkter och leverantörer är det vanligt att organisera produkterna med hjälp av en kategorimanager. Managern har ansvar för inköp, reklam, pris et cetera inom sin kategori. Genom ansvaret är managern både en vinstmaximerare och ett verktyg för att spåra eventuella misslyckanden. (Levy & Weitz, 2004; Kent & Omar, 2003) I vissa fall kan butiken även använda sig av en kategorikapten, vilket innebär att ansvaret för en kategori läggs över på en leverantör och man bildar en allians för bättre kundförståelse samt ökad lönsamhet. En sådan allians är en vinn-vinn situation där företagen tillsammans delar riskerna och expanderar kategorin för att få ett strategiskt övertag mot andra företag. (Levy & Weitz, 2004)

Tillsammans kan butiken och kategorikaptenen ge kunderna en enhetlig fysisk presentation av service och produkter. Gemensamt skapar de en one-stop-shop, ett komplett erbjudande för alla inköp. Butiken behöver med andra ord endast styra nätverkets medlemmar utan att själva behöva hantera logistiken eller förhandlingarna. (Johanson et al, 2005)

3.2.3 Pris

Allt som vi köper och konsumerar har ett pris och oftast tycker vi att priset är för högt (Levy & Weitz, 2004). Gilbert (2003) definierar pris som:

”Price is the monetary value assigned by the seller to something purchased, sold or offered for sale, and on transaction by a buyer, as their willingness to pay for the benefits the product and channel service delivers...”

Gilberts definition visar att en prislapp har två sidor, dels en som berör handlaren i sin prissättning och dels en som berör kunden när hon ska handla. För butiken är det viktigt att ha en prisbild som stämmer överens med den positionering som kommuniceras ut till kunden genom reklam och produkter. Genom att ha en prisbild som överensstämmer med resten av butikens marknadsmix har man optimerat butikens förutsättningar för att skapa en lojal kundkrets. (Gilbert, 2003)

Strategiskt ska prissättningen stämma överens med företagets långsiktiga mål som är knutna till kostnads- och differentieringspositionering. Exklusiva och klart differentierade butiker kan sälja till högre priser än de konkurrenter som inte har lyckats differentiera sig. (Kent & Omar, 2003)

Inom litteraturen talas det speciellt om två strategier för prissättning. Den ena är Every Day Low Prices (EDLP) och den andra är High-Low Pricing (HILO). EDLP går ut på att butiken ständigt ska ha låga priser. Enligt HILO-modellen har butiken generellt högre priser på sina produkter, men vid olika tillfällen erbjuder de produkter med nedsatt pris. Fördelarna med EDLP-prissättningen är bland annat att strategin reducerar priskrigen, minskar reklamkostnader och butiken lägger mindre tid på att hantera säljkampanjer och fler kunder lockas av de ständigt låga priserna. (McGoldrick, 2002) HILO-strategin tillåter butiken att ta ut högre priser av kunder som inte är priskänsliga. De har ett större fokus på kvalitet än EDLP-butiker, något som förstärks genom det höga priset. Butikerna kan även locka kunder genom att göra den raka motsatsen och säljer exklusiva produkter billigt men i begränsad upplaga. (Levy & Weitz, 2004)

Gilbert (2003) utvecklar EDLP-strategin ytterligare och gör skillnad mellan en normal EDLP-butik och en butik som exempelvis Lidl och Netto. Han poängterar att termen "low" i Every Day Low Prices behöver inte nödvändigtvis betyda lägsta möjliga pris, det kan även referera till en prispositionering som är konkurrenskraftig och stabil över tid.

Ytterligare två definitioner som kan användas för att vidare definiera butiker är hard-discount och soft-discount. Hard-discount-butiker så som Netto och Lidl har till skillnad från soft-discount-butikerna, ett mer utpräglat fokus på låga priser. Hard-discount butiker kan pressa ner priserna genom att de ofta har färre än 1000 produkter på lager och i butikshyllorna, medan soft-discount-butiker som regel har ungefär tre gånger fler varor. (Colla, 2003) Butikernas lager varierar dock i storlek. Aggarwal (2003) anger förhållandet 1400 produkter för hard-discount jämfört med 7000 för soft-discount, vad de dock är överens om är att produktutbudet varierar med priset.

Bell och Latin (1998) genomförde en undersökning av de variabler som avgör hur ett hushåll väljer butik för sina inköp. Deras hypoteser var att konsumenter som enbart handlar en liten del av sitt dagligvarubehov per inhandlingstillfälle väljer HILO-butiken, då de kan få ett lägre genomsnittligt pris genom att utnyttja tillfälliga erbjudanden. De antog även att konsumenter som handlar större delen av sitt dagligvarubehov vid ett inköpstillefälle väljer en EDLP-butiken. Detta då EDLP-butiken förväntas ge ett lägre priset på en stor varukorg än HILO-butiken.. Bell och Latins (1998) undersökning bekräftade deras hypoteser. Kunder som storhandlade valde i huvudsak EDLP-butiker medan kunder med mindre inköp föredrog HILO-butiker.

3.2.4 Service

Kunderna är de slutgiltiga makthavarna över sina pengar. De bestämmer över vad de vill handla och var de ska handla. Det är därför viktigt för en butik att skapa en positiv relation till sina kunder, och en positiv relation skapas inte enbart av låga priser. Som handlare måste man ha fokus på att serva, bry sig om, och relatera till kunden för att nå framgång. (Shemwell, 1994)

Service representerar ett element som kan differentiera handlare från varandra, och attrahera, behålla samt förstärka kundrelationer. Varje gång en kund kommer i kontakt med butiken och dess personal uppstår ett sanningens ögonblick. Varje sådant tillfälle är en möjlighet för butiken att attrahera kunder samt att behålla och förstärka relationen till kunden. Misslyckas butiken vid ett sanningens ögonblick riskerar man att förlora kunden. Blir kunden missnöjd löper man också risken att kunden berättar om sin negativa upplevelse för vänner, och därigenom sprider ett negativt rykte om butiken. (Kent & Omar, 2003)

Självservice kontra personlig service inom matvarubranschen är ett omdiskuterat ämne. Det medför stora personalkostnader att bemanna manuella diskar, en kostnad som inte alltid kan motiveras. Fördelen med manuella diskar ligger i att butiken kan åstadkomma en miljö som liknar en specialmarknad för en viss produktkategori. Delikatessdiskar bör dock drivas av specialister då de har större kunskap om produkternas kvalitet och den lokala marknaden, vilket gör att de kan ge den service som specialvaror kräver. Specialisterna har ofta en större kunskap om inköpet av produkter än exempelvis centrala inköpsfunktioner, vilka brukar fokuserar på priset. (Bavota, 2007)

Ett företag som inte konkurrerar service mässigt får enligt Grönroos (2002) det svårt att överleva. Genom att titta på samspelet mellan företag och konsument, vare sig det är löpande eller tillfälligt, kan företaget se konsumenten som en partner i en köprelation. Om detta synsätt anammas blir köprelationen mellan företaget och kunden marknadsföringens kärna. Grönroos (2002) modell för tjänstekvalité visar att när kunden interagerar med personal i butiken konsumerar denna en tjänst, exempelvis tjänsten att få information om en vara i butiken. Tjänstens total kvalitet består av två delar, dels den tekniska kvalitén och dels processens funktionella kvalitet. Den tekniska kvalitén är vad kunden erhåller vid interaktionen med företaget, exempelvis tjänsten eller produkten. Processens funktionella kvalitet är hur det tekniska resultatet levereras, exempelvis bemötandet kunden får av personalen i butiken. (Grönroos, 2002)

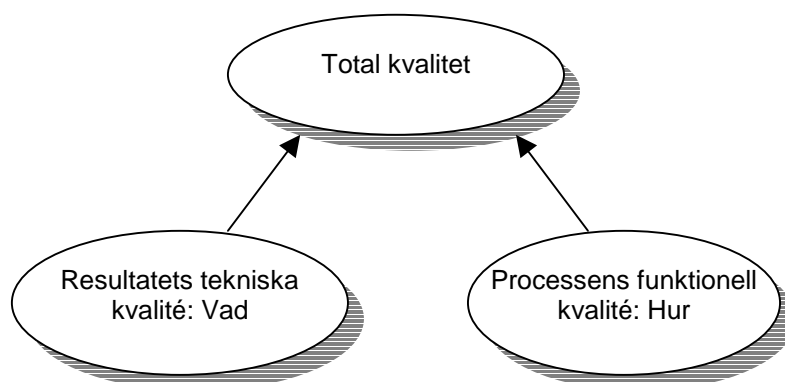


Fig. 3 Tjänstekvalitets två dimensioner (Grönroos, 2002, sida 77)

En väl positionerad service låter företaget särskilja sig från dess konkurrenter och leverera kundvärde. En av de viktigaste faktorerna för framgångsrik service är att ha stöd hos ledningen med klara mål och en kvalitetspolicy. Personalen behöver både ha möjlighet och befogenhet att utföra rättelser men behöver också motiveras och uppmuntras. (Gilbert, 2003)

3.2.5 Påverkan

Marknadsföringskommunikation innefattar all form av reklam (Melewar et. al, 2006), och kommunikationen måste därför integreras och vara strategiskt koordinerad för att undvika krockar mellan marknadsföringsverktygen (Duncan & Everett, 1993). Marknadsföringskommunikationen måste vara baserad på existerande attribut i företagets marknadsmix för att få en konsekvent kommunikation som kan bilda synergieffekter (De Pelsmacker, 2007). Om butiksmiljön, de priser och produkter butiken erbjuder inte stämmer överens med den valda positioneringen, uppfattar inte kunden det budskap som företaget vill förmedla. (Levy & Weitz, 2004) I vår studie har vi fokuserat på de delar av kommunikationsmixen som relaterar till återförsäljaren och därför är relevanta för Coop Extra.

Reklam ska tilltala kunden antingen emotionellt eller rationellt. Emotionella kopplingar är affektiva och görs via känslor. De ska utlösa en känslomässig koppling hos konsumenten och används ofta för att förmedla en image. Emotionella kopplingar kan göras via exempelvis erotik, musik eller humor. Reklam med rationella kopplingar använder sig istället av praktiska detaljer och fakta som kan användas för övervägningar. De rationella kopplingarna är mer traditionella i form av pris, garantier, kvalitet et cetera. Flera av de faktorer som skapar rationella kopplingar kan dock likaväl andas till att skapa emotionella. (De Pelsmacker, 2007)

Media

Med media avses reklam för masskommunikation exempelvis genom tidningar, tv, radio et cetera, där avsändarens namn är klart synligt. Valet av medium baseras bland annat på dess förmåga att nå den önskade målgruppen, kostnad, kampanjens storlek och budskapet. Det är även viktigt med kontinuitet och att mediet kan förmedla reklamens budskap. (De Pelsmacker, 2007) Reklam inom dagligvaruhandeln kan delas in i två kategorier den som ska leda till direkt handling och sådan som ska leda till indirekt handling. Den reklamen som tillhör kategorin direkta handling ska locka kunder till butiken genom att erbjuda en specifik, billig eller prissänkt produkt. Reklam avsedd för indirekt handling har istället som syfte att bygga ett förtroende för butiken och dess produkter. Den försöker framhäva butiken som ett attraktivt ställe att handla på genom att betona servicen eller andra speciella karaktärsdrag. (Kent & Omar, 2003)

Inköpsställe

Den information som är direkt kopplad till inköpsstället och presenteras i samband med point-of-purchase (POP) är exempelvis displayer, skyltar, artikelpresentation et cetera. POP kommunikation når konsumenten i samband med att de fattar sitt köpbeslut och är därav ett kraftigt marknadsföringsverktyg. Det är viktigt att POP-reklamen i butiken förstärker masskommunikationen genom att upprepa och återknyta till de tidigare marknadsföringskampanjerna. POP-reklamen är en del av den organisering och atmosfär som butiken försöker bygga upp för att presentera produkterna till kunden. (De Pelsmacker, 2007)

Personlig försäljning

Huvudsyftet med personlig försäljning är att hjälpa kunden och lära denne om produkten samt att detta ska leda till ett köp. Försäljning ansikte mot ansikte är en dyr form av kommunikation men den har en av de starkaste effekterna vad gäller att påverka kunden. Det är även ett effektivt sätt att bygga långsiktiga relationer. Kommunikationsformen lägger stor vikt vid personalen då de ibland kan vara kundens enda kontakt med företaget. Ett felaktigt beteende kan leda till att företagets image påverkas negativt. Kravet ökar även för företaget att kontinuerligt träna, utbilda och motivera sin personal. (De Pelsmacker, 2007)

3.3 Sammanfattning

Arbetets syfte är att utforska shop-in-shop-konceptet och dess påverkan på positioneringen hos ett företag i dagligvaruhandeln. Då marknadsmixen innefattar de verktyg som ett företag använder för att positionera sig har vi valt att utgå från denna modell i vår analys. Verktygen butikerna kan använda är pris, produkt, plats, påverkan och service, vilka ska fungera sammanhängande och stödja varandra för att skapa synergier (Gilbert, 2003). Marknadsmixens verktyg ger bu positionering i konsumenternas medvetande och positionerar dem relativt konkurrenterna. Tillsammans skapar butikernas användning av verktyg den marknadsmix som positionerar dem relativt sina konkurrenter och i konsumenternas medvetande (Rice & Trout, 1985).

Teorikapitlet ska användas för att studera de verktyg fallbutikerna har använt i sina marknadsmixar. Genom att analysera dessa kan vi jämföra butikerna med varandra och se hur deras val påverkar den gemensamma positioneringen. Exempelvis kommer vi vad gäller butikernas prissättning att använda oss av prisstrategierna HILO- och EDLP för att analysera vilka prisbilder butikerna förmedlar. Dessa kommer sedan att jämföras med varandra för att få den gemensamma prisbilden. Vi kommer på ett liknande sätt använda delar av De Pelsmackers (2007) kommunikationsmix, för att se vilken marknadsföring butikerna använder ut mot kunden. Servicen kommer i sin tur främst baseras på Grönroos (2002) modell för tjänste kvaliténs två dimensioner, medan produktsortimentet i huvudsak analyseras med McGoldricks (2002) modell för Sortimentstrategier. Butiksmiljön kommer i första hand att undersökas med teori om retailing design av Fitch och Nobel (1990). Butikernas sätt att framhäva sig själva ska analysera för att därefter jämföras med den gemensamma butiksmiljön. Genom analyserna av de olika butikernas marknadsmixar förväntar vi oss att kunna se om shop-in-shop-konceptet skapar några synergier eller konflikter i den positionering som moderbutiken vill förmedla.

Med följande figur vill vi sammanfatta hur de valda teorierna löper ihop till en analys av positionering

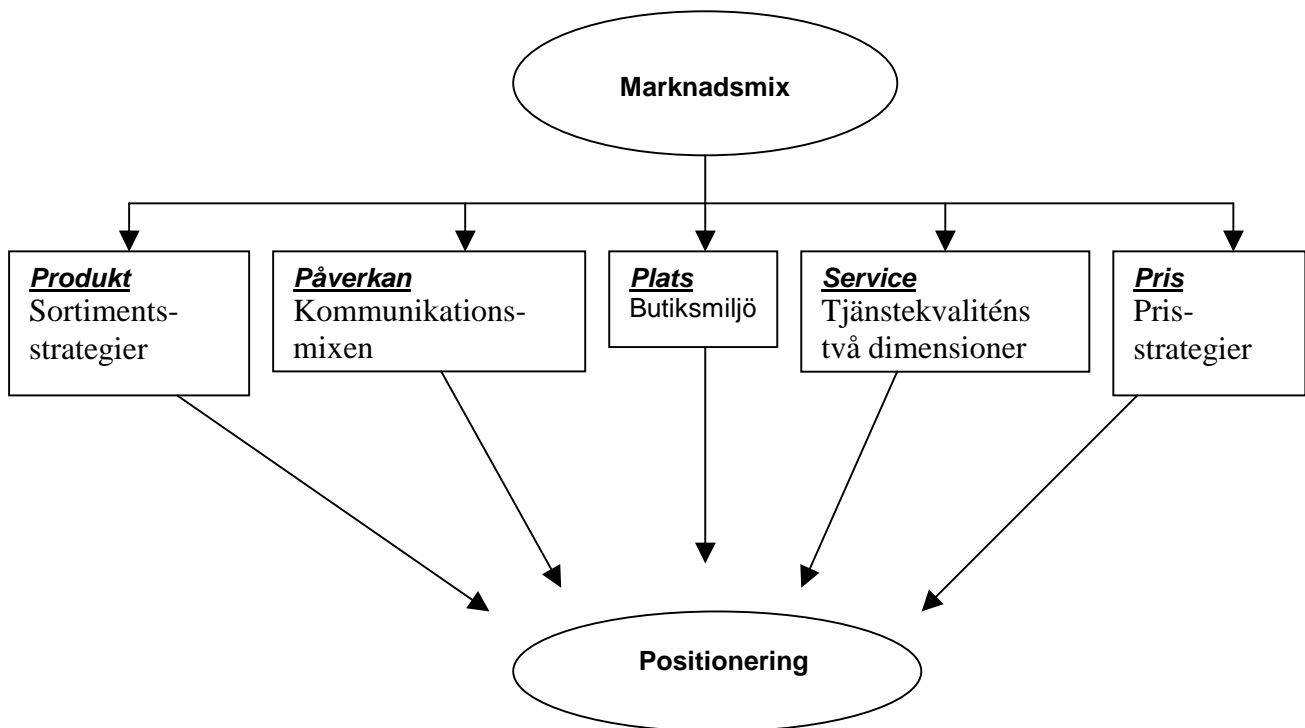


Fig. 4 Modell av de valda marknadsmixverktygen

4. Empiri

Här presenteras den empiri som samlats in via intervjuer gjorda med de mest insatta personerna inom Coop Extras shop-in-shop-satsning. Butiksmiljön har studerats genom observationer för att få en reell bild av shop-in-shop-konceptet. Nedan presenteras empirin efter marknadsmixens olika delar samt en kortare företagsbeskrivning.

4.1 Företagsbeskrivningar

Nedan beskrivs de företag som vi har undersökt och intervjuat som deltar i shop-in-shop-projektet.

4.1.1 Coop Extra

Coop Extra är en butikskedja som tillhör Coop Sverige AB. Butikerna i Kävlinge och Värnhem ingår i denna kedja. Coop Sverige AB är i sin tur ägs av KF. Under Coop Sverige är hela den svenska verksamheten samlad och utgörs av butikskedjorna Coop Forum, Coop Bygg, Coop Nära, Coop Konsum och Coop Extra. Tillsammans utgör de cirka 20 procent av den svenska dagligvaruhandeln och omsatte under år 2006 26 miljarder kronor och hade 8 500 anställda. Coop Norden har en gemensam vision för hela organisationen, där de ska skapa en bättre och tryggare vardag genom lönsamma och medlemsägda butiker. Med bättre avser de: bra utbud, bra priser och god service för kunderna. Coop vill ge en tryggare vardag genom att hålla en god produktkvalité, och en ärlig produktinformation, samt ha höga krav på etik, miljö och hälsa. (www.coop.se) Coop Extra är en del av denna vision men med ett eget butikskoncept.

4.1.2 Ingelsta Kalkon AB

Ingelsta Kalkon ägs av Blenta AB. I Blentakoncernen ingår även Guldfågeln AB och Torsåsens Fågelprodukter AB som tillsammans utgör den näst största kycklingproducenten i Sverige. Ingelsta Kalkon har cirka 115 anställda och driver åtta konceptbutiker, fem shop-in-shop samt en restaurang i egen regi. Konceptbutikerna är placerade i större städer så som Malmö, Göteborg och Stockholm. Tillsammans omsätter de olika butikerna omkring 120 miljoner kronor. Förutom de egna butikerna utgör den svenska dagligvarumarknaden, storhushållsmarknaden samt industrikunder betydande försäljningskanaler för produkterna. (www.ingelstakalkon.se)

4.1.3 Nina Fisk

Nina Fisk är den minsta aktören i shop-in-shop-samarbetet och butiken drivs av Nina Eliasson som tog över verksamheten i slutet av år 2006. Eliasson är ensam ägare och har inaga anställda. Hon arbetade i butiken före övertagandet 2006, då som anställd av den tidigare ägaren Lomma Fisk.

4.2 Intervjuer

Empirin som presenteras är resultatet av sex intervjuer med de i företagen mest insatta personerna. Fyra av de sex intervjuerna är genomförda med personer inom Coop Extras verksamhet då shop-in-shop-konceptet genomförs i deras butiker i vilka de andra företagen har etablerat sig.

4.2.1 Positionering

Coop Extra beskrivs av Coop Norden som en storbutik, vilken ska särskilja sig genom priser och kundbemötande samt via kunniga och engagerade medarbetare. Kedjan lanserades 2004 och ska förhoppningsvis växa kraftigt under de närmaste åren.(Coop Nordens årsredovisning, 2005) Coop Sverige beskriver Coop Extra kedjan som ett alternativ både för vardag och för fest och med ständigt låga priser. (www.coop.se)

Anna Ringholm, Marknadschef för Coop Extra förtydligar kedjans koncept som:

”Om man säger bara som begreppsmässigt, när man säger lågprisbutik tänker jag Lidl och Netto, eller mer hard-discount butiker. Coop Extra är en storbutik som är mer soft-discount det vill säga mer Willys mer Ica Kvantum, alltså riktigt stora matbutiker. Vi har en ambition att ha en låg prisliv, vilket vi också har, men det gäller att hitta den rätta mixen. (...) Det har skett en mycket tydligare polarisering där man väljer - i vissa fall vill man att det ska vara riktigt lågpris i vissa fall vill man att det ska vara premium. Och framförallt är den skillnaden mycket tydlig när det gäller torra och färska varor. Det är också vår ambition på det torra området att vi ska erbjuda denna funktion när det gäller varor. Det ska finnas diskmedel, det ska finnas tvättmedel och WC-block och tomatpuré, men det behöver inte finnas alla möjliga varianter. Däremot på färskvaror ska du få den här inspirationen och du ska hitta de här riktigt bra produkterna, givetvis till bra priser, men också så att det blir det där lilla extra. Så att man hittar den där mixen däremellan. (...) Vår målgrupp är vad man kallar för vuxna barnfamiljer, vuxna mellan 35 och 55 som storhandlar. (...) Det är en kundgrupp som storhandlar, och då ser vi till att ha ett sortiment som är anpassat till målgruppen, som är anpassat för att man ska kunna storhandla. Det finns större förpackningar och det finns bra flerköpserbudanden.”

Olof Fransson regionansvarig för Coop Extra Skåne beskriver Coop Extra på samma sätt men tillägger att:

”Coop Extra är ett prisdrivet storbutikskoncept, vi brukar säga lite slarvigt att tar du Willys burkar och paket och den prisliv och så blandar du den med ICA Kvantums färskvaruprofil, bredden på sortimentet och uttrycket så blandar du det och du har Coop Extra. Vi ska vara prisvärda och du ska kunna handla ditt basbehov till skafferiet till bra priser men du ska också kunna hitta prusciotto skinka eller inlagda vitlöksklyftor eller rostbiffen till helgen det ska vara både och det vill säga en komplett storbutik. Vi ligger i segmentet mellan Willys och Kvantum kan man säga.”

Coop Extra ska alltså positionera sig som en prisvärd soft-discount butik som riktar sig till barnfamiljer i åldersgruppen 35-55. Kunden ska kunna hitta inspiration samt prisvärda bas- och färskvaror. Butiken ska alltså både ha en billigare och en exklusivare framtoning där fokus ligger på bredden i produktutbudet och inte på djupet. De positionerar sig mellan Willys och ICA Kvantum, genom att kombinera billiga bulkvaror och dyrare färskvaror.

4.2.2 Plats

Vid vårt besök på Coop Extra Kävlinge framkom det att butiken delar byggnad med en videobutik och att det även finns ett antal andra affärer i nära anslutning. Som förbutik driver Coop Extra Kävlinge ett bageri och ett ATG-ombud. Först efter att man passerat grindarna in till butiksgolvet finner man de två shop-in-shop-butikerna: Ingelsta Kalkon och Nina Fisk. I Coop Extra Värnhem har Ingelsta Kalkon sin disk bredvid en mindre chark med butiksförpackade smörgåspålägg som drivs av Coop Extra.

Både Coop Extra Kävlinge och Coop Extra Värnhem är uppbyggda med smala gångar och ett centralt kundvarv som går igenom butiken. Längs med den centrala gången är varorna mer exponerade än i de mindre gångarna. De bredare gångarna är kantade med stora hyllor eller högar av varor som ligger staplade på varandra.



Bild 1. Coop Extra Kävlinge



Bild 2. Coop Extra Kävlinge

Samma sak gällde frysdiskarna, vilka var fyllda med produkter som fläskfilé, lax eller fryst broccoli, i stora volymer. Det fanns även mer organiserade delar av butiken som köttavdelningen eller frukt och grönt. Coop Extra Värnhem har exempelvis egen styckning av kött vilket ger dem en djupare köttavdelning. Längsmed kyldiskarna och i taket hängde stora pris- och reklamskyltar med röd text på gul bakgrund. På hyllkanterna kompletteras ekologiska produkter med gröna skyltar, produkterna kompletteras i vissa fall även av receptfoldrar.

Ingelsta Kalons butik har sin placering direkt till vänster när man kommer in i Coop Extra Kävlinge. Shop-in-shop-butiken utgörs av två diskar, vilka sitter ihop med Nina Fisk och tillsammans utgör de en sammanhängande enhet i butiken. Ingelsta Kalons ena disk är öppen för att kunderna själva ska kunna plocka vad de vill ha medan den andra är inglasad. Den öppna disken innehåller bland annat färdigmat och smörgåsar men även finare produkter som korv och skivad kalkon. Den slutna disken innehåller färskt oförädlad kött och alla produkter som saluförs innehåller eller består av kalkon. På diskarna stod träramar med priser samt deras tidning APTIT och receptblad. Ingelsta Kalkons butiker i Kävlinge och Värnhem hade liknande design men skilde sig åt i inredning. Båda butikerna är öppna till sin utformning och man kan se allt som försiggår bakom disken. Utformningen av Ingelsta Kalons butik i Coop Extra Kävlinge har dock en mer köksinspirerad stil där vitlök, slevar, vispar och pannor hänger från taket. Invändigt är det rent och snyggt.



Bild 3. Ingelsta Kalkon i Coop Extra Kävlinge

Disken i Coop Extra Värnhem var mindre och inte lika utsmyckad men hade ändå liknande design med öppen hantering och en Ingelsta Kalkon skylt över disken.

Nina Fisks butik är också en tvådelad sektion med tillhörande beredningsutrymme och glasdiskar. Utformningen ger kunden möjlighet att se vilka varor som erbjuds men även hur Eliasson arbetar med beredningen av produkterna. Nina Fiskssortiment består framförallt av fisk, skaldjur och färdiga såser. Ovanför diskarna finns priserna utmärkta på svarta griffeltavlor. Små detaljer som exempelvis hjärtan målade på skyltarna ger en personlig prägel.



Bild 4. Nina Fisk i Coop Extra Kävlinge

Shop-in-shop-butikerna skiljer sig från Coop Extra då Coop använder sig av ett annat upplägg i butiksmiljön. På frågan om den volymiösa varuexponering och placeringen av varorna, var motsägelsefullt och om inte det kunde ge ett rörligt intryck jämfört med de finare shop-in-shop butikerna svarade Björkman:

”Jag tycker inte det är motsägelsefullt alls. Då vi på kolonial och nonfood, det vill säga alla torra varor, har en direkt koppling till Willys och försöker klara deras prisbild. Då exponerar man gärna mycket och stort och högt samt stora prisskyltar för att visa att det är billigt. Att det är bra kvalité till bra pris.”

Björkman säger även att han funderar på att bygga ut en fiskavdelning i Coop Extra Värnhem, då han anser att fisk är en attraktiv produkt och färskvarorna ger en bra kontrast mot de billigare varorna. Att kontrasten mellan billiga produkter och dyrare produkter skulle vara ett problem är inget som oroar honom. Han menar att både deras egen färskvaruavdelning och shop-in-shop-butikernas produkter kompletterar de billigare produkterna.

”Med ett kolonialsortiment som andas lågpris när man sedan kommer in till färskvarorna får man ett ”wosh” ett helt annat fokus. (...) Färskvarorna ska va strukturerade och andas kvalité, samtidigt som det är prisvärt. Det gäller även vår köttdisk som vi sköter själva och styckar etc.”

Till skillnad från de traditionella butikerna ser Ringholm shop-in-shop-butikerna som en attraktiv del av köpupplevelsen.

”Det ska inte vara samma sak i butiken varenda gång man kommer dit, det ska hända lite saker de ska vara lite action i butiken, det ska vara provsmakning osv. (...) Men givetvis en upplevelsebutik, de flesta tycker inte att det är roligt att gå och handla, ju mer man kan göra för att kunden ska tycka det är roligare och stanna länge i butiken, givetvis.”

4.2.3 Produkt

Att shop-in-shop-projektet började i Kävlinge beror på Magnus Björkman som var butikschef där då det hela startade år 2005. Etableringen av de samarbetande shop-in-shop företagen kom naturligt då Björkman är gammal skolkamrat med både Lomma Fiskbods och Ingelsta Kalkons ägare. Björkman beskriver att när han först började arbeta på Coop Extra i Kävlinge behövdes något för att möta konkurrensen från en nyöppnad ICA butik.

”Det kom ju en nyetablering på en ICA Supermarket, sprillans ny då. Så för att klara konkurrensen och hitta mervärde så tyckte jag att det var en grej att ha manuell fisk och manuell kalkon.”

Coop Extras positionering påverkar deras sortimentsprofil vilken ska spegla kedjans satsning på soft-discount. Butikskedjorna inom Coop Sverige har alla samma sortiment att välja ifrån, men varje koncept har en unik inriktning i sitt val av varor. Fransson förklarar att:

”Någonstans har vi bestämt att vi ska ha exempelvis 8000 artiklar i Coop Extra. Och sen så rör det sortimentet på sig hela tiden, men av de 8000 är kanske 5000 ett grundsortiment av artiklar som i princip aldrig förändras som exempelvis vetemjöl, ris och pasta.”

Det som skiljer Coop Extras sortiment från exempelvis Coop Konsum är att Coop Konsums sortiment är bredare på ekologiska och fair-trade produkter. Jämfört med Coop Forum som är Coop Sveriges stormarknadskoncept med cirka 20-25 000 artiklar, har Coop Extra färre produkter och ett sortiment som inte är lika djupt. Fransson förtydligar det med att:

”(...) i Coop Extra har vi inte 18 sorters ketchup, utan vi nöjer oss med de sorter som säljer”.

Sortimentet är i ständig förändring beroende på vilka produkter som säljer och vilka produkter som tillkommer på marknaden. Om en produkt inte säljer åker den ut ur sortimentet. Coop Extra har dock en del produkter i sitt sortiment som inte förändras, vilka utgör en ren service till kunderna. Fransson tar som exempel Häxans kopparpots, vilken inte har någon större omsättning, men trots det tillåts att vara kvar i sortimentet. Enligt honom är det en produkt som Coop Extra måste ha i sitt sortiment för att vara en komplett butik och därmed utgöra en one-stop-shop. Även Ringholm betonar vikten av att kunna hitta alla produkter på ett och samma ställe, då hon beskriver den svenska kunden som *”hon vill hitta allt i en och samma butik”*. Den lokala förankringen är också viktig, Fransson säger *”Det tar vi givetvis in, annars är vi dumma och skjuter oss själva i foten.”* och Björkman förtydligar varför.

”Just på kolonial har inte kunden samma önskemål om bredd och djup som på färskvarorna där går det åt precis motsatt håll. Vi tar in så mycket vi kan lokalt. Den lokala förankringen är jätteviktig.”

Ringholm och Björkman ser Ingelsta Kalkon som ett starkt lokalt varumärke som gynnar Coop Extra. Ringholm påpekar dock att användningen av Ingelsta Kalkon som shop-in-shop-butik är relativt begränsat.

”Ingelsta Kalkons varumärke skulle kunna fungera i de flesta av Skåne och Stockholms-butikerna, samt möjligtvis i någon butik i Göteborg. Men i Haparanda och Örnäset, där har vi manuell disk på en norrländs delikatessentreprenör som är väldigt duktig och har ett väldigt starkt varumärke i norrland.”

Simoës, Konceptchef på Ingelsta Kalkon, beskriver deras produkter som exklusiva:

”Vi säger våra produkter exklusivt. Det kostar, men det finns en anledning att det kostar – vi tar väl hand om djuren. (...) Vi använder bara svenska fåglar från egna gårdar och från kontrakterade uppfödare som säljer till oss.”

Han förklarar hur deras butiker arbetar med att anpassa utbudet efter efterfrågan då de har *”världens bredaste sortiment”*. Det breda sortimentet gör dock att vid förhandlingar med dagligvaruhandeln är de inte beredda att ta in hela sortimentet. Han ser därför shop-in-shop-butikerna som ett bra sätt att få ut deras produkter på marknaden.

Coop Extra butikernas sortiment anpassas av butikschefen som skickar en förfrågan upp i organisationen för att se om en produkt lever upp till Coops kvalitetsnormer. Ringholm beskriver hur Coop Extras kvalitetskontroller sammanfaller med uthyrningen av delikatessavdelningarna.

”Vi vill inget annat än att erbjuda det absolut bästa färskvarusortimentet vi kan till våra kunder och på vissa varuområden är det mest lönsamt att hyra ut avdelningarna. Eftersom proffsen kan det bättre än vad vi kan klara ut det, och det är till exempel fisk och delikatess.”

Eliasson har ett uttalat intresse av ekologisk och nyttig mat, och att Coop Extra delade denna åsikt var en viktig faktor för hennes etablering och fortsatta arbete i butiken. På frågan varför hon stannade kvar svarade hon:

”Anledningen till att jag är kvar är att de satsar så mycket på ekologiska varor vilket vinner i det långa loppet.”

Coop Extra ser shop-in-shop som ett verktyg som förstärker kantsortimentet. Det ska exempelvis inte användas för att sälja köttprodukter som fläsk och nöt, då detta är volymprodukter vilka Coop Extra ser som en av sina kärnprodukter. Nina Fisk och Ingelsta Kalkon bidrar med produkter som breddar Coop Extras utbud och utgör ett komplement till deras övriga sortiment. Deras produkter är för små eller för riskabla för att ge stordriftsfördelar vilket hindrar Coop från att erbjuda dem själva, Fransson förtydligar:

”Även om fågel har en väldigt positiv trend för den generella kunden så är inte Ingelsta som mamma Scans köttbullar direkt, utan vi kan driva en utveckling och få ett kantsortiment åt våra kunder med en obefintlig risk för oss.”

Simoes ser en framtid där företag som Ingelsta Kalkon genom sina kvalitetsprodukter, lockar in kunder till de större affärerna vilka sköter bulkförsäljningen.

"(...) man ser att dagens konsument inte är beredd att lägga ner mycket pengar på toalettpapper och andra bulkvaror. Det kostar nästan lika mycket vart man än går. Men kunden är beredd att lägga pengarna på lite mer exklusiva varor som kalkon."

Därför är etableringen i Kävlinge så viktig då den presenterar produkterna för kunden eller som Simoes uttrycker det:

"Det som vi ser som det stora mervärdet är att vi får en tillgänglighet för kunderna att nå vårt sortiment det vill säga kundgenomströmning."

4.2.4 Pris

Coop Extra är ett prisdrivet storbutiks-koncept som prismässigt ska ligga på Willys nivå vad gäller vanliga basprodukter som konserver, ketchup, toalettpapper, et cetera. Men de ska även erbjuda exklusivare produkter i sortimentet som till exempel lufttorkad skinka från en italiensk kvalitetsproducent. De exklusivare produkterna ska dock fortfarande vara billiga om priserna jämförs med konkurrenternas prissättning. Enligt Ringholm riktar sig Coop Extra främst till barnfamiljer som storhandlar. Coop Extra vill uppfattas lika prisvärt som Willys, men utan deras enformiga sortiment. Fransson beskriver hur Coop Extra under året 2007 kommer att fortsätta stärka sin lågprisprofil genom ytterligare prisreduktioner. Målet för kedjan är att kunna erbjuda den billigaste ekologiska matvarukassen på marknaden.

Ingelsta Kalkon har en högre prisbild och menar att den passar bra som dragplåster tillsammans med Coop Extras övriga sortiment. Simoes säger vidare att vad som är billigt eller dyrt är relativt om man ser till kvalitet.

"Vi håller en ganska ok prisbild. När är en vara dyr? Man får alltid se allt i relation till kvalitet. Plötsligt kanske saker inte är så dyra. Det är en svår förklaring till en kund för kunden ser ofta bara ett pris, man sätter inte det i relation."

Att Ingelsta Kalkon är ett exklusivare varumärke beror bland annat på den begränsade marknaden för produkten. Kunderna består enligt Simoes främst av *"de som är i 40-50 års åldern, och de som har råd att unna sig det lilla extra."* Han skulle gärna se ökad konkurrens på kalkonprodukter för att bygga en större marknad, som det är nu kan Ingelsta Kalkon i stort sett bestämma priserna själva.

"Som det är nu går vi vår egen väg vad gäller priser. Det finns ingen annan svensk kalkonuppfödare. Kronfågel har bara hel djupfryst fågel, men vi ser dem inte som konkurrenter annat än på hel-fågel sidan."

Eliassons ambition är att alltid erbjuda kunderna färsk fisk, istället för att alltid hålla ett konstant lågt pris. Eliasson påpekar dock, att om hon får tag på ett parti billig torsk som håller hög kvalitet, säljer hon den gärna till ett pris som är lägre än normalt istället för att öka sin egna marginal. Eliasson framhäver att:

”Jag tar inte ut några överpriser då det inte är mitt huvudmål att tjäna pengar. Verksamheten ska ju gå runt, men tanken är nog att man ska vara lite intresserad, samt att det ska vara nyttigt.”

Eliasson har även en bestämd policy mot att sänka priserna för att sälja ut de produkter hon har kvar mot slutet av dagen. Detta skulle kunna tolkas negativt av kunderna och sända budskapet att fisken var av lägre kvalitet och därmed inte färsk. Kunderna är först och främst inte ute efter låga priser utan de är *”mycket matlagingsintresserade kunder, samt barnfamiljer som vill göra medvetna val.”*

På frågan om inte Coop Extras låga pris och shop-in-shop-butikernas exklusivitet hamnar i konflikt med varandra, är Fransson nekande. Han motiverar detta med att den svenska konsumenten skiljer sig från övriga europeiska kunderna, på så sätt att den svenska kunden inte vill spendera mer tid än nödvändigt på att handla, medan:

”I Danmark är det väldigt vanligt att man går in på Netto och handlar skafferiprylarna, sen går man till slaktaren, sen går man till bagaren, och där efter går man till osthandlaren. Man lägger ner mer tid på att handla.”

Fransson menar att den svenska kunden vill kunna handla allt under ett och samma tak, något som i branschen kallas one-stop-shop *”Den svenska konsumenten vill ha prisvärdhet, och man vill kunna handla klart där man befinner sig”*. Ringholm beskriver hur de kan pressa priserna genom att hålla ett mindre sortiment som även sparar in hanteringskostnader.

”Det blir mycket enklare för butikerna att hålla reda på, beställa, se till att det finns hemma, och det blir mycket enklare att plocka upp på hyllan.”

Fransson upplever inte en konflikt mellan att erbjuda ett exklusivt toppskikt och viljan att vara billigast, då den billigare prisbilden tillsammans med de dyrare kantprodukterna signalerar den önskade positioneringen. Något som Björkman instämmer i då han tycker att de båda prisbilderna kompletterar varandra:

”Jag ser det bara som ett mervärde. Jag tycker inte det är något motsatsförhållande i det. Idag har man ju alla typer av kunder inne i butiken, man har ju de som kommer för priset, och sedan kände jag i Kävlinge att många kom för att handla fisk, kalkonprodukter och färdigmat.”

På frågan om inte Ingelsta Kalkons placering i matbutiker som säljer prispressade produkter är i strid med deras positionering, då de marknadsför exklusivare produkter, svarade Simoes:

”Om Lidl hade ringt hade vi tackat nej. Framtidsvisionen är att det ska säljas massor av kalkon, men vi behöver inte tvunget sälja allt. Vi ska hålla oss som kvalitetsföretaget.”

4.2.5 Service

På frågan om butikerna även har något samarbete vad gäller service i butiken eller hur personalen ska agera gentemot kunderna svarar Fransson:

”Tyvärr inte. Vi har inte gjort något gemensamt utbildningspaket, att vi utbildar deras personal i kundbemötande eller något sådant. Däremot har vi gjort en introduktion av butiken och vad Coop Extra är konceptuellt, men ingen sådan djupare utbildning.”

Det finns därför en skillnad mellan butikerna vad gäller den personliga försäljningen av varan. Coop Extra strävar enligt Fransson efter att ha Sveriges bästa kundbemötande.

”Men vi ser till att vår personal får kontinuerlig utbildning i kundbemötande vid olika kundsituationer och hur vi hanterar bemötandet. Exempelvis har vi vår färskvarugaranti om kunden exempelvis skulle få med sig en dålig ost så har denne dubbelt upp när man kommer tillbaka.(...) om kunder går ifrån oss missnöjda så pratar de för 10-15 andra. Om vi kan göra en kund nöjd när de går ifrån oss så kommer de också tillbaka till oss.”

Björkman tillägger att färskvarugarantin även gäller shop-in-shop-butikerna.

”Jag tror aldrig jag har fått någon reklamation på Ingelsta, men får vi någon så tar vi den direkt. (...) Kunden får ju inte märka någon skillnad, att det skulle vara andra regler som gäller där.”

På frågan hur det fungerar att vara billigast och samtidigt ha hög nivå på den personliga servicen vilken ofta driver upp personalkostnader svarar Fransson:

”Vi optimerar våra personalkostnader så att vi har rätt bemanning på rätt tider. (...) Det kan finnas tidpunkter i våra butiker då det finns två säljare i kassan och en i butiken, och då ställer det verkligen kundbemötandet på plats. För som kund kan du vara lite purken när du gått runt i butiken och letat efter någon i butiken, och när du väl hittar någon kanske du är lite smått irriterad. Då vill det verkligen till att man ler sitt bästa leende och ser till att kunden är nöjd med svaret.”

Att service driver kostnader är något som är väl känt. Ringholm förklarar att i jakten på lägre priser sker ofta besparingar på manuell service. Hon ser därför shop-in-shop-butikerna som ett sätt att öka servicen i butikerna utan att höja kostnaderna.

”Men det är också så att av de flesta manuella diskarna, både delikatess och fisk, är det väldigt få som har varit lönsamma, de har mer varit en service till kunden än att butiken har tjänat pengar på dem.”

I servicen ska Ingelsta Kalkons personal kunna svara på frågor om bland annat djurhållning, produkter och tillagning. Detta kunnande och kunskap är en av huvudorsakerna till att Coop Extra valde att prova shop-in-shop som koncept. Ringholm förklarar varför delikatess och fiskdiskar som shop-in-shop valdes:

”När vi gör kundundersökningar så är det något kunderna efterfrågar väldigt mycket, framförallt den svenska kunden är intresserad av att få tips och hjälp om hur gör jag vardagsmaten roligare, tips på nya recept, och att i kombination med att man kan erbjuda ett bra sortiment, kan man också svara på kundernas frågor. Det sortimentet skulle vi kunna erbjuda ändå, men ofta är det ganska så komplexa färskvarusortiment som kräver att man kan produkterna, att man vet vilka produkter som säljer vilka dagar i veckan men också att man kan svara på kundernas frågor på ett så bra sätt som möjligt. (...) Det är så att de som driver shop-in-shop, fiskavdelningar eller Ingelsta Kalkon har mycket kompetens och kunskap om sina varor och kan svara på kundernas frågor om produkterna, och ge den inspirationen och matglädjen i butik.”

Björkman tillägger att med shop-in-shop-butikerna får man kunskapen. De är proffs och deras kunskap är helt unik. Han menar att Coop Extra är amatörer om kunden ställer frågor om fisk eller kalkon. Ingelsta Kalkons personal i shop-in-shop-butikerna är exempelvis alla utbildade vid Österlenbutiken, vilket är ett led i att sälja exklusiva varor och Simoes förklarar hur:

”Personalen i butikerna ska vara utbildade nere på Österlen. Många kunder ställer frågor om hur fåglarna har det, hur det går till, och då ska personalen kunna svara. Det bygger också en relation till kunden.”

Personalen har ett aktivt ansvar i butiken och ska hjälpa till att tipsa kunderna om nya recept och förslag på kalkonrätter något de gör via sin egen tidning APTIT. Förutom den expertis shop-in-shop-butikerna tillför ser Björkman positivt på deras roll som egenföretagare då deras egenintresse både för produkterna och butikernas framgång driver kundbemötandet.

”Tänk dig hur engagerad en egenföretagare är i kundbemötandet, det är unikt eftersom de driver det i egen anda.”

Eliasson informerar till exempel ständigt kunderna om sina produkter, både i säljande syfte och på grund av sitt egna genuina intresse. Hon berättar hur hon bland annat försöker marknadsföra malfisk, då det är ett bättre miljöalternativ:

”Jo, det är framtiden. En mal kan man mata med bara grönsaker istället för att föda upp den på andra fiskar och det är miljövänligare! Sådant, informerar jag kunderna om”

Förutom de personliga tipsen och idéerna erbjuder Eliasson beställning av smörgåstårter och andra rätter. Som en service till sina kunder tar hon även hem fisk på beställning och erbjuder fiskfat till bufféer. Även Coop Extra har ökat sin service nivå genom att erbjuda fler produkter inom kategorier som kunderna efterfrågar. Som vi nämnde tidigare ser Fransson Häxans kopparputs som en ren serviceprodukt till kunden och Björkman tillägger att de själva breddar kategorier enligt efterfrågan.

”Vi har ju exempelvis breddat utbudet av kalv för att attrahera fler invandrare. Något som är möjligt då vi styckar mycket kött själva.”

4.2.6 Påverkan

För att marknadsföra sina produkter använder sig Coop Extra Kävlinge av loss-leaders, vilket innebär att de sänker priset på de produkter som är kundmagneter. Fransson beskriver:

”Coop Extra skjuter iväg marginal, det vill säga att en stor kund-indragarvara som exempelvis färsk lax säljs för 29,90 kronor kilot, vilket innebär att vi säljer med noll eller minusmarginal.”

Coop Extra jobbar med marknadsföringen av produkter i butiken. Fransson förklarade hur:

”Vi jobbar väldigt mycket med volymiösa varuexponeringar. Det vill säga att varor säljer varor. Exponerar du stora torg och höga gavlar, vilka du sedan förstärker med en tydlig priskommunikation i form av skyltar så bygger det en känsla till kunden, att oj då, här va det mycket prylar, det måste vara billigt.”

I övrigt använder sig Coop Extra av Coop Sveriges marknadsföringskanaler så som det rikstäckande reklambladet eller MedMera-kort vilket ger rabatter och gör kunden till delägare i den kooperativa föreningen.

Fransson säger även att shop-in-shop-butikerna ska följa Coop Extras marknadsföring *”Samtidigt står det inskrivet i deras avtal att de i möjligaste mån ska följa vår marknadsföring.”*. Det innebär att om Coop Extra erbjuder färska torskfiléer till ett visst pris ska Nina Fisk följa det priset i sin disk. När Coop Extra skjuter iväg marginaler och säljer produkter med förlust säger Fransson att *”Nina Fisk eller Ingelsta ska inte bli lidande utan då tar vi den affären själv.”*. Det händer även att Coop Extras marknadsföring i det rikstäckande reklambladet krockar med shop-in-shop-butikernas utbud, men det är enligt Fransson helt ok.

”Det kan vara så att vi kör fryst lax till 19,90 kilot och det konkurrerar med hennes färska lax, men sådana är spelreglerna och det är de väl medvetna om. Vi kör ett riksprogram på vår marknadsföring och vissa veckor, men inte ofta, kan det krocka med deras utbud.”

Shop-in-shop-butikerna i Kävlinge och Malmö marknadsför sig tillsammans med Coop Extra. Samarbetet är dock begränsat till en lokal nivå. I Kävlinge brukar Coop Extra exempelvis annonsera tillsammans med Ingelsta Kalkon och Nina Fisk i tidningen Kävlinges Nya (Bilaga 3 & 4). Den lokala begränsningen beror enligt Fransson på att:

”I en annons måste exempelvis Kävlinge vara unik avsändare och därför kan vi inte sätta in en annons i Sydsvenskan. För om kunden åker exempelvis till Svedala och det inte finns kalkon där så blir kunden väldigt besviken. Så vi har i Kävlinge en lokal tidning som vi annonserar i som heter Kävlinges Nya, där vi kan annonsera utan att riskera negativa kundeffekter, och gå in och editionera marknadsföringen med Ingelsta Kalkon och Nina Fisk.”

Trots att Nina Fisk inte har samma ekonomiska resurser som Ingelsta Kalkon hindrar det henne inte från att annonsera lokalt, då Coop Extra tar den kostnaden. Fransson motiverar det med att *”Nina och vi har ett gemensamt intresse av att ha en manuell fiskdisk så vi bjussar henne på det.”*. Eliasson beskriver samarbetet:

”När jag annonserar tillsammans med Coop i deras reklamblad så frågar de mig vad jag vill ha med. Vill jag ha någon annan reklam så får jag betala själv.”

Shop-in-shop-konceptet präglas till stor del av muntliga överenskommelser och pilotprojektet ger därför utrymme att testa nya sätt för marknadsföring. Fransson nämner som exempel ett återkommande gemensamt utskick som Coop Extra Kävlinge gör: *"I Kävlinge har man även använt sig av vykortsreklam i A4 och A5 format som skickats ut till postnummer i Kävlinge."* Vykorten är personliga till sin karaktär och skickas oftast ut i samband med högtider, då Ingelsta Kalkon exempelvis brukar vilja sälja festfat i samband med skolavslutningen.

Simoës berättar att Ingelsta Kalkon förutom den traditionella reklamen i *"dagstidningar, veckopress, och populärpress"*, även använder sin gårdsbutik på Österlen som en viktig del i marknadsföringen. Simoës uttrycker det som att:

"Våra kunder är superspeciella. De är kalkonfrälsta och det är de som är vår största marknadsföringskanal. Vi har gjort undersökningar, egna och externa, om hur kunderna först kommit i kontakt med Ingelsta Kalkon. Två sätt dominerar bekantas tips och besök på gårdsbutiken på Österlen."

För de hängivna kunderna erbjuder Ingelsta Kalkon även medlemskap i sin VIP-klubb, vilken med jämna mellanrum skickar ut medlemstidningar och produkterbudanden. Simoës poängterar dock att de inte använder sig av någon större masskommunikation, utan använder VIP-klubben till att *"rikta marknadsföringen"*. Simoës beskriver företagets mål med shop-in-shop-samarbetet som *"Väldigt mycket varumärkesbyggande och för att öka tillgängligheten på produkterna"*. Närheten till kunden och personalens förmåga att svara på frågor om produkterna är en del i att bygga marknaden för kalkonprodukter enligt Simoës.

"Du får inga tips från missnöjda vänner eller du fortsätter inte besöka oss om du är missnöjd efter ditt första besök i butiken på Österlen."

Utöver detta har Eliasson inte haft några kostnader för reklam. Hennes säljfrämjande åtgärder består främst av att bygga en lokal kundkrets i likhet med Ingelsta Kalkon. Eliasson säger att:

"Marknadsföringen bygger på en personlig kontakt, för folk som kommer har blivit rekommenderade. Jag har ju inte en sådan rush utan jag har tid att prata med kunderna och informera dem om nyttiga recept."

På frågan om Fransson vill att butikerna ska ta mer utrymme i butiken svarar han:

"Ja, ja, absolut för att profilera sig mera. Det är bara positivt. Det är ju ett kantsortiment och tilläggsortiment och Ingelsta Kalkon är ett erkänt bra varumärke både i Skåne och på riksnivå. Så jag ser det bara som positivt där har jag inget emot att de profilerar sig."

Fransson påpekar att han vill att shop-in-shop-butikerna ska utmärka sig mer och att det tydligare ska framgå att de är egna butiker. Björkman är av samma uppfattning och säger:

"Jag har själv beställt skyltarna både här och i Kävlinge, så jag vill att de ska ta plats och synas då jag ser det som ett mervärde. Ingelsta Kalkon är ju ett starkt varumärke som är förknippat med svensk kvalité, kanske något dyrare."

5. Analys

Vi kommer att analysera den empiriska datan med hjälp av de valda teorierna. Syftet är att se om shop-in-shop-konceptet påverkar Coop Extras positioneringen. Via en analys av de olika butikernas marknadsmixer vill vi skapa en bild av konceptets inverkan på moderbutikens positionering.

5.1 Plats

En bra design ska exponera varorna effektivt samtidigt som den förmedlar kvalitet, valfrihet och värdet av produkten. Synintryck är därmed en viktig del av marknadsföringen för stora dagligvarubutiker som allivs och stormarknader. (Kent & Omar, 2003)

De tre butikerna i Kävlinge har olika design. De två mindre, Ingelsta Kalkon och Nina Fisk är vad Fitch och Nobel (1990) skulle kalla gourmé- eller delikatessbutiker, medan Coop Extra är en storbutik. De båda shop-in-shop-butikerna har en öppen planlösning som låter kunden se produkterna beredas samtidigt som de möts av lukten av fisk och nygrillat. Ingelsta Kalkon använder sig av en köksinspirerad inredning som visar tillexempel stekpannor och vitlökar (bild 3), medan Nina Fisk har en steril miljö som förknippas med fiskhantering (bild 4). Produkterna presenteras ordnade i inglasade diskar som ger en bra överblick. På diskarna har Ingelsta Kalkon träinramade prisskyltar medan Nina Fisk använder svarta griffeltavlor för att presentera dagens utbud och pris.

Coop Extra har en dubbel butiksmiljö som består av en uppdelning mellan torrvaruavdelningen och färskvaruavdelningen. Björkman beskriver det som att torrvaruavdelningen ska förmedla lågt pris genom en volymiös varuexponering (bild 1), medan färskvaruavdelningen betonar kvalitet och därför inte använder samma generösa varuexponering. Meningen är att kunden ska uppleva en skillnad när de rör sig från den billigare torrvaruavdelningen till butikens färskvaruavdelningar.

Den skillnad butikerna visar i utformningen av butiksmiljön kan bland annat spåras till de mindre butikernas behov av att attrahera kunden. Deras köksinspirerade design kan enligt Fitch och Nobel (1990) ses som en avgränsad marknad och utgör en begränsad yta inne i moderbutiken. Faktorer som smak, lukt, ljud och synintryck spelar då en viktig roll för att fånga kundernas intresse och leda till interaktion. Fitch och Nobel (1990) menar att en storbutik som Coop Extra istället har ett större behov av en exponering som ger kunden fri sikt i butiken och tillåter en smidig passage. Coop Extra har följaktligen inte samma behov av att hålla kunden inom en avdelning, utan försöker istället locka kunderna med olika erbjudanden längs butikens kundvarv. Deras stora prisskyltar, receptfoldrar och volymiösa varuexponering ska få kunder att stanna till när de rör sig genom butiken.

Skillnaderna i Coop Extras och shop-in-shop-butikernas olika butiksmiljöer är som Fitch och Nobel (1990) påpekar knutna till butikernas olika behov. Enligt vår uppfattning gör detta att moderbutiken till synes får tre olika miljöer. Coop Extras torrvaruavdelning har en lågprismiljö (bild 1), deras färskvaruavdelningar har en premiumriktad miljö medan shop-in-shop-butikerna har en delikatessmiljö (bild 3-4). Som Fitch och Nobel (1990) säger måste butiksmiljön vara konsekvent för att stärka den önskade positioneringen. Även om de tre butiksmiljöerna skiljer sig från varandra anser vi dem som konsekventa med Coop Extras positionering. Detta då Coop Extras delade butiksmiljö stärker olika delar i deras positionering. Fransson beskriver deras positionering som en blandning av Willys prisnivå och ICA Kvantums färskvaruprofil.

Torrvaruavdelningens volymiösa design och användandet av stora lågprisskyltar kan därför ses som direkt kopplade till viljan att förmedla en prisnivå liknande Willys. Shop-in-shop-butikernas design stärker i sin tur inriktningen mot ett brett färskvarusortiment som liknar ICA Kvantums både vad gäller utformning och utbud.

Design har enligt Kent och Omar (2003) en dubbel betydelse då den förmedlar produktens värde via emotionella kopplingar samtidigt som den exponerar produkten. Den emotionella kopplingen butiksmiljöerna förmedlar är enligt vår mening ytterligare ett exempel på konsekvens i den gemensamma butiksmiljön. Coop Extra har en behovsbaserad utformning som främst riktar sig till kundens behov av att kunna göra alla inköp billigt på ett och samma ställe. Coop Extra försöker dock genom sin dubbla butiksmiljö även att tillgodose kundernas begär via en bredare satsning på färskvaror och ekologiska produkter. Coop Extras butiksmiljö har emellertid inte lika stark emotionell koppling som shop-in-shop-butikerna har. Shop-in-shop-butikernas miljöer är designade för att stimulera köppplevelsen och använder sig av en starkare visuell koppling till produkterna. Nina Fisk använder exempelvis glasdiskar som exponerar fisken liggande på is vilket tillsammans med griffeltavlor förmedlar en känsla av färskhet (Fitch & Nobel, 1990). Vi anser därför att shop-in-shop-butikernas möter den trend Kento och Omar (2003) beskriver, där kunderna alltmer vill njuta av köppplevelsen och se den som en fritidsaktivitet. Ringholm menar på samma sätt att shop-in-shop-butikerna förstärker köppplevelsen och får konsumenterna att stanna längre i butiken. Ingelsta Kalkon och Nina Fisk är med andra ord mer inriktade på att tillgodose kundernas begär än Coop Extra. Förstärkningen av den emotionella kopplingen som shop-in-shop-butikernas miljö för med sig är därmed konsekvent med Coop Extras inriktning mot kundens begär efter färskvaror. Moderbutikens attraktionskraft stärks därmed då de tre butikerna tillsammans kan leverera en bättre köppplevelse och en attraktiv butiksmiljö.

Vi kan alltså visa att användandet av shop-in-shop-butikerna teoretiskt ger en starkare gemensam positionering med hjälp av de olika butiksmiljöerna. Vi kan dock inte bevisa att kunden upplever de olika butiksmiljöerna med den "wosh" känsla som Björkman beskriver.

5.2 Produkt

Produktutbudet är ett av de sätt som en butik kommunicerar sin positionering (McGoldrick, 2002). Vi har med hjälp av McGoldricks (2002) modell för sortimentsstrategier placerat Coop Extras sortimentsprofil i kategorin allivsbutiker. Detta är inte helt självklart då Coop Extra använder en kombination av olika sortimentsstrategier. Fransson beskriver hur Coop Extra har ett grundutbud som utgörs av cirka 5000 produkter som inte förändras, samt ytterligare cirka 3000 varor som varierar beroende på efterfrågan. Med denna kombination försöker Coop Extra möta många kunders behov och utgöra, som Fransson säger, en one-stop-shop. De 5000 produkterna är ett bassortiment som måste finnas för att Coop Extra ska vara en komplett butik, där kunden ska kunna göra alla inköp och därmed uppfylla kraven för en one-stop-shop. Viljan att vara en one-stop-shop placerar Coop Extra under strategierna för stormarknader. De 3000 produkterna som varierar med efterfrågan hör dock mer till kategorin allivsbutiker där fokus ligger på de varor som är mest lönsamma.

Vad gäller butikens sortiment beskriver Björkman hur Coop Extras färskvarusortiment skiljer sig från deras torrvarusortiment genom att det är bredare och djupare, då de bara tar in de produkter som säljer. Fransson exemplifierar detta genom att beskriva hur butikerna kanske bara har tre ketchupmärken, istället för att ta in alla. Begränsningen i torrvarusortimentet liknar allivsbutikernas inriktning mot mindre variation i kategorierna, något som dock inte gäller deras färskvaruavdelning. Där satsar de istället på djup och bredd, vilket återigen för dem in i kategorin med strategier för stormarknader.

Denna kombination av strategier tolkar vi som ett exempel på vad McGoldrick (2002) menar med att butikerna måste välja sina produkter utefter kunderna och konkurrenterna för att fylla en ledig plats på marknaden. Coop Extras positionering ska som Fransson säger kommunicerar Willys låga priser och ICA Kvantums breda färskvarusortiment. Vilket vi tolkar som att Coop Extra har utvärderat sina konkurrenters sortiment för att hitta en egen kombination. Coop Extra har även kunden i fokus då samtliga respondenter från Coop poängterar att utbudet är anpassat efter den svenska kundens önskemål. De menar att kunderna inte efterfrågar en lika stor variation i torrvarusortimentet som de gör vad gäller färskvarusortimentet. Enligt vår mening har Coop Extra på detta sätt rationaliserat sitt sortiment till de produkter som majoriteten av kunderna efterfrågar, vilket gör att de kan hålla ett lägre pris. På så sätt lyckas sortimentsstrategin kombinera Willys låga pris på torrvaror med ett färskvarusortiment liknande ICA Kvantums. Vi anser därför att Coop Extras sortimentsstrategi stödjer den önskade positioneringen

Boatwright och Nunes (2000) stödjer Coop Extras val av mindre variation i kategorierna. Deras undersökning visar att en minskning av djupet i kategorierna upplevdes positivt av konsumenterna och kan leda till ökad försäljning. Med stöd i den tidigare forskningen menar vi att kunden inte kommer sakna några produkter i någon större omfattning. Detta då Coop Extra satsar på de nyckelprodukter som kunden hade köpt även om utbudet inom varje kategori hade varit större. Vi ser därför ett klart samband mellan Coop Extras sortimentsstrategi och deras positionering. Reduktionen i kategorierna gör att Coop Extra kan minska sina lager och personalkostnader vilket gör det möjligt att hålla den lågprisprofil de vill ha.

Att vi placerar Coop Extra i allivskategorin beror på deras tydliga lågprisriktning och användandet av grundare kategorier. Lågprisriktningen är kopplad till valet av färre produkter vilket gör att de inte kan ha samma breda och djupa utbud som en stormarknad. Föresatsen att vara en one-stop-shop kombinerat med reduktionen i kategorierna gör att Coop Extra inte kan möta kundens alla behov. Kombinationen av ett grundare torrvarusortimentet och ett bredare färskvarusortimentet placerar dem dock enligt vår mening närmare profilen för en stormarknad i McGoldricks (2002) modell (fig. 2). Detta då de försöker anpassa sortimentet till så många kunder som möjligt. De är med andra ord inte en stormarknad men ej heller en renodlad allivsbutik.

Den sortimentsstrategi som Coop Extra har valt påverkas även av de medverkande shop-in-shop-butikerna. Ingelsta Kalkon och Nina Fisk kan placeras in under strategier för specialbutiker (McGoldrick, 2002), då de har djupare färskvarukategorier och en specialkompetens om produkterna. Kent och Omar (2003) menar att valet av de produkter som ingår i sortimentet ska bestämmas av hur de kompletterar varandra.

Shop-in-shop-butikernas produktsortiment består av kalkonprodukter och färsk fisk, vilka kompletterar Coop Extras färskvarusortiment. Genom shop-in-shop-butikerna får moderbutiken ett bredare och djupare färskvaruutbud med produkter de annars inte skulle kunna erbjuda i samma omfattning.

Kopplingen mellan lönsamhet och kantsortiment går enligt vår mening att härleda direkt till Coop Extras lågprispositionering med ett stort och prisvärt färskvarusortiment. Ringholm ger stöd för detta då hon ser shop-in-shop-butikerna som det mest lönsamma sättet att erbjuda kunderna bästa möjliga färskvaror. Fransson menar på ett liknande sätt att butikerna kompletterar Coop Extra och utgör ett riskfritt kantsortiment.

Shop-in-shop-butikerna tillför produkter som stärker den färskvaruinriktade delen av positioneringen samtidigt som Coop Extra slipper hanteringskostnaden för produkterna. Shop-in-shop-butikerna kan liknas vid vad Levy och Weitz (2004) kallar kategorikaptener. Enligt Johnson (et al, 2005) lyfter kategorikaptenerna bort moderbutikens ansvar för produkterna, vilket leder till minskade kostnaderna för exempelvis logistik och inköp. Ingelsta Kalkon och Nina Fisk har på samma sätt som en kategorikaptener ansvar för alla varor inom sina kategorier och kan med sin specialkunskap bättre hantera kundkontakten och lönsamheten. Shop-in-shop-butikerna har djupa färskvarukategorier och kan likt kategorikaptener användas för att expandera en kategori för att få ett strategiskt övertag mot konkurrenterna. Coop Extra behöver därmed inte hantera shop-in-shop-butikernas kategorier utan endast vårda relationen till konceptets medlemmar. Det är en vinn-vinn situation då butikerna tillsammans, genom ett bredare utbud, kan locka nya kunder till moderbutiken. Shop-in-shop-konceptet stärker enligt vår mening Coop Extras positionering med låga priser och brett färskvaruutbud. Shop-in-shop-butikerna utökar antalet färskvarukategorier och lyfter bort hanteringskostnaderna från Coop Extra, vilket gör att de kan hålla lägre priser. Tillsammans gör de moderbutiken till en mer komplett affär, vilket stärker Coop Extras möjlighet att utgöra en one-stop-shop.

5.3 Pris

Pris måste som Gilbert (2003) säger bedömas både från handlarens och konsumentens perspektiv. Handlaren måste se till att priset är konsekvent med marknadsmixens olika delar så att kunden genom priset bedömer positioneringen som trovärdig. Om priset inte stämmer med den positionering butiken projicerar minskar trovärdigheten och butiken får då svårt att bygga upp kundlojaliteten.

Ringholm och Fransson beskriver Coop Extras prisnivå som låg, men med en blandning av riktigt låga priser på torrvarorna och färskvaror till bra priser. Prisnivån är anpassad för en målgrupp som storhandlar och Coop Extra använder sig därför av storförpackningar och flerköpserbudanden. Den kombination av prisnivåer Coop Extra har i torrvarusortimentet och färskvarusortimentet är enligt vår mening vad Gilbert (2003) kallar en utvecklad EDLP-strategi för att hålla stabila och konkurrenskraftiga priser över tid. Prisstrategin är kopplad till deras sortimentsstrategi och ska som Ringholm säger spara in hanteringskostnader genom det mindre sortimentet, vilket därmed hjälper till att pressa priserna. Coop Extra har med andra ord inte samma hard-discount-profil som exempelvis Netto, vilket stärks av Aggarwals (2003) definition som placerar Coop Extra med sina 8000 produkter under kategorin soft-discount-butiker. En hard-discount-butik har ett ännu starkare prisfokus och använder oftast inte fler än 1400 produkter i sitt sortiment för att kunna hålla nere kostnaderna.

Vad gäller Ingelsta Kalkons prisnivå säger Simoes att det är en definitionsfråga när en vara är dyr. Han säger samtidigt att deras kunder främst är i segmentet 40-50 år och de som har råd att unna sig det lilla extra. Färsk fisk och kalkon är emellertid en dyrare produkt än exempelvis deras frysta motsvarighet. Eliasson är medveten om priset men säger att hon försöker hålla ett lågt pris och om möjligt ges erbjuda förmånliga priser. Shop-in-shop-butikerna är inriktade på kvalité och håller därför en högre prisbild. Kent och Omar (2002) menar att en klart differentierad butik ofta kan ta ut högre priser än konkurrenterna. På samma sätt menar vi att shop-in-shop-butikernas exklusiva miljöer används för att sälja de dyrare produkterna. Ingelsta Kalkon och Nina Fisk delar med andra ord flera attribut som placerar dem under McGoldricks (2002) HILO-prisstrategi.

Coop Extra och shop-in-shop-butikerna använder sig enligt vår mening av två olika prisstrategier. De produkter som Ingelsta Kalkon och Nina Fisk säljer har en högre prisnivå till skillnad från Coop Extras lågprisprofil. Enligt Gilberts (2003) resonemang om prisbildens betydelse för kundlojaliteten kan de två olika prisbilderna ses som en risk. Coop Extra butikerna försöker positionera sig som ett billigt alternativ i kundens medvetande. Om kunden ser Ingelsta Kalkon och Nina Fisk som en del av Coop Extra, kan deras högre priser uppfattas som motstridiga med den kommunicerade lågprispositioneringen, vilket kan leda till minskad lojalitet. Vi menar dock att lojalitetsrisken minskar genom Coop Extras dubbla positionering med ett billigt torrvarusortiment och ett prisvärt färskvarusortiment. Färskvarusortimentets produkter har en högre prisnivå än torrvarusortimentet och minskar därmed klyftan mellan Coop Extras och shop-in-shop-butikernas prisnivå. Ingelsta Kalkon och Nina Fisk är i sina butiksmiljöer och genom sin autonomi skilda från Coop Extra, vilket kan minska risken att kunden ser dem som en del av Coop Extra. Det är därför vår uppfattning att deras prisnivå är starkare förknippad med dem än med Coop Extra.

På frågan om inte shop-in-shop-butikernas exklusiva produkter är i konflikt med Coop Extras positionering är samtliga respondenter nekande. Björkman menar istället att de båda prisbilderna kompletterar varandra. Detta då kunderna under hans tid i Kävlinge kom för att storhandla, besöka shop-in-shop-butikerna eller både och. Bell och Latins (1998) undersökning om hur kunder väljer butiksformat beroende på prisbilden, visar att kunder med små inköp väljer butiker med en HILO-strategi och kunder med stora inköp väljer EDLP-inriktade butiker. Enligt undersökningens resultat bör shop-in-shop-butikernas HILO-prisstrategier locka kunder som är intresserade av att nyttja tillfälliga erbjudanden, medan Coop Extras EDLP-strategi kan förväntas attrahera kunder som storhandlar. De olika prisstrategierna kan då komplettera varandra genom att attrahera kunder med olika köpbehov och på så sätt öka kundgenomströmningen i moderbutiken. Shop-in-shop-butikerna stärker emellertid inte moderbutikens prispositionering då deras prisnivåer och erbjudanden inte är lika billiga som Coop Extras. Det är dock kunden som i slutändan avgör om Ingelsta Kalkon och Nina Fisks priser är billiga i förhållande till deras kvalité, och om shop-in-shop-butikernas priser är inkonsekventa med Coop Extras lågprispositionering.

5.4 Service

Den kundlojalitet som en konsekvent prisstrategi hjälper till att bygga är inte det enda verktyget man kan använda för att åstadkomma en positiv relation till kunden. Förutom att särskilja sig genom sina priser beskriver Coop Norden AB hur Coop Extra ska utmärka sig genom personalens kundbemötande, engagemang och kunnighet.

Coop Extra har som Fransson säger inriktat sig på ett så bra kundbemötande som möjligt. De har utbildat personalen i hur de ska hantera interaktionen med kunden och har även en frikostig färskvarugaranti som används i rättelsearbetet. De har dessutom optimerat sin arbetsstyrka för att ha tillräckligt med personal då det är som mest kunder i butiken. Franssons uttalanden om kundbemötande och rättelsearbete är enligt vår mening kopplade till arbetet med vad Kent och Omar (2003) kallar sanningens ögonblick. Det vill säga hur personalens bemötande i varje interaktion med kunden antingen kan förstärka eller försvaga butikens kundrelation. Coop Extras kundbemötande och färskvarugaranti är enligt vår mening preventiva åtgärder.

Sanningens ögonblick hanteras av Coop Extra i huvudsak med avsikten att förhindra en negativ upplevelse eller minska skadan därav. Sanningens ögonblick uppstår alltså främst vid hanteringen av rättningsarbete eller vid hjälp med att hitta produkter. Enligt Grönroos (2002) modell för tjänstekvalitets två dimensioner har Coop Extra i sin hantering av rättelser både en stark teknisk servicekvalité och en stark funktionell servicekvalité. Den frikostiga färskvarugarantin ska garantera en nöjd kund, vilket är liktydigt med en hög teknisk kvalitet i rättelsearbetet. Personalens utbildning i kundbemötande ska ge en snabb hantering av rättelsen, vilket garanterar en hög funktionell servicekvalité. Servicen vid hanteringen av rättelser får därmed en hög total kvalitet.

I själva köpprocessen anser vi att Coop Extra har en mycket starkare inriktning mot den tekniska servicekvalitén än den funktionella servicekvalitén. Den funktionella servicekvalitén är svagare då Coop Extra inte aktivt använder sig av service i köpprocessen utan främst i rättelsearbetet. Coop Extra vill som vi tidigare visat kunna tillgodose många kunders behov genom att vara en one-stop-shop med en låg prisnivå. Detta ser vi som en tydlig inriktning mot den tekniska servicekvalitén, då den bestämmer vad kunden faktiskt får och har kvar efter interaktionen med butiken. Coop Extra är med andra ord inriktad på produkterna att de finns och har ett billigt pris. Den funktionella servicekvalitén är dock inte utan betydelse för Coop Extra men kunderna förväntas ändå själva välja produkter från butikens hyllor. Vi anser att Coop Extras fokus är inriktat på den tekniska kvalitets "vad" kunderna får och inte på den funktionella kvalitets "hur" de får det. Björkmans exempel på hur butiken i Värnhem har ett bredare utbud av kalvkött som service åt deras nysvenska kunder förtydligar detta. Coop Extras service är att tillhandahålla produkterna men inte att sälja dem via personlig service.

Shop-in-shop-butikerna är delikatessbutiker, vars produkter enligt Bavota (2007) kräver specialister för få den service de behöver. Simoes ger ett exempel på Ingelsta Kalkons specialkompetens när han beskriver hur deras personal utbildas på gårdsbutiken i Österlen för att de ska kunna informera kunden om produkterna och hur fåglarna föds upp. Nina Fisk använder sitt eget intresse i kombination med sitt kunnande för att informera kunderna om miljövänliga alternativ eller intressanta recept. Som vi tidigare nämnt är shop-in-shop-butikerna avgränsade i butiksmiljön. Sanningens ögonblick är därmed extra viktigt, då butikerna måste fånga kunderna under en kortare interaktion. Den information och det kunnande Ingelsta Kalkon och Nina Fisks använder i interaktion med kunderna gör att vi anser dem ha en stark funktionell servicekvalité. Butikerna har även en stark teknisk servicekvalité då deras produkter är delikatesser och färskvaror av hög kvalitet. Ingelsta Kalkon är exempelvis ett känt skånskt varumärke som kan leverera en unik svensk produkt tillsammans med shop-in-shop-butikens höga personliga service.

Vi kan alltså se en skillnad mellan Coop Extra och shop-in-shop-butikernas servicenivåer. Den svagare funktionella servicekvalité som vi anser att Coop Extra har är dock en sanning med modifikation. Ringholm säger att shop-in-shop-butikerna är en medveten tillämpning då det generellt är svårt att få lönsamhet i manuella delikatess- och fiskdiskar. Ringholm anser även att butikerna för med sig en kunskap om produkterna som kunderna efterfrågar. Användandet av shop-in-shop-butikerna får med andra ord anses som en aktiv del av Coop Extras funktionella servicekvalité. Den positionering som Coop Norden har valt för Coop Extra med en inriktning mot en butik med bra kundbemötande, engagemang och kunnighet anser vi därför stärks av shop-in-shop-butikerna. Den totala servicekvalitén för moderbutiken blir med andra ord högre genom samarbetet.

5.5 Påverkan

Coop Extra butikerna använder sig i sin marknadsföring främst av ett gemensamt rikstäckande reklamblad och annonserar i lokaltidningar. Det rikstäckande reklambladet har erbjudanden som gäller för alla butiker medan de lokala annonserna innehåller erbjudanden som är specifika för en viss butik. Annonserna i bilaga tre och fyra är från Coop Extra butiken i Kävlinge, men de följer samma mönster som det rikstäckande reklambladet. De innehåller båda en blandning av flerköpserbjudanden, färskvaruerbjudanden och medlemserbjudanden.

De Pelsmacker (2007) menar att reklam påverkar kunden genom emotionella och rationella kopplingar som kan användas simultant eller var för sig. Coop Extras flerköpserbjudanden är oftast kopplade till produkter i Coop Extras torrvarusortiment som exempelvis erbjudandet om fem paket kaffe för 99 kronor i bilaga tre. Flerköpserbjudandena har en klar koppling till rationalitet, då de framförallt signalerar ett lågt pris. Färskvarorna presenteras oftast upplagda på en träbricka garnerade med lite peppar eller en kvist grönt. Färskvaru-erbjudandena inleds alltid med ordet ”färsk” och tillsammans med upplägget ger det en känsla av fräschör. Färskvarorna har ett något högre pris än torrvarorna men betonar kvalité, vilket är ett rationellt argument för att betala lite mer. Annonserna innehåller även information om medlemsförmåner så som rabatterbjudanden eller speciella evenemang i butiken. Evenemangen kan exempelvis bestå av lokala informatörer som besöker butiken, tävlingar, provsmakning eller andra aktiviteter (Bilaga 3 och 4). Likt produkterbjudandena har medlemsförmånerna en rationell koppling. De beskriver vad kunderna kan förvänta sig om de besöker butiken. De evenemang som anordnas i butiken är även kopplade till hälsa och ekologiska produkter vilket kan ses som rationella argument för hälsomedvetna kunder.

I sin butiksmiljö använder Coop Extra som vi tidigare nämnt ett delat produktsortiment kombinerat med en volymiös varuexponering och stora lågprisskyltar som ska förstärka lågpriskänslan. Butiksmiljöns atmosfär är en del av den POP-kommunikation kunden upplever i butiken och ska som Levy och Weitz (2004) säger vara konsekvent med marknadsföringen för att konsumenten ska uppleva den valda positioneringen. De rationella kopplingar till pris och kvalité som Coop Extra använder i sin reklam anser vi vara klart kopplade till butikens dubbla miljö, volymiös varuexponering och utbud av färskvaror. Marknadsföringen är därför konsekvent med butiksmiljöns pop-kommunikation och förstärker Coop Extras positionering.

I Coop Extras lokala annonser marknadsför sig shop-in-shop-butikerna med egna företagsnamn och produkter. Annonsernas utformning följer samma struktur som Coop Extras, med prisuppgifter om ett fåtal utvalda produkter inklusive en bild. Ingelsta Kalkon och Nina Fisks bilder går att koppla till deras utbud av färskvaror och delikatesser. Vi ser därför samma kopplingar till rationalitet där kunden kan använda sig av priset och bilden för att fatta sina beslut.

Det är som De Pelsmacker (2007) säger viktigt att POP-kommunikationen återknyter till den marknadsföring som gått ut via media. I den gemensamma reklamen är exempelvis Ingelsta Kalkons produkter benämnda som delikatesser, vilket då måste följas upp i butiksmiljön. Både Ingelsta Kalkon och Nina Fisk har som vi tidigare beskrivit delikatessmiljöer, vilka förstärker köppplevelsen genom sin personliga utformning. Som Fitch och Noble (1990) menar förstärker exempelvis de griffeltavlor Nina Fisk använder känslan av färskhet genom kritans förgänglighet. Vi anser därför att den POP-kommunikation som deras atmosfärer förmedlar är konsekvent med marknadsföringen.

Shop-in-shop-butikerna och Coop Extras annonser i tidningen Kävlinges Nya har alla samma rationella kopplingar. Den yttre reklamen har därför samma syfte. Enligt Kent och Omar (2003) kan den definieras som inriktad på direkt handling. Annonserna ska via priset och kvalitén leda till det rationella beslutet att produkterna är bra köp. Deras syfte är att via attraktiva erbjudanden locka konsumenter till butikerna. Den yttre reklamen stärker alltså moderbutikens positionering genom en gemensam rationell koppling mellan pris och kvalitet.

6. Slutsatser

Syftet med denna studie är att undersöka shop-in-shop-konceptet inom dagligvaruhandeln, och att se om konceptet påverkar positioneringen. Vi kommer i detta avsnitt redogöra för de slutsatser vi kommit fram till om shop-in-shop-konceptets påverkan på en dagligvarubutiks positionering.

6.1 Slutsatser om positionering

Den svenska marknaden har enligt konkurrensverket (2003) rört sig mot en allt mer homogen marknad. Coop Extra butikerna ska positionera sig mellan Willys och ICA Kvantum med hjälp av ett begränsat torrvarusortiment och ett generöst färskvarusortiment. Coop Extra ska vara en prisvärd soft-discount butik, där kunden ska få inspiration samtidigt som de även ska kunna hitta färskvaror till ett lågt pris. Butiken ska även vara en one-stop-shop som understryker ett bra kundbemötande via kunniga och engagerade medarbetare.

Vi har studerat om Coop Extras positionering påverkats då butiksformatet kombinerats med ett shop-in-shop-koncept. Då undersökningen är en fallstudie kan resultatet av Coop Extras shop-in-shop-koncept inte generaliseras till andra butiker i dagligvaruhandeln. Vi anser dock att våra slutsatser åskådliggör hur butiker i dagligvaruhandeln rent hypotetiskt kan använda shop-in-shop-konceptet som ett verktyg i deras marknadsmixer.

Genom empirin har vi identifierat ett antal faktorer i de delaktiga butikernas marknadsmixer, vilka vi med stöd i teorin anser påverkar Coop Extras positionering.

Butiksmiljön var en av dessa faktorer som visar hur shop-in-shop-butikerna påverkar moderbutikens positionering. Coop Extra positionerar sig med en dubbel butiksmiljö där torrvaruavdelningens design signalerar låga priser och färskvaruavdelningen förmedlar kvalitet. Shop-in-shop-butikernas delikatessmiljöer är avsedda att framhäva produkternas kvalitet och samtidigt stärka den emotionella kopplingen kunden får av köppplevelsen. Det fanns därmed en konsekvens mellan shop-in-shop-butikernas färskvaruprägel och Coop Extras positionering mot ett brett färskvaruutbud. Tillsammans svarar butikerna bättre på kundernas begär efter färskvaror, vilket därmed ger en starkare positionering för moderbutiken.

Vår slutsats är att andra dagligvarubutiker hypotetiskt kan använda shop-in-shop-butikers design som ett verktyg för att stärka sin positionering via butiksmiljön. Exempelvis hade ett alternativ för Coop Extra varit, att välja shop-in-shop-butiker som hade stärkt den lågpris inriktade designen i deras torrvarusortiment.

Shop-in-shop-butikernas produkter är en annan faktor som vi anser har stor inverkan på Coop Extras positionering. I sin positionering använder sig Coop Extra butikerna av grundare torrvarukategorier för att kunna erbjuda ett prisvärt färskvarusortiment med större bredd och djup. Shop-in-shop-butikerna fogar två djupa färskvarukategorier till Coop Extras färskvaruutbud, vilket ger moderbutiken en starkare färskvarupositionering. De extra produkter som shop-in-shop-butikerna för med sig ger även Coop Extra en bättre möjlighet att fylla sin funktion som en one-stop-shop för kunderna. I Coop Extras fall innebär det att kunderna inte behöver lämna butiken för att köpa färsk fisk eller kalkonprodukter på annan plats. Shop-in-shop-butikerna har via sina kategorikaptensliknande egenskaper även kostnadsbesparande effekter.

De tar över ansvaret och kostnaderna för sina produktkategorier, vilket ger moderbutiken ett bredare och djupare sortiment utan extra kostnad. Shop-in-shop-konceptet ger Coop Extra en starkare färskvarupositionering samtidigt som moderbutiken kan koncentrera sig på att hålla låga priser.

Vår slutsats är att shop-in-shop-konceptet hypotetiskt kan användas av andra butiker i dagligvaruhandeln för att förstärka en butiks positionering via en viss produktkategori. En dagligvarubutik skulle exempelvis kunna förstärka sin positionering som snabbmatsbutik genom en shop-in-shop-butik med färdigmat. Moderbutiken kan då locka fler kunder som exempelvis ska handla lunch och samtidigt göra sina inköp för kvällen.

Vi har i undersökningen kommit fram till att shop-in-shop-butikernas och Coop Extras prisnivåer skiljer sig åt. Det är dock upp till kunderna att avgöra vilken prisnivå som gör färsk fisk och kalkon till billiga produkter. Kundernas perception av shop-in-shop-butikernas prisnivå påverkar därmed även deras uppfattning om moderbutiken. Coop Extra använder en utvecklad EDLP-strategi med låga priser medan Ingelsta Kalkon och Nina Fisk använder HILO-strategier. Det finns enligt vår mening en risk att kunderna ser shop-in-shop-butikerna som en del av moderbutiken, och därför upplever skillnaden i prisnivåer som inkonsekvent med Coop Extras lågprispositionering. Vi anser dock att denna risk minskar, då shop-in-shop-butikernas självständighet och butiksmiljö gör att deras pris är mer förknippat med dem än med Coop Extra.

Undersökningen visade även att butikernas prisstrategier skiljde sig åt då de lockar olika kunder till moderbutiken. Shop-in-shop-butikernas prisstrategier attraherade kunder med små inköp och Coop Extra tilltalade kunder med stora inköp. Ingelsta Kalkon och Nina Fisks prisstrategier var därför inkonsekventa med Coop Extras lågprispositionering, men komplementära då de tillsammans attraherar en större kundgrupp.

Vår slutsats är att shop-in-shop-konceptet hypotetiskt kan användas av andra dagligvarubutiker för att framhäva olika prisstrategier och på så sätt ge butiken större kundgenomströmning. Det finns dock en risk för inkonsekvens med den egna butikens positionering om shop-in-shop-butikerna inte går att särskilja från moderbutiken.

Vad gäller servicen anser vi att shop-in-shop-butikerna har en stor inverkan på positioneringen, då den totala servicekvalitén för moderbutiken blir högre genom tillämpningen av konceptet. Coop Extra är främst inriktade på att ha en hög total servicekvalité i sitt rättelsearbete, då servicen i köpprocessen i första hand fokuserar på leveransen av teknisk servicekvalité i form av produkter. Shop-in-shop-butikerna kompletterar moderbutikens service då de använder sig av mer funktionell service i köpprocessen jämfört med Coop Extra. Ingelsta Kalkon och Nina Fisks höga funktionella servicekvalité kommer från personalens aktiva användning av recept, kunnande och intresse för att informera kunderna om produkterna. Butikerna har även en stark teknisk servicekvalité då deras produkter är delikatesser och färskvaror av hög kvalité.

Vår slutsats är att shop-in-shop-konceptet hypotetiskt kan användas av andra dagligvarubutiker för att få en högre total servicekvalité. Genom att foga shop-in-shop-butiker med hög teknisk och funktionell servicekvalité till moderbutiken, kan en positionering som differentierar butiken genom service förstärkas.

De annonser som Coop Extra och shop-in-shop-butikerna använder i den gemensamma reklamen använder rationella kopplingar för att locka kunder till butiken. Butikerna har därför alla samma syfte, att uppmuntra kunden till direkt handling. Annonsernas erbjudanden reflekterar butikernas produktsortiment vilket på samma sätt som sortimentsstrategierna stärker moderbutikens färskvarupositionering. Marknadsföringen i annonserna backas även upp av en konsekvent POP-kommunikation som har sina rötter i de olika butiksmiljöerna. Shop-in-shop-butikernas något dyrare erbjudanden backas exempelvis upp av en stark design och personlig försäljning. Den risk för inkonsekvens som de olika prisnivåerna kunde leda till mildras på samma sätt som i butiksmiljön, av att shop-in-shop-butikerna i annonserna marknadsförs under egna företagsnamn.

Vår slutsats är att shop-in-shop-konceptet hypotetiskt kan användas för att stärka andra dagligvarubutikers positionering via påverkan. Det krävs dock att reklamen har stöd i den gemensamma POP-kommunikationen för att marknadsföringen ska bli konsekvent.

Shop-in-shop-konceptet har i undersökningen visat sig ha effekter på hela Coop Extras marknadsmix. Valet att använda shop-in-shop-butiker i moderbutiken anser vi därför inte bör fattas lättvindigt utan övervägas noga för att se vilka effekter de olika butikernas marknadsmixar har på den positionering moderbutiken vill kommunicera.

6.2 Förslag till vidare forskning

Vi har i arbetet visat hur shop-in-shop-konceptets tillämpning påverkar Coop Extras positioneringen. Undersökningen har fokuserat på hur de olika butikernas marknadsmix verktyg påverkas av varandra och därmed moderbutikens positionering. Undersökningen visar på synergier och konflikter. Vad undersökningen inte visar är om kunden upplever det på samma sätt. Som vi exempelvis påpekar under analysen av butiksmiljön, behövs det en undersökning av hur konsumenterna upplever den gemensamma butiksmiljö som shop-in-shop-konceptet ger upphov till. Shop-in-shop-konceptet bör därför undersökas ur ett kundperspektiv för att se om de upplever de konsekvenser vi identifierat.

7. Källförteckning

7.1 Skriftliga källor

Aggarwal, R. (2003): *European Discount Retailing Uncovered*. European Retail Digest, Issue 38

Armstrong, G. & Kotler, P. (2007): *Marketing an introduction 8th ed.* New Jersey, Pearson Prentice Hall

Armstrong, G. & Kotler, P. (2003): *Marketing an introduction 6th ed.* New Jersey, Pearson Prentice Hall

Aufreiter, N. & Karch, N. & Shi, C. (1993): *The Engine of Success in Retailing*. McKinsey Quarterly. No. 3 pp. 101-116

Bavota, M. (2007): *Hooked on service*. Progressive Grocer, Vol. 86, No. 13

Bell, D. R. & Lattin, J. (1998): *Shopping behaviour and consumer preference for store price format: Why "Large basket" Shoppers Prefer EDLP*. Marketing Science. Vol. 17 No 1 pp. 66-88

Boatwright, P. & Nunes, J. C. (2000): *Assortment: An Attribute-Based Approach*, Working Paper. GSIA, Carnegie Mellon University

Bryman, A & Bell, E. (2003): *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö, Liber

Cobb, R. (1997): *Space Exploration*. Marketing, Jul 17, pp. 29-32

Colla, E. (2003): *International expansions and strategies of discount grocery retailers: the winning models*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 31, No. 1, pp. 55-66

De Pelsmacker, P. & Guenes, M. & Van den Berg, J. (2007): *Marketing Communications- A European Perspective 3ed.* Essex, Pearson Education Limited

Duncan, T. R. & Everett, S. E. (1993): *Client perceptions of integrated marketing communications*. Journal of Advertising Research, Vol. 33 No. 3 pp. 30-40

Eder, R. (1998): *Retailers rediscover store-in-store merchandising*. Drug Store News Journal, Vol. 20 No. 4 pp. 169-173

Eriksson, L. T. & Wiedersheim, P. F. (2001): *Att utreda, forska och rapportera*. Malmö, Liber Ekonomi

Fitch, R. & Noble, L. (1990): *Fitch on Retail Design*. Oxford, Phaidon Press Limited

- Green, M & Hallin, P (2003): *"Kulturgeografi: en ämnesteoretisk introduktion"* Malmö, Liber
- Gilbert, D. (2003): *Retail Marketing Management*. Harlow, Pearson Education Limited
- Grönroos, C. (2002): *Service Management och marknadsföring - En CRM ansats*. Malmö, Liber AB
- Holme, I. M & Solvang, B. K. (1997): *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund, Studentlitteratur
- Huffman, C. & Kahn, B. E. (1998): *Variety for sale – Mass customization or Mass confusion?*. Journal of retailing, Vol. 74, No. 4, pp: 491-513
- Jacobsen, D. I. (2002): *Vad, hur och Varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund, Studentlitteratur
- Johanson, G. & Scholes, K. & Whittington, R (2005): *Exploring corporate strategy 7th ed.* Harlow, Pearson Education Limited
- Johansson, R (2002): *"Ett explikativt angreppssätt – Fallstudiemetodikens utveckling"*, Nordisk Arkitekturforskning Nr. 2
- Ken, C. (2001): *Store-in-store concept gains ground*. Chain Store Age Journal, Vol. 77 No. 6 pp. 43-45
- Kent, T. & Omar, O. (2003): *Retailing*. New York, Palgrave Macmillian
- Knee, D. & Walters, D. (1985): *Detaljhandelns strategier*. Lund, Studentlitteratur
- Krook, A (2000): *"KF lägger ner PRIX"*, Borås Tidning (2000-08-02), 2008-02-07
- Larsson, S. (2002): *"Matvarujättar nöjda med konkurrens trots kritik"* Svenska Dagbladet Näringsliv, 3 oktober 2002
- Levy, M. & Weitz, B. (2004): *Retailing Management 5th ed.* New York, McGraw-Hill
- Lisanti, T. (2003): *Three factors that will drive growth*. DSN Retailing Today Journal, Vol. 42 No. 18 pp. 6
- McGoldrick, P. (2002): *Retail Marketing 2ed.* New York, McGraw-Hill Education
- Melewar, T. C. & Bassett, C. & Simoes, C. M. (2006): *The role of communication and visual identity in modern organisations*. Corporate Communications Journal, Vol. 11 No. 2 pp. 138-147
- Ries, A. & Trout, J. (1985): *Positionering*. Lund, Studentlitteratur

Rosenberger, P. J. III & Merrilees, B. & Miller, D. (2001): *A New Retail Concept Taxonomy*. International Journal of New Product Development & Innovation Management, Vol. 3 No. 1 pp. 79-91

Shemwell, D. J. (1994): *Relational Exchange in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-provider Relationships*. International Journal of Service Industry Management, Vol. 5 No. 3, pp. 57-68.

Svenning, C (2000): *"METODBOKEN Samhällsvetenskaplig metod och metodutveckling lassiska och nya metoder i IT-samhället"*, Eslöv, Lorentz

Yin, R. K. (2003): *Case Study Research - Design and Methods 3ed*. California, Sage Publications

7.2 Elektroniska källor

Coop Norden *"En kort verksamhetsbeskrivning samt årsredovisning 2005"*
<http://www.coopnorden.com/> 2007-07-24

Coop Norden. *"Coop Extras Verksamhetsbeskrivning 2004"*, <http://www.coop.se/>, 2007-04-23

Dagens Handel, *"Lågpriskedjorna köper allt mer reklam"*, <http://www.dagenshandel.se>, 2007-05-21

Froste, C (2005): *"Har Coop en framtid?"*, <http://www.affarsvarlden.se/>, 2008-02-06

E24.se, *"Coop Norden i graven vid årsskiftet"*, <http://www.e24.se>, 2008-02-06

E24.se, *"Billig matkasse allt mer värd"*, <http://www.e24.se>, 2007-06-30

E24.se, *"De utländska uppstickarna rör om i svenska matgrytan"*, <http://www.e24.se>, 2006-02-03

ICA AB, <http://www.ica.se>, 2008-02-07

Ingelsta Kalkon. *"Verksamhetsberättelse"*, <http://www.ingelstakalkon.se/>, 2007-04-24

KF årsredovisning 2001 <http://www.kf.se/> 2008-02-07

Konkurrensverket (2006) *"Konkurrensen i Sverige 2006"*, <http://www.kkv.se/>, 2008-02-06

Konkurrensverket (2003) *"Matpriser, konkurrens och konsumentnytta"*, <http://www.kkv.se/>, 2008-02-06

Konkurrensverket (2004) *"Konsumenterna, matpriserna och konkurrensen"*, <http://www.kkv.se/>, 2008-02-06

Netto, *"Fakta om Netto"*, <http://www.netto.se>, 2007-07-31

Statistiska Centralbyrån, <http://www.scb.se>, 2007-07-30

Svenska Dagbladet "Tysk uppstickare ruskar om - utan en enda butik", <http://www.svd.se>, 2003-03-07

Willys, "Vår historia", <http://www.willys.se>, 2007-07-31

7.3 Muntliga källor

Björkman, Magnus. Butikschef, Coop Extra Värnhem, 2007-10-10

Eliasson, Nina. Egenföretagare, Nina Fisk, 2007-05-14

Fransson, Olof. Regionansvarig Coop Extra Skåne, 2007-05-22

Ringholm, Anna. Marknadschef, Coop Extra, 2007-09-19

Simoes, Janne. Konceptchef, Ingelsta Kalkon, 2007-05-09

Bilaga 1 – Utskick inför intervjuer

Information angående Intervjun 2007-xx-xx om shop-in-shop-samarbetet på Coop Extra Kävlinge

Intervjun är en del i vår kandidatuppsats inom marknadsföring, vars syfte är att utreda shop-in-shop-konceptets konsekvenser för de involverade företagen.

Resultaten ska förhoppningsvis ge en överblick av det relativt nya fenomen som shop-in-shop-konceptet representerar.

De fem listade temana nedan ska ses som ramar inom vilka intervjun kommer att röra sig. Syftet är att fånga in de avsiktliga och oavsiktliga konsekvenserna som uppstått till följd av samarbetet.

Teman:

1) *Varför.*

Vad var orsaken till att samarbetet inleddes - syfte, mål och vision.

2) *Beslut om varor.*

Dessa relaterar till frågor om produktpolicy, sortimentsprofil och beslut om förändring av utbudet av varor.

3) *Butiksformat/miljöbeslut.*

Relaterar till lokaliseringen i butiker och valet av butik, utrymmes användning, varornas synlighet samt design och atmosfär.

4) *Beslut rörande kundservice.*

Relaterar till produktservice, personalservice samt personalfrågor.

5) *Beslut om påverkan.*

Berör områden så som reklam, PR aktiviteter, visuell reklam.

Vi vill på förhand tacka för möjligheten att få genomföra intervjun och hoppas att även ni kan få nytta av undersökningens slutresultat.

Med vänliga hälsningar

Andreas C. Kozub

Peter Johansson

Bilaga 2 - Intervjuguide

Start

Presentera oss och vår bakgrund
Ändamålet med undersökningen
Hur informationen kommer att användas
Att de är garanterade anonymitet om de vill
Vilka som kommer ha tillgång till rapporten
Om det går bra att vi spelar in samtalet
Att intervjun kommer att vara i cirka en timme
Om de har några frågor innan vi börjar

Positionering

Hur skulle du beskriva företagets profil?
Hur skulle du beskriva er strategi/positionering?

Frågor om shop-in-shop-konceptet

Vad är det som har fått er att testa en shop-in-shop-strategi?
Vad förväntar ni er att få ut av samarbetet?
Hur har ni arbetat med Coop Extras image vid rekryteringen av samarbetsaffärer?
Vilka avtal har ni för samarbetet?

Produkter

Har ni en gemensam vision tillsammans med de andra småföretagen?
Har ni arbetat för en gemensam profil vid rekryteringen av samarbetsaffärer?
Hur arbetar ni med underleverantörer?
Arbetar de också aktivt med miljö och ekologiska produkter?

Plats - beslut om visuella aspekter

Hur har ni arbetat med de visuella aspekterna i butikerna?
Hur har ni arbetat med designen av de andra butikerna?
Finns det speciella krav på gemensam klädsel, placering av deras logotyper och märkning av varor?
Hur bestäms placeringen av varorna i butiken/på hyllorna?

Service - samarbete med personal

Hur hanterar ni personalvårdsfrågor?
Har ni ett aktivt samarbete vad gäller personalens agerande?
Vem tar personalen order av? (Kan det uppstå en konflikt?)
Hur ser erat åtagande ut vad gäller service?

Påverkan

Vilken typ av reklam använder ni?
Finns det ett gemensamt budskap/bild som butikerna gemensamt ska förmedla?
Har ni någon gemensam reklam?

Egna reflektioner och utvärdering

Upplevda fördelar/nackdelar med samarbetet?
Vad har varit svårt/komplicerat?
Finns det en konflikt mellan er exklusiva image och Coop Extras billighetsprincip?

Bilaga 3 – Coop Extra Kävlinge annons i Kävlinge Nya

COOP EXTRA

Kävlinge

Färsk fläskfilé
DANMARK



69⁹⁰
/kg

Handla andra varor för 100:- så får du köpa Kaffe
ZOE GAS

Välj mellan olika sorter. 500 g, jfr-pris 39:60/kg.
Max 1 köp/hushåll.



99:-

FisloNina erbjuder!



Smörgåstårta
Lax & rårkor, 2 personer. 110:-/st

Sushi 6-bitar
Med wasabi, soya & ingefära. 69:-/st

Räksallad
Jfr-pris 179:-/kg. 17⁹⁰/hg

Välkommen på Medlemslördag kl 10-14!

Hälsa med Solidar!
Kom och prata sockerförlän och kalla blodtryck mm.
Kostrådgivare på plats.

Tävla och vinn
Var med och tävla med chans att vinna en fruktorg värde ca 200 kronor.

Handla varor för 150:-
Så bjuder vi på ett Lev Sunt Ginseng Havrebröd från KonsumBagaren (Värde 20:-).




Delikatesser från Ingelsta Kalkon!



Färs kalkonfilé 99:-/kg

Kalkonsallad
Jfr-pris 99:-/kg. 9⁹⁰/hg

Rabattkupong Torsdag 25/10 - Söndag 28/10

Handla andra varor för 300 kronor så får du:

30:-

Medlemsrabatt

Med denna Kupong och uppvisande av ditt Medlemskort (Kassan nr 1111) får du 30:- rabatt. Gäller endast hos Coop Extra Kävlinge från torsdag 25/10 till söndag 28/10 2007. Gäller ej godkända köp i butikens butikskopng.



Bilaga 4 – Coop Extra Kävlinge annons i Kävlinge Nya

Priserna gäller endast hos Coop Extra tom 2/12 2007 Reservation för eventuellt slutförsäljning

COOP EXTRA

Kävlinge

Medlemslördag!

1/12 kl: 10-14.



- Träffa EKD-bonden Ivan Holm från Dögebro direkt i butiken
- Vi bjuder på Ekologisk Risrymsgröt
- Tävla och Vinn en Ekologisk kaase mat
- Gratis Fiskdamm till barnen
- Putta och Vins med Kävlinge GK
- Köp Lotter och Korv av St. Marie
- Gör mål på Handbofs Klubben Gladlär och vins priser
- Nyhetsbjudning av Remi från Göteborgskex samt Parrots naturgodis
- Prata Julblommor med Mari från Saba-Blommor
- Tomte-Nissen Tommy finns till Er hjälp i butiken

Handla andra varor för 100:- så får du köpa kassler för 29:90/kg. Max 1 köp/hushåll.

Kassler

SCAN

Stor bit. Ca 1300 g.

STOR
PACK



2990 /kg

Fisk-Nina erbjuder!



Smörgåstårta
2-20 personer. Lax&Rökor.

Pris: 8 pers.
375:-/st

Ostron

Latm. Ostrosvadla. 15-/st.

8 stycken
100:-

Räkspett

2 stycken
39:-

I den manuella disken!



Pepparsalami
INGELSTA KALKON
Jfr-pris 179:-/kg

1790 /kg

Kung Ingels korv
INGELSTA KALKON
500 g. Jfr-pris 68:-/kg

34:-/st

Färsk kalkonfilé
INGELSTA KALKON

89:-/kg

Lösviktsgodis

KARAMELLKUNGEN



39:-/kg

Rabattkupong

Med denna kupong och upprisande av ditt MedMera-kort i kassan får du 50:- rabatt när du handlar för 500:-

Rabatt:- 50:-

Gäller ej tidningar och tobak.

Förläsningsgäller hos Coop Extra Kävlinge 9/12 2007 Gäller vid lördagskvällen



www.coop.se