

## Sammanfattning

**Titel:** Godbiten – en bit på vägen

**Författare:** Jens Fredholm, Martin Hesselgren, Kathrine Wirén

**Handledare:** Christer Kedström

**Problematisering:** Företaget Godbiten tillämpar en odifferentierad marknadsföring av sina produkter. Deras strategi är att tillgodose hela marknaden med bageriprodukter. Det finns svårigheter i denna typ av marknadsföring som innebär att produktutveckling och uppbyggande av varumärken försvåras. Det är därför viktigt att identifiera Godbitens kundsegment och förhoppningsvis på så sätt kunna effektivisera deras marknadsföring. Marknadsföringen måste även ses i relation till vilken typ av varor som produceras samt hur man vill profilera sig vilket också diskuteras. Vidare finns det tendenser till förändring på marknaden i framtiden. Den yngre generationen går mot en förändrad fikakultur som kan medföra skiftningar i Godbitens kundsegment. Det är därför av vikt för företaget att vara uppmärksam på förändringar och kunna anpassa sin produktion efter dessa. Hur dessa förändringar kan komma att se ut samt på vilket sätt man ska möta framtiden är uppsatsens fokus.

**Syfte:** Det övergripande syftet med uppsatsen är att göra en analys av hur marknaden uppfattar företaget Godbiten. Analysen resulterar i konkreta förslag på ett antal koncept som kommer att kunna användas i dagens och morgondagens produktlinjer. Ett led i detta är att göra en mer precis identifiering av Godbitens målgrupp nu och i framtiden för att komma fram till slutsatser om hur Godbiten kan förbättra sin marknadsföring.

**Metod:** Uppsatsen använder sig av både kvantitativ och kvalitativ metod. Den kvantitativa metoden utgörs av en surveyundersökning som ger data om hur stormarknadskonsumenter ser på konditoriprodukter samt i vilken utsträckning de köper färdiggjorda kakor. Den kvalitativa undersökningen består av ett antal djupintervjuer med Godbiten samt respondenter från ett yngre kundsegment.

**Slutsatser:** Godbitens nuvarande produkter och förpackningar är enhetliga vad gäller Godbitens prissättning och önskade framtoning. Konkurrensen i affären gör dock att det är viktigt att förpackningen kan sticka ut, uppsatsen presenterar därför ett antal förslag på förändringar. Godbiten bör vara förberett på en förändrad efterfrågan i framtiden. Detta gör att ny koncept bör utvecklas vilket ges på förslag på. En svårighet ligger i att alltför stora förändringar kan vara i motsats till företagets ideologi, en önskvärd lösning är någon form av mellanväg om detta möjligt.

**Nyckelord:** Förpackningar, kakor, design

## Innehållsförteckning

<b>DEL I</b> .....	<b>5</b>
<b>1 Inledning</b> .....	<b>6</b>
1.1 Bakgrund.....	6
1.1.1 Förpackningens roll för konsumenter .....	7
1.1.2 Problemställning .....	7
1.2 Syfte .....	8
1.3 Disposition .....	8
<b>2 Metod</b> .....	<b>10</b>
2.1 En kaka till kaffet? – en kvantitativ undersökning .....	11
2.1.1 Avgränsningar i surveyundersökningen .....	11
2.1.2 Styrkor och svagheter i surveyundersökningen .....	12
2.1.3 Kritik mot surveyens utformning .....	13
2.2 Godbitar och Godbiten - en kvalitativ metod .....	14
2.2.1 Kvalitetssäkring av intervjuerna .....	15
2.3 Analysplan .....	16
2.4 Kritik av resultaten.....	16
<b>DEL II</b> .....	<b>17</b>
<b>3 Den teoretiska referensramen</b> .....	<b>18</b>
<b>4 Företaget internt och externt</b> .....	<b>19</b>
4.1 Företagskultur och organisationsperspektiv .....	19
4.1.1 Familjeföretaget .....	20
4.2 Franchising.....	21
4.3 Skillnaden mellan ”Kunder” och ”konsumenter” .....	23
<b>5 Produkt, pris och engagemang</b> .....	<b>26</b>
5.1 Begreppet produkt.....	26
5.1.1 Förmedling av produktens egenskaper .....	27
5.2 Priset som konkurrensstrategi .....	28
5.3 Produktengagemang och attityd.....	30
<b>6 Livsstil och trend</b> .....	<b>32</b>
6.1 Livsstil .....	32
6.2 Trender .....	33
6.2.1 Hälsotrend .....	33
6.2.2 Miljötrend .....	34
6.2.3 Producentansvar .....	34
6.2.4 KRAV-märkning .....	35
<b>DEL III</b> .....	<b>36</b>
<b>7 Godbiten – Produkter och Marknader</b> .....	<b>37</b>
7.1 Presentation av Godbiten .....	37
7.2 Fikagruppen och franchisingkonceptet .....	39
7.3 Godbitens marknadsföring.....	41

7.4 Vem äter Godbiten? .....	41
7.5 Svagheter och styrkor .....	42
7.6 Framtidsvisioner .....	43
7.7 Produktsortiment - dagens och morgondagens produkter .....	44
7.7.1 Morgondagens produkter .....	44
7.7.2 KRAV-märkning .....	45
<b>8 Konsumenternas åsikter .....</b>	<b>46</b>
8.1 Sammanställning av enkätundersökningen .....	46
8.1.1 Vilken produkt köper du? .....	47
8.1.2 Varumärkeskännedom .....	47
8.1.3 Köpfaktorer .....	48
8.1.4 Vem köper kakor? .....	49
8.1.5 Anledning till att inte köpa kakor .....	52
8.2 Sammanfattning .....	52
8.3 Den yngre generationen kommenterar .....	53
8.3.1 Konsumtionsvanor .....	53
8.3.2 Allmänna åsikter om förpackningen .....	54
8.3.3 Tankar om nya produkter .....	55
8.3.4 Sammanfattning .....	56
<b>DEL IV .....</b>	<b>57</b>
<b>9 Analys av Godbiten .....</b>	<b>58</b>
9.1 Styrkor .....	58
9.1.1 Familjeföretaget .....	58
9.1.2 Franchisingkonceptet .....	59
9.1.3 Lågprisstrategi .....	60
9.1.4 Varumärkeskännedom .....	60
9.1.5 Lågengagemangsprodukten .....	61
9.2 Svagheter .....	61
9.2.1 Familjeföretaget .....	61
9.2.2 Franchisingkonceptet .....	62
9.2.3 Lågprisstrategi och produktimage .....	62
9.2.4 Godbiten och det yngre segmentet .....	63
9.3 Hot .....	63
9.3.1 Miljörestriktioner .....	63
9.3.2 Den etiske konsumenten .....	64
9.3.3 Ökat hälsomedvetande .....	64
9.3.4 En förändrad fikakultur .....	65
9.4 Möjligheter .....	66
9.4.1 Fikagruppen .....	66
9.4.2 Miljöanpassade förpackningar och processer .....	66
9.4.3 Produkter med hälsoinriktning .....	67
9.4.4 Anpassning till förändrad fikakultur .....	67
9.5 Uppsummering .....	68
<b>10 Slutsatser .....</b>	<b>69</b>
10.1 Godbitens kärnvärden .....	69
10.1.1 En ny grafisk design .....	70

10.1.2 Ett nytt koncept .....	72
10.2 En ny målgrupp och en ny image .....	73
10.3 En ny produktlinje .....	75
<b>11 Källförteckning .....</b>	<b>76</b>
<b>Bilaga 1 - Survey .....</b>	<b>79</b>
<b>Bilaga 2 – Checklista för intervju med Godbiten .....</b>	<b>80</b>

# **DEL I**

## **Introduktion**

# 1 Inledning

---

*I detta första kapitel vill vi ge en grundläggande inblick i de ämnesområden vi ämnar studera. Inledningsvis ger vi en övergripande beskrivning av Godbitens utveckling genom tiden. Vidare redogör vi för vår problematisering vad gäller bageriprodukter, förpackningar kundsegment och företagets organisation. Avslutningsvis definieras vårt syfte vilket utgör utgångspunkten i denna uppsats.*

---

## 1.1 Bakgrund

I och med industrialismens genombrott under 1800-talet blev det möjligt för en del företag att utveckla produktionen till massproduktion. Under 1900-talet utvecklades detta ytterligare och allt fler marknader berördes nu av massproduktion. En bransch som märkte av denna förändring var bageri- och konditoribranschen. Mot slutet av 60-talet övergav många konsumenter de lokala bagerierna till förmån för större affärer där man kunde köpa alla varor på en gång. Dessa affärer var även billigare eftersom man använde sig av producenter som utnyttjade skalfördelar vilket resulterade i lägre priser. De mindre producenterna blev nu tvungna att anpassa sig efter dessa nya förhållanden vilket gjorde att man såg en lösning i att själva börja massproducera.

Sven Kallerup grundade företaget Godbiten 1970. Från att ha varit ett mindre konditori började Sven Kallerup satsa på massproduktion av bageriprodukter. Det var under rådande omständigheter inte längre möjligt att ha kvar det lilla kvarterskonditoriet, Sven Kallerup fick istället bygga upp en kakfabrik.

Godbiten var dock inte det enda företag som förändrades i denna riktning. Fler producenter inom samma bransch gjorde likadant vilket resulterade i en hårdare konkurrenssituation. För att kunna utmärka sig bland konkurrenter blev det nödvändigt att profilera företaget. Med en bakgrund som ett litet kvartersbageri ville man bibehålla sin profil som ett litet företag som gör produkter till vanligt folk.

### **1.1.1 Förpackningens roll för konsumenter**

Godbiten har idag utvecklats till ett företag som sysselsätter över 100 personer, man har utvecklats från att ha varit ett litet kvartersbageri till att vara bland de fyra största kakproducenterna i Sverige. En anledning till detta är att man har lyckats hålla ett lågt pris, av detta har följt att man har riktat sig mot lågpriskedjor. Under de senaste åren har försäljningskurvan pekats uppåt. Godbiten har som mål att utvecklas ytterligare vilket gör det nödvändigt att blicka in i framtiden för att snabbt kunna anpassa sig vid en eventuell efterfrågeförändring. Konkurrensen bland de producenter som inriktar sig på en lågprisstrategi är hård, det gäller att synas i butikerna. Detta gör att förpackningarnas utformning spelar stor roll för försäljningssiffrorna.

Förpackningar har kommit att bli ett av de större marknadsföringsredskapen i livsmedelsindustrin. Den är idag ett aktivt konkurrensmedel som inte bara ska skydda produkterna utan även förmedla ett budskap till konsumenterna. Med andra ord är det oftast inte själva produkten som kommunicerar med konsumenten utan förpackningen som produkten ligger i. Man kan säga att förpackningen ska skydda det den säljer och sälja det den skyddar<sup>1</sup>. Det har gjorts undersökningar där man ämnat ta reda på hur stor andel av inköpsbesluten inom dagligvaruhandeln som kan klassificeras som impulsköp. Resultatet av undersökningarna blev att cirka 73 procent av inköpsbesluten görs i affären, dvs. är impulsköp.<sup>2</sup> Detta innebär att förpackningens utformning och design kommer att spela stor roll i konsumenternas inköp. Dels tryck, layout men även material och form spelar en avgörande roll. Hur ska man kombinera detta för att skapa en användbar och säljande produkt?

### **1.1.2 Problemställning**

Vår spontana åsikt var att om Godbiten ska kunna expandera måste de effektivisera marknadsföringen av sina produkter. Godbiten tillämpar en odifferentierad marknadsföring av sina produkter. Deras strategi är att tillgodose hela marknaden med bageriprodukter. Det finns svårigheter i denna typ av marknadsföring som innebär att produktutveckling och uppbyggande av varumärken försvåras.<sup>3</sup> Därför anser vi det viktigt att identifiera Godbitens kundsegment och förhoppningsvis på så sätt kunna effektivisera deras marknadsföring. Vi ser dock att det finns tendenser till förändring på marknaden i framtiden. Den yngre generationen går mot en förändrad fikakultur som kan medföra skiftningar i Godbitens kundsegment. Frågan vi ställer oss är hur Godbiten ska hantera detta. Ska man fortsätta som tidigare eller satsa på produkt- och konceptutveckling? Det är även viktigt att studera företagets egenskaper. Detta för att se relationen mellan marknaden och organisationen. Vad vill Godbiten förmedla till sina kunder?

---

<sup>1</sup> Hammenberg Y. & Widoff E. (1976) *Emballage - Handbok i allmän förpackningsekonomi och förpackningsteknik*, s 42

<sup>2</sup> Rettie R. & Brewer C. (2000) *The verbal and visual components of package design*, Journal of Brand Management, vol 9, No 1 s 56

<sup>3</sup> Armstrong G. & Kotler P. (2000) *Marketing an introduction*, s 201

Vi ser det som vår uppgift att bidra med kunskap inom företagsekonomi med tyngdpunkt på marknadsföring för att kunna ge förslag på vilka egenskaper en bättre förpackning skulle kunna ha. Utifrån detta frågar vi oss hur förpackningen kan förbättras. En viktig underliggande fråga är vad Godbitens varumärke står för idag och hur konsumenterna upplever det, dels i anknytning till produkterna och dels i anknytning till konkurrenterna.

### 1.2 Syfte

Det övergripande syftet med uppsatsen är att göra en analys av hur marknaden uppfattar företaget Godbiten. Analysen resulterar i konkreta förslag på ett antal koncept som kommer att kunna användas i dagens och morgondagens produktlinjer.

Ett led i detta är att göra en mer precis identifiering av Godbitens målgrupp. Vi ämnar även analysera framtidens trender och hur Godbiten påverkas av detta. På så sätt hoppas vi kunna komma fram till slutsatser om hur Godbiten kan förbättra sin marknadsföring.

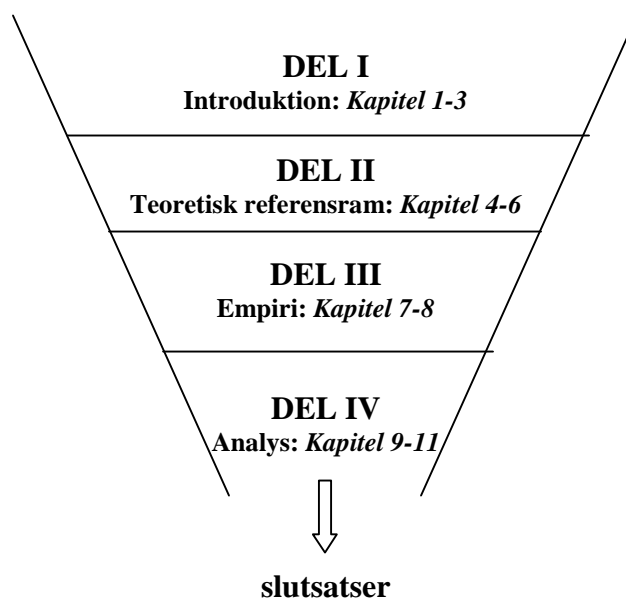
### 1.3 Disposition

Vi har delat upp vårt arbete i fyra avsnitt. För att göra det mer överskådligt för läsaren har vi gjort en modell som ska göra det lättare att förstå vår idé bakom upplägget. *Figur 1.1* visar hur vi har gått till väga. Man kan beskriva vår modell som en tratt. Vi ”håller ner” information och data, när detta har fått ”rinna igenom” och bearbetats kommer det att resultera i lösningar på vår problematisering. Tanken är att man ska gå från ett abstrakt tänkande till mer konkreta idéer och förslag.

Uppsatsen är indelad i fyra avsnitt. Det inledande avsnittet lägger fram vår problemställning och syftet med arbetet. Därefter följer en beskrivning och diskussion kring datainsamlingsmetoderna. Del II beskriver den teoretiska referensram som ligger till grund för dels datainsamlingsmetoderna och dels för analysmomentet. I del III åskådliggörs det empiriska materialet, som består av djupintervjuer med Godbitens VD, Rune Kallerup och deras försäljningschef, Kenneth Lundin, samt 16 individer mellan 19-33 år. Dessutom visar vi resultaten från en surveyundersökningen utförd på 100 individer från 15 år och uppåt.

I den avslutande delen kopplas det empiriska materialet till det teoretiska perspektivet. Vi ämnar ta fram nya lösningar för att effektivisera marknadsföringen av Godbitens produkter. Dessutom diskuterar vi framtids-trender och hur detta kan påverka Godbiten och dess marknad. Avslutningsvis framför vi rekommendationer och förslag på nya förpacknings- och konceptlösningar som Godbiten kan ta del av inför framtida handlingar.





*figur 1.1: Modell över uppsatsdisposition*

## 2 Metod

---

*I detta kapitel ger vi en detaljerad och kritisk beskrivning av hur vi har gått tillväga för att samla in den information som är nödvändig för att kunna uppfylla uppsatsens syfte. Vi har använt oss av både kvantitativ och kvalitativ metod. Den kvantitativa delen består av en surveyundersökning och den kvalitativa delen utgörs av ett antal djupintervjuer.*

---

Eftersom vi kände att vi saknade kunskap om marknaden för bageriprodukter valde vi att utföra en explorativ undersökning. Dels har vi valt att göra djupintervjuer med Godbitens VD och försäljningschef, men även att utföra en kvantitativ undersökning i form av en surveyundersökning. På så sätt kan vi få grepp och interna och externa aspekter som redogör för Godbiten och dess produkter.

Tekniker för datainsamling utgörs av telefonintervjuer och personliga intervjuer samt dokument i form av böcker, uppsatser, rapporter, artiklar, material från Internet etc. De sekundärdata vi har fått fram ligger till grund för insamlingen av primärdata. Med andra ord har vi utfört intervjuer med respondenter först efter vi inhämtat tillräckligt med material från sekundärdata. Resultatet från primärdata har dock även utgjort grunden för ytterligare insamling av sekundärt material. Denna iterativa process genomsyrar hela studien.

Inledningsvis utförde vi en surveyundersökning. Syftet med den inledande undersökningen är av explorativ art eftersom vi ämnar inhämta så mycket information som möjligt för att utforska ett relativt okänt problemområde.<sup>4</sup> Explorativa undersökningar används bl.a. för att få insikt och förståelse om den generella naturen hos ett fenomen som är mindre känt. Vi vill således använda den explorativa studien som ett slags förundersökning för att kunna precisera problemformuleringen

För att komplettera den information som vi fått i enkäterna utförde vi en kvalitativ studie, där vi genomförde djupintervjuer med 16 personer mellan 19 –33 år. Syftet med dessa intervjuer var att skapa oss en generell bild av detta segments attityd mot Godbitens produkter och branschen i sig. Detta skulle kunna generera nya idéer om framtida marknader och produkter.

Vidare gjorde vi ett par djupintervjuer med Godbitens VD, Rune Kallerup och deras försäljningschef, Kenneth Lundin. Den kvalitativa metoden utgår från en induktiv ansats, ett slags upptäckandets väg. Här utgår man från empirin, dvs. från enskilda fall, för att sluta sig till generell kunskap om teorin.<sup>5</sup> Vi vill på basis av några få

---

<sup>4</sup> Patel, R. & Tebelius, U., 1991. *Grundbok i forskningsmetodik*, s. 53.

<sup>5</sup> Patel, R. & Tebelius U. (1991) *Grundbok i forskningsmetodik*, s. 17

respondenters svar och upplevelser komma fram till viktiga begrepp. Således kan vi komma fram till allmänna föreställningar om företaget och kundsegmentet. Målet med djupintervjuerna med Rune Kallerup och Kenneth Lundin var att få ingående information om företaget för att kunna göra en analys av detta.

### 2.1 En kaka till kaffet? – en kvantitativ undersökning

Som vi har nämnt ovan gjorde vi en explorativ undersökning. För att genomföra denna undersökning valde vi att göra en surveyundersökning, även kallad enkätundersökning. Den består av ett standardiserat frågeformulär som respondenterna ska kunna fylla i på ett snabbt och enkelt sätt. I och med man använder sig av en standardiserad enkät kan man lätt bearbeta resultaten.<sup>6</sup> Fördelen med denna typ av undersökning är att man kan samla in data från många respondenter på många olika variabler. Det finns dock nackdelar med denna typ av metod, exempelvis att respondenterna inte får lika stor möjlighet att utveckla sina svar och att man inte kan gå på djupet med en specifik fråga.<sup>7</sup>

Det övergripande syftet med den kvantitativa studien var att få fram information om bagerimarknaden och konsumenters attityder. I *bilaga 1* visar vi enkätens utformning. De frågor vi ville ha svar på genom enkäten var:

- 1) Vilket segment riktar sig Godbitens produkter till?
- 2) Vilka produkter köper man?
- 3) Vilka är det främsta konkurrenterna?
- 4) Känner konsumenterna till Godbiten?
- 5) Hur ser konsumenterna på förpackningsmaterialet?

#### 2.1.1 Avgränsningar i surveyundersökningen

Innan man påbörjar utformningen av en enkät måste man definiera vad som ska respektive inte ska undersökas. Detta höjer undersökningens effektivitet.<sup>8</sup> Vi identifierade vår målpopulation som alla livsmedelskonsumenter i Sverige. På grund av tids- och kostnadsskäl skulle en totalundersökning av alla enheter vara omöjlig. Därför gjorde vi en urvalsundersökning. Vid en urvalsundersökning väljer man ut en del av den totala populationen som ska representera helheten. Vårt urval bestod av livsmedelskonsumenter i Malmö och Lund som hade handlat eller skulle handla på stormarknad. Vi koncentrerade oss på stormarknader som saluför Godbitens produkter. Urvalsenheterna kommer att representera hela målpopulationen.

Till en början definierade vi huruvida urvalet är slumpmässigt eller inte. För att förklara vad detta innebär definierar vi begreppet slumpmässigt urval, även kallat

---

<sup>6</sup> Kumar V. m fl. (1999) *Essentials of marketing research*, s 73

<sup>7</sup> Andersen I. (1998) *Den underbara verkligheten – val av samhällsvetenskaplig metod*, s 163f

<sup>8</sup> Lekvall P. & Wahlbin C. (1993) *Information för marknadsföringsbeslut*, s 135

sannolikhetsurval. Detta innebär att sannolikheten för att ett element i populationen ska komma med i urvalet är större än noll. Alla andra sätt att dra urvalet ger då ett icke-slumpmässigt urval, även kallat icke-sannolikhetsurval.<sup>9</sup> Ytterligare en skillnad mellan dessa urval är att man i den förstnämnda gruppen har möjlighet att kvantitativt beräkna sannolikheten för inferensfel. Vid icke-slumpmässiga urval är man hänvisad till mer intuitiva och kvalitativa bedömningar av felrisker<sup>10</sup>.

Vårt urval kommer att bestå av ett icke-slumpmässigt urval. För att undvika att få ett snett urval har vårt mål varit att ha en jämn fördelning mellan könen och ålderskategorierna. Enkäten distribuerades till hundra konsumenter i Malmö och Lund.

### ***2.1.2 Styrkor och svagheter i surveyundersökningen***

När man analyserar resultatet i en surveyundersökning är det viktigt att beakta eventuella felkällor och hur dessa påverkar resultatet. Ju fler felkällor desto större risk att man får osäker information. Detta gäller för vilken datainsamlingsteknik man än väljer. En felkälla kan vara urvalet. Avgränsningar, stickprov, bortfall mm leder till att alla enheter i målpopulationen inte kommer att undersökas. Detta leder till felberäkningar och uppskattningar i slutsatser.

Man brukar tala om ”de stora talens lag” – ju större urvalet är desto mindre risk att dess värden avviker från motsvarande värden i hela populationen<sup>11</sup>. Urvalets storlek beror på vilken precision man vill ha, alltså hur stor felmarginal som kan accepteras. Som vi nämnt tidigare hade vi inte möjlighet att distribuera fler enkäter utan vi har ett urval på hundra enheter. Eftersom vi inte har ett större antal urvalsenheter samt att det finns svårigheter i att beräkna felmarginalerna i ett icke-slumpmässigt urval, får vi anta att undersökningens precision är låg.

Vidare finns det risk att det förekommer ett inferensproblem i vår undersökning. Denna typ av fel har att göra med problemet att dra slutsatser från det man faktiskt undersökt till det man egentligen är intresserad av. Eftersom vi endast har valt konsumenter som handlar på stormarknader finns det en stor risk att vi har fått ett något snett urval som inte är representativt för hela målpopulationen. Vi går alltså miste om de konsumenter som gör sina livsmedelsinköp på mindre och kanske lite dyrare butiker. Dock anser vi att inferensproblemet är minimalt då vi har fått en jämn fördelning på respondenternas kön och ålder.

---

<sup>9</sup> Dahmström K. (1998) *Från datainsamling till rapport – att göra en statistisk undersökning*, s 156f

<sup>10</sup> Lekvall P. & Wahlbin C. (1993) *Information för marknadsföringsbeslut*, s 163

<sup>11</sup> Christer Kedström, föreläsning 2001-04-23

En annan felkälla har att göra med svaren. Respondenten kanske inte kan svara av skäl såsom att de inte vet svaret, de kan inte uttrycka sig, respondenten kanske inte vill svara korrekt p.g.a. tidspress osv. Detta kan leda till ett systematiskt mätfel, respondentfel vilket i sin tur leder till bristande validitet och/eller låg reliabilitet.<sup>12</sup> Validiteten har att göra med huruvida mätmetoden verkligen mäter den egenskap man avser att mäta. Det finns svårigheter med att exakt bestämma om en mätmetod är valid eller inte. Istället får man mer eller mindre subjektivt bedöma mätmetodens validitet.<sup>13</sup> Validitetsbrister kan ligga i hur frågorna har utformats eller frågornas karaktär. Det är möjligt att vissa frågor har uppfattats annorlunda än vad vi tänkt oss vilket kan ha gett missvisande svar. Vi anser dock att undersökningen har relativt hög validitet då respondenterna inte ifrågasatte frågeställningarna utan kunde svara utan några större problem. Efter att ha sammanställt svaren har vi kunnat dra slutsatsen att undersökningen har gett oss svar på det vi sökte.

Sammanfattningsvis anser vi att surveyundersökningens styrka ligger i dess validitet och reliabilitet. Vi tror att om man skulle upprepa undersökningen skulle man komma fram till liknande svar. Dock ser vi vissa brister i undersökningen, främst i dess precision. Detta får man beakta i slutsatserna.

### 2.1.3 Kritik mot surveyens utformning

Vi anser att surveyen uppfyllde sitt syfte, att ge oss en överblick av dagens marknad och konsumenters konsumtionsvanor av bageriprodukter. Dock vill vi uppmärksamma att man ofta fick uppfattningen att respondenterna svarade ganska godtyckligt. Orsaken till detta kunde bero på att de var stressade eller helt enkelt ointresserade av att svara sanningsenligt.

Vid bearbetning av enkäterna framkom det brister som vi inte förutsett vid utformningen. I en av de inledande frågorna vill vi ta reda på respondenternas yrkesverksamhet. Vi upptäckte att det var många som svarade "annat". Detta kunde vara allt från pensionärer till arbetslösa. Vi borde ha varit mer specifika med våra svarsalternativ och gett fler sådana.

Vi upptäckte även att respondenterna hade svårigheter att förstå fråga 4 samt 4a och 4b

<b>4) Brukar du köpa "kakor till kaffet"?</b>		Ja
Nej		
<b>4b) Om ja, vilken produkt köper du?</b>	<b>4b) Om nej,</b>	
<b>varför inte?</b>		
Punschrullar	Mazariner	
Onyttigt	Dyrt	Ej gott
Småkakor	Annat _____	Sockerkaka

<sup>12</sup> Lekvall P. & Wahlbin C. (1993) *Information för marknadsföringsbeslut*, s 247f

<sup>13</sup> Lekvall P. & Wahlbin C.(1993) *Information för marknadsföringsbeslut*, s 211f

Chokladbollar <b>Tack för er medverkan !</b>	Annat _____
---	-------------

figur 2.1: utdrag från enkäten

Många som svarade att de inte brukar köpa kakor uppfattade inte att 4b var en så kallad filterfråga. Syftet med en filterfråga är att sälla bort de respondenter som, beroende på hur de svarar i filterfrågan, ska gå vidare på olika sätt i formuläret.<sup>14</sup> Det var många av respondenterna som fortsatte att fylla hela enkäten. Vi borde ha formulerat frågan på ett annat sätt, tex. ”Köper du kakor?” på så sätt blir det en mer konkret fråga och respondenterna kan med enkelhet svara ja eller nej. Trots detta anser vi att resultatet av enkäten är acceptabel. För att minska risken för fel i våra resultat har vi valt att inte beakta hur yrkeskategorierna påverkar respondenternas konsumtion av bageriprodukter.

Ytterligare en felformulering framkom senare i enkäten. På frågan om vilket förpackningsmaterial som man föredrog har vi ett par svarsalternativ som inte är relevanta för frågan. Vi borde ha delat in denna fråga i två frågor, en som behandlar förpackningsmaterialet och en som behandlar förpackningssätt och förpackningsstorlek. Trots detta anser vi att vi kan använda oss av respondenternas svar genom att hålla isär svarsalternativen.

## 2.2 Godbitar och Godbiten - en kvalitativ metod

Genom vår enkätundersökning har vi fått en generell uppfattning av marknaden och konsumenterna. För att få en djupare kunskap om marknaden samt förstå generella processer under specifika omständigheter, har vi använt oss av en kvalitativ metod. Kvalitativa metoder kännetecknas av att vara flexibla och mångsidiga vilket underlättar insamlingen av den information vi söker.<sup>15</sup> Vi har utgått från ostrukturerade frågor för att låta respondenterna i möjligaste mån själva peka på vilka områden som är intressanta utan styrning från vår sida. Detta tillvägagångssätt följer av vårt syfte att generera problemställningar med hjälp av den kvalitativa undersökningen. Om vi hade haft en mer strukturerad intervju tror vi att flera problemställningar inte hade framkommit under intervjuerna. Intervjumetoden ledde dock även till att vi som intervjuare i större utsträckning deltog i intervjun vilket kan ha bidragit till en viss styrning.

Urvalet av våra intervjuobjekt har baserats på tillämplighet för studiens syfte. Vi valde att intervjua Rune Kallerup, VD för Godbiten, med anledning av att han var den som var mest insatt i företaget som helhet. Genom vår intervju med honom kom vi i kontakt med försäljningschefen, Kenneth Lundin. Kenneth Lundin kunde ge oss ingående information om företagets marknadsförings- och försäljningsstrategier. Målet med intervjuerna var att inhämta så mycket information som möjligt om företaget och dess produktion för att kunna göra en djupgående analys av detta.

---

<sup>14</sup> Lekvall P. & Wahlbin C. (1993) *Information för marknadsföringsbeslut*, s 207

<sup>15</sup> Kumar V. m fl. (1999) *Essentials of marketing research*, s 73

Vidare utförde vi ett antal djupintervjuer med konsumenter mellan 19-33 år. Anledningen till att vi valde detta intervall var att enligt enkätundersökningen var det dessa individer som främst avstod från kakor samt att vi ser detta segment som potentiella kunder i framtiden. Målet har varit att få en övergripande uppfattning av detta kundsegments attityd mot bageriprodukter.

Den största fördelen med intervjuerna har varit att vi har kunnat vara flexibla under informationsinsamlingen, både med tanke på att de slutgiltiga frågeställningarna har kunnat revideras under processens gång och med tanke på att vi kunnat vara flexibla gentemot respondenterna.<sup>16</sup> En kvalitativ plattform innebär att vi haft möjlighet att vara flexibla under undersökningens gång, då vi kontinuerligt erhållit information som påverkat resultatet.

### 2.2.1 Kvalitetssäkring av intervjuerna

Vilken insamlingsteknik man än väljer, måste man kritiskt granska den och tänka på att det alltid finns olika faktorer som kan minska datans kvalitet. Djupintervjuerna ställer stora krav på intervjuarens förmåga, eftersom denne skall både lyssna, tolka svaren, och ställa fördjupande frågor.<sup>17</sup> För det första måste insamlingsteknikerna och intervjupersonerna vara tillämpliga för syftet. Vi menar att detta krav uppfylls, eftersom vi baserat urvalet på just tillämplighet då vi anser att dessa personer besitter den kunskap vi undersöker. För det andra måste de vara pålitliga, vilket har att göra med i vilken utsträckning man kan undvika att olika faktorer hindrar ett bra informationsutbyte. Ett exempel är s.k. intervjuareffekter. Intervjuaren uppträder på ett sådant sätt att respondenterna förstår medvetet eller omedvetet vad som förväntas av dem. Vi har försökt undvika detta så långt det är möjligt, bland annat genom att använda samma intervjuunderlag gentemot respondenterna inom samma grupp.<sup>18</sup> Detta innebär att vi hade en checklista som vi utgick från under intervjuerna med Kenneth Lundin och Rune Kallerup. Under de andra djupintervjuerna hade vi tre löst formulerade frågor som främst vara avsedda att sätta igång diskussionen.

Pålitlighet och trovärdigheten i svaren har vi försökt beakta genom att vi försäkrat oss om att respondenterna varit motiverade vid intervjuerna. I kvalitativa sammanhang talar man här om grad av rimlighet i information och tolkningar; bygger tolkningarna på ett rikhaltigt material och är tolkningarna tillämpliga i flera situationer? Vi har försökt kontrollera detta genom att intervjua flera respondenter. Dessutom tolkade vi först intervju svaren var och en för sig för att sedan jämföra våra tolkningar, allt för att undvika låsning i ett perspektiv.<sup>19</sup> Sammantaget torde detta öka datakvaliteten och därmed validiteten.

Vi anser att den information vi har erhållit från våra intervjuer med Rune Kallerup och Kenneth Lundin vara av hög validitet och reliabilitet. Anledningen till detta är att Kallerup och Lundin är kunniga inom sina respektive arbetsområden. Dessutom har vi

---

<sup>16</sup> Holme, M. & Solvang, B. K. (1997) *Forskningsmetodik – kvalitativa och kvantitativa metoder*, s 121.

<sup>17</sup> Andersen, I. (1998) *Den underbara verkligheten – val av samhällsvetenskaplig metod*, s 161.

<sup>18</sup> Patel, R. & Tebelius, U. (1991) *Grundbok i forskningsmetodik*, s 68ff.

<sup>19</sup> Patel, R. & Tebelius, U. (1991) *Grundbok i forskningsmetodik*, s 68ff

haft möjlighet för återbesök och kunnat följa upp våra tidigare intervjuer vilket stärker reliabiliteten ytterligare.

Vad gäller våra djupintervjuer med konsumenter mellan 19-33 år har syftet varit att få ett övergripande perspektiv på yngre konsumenters attityd mot bageriprodukter. Vid dessa intervjuer är intervjuarens roll mycket betydelsefull. För att minimera intervjuareffekten är det viktigt att intervjuaren är objektiv samt klar och tydlig i sina problemformuleringar. Risken vid djupintervjuer av detta slag är att reliabiliteten är låg. Om man skulle intervjua andra respondenter så är sannolikheten att de tycker exakt som den tidigare mycket liten. Trots låg reliabilitet anser vi dock att intervjuerna har en relativt hög validitet då vi har erhållit information som mäter det vi söker.

### 2.3 Analysplan

När all information och data är insamlad kommer vi att bearbeta och analysera materialet. För att bearbeta svaren i surveyundersökningen använder vi oss av Minitab. Detta är ett statistiskt program som gör det möjligt för oss att dra slutsatser mellan olika variabler. De statistiska resultaten tillsammans med den information som vi har erhållit från djupintervjuerna kommer att ligga till grund för vår analys.

Vad gäller vår teoretiska referensram tog vi till en början fram teorier och modeller som vi ansåg vara relevanta för våra studier. Efter att primärdata samlats in har denna referensram modifierats för att täcka de områden som vi anser vara av störst vikt för analysen av Godbiten. I analysen sammanfogar vi det empiriska materialet med vår teoretiska referensram för att kunna göra en djupgående analys av Godbiten och dess produkter. Avslutningsvis kommer vi att kunna ta fram förslag på hur man ska gå till väga för att göra marknadsföringen bättre och därmed öka sin försäljning.

### 2.4 Kritik av resultaten

Med tanke på vårt val av kvalitativ metod för intervjuerna är det inte möjligt att göra generaliseringar. Den kvantitativa undersökningen har ett större värde ur den aspekten, våra resultat visade sig dessutom stämma med Godbitens egna undersökningar i flera fall. Våra slutsatser är dock till stor del baserade på den data som djupintervjuerna gav. Detta gör att våra slutsatser och analysen inte kan tillskrivas något egentligt objektiva värde, de bitarna av uppsatsen är våra subjektiva tolkningar av problemområdena. Vi anser dock att vårt val av kvalitativ metod var lämpligt för syftet då vi ville att resultatet av detta skulle bli att generera problemställningar och ge olika perspektiv på Godbiten.



## **DEL II**

### **Teoretisk referensram**

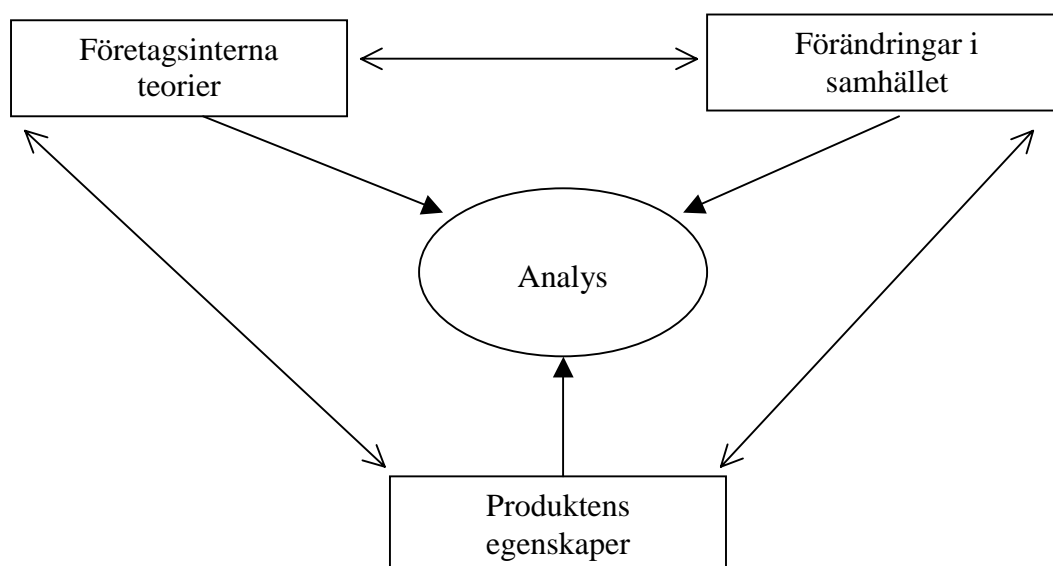
### 3 Den teoretiska referensramen

---

*Detta avsnitt är tänkt att illustrera hur vi använder oss av olika teorier för att kunna analysera både Godbiten som företag och dess produkter. För att åskådliggöra vårt resonemang har vi utformat en modell som visar hur teorierna interagerar med varandra.*

---

Figur 3.1 illustrerar hur ovanstående kapitel kopplas samman för att resultera i en djupgående analys av företaget. Målet är att kunna skapa en referensram som omfattar organisationen, produkten och omvärlden. Företagets organisatoriska egenskaper skapas dels av dess struktur och kultur, men även av omvärldsfaktorer. För att klargöra detta är det viktigt att diskutera hur ett familjeföretag fungerar. Omvärldsfaktorer som påverkar mindre företag är bland annat den ökade konkurrensen i dagens samhälle. Det har framgått från intervjuer med fallföretaget att man utnyttjar ett franchisingkoncept för att övervinna detta problem, därav beskrivs franchising i den teoretiska referensramen. För att koppla detta till företaget och dess organisation tar vi även upp vikten av relationer samt relationsmarknadsföringens roll i företagets marknadsföringsstrategier. Vidare utvecklas omvärldsfaktorernas påverkan på produkten. Förändringar i samhället är viktiga att identifiera då de ligger till grund för nya produkter och idéer. Samtidigt är företagets identitet och profil något som kommer att genomsyra produkten och dess egenskaper.



figur 3.1 Modell över teoretisk referensram

## 4 Företaget internt och externt

---

*Godbiten utgörs inte enbart av de produkter som produceras. Vi anser att produkterna inte är fristående i förhållande till företaget. Det är därför viktigt att även se Godbiten ur ett organisatoriskt perspektiv vilket gör att vi här använder oss av teorier som behandlar företagskultur och familjeföretaget. Godbitens relationer till återförsäljarna står även i fokus här. Vidare har Godbiten försäljare som är anslutna på franchisingbasis vilket gör att vi diskuterar detta fenomen här.*

---

### 4.1 Företagskultur och organisationsperspektiv

Ett företag utgörs av mer än det som syns i verksamheten. Orsakerna till att företaget har utvecklats i en viss riktning beror på ett flertal faktorer vilka kan ha sin utgångspunkt i den företagskultur som råder. Vissa företag har en utpräglad kultur som utgör stommen i verksamheten och manifesteras i organisationen samt övriga delar av verksamheten. I andra företag kan motsatsen gälla, kulturen finns men är inte synlig, man har inte skapat en kultur medvetet utan den har successivt vuxit fram utan att strategier för att verka efter kulturens normer har utarbetats. Ett företags kultur kan bestå av uppsatta mål, övergripande idéer och värderingar samt olika normer och regler för hur verksamheten ska gå till.<sup>20</sup>

Ett företags inneboende egenskaper kan även beskrivas med hjälp av ideologier. Företagets ideologi innefattar i likhet med kultur en mängd olika företagsspecifika egenskaper som alla formar företagets verksamhet. Johannisson och Forslund definierar ideologi som:

”ett stabilt sätt att uppfatta och värdera tillvaron som, ackompanjerade av känslöengagemang, leder till bestämda handlingsmönster”.<sup>21</sup>

Dessa menar även att olika ideologier kan existera samtidigt i ett företag och tillsammans påverka företaget.

Begreppet corporate image står för företagets framtoning samt hur denna avspeglar sig i produkten. En organisation kan profilera sig i samma riktning som produkterna vilket gör att produkten och organisationen tillsammans bildar en starkare profilering.<sup>22</sup> Detta gör att en konsument som tilltalas av ett företags image med större sannolikhet kommer att vara villig att konsumera dess produkter. Det är med andra ord viktigt att i

---

<sup>20</sup> Bruzelius & Skärvad (1995) *Integrerad organisationslära*, s 268

<sup>21</sup> Johannisson & Forslund (1998) *Det medelstora familjeföretaget*, s 14

<sup>22</sup> Linn, C. (1990) *Metaprodukten och det skapande företaget*, s 100

marknadsföringen även förmedla en bild av de värden och ideal som organisationen står för.

Inom organisationsläran använder man sig av olika modeller för att beskriva en organisation. Dessa modeller behandlar oftast hur man har delat upp de olika bitarna i företaget vad gäller exempelvis ansvarsområden. Företagskulturen har kommit i blickfånget för flera teoretiker då de har försökt förklara varför ett företag fungerar på ett visst sätt. Kulturen påverkas av hur organisationen är formad men förhållandet kan även vara omvänt. Ur ett marknadsföringsmässigt perspektiv är kulturen av störst intresse eftersom den innehåller ”mjuka” begrepp som lättare kan formas till ett budskap som hänger samman med produkten.

Begreppet företagskultur måste ses ur ett perspektiv som överensstämmer med företagets specifika egenskaper. Allteftersom ett företag växer anser många moderna företag att det blir allt viktigare att skapa en gemensam värdegrund inom hela organisationen. Ett mindre företag står inför samma problematik med den skillnaden att ursprungliga förhållanden kanske fortfarande är en betydande del av företaget. Godbiten är i grunden ett familjeföretag och har fortfarande många organisatoriska egenskaper som mynnar i familjeföretaget. Vi kommer därför att diskutera företagskultur med familjeföretaget som fokus.

### **4.1.1 Familjeföretaget**

Ett renodlat familjeföretag karaktäriseras av att inga utomstående har satsat kapital i företaget.<sup>23</sup> Undersökningar har visat att företag som expanderat och upphört vara familjeföretag har lyckats bäst i de fall där den ursprunglige entreprenören fortfarande är delaktig.<sup>24</sup> Detta skulle kunna tjäna som ett exempel på att den kultur som har odlats fram via andan i familjeföretaget har stor betydelse för företagets framgång. Vad är det då som karaktäriserar denna anda eller företagskultur? En början på en förklaring av detta kan vara att familjeföretagare har en motivation som är existentiellt betingad i högre grad än i andra företag. Detta ger ett genuint engagemang som gör företaget starkt och envist.<sup>25</sup>

Ett mellanstort familjeföretag karaktäriseras dock även av många olika ideologier som måste samsas på samma planhalva och gemensamt samla sina krafter för att möta konkurrensen. En del i en kultur är företagets ideologi. En ideologi kan beskrivas som ”ett stabilt sätt att uppfatta och värdera tillvaron, som ackompanjerade av känslengagemang, leder till bestämda handlingsmönster”.<sup>26</sup> Ideologin ligger som bakgrund till hur man styr företaget och avgör vilka beslut som ska tas samt hur dessa beslut ska tas. Det är därmed viktigt att man inom företaget är överens om utifrån vilka grundvalar man baserar sitt handlande på.

---

<sup>23</sup> Johannisson & Forslund (1998) *Det medelstora familjeföretaget*, s 7

<sup>24</sup> Steiner, L (1990) *Ledningsfunktionen i tillväxtföretag*, s 254

<sup>25</sup> Johannisson & Forslund (1998) *Det medelstora familjeföretaget*, s 8

<sup>26</sup> Johannisson & Forslund (1998) *Det medelstora familjeföretaget*, s 13

Familjeföretaget rymmer enligt Johannisson och Forslund tre olika ideologier, entreprenörskapet som ideologi, management som ideologi samt familjeinstitutionen om ideologi. Dessa ideologier intervenerar och krockar ibland med varandra. I grunden ligger dock en gemensam grund, på samma sätt som en företagskultur kan utgöra det normativa ”klister” som binder samman organisationen spelar familjen en viktig roll för familjeföretaget.

Inom familjeföretaget kan man inte undkomma betydelsen av företagets fortsatta framgång vilket skapar ett envist strävande efter fortsatt levnad och tillväxt. Detta skapar familjeideologin. Samtidigt strävar man efter organisering efter principer som anses nödvändiga för att driva en organisation. Managementideologin kommer därmed in i bilden och går in i familjeideologin. Slutligen finns entreprenörskapet med i bilden. Entreprenörskap står för ”viljan och förmågan att skapa och ständigt organisera ny verksamhet”.<sup>27</sup> Tillsammans med de två andra ideologierna bildar entreprenörskapet en plattform för framåtanda och envishet men även för obeslutsamhet och tvetydighet. Ett mellanstort familjeföretag har anställda som inte är rotade i familjetradition.

Detta gör att företagets anda måste baseras på något annat än det engagemang som tar sin grund i överlevnad. Produkterna är inte ett verk som enbart ledningen är inblandade i. Att förmedla en företagskultur som kan bilda en gemensam värdegrund är av stor betydelse för att produkterna blir synonyma med det som företaget står för. Om företagsideologin kan kommuniceras i marknadsföringen fungerar denna som en förstärkning av produktens värde.<sup>28</sup>

## 4.2 Franchising

Vid expansion av en verksamhet kan ett företag välja att använda sig av ett franchisingsystem i stället för att bygga ut verksamheten och integrera den med den nuvarande verksamheten<sup>29</sup>. Godbiten har valt att använda sig av ett sådant franchisingsystem för att kunna utöka sina marknadsandelar.

Franchising innebär att entreprenören, dvs. tillverkaren, grossisten, tjänsteföretaget etc., ingår ett avtal med oberoende affärsverksamheter – franchistagaren. Avtalets innebörd är att franchistagaren har rätt att äga och driva en eller flera delar av entreprenörens verksamhet. Oftast får man tillgång till ett specifikt varumärke, goodwill eller patent som entreprenören har utvecklat.<sup>30</sup> Orsaker till att franchising är att föredras diskuteras i Hopkinsons och Hogarth-Scotts artikel<sup>31</sup>. Dessa menar att de främsta orsakerna är att det finns begränsade resurser samt att det är ett effektivt sätt att komma undan agentkostnader (principal-agent costs). Ytterligare en orsak för franchising är

---

<sup>27</sup> Johannisson & Forslund (1998) *Det medelstora familjeföretaget*, s 11

<sup>28</sup> Linn, C. (1990) *Metaprodukten och det skapande företaget*, s 102

<sup>29</sup> Hopkinson, G. & Hogarth-Scott, S. (1999) *Franchise relationship quality: micro-economic explanations*, European Journal of Marketing, vol 33 No 9/10 s 830f

<sup>30</sup> Armstrong, G. & Kotler, P. (2000) *Marketing an introduction*, s 374

<sup>31</sup> Hopkinson, G. & Hogarth-Scott, S. (1999) *Franchise relationship quality: micro-economic explanations*, European Journal of Marketing, vol 33 No 9/10

besparingar av sökkostnader. Sökkostnader uppstår när företaget måste söka ny information och kunskap om marknaden och verksamheten.

### *Begränsade resurser*

Ett problem vid expansion är att man har begränsade interna resurser. När man talar om resurser refererar man oftast till finansiellt kapital. Humankapital kan även det vara en begränsad resurs. Man kan då tala om den så kallade Penrose-effekten, vilket innebär att det finns brist på ledningsförmåga i mindre eller nyetablerade företag. Franchising kan vara en lösning på dessa problem. Genom franchisingsystemet kan man välja in skickliga företagsledare och på så sätt övermanna det bristande humankapitalet. Dessutom får man tillgång till franchisetagarens resurser och entreprenören behöver på så sätt inte bidra med något kapital. Detta främjar en snabb tillväxt av verksamheten. Dock bör man beakta att ju bättre det går för franchisetagaren desto mindre beroende blir entreprenören av denne som inkomstkälla.<sup>32</sup>

### *Agentkostnader (Principal-agent costs)*

Agentteorin beskriver relationen mellan t.ex. företagsägaren och företagsledningen, *principal* respektive *agent*. I detta fall handlar det om relationen mellan franchisetagaren och entreprenören. Teorin behandlar de kostnaderna som uppstår i samband med att man löser olika intressekonflikter mellan parterna. Dessa kostnader kallas agentkostnader.<sup>33</sup> Det kan vara allt från engagemangskostnader där man formulerar incitament för måluppfyllelse, till övervakningskostnader där man observerar beteende och utvärderar måluppfyllelse.<sup>34</sup>

I stora företag eller i verksamheter som har stor geografisk spridning ökar svårigheterna att kontrollera och stödja alla verksamma delar. I ett franchisesystem får man kontroll över dessa svårigheter på ett enkelt sätt. Franchisetagaren blir då fordringsägaren för affärsenheten och har ett ansvar enligt lag att se till att enheten verkar effektivt. Vid franchising uppkommer det även agentkostnader. Den främsta är ”free-ridingkonceptet”. Om en franchisetagare säljer produkter med sämre kvalitet och service än de andra enheterna kan denne dra nytta av varumärkets styrka. Dock påverkar detta alla andra enheter som blir lidande. Detta kallas för horisontell free-riding. Vertikal free-riding uppstår när entreprenören drar ner kostnaderna genom att minska kvaliteten på produkterna. Detta leder till att franchisetagaren blir lidande och får stå för eventuella kostnader. För att minimera risken för free-riding ingår man oftast ett avtal med specifika kvalitetsspecifikationer och övervakningssystem. Franchising ses som ett sätt att minska agentkostnader men samtidigt uppstår det en del övervakningskostnader. Franchising är ett effektivt instrument endast om agentkostnaderna genererar netto, ett positivt resultat. Sett ur agentteoretiskt perspektiv är franchising ett sätt att maximera relationskvaliteten mellan parterna.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> Hopkinson, G. & Hogarth-Scott, S. (1999) *Franchise relationship quality: micro-economic explanations*, European Journal of Marketing, vol 33 No 9/10 s 831f

<sup>33</sup> Ross, S. et al, (1999) *Corporate Finance*, s 853

<sup>34</sup> Sven-Olof Collin, Föreläsningssanteckningar 2001-02-23, Kandidatkurs i finansiering – FEK 561,

<sup>35</sup> Hopkinson, G. & Hogarth-Scott, S. (1999) *Franchise relationship quality: micro-economic explanations*, European Journal of Marketing, vol 33 No 9/10 s 833ff

### *Sökkostnader*

När ett företag ska expandera uppkommer det en del hinder i form av begränsad företagsinformation. Då företaget utbreder sin verksamhet t.ex. genom att integrera nya processer på en ny marknad, kan det förekomma bristfällig information och kunskap vilket leder till minskad effektivitet. Vid expansion finns det ett behov av att finna information och kunskap. Kostnaderna som uppstår i samband med detta är sökkostnader. Vid franchising minskas sökkostnaderna då man drar nytta av en utomståendes kunskaper om den nya marknaden dvs. franchisetagaren. Sökkostnadsteorin ger en logisk grund till att använda sig av franchising när man ska etablera sin verksamhet på nya eller okända marknader.<sup>36</sup>

Franchisesystemet möjliggör en snabb penetration på marknaden av en produkt, ett koncept eller ett varumärke till en relativt låg kostnad. Franchisetagaren har fördelarna att arbeta med en redan erkänd produkt/tjänst eller varumärke, man har tillgång till ett standardsystem och kontrollmekanismer som underlättar etableringen etc. Detta underlättar marknadspenetrationen, speciellt om man är ett mindre företag. Dessutom kan man minimera diverse kostnader i samband med expansionen.<sup>37</sup> Man kan dela in franchisingorganisationer i tre kategorier:<sup>38</sup>

- 1) *Manufacturer-sponsored retailer franchise system*  
Franchisetagaren har licens att sälja en viss produkt, varumärke eller koncept. Försäljarna är helt oberoende men har ingått ett avtal om att man ska hålla sig inom vissa ramar. Detta förekommer till exempel inom bilförsäljningsindustrin.
- 2) *Manufacturer-sponsored wholesaler franchise system*  
Franchisetagarna utgörs här av grossister. Dessa har slutit ett avtal som ger dem rätten att sälja vidare en produkt till lokala säljare på marknaden. Ett välkänt exempel är Coca-Cola som säljer sin blandning till grossister som i sin tur får sälja vidare till detaljhandeln.
- 3) *Service-firm-sponsored retailer franchising system*  
Franchisetagaren har här licens på hela företagskonceptet. Exempel finns inom biluthyrning (Hertz, Avis), snabbmatskedjorna och hotellkedjor.

### **4.3 Skillnaden mellan ”Kunder” och ”konsumenter”**

Ett företags marknadsföring behöver inte nödvändigtvis vara riktad mot slutkonsumenten. I de fall där det aktuella företaget inte är direkt riktat mot slutkonsumenten kan sådan marknadsföring bli felaktig. Detta beror på att man från företagets sida inte har tillräckligt med kunskap om målgruppens egenskaper beroende på att man saknar direktkontakten. Det är därför av större vikt att man inriktar sin

---

<sup>36</sup> Hopkinson, G. & Hogarth-Scott, S. (1999) *Franchise relationship quality: micro-economic explanations*, European Journal of Marketing, vol 33 No 9/10 s 835f

<sup>37</sup> Preble, J. & Hoffman R. (1994) *Competitive advantage through specialty franchising*, Journal of Services Marketing, vol 8 No 2, s 5ff

<sup>38</sup> Armstrong, G. & Kotler, P.(2000) *Marketing an introduction*, s 339

marknadsföring mot de som för produkten vidare till slutkonsumenten, det är ju mot denna part som den egentliga försäljningen sker.

I ovanstående resonemang blir betydelsen av "surrogate buyers" stor<sup>39</sup>. En "surrogate buyer" är en person eller en organisation som står för det egentliga köpbeslutet. Ett exempel kan vara en återförsäljare som väljer ut vilka varor som ska köpas in, det sker en sällningsprocess innan produkterna når slutkonsumenten vilket gör att man från företagets sida även måste inrikta marknadsföringen på "surrogate buyers" då dessa kan fungera som ett filter som bestämmer vilka varor som når slutkonsumenterna.

I situationer då man använder sig av exempelvis franchising är även betydelsen av "surrogate buyers" stor, en försäljare på franchisingbasis väljer vilka produkter som ska ingå i dennes sortimentsportfölj utifrån vilka produkter som anses fungera bäst. De produkter som beräknas kunna ge mest vinst ges störst marknadsföringsmässigt utrymme hos franchisingtagaren vilket gör att marknadsföringen måste riktas mot denne för att göra produkterna konkurrenskraftiga. Ett annat område där begreppet "surrogate buyer" är relevant är om man riktar sig mot grossister eller detaljistkedjor.

En "surrogate buyer" är i större utsträckning än de vanliga konsumenterna expert på området och vet av erfarenhet och expertis vilka produkttegenskaper som gör en produkt framgångsrik. En lågengagemangsprodukt som inriktas mot slutkonsumenten kan utformas som en impulsvara, om produkten först ska säljas in till ett mellanled måste dock andra fördelar i produkten accentueras. Faktorer som märkesidentitet, förpackningsegenskaper och hög visibilitet blir inte lika viktiga då "surrogate buyers" snarare bildar sin uppfattning på professionella erfarenheter och expertiskunskap<sup>40</sup>. Man måste därför berättiga produkten på ett annorlunda sätt än via den traditionella relationen mellan företag och slutkonsument. Betydelsen av att etablera en relation till återförsäljaren blir därför större vid den här typen av försäljning.

Man måste från företagets sida avgöra vem kunden egentligen är samt vilka behov det är man ska tillgodose i olika typer av situationer<sup>41</sup>. Det är i sådana situationer även av vikt att göra skillnad mellan "kund" och "konsument" och utforma marknadsföringen annorlunda beroende på mot vem man riktar sig<sup>42</sup>. Den traditionella formen av marknadsföring inriktas egentligen mer mot "konsumenten" än "kunden" vilket gör att man förbiser relationer till återförsäljare vilka kan vara nog så viktiga.

En kund, i detta fall i betydelsen återförsäljare, besitter även andra värden förutom de man har som försäljare av ett företags produkter. I ett längre perspektiv kan man tala om en kunds livstidsvärde. Detta innebär att man ser till de framtida vinster, nettokostnader samt transaktioner som en relation med en kund innebär.<sup>43</sup> På så vis blir relationen till kunden viktigare än den transaktion som förbindelsen till kunden innebär. Den vinst

---

<sup>39</sup> Aggarwal, P. & Cha, T. (1992) *Surrogate buyers and the new product adoption process: a conceptualization and framework*, Journal of Consumer Marketing vol 14 no.5 s. 392

<sup>40</sup> Aggarwal, P. & Cha, T. (1992) *Surrogate buyers and the new product adoption process: a conceptualization and framework*, Journal of Consumer Marketing vol 14 no.5 s. 394,

<sup>41</sup> Gummesson, E. (1998) *Relationsmarknadsföring: från 4 P till 30 R*. s. 92

<sup>42</sup> Gummesson, E. (1998) *Relationsmarknadsföring: från 4 P till 30 R*. s. 94

<sup>43</sup> Pepper, D. & Rogers, M. (1997) *Enterprise One-to-One* s.44.



som kontakten med kunden innebär innefattar även kontakter till andra kunder, kunskap om kundpreferenser och hjälp till produktutveckling. Detta resonemang ger även att vissa kunder är viktigare än andra ur ett längre perspektiv. En djupare relation ger fördelar i form av mervärden enligt principerna om kundens livstidsvärde men även en möjlighet till förvisning om att de relationer man har är vinstgivande.

En relation till en kund innebär även att betydelsen av sociala, informella nätverk ökar. Betydelsen av sociala nätverk kan vara av större betydelse än att kunna erbjuda produkter med hög kvalitet. Istället för att produkten ligger i centrum för relationen kan förhållandet ibland vara baserat på den sociala kontakten. I en konkurrenssituation kan de sociala nätverken utgöra skillnaden mellan att hamna utanför ett samarbete eller vara delaktig.<sup>44</sup> I ett socialt nätverk är även betydelsen av gemensamma normer och värderingar viktiga, dessa ligger till grund för att stabiliteten i nätverket upprätthålls samt att man som individuellt företag får fortsatt tillgång till nätverket<sup>45</sup>.

Ur detta resonemang följer att ett företags konkurrenter inte nödvändigtvis behöver ses som konkurrenter utan istället utgöra partners i en allians. Porters klassiska modell "Porter's Five Forces"<sup>46</sup> beskriver olika aktörer inom konkurrensen, nuvarande konkurrenter, potentiella konkurrenter, konkurrenter med substituerande produkter, kunder samt leverantörer. Enligt Porter utgör dessa aktörer konkurrenskrafter som påverkar ett företags marknadssituation. I ett allianstänkande omvandlas dessa krafter till relationskrafter<sup>47</sup> som kan ge fördelar istället för att utgöra hot. Alliansen kan anta formen av exempelvis franchising eller ett samarbete mellan olika företag och innehålla komponenterna i ett socialt nätverk vilket ger att informella kontakter och en gemensam värdegrund spelar stor roll.<sup>48</sup>

---

<sup>44</sup> Gummesson, E. (1998) *Relationsmarknadsföring: från 4 P till 30 R*. s. 162.

<sup>45</sup> Gummesson, E. (1998) *Relationsmarknadsföring: från 4 P till 30 R*. s. 165

<sup>46</sup> Hill, E & O'Sullivan, T. (1998) *Marketing* s.382

<sup>47</sup> Hill, E & O'Sullivan, T. (1998) *Marketing* s. 175

<sup>48</sup> Gummesson, E. (1998) *Relationsmarknadsföring: från 4 P till 30 R*. s. 179

## 5 Produkt, pris och engagemang

---

*En produkt kan ses i fler avseenden än bara kärnprodukten. I kommunikationen med konsumenten utgör förpackningen en viktig del. Förpackningen ska dels fungera som en igenkänningsignal men även tydligt förmedla dess innehåll på det vis som Godbiten vill. Även prissättning spelar stor roll för hur produkten uppfattas, priset kan liksom förpackningen utgöra en del av produktens image. En aspekt som påverkar både prissättning och förpackningens utformning är vilken grad av engagemang från konsumentens sida som produkten innebär. Dessa ämnen kommer därför att behandlas här.*

---

Det vanligaste förekommande begreppet inom marknadsföring är de fyra P:na. Variablerna produkt, pris, plats, och påverkan är de verktyg som i litteraturen brukar anges som de variabler man kan laborera med för att skapa en lämplig marknadsmix för den aktuella produkten.<sup>49</sup> Produkt innebär den vara eller tjänst som det är tänkt att målmarknaden ska konsumera med hjälp av marknadsföringsstrategin.

Denna grundläggande modell har dock utsatts för mycket kritik, man menar att den ger en alltför oflexibel syn på hur en vara uppfattas av marknaden och hur man ska kommunicera med marknaden.<sup>50</sup> En anledning till att fyra P-modellen kan te sig oflexibel är att en produkt innefattar mer än själva produkten i sig beroende på hur man utformar de fyra P:na.

### 5.1 Begreppet produkt

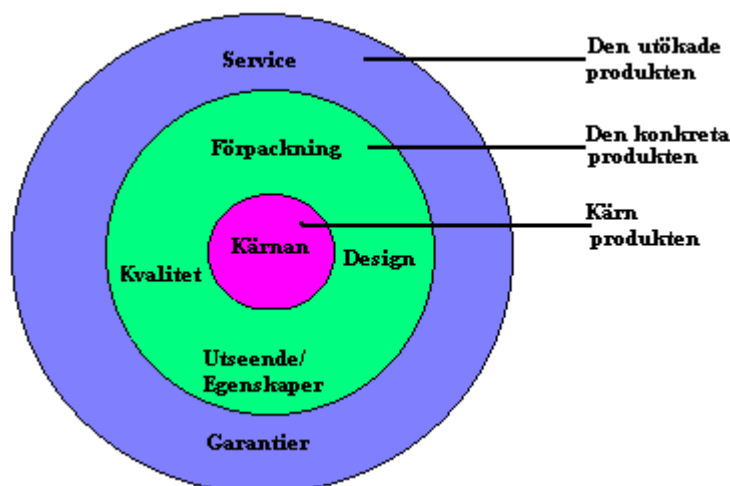
Armstrong och Kotler definierar en produkt som något som man kan erbjuda marknaden. Produktens mening är att tillfredsställa de behov som finns på marknaden. Det kan vara allt från fysiska objekt eller tjänster till organisationer eller idéer. En produkt är dock mer än detta. Konsumenter har en viss tendens att se produkter som ett komplext knippe av fördelar/egenskaper som tillgodoser deras behov. För att förstå detta bättre kan man bryta ner produktbegreppet på tre nivåer. Detta illustreras i *figur 5.1*. Den mest grundläggande nivån är *kärnan*. Kärnan är den egentliga nytta som konsumenten söker hos en produkt. Kärnprodukten ska tillgodose konsumenters grundläggande behov. Nästa nivå innefattar den konkreta produkten. Här ingår attribut som utseende, egenskaper, varumärke, förpackning och kvalitets nivå. I den yttre nivån, den utökade produkten, ingår attribut som förstärker den konkreta produkten och

---

<sup>49</sup> Kotler, P. et al (1994) *Marketing Management – Analysis, planning, implementation and control*, s .96

<sup>50</sup> Linn, C. (1990) *Metaprodukten och det skapande företaget*, s 37

kärnan. Detta kan vara ytterligare nyttor och tjänster.<sup>51</sup> I syftet att förstå vad den konkreta produkten förmedlar till konsumenterna kommer anser vi att det är lämpligt att behandla begreppet förpackning då det är den konsumenterna kommer i kontakt med först.



figur 5.1: Produktens tre nivåer<sup>52</sup>

### 5.1.1 Förmedling av produktens egenskaper

Traditionellt sett har förpackningars primära funktion varit att förvara och skydda produkter. På senare tid har förpackningen även blivit ett viktigt marknadsföringsredskap. Den ökade konkurrensen i affärerna och på hyllorna har lett till att förpackningarna måste kommunicera med konsumenten.<sup>53</sup> Undersökningar har visat att omkring 73 procent av alla inköp i livsmedelsbutiker är impulsköp. Förpackningens design har en tydlig roll i detta. Genom att förpackningen är uppseendeväckande och kommunikativ ökar sannolikheten att konsumenter köper produkten i fråga. Förpackningen blir en sorts ”salesman on the shelf” – en säljare på hyllan.<sup>54</sup> Hammenberg och Widoff hävdar att förpackningens visuella kommunikationsegenskaper kan särskiljas i följande grundfunktioner:<sup>55</sup>

- Förpackningen ska med hjälp av den grafiska designen, formgivningen och materialvalet fånga konsumentens uppmärksamhet i hyllan. Detta är framförallt viktigt vid lansering av nya produkter.

<sup>51</sup> Armstrong G. & Kotler P. (2000) *Marketing an introduction*, s 219f

<sup>52</sup> Armstrong G. & Kotler P. (2000) *Marketing an introduction*, s 220

<sup>53</sup> Armstrong G. & Kotler P. (2000) *Marketing an introduction*, s 237f

<sup>54</sup> Rettie R. & Brewer C. (2000) *The verbal and visual components of package design*, Journal of Brand Management, vol 9 No 1 s 56

<sup>55</sup> Hammenberg Y. & Widoff E. (1976) *Emballage - Handbok i allmän förpackningsekonomi och förpackningsteknik*, s 50ff

- Förpackningen ska fungera som identifierings bas och det gäller inte bara från konkurrenternas produkter utan även från produkter i det egna sortimentet.
- Förpackningen ska vara informativ. Förpackningen är utan tvivel det marknadsföringsverktyg med det högsta informationsvärdet.
- Förpackningen ska associeras med den förpackade produkten.
- Förpackningen ska styra konsumentens subjektiva värderingar mot en positiv attityd gentemot produkt, varumärke och producent. Dess image ger en primär uppfattning om varan.
- Förpackningen ska verka som en igenkänningsignal. Ett starkt minnesvärde är av stor vikt och måste speciellt iakttas vid förändringar av förpackningen.

Dagens företag och producenter har insett vilken säljkraft en bra förpackning har. Till exempel, den genomsnittlige konsumenten passerar cirka 300 varor i en livsmedelsbutik och majoriteten av inköpen görs på impuls. I detta skede är förpackningen säljarens sista chans att påverka konsumenten. Det blir en slags fem-sekunders reklam. Innovativa förpackningar kan ge producenter ett övertag på marknaden gentemot konkurrenterna. Den nya förpackningen fångar konsumentens uppmärksamhet en tiondelssekund längre än den traditionella. Detta är tillräckligt för att öka en produkts försäljning.<sup>56</sup>

### 5.2 Priset som konkurrensstrategi

Produkten innehåller en mängd olika signaler bortsett från de signaler som har diskuterats ovan. En viktig faktor vad gäller en konsuments intresse av en produkt är priset. Vad innebär exempelvis ett lågt pris för hur konsumenten upplever produkten? Innebär ett lägre pris att det är lättare att göra konsumenten tillfredsställd med produkten? Priset är den kostnad det innebär för konsumenterna att erhålla varan, plats är likställt med var och hur varan kan konsumeras och säljas. Påverkan innefattar den kommunikation ett företag har med marknaden för att kunna förmedla produktens förtjänster.<sup>57</sup>

En produkt kan vara förknippad med ett visst märke eller vara märkeslös. Värdet i märket gör att varan har större möjligheter att framstå som unik på marknaden. Detta gör att konsumenten inte nödvändigtvis vänder sig till en annan tillverkare om exempelvis den vanliga produkten inte finns till hands. En vara utan någon direkt märkesidentitet har dock inte dessa fördelar. För en vara utan märkesidentitet spelar faktorerna pris, plats och produkt stor roll. Detta behöver dock inte vara fallet för en produkt med en stark märkesidentitet. Summan av resonemanget är att betydelsen av priset är beroende av vilken typ av produkt det handlar om.

---

<sup>56</sup> Armstrong G. & Kotler P. (2000) *Marketing an introduction*, s 237f

<sup>57</sup> Kotler, P. et al (1994) *Marketing Management – Analysis, planning, implementation and control*, s 97

Vilka signaler ger då ett lågt pris på en vara? Det låga priset gör att konsumenten inte sätter sig i samma risksituation som om det skulle gälla en vara med ett högt pris. Det blir därmed enklare för konsumenten att ta ett köpbeslut. Ett lägre pris signalerar dock även kvalitetsmässiga aspekter. En vara som är relativt billig förväntas inte ha samma grad av kvalité som en vara med ett högt pris.

En vara med ett högt pris har ofta de motsatta inneboende signalerna. Kvalitén förväntas vara hög samtidigt som konsumenten utsätter sig för högre risk och därmed blir tveksammare till köp. Följden av detta skulle i så fall bli att fler köper billigare produkter än dyra. Den så kallad prisparadoxen motsäger dock detta. Prisparadoxen säger att ett högre pris kan ge en ökad efterfrågan och därmed en ökad försäljning.<sup>58</sup>

Detta hänger samman med att en produkt med ett högre pris får värden utöver kärnprodukten. En faktor som status blir viktig, att konsumera produkten betyder något för den sociala identifikationen. Detta ger prisparadoxen: ”en statusprodukt är värd sitt pris, därför att den kostar så mycket”.

I den klassiska betydelsen av de 4 P:na innebär pris den summa kunden får betala för att erhålla varan. Enligt prisparadoxen blir priset en del av även de andra P:na, plats, promotion och produkt. Priset blir snarare kostnad än pris eftersom pris har en inverkan på alla P:na. Alltså ett högre pris kan göra att fler köper produkten vilket leder till att varan får en positiv priselasticitet förutsatt att det högre priset kan förknippas med ett mervärde i form av identifikation och status.

Inom nationalekonomin menar man att priset på en vara bestäms beroende på efterfrågan. Detta behöver dock inte vara fallet inom företagsekonomi.<sup>59</sup> Om en förändring i pris gör att produktens egenskaper utanför kärnprodukten förändras, vilket i sin tur förändrar konsumenternas intryck av produkten, behöver inte längre sambandet mellan pris och efterfrågan gälla.<sup>60</sup> Ett exempel på detta kan vara att man lanserar ett lyxsortiment med ett högre pris. Detta kan ha positiva verkningar på originalprodukten och göra att man kan höja priset samtidigt som efterfrågan ökar.

Ett annat begrepp som behandlar prisfrågor på ett liknande sätt är Veblens ”conspicuous consumption”.<sup>61</sup> Begreppet innebär att en prishöjning kan höja en konsuments värdering av en produkt vilket gör att prishöjningen i sig leder till att man anser att produkten är värd det högre priset. Begreppets ursprung ligger i konsumentens sociala identitet i förhållande till produkten. Veblen hävdade att produkter som har betydelse för en individs identitet ger den här typen av positiv priselasticitet. Det högre priset leder till att produktens status höjs vilket ökar betydelsen för individens identitet i samband med användning av produkten vilket ger att man blir villigare att betala ett högre pris.

---

<sup>58</sup> Linn, C. (1990) *Metaprodukten och det skapande företaget*, s 36

<sup>59</sup> Linn, C. (1990) *Metaprodukten och det skapande företaget*, s.43

<sup>60</sup> Linn, C. (1990) *Metaprodukten och det skapande företaget*, s.47

<sup>61</sup> Linn, C. (1990) *Metaprodukten och det skapande företaget*, s.47

### 5.3 Produktengagemang och attityd

Resonemanget ovan står i relation till produktengagemang. Graden av engagemang hänger även samman med attityder. Resonemanget ovan handlar ju egentligen om hur konsumenternas attityd mot en produkt förändras när man laborerar med priset. De tre komponenterna affekt, handlingsbenägenhet och kognition ingår alla i en attityd.<sup>62</sup> Dessa behöver dock inte ha lika stor del i attityden. Graden av dominans beror på konsumentens motivation vad gäller objektet vilket är det resonemang som utgör grunden i effekthierarkikonceptet.

I detta koncept skiljer man på tre olika typer av hierarkier (se *figur 6.2*) som leder till att en attityd skapas: standard learning hierarchy, low-involvement-hierarchy samt experiential hierarchy. Standardhierarkin innebär att konsumenten aktivt samlar information vilket leder till kunskaper och därmed en uppfattning om produkten, detta länkas sedan vidare till känslokomponenten baserad på informationsinsamlingen. Slutligen leder detta till konsumentens grad av köpbenägenhet. Attityden är därmed skapad. Konsumentens attityd är alltså bildad genom olika rationella steg. Denna typ av beteende innebär högt engagemang, vilket innebär att köpet innebär hög risk för konsumenten eller spelar stor personlig roll.

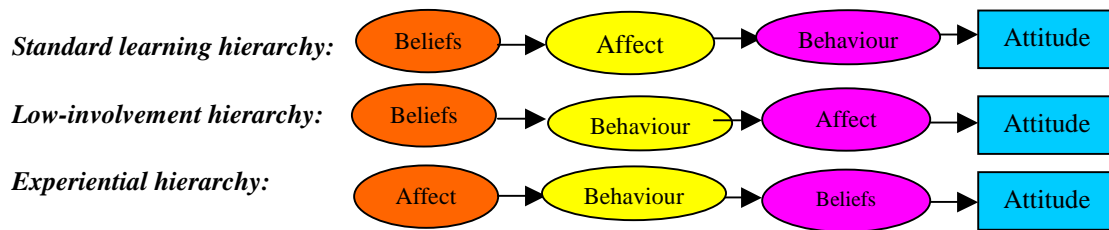
Nästa variant, low-involvement hierarchy, är en inte lika rationell process. Här föregår beteendet affektkomponenten vilket gör att attityden mot produkten är beroende av hur produkten upplevs efter köp. Produkter som inte spelar så stor roll eller som upplevs ha mindre risk för konsumenten hamnar i detta fack. Dessa kan även kallas för lågengagemangsprodukter. Detta gör att exempelvis produktens design och reklam är viktig eftersom processen inte är baserad på rationella beslut, utan på perifera cues.<sup>63</sup> En cue är ett stimuli som gör att individen påverkas att göra en viss handling. En bild på exempelvis mat kan göra att individen påminns om hungerkänslor vilket ökar dennes mottaglighet för stimuli gällande mat.

Den sista typen av hierarki är experiential hierarchy, vilken innebär att den affektiva komponenten kommer först i hierarkin. Här baseras konsumenternas handlande på emotionella reaktioner. Produktattribut som kan resultera i positiva emotionella responser är viktiga såsom förpackningens utformning och andra stimuli som kan skapa en positiv känsla. Dessa produkter skulle då utgöra s k. högengagemangsprodukter. *Figur 5.2* ger en överskådlig bild av hierarkierna och de ingående elementen.

---

<sup>62</sup> Linn, C. (1990) *Metaprodukten och det skapande företaget*, s.123f.

<sup>63</sup> Fill, C. (1999) *Marketing Communications - contexts, contents and strategies*, s. 274.



figur 5.2: Engagemangshierarkier<sup>64</sup>

Attityd, engagemang och produktattribut bildar alltså tillsammans konsumentens bild av produkten. Detta är ett exempel på varför modellen med de fyra P:na kan te sig oflexibel och otillräcklig vad gäller att förklara hur och varför man ska marknadsföra en produkt och vilka faktorer som är viktiga i kommunikationen med marknaden.

---

<sup>64</sup> Solomon, M., et al (1999) *Consumer Behavior- A European perspective*, s. 124

## 6 Livsstil och trend

---

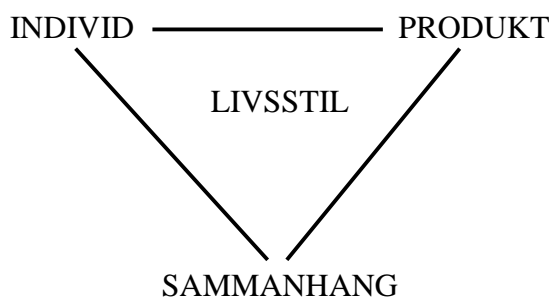
*I detta avsnitt står konsumenten i fokus. Det finns omvärldsfaktorer som påverkar konsumentbeteendet i en viss riktning. Dessa faktorer kan ha mer eller mindre betydelse beroende på individuella egenskaper och produkttegenskaper. Olika typer av konsumentbeteende kan klassificeras under olika typer av livsstilar. Vi kommer här att diskutera begreppet livsstil samt hur trender inverkar i detta. Godbiten påverkas av vilka livsstilar som råder nu samt vilka som kommer att råda i framtiden. Livsstilar och trender är därför av stor betydelse för Godbitens produkter.*

---

### 6.1 Livsstil

En livsstil utgörs av individens konsumtionsstil, resurser, självuppfattning, attityder och värden.<sup>65</sup> I relation till livsstil står även livscykeln som beskriver var i livet man befinner sig<sup>66</sup>. Det är stor skillnad på konsumtionsbeteendet hos en tonåring och hos en pensionär vilket gör att man måste se var i livscykeln en person befinner sig för att kunna göra antaganden om dennes konsumtionsvanor.

En persons livsstil säger mer om dennes personlighet snarare än val av exempelvis yrkesgrupp. Enligt *figur 6.1* är individ, produkt och situation de faktorer som tillsammans skapar en livsstil. Konsumtionen av varor sker följaktligen i ett sammanhang där dessa faktorer spelar in.<sup>67</sup>



*figur 6.1: Livsstilens beståndsdelar<sup>68</sup>*

---

<sup>65</sup> Solomon, M., et al (1999) *Consumer Behavior- A European perspective*, s 401.

<sup>66</sup> Hill, E & O'Sullivan, T. (1998) *Marketing*, s 89.

<sup>67</sup> Lönn, T. & Olofsson, A. (1997) *Morgondagens konsument, marknadsföring till Generation X* s 44

<sup>68</sup> Lönn, T. & Olofsson, A. (1997) *Morgondagens konsument, marknadsföring till Generation X*, s 44



Begreppet socialklass är nära besläktat med livsstil, beroende på var man befinner sig i den sociala strukturen har man också olika konsumtionsmönster. Vilken typ av socialklass som konsumenten tillhör bestäms av många komplexa variabler, så som inkomst, familjebakgrund och sysselsättning. Den plats som konsumenten upptar i den sociala strukturen förklarar till viss del hur mycket pengar som spenderas och hur dom spenderas.<sup>69</sup>

Termen social klass används mer generellt för att beskriva en samhällsklass som enhet. Människor som är grupperade i samma samhällsklass är relativt lika i sin sociala ståndpunkt i samhället. Deras arbeten är likartade och de tenderar i att ha likartade livsstilar p.g.a. deras inkomstnivå. Människor tenderar även att umgås med andra ur samma socialklass där man i högre utsträckning har delade värderingar.<sup>70</sup> Detta innebär att en livsstil kan vara bestående över åldersgränserna, konsumtionsvanor kan vara förknippade med socialklass vilket gör att preferenserna är beroende av detta och inte i lika hög utsträckning ålder och trender.

## 6.2 Trender

Ett sätt att förutspå hur framtiden kommer att se ut är att försöka identifiera trender. För att kunna urskilja mönster i konsumenternas beteende och agerande måste företaget skaffa sig kunskap om hur samhället ser ut och fungerar. En trend kan beskrivas som en bestående gemensam utveckling i samhället med en specifik riktning. En fluga är till motsatts från en trend ett kortlivat mode. En fluga blir ofta adopterad av relativt få människor. Det som karakteriserar en fluga är att den inte är en nytto sak, att den ofta adopteras genom impuls köp och att den snabbt sprids, får snabb acceptans och är kortlivad.<sup>71</sup> För att en produkt ska bli en ihållande trend och inte bara en fluga krävs att det finns andra trender i samhället som förstärker den aktuella produktens genomslagskraft.<sup>72</sup>

### 6.2.1 Hälsotrend

I samhället finns det idag en tydlig hälsotrend. Hälsotrenden tog fart i och med ett ökat intresse av hälsokost, vilket snabbt uppmärksammades av livsmedelsproducenterna. I takt med att arbetsförhållandena har förändrats har människors hälsomedvetande ökat. Allt fler har idag ett stilla sittande jobb vilket har lett till s.k. välfärdsrelaterade sjukdomar. Detta har gjort att många kompenserar ett stillasittande arbete med fysisk träning och kostmedvetenhet.

---

<sup>69</sup> Solomon, M.et al. (1999) *Consumer Behavior- A European perspective*, s 333

<sup>70</sup> Solomon, M.et al. (1999) *Consumer Behavior- A European perspective*, s 334

<sup>71</sup> Solomon, M.et al. (1999) *Consumer Behavior- A European perspective*, s 453

<sup>72</sup> Letcher, M. (1990) *Fad or trend? How to distinguish them and capitalize on them* Journal of Consumer Marketing s.22

### 6.2.2 Miljötrend

Många företag har under en längre tid uppmärksammat behovet av att göra produktionen mer inriktad mot ett tänkande som tar hänsyn till miljön. Detta beror inte enbart på en allmän omtanke om miljön utan till stor del även på att man har uppmärksammat att det finns krav bland konsumenterna på miljötänkande. Omtanke om miljön har fått allt större betydelse, det kan diskuteras om miljötänkande verkligen kan beskrivas som en trend, att använda beteckningen trend vad gäller den typen av frågor kan kanske uppfattas som något cyniskt. För många företag kan dock en profilering som ett miljömedvetet företag innebära många fördelar och ge en positiv image. Konsumenternas krav på miljömedvetenhet bland företagen måste tillgodoses för att inte riskera att konsumenterna vänder sig till företag som bättre kan tillgodose dessa krav.

Ett företags marknadsföring kan möta kundernas krav på fyra sätt<sup>73</sup>. Efterfrågan kan påverkas genom marknadsföringsinsatser, produktionskostnader och metoder kan förändras, företaget kan utmärka sig bland konkurrenter samt slutligen kan företagets totala antal möjligheter till fortsatt framgång ökas genom att hänsyn tas till sociala, politiska och juridiska faktorer. I praktiken kan detta ske genom exempelvis en miljövänlig profilering eller förändrade produktionssätt vilket både kan resultera i lägre miljöavgifter och en ökad efterfrågan på företagets produkter.

Vilken ställning ett företag tar till insatser som kan förbättra produktionen ur ett miljömässigt perspektiv beror på vilken typ av produkter som företaget sysslar med. Ett företag vars produktion är en stor belastning för miljön har förmodligen en annan inställning än ett företag som kan tjäna på ett miljötänkande genom en ökad efterfrågan<sup>74</sup>. Ett exempel på olika positioner som kan intas är opåverkad, offensiv, defensiv och innovativ<sup>75</sup>. Om man utformar en miljöstrategi på grund av att man vill nå ett visst segment, är det viktigt att förvissa sig om en fortsatt efterfrågan i detta segment. Det är då naturligtvis viktigt att identifiera hur detta segment ser ut för att kunna nå ut till målgruppen. Är det möjligt att identifiera ett segment där ”grön marknadsföring” kan resultera i ökad efterfrågan?

### 6.2.3 Producentansvar

En annan anledning än marknadsföringsmässiga anledningar till att ett företag blir tvunget att anta en mer offensiv hållning till miljöfrågor i produktionen är förordningen om producentansvar. Förordningen gör att företagen kan minska kostnader genom att styra tillverkning av produkter och förpackningar i en mer miljövänlig riktning. Producentansvar innebär att den som tillverkar förpackningen också ansvarar för att det finns insamlingssystem som tar hand om avfallet som uppstår när förpackningen har tjänat sitt syfte. Producentansvaret gäller ”den som yrkesmässigt tillverkar, till Sverige

---

<sup>73</sup> Peattie, K.(1998) *Grön marknadsföring* s. 111

<sup>74</sup> Liljedahl, S. (1996) *Miljöstrategier för konkurrenskraft* s. 7

<sup>75</sup> Liljedahl, S. (1996) *Miljöstrategier för konkurrenskraft* s.7

för in eller säljer en förpackning eller en vara som är innesluten i en sådan förpackning”<sup>76</sup>.

Producenterna av förpackningar har dock inte enbart ansvaret att se till att förpackningarna tas om hand, det ligger även stora kostnader i förfarandet. För ett företag som Godbiten innebär kostnaderna de avgifter företaget måste betala för förpackningarna. Avgifternas storlek är knutna till vilken typ av material man använder vilket gör att kostnaderna kan variera beroende på om man exempelvis använder papper eller aluminium i en förpackning<sup>77</sup>.

Förordningen om producentansvar innehåller även målnivåer vilka anger målen för återvändning och materialutnyttjande. De målnivåer som är aktuella för tillfället ska vara uppfyllda senast 29 juni 2001, efter detta datum kommer nya mål gälla med höjda återvinningsmål<sup>78</sup>. Det är med andra ord viktigt att kontinuerligt se över de förpackningar man använder för att kunna undvika ökade kostnader.

### **6.2.4 KRAV-märkning**

En annan offensiv hållning ett företag kan anta är att anpassa produktionen efter kontrollföreningen KRAVs regler. För att få tillstånd att använda KRAVs namn och märke måste man vara medlem i organisationen. Detta blir man genom att kunna uppvisa att man följer de regler för ekologisk produktion som KRAV har satt upp. De anslutna företagen blir sedan kontrollerade minst en gång om året för att se till att reglerna efterföljs. Genom att vara medlem i KRAV får man tillgång till det registrerade varumärket KRAV vilket är ett känt varumärke bland konsumenterna.<sup>79</sup>

En KRAV-märkning har med andra ord en marknadsföringsmässig betydelse, om man får KRAV-stämpeln på sina produkter kan det vara lättare att nå de segment som är intresserade av den typen av produktattribut.

---

<sup>76</sup> [Naturvårdsverkets hemsida](#)

<sup>77</sup> [Naturvårdsverkets hemsida](#)

<sup>78</sup> [Naturvårdsverkets hemsida](#)

<sup>79</sup> [www.krav.se](http://www.krav.se)

## **DEL III**

### **Empiri**

## 7 Godbiten – Produkter och Marknader

---

*Första delen av empiriavsnittet ger en presentation av Godbiten baserat på djupintervjuerna med Rune Kallerup, VD på Godbiten, samt Kenneth Lundin, försäljningschef på Godbiten. Förutom interna företagsaspekter beskrivs även nuvarande sortiment och visioner för framtiden.*

---

### 7.1 Presentation av Godbiten<sup>80</sup>

Mot slutet av 1960-talet såg man en tydlig förändring i konsumenters inköpsvanor då butiker och stormarknader breddade sina sortiment inom bageri produkter. Från att ha varit ett mindre konditori började Sven Kallerup att satsa på massproduktion av bageriprodukter och 1970 grundades Godbiten. Idag är företaget bland de ledande producenterna av bageriprodukter. Godbiten har cirka 123 anställda inom produktionen och sju anställda inom administration. Under det gångna året var omsättningen cirka 94 mkr jämfört med ungefär 97 mkr året innan. Orsaken till minskningen i omsättning var en omstrukturering av kundbasen vilket innebar att man gick ifrån vissa kunder. Förhoppningen är att de befintliga kunderna ska komma att ta över deras andelar med tiden.

Godbitens affärsidé är:

”Alla ska kunna unna sig Godbiten varje dag. Produkterna görs av folket, för folket”

Man har visionen att ”Godbiten ska göra dig glad”. Detta innebär att alla som har med Godbiten att göra ska bli ”glada” av att det är just Godbiten man har valt, antingen som produkt eller som samarbetspartner. Godbiten har en lågprisprofil vilket är en viktig del av deras nuvarande affärsidé. Det låga priset är förutsättningen för att kunderna ska kunna välja Godbiten varje dag.

Godbiten räknas bland de fem största företagen inom kakbranschen. De främsta konkurrenterna är Delicato, Hägges och Pågens. Eftersom Godbiten är relativt litet jämfört med ovanstående företag, har man gått samman med ett antal andra företag och bildat *Fikagruppen*. Idén med konstellationen är att göra företagen starkare genom att gå tillsammans i en gemensam kraft. Fikagruppen består av sju företag, Godbiten, Swits, Smaskens, Bakverket, Kelsen, Lövånger samt Klene. För att underlätta igenkännandet av företagen för läsaren visar vi logotypernas utseende nedan.

---

<sup>80</sup> Detta avsnitt baseras på djupintervjuer med Godbitens VD, Rune Kallerup 2001-05-02 samt försäljningschefen, Kenneth Lundin 2001-05-08, 05-15



Samarbetet i Fikagruppen innebär att sju olika företagskulturer möts och måste lägga konkurrens åt sidan för att kunna samarbeta. För de inblandade företagen menar Kenneth Lundin att det är viktigt att hitta en gemensam värdegemenskap. Man måste våga lita på varandra för att Fikagruppens penetration av marknaden ska bli så djup som möjligt. Den gemensamma visionen för alla företag inom Fikagruppen är att bli ledande inom branschen. För tillfället har man inga utarbetade planer för hur man ska kunna förmedla de ingående företagens värden och mål till säljarna. Man håller dock på att utforma en säljmanual som ska kunna styra säljbeteende. Takten är dock hög och kräver att företagen är villiga att förändras för att kunna expandera. Det finns inget som säger att konstellationen ser likadan ut om ett år, alla företag måste hänga med för att platsa i Fikagruppen. Kenneth Lundin anser att det finns två typer av företag i framtiden, snabba eller döda. Att följa med utvecklingen och helst leda den är alltså avgörande för ett företags fortsatta levnad.

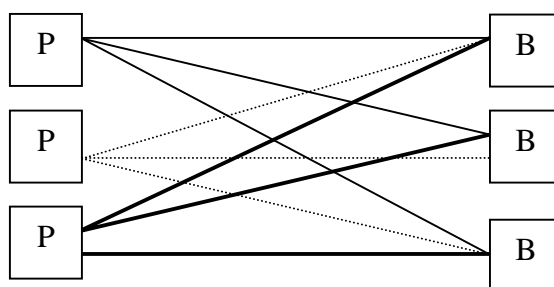
Fikagruppens affärsidé är att erbjuda de mindre företagen en ökad försäljning genom direktleveranser och en volymdrivande exponering. Relationen till företagen består i stort sett av ”jag tar hand om ditt företag så kommer du tjäna massor med pengar” som Kenneth Lundin uttrycker det. Avtal med leverantörer förhandlas fram vilket även det underlättas genom Fikagruppens samlade kraft. Om företagen hade verkat på egen hand hade de kanske inte haft lika stor möjlighet att få lika förmånliga avtal med leverantörerna. Ett hot från leverantörshåll vore dock om leverantörerna skulle slå sig samman och ställa krav på exempelvis kvantitet och antal leveranser. Även i ett sådant läge har man då en fördel i Fikagruppens samarbete. I nuläget menar Kenneth Lundin att förhållandet snarare är motsatt, man har lättare att ställa krav på leverantörerna eftersom Fikagruppens samlade försäljningsvolym är betydelsefull för leverantörerna.

Lågprisriktningen inom gruppen gör att det inte är ekonomiskt möjligt att erbjuda kampanjpriser. Istället har man låsta netton vilket innebär att man har ett fast, ”ständigt lågpris”. Marknadsföringen riktas mot branschmässor och fackpress där man vill knyta avtal med så många butiker som möjligt. Man har för närvarande bra avtal med livsmedelskedjorna Willys och Matex. KF är ytterligare en kedja som man har avtal med, men de har synpunkter på bland annat exponeringen i affärerna vilket gör att man inte är nöjd till fullo med KF-avtalet. Man har ännu inte lyckats komma fram till ett avtal med ICA vilket är något man jobbar på.

Företagen som ingår i Fikagruppen har en gemensam inställning till hur man ska erhålla marknadsandelar. Det viktigaste är ”att trycka volym”, inte att bygga upp varumärken. Detta förhållningssätt menar Kenneth Lundin kanske inte är det konventionella, man ser sig mer som ”kusinerna från landet” som når ut till folket genom att ”tala till bönder på bönders vis”. Man vill sälja till alla till ett lågt pris istället för att bygga upp en märkesprofil och basera försäljningen på detta. I detta ligger mycket av företagens gemensamma kultur och även den värdegemenskap som är nödvändig för att åstadkomma tillit inom Fikagruppen.

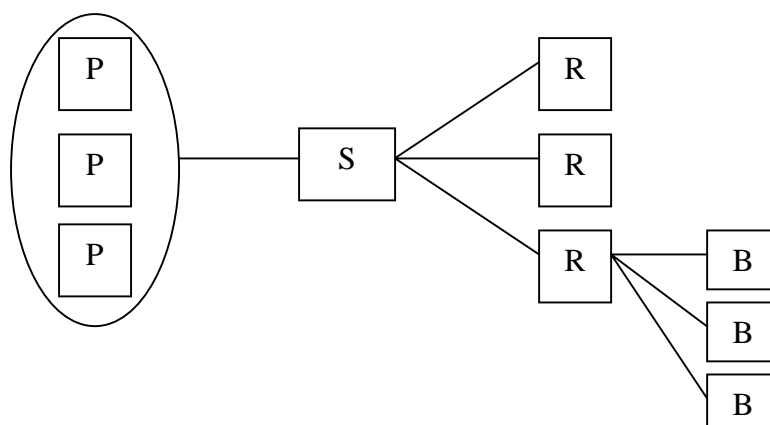
### 7.2 Fikagruppen och franchisingkonceptet

Genom samarbetet med Fika gruppen har Godbiten lyckats att minimera sina distributionskostnader. Godbiten vill hålla sina kostnader nere så mycket som möjligt för att slutpriset till konsumenten skall bli lågt. Den tidigare säljorganisationen var ordnad enligt traditionellt sätt (se *figur 7.1*). De enskilda företagen ansvarade själva för marknadsföringen gentemot butikskedjorna samt butikerna.



*figur 7.1: Traditionell säljorganisation*

Detta har visat sig innebära höga kostnader och för 3-4 år sedan gjorde man därför en omorganisering som innebar ett helt annat läge för producenterna (P) inom Fikagruppen. *Figur 7.2* visar hur det ser ut idag. Istället för att ha enskilda säljkårer har de en gemensam säljkår som består av 14 regionsäljare (R). De 14 regionsäljarna är anställda på franchisingbasis, de är alltså fristående från Fikagruppens företag. Genom att franchisingsäljarna är ansvariga för alla företag inom Fikagruppen blir kostnaderna mindre samtidigt som säljarna kan göra en större vinst genom de samlade märkenas kraft. Detta är enligt Kenneth Lundin en förutsättning för att få säljarna intresserade överhuvudtaget, genom samarbetet i Fikagruppen finns de möjligheter till vinst som man från säljarhåll kräver. Varje enskilt företag har dock ett par säljledare (S) vars uppgift är att kontrollera försäljningen av just deras produkter.



figur 7.2: Fikagruppens säljorganisation

Godbiten har en säljstyrka på 3 innesäljare. En av dessa jobbar dock vanligen på halvtid vilket inte har varit fallet eftersom arbetsbelastningen har ökat. Kenneth Lundin påpekar att detta gör att man har låga overheadkostnader vilket går i linje med den kostnadseffektiva strategi som Godbiten har. Samtliga kontakter med återförsäljarna sker idag via Fikagruppen förutom kontakterna med KF vilka sköter försäljningen genom direkt kontakt med Godbiten.

Kenneth Lundin beskriver franchisesystemet som ett paradigmskifte för de inblandade företagen. En nackdel med franchising är dock att man från Godbitens sida förlorar en del av den kontroll man tidigare hade över säljarna. I och med att säljarna har ansvaret för sju olika märken är det viktigt att respektive företag ser till att det egna märket sköts och exponeras som det ska i affären. Drivkraften för säljarna är att det finns mycket pengar att tjäna om man sköter försäljningen som man ska. Det görs kontinuerligt mätningar som undersöker hur noga säljarna sköter sina affärsområden och vilka varor i portföljen som säljer bäst respektive sämst. Mätningarna gäller även täckning av landet, försäljningen mäts per capita och om man märker att ett visst märke säljer dåligt i en region får man tillsammans med den aktuella säljaren undersöka detta.

Vad gäller säljorganisationen ligger eventuell problematik inom Fikagruppen. Detta beror enligt Kenneth Lundin på att det inom gruppen finns inbyggda sortimentskrokar. Vissa av märkena som ingår i Fikagruppen erbjuder samma typer av produkter vilket gör att man konkurrerar inbördes. För det individuella företaget spelar detta roll eftersom man vill sälja så mycket som möjligt av den egna produkten. För regionsäljaren spelar detta mindre roll, denne är främst intresserad av att sälja så mycket som möjligt. Som nämndes tidigare finns dock kontrollsystem vilka mäter respektive produkts täckning i olika regioner och affärer. Om ett märke hamnar på efterkälken får en strategi för att lösa detta planeras tillsammans med den ansvarige säljaren.



### 7.3 Godbitens marknadsföring

Godbiten riktar inte sin marknadsföring direkt mot slutkonsumenten, utan istället mot butikskedjorna och enskilda butiker via säljare. Tanken är att konsumenten skall upptäcka produkten i affären och nästan snubbla över den. Kenneth Lundin anser att Godbitens produkter vanligtvis inte finns med på konsumenternas inköpslista. Detta gör att produkterna i hög utsträckning hamnar i kategorin impulsköp vilket gör betydelsen av exponering i affären mycket stor. Poängen med försäljningen bland produkterna som ingår i Fikagruppens produktportfölj är att försäljningen ska ske via pall och med säljare som är anställda inom franchisingprinciper. Detta är ett nytt grepp inom branschen, just pallförsäljningen gör att möjligheterna till maximal försäljning ökas signifikant. En gavelplats med bra exponering ger enligt Kenneth Lundin 60 000 marginalkronor per kvadratmeter vilket är ett högt belopp. Enligt Rune Kallerup har Godbiten ingen budget för en mer offensiv marknadsföring och inte heller någon utarbetad marknadsföringsplan.

Grundtanken med företagets marknadsföring är att varorna ska vara så synliga som möjligt och bli igenkända av kunderna. Kombinerat med en prissättning, som ligger under konkurrenterna är detta receptet på försäljningsframgångar. Den låga prissättningen gör dock att det inte finns ekonomiskt utrymme att utveckla varumärkena, man förlitar sig istället på att hålla priserna så låga att impulsköp möjliggörs i större utsträckning. Kenneth Lundin anser att det må vara ”en bonnigare väg” men likväl effektiv. Detta i jämförelse med andra märken, exempelvis Delicato, som i stor utsträckning inriktar sin marknadsföring mot slutkonsumenten genom en marknadsföring som ger produkten en tydlig profil och image.

### 7.4 Vem äter Godbiten?

Godbiten har ingen definierad målgrupp men man har i viss utsträckning en profilering genom att man inriktar sig på en lågprisstrategi. Målgruppen kan i det avseendet definieras som stormarknadsbesökare vilka handlar Godbitens produkter på impuls. Godbiten har det ”*vanliga folket*” som sin målgrupp. Rune Kallerup menar att konkurrenten Delicato som är kunglig hovleverantör ”gärna får sälja till kungen så säljer vi till folket”.

Lågpriskedjorna Willys och Matex är de butiker där produkterna säljer mest samt de ställen där produkterna oftast exponeras enligt Godbitens önskemål. Kenneth Lundin menar dock att det inom en snar framtid kommer att bli nödvändigt att ha en mer precis målgruppsdefinition. Detta beror på att framtidens konsumenter förmodligen kommer att vara svårare att nå och samtidigt mer kräsna än dagens huvudsakliga målgrupp.

Företaget har medvetet valt att inte rikta sin försäljning mot restauranger och automater utan riktar sig endast mot livsmedelsbutiker. Godbitens strategi är att sälja lågmarginalprodukter dvs. stora kvantiteter till lågt pris. Om man skulle sälja till restauranger skulle denna strategi inte vara genomförbar eftersom inköp är av mindre kvantitet.

### 7.5 Svagheter och styrkor

Vad gäller Godbiten har man nyligen haft kontakt med en konsultfirma vilken har analyserat företaget och angett dess styrkor och svagheter. Konsultfirman har gjort en SWOT-analys av Godbiten vilken vi dock inte fick tillgång till i dess helhet utan enbart delvis fick ta del av.

#### *Svagheter*

Företaget har präglats av beslutsvånda, ibland har det varit för långt avstånd mellan initiativ och handling. Företaget har även legat för lite på offensiven och inte utsatt marknaden för det tryck man skulle kunna göra. Beslutsgångarna är ofta informella och tillfälliga. Man har inga direkta rutiner för hur man ska göra i olika situationer utan man gör så som det faller sig bäst för stunden. Bristen på utarbetade lösningar för olika situationer har även gjort att ”få har gjort mycket”. Arbetsbelastningen har med andra ord varit mycket hög för några inom företaget. Storleken på företaget har även gjort att det mesta går genom VD:n. VD:n har inblick i alla delar av företaget och är därmed även den som får ta de flesta besluten, detta har gjort att beslut ibland kan ta onödigt lång tid eftersom allting går via VD:n. Orsaken till detta ligger i företagets storlek, när ett företag växer och blir större är det inte alltid som organisationen hänger med vilket kan göra beslutsgången långsam och ge en stor arbetsbelastning för ledningen.

En annan av Godbitens svagheter ligger i uppföljning av projekt, man har ibland planer som inte helt fullföljs därför att andra saker kommer i vägen. Detta beror till stor del på att man inte har den tid som krävs för att sätta sig in i alla aspekter av företaget. Man har även svårt för att prioritera vilket gör att alla uppgifter inte får tillräckligt med utrymme eller att många uppgifter får för lite utrymme eftersom man har svårt att prioritera.

Vidare har man vissa personalsvårigheter. Det har visat sig vara svårt att involvera personalen i den utsträckning man önskar, detta gäller den personal som finns i produktionsledet. Man har dock påbörjat ett arbete som ska göra personalen mer delaktig i företaget, första steget är att inrätta möjlighet till personalvård. Produktionen gör att många drabbas av förslitningsskador vilket har gjort att man har inrett ett rum där personalen kan få massage. Både sjukfrånvaron och personalomsättningen har varit hög på Godbiten vilket gör det ännu svårare att involvera produktionspersonalen i Godbitens arbete.

Ytterligare en svaghet som Godbiten lider av är att man inte har haft inblick i nyckeltal för företagets verksamhet. Detta hänger ihop med tidigare nämnda problem med att få tid till att följa upp projekt och göra prioriteringar. Vidare har Godbitens mål präglats av långsamhet och otydlighet, man har inte alltid varit säker på vilka mål man har och hur de ska uppnås.

### *Styrkor*

Godbitens styrkor består av att man har ett varumärke som är starkt i relation till de man riktar sig mot, mellanleden. Godbiten har ett gott rykte, leveranserna sker i tid, produkterna håller hög kvalitet och man har en god kundservice, reklamationer bemöts alltid omgående. Godbiten ligger i toppen vad gäller försäljning jämfört med övriga i branschen vilket även det är en styrka.

Vidare ligger en styrka i Godbitens utformning, man menar att förpackningens utformning signalerar det man vill förmedla till kunderna. Pallförsäljningen fungerar även som en god signal för Godbitens lågprisstrategi. Företaget vill inrikta sig på att ”trycka så mycket volym som möjligt” vilket tydliggörs i Godbitens förpackningar och exponering i butikerna.

Vad gäller styrkor inom företaget är envishet en viktig faktor. Företaget är uppbyggt som ett familjeföretag där småföretagaranda, entreprenörskap och egna lösningar är en viktig bit. Detta avspeglar sig i den nuvarande organisationen via en övertygelse om att företaget har det som krävs för att kunna expandera i stor utsträckning.

Godbiten har utvecklats mycket under de senaste åren. Godbiten har sedan starten varit ett företag med stor ”fixarvilja”. Om problem uppstår kan detta lösas genom egna lösningar. Detta visar sig exempelvis i det faktum att vissa av maskinerna i produktionen har tagits fram av ägarna, om ett behov uppstår kan detta tillfredställas genom egna lösningar som blir billiga och skräddarsydda för företaget. Kenneth Lundin menar att Godbitens styrka i detta avseende kan tillskrivas den anda som uppstår i ett familjeföretag.

## **7.6 Framtidsvisioner**

Godbiten har visioner för hur framtiden ska se ut både vad gäller företaget och produkterna. Man håller på att utarbeta en ledningsgrupp som tillsammans ska fatta beslut om Godbitens verksamhet. Kenneth Lundin menar att detta är ett steg i riktning mot att bli ett ”snabbt” företag istället för att hamna bland de ”döda”.

Man har även visioner vad gäller samarbetet inom Fikagruppen. Om alla de medverkande företagen kunde använda samma orderhanteringssystem skulle man kunna öka effektiviteten avsevärt. Alla företagen skulle kunna vara knutna till en gemensam server, när en beställning görs eller när ett köp är avklarat skickar säljaren denna information vidare till servern vilket gör att alla företagen nås av denna information samtidigt. Man kan därmed påverka och planera produktionen utefter information som

är uppdaterad till hundra procent. Ytterligare en utveckling inom samma linje är att ha ett gemensamt lager för alla företagen, ju mer samarbete som kan uppnås inom Fikagruppen desto starkare blir de individuella företagen

### **7.7 Produktsortiment - dagens och morgondagens produkter**

Inom Fikagruppen förekommer det en viss inbördeskonkurrens då vissa företag erbjuder liknande sortiment. Godbitens sortiment består av bland annat mazariner, punschrullar, chokladbollar, muffins, sockerkakor och småkakor. Mazarinerna utgör mellan 43-48 % av försäljningen. Generellt sett är produkter som är lättare att göra själv oftast de som säljer mindre som exempelvis sockerkakor. Godbitens produkter skall kännetecknas av att alltid hålla ett lågt pris, samtidigt som man har en hög kvalitet. Kvaliteten på produkten försöker man bl.a. förmedla till kunden genom en symbol på förpackningen. Godbiten eftersträvar att det inte ska vara något svårt val för konsumenten att välja deras produkter. En annan aspekt som man har är att produkten skall kunna köpas varje dag utan att det ”svider i plånboken”. Godbiten vill att deras produkter upplevs som ”billiga, kvalitetsrika och lättillgängliga”, säger Rune Kallerup.

Den starka konkurrensen på dagens marknad innebär att man behöver komma med nya innovativa idéer för framtidens produkter. På Godbiten har man ett mindre bageri med två anställda som arbetar med produktutveckling. Man har tidigare provat att använda sig av kunden som produktutvecklare utan större resultat. Anställda, konkurrenter samt efterfrågan hos konsumenten fungerar även som produktutvecklare för företaget.

#### **7.7.1 Morgondagens produkter**

Man har även funderingar kring vilka vägar morgondagens konsumenter kommer att välja i affärerna. Idag har man varorna exponerade efter de vägar i affären där konsumenterna är som mest benägna att göra impulsköp. Man kan enligt Kenneth Lundin inte med säkerhet säga att morgondagens konsumenter kommer välja samma rutter i affären.

Vad gäller produkterna menar Kenneth Lundin att det är svårt att förutsäga vilka produkter som kommer att fortsätta att vara populära även om 20 år. I början på 80-talet ansåg man från produktionshåll att den traditionella limpan var ”död” bland konsumenterna. Limpan har dock fortsatt att sälja bra trots detta. Produkten har dock genom lågpriserbjudanden blivit en lockvara i många fall men den säljer fortfarande. Kenneth Lundin menar att limpan har nått mognadsstadiet i en produktlivscykel för länge sedan men att mognadsstadiet är ovanligt utdraget. Kenneth Lundin menar vidare att en produkt som mazarin möjligtvis kan ha liknande egenskaper vad gäller produktlivscykeln. Mazarinen är en kaka med mycket gamla anor men den är likväl populärast bland konsumenterna. Detta är dock ingen garanti för att populariteten kommer förbli hög.

En tänkbar förändring skulle kunna vara att ha olika sortiment och profileringar beroende på typ av butik. Förändringar kan ske mycket fort vilket man måste vara beredd på för att kunna erhålla marknadsandelar även om efterfrågan på marknaden plötsligt förändras. Det finns även ett intresse att utveckla non-fat produkter med tanke på den ökade hälsomedvetenheten i dagens samhälle. Utvecklingen har gått fort fram i USA men i Sverige står den mer eller mindre stilla. Fett är basen i produkten vilket gör det svårt att bibehålla kvaliteten i non-fat produkter.

Lösviktsförsäljning är något som Godbiten har funderat över, detta kräver dock bearbetning och underhåll från butiken för att konsumenten kontinuerligt skall komma tillbaks, vilket är kostsamt. Kunderna är inte alltid snälla i butiken utan kan förstöra produkter som ligger i lösviktsförsäljning.

Då det gäller miljömedvetenheten hos företaget menar Rune Kallerup att det är konsumentens efterfrågan som avgör denna. Vill konsumenten ha mazarinen i en smörpappersförpackning får dom det oavsett om den är miljövänlig eller inte. Konsum är den enda kedjan som ställer specifika krav på produkterna, de vill att mazarinen gräddas i en pappersförpackning, dock till en högre kostnad. Producentansvaret är enligt Rune Kallerup en avgift som företaget inte får någonting tillbaka på, i Godbitens fall vill man minska avgiften vilken styrs av materialets typ och vikt.

### **7.7.2 KRAV-märkning**

Kenneth Lundin tror att etiska aspekter gällande exempelvis miljö kommer vara avgörande för om morgondagens konsumenter kommer att välja Godbiten eller inte. Konsumenternas engagemang både vad gäller val av produkt och miljöval kommer att vara större vilket gör det svårare att inrikta marknadsföringen på att konsumenterna gör impulsköp. Man har gjort försök med KRAV-produktion av sockerkaka, den typen av produktion innebär dock problem med hållbarheten vilket är en mycket viktig faktor för att Godbitens distributions- och lagersystem ska fungera.

Att hållbarheten påverkas av en KRAV-märkning beror inte på att man inte får använda lika mycket konserveringsmedel. Hållbarheten beror på hur klinisk produktionen är, i vilken utsträckning varorna har varit i kontakt med bakterier under förpackningsproceduren. Problemen med KRAV-märkningen består i att man inte får använda sig av en speciell ättiksyra som ingår i produkterna. En KRAV-märkt produktion skulle innebära att priset skulle höjas så pass mycket att konsumenterna troligen inte skulle köpa varorna oavsett grad av miljöengagemang. Kenneth Lundin menar att priselasticiteten sträcker sig till max 25% vilket man överskrider vid en KRAV-märkning.

## 8 Konsumenternas åsikter

---

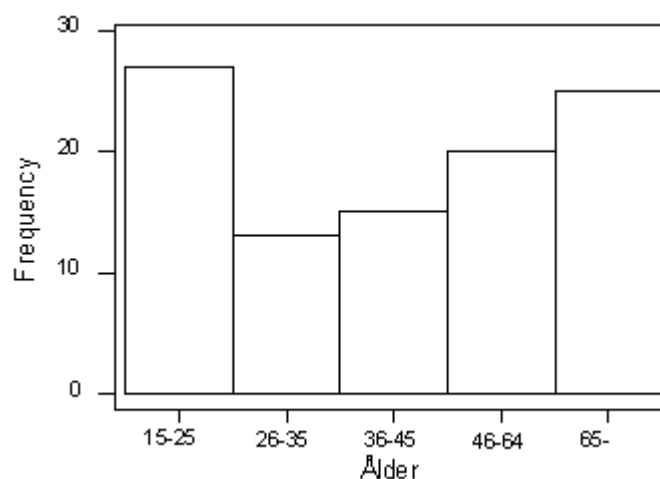
I detta avsnitt redogör vi för resultaten av surveyundersökningen och djupintervjuerna med det yngre kundsegmentet. Surveyundersökningen presenteras med hjälp av tabeller och diagram som underlättar tolkningen av svarsalternativen. Ur detta dras slutsatser om Godbitens målgrupp. Djupintervjuerna presenteras genom citat som vi anser är representativa för åsikter som framkom ofta under intervjuernas gång.

---

### 8.1 Sammanställning av enkätundersökningen

Syftet med enkätundersökningen var först och främst att få en överblick över Godbitens målgrupp, samt att få information om vad som konsumenten upplever som viktigt vid köp av massproducerade bakverk. Undersökningen ger oss inte underlag för att dra statistiskt korrekta slutsatser men ger oss en generell bild av konsumenternas efterfrågan.

För att kunna identifiera kundsegmentet valde vi att inleda med ett antal generella frågor såsom kön och ålder. Av respondenterna utgjordes 63 procent av kvinnor och 37 procent var män. Åldersfördelningen illustreras av histogrammet i *figur 8.1*. Vi ser att vi har fått en relativt bra fördelning på ålderskategorierna, dock med lite underrepresentation av konsumenter mellan 25-35 år.



*figur 8.1: Histogram av åldersfördelning av respondenterna*

### 8.1.1 Vilken produkt köper du?

Vi kunde ta reda på vilka produkter man köpte. Mazariner visade sig vara populärast. Småkakor följde tätt efter. Resterande produkter låg relativt jämt fördelade. Endast sockerkakor hade en lägre frekvens.



figur 8.2: Diagrammet visar individernas preferenser vad gäller kakor.

### 8.1.2 Varumärkeskännedom

Vidare i vår enkät ville vi ta reda på konsumenternas varumärkeskännedom. Vilka märken brukade man köpa? Resultatet blev att den största andelen köpte Delicato (43,3 %), Gille (15 %) och Pågens (13,3 %). Godbiten följde tätt efter tillsammans med Va'gott (11,7 %).

Vi frågade även om respondenterna kände till Godbiten. 41.9% av de tillfrågade visste eller hade hört talas om Godbiten. Figur 8.3 ger en illustration av fördelningen mellan de olika varumärkena.



figur 8.3: Varumärkena

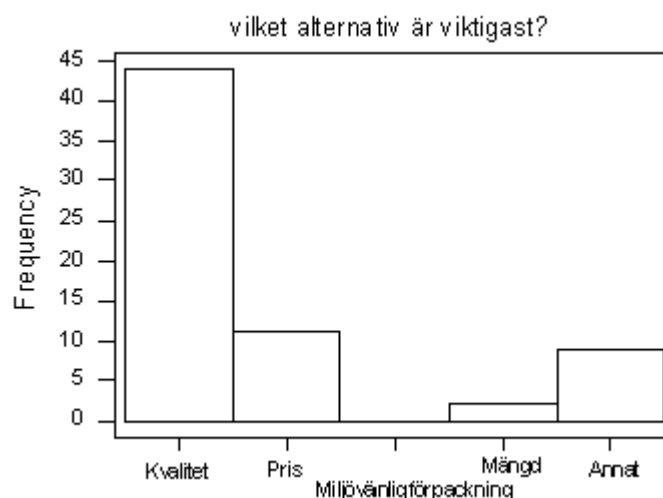
För att ta reda på huruvida Godbitens sortiment är högkonsumtionsvaror har vi gjort en korstabell (se *tabell 9.1*). Tabellen visar antalet respondenter som väljer Godbitens samt Delicatos produkter. De flesta väljer Delicato framför något annat märke vilket även har framgått i *figur 8.3*.

Rows: Brukar du köpa kakor? Columns: Godbiten				Rows: Brukar du köpa kakor? Columns: delicato			
	ja	nej	All		ja	nej	All
ja	8	32	40	ja	16	24	40
	20,00	80,00	100,00		40,00	60,00	100,00
	72,73	35,96	40,00		57,14	33,33	40,00
	8,00	32,00	40,00		16,00	24,00	40,00
nej	3	57	60	nej	12	48	60
	5,00	95,00	100,00		20,00	80,00	100,00
	27,27	64,04	60,00		42,86	66,67	60,00
	3,00	57,00	60,00		12,00	48,00	60,00
All	11	89	100	All	28	72	100
	11,00	89,00	100,00		28,00	72,00	100,00
	100,00	100,00	100,00		100,00	100,00	100,00
	11,00	89,00	100,00		28,00	72,00	100,00
Cell Contents	Count			Cell Contents	Count		
	% of Row				% of Row		
	% of Col				% of Col		
	% of Tbl				% of Tbl		

tabell 8.1: Godbiten vs Delicato

### 8.1.3 Köpfaktorer

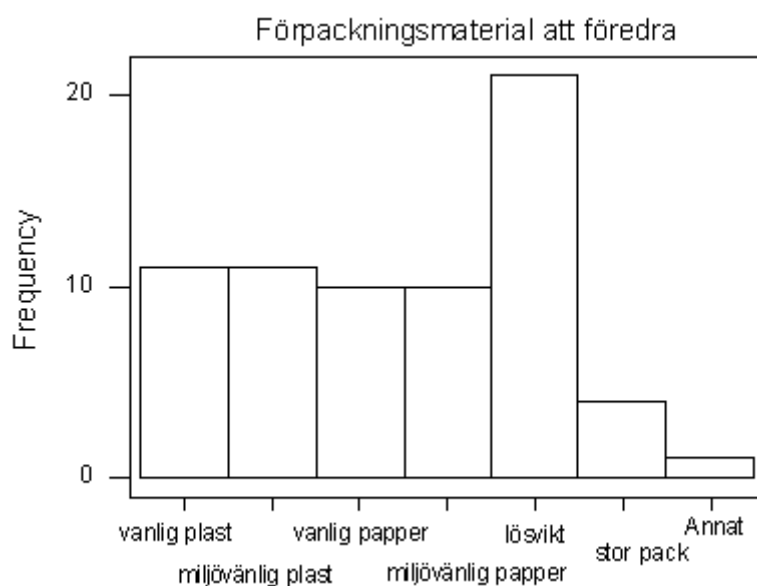
När man köper en produkt är det många faktorer som spelar en avgörande roll vid själva inköpstillfället. Vi ville ta reda på vad konsumenterna ansåg var viktigt vid sina inköp. De flesta av respondenterna ansåg att priset var mindre viktigt men kvaliteten var avgörande. (se *figur 8.4*)



figur 8.4: Vilket är det starkaste incitamentet till köp?



I enkätundersökningen frågade vi konsumenten vilken typ av förpackning de föredrog. Som vi har tagit upp i *kapitel 2.1.3* borde frågan omformuleras och delas in i frågor, en som behandlar förpackningsmaterial och en som behandlar förpackningssätt/-storlek. Vi anser dock att vi kan tolka våra data trots detta. Som ni ser i *figur 8.5* var man ganska likgiltig vad gäller förpackningens material. Vi fick en relativt jämn fördelning på svarsalternativen vanlig/miljövänlig plast och vanlig/miljövänlig papper. Vi uppmärksammade även att respondenterna var mest intresserade av ett lösviktssortiment framför storpack.



*figur 8.5: Vilket förpackningsmaterial föredrar konsumenter?*

### 8.1.4 Vem köper kakor?

För att kunna identifiera ett specifikt kundsegment har vi gjort en korstabell mellan respondenternas ålder och huruvida de köper kakor eller inte (se *tabell 8.2*). På den horisontella axeln har vi olika åldersintervallen och på den vertikala axeln finns svarsalternativen på frågan, om de köper kakor eller inte. Vi kan dels utläsa hur många som svarat ja/nej i respektive ålderskategori och dels hur stor andel som svarat ja eller nej (% col). Tabellen visar även hur stor andel av varje ålderskategori som svarat ja respektive nej (% row).

De som svarade nej på frågan om de brukade köpa kakor befann sig i ålders kategori 15-25 år. Av de som svarade ja befann sig merparten i åldersgruppen 65 och uppåt (27,5 %) samt 46-64 år (27,5 %). Dock ser vi att 65 år och uppåt har högst svarsfrekvens vilket gör att vi måste beakta eventuella felrisker. Som vi nämnt tidigare brukar man tala om ”de stora talens lag”<sup>81</sup>, desto större urval desto mindre risk för avvikelser från hela

<sup>81</sup> Föreläsning Christer Kedström 2001-04-23

målpopulationen. Det finns en risk att vårt resultat är behäftat med fel på grund av att vi har för få respondenter. Därför resonerar vi som så att de som främst köper kakor är mellan 46år och uppåt. Om vi hade haft fler urvalsenheter hade vi eventuellt kunnat fastställa ålderskategorin med större precision.

Rows: Brukar du köpa kakor till kaffet?						
Columns: Ålder						
	15-25	26-35	36-45	46-64	65-	All
ja	5	5	8	11	11	40
	12,50	12,50	20,00	27,50	27,50	100,00
	18,52	38,46	53,33	55,00	44,00	40,00
	5,00	5,00	8,00	11,00	11,00	40,00
nej	22	8	7	9	14	60
	36,67	13,33	11,67	15,00	23,33	100,00
	81,48	61,54	46,67	45,00	56,00	60,00
	22,00	8,00	7,00	9,00	14,00	60,00
All	27	13	15	20	25	100
	27,00	13,00	15,00	20,00	25,00	100,00
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	27,00	13,00	15,00	20,00	25,00	100,00
Cell Contents --						
	Count					
	% of Row					
	% of Col					
	% of Tbl					

tabell 8.2: Korstabell mellan ålder och kakinköp.

Vidare frågade vi oss huruvida kön påverkar kakinköpen. I tabell 8.3 ser vi att 43,2 % av männen svarade att de brukade köpa kakor jämfört med 38,1 % av kvinnorna. Dessutom kan man utläsa att 61,9 % av kvinnorna avstår från att köpa kakor. Andelen män som avstår från att köpa kakor är något färre, 56,8 %. Alltså kan man dra den generella slutsatsen att det främst män som köper kakor.

Rows: Kön			
Columns: Brukar du köpa kakor			
	ja	nej	All
man	16	21	37
	43,24	56,76	100,00
	40,00	35,00	37,00
	16,00	21,00	37,00
kvinna	24	39	63
	38,10	61,90	100,00
	60,00	65,00	63,00
	24,00	39,00	63,00
All	40	60	100
	40,00	60,00	100,00
	100,00	100,00	100,00
	40,00	60,00	100,00

tabell 8.3: Finn det något samband mellan kön och om inköpsfrekvensen?

För att koppla samman våra ovanstående resultat vill vi ta reda på vilken ålder och kön våra konsumenter har. För att göra detta har vi dragit två korstabeller. Tabell 8.4 visar kön och ålder på de respondenter som svarat ja på frågan om de brukar köpa kakor.

Vi kan utläsa att det är främst män från 65 år och uppåt (31,3 %) som köper kakor. Detta stämmer bra överens med våra tidigare resultat. Om vi studerar kvinnornas svarsfrekvenser ser vi att det är främst kvinnor mellan 46-64 år (29,2 %) som svarade ja. I *tabell 8.2* kom vi fram till att de som i första hand köpte kakor befann sig från 46 år och uppåt. Anledningen till att vi har fått ett så brett intervall kan bero på att vi hade en överrepresentation av kvinnor bland våra respondenter. Eftersom det främst var kvinnor mellan 46-64 som köpte kakor har kvinnorna blivit något överrepresenterade vilket leder till att vi har fått en något brett åldersintervall.

Control: <b>Brukar du köpa kakor = ja</b>						
Rows: <b>Kön</b>						
Columns: <b>Ålder</b>						
	15-25	26-35	36-45	46-64	65-	All
man	3	2	2	4	5	16
	18,75	12,50	12,50	25,00	31,25	100,00
	60,00	40,00	25,00	36,36	45,45	40,00
	7,50	5,00	5,00	10,00	12,50	40,00
kvinnna	2	3	6	7	6	24
	8,33	12,50	25,00	29,17	25,00	100,00
	40,00	60,00	75,00	63,64	54,55	60,00
	5,00	7,50	15,00	17,50	15,00	60,00
All	5	5	8	11	11	40
	12,50	12,50	20,00	27,50	27,50	100,00
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	12,50	12,50	20,00	27,50	27,50	100,00

*tabell 8.4: Korstabell kön, ålder på de som svarade ja på frågan om de köpte kakor eller inte.*

*Tabell 8.5* visar kön och ålder på de som svarat nej på frågan om de brukar köpa kakor. Vi ser att det är framförallt kvinnor mellan 15-25 år (38,5 %) som inte köper kakor. Detta stämmer bra överens med tidigare resultat från *tabell 8.2* och *tabell 8.3*. Studerar man andelen män som svarade nej ser man att det är män mellan 15-25 år (33,3 %). Dock uppmärksammade vi att män från 65 år och uppåt hade lika stor andel som svarade nej, men eftersom de hade en något lägre svarsfrekvens antar vi att det kan finnas risk för fel. Därför bortser vi från denna kategori i våra resultat.

Control: <b>Brukar du köpa kakor till kaffet? = nej</b>						
Rows: <b>Kön</b>						
Columns: <b>Ålder</b>						
	15-25	26-35	36-45	46-64	65-	All
man	7	3	2	2	7	21
	33,33	14,29	9,52	9,52	33,33	100,00
	31,82	37,50	28,57	22,22	50,00	35,00
	11,67	5,00	3,33	3,33	11,67	35,00
kvinna	15	5	5	7	7	39
	38,46	12,82	12,82	17,95	17,95	100,00
	68,18	62,50	71,43	77,78	50,00	65,00
	25,00	8,33	8,33	11,67	11,67	65,00
All	22	8	7	9	14	60
	36,67	13,33	11,67	15,00	23,33	100,00
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	36,67	13,33	11,67	15,00	23,33	100,00

tabell 8.5: Korstabell kön, ålder på de som svarade **nej** på frågan om de köpte kakor eller inte

### 8.1.5 Anledning till att inte köpa kakor

Som en följdfråga till om man inte köper kakor frågade vi om anledningen till detta. Den främsta orsaken till att man inte köpte kakor var att man ansåg att det var onyttigt. *Tabell 8.6* visar svarsfrekvenserna. Det visade sig under undersökningens gång att många äldre bakade själv vilket ledde till att de inte köpte så mycket kakor. Detta är orsaken till att svarsalternativet ”annat” har fått en relativt hög svarsfrekvens.

Rows: <b>Om nej, varför inte</b>		
	Count	% of Col
Onyttigt	24	40,68
Dyrt	6	10,17
Ej gott	8	13,56
Annat	21	35,59
All	59	100,00

tabell 8.6: Orsaker till varför man inte köper kakor.

## 8.2 Sammanfattning

Vi har nu kunnat göra en grov uppskattning om Godbitens kundsegment. Det vi har kommit fram till är att efterfrågan av kakor och bageriprodukter främst kommer från män från 65 år och uppåt. Även kvinnor mellan 46-64 år är en målgrupp som man kan rikta sig mot. Vi kommer även fram till att ungdomar inte är stora konsumenter av kakor. Utifrån detta frågar vi oss hur den framtida marknaden kommer att se ut. Hur kommer detta att påverka marknaden? För att kunna få svar på detta fortsätter vi vår undersökning med att göra enskilda djupintervjuer med konsumenter mellan 19-30 årsålder, för att kunna få en uppfattning av deras inställning och attityd mot kakmarknaden.

### 8.3 Den yngre generationen kommenterar

Vi har genomfört intervjuer med 16 personer i åldern 19 till 33 år för att få en bättre uppfattning av detta segments attityd mot Godbiten och bageriprodukter i allmänhet. Intervjuerna bestod dels av individuella djupintervjuer men även av en gruppintervju. Könsfördelningen var relativt jämn, 44 % kvinnor och 56 % män.

Det förekommer en viss snedfördelning av vårt urval eftersom vi har riktat oss främst mot individer som bor i storstäder och med akademisk utbildning. Detta kan påverka våra resultat på så vis att de inte motsvarar målpopulationen. Vårt mål var dock att få så stor variation som möjligt på våra individer. Våra intervjuobjekt var dels studenter vid högskola eller universitet och dels grundskoleelever. Vi hade även ett antal yrkesverksamma respondenter exempelvis inom äldreomsorgen, reklambranschen och VVS branschen. Frågor som ställdes var;

- Respondenternas konsumtion av bageriprodukter
- Respondenternas allmänna åsikter om förpackningen
- Tankar om nya produkter och framtidens marknad

#### 8.3.1 Konsumtionsvanor

Intervjuobjektens konsumtion av kakor varierade mycket. En del var storkonsumenter av bageriprodukter men merparten åt inte så ofta. Anledningen till detta var att man antingen inte tyckte om det, ansåg att det var onyttigt eller att man hellre köpte andra typer av sötsaker. Anna-Karin (25 år) gjorde en jämförelse mellan godis och kakor:

”Jag äter hellre godis än en mazarin. Man känner sig mer uppsvälld efter ett par kakor än när man har ätit en godispåse”.

Att köpa ett storpack för att det är bra att ha hemma var inte intressant för någon. Jim (22 år) ansåg:

”Jag tycker nästan att ju fler kakor det ligger i en förpackning desto mer tänker man på att det är onyttigt. Man känner sig mycket onyttigare om man köper tio chokladbollar på Matex än om man går och köper en då och då på ett konditori”.

En del tyckte att lösvikt var bra. Tobbe (20 år), berättade att han helst handlar lösvikt, ”det kan vara jobbigt att sätta i sig sex punschrullar på en gång”. Krister (24 år), tyckte att lösvikt var bra på grund av att det blir lite av lös-godisfenomenet. Man får större valfrihet och så kan man komponera ihop sin egen blandning. Petra (23 år), tyckte att lösviktsförsäljning kändes ohygieniskt, ”Man vet aldrig vad folk hittar på...” Thomas (24 år), tyckte att singelförpackningar var bra eftersom man oftast bara äter en kaka. Även han tyckte att det var ofräscht med lösviktsförsäljning:

”folk fingrar och känner, man vet ju hur man själv fungerar”.

De gånger man köpte kakor besökte man oftast ett konditori eller köpte lösvikt. Även vid kafébesök hände det att man köpte kakor. Petra (23 år) talade om för oss att:

”När jag äter kakor gör jag det oftast på fik, typ Waynes coffee, eller andra amerikanskliknande kaféer”

På ett konditori kände man sig mer förvissad om att produkterna var bakade samma dag och det var kvalitet på det man köpte. Kvalité var det kriterium som var allra viktigast. Om en produkt höll hög kvalitet spelade det ingen roll om priset var lite högre.

Konsumtion av den här typen av produkter förknippades starkt med morföräldrar och föräldrar. Man tyckte att det var smått komiskt när man tänkte på hur ofta det skulle drickas kaffe hos exempelvis morföräldrarna:

”man hinner ju knappt komma innanför dörren innan det är dags att kaka bullar och dricka kaffe. Jag fattar inte hur dom orkar, men man får ju hålla god min”.

Den typen av kaffekultur var inget som man upplevde sig vara en del av idag. Kaffekonsumtion var vanligt men oftast tar man bara en kopp kaffe och ingenting till. Ola (20 år) tyckte på detta vis:

”kaffet är ju egentligen inget fika, man dricker kaffe för att ha nåt att göra när man gör något annat eller tar en paus. Om man skulle äta en mazarin också då blir kaffet något annat, då ska man gå på kafé”.

De som svarade att de köpte kakor hade en hög konsumtion av kakor. De åt minst en gång i veckan om inte mer. Man var noga med att kakorna skulle se aptitliga ut. Peter (20 år) ville ha volym för pengarna, fast inte mer är fyra till sex bitar. Dessutom ville man ha hög kvalitet på sina varor. Thomas (24 år) tyckte att priset var viktigast. Priset på ett paket med fyra mazariner fick inte överstiga tio kronor.

### ***8.3.2 Allmänna åsikter om förpackningen***

Inplastningen gjorde att de flesta tyckte att varorna såg billiga ut. Ola (20 år) tyckte att:

”det finns två olika typer av fika, dels finns varjedagsfika och dels finfikat. Vid finfikat går man till konditori och köper kakor eller köper man Delicato. Vid varjedagsfikat köper man kakor i stil med Godbiten. Men det är ju folk typ sjuksköterskor som röker Gula Blend i personalrummet som käkar såna kakor”.

Micke (33 år) tyckte att Godbitens förpackning såg tråkig och intetsägande ut. I allmänhet tyckte de flesta att förpackningarna såg billiga ut, detta berodde mest på plastfolien och den stora prislappen på utsidan. Enligt Anna (19 år) och Malin (20 år) var förpackningen inget man tittade närmare på när man köpte sina kakor. Detta stämde överens med många av de andra respondenternas svar. Lollo (24 år) säger att det oftast är impulsköp och då spelar varken förpackning eller märke roll.

Vad gäller logotyp och färger på förpackningen tyckte Markus (23 år) att färgerna påminde om den amerikanska flaggan vilket han inte tyckte var relevant i sammanhanget. Förutom den åsikten var de andra eniga om att Godbitens logotyp kändes gammalmodig. Dock inte enbart på ett negativt sätt, loggan utstrålade svensk tradition. Alla var dock eniga om att de inte kände att förpackning och logotyp var utformad med dem i åtanke.

Logotypen uppfattades av de flesta som att den visade på lågt pris och även sämre kvalitet. Man tänkte på massproduktion och stormarknadsförsäljning. Vissa hade även funderingar om att produkterna kanske skulle vara mer lockande om förpackningen täckte varorna totalt. Det var ingen nödvändighet att kakorna skulle synas. Jonas (26 år) ansåg att:

”man vet ju hur en mazarin ser ut, det räcker med det”

Å andra sidan var de flesta eniga om att man blev missnöjd om innehållet i förpackningen inte överensstämde med själva produkten. Beroende på hur produkten uppfattades kvalitetsmässigt förväntade man sig att vissa produkter inte alls skulle likna den egentliga produkten medan man hade höga förväntningar på överensstämmelse om produkten uppfattades som lyxigare och var dyrare.

Vad gäller åsikter om en miljövänlig förpackning var det delade uppfattningar om detta. Krister (24 år) var positivt inställd och tyckte att det vore bäst om alla förpackningar var miljövänliga. Många ansåg dock att förpackningsmaterialet inte var viktigt utan själva kakan.

### ***8.3.3 Tankar om nya produkter***

De som gick på kafé och åt kakor eller åt detta hemma köpte mazariner, chokladbollar eller modernare kakor i amerikansk stil. Man tyckte att det skulle kunna vara en bra idé att kunna köpa ”kafékakor” i stil med amerikanska cookies på stormarknaden. Några nämnde Maryland Cookies som en typ av kakor som man hellre skulle köpa än traditionella svenska kakor. Samtidigt ville man bevara den svenska kaktraditionen. Anna (28 år) menade:

”amerikaniseringen kan göra att de traditionella svenska kakorna får kultstatus. Mazarinen är ju faktiskt lite så. Man blir ju så trött på att allt ska vara amerikanskt, dom är ju verkligen inget bra exempel på hur det går om man äter kakor om man tänker på hur feta dom är”.

Många av respondenterna var inne på det amerikanska konceptet. Petra (23 år) kommenterade att:

”Det som är inne nu är stora härliga amerikanska muffins som lockar ögat, köper helst en sådan och delar med en kompis”

Många av intervjuobjekten ansåg att kakor var onyttiga, därför frågade vi dem vad de skulle tycka om en light-version på kakor. Responserna på detta varierade kraftigt. Anna (19 år) och Lollo (24 år) sa att de inte skulle köpa en sådan kaka. De ansåg att light-produkter inte smakar lika bra som originalet. Malin (20 år) kunde däremot tänka sig att prova om den såg lika god ut som de vanliga. Även Malin (24 år) kunde tänka sig att äta light-kakor:

”valet mellan diet-kaka och vanlig kaka är inte svår, självklart tar man den med minst fett”.

Tobbe (20 år), Thomas (24 år) och Krister (24 år) var mycket positiva mot detta koncept även om de inte tänkte på sitt kaloriintag. Man spekulerade även i att när man blir äldre skulle en light-version vara att föredra. Petra (23 år) äter inte kakor idag men hon tyckte att lightkonceptet var mycket viktigt och skulle vara något som föll henne på läppen om hon skulle köpa en kaka. Thomas (24 år) berättade att han helt självklart skulle välja light-versionen framför en vanlig kaka, att smaken skulle försämrats en aning var inte något hinder.

Micke (33 år) förutspår en bra framtid för kakbranschen. Hans motivering var att vi människor blir latare. Vi köper gärna färdiglagad mat/kakor i stället för att laga/baka själv. Dessutom så kommer alla fyrtiotalisterna att pensionera sig inom de närmaste åren och de kommer att bli en stor målgrupp. Detta stämde bra överens med andra respondenters kommentarer. Malin (24 år) sa:

”I framtiden, när jag får barn kommer jag nog att handla mer kakor. Dels för att barnen tycker att det är gott och dels för att man spar tid, man hinner ju inte alltid baka själv.”

Men det fanns många som inte trodde att de skulle öka sin konsumtion av kakor i framtiden. Den främsta orsaken var att man inte tyckte om kakor.

### **8.3.4 Sammanfattning**

För att sammanfatta detta avsnitt kan vi konstatera att dagens ungdomar inte äter lika mycket kakor som tidigare generationer. Den klassiska ”kaffe och kaka” konceptet förknippades oftast med mor- och farföräldrar. Idag har man en annan fikakultur än tidigare. Amerikanska influenser har påverkat konsumenters efterfrågan och man ser en trend mot en amerikanisering av fika kulturen.

Vad gäller Godbitens förpackning och förpackningar i allmänhet ansåg man att Godbiten utstrålade lågt pris och sämre kvalitet. Man höll med om att förpackningen och logotypen inte var utformade med dem i åtanke. Respondenternas attityd mot miljövänliga förpackningar var något delad. De flesta ansåg att det inte var något som var i fokus medan en del tyckte att det var mycket viktigt. Avslutningsvis diskuterades tankar kring nya produkter och det som ständigt återkom var det amerikanska konceptet, med stora muffins eller liknande.



## **DEL IV**

### **Analys**

## 9 Analys av Godbiten

---

*I detta kapitel analyserar vi Godbiten genom att sammanföra det empiriska underlaget med vår teoretiska referensram. Tyngdpunkten i resonemanget ligger på Godbitens kommunikation med marknaden men även på företagsspecifika egenskaper. Dessa är viktiga både för att beskriva hur organisationen ser ut men är även en bit av marknadsföringen. Avsnittet avslutas med en matris som sammanställer resonemanget i analysen för att underlätta en överskådlig bild av våra resultat.*

---

Vi har i detta kapitel utgått från en enkel form av SWOT-analys för att kunna få en struktur på de insikter som empirin och den teoretiska referensramen har gett. Vi använder oss av de termer som en SWOT-analys inbegriper men anser att dessa termer snarare fungerar som en ram än det egentliga analysverktyget.

### 9.1 Styrkor

#### 9.1.1 Familjeföretaget

Ett företags kommunikation med marknaden kan vara av explicit natur eller anta en mer implicit form där man inte uttryckligen formulerat en strategi för att kommunicera företagets profil till marknaden. Godbiten har ingen uttryckt strategi för att kommunicera produkternas egenskaper till konsumenterna. Detta till trots har man likväl ett syfte med produkternas utformning, både i själva produkten och i förpackningen. Genom att identifiera hur företagets kultur eller ideologi är utformad kan man anta perspektiv som förklarar varför företaget profilerar sig som det gör idag.

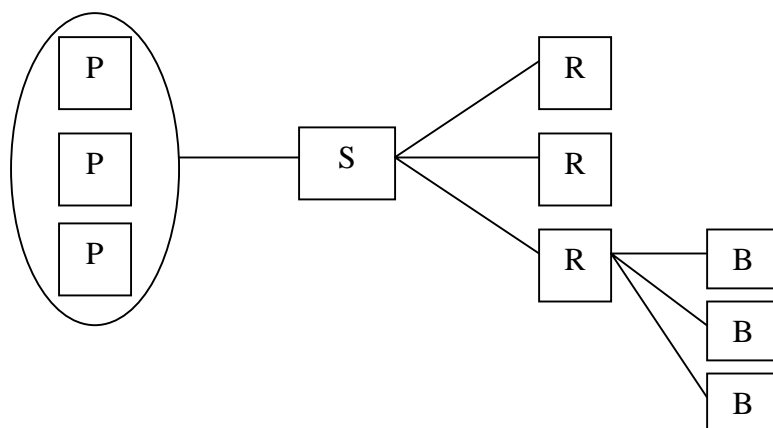
Styrkorna i att vara ett familjeföretaget ligger främst inom företaget. Resultatet av familjeföretagets fördelar kommer till uttryck externt genom produkterna. Kenneth Lundin menar att envishet är en viktig styrka inom företaget. Entreprenörandan, uppfinningsrikedom och en inneboende vilja att sträva framåt, driver företaget mot nya mål. Ett exempel på detta är egna innovationer och lösningar framtagna för att lösa problem i produktionsledet. Inblicken i företagets verksamhet blir djupare i ett företag där ledningen är involverad på ett sådant grundläggande sätt.

Rötterna i familjeföretaget gör även att ledningen har ett engagemang som sträcker sig längre än vad kan vara fallet i ett vanligt företag. Familjeföretaget har motivationsfaktorer som står i samband med existentiellt betingade skäl. Detta gör inte bara företaget starkt utan skapar även en gemensam värdegrund inom företaget. Företagskulturen präglas även av detta vilket gör det lättare att uppnå enighet vad gäller måluppfyllelse på ett effektivt sätt. En annan intern företagsegenskap är den kollektivistiska anda som uppstår ur familjeföretagets grundvalar. Tillsammans bildar entreprenöranda, företagskultur och kollektivism en stark drivkraft inom företaget.

Om Godbitens företagsspecifika egenskaper i form av de ovan beskrivna kan kommuniceras utåt innebär detta en styrka som kan tillskrivas Godbitens produkter i form av ett mervärde. Mervärdet består av företagets image som det mindre, ärliga företaget. Detta kan motverka de associationer konsumenterna annars kan ha med massproducerade kakor. Djupintervjuerna visade att många konsumenter helst köpte kakor via ett konditori. Om Godbitens familjeföretagsegenskaper kommuniceras till konsumenterna kan detta ge produkterna en image som ”hembakade”.

### 9.1.2 Franchisingkonceptet

Godbitens samarbete med Fikagruppen innebär att man har en franchisingrelation till de olika regionsäljarna. Med Godbitens nuvarande resurser är det svårt att ha en säljkår som kan täcka in alla geografiska områden, kostnaderna blir helt enkelt för höga om man ska ha en sådan avdelning inom organisationen. Detta problem är dock löst genom att Fikagruppen har ett antal säljare slutna till sig på franchisingbasis. På detta vis slipper man de sökkostnader som en egen säljkår innebär, istället står franchisingäljarna för de kontakter som krävs för att undersöka nya marknader och etablera nya kontakter.



figur 9.1: Fikagruppens säljorganisation

En franchisetagare är enligt lag tvungen att stå för att intäkterna verkligen kommer in till Godbiten, dvs. att försäljningen sköts och att den går bra. Dessa ansvarsområden slipper Godbiten handskas med vilket gör att man har mer tid till att ägna sig åt kärnkompetensen och produktutveckling.

Geografiskt sett är även franchisingkonceptet mer flexibelt då Godbiten som ett mindre företag endast är etablerat på en plats. Regionsäljarna är placerade över hela Sverige vilket gör att dessa får en bättre kontakt med den aktuella målmarknaden och även har bättre möjligheter att följa upp försäljningen och kontrollera exponeringen i butikerna.

### **9.1.3 Lågprisstrategi**

Djupintervjun visade att respondenternas reaktion på förpackningen och produkterna var att man fick känslan av det rörde sig om billiga produkter. Godbitens uttalade strategi är att hålla ett så lågt pris som möjligt för att få så många som möjligt att köpa så ofta som möjligt. Även försäljningen via pall signalerar ett lägre pris än hyllförsäljning vilket går i linje med Godbitens strategi.

Styrkan i strategin ligger i att reducera hinder till inköp men även i att det finns enlighet i produkt, förpackning och strategi. Helheten signalerar ett lågt pris vilket innebär en viktig bit av marknadskommunikationen i sig. Genom att detta tänkande genomsyrar företaget både internt och externt blir Godbitens kommunikation med marknaden tydligare vilket ger marknadsföringen en gratis skjuts.

Både enkäten och djupintervjuerna visade att konsumenterna inte sätter pris i första rummet utan är mer intresserade av att produkterna håller hög kvalitet. Godbiten satsar dock inte på att etablera ett starkt varumärke genom marknadsföring till slutkonsumenterna utan har som högsta prioritet att ”trycka volym” enligt Kenneth Lundin.

Pallförsäljningen syftar till impulsköp vilket gör att det låga priset blir ett starkt incitament för kunderna att köpa Godbitens produkter. Ett lägre pris innebär även lägre risk för konsumenten vilket gör Godbitens produkter attraktivare, speciellt om man räknar produkterna som lågengagemangsprodukter där attribut såsom ett lågt pris spelar stor roll. Godbiten vill givetvis även producera produkter med hög kvalitet, företaget har en styrka i att lyckas med att kombinera detta med ett lägre pris än konkurrenterna.

### **9.1.4 Varumärkeskännedom**

I enkätundersökningen framgick att 41,9 % av de tillfrågade kände till Godbiten och dess produkter. Detta är en relativt hög siffra vilket innebär att bland de som är konsumenter av kakor på stormarknaden är Godbiten ett känt varumärke. Samarbetet inom ramarna för Fikagruppen innebär även det att Godbiten enklare och billigare kan öka varumärkeskännedomen bland konsumenterna. I djupintervjuerna visade sig kännedomen om Godbiten vara lägre. Respondenterna i djupintervjuerna tillhör dock inte Godbitens målgrupp i nuläget vilket kan förklara den låga varumärkeskännedomen bland dessa.

Trots att Godbitens marknadsföring inte riktas mot slutkonsumenten är kännedomen om märket ändå hög. Detta innebär att strategin med försäljning via pall fungerar tillfredsställande. Märket och företags namn får en tillräcklig exponering i butikerna utan att man behöver använda sig av olika former av direktreklam. Förutom exponeringen i butikerna innebär även Fikagruppen möjligheter till att etablera företaget även till mellanled. Samarbetet i Fikagruppen innebär att Godbiten får dragkraft av andra starka varumärken vilket innebär gratis reklam. Fikagruppen innebär även att man ökar kännedomen inom branschen, även här får man dragkraft av andra märken samtidigt som man får en starkare position.

### **9.1.5 Lågengagemangsprodukten**

Godbitens nuvarande marknadsföring koncentreras på exponering i butiken. Man anser att en god exponering gör att Godbitens kakor följer med i varukorgen utan att konsumenten har planerat ett sådant inköp. I detta ligger att Godbitens produkter är impulsvaror, konsumenten påverkas i butiken av stimuli som leder till att inköp görs.

En impulsvara innebär att konsumenten inte är engagerad i varan, man gör inga undersökningar för att jämföra olika märken och se vilket inköp som har bäst förutsättningar att bli ett lyckat sådant. Enligt hierarchy-of-effects modellen hamnar Godbitens produkter i low-involvement hierarkin. Detta innebär att inköpet inte är baserat på rationella ståndstaganden utan är resultatet av påverkan från externa stimuli.

Förpackningen och exponeringen i affären spelar därmed stor roll för hur många kunder som väljer att köpa Godbiten. Detta gäller särskilt Godbiten då man inte har lagt fokus på att etablera specifika varumärkesattribut utan måste förlita sig på förpackningens egenskaper vad gäller utstickande attribut i form av exempelvis färger och format samt synlighet via pallförsäljning.

## **9.2 Svagheter**

### **9.2.1 Familjeföretaget**

Även om familjeföretagsformen innebär en viktig styrka för Godbiten kan det även finnas svagheter som ligger i denna företagsform. Kenneth Lundin menar att Godbitens beslutstakt kan vara alltför långsam ibland vilket kan vara ett hinder vid idéimplementering. Kenneth Lundin menar att detta kan bero på att man inte har några utarbetade rutiner för alla situationer. Istället tillämpar man ofta lösningar som faller sig bäst för stunden. Denna typ av ”ad hoc”-lösningar kan vara bra i en föränderlig miljö men kan även resultera i långsamma beslutsgångar beroende på brist på inarbetade rutiner.

I ett mindre företag finns det även risk för att delegeringen av ansvar inte alltid fungerar. Detta gör att arbetsbelastningen kan bli mycket tung för den som måste fatta alla beslut. Detta hänger dock inte enbart samman med en informell organisation utan även med att företaget har expanderat snabbt och organisationen inte har utvecklats i samma takt.

Familjeföretaget kan även drabbas av ideologikonflikter då entreprenörskapet, organisationstänkande och familjeideologi möts. Det kan då vara svårt att uttyda en gemensam, övergripande värdegrund som företaget kan basera sin företagskultur på. Detta gör den sammansatta företagskulturen otydligare och kan även resultera i att man har skilda uppfattningar om vilka mål som ska nås både vad gäller produktion och organisation.

### 9.2.2 Franchisingkonceptet

Samarbetet i Fikagruppen har gett Godbiten större möjligheter att nå ut till fler konsumenter. Man behöver heller inte expandera organisationen med en egen säljkår vilken istället tillhandahålls via franchisingkonceptet knutet till Fikagruppen. Det finns dock även svagheter i att använda sig av franchising. Enligt den tidigare beskrivningen av olika franchisingssystem är Godbitens förhållande till franchisetagaren enligt ”manufacturer-sponsored retailer” systemet. I och med att man överlåter försäljningen till en oberoende part tappar man även en del av styrinstrumenten. Kenneth Lundin menar att detta är svårighet inom franchising men att man håller på att utveckla system som är tänkta att lösa dessa problem. Detta innebär dock en övervakningskostnad vilket får läggas till svagheterna med ett franchisingssystem.

I anslutning till ett behov av övervakning finns även problem med horisontell ”free-riding”, dvs. någon av försäljarna prioriterar någon annan av de sju produkter som ingår i Fikagruppens sortimentsportfölj. Det föreligger därmed ett tryck på Godbiten att ha produkter som kan konkurrera även inom Fikagruppen. Detta är lite motsägelsefullt från mot Fikagruppens grundidé, att företagen måste lägga konkurrensen åt

### 9.2.3 Låprisstrategi och produktimage

Bland respondenterna menade man att kvalitet var den viktigaste bedömningsvariabeln vad gäller köpbeslut. Djupintervjuerna visade att man tyckte att Godbitens förpackningar gav ett billigt intryck. Som har diskuterats tidigare kan detta vara en styrka i och med att det är på detta vis man vill profilera sig men det finns även en risk att konsumenterna förknippar låprisprofilen med dålig kvalitet. Även i enkäten var kvalitet den viktigaste variabeln vilket gör att det är viktigt att förmedla kvalitet trots att man har en låprisstrategi. Det är därmed viktigt att Godbitens förpackningar förmedlar en produktimage som står för både hög kvalitet och ett lågt pris.

Enligt djupintervjuerna framgick dock att man inte förknippade Godbitens förpackningar med hög kvalitet utan snarare någon form av budgetfika. En av de intervjuade menade: ”Det finns två olika typer fika, dels finns finfikat och dels varjedagsfikat”. Vid finfikat går man till konditori //...// Vid varjedagsfikat köper man kakor i stil med Godbiten”. Detta uttalande är talande för att Godbitens affärsidé går igenom i förpackningen men respondenterna menade även att de inte kan tänka sig att köpa kakor varje dag. Vid de tillfällen då man köper kakor satsar man hellre mer pengar och går till ett konditori.

Eftersom man inriktar sig på impulsköp är det viktigt att förpackningarnas synlighet är bästa möjliga för att kunna utmärka sig både i hyllan och på pall. Respondenterna menade att företagsnamnet inte var tillräckligt tydligt samt att man inte såg något samband mellan färgval och företagets identitet. Med tanke på detta är det möjligt att förpackningen skulle kunna förbättras för att bättre förmedla både kvalitén på förpackningens innehåll och företagets profil. Ett tydligt märke är även viktigt för att öka igenkänningen så att konsumenterna känner igen Godbitens varumärke.

Att förmedla kvalitet kan vara en svårighet om man inte använder sig av direktreklam. Godbiten har valt att förlita sig på sitt goda rykte samt att sätta en stämpel med ordet kvalitet på förpackningarna. Dessa två faktorer spelar stor roll. Ett problem är dock att samtliga respondenter inte uppfattade att det stod kvalitet på stämpeln då denna var alltför liten på förpackningen för att den skulle upptäckas. Många av de intervjuade menade att det inte var nödvändigt att skriva kvalitet på förpackningen, detta ska ligga implicit i produkten och behöver därmed inte uttryckas i ord.

### ***9.2.4 Godbiten och det yngre segmentet***

I ett längre perspektiv är det viktigt att kunna fånga upp delar av marknaden som har andra preferenser än vad nuvarande målgrupp har. Så gott som samtliga i djupintervjuerna anser att de inte kommer att förändra sina fikavanor i takt med att de blir äldre. Detta innebär att det inte kommer vara intressant för detta segment att konsumera kakor på stormarknaden. De intervjuade trodde även att de inte skulle öka sin kakkonsumtion i takt med stigande ålder.

I nuläget ser vi att Godbiten inte riktar sig mot detta yngre segment. Vi ser detta som en svaghet hos Godbiten då detta segment kommer att utgöra framtidens konsumenter. Respondenterna förknippade Godbiten med en fikakultur som tillhörde äldre generationer. De fann inget i produkterna som de kände att de kunde identifiera sig med. Det förefaller därför som om det är av vikt för Godbiten att utveckla sin image till att tilltala en yngre målgrupp och därmed kunna locka dessa konsumenter till sig. Detta skulle kunna vara möjligt genom att utveckla nya produkter, koncept samt även förmedla en bild av företaget som en yngre målgrupp kan identifiera sig med.

En styrka för Godbiten i nuvarande situation är dess lågprisstrategi och den därav följande impulsförsäljningen. Det är möjligt att dessa styrkor inte är lika verksamma på en yngre målgrupp. En produkt med mer märkesidentitet än vad som nu är fallet skulle kunna berättiga högre priser och även ge företaget en annan image. Ett problem som ligger i detta resonemang är att man då går ifrån en komponent av Godbitens affärsidé, att göra kakor för folket. Möjligheterna att lyckas med ett annat koncept beror på hur marknaden utvecklas och om efterfrågan kommer att förändras. Ovanstående problem bör dock tas i beaktning om man inte vill riskera att hamna bland de ”döda” företagen.

Svagheter för Godbiten ur dessa perspektiv ligger alltså i att de företagsegenskaper som idag är styrkor och har lett till framgång kan förvandlas till svagheter i ett längre perspektiv där det är möjligt att efterfrågan tar en annan vändning.

## **9.3 Hot**

### ***9.3.1 Miljörestriktioner***

Förordningen om producentansvar tvingar företagen till att se över sina förpackningslösningar. Ju större andel av förpackningen som består av material som är skadligt för miljön desto större avgifter måste Godbiten betala. Detta gör att för att

Godbiten ska kunna hålla produktionskostnaderna på en låg nivå måste förpackningarna utformas med förordningen om producentansvar i åtanke.

Enkätundersökningen visade att de som konsumerar Godbitens produkter idag inte prioriterar en miljövänlig förpackning. Detta är dock en aspekt som Godbiten måste ta hänsyn till trots att det inte får en direkt effekt på konsumenternas köpbeteende.

Godbiten har på försök utvecklat en produktionsmetod enligt kriterier för en KRAV-märkning. Detta visade sig dock inte fungera eftersom det inte gick att uppnå den hållbarhet som krävs för att Godbitens lagerhållning och distributionsystem ska fungera. På längre sikt kan en KRAV-märkning vara nödvändig både på grund av en hårdare lagstiftning men även förändrade konsumentpreferenser men även på grund av krav från detaljistkedjorna. Detaljisterna har stor makt idag t ex vad gäller miljömärkning. Vissa kedjor tar bara in miljömärkt tvättmedel vilket har drivit på utvecklingen enormt i Sverige. KF är den kedja som i nuläget har drivit dessa krav längst vad gäller Godbitens produkter. I framtiden kan fler kedjor börja ställa liknande krav vilket gör att det blir nödvändigt för Godbiten att förändra sin produktion för att kunna anpassa sig efter detta.

### ***9.3.2 Den etiske konsumenten***

I intervjuerna med försäljningschefen Kenneth Lundin framgick att han trodde att morgondagens konsumenter skulle ställa allt högre krav på etiska aspekter av produkten och produktionen. I Godbitens fall gäller detta främst krav på en miljöanpassad produkt och förpackning. Förekomsten av impulsökop kan komma att minska i takt med att fler konsumenter blir mer engagerade i valsituationen. Under sådana förhållanden är det viktigt att kunna erbjuda en produkt som kan underlätta olika typer av val.

En etisk konsument kännetecknas av medvetenhet om vad man köper. En produkt där förpackningen innebär resursslöseri kan sällas bort av en sådan konsument vilket gör att Godbiten måste kunna vara övertygande även under dessa omständigheter.

### ***9.3.3 Ökat hälsomedvetande***

Enkätundersökningen visade att den största orsaken till att man valde att inte köpa kakor var att man ansåg att det var onyttigt. Även i djupintervjuerna var hälsoaspekten något som man diskuterade vad gäller konsumtion av kakor. Många av de intervjuade åt ofta godis men ansåg inte att detta kändes lika onyttigt som att äta kakor: "...hellre godis än en mazarin, man känner sig mer uppsvälld efter ett par kakor".

Samhället präglas idag av mer hälsomedvetande än vad som tidigare har varit fallet. Detta beror dels på rapporter om hur viktig än nyttig kost är för att inte drabbas av kostrelaterade sjukdomar men även att fler människor idag har stillasittande arbeten. Andelen överviktiga har ökat kraftigt under senare år vilket har lett till en ökad medvetenhet om hälsa.



Bland de intervjuade förknippades kakor starkt med övervikt och ohälsa. De intervjuade menade att de bara åt kakor vid enstaka tillfällen just därför att man inte tyckte att det var hälsosamt. Att köpa storpack av kakor ansågs som ännu mer ohälsosamt vilket gör att man i princip aldrig köper storpack. Dock gäller detta främst individer som bor i större städer. Vårt urval kan som vi har nämnt tidigare inte anses vara representativt för hela målpopulationen utan främst för individer bosatt i större städer. Detta innebär att om kundsegmentets preferenser kvarstår och sprider sig kommer både Godbitens produkter och marknadsföring vara hotade.

### *9.3.4 En förändrad fikakultur*

Djupintervjuerna visade att de flesta inte fikade hemma utan gjorde detta på kaféer. "Hemmafikande" förknippades med äldre generationer och var inget som man kände att man kunde identifiera sig med. I takt med att samhället har förändrats från att vara präglad av en mer kollektiv anda till ett individualiserat tänkande är det heller inte lika vanligt med att man gemensamt ungås i hemmet. Behovet av denna typ av umgänge gör att besök på kaféer har ersatt fikandet hemma. Under dessa premisser kommer storpack av kakor inte vara lika attraktiva i framtiden. Godbitens produktion är anpassad efter försäljning via pall och storpack vilket gör att ett hot kan vara en minskad efterfrågan vad gäller den här typen av försäljning. Dock tror vi att efterfrågan på kakor i storpack kommer att finnas kvar. I mindre samhällen och bland barnfamiljer ser vi en efterfrågan på just sådana produkter.

I djupintervjuerna framgick att yngre människor idag inte har samma fikavanor som deras föräldrar eller morföräldrar. Detta visar tendenser på att den fikakultur som har präglat konsumtionen av kakor i Sverige är på väg att förändras. Yngre fikar inte hemma i lika stor utsträckning som äldre utan besöker i allmänhet olika kaféer. På senare år har många nya typer av kaféer vuxit fram. Exempel på detta är kedjorna Wayne's Coffee och Espresso House. Som namnen antyder är kedjorna inspirerade av den kaffekultur som råder i de urbana regionerna i Storbritannien och USA. Dessa kedjor serverar inte de traditionella svenska kakorna utan är inriktade på brownies, stora muffins och bagels. Att gå på kafé innebär alltså inte bara fika utan kan utgöra dagens lunch.

Djupintervjuerna visade även att unga inte nödvändigtvis gör en koppling mellan kaffedrickande och kakkonsumtion. Det är sällan som man tar en kaka till kaffet, en av de intervjuade menade att kakan till kaffet enbart konsumeras på ett kafé: "...om man skulle äta en mazarin också då blir kaffet något annat, då går man på kafé".

Förändringar i fikakulturen beror till stor del på att de yngre har en annan livsstil än de äldre. Situationsfaktorn är annorlunda i relation till individen och produkten. Detta beror dels på att unga inte lever under samma förhållanden som de äldre vad gäller exempelvis yrke och bostad men även på att man som ung är mottagligare för trender och attitydströmningar vilket kan vara en förklaring till de nya kaffekedjornas popularitet.

För Godbiten innebär detta att deras produkter inte är lika attraktiva för yngre konsumenter. I nuläget riktar man sig dock inte mot det yngre segmentet utan mot hushåll där man gör sina inköp på stormarknader. Allteftersom det segment som idag betraktas som ungt blir äldre kan den förändrade fikakulturen innebära problem för Godbiten. Antingen förändras det unga segmentet och anammar liknande vanor som de äldre har idag, eller måste Godbiten förändra sina produkter och marknadsföring för att anpassa sig efter en förändrad fikakultur. Ytterligare en aspekt inom detta område är att social klass kan ha inverkan på våra resultat. Våra undersökningar visar att det yngre segmentet har en annan livsstil vilket kan utgöra ett hot för Godbiten. Det är dock möjligt att det finns korrelation mellan social klass och kakkonsumtion. Detta är en aspekt som kräver undersökningar som riktar sig till fler än bara ett åldersegment.

## 9.4 Möjligheter

### 9.4.1 Fikagruppen

Samarbetet inom Fikagruppen för möjligheterna till att utveckla värdefulla relationer större. Godbiten är beroende av goda relationer till främst de som köper in produkterna. Genom Fikagruppen möjliggörs tillkomsten av ett internt nätverk där man kan ha nytta av de relationer respektive företag har med återförsäljare inom branschen. Detta är speciellt viktigt med tanke på den funktion återförsäljarna fyller. Dessa fungerar som ”gate-keepers”, kan man inte etablera en god kontakt med återförsäljarna kommer man inte ut med varorna i butiken.

Fikagruppen gör att kontaktnätet blir större, det blir lättare att inrikta marknadsföringen på de ”surrogate buyers” som återförsäljarna i butiken innebär. Eftersom Fikagruppen även innebär att de ingående får större inflytande blir möjligheterna till värdefull relationsmarknadsföring större. Ett tänkbart led i samarbetet kan vara att tillsammans utveckla gemensamma marknadsplaner.

### 9.4.2 Miljöanpassade förpackningar och processer

Förutom möjligheten att minska produktions- och förpackningskostnaderna genom att göra en anpassning till förordningen om producentansvar, ligger det även ett marknadsföringsmässigt värde i att utveckla miljöanpassade produkter och förpackningar.

Enkätundersökningen visade att det inte fanns något direkt behov av miljöanpassade förpackningar. Företagets image har dock inget att förlora på att upplevas som miljövänligt då det inte ligger något negativt i detta begrepp. En miljövänlig inriktning kan vara en möjlighet att förbättra sin image och på så sätt utöka sitt kundsegment. Att utvidga segmentet kan innebära stora, kostsamma reklamkampanjer och i Godbitens fall skulle det kanske vara nödvändigt att finna andra återförsäljare för att nå yngre konsumenter. En miljöinriktning kan innebära gratis marknadsföring och good-will vilket är en stor fördel med detta koncept.

### ***9.4.3 Produkter med hälsoinriktning***

I djupintervjuerna framkom att det fanns en tydlig efterfrågan av kakor med en lägre fetthalt. Som visade sig enkäten var det största skälet till att man inte köpte kakor att man ansåg att det var alltför onyttigt. Detta gör att Godbitens koncept, att man ska kunna köpa deras produkter dagligen kan vara svårt att följa fullt ut. Efterfrågan visar dock att det skulle finnas ett intresse bland konsumenterna att köpa en produkt med lägre fetthalt. Rune Kallerup menar att det är svårt att utveckla en produkt med samma smak och kvalitet utan att använda margarin som bas vilket gör det svårt utveckla en produkt med lägre fetthalt.

Fetthalten visade sig dock vara av mycket stor betydelse för några av de intervjuade. Flera av respondenterna menade att de skulle vara intresserade av att köpa en lightkaka om det fanns någon sådan på marknaden. En av de intervjuade svarade exempelvis: ”[jag] skulle självklart välja en lightversion framför en vanlig kaka, att smaken skulle försämrats en aning är inte något hinder”. Våra resultat är dock inte generaliserbara men det skulle vara intressant att göra en undersökning med högre reliabilitet som skulle kunna visa om en fettsnål produkt skulle vara intressant trots nackdelar vad gäller smak. Det finns dock förmodligen en efterfrågan vilket gör att en möjlighet för Godbiten vore att utveckla ett koncept med fokus på låg fetthalt.

Några av respondenterna ansåg även att en förutsättning för att lansera en fettsnål kaka vore att lansera denna i en helt ny skepnad. Man ansåg att Godbitens nuvarande utformning förknippades med traditionella kakor. En fettsnål variant skulle bli varken inbjudande eller trovärdig inom det nuvarande konceptet. Ett koncept som skulle fungera för en lansering av fettsnåla produkter kan komma att kräva djupgående förändringar i företagets profil för att kunna förmedla rätt image till konsumenterna.

### ***9.4.4 Anpassning till förändrad fikakultur***

En möjlighet för Godbiten att expandera och erhålla fler marknadsandelar kan vara att erbjuda produkter som är anpassade efter en fikakultur som passar den yngre generationen. Konsumtionen av traditionella svenska kakor i hemmet kommer enligt våra undersökningar att minska om influenserna från andra kulturer blir en ihållande trend. En trend som förstärks av en annan trend kommer med större sannolikhet bli långvarigare än en s.k. fluga som inte har något stöd från någon annan företeelse i samhället.

De kaffekedjor som är framgångsrika idag har influenser från främst den amerikanska kulturen. Det kan därför vara av vikt att utveckla produkter och koncept som följer denna trend för att inte hamna bland de ”döda” företagen enligt Kenneth Lundins uttryck. Motsatsen till det döda företaget är enligt Kenneth Lundin det snabba företaget, som kan avläsa trender i samhället och ändra sin produktion för att kunna säkra en fortsatt hög efterfrågan.

Godbitens projekt för framtiden bör därför bli att utveckla sortiment och koncept för att appellera till ett segment med andra preferenser än det segment som i störst utsträckning konsumerar Godbitens produkter idag. Den rådande trenden idag är amerikanska influenser vilket inte behöver vara fallet om exempelvis tio år. Amerikaniseringen av det svenska samhället har pågått under ett stort antal år vilket gör att det finns en möjlighet att trenden kommer att förändras inom ett par år.

Genom att uppmärksamma trendsiftningar i kaffekultur men även i samhället i stort, kan Godbiten vända ett hot till en möjlighet och påbörja utformningen av ett koncept som kan vara trendriktigt i framtiden. Det koncept som ligger närmst till hands är dock det amerikanska vilket även är så pass inarbetat att det är lättare att etablera en ny produkt inom ramen för detta koncept.

## 9.5 Uppsummering

För att sammanfatta det vi har kommit fram till har vi konstruerat en matris som åskådliggör de viktiga punkterna i vår analys (se *figur 9.1*).

	<b>Styrkor</b>	<b>Svagheter</b>	<b>Hot</b>	<b>Möjligheter</b>
<b>Organisationen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Familjeföretag</li> <li>* Entreprenöranda</li> <li>* Högt engagemang</li> <li>* Fikagruppen och franchisingsystemet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Ad-hoc lösningar</li> <li>* Ideologikonflikter</li> <li>* Franchising =&gt; svag kontroll, free-riding problem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Konkurrens inom Fikagruppen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Utveckla gemensamma marknadsplaner</li> <li>* Relationer i Fikagruppen</li> </ul>
<b>Produkten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Hög varumärkes - kännedom</li> <li>* Lågprisstrategi =&gt; impulsköp</li> <li>* Hög exponering</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Lågprisprofilen =&gt; sämre kvalitet</li> <li>* Otydlig grafisk design</li> <li>* Ej riktat mot ett yngre segment</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Kravmärkning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Miljövänliga processer</li> <li>* Ny grafisk design</li> </ul>
<b>Trender</b>	/	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Miljörestriktioner</li> <li>* Ökat engagemang hos konsumenter</li> <li>* Ökat hälsomedvetande</li> <li>* amerikanisering</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Ny image                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- miljöanpassning</li> <li>- hälsa</li> <li>- amerikanisering</li> </ul> </li> </ul>

*figur 9.3: Matris över Godbitens styrkor, svagheter, hot och möjligheter*

## 10 Slutsatser

---

*I detta avslutande kapitel presenteras våra slutsatser. Slutsatserna består till viss del av summan av det vi har kommit fram till i ovanstående kapitel och kompletteras med konkreta förslag och bilder på nya förpackningslösningar.*

---

### 10.1 Godbitens kärnvärden

Summan av analysen av Godbiten som företag har lett till en uppfattning om vilka värden som ligger till grund för Godbiten. Vi anser att dessa värden inte bara bildar Godbitens företagskultur utan även ligger till grund för hela företagets struktur, både internt och externt. I intervjuerna med Kenneth Lundin, försäljningschef på Godbiten, betonades vid ett flertal tillfällen hur viktigt det är att ett företag har en gemensam värdegrund att basera sitt agerande på. Detta ger både en bättre målstyrning inom företaget och en enhetlig bild av företaget från kundernas sida. I ett av Godbitens sammanträdesrum hittade vi följande vers uppsatt på väggen:

#### *Skåningar är inte som andra*

*Skåningen är inte som andra, framförallt är han vacker.*

*Han har inte stockholmarens lömska blick, inte heller göteborgarens hysteriska talesätt eller smålänningens hasande gång. Inte sörmlänningens låga fotvalv eller medelpadingens kutryggiga dolskhet.*

*Nej, skåningen är i sanning en prydnad för mänskligheten. Likt ett majestätiskt monument höjer han sig över slätten. Hans blick är ärligt trofast, hans kinder glöder av hälsa och hans hållning är rakryggat reslig.*

*Ändå – allra vackrast är han inuti. Där klappar ett ädelt hjärta och där har en obefläckad karaktär tagit sitt säte.*

Vi menar att versen är en beskrivning av de värden som Godbiten står för samt vad man vill stå för. I intervjuerna med Rune Kallerup, VD för Godbiten, och Kenneth Lundin användes uttryck som ”av folket för folket”, ”andra säljer till kungen, vi säljer till folket” samt ”vi talar med bönder på bönders vis”. Godbiten framstår som ett litet skåniskt företag som är okomplicerade och ärliga samt står med fötterna på jorden. Man har inte för avsikt att ge sig in i de fina salongerna utan vill tillverka och sälja produkter på traditionellt vis med inriktning på vanligt folk.

I bakgrunden till dessa värderingar ligger familjeföretaget. Företaget har rötterna i ett litet kvarterskonditori, under 70-talet då bakverk började massproduceras tvingades Godbiten att gå samma väg för att inte hotas av nedläggning. Man har dock haft ambitionen att värna om de traditioner som fanns då företaget bara var ett kvartersbageri, att man har lyckats med att bibehålla dessa värderingar kan förmodligen till stor del bero på familjeföretagsformen.

Som beskrevs i avsnittet om familjeföretagets egenskaper gör krocken mellan olika ideologier att Godbiten drivs framåt av olika krafter. Gemensamt för familjeideologin, entreprenörandan och managementideologin är dock att man strävar efter nya landvinningar. Dessa strävanden har bland annat lett till samarbetet inom Fikagruppen. Samarbetet gör att flera olika företagskulturer möts vilket gör det nödvändigt att anpassa sin verksamhet för att göra arbetet inom Fikagruppen smidigt. Samtidigt finns även ett förändringstryck som kan tvinga Godbiten att överväga möjligheter som man kanske tidigare inte har ansett vara aktuella.

Vi menar att Godbiten i dess nuvarande form kommer bevara de kärnvärden som konstituerar företaget trots nya arbetsformer och utvecklingskrav. Däremot kan det bli tvunget att göra anpassningar till andra företag och en förändrad marknad. Samarbetet inom Fikagruppen kan ses som att man har bildat en ny familj vid sidan om den gamla, detta kan göra att man behöver se sina nuvarande värderingar ur ett nytt perspektiv utan att för den skull överge företagets ursprung.

### ***10.1.1 En ny grafisk design***

Godbiten säger sig inte ha någon explicit formulerad marknadsföringsstrategi. Företaget använder sig dock av en lågprisstrategi vilken kan ses som en marknadsföringsstrategi. Strategin är utformad efter en föreställning om att målgruppen består av människor som gör sina inköp på stormarknader. Man anser att dessa människor inte har Godbitens produkter på sin inköpslista utan köper dessa på impuls. Det är därmed viktigt att förpackningen har en utformning som tilldrar sig uppmärksamhet samt att priset är så lågt som möjligt för att underlätta köpbeslutet. Vi menar att detta betecknar både Godbitens marknadsföringsstrategi och målgrupp. Även om man anser att man inte har några uttalade sådana har man ändå klara uppfattningar om hur produkterna ska utformas och riktas. Marknadsföringsstrategin är att locka med lågt pris för att sälja produkterna på impuls, målgruppen består av människor som gör sina inköp på stormarknader med inriktning på lågt pris.

Under nuvarande förutsättningar finns det egentligen ingen anledning att precisera målgruppen ytterligare. Man har inte för avsikt att skapa en varumärkesprofil hos konsumenterna, det räcker med att dessa anser att priset är tillräckligt lågt för att man inte ska tveka att välja Godbiten. I våra undersökningar framgick dock att Godbiten i viss utsträckning har en varumärkesprofil. Bland de som ofta köpte kakor på stormarknader kände relativt många till företaget samtidigt som de som inte brukade köpa kakor överhuvudtaget relaterade Godbitens förpackningar till ett lågt pris.

Med nuvarande marknadsföringsstrategi finns det dock anledning att se över förpackningens utformning eftersom dessa tillsammans med ett lågt pris ska utgöra kundens främsta incitament till köp. Det är viktigt att förpackningen verkligen förmedlar det som är avsett att förmedlas samt att Godbitens logotyp är exponerad så tydligt som möjligt. I nedanstående bild gör vi en jämförelse mellan den nuvarande förpackningen och ett förslag på hur förpackningen skulle kunna se ut för att bättre tjäna syftet med Godbitens marknadsföringsstrategi.



figur 10.1 a: Förslag på ny grafisk design<sup>82</sup>



figur 10.1 b: Tidigare grafisk design

Godbiten har idag ett inarbetat märke som många konsumenter känner till, det är viktigt att förändringarna i förpackningen och logotypen inte blir allt för stora, risken finns då att konsumenten inte känner igen produkten i butiken. Vid djupintervjuerna uttryckte flera av respondenterna vikten av att kunna se produkten vid köp. På den nya förpackningen har utsmyckningarna på plastfolien blivit mer enhetliga vad gäller färg och tryck. Detta gör att varumärket och förpackningen utmärker sig mer i hyllan eller på pall samtidigt som produkten är lika synlig som tidigare. I den högra bilden i *figur 10.1 a* har vi lagt en bakgrundsfärg som stämmer bra överens med dagens färger. Detta för att kunderna ska känna igen produkterna. Även i den vänstra har vi ett par igenkänningsfaktorer t.ex. de röda och blå banden som även finns på den ursprungliga

---

<sup>82</sup> Samtliga idéer är utvecklade i samarbete med Jacob Fyge, industridesignstudent LTH

förpackningen. Dessa förändringar anser vi ökar igenkänningssignalerna samtidigt som utformningen blir mer stilren.

Den nya logotypen har gjorts tydligare genom att den förstörats för att konsumenten lättare skall kunna se företagets namn på produkterna. Det framkom vid djupintervjuerna att flera av respondenterna hade svårigheter i att uppfatta den lilla kvalitetsstämpeln som finns till höger på den befintliga logotypen. En annan förändring är därför att sammanfoga Godbitens kringla och kvalitetsstämpeln (se *figur 10.1 a*). På så sätt har man kvar symbolen för kvalitet men det finns inget konkret uttalande för kvalitet. Syftet med att ta bort kvalitetsstämpeln är att få produkten i sig att utstråla kvalitet utan att man sätter det på pränt.

Vad gäller dagens etikett anser vi att de ej överensstämmer med förpackningens design och grafiska utformning. I *figur 10.1 a* visar vi två förslag på nya etiketter. En bild av produkten placerats på etiketten. På så sätt blir förpackning och produkt inte bara en mer homogen enhet utan konsumenten får även intrycket av att förpackningen innehåller en femte kaka. Den vänstra etiketten har t.o.m. fått en oval form för att lägga ännu större tonvikt på detta. Vad gäller den grafiska designen på etiketten använder vi oss av ett modernare typsnitt vilket gör att etiketten får ett modernare utseende. Vi funderade även över möjligheten att sätta innehållsförteckningen på baksidan av förpackningen för att kunna ge bilden mer utrymme samt göra etiketten mindre plottrig. Det smidigaste sättet tillverkningsmässigt sätt är dock att låta innehållsförteckningen vara kvar på etiketten.

Samtliga förändringar är tänkta att förmedla Godbitens varumärke i enlighet med vad företaget vill stå för. Den ursprungliga logotypen och färgkombinationerna är därför kvar för att de konsumenter som känner till Godbiten ska kunna känna igen märket. Företagsnamnet är även viktigt att betona eftersom det dels är ett känt varumärke men även därför att namnet är i samklang med företagets image och kärnvärden.

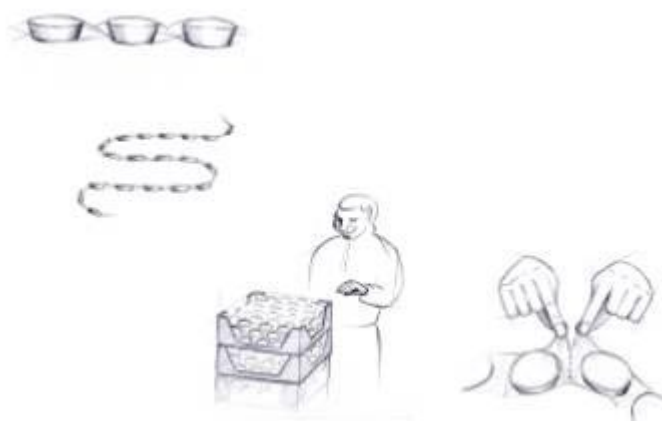
### **10.1.2 Ett nytt koncept**

Godbiten inriktar sig för tillfället på att främst sälja kakor i flerpäck. Man har till viss del försäljning av kakor i singelförpackning, detta är dock inte det ultimata formatet med tanke på stormarknadsförsäljningen. Av logistiska skäl lönar det sig inte att sälja produkterna till mindre affärer och serveringar. En lösning på detta kan vara att använda en förpackning som kan köpas i styck men samtidigt i flerpäck beroende på kundens önskemål (se *figur 10.2*).

Som *figur 10.2* visar är tanken med konceptet att konsumenten själv kan riva av så många kakor som denne vill ha. De associationer till dålig hygien i samband med lösvikt som en del av respondenterna har eliminerats genom inplastningen, vilken även bidrar till en längre hållbarhet jämfört med lösviktsförsäljning. Man kan tänka sig olika inriktningar på detta koncept. Dels kan man satsa på en mer exklusiv produkt som kan lyfta upp Godbiten som varumärke, idag upplevs det nämligen gammeldags och traditionellt av det yngre segmentet. Vidare skulle man kunna utveckla ett lyxsortiment



vid sidan om det gamla, detta kan öka kvalitetskänslan även i det traditionella sortimentet.



figur 10.2: Ett nytt koncept

### 10.2 En ny målgrupp och en ny image

Under uppsatsen gång har en förändrad efterfrågan på bageriprodukter varit ett viktigt inslag. Vi ser en framtida förändring i Godbitens målgrupp. Det kundsegment som idag befinner sig mellan tjugo och trettioårsåldern kommer att utgöra det nya kundsegmentet. Vi anser att dessa kan bli dominerande inom loppet av ett par år. Vad ska man göra för att appellera till den nya målgruppen, hur ska man få det yngre kundsegmentet att välja just Godbitens produkter?

I enlighet med den information som har tagits fram ser vi ett behov att skapa en ny image på Godbitens produkter. Vi anser att man måste finna en lösning som förhöjer unga konsumenters intresse för produkten. Unga människor är viktiga som early adopters vilket gör att det är viktigt att en ny produktlösning är attraktiv för detta segment. Med tanke på diskussionen om förändrade preferenser i ett längre perspektiv är det viktigt att utveckla en lösning som kan passa det yngre kundsegmentets efterfrågan.

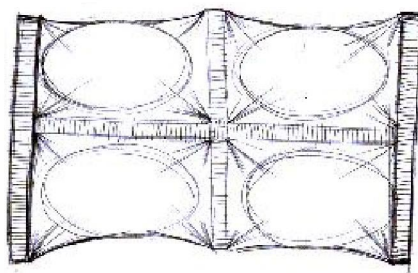
Figur 10.3 är ett exempel på hur man skulle kunna gå tillväga. Mazarinerna eller kakorna förpackas i ett rör istället för ett tråg. Upplägget vid pallförsäljning skulle utmärka sig tydligt bland övriga varumärken. Genom en radikal formgivning på förpackningen kan man marknadsföra sina produkter utan att behöva ändra innehållet eller arbeta med varumärket. ”Pringlesförpackningen” är ett djärvt förslag som sannolikt skulle bli svår att få att överensstämna med Godbitens identitet och profil, men grundtanken är att finna en förpackning som drar till sig uppmärksamhet. Förhoppningen är att den nya förpackningen ska leda till en ökad frekvens av impulsköp. Det är även möjligt att ”pringleslösningen” använder sig av helt nya typer

av kakor, ett förslag är att se vilken typ av kakor som säljer på de amerikanskinfluerade kaféerna och utgå från den typen av sortiment.



*figur 10.3: "Pringlesförpackning"*

Trots konsumenternas likgiltighet gentemot miljövänliga förpackningar har vi tagit fram ett par förslag på hur Godbiten kan minska sina producentansvarskostnader. Antingen kan man byta ut materialet i tråget till ett mer miljöanpassat material eller så kan man välja att ta bort tråget helt och hållet (se *figur 10.4*) Tanken med denna förpackningslösning är att minska Godbitens materialkostnader. Genom att svetsa förpackningen på ett sådant sätt så att en kaka åt gången exponeras vid öppningstillfället får produkten en ökad livslängd. Denna förpackningslösning skapar något av en "win-win" situation där både företaget, konsumenten, och inte minst miljön tjänar på förpackningslösningen. Även om konsumenten inte efterfrågar miljövänliga förpackningslösningar förknippas sådana knappast med något negativt. En miljövänlig förpackning får därför ett marknadsföringsvärde utöver besparingar vad gäller producentansvarskostnader.



*figur 10.4: Mazarinförpackning utan tråg*

### 10.3 En ny produktlinje

Ett annat förslag på hur man kan öka sina marknadsandelar är att man utvecklar en helt ny produktlinje. I våra intervjuer har det visats ett stort intresse för lightversioner på exempelvis mazariner. Med tanke på det ökade hälsomedvetandet i dagens samhälle anser vi att efterfrågan på en lightprodukt kommer att öka. Ytterligare en orsak till att satsa på en lightprodukt är att detta är ett koncept som är utbrett i USA. Med tanke på i vilken utsträckning amerikanska trender sprider sig till Sverige är det mycket möjligt att ett sådant koncept blir framgångsrikt även här.

Som tidigare nämnts har nya kaféer hämtat många idéer från USA. De nya typerna av kafékedjor är starkt influerade av den amerikanska fikakulturen. Vi har därför frågat oss om det yngre segmentets fikavanor kommer att bestå eller förändras. Ur den information som vi har tagit fram ser vi starka tendenser till en förändrad efterfrågan på marknaden, mot en mer amerikaniserad marknad för kakor. Godbiten skulle kunna utveckla en ny produktlinje som svar på denna trend. Den skulle kunna utgöras av stora muffins med olika smaker och innehåll, eller s.k. ”chocolate chip cookies”. Genom att den nya produktlinjen skiljer sig markant från det nuvarande konceptet är det möjligt att detta underlättar en etablering riktad mot ett yngre kundsegment eftersom produkterna då upplevs som något helt nytt.

Både vad gäller lightversionen och den amerikanskinfluerade linjen anser vi alltså att man bör lansera dessa som helt skilda från Godbitens traditionella sortiment för att få så bra genomslagskraft som möjligt. En möjlighet är att använda det nya konceptet som ett lyxsortiment vid sidan av det gamla. Det nya konceptet kan innebära att man helt och hållet får gå ifrån lågprisstrategi och pallförsäljning. De mer traditionella produkterna kommer att utgöra basutbudet medan de nya produktlinjerna ska ses som ”top of the line” produkter. Tillsammans kommer Godbitens produktlinjer att täcka tillräckligt med marknadsandelar för att kunna bibehålla en hög försäljning trots nya trender och förändringar i efterfrågan.

Vi inser att det uppstår svårigheter i att återspegla Godbitens kärnvärden i det nya konceptet. De kärnvärden som vi tidigare har diskuterat är svåra att sätta in i samma sammanhang som utveckling av nya koncept styrda av förmodad förändrad efterfrågan. Samtidigt är det möjligt att företagskulturen kan finnas kvar även om sortimentet förändras och företaget expanderar. Godbiten har planer för framtiden och är förberedda på att det kan bli nödvändigt att förändras. Samtidigt vet företaget vad dess styrka är idag. Kombinationen av Godbitens hittills framgångsrika strategi och viljan att blicka framåt gör att man helt klart har kommit en bit på vägen mot nya framgångar.

## 11 Källförteckning

### Böcker

Abrahamsson, B. (1994) *Organisationsteori*  
Lund, Studentlitteratur

Andersen I. (1998) *Den underbara verkligheten – val av samhällsvetenskaplig metod*,  
Lund, Studentlitteratur

Armstrong G. & Kotler P. (2000) *Marketing an introduction*  
New Jersey, Prentice Hall Inc

Bruzelius & Skärvad (1995) *Integrerad organisationslära*  
Lund, Studentlitteratur

Dahmström K. (1998) *Från datainsamling till rapport – att göra en statistisk undersökning*  
Lund, Studentlitteratur

Fill, C. (1999) *Marketing Communications – contexts, contents and strategies*  
Hertfordshire, Prentice Hall Europé.

Gummesson, E. (1998) *Relationsmarknadsföring: från 4 P till 30 R*.  
Malmö, Liber Ekonomi

Hammenberg Y. & Widoff E. (1976) *Emballage - Handbok i allmän förpackningsekonomi och förpackningsteknik*, Förlags AB T Fahlskog

Hill, E & O'Sullivan, T. (1998) *Marketing*  
Essex, Longman ltd.

Holme, M. & Solvang, B. K. (1997) *Forskningsmetodik – kvalitativa och kvantitativa metoder*  
Lund, Studentlitteratur.

Kotler, P. et al (1994) *Marketing Management – Analysis, planning, implementation and control*  
London, Great Britain, Perentice Hall

Kumar, V. m.fl. (1999) *Essentials of marketing research*  
USA, Wiley and sons.

Lekvall, P. & Wahlbin, C. (1993) *Information för marknadsföringsbeslut*  
Göteborg, IHM Förlag AB

Linn, C. (1990) *Metaprodukten och det skapande företaget*  
Malmö, Liber

Lönn, T. & Olofsson, A. (1997) *Morgondagens konsument – Marknadsföring till generation X*  
Halmstad, Bulls Tryckeri,

Patel, R. & Tebelius, U. (1991) *Grundbok i forskningsmetodik*.  
Lund, Studentlitteratur.

Peattie, K. (1998) *Grön marknadsföring - att möta den gröna utmaningen*  
Lund, Studentlitteratur

Pepper, D. & Rogers, M. (1997) *Enterprise One-to-One* s.44  
Malmö, Egmont Richter AB

Ross, S. et al (1999) *Corporate Finance*  
Singapore, McGraw-Hill Companies Inc.

Smither Robert D. (1998) *The Psychology of Work and Human Performance*  
New York, Longman

Solomon, M. et al (1999) *Consumer Behavior- A European perspective*  
New Jersey, Prentice Hall Inc

### Artiklar

Aggarwal, P. & Cha, T. (1992) *Surrogate buyers and the new product adoption process: a conceptualization and framework* Journal of Consumer Marketing vol 14 no.5 MCR University Press.

Hopkinson, G & Hogarth-Scott, S. (1999) *Franchise relationship quality: micro-economic explanations*, European Journal of Marketing, vol 33 No 9/10 s 827-843

Letcher, M. (1990) *Fad or Trend ? How to distinguish them and capitalize them*, Journal of Consumer Marketing s.22

Preble, J. & Hoffman R. (1994) *Competitive advantage through specialty franchising*, Journal of Services Marketing, vol 8 No 2 s 5-18

Rettie R. & Brewer C. (2000) *The verbal and visual components of package design*, Journal of Brand Management, vol 9 No 1 s 56-70

### Utredningar

Liljedahl, S. (1996) *Miljöstrategier för konkurrenskraft*  
Uppsala, Sveriges lantbruksuniversitet

Steiner, L. (1990) *Ledningsfunktionen i tillväxtföretag* EFI.  
Stockholm, Handelshögskolan

Johannisson & Forslund (1998) *Det medelstora familjeföretaget*  
Forum för småföretagsforskning

### Övriga Källor

Collin, Sven-Olof: Föreläsninganteckningar från Kandidatkurs i finansiering – FEK  
562, 2001-02-23

Kallerup, Rune: VD Godbiten, intervju 2001-05-02

Kedström, Christer: Föreläsning 2001-04-23

Lundin, Kenneth: Försäljningschef, intervju 2001-05-08, 2001-05-15

[Naturvårdverkets hemsida](#)

[www.krav.se](http://www.krav.se)

[www.godbiten.se](http://www.godbiten.se)







11 Är det viktigt för Godbiten att framstå som ett ”miljövänligt” företag, om det är viktigt har man någon strategi för att förmedla detta budskap.

12 Påverkas konsumenten av förpackningens miljövänlighet ?

13 Finns det något annat budskap man vill förmedla till konsumenten t.ex. *alltid lågt pris* eller *alltid av högsta kvalitet eller kakor sen 1883, kunglig hovleverantör* etc ?

14 Kvalitet. Är det något man trycker på i marknadsföringen ?

### **Marknadsföring**

15 Hur marknadsför sig Godbiten idag ?

16 Budget, hur mycket lägger man på marknadsföring ?

17 Idéer, visioner om hur man vill marknadsföra sig ?

18 Relationsmarknadsföring ? Dvs att bygga upp relationer till kunden, finns det någon och i så fall hur ser den ut ?

19 Hur gör Godbiten för att profilera sig bland andra konkurrenter ?

20 Ser ni något marknadsföringsvärde i er hemsida? Vem har utformat den?

### **Produkt**

20 Produktutvecklingen, hur går man till väga ?

21 Tar man hänsyn till konsumentens idéer och önskemål vid produktutvecklingen.

22 Vilken/vilka produkter säljer bäst ?

### **Pris**

23 Vilka är konkurrenterna ?

24 Är marknaden priskänslig ?

25 Prisklass, dyr, billig jämfört med konkurrenter ?

26 Hur går man till väga när man prissätter sina produkter, frågar man t.ex. kunden *vad är du beredd att betala för denna ?*

### **Distribution**

27 Vilka distribuerar Godbitens produkter, eller distribuerar ni själva?

28 Medverkar Godbiten på matmässor mm, är matmässor viktiga inom branschen?  
Vilka besöker matmässor, tillverkare, ICA osv?