Butikschefsprogrammet med inriktning mot textil och mode
Textilhögskolan
2012-05-25

Rapportnummer: 2012.11.6

Marknadsföringsstrategiers påverkan på konsumenten

Sara Fetouni & Lina Wahrer

sarafetouni@hotmail.com 880724
lina_wahrer@hotmail.com 911001

Titel: Marknadsföringsstrategiers påverkan på konsumenten
Utgivningsår: 2012
Författare: Sara Fetouni & Lina Wahrer
Handledare: Vigo Peterzon

Sammanfattning

Idag förekommer det inte bara ett stort mediebrus på marknaden utan även olika former av kanalbrus. Företagen använder samma eller liknande marknadsföringsstrategier för att nå fram med deras syfte. De strategier som används är massmarknadsföring och fokuserad marknadsföring. Massmarknadsföring innebär att ett företag riktar sig till en stor målgrupp och marknadsför samma reklamerbjudande till samtliga konsumenter. Det sker oftast genom masskommunikation via Tv, radio och tidningar. Fokuserad marknadsföring innebär att ett företag anpassar sitt erbjudande till det utvalda segmentet, vilket oftast sker via reklamutskick till kundens brevlåda, mejl samt SMS. Företagens sätt att marknadsföra sig kan påverka konsumentens köpbeteende och attityderna kan många gånger vara negativa men i de flesta fallen handlar kunderna trots allt de marknadsförda produkterna.

Syftet med vår undersökning var att ta reda på vad som var mest effektivt, massmarknadsföring eller fokuserad marknadsföring, hur kunderna reagerade på respektive strategi och om deras attityd stämde överens med deras faktiska köpbeteenden. Vårt huvudproblem lyder: På vilket sätt påverkar massmarknadsföringen samt den fokuserade marknadsföringen konsumenterna?

Med hjälp av en intervju med företagets marknadschef och två enkätundersökningar kunde vi analysera vår problemformulering och därefter kunde vi dra slutsatser kring den. Resultaten i undersökningen underströk att konsumenterna påverkas mest av massmarknadsföringen. Det är även massmarknadsföringen som bidrar mest till ökad försäljning för företaget och konsumenternas attityder stämmer generellt överens med deras köpbeteenden, även om avvikelser fanns. Den fokuserade marknadsföringen var mer svårtolkad, eftersom resultatet indikerade att den inte nådde fram till respondenterna.

Nedan följer vårt examensarbete och vi hoppas att ni får en djupare inblick kring marknadsföringsstrategiers påverkan på konsumenten.

Trevlig läsning!

Nyckelord: marknadsföring, marknadsföringsstrategier, massmarknadsföring, fokuserad marknadsföring, konkurrensfördel

Innehåll

1. Inledning 1
   1.1 Problembakgrund 1
   1.2 Problemdiskussion 2
   1.3 Problemformulering 3
      1.3.1 Huvudproblem 3
      1.3.2 Delproblem 3
   1.4 Problemavgränsning 3
   1.5 Syfte 3
   1.6 Definitioner och nyckelord 3
      1.6.1 Definitioner 3
      1.6.2 Nyckelord 4
   1.7 Disposition för studien 4
2. Studiens metod och genomförande 6
   2.1 Syfte 6
      2.1.1 Explorativt syfte 6
      2.1.2 Beskrivande syfte 6
      2.1.3 Förklarande syfte 6
      2.1.4 Vårt val av syfte 6
   2.2 Undersökningsmetod 7
      2.2.1 Kvalitativ metod 7
      2.2.2 Kvantitativ metod 7
      2.2.3 Val av undersökningsmetod 7
   2.3 Urval 7
      2.3.1 Sannolikhetsurval 7
      2.3.2 Icke sannolikhetsurval 7
      2.3.3 Ramfel 8
      2.3.4 Bortfallsfel 8
      2.3.5 Val av urvalsmetod 8
   2.4 Datainsamlingsmetod 9
      2.4.1 Primärdata 9
      2.4.2 Sekundärdata 9
      2.4.3 Val av datainsamlingsmetod 9
   2.5 Datainsamlingsteknik 9
      2.5.1 Intervju 9
      2.5.2 Enkät/webbenkät 9

2.5.3 Fokusgrupp 10
2.5.4 Val av datainsamlingsteknik 10
2.6 Undersökningens tillförlitlighet 10
2.6.1 Reliabilitet 10
2.6.2 Validitet 10
2.6.3 Vår undersökningstillförlitlighet 10
3. Teoretisk referensram 12
3.1 Val av teoretiska modeller 12
3.1.1 The Schramm model 12
3.1.2 SWOT-analys 13
3.1.3 Kotlers marknadsföringsmix 14
4. Empiriskt undersökningsområde 16
4.1 Företagsbeskrivning 16
4.2 Intervju med Victor Appelqvist på ginatricot 16
4.3 Webbaserad enkätundersökning 1 18
4.4 Webbaserad enkätundersökning 2 24
5. Analys 28
5.1 The Schramm model 28
5.2 SWOT-analys 29
5.3 Kotlers marknadsföringsmix 30
6. Slutsats 32
6.1 Huvudproblem 32
6.2 Delproblem 1 33
6.3 Delproblem 2 33
7. Avslutande diskussion 35
7.1 Egna reflektioner kring studien 35
7.2 Studiens tillförlitlighet 35
7.3 Källkritik 36
7.4 Förslag på fortsatt forskning 36

Källförteckning
Bilagor:

Bilaga 1 Intervjufrågor
Bilaga 2 Enkätundersökning 1
Bilaga 3 Enkätundersökning 2

1. Inledning

Det inledande stycket i vår rapport tar upp problembakgrund, problemdiskussion och problemformulering. Vidare kan läsaren ta del av rapportens syfte, avgränsning, olika definitioner och nyckelord samt hur vi valt att disponera rapporten.

1.1 Problembakgrund

Idag förekommer det inte bara ett stort mediebrus på marknaden utan även olika former av kanalbrus.[1] Företagen använder samma eller liknande marknadsföringsstrategier för att nå fram med deras syfte. De strategier som används är massmarknadsföring och fokuserad marknadsföring.[2]

Massmarknadsföring innebär att ett företag riktar sig till en stor målgrupp och marknadsför samma reklamerbjudande till samtliga konsumenter. Det sker oftast genom masskommunikation via Tv, radio och tidningar.[3]

Fokuserad marknadsföring innebär att ett företag anpassar sitt erbjudande till det utvalda segmentet, vilket oftast sker via reklamutskick till kundernas brevlådor, mejl samt SMS.[4]

Lågkonjunkturen som drabbade Sverige 2008 har satt sina spår på konsumenterna. Att handla billigare varor, framförallt i lågprisbutiker, var något som prioriterades. Vidare sökte konsumenterna mer värde för sina pengar genom att handla mer medvetet. Efter den ekonomiska krisen har kundernas beteenden, att få ut mer av sina köp, följt med. De efterfrågar produkter med högre kvalitet till ett överkomligt pris.[5]

I dagens läge finns det likartade produkter som säljs av flera olika företag. Den hårda konkurrensen på marknaden har gjort det svårare för företag att särskilja sig bland alla aktörer. [6] Företagen som konkurrerar om samma kunder erbjuder oftast liknande produkter. Det skapar på så vis ett brus, som gör att budskapet inte alltid når fram.[7]

Det ökade bruset som förekommer på marknaden har påverkat kommunikationen mellan företagen och konsumenterna. För att motverka bruset använder förtegen olika strategier, så som massmarknadsföring och fokuserad marknadsföring.[8]

---

[1] http://www.hhs.se/se/BusinessAndSociety/Press/pressmeddelanden/Pages/Ettintensivaremediebrusomkullkastarmarknadsföringslogiken.aspx
[2] http://hdl.handle.net/2320/4833
[3] http://bada.hb.se/handle/2320/4833
[4] http://quizlet.com/3134233/industriell-marknadsforing-flash-cards/
[5] www.pwc.se/sv_SE/se/detaljhandel/assets/globala-megatrender.pdf
[6] http://hdl.handle.net/2320/6351
[7] Philip Kotler, Gary Armstrong, Veronica Wong och John Saunders, Principles of marketing 5th European edition, Financial times/Prentice hall
[8] http://hdl.handle.net/2320/4833

Konsumenter är idag mer medvetna om deras valmöjligheter och drar det till deras förmån. Företagen väljer därför att segmentera sig och de lägger således allt större fokus på samhällstrender, vilket ska särskilja deras utbud från konkurrenternas.[9]

Samhällstrender som finns idag är bland annat sociala medier, CSR och multi-channel retailing. Sociala medier är ett sätt för kunderna och företagen att kommunicera med varandra, vanligt via Facebook, bloggar och Twitter. CSR, som står för Corporate Social Responsibility, är företagens samhällsansvar, där miljö- och hållbara utvecklingsfrågor behandlas i produktionen.[10] Multi-channel retailing är ett sätt för kunderna att jämföra olika företags priser och kvaliteter. Med hjälp av de två sistnämnda kan kunderna fatta köpbeslut innan de besöker den fysiska butiken.[11]

1.2 Problemdiskussion

Massmarknadsföring är ett bra sätt att gå till väga för att etablera ett varumärke. Företagen kan på så sätt förmedla sitt budskap, samtidigt som de når ut med den information varumärket bär, till många människor. Många gånger kan dock massmarknadsföringen uppfattas negativt av konsumenterna, eftersom de får en uppfattning om att företagen förlöjligar reklamen; informationen blir övertydlig.[12] Oberoende av att en reklam ger en negativ effekt på konsumenterna köper de trots allt produkten och det är en märkbar indikator på att kundernas attityder inte alltid stämmer överens med deras köpbeteenden.[13]

När företag skickar ut personliga erbjudanden till konsumenterna kan det vara ett sätt för dem att särskilja sig från varandra. Allt fler företag väljer att utforma erbjudanden som passar kundernas behov. Erbjudandena blir följaktligen en konkurrensfördel för företagen, som väljer att använda den fokuserade marknadsföringen.[14] Får den fokuserade marknadsföringen alltså kunderna att handla mer? Ica är ett typföretag som specialutformar erbjudanden för att passa kundernas behov. De riktade budskapen kan för vissa kunder uppfattas negativt. När företaget lagrar information om konsumenternas köpbeteenden har en liten procentenhet tolkat det som intrång på deras personliga sfär.[15]

Samhällstrenden sociala medier, har företagen uppmärksammat och väljer således att marknadsföra sig även där. Det frekventa användandet av sociala medier har underlättat för företagen att kunna hålla en tvåvägskommunikation med sina kunder. Den negativa aspekten med sociala medier är dock det ökade mediebruset.[16] Hjälper eller stjälper de sociala medierna företagens varumärke?

---

[9] www.pwc.se/sv_SE/se/detaljhandel/assets/globala-megatrender.pdf
[10] www.pwc.se/sv_SE/se/detaljhandel/assets/globala-megatrender.pdf
[11] www.pwc.se/sv_SE/se/detaljhandel/assets/globala-megatrender.pdf
[12] http://genusnytt.wordpress.com/2010/10/16/kvinnor-drabbas-varst-igen-nu-av-reklam/
[13] http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:1ItbRPeDKkUJ:scholar.google.com/+reklam+köpbeteende&hl=sv&as_sdt=0,5
[14] http://bada.hb.se/handle/2320/4833
[15] http://www.realtid.se/ArticlePages/200901/09/20090109173233_Realtid135/20090109173233_Realtid135.dbp.asp
[16] http://hdl.handle.net/2320/4833

Påverkas konsumenterna olika av massmarknadsföring och fokuserad marknadsföring, när massmarknadsföring har som avsikt att nå ut till alla, medan fokuserad marknadsföring specificerar ett erbjudande till kunderna?

1.3 Problemformulering

1.3.1 Huvudproblem

Den frågan vi valt att belysa i vårt arbete är:

Påverkar massmarknadsföringen samt den fokuserade marknadsföringen konsumenterna?

1.3.2 Delproblem

För att stärka vårt huvudproblem valde vi att undersöka följande delproblem:

> Stämmer kundernas generella attityd mot marknadsföringsstrategierna överens med deras köpbeteenden?
>
> Vilken marknadsföringsstrategi, av massmarknadsföring och fokuserad marknadsföring bidrar mest till ökad försäljning för företaget?

1.4 Problemavgränsning

För att avgränsa vårt arbete fokuserade vi på att jämföra massmarknadsföring och fokuserad marknadsföring inom ett och samma företag. Vi tog också reda på hur strategierna påverkade företagets kundgrupp.

1.5 Syfte

Syftet var att undersöka, beskriva och analysera hur massmarknadsföringen och den fokuserade marknadsföringen påverkade konsumenterna. Vi ville också se över vilken av dessa strategier som bidrog mest till ökad försäljning för företaget. Vidare försökte vi också få en uppfattning om kundernas attityder stämde överens med deras köpbeteenden.

1.6 Definitioner och nyckelord

1.6.1 Definitioner

Definition av marknadsföring:
”Nyckeln till framgång för ett företag (eller en organisation) är att fastställa målgruppens behov och tillgodose detta mer effektivt än konkurrenterna.”[17]

Alternativt,

[17] Mats Magnusson och Håkan Forssblad, Marknadsföring i teori och praktik 4:e uppl. Studentlitteratur AB

”Marknadsföring är den process i vilken man planerar och genomför arbetet med att formulera, prissätta, göra reklam för och distribuera idéer, varor och tjänster för att skapa utbyten och tillgodose individers och organisationers målsättningar.”[18]

Definition av marknadsföringsstrategier:
”En strategi som integrerar en organisations marknadsföringsmål till en helhet. I marknadsundersökningar fokuserar dessa på den perfekta produktmixen för att nå maximal vinstpotential. Marknadsföringsstrategier anges i en marknadsplan.”[19]

Exempel på marknadsföringsstrategier är massmarknadsföring samt fokuserad marknadsföring.

Definition av massmarknadsföring:
”Massmarknadsföring innebär att ett företag riktar sig till en stor målgrupp och marknadsför samma reklamerbjudande till samtliga konsumenter. Detta sker oftast genom masskommunikation via Tv, radio och tidningar.” [20]

Definition av fokuserad marknadsföring:
”Fokuserad marknadsföring innebär att ett företag anpassar sitt erbjudande till det utvalda segmentet. Detta sker oftast via reklamutskick till kundens brevlåda, mejl samt SMS.” [21]

Definition av konkurrensfördel:
”Konkurrensfördelar skapas som en kombination av konkurrensmedelmixen och ska då ge maximal kundnytta. Man kan konkurrera genom bland annat pris, leveranstid, kvalitet, teknologi och service.”[22]

1.6.2 Nyckelord

- Marknadsföring
- Marknadsföringsstrategier
- Massmarknadsföring
- Fokuserad marknadsföring
- Konkurrensfördel

1.7 Disposition för studien

Vårt examensarbete har följande indelning:

Inledning
Vi inledde vår rapport med en problembakgrund som sedan bildade en problemdiskussion och som i sin tur skapade en problemformulering. I inledningen tog vi även med problemavgränsning, syfte, definitioner och nyckelord samt disposition för studien.

[18] Christian Grönroos, Service management och marknadsföring, studentlitteratur 2:a uppl. Liber AB
[19] http://businessdictionary.com/definition/marketing-strategy.html
[20] http://bada.hb.se/handle/2320/4833
[21] http://quizlet.com/3134233/industriell-marknadsforing-flash-cards/
[22] Mats Magnusson och Håkan Forssblad, Marknadsföring i teori och praktik 4:e uppl. Studentlitteratur AB

Metod
Andra kapitlet i arbetet innehåller undersökningssyfte, undersökningsmetod, urval, datainsamlingsmetod, datainsamlingsteknik samt undersökningstillförlitlighet.

Teoretisk referensram
I det tredje kapitlet beskrev vi de modeller och analysverktyg vi använde i rapporten för att få fram svar på vårt huvudproblem samt våra delproblem.

Empiri
I empiriavsnittet, det fjärde kapitlet, redovisade vi våra resultat från enkätundersökningarna samt intervjun med en person från det lokala företaget.

Analys
I vår analys, som är det femte kapitlet i rapporten, kopplade vi modellerna och analysverktygen från den teoretiska referensramen med resultaten från enkätundersökningarna och intervjun från empiriavsnittet och gjorde sedan en analys.

Slutsats
I det sista kapitlet drog vi slutsatser från analysen. Det var först här vi kom med egna åsikter angående vår rapport och det var också här det slutgiltiga svaren på problemformuleringen gavs.

Avslutande diskussion
Den avslutande delen av rapporten omfattar våra egna reflektioner kring studien, studiens tillförlitlighet, källkritik och förslag på fortsatt forskning.

2. Studiens metod och genomförande

I det här kapitlet tar vi upp ämnen som berör studiens metod och genomförande. I kapitlet ingår syfte, undersökningsmetod, urval, datainsamlingsmetod, datainsamlingsteknik och undersökningens tillförlitlighet. Respektive rubrik beskriver vad vi har gjort för att berika vår rapport med undersökningar och data.

2.1 Syfte

2.1.1 Explorativt syfte

Ett explorativt syfte har som grund att ge en överblick av exempelvis en specifik marknad eller kundgrupp. Det är som ett utkast och författaren kan få insyn om vilka frågor som är av signifikant betydelse och kan således göra en mer grundlig samt systematisk undersökning. Konkreta svar på frågor ges inte, utan explorativa syften har som uppgift att avgränsa problem och för att kunna definiera problem bör undersökaren ställa ”vad-frågor”.[23]

2.1.2 Beskrivande syfte

Det hör till vanligheterna att en författare har någorlunda god kunskap om en specifik marknad, om ett beskrivande syfte ligger till grund för studien. Här besvaras främst ”hur-frågor” och även om undersökaren är kunnig inom ämnet, saknar h*n en konkret bild om området.[24]

2.1.3 Förklarande syfte

Det förklarande syftet får många gånger stöd av svaren från det explorativa- samt det beskrivande syftet. Fortsättningsvis utvecklar man dessa svar och besvarar varför utfallet uppstod ergo används ”varför-frågor”.[25]

2.1.4 Vårt val av syfte

Vår undersökning började med ett explorativt syfte. Vi tog reda på den väsentliga informationen om företagets marknadsföringssätt, för att kunna få en överblick om vad vi ville att vår rapport skulle omfatta. När vi hade fått mer kött på benen utvecklades det explorativa syftet till ett beskrivande syfte och vi kunde utforma frågeställningar samt enkät- och intervjufrågor. När vi började analysera och utforma en slutsats besvarades indirekt varför resultaten uppkom och på så vis har vi även ett förklarande syfte med i rapporten.

Syftet var att ta reda på vad som var mest effektivt, massmarknadsföring eller fokuserad marknadsföring, hur kunderna reagerade på respektive strategi och om deras attityd stämde överens med deras faktiska köpbeteenden.

---

[23] Lars Christiansen, Nina Engdahl, Carin Grääs och Lars Haglund, Marknadsundersökning 3:e uppl. Studentlitteratur AB
[24] Lars Christiansen, Nina Engdahl, Carin Grääs och Lars Haglund, Marknadsundersökning 3:e uppl. Studentlitteratur AB
[25] Lars Christiansen, Nina Engdahl, Carin Grääs och Lars Haglund, Marknadsundersökning 3:e uppl. Studentlitteratur AB

2.2 Undersökningsmetod

2.2.1 Kvalitativ metod

Det kvalitativa sättet att gå till väga har som avsikt att förse författaren med kunskap inte statistik. Det är främst med ord, text och handling undersökningen bildas och fokus ligger på begreppens innebörd. Exempel på en kvalitativ undersökningsmetod är en intervju, där frågorna är utformade utan svarsalternativ, ergo svaren ges i berättande form.[26]

2.2.2 Kvantitativ metod

Det kvantitativa sättet fokuserar på mängd och antal. Kvantitativ insamling kan bäst användas när utredaren är insatt i ämnet och utformas med svarsalternativ för respondenterna. Resultatet blir inte lika djup och ingående som kvalitativ data utan informationsintaget blir brett och grunt. Enkätundersökningar är ett typexempel på kvantitativ insamlingsmetod.[27]

2.2.3 Val av undersökningsmetod

Vi valde det kvalitativa sättet att utforma vår empiri på.

För att införskaffa så kvalitativ data som möjligt valde vi att intervjua företaget via en personlig intervju, där vi spelade in samtalet för att inte missa någon information. Vi förberedde frågor att utgå ifrån och de breda frågorna startade diskussioner med respondenten, vilket gav oss mer underlag för empirin.

Enkätundersökningarna formades också genom det kvalitativa sättet, där de strategiskt placerades ut på Facebook.

2.3 Urval

2.3.1 Sannolikhetsurval

Ett sannolikhetsurval är ett urval som går att generalisera. Ju större urval att välja ifrån desto större chans finns det för ett bra och säkert resultat. Om ett företag väljer att rikta sig till en bredare målgrupp är sannolikheten större att fler handlar där.[28]

2.3.2 Icke sannolikhetsurval

Ett icke sannolikhetsurval är tvärtemot ett sannolikhetsurval, alla har inte chansen att dela i undersökningen. Här blir människor utvalda för att de platsar i en viss åldersrang eller har en specifik bakgrund som eftersöks. Viktigt att notera är att det kan ge en vinklad bild eftersom representanterna blivit utvalda för att passa undersökningssyftet.[29]

---

[26] Idar Magne Holme och Bernt Krohn Solvang, Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder 2:a uppl. Studentlitteratur AB
[27] Idar Magne Holme och Bernt Krohn Solvang, Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder 2:a uppl. Studentlitteratur AB
[28] Alan Bryman, Samhällsvetenskapliga metoder 1:a uppl. Liber AB
[29] Alan Bryman, Samhällsvetenskapliga metoder 1:a uppl. Liber AB

2.3.3 Ramfel

Ramfel är när urvalet inte är tillräckligt och ett ramfel kan även vara när ett bortfall är så pass stort att resultatet blir opålitligt. Vidare kan ett ramfel uppstå när de respondenterna inte förstår de frågor som tilldelats samt när författaren anser resultaten vara svåra att tolka. [30]

2.3.4 Bortfallsfel

Ett bortfall är de personer som inte deltagit i undersökningen och de kan endast undersökas om författaren har vetskapen om vilka som inte deltagit. I en enkätundersökning som riktar sig till många människor är det svårt att undersöka bortfallet, men desto lättare är det om det är en intervju med en eller flera specifika individer. Ett bortfallsfel kan uppstå om respondenten inte kan delta i intervjun på grund av sjukdom eller andra skäl eller om h*n väljer att inte svara på frågorna. [31]

2.3.5 Val av urvalsmetod

I rapporten användes ett icke sannolikhetsurval genom enkätundersökningar. Enkätundersökningarna disponerades på Facebook, där åldersrangen är bred och följaktligen kunde täcka den breda målgrupp företaget har.

Icke sannolikhetsurval var också den metod som vi använde när vi intervjuade företaget. Vi valde ut en specifik person på företaget som gav oss de svar vi sökte. Ergo gjorde vi ett specifikt urval för att få de svar som krävdes för att besvara frågorna.

Ramfel som uppstod i vår rapport, gällande enkätundersökningarna, var när deltagarna missuppfattade svarsalternativen, i enkätundersökning 1. Vi kunde förstå på vilket sätt frågorna missuppfattades och således anser vi att resultatet inte påverkades.

Vi upplevde ett stort bortfallsfel i enkätundersökningarna. De disponerades i en Facebook-grupp med 10 000 medlemmar och det var endast 321 som deltog i enkätundersökningarna. Ytterligare ett bortfallsfel uppkom i enkätundersökning 2, när en av frågorna inte besvarades av två respondenter. Majoriteten hade dock svarat positivt på den frågan och vi kunde anta att de tillhörde samma grupp.

Ramfel vi upplevde med intervjun var när respondenten sade två olika saker om en och samma fråga. Svaren var dock lätta att tolka och vi förstod vad han menade.

Bortfallsfel i intervjun var inget vi var med om eftersom respondenten svarade på alla frågor.

[30] Alan Bryman, Samhällsvetenskapliga metoder 1:a uppl. Liber AB
[31] Alan Bryman, Samhällsvetenskapliga metoder 1:a uppl. Liber AB

2.4 Datainsamlingsmetod

2.4.1 Primärdata

Primärkällor är källor som utredaren själv samlar ihop för rapporten. Källorna kan innehålla data från egna observationer eller enkäter samt intervjuer. Det positiva i primära källor är den objektiva bild som författaren får.[32]

2.4.2 Sekundärdata

Den informationen någon annan framställt är det som anses som sekundärdata. Sekundärdata har också den varit primärdata för den som framställde den, men den hade då ett annat eller liknande syfte. Sekundärdata kan exempelvis vara vetenskapliga artiklar, uppsatser eller litteratur.[33]

2.4.3 Val av datainsamlingsmetod

Vi använde både sekundär- och primärdata i vår rapport, primärdata i kapitel fyra och sekundärdata i kapitel ett, två, tre och fyra. De båda metoderna var inbringande på olika sätt. Primärdata använde vi främst för att få en förståelse för hur företaget valt att marknadsföra sig samt hur deras kunder förhöll deras attityder respektive deras köpbeslut angående företagets marknadsföring. Sekundärdata använde vi den för att berika vår rapport ytterligare med väsentlig information samt understryka vår egen kunskap.

I vår rapport genomfördes insamlingen av primärdata via en intervju med det valda företaget samt enkätundersökningar på företagets målgrupp.

Vetenskapliga artiklar, uppsatser och hithörande litteratur var den sekundärdata som tillämpades i vårt arbete. Vi använde Högskolan i Borås bibliotekskatalog och sökmotorer som http://scholar.google.se och http://www.google.se.

2.5 Datainsamlingsteknik

2.5.1 Intervju

En intervju är ett möte där utredaren ställer frågor till respondenten. Frågor som bidrar till berättande svar ger författaren mer kött på benen i jämförelse med frågor med svarsalternativ. Intervjuer klassas som kvalitativ data eftersom svaren ger författaren djupgående svar.[34]

2.5.2 Enkät/webbenkät

Enkätundersökningar är vanligtvis kvantitativa och ger undersökaren en generell bild av det som efterfrågas. Enkäter är oftast utformade med svarsalternativ, men kan även

[32] Febe Friberg, Dags för uppsats: vägledning för litteraturbaserade examensarbeten 1:a uppl. Studentlitteratur AB
[33] Febe Friberg, Dags för uppsats: vägledning för litteraturbaserade examensarbeten 1:a uppl. Studentlitteratur AB
[34] Rolf Ejvegård, Vetenskaplig metod 3:e uppl. Studentlitteratur AB

ibland innehålla fält, där deltagarna kan lämna kommentarer.[35]

2.5.3 Fokusgrupp

I en fokusgrupp deltar flera respondenter samtidigt och syftet är att de tillsammans ska komma fram till resultat som inte hade kunnat diskuteras fram av endast en respondent., vilket är en positiv aspekt. En negativ aspekt med att använda sig av en fokusgrupp är att intervjun blir ostrukturerad och vissa respondenter kan ta för sig mer än andra. Här är det utredaren som ställer en fråga som sedan diskuteras fram av respondenterna.[36]

2.5.4 Val av datainsamlingsteknik

Vi valde ett företag i Borås, för att kunna få en personlig intervju. Under intervjutillfället ställdes lämpliga frågor som riktade in sig på vårt examensarbete. Vi spelade även in intervjun för att ingen information skulle gå till spillo.

I enkätundersökningarna som vi utformade i Google-docs, ställde vi frågor som gav svar på en del av vårt problem. Enkäterna låg ute på Facebook och för att vi enbart inte skulle få ett resultat inom samma åldersrang, lade vi ut enkäten i en Facebook-grupp med över 10 000 medlemmar i alla åldrar.

Vi använde oss inte av en fokusgrupp. Vi ansåg att vi fick tillräckligt med primärdata till vår rapport med de två ovan nämnda metoderna.

2.6 Undersökningens tillförlitlighet

2.6.1 Reliabilitet

Data blir reliabelt när utfallen för en och samma grupp blir det samma vid två skilda tillfällen.[37] Ytterligare ett sätt att få ett trovärdigt resultat är när samma eller liknande resultat presenteras av olika utredare.[38]

2.6.2 Validitet

Validitet betyder giltighet. Resultat av data blir valid när utredaren endast fokuserar på det valda området.[39] Emellertid kan det sunda förnuftet vara till hjälp, eftersom valid data inte alltid visar verklighetens rätta färger.[40]

2.6.3 Vår undersökningstillförlitlighet

Trovärdigheten i våra källor la vi relativt mycket tyngd på. Vi letade framförallt efter källor i sökmotorer som http://www.google.se, http://scholar.google.se och Högskolan i

[35] Rolf Ejvegård, Vetenskaplig metod 3:e uppl. Studentlitteratur AB
[36] Rolf Ejvegård, Vetenskaplig metod 3:e uppl. Studentlitteratur AB
[37] Heine Andersen, Vetenskapsteori och metodlära, 1:a uppl. Studentlitteratur AB
[38] Asbjörn Johannessen & Per Arne Tufte, Introduktion till samhällsvetenskaplig metod, 1:a uppl. Liber AB
[39] Heine Andersen, Vetenskapsteori och metodlära, 1:a uppl. Studentlitteratur AB
[40] Asbjörn Johannessen & Per Arne Tufte, Introduktion till samhällsvetenskaplig metod, 1:a uppl. Liber AB

Borås bibliotekskatalog. De två sistnämnda blev vi rekommenderade av vår handledare, Vigo Peterzon.

Artiklar, uppsatser och litteratur använde vi i vår uppsats, som sekundärdata. Validiteten i källorna uppstod, enligt oss, genom att de är aktuella. Källorna var således inte för gamla för vi skulle ifrågasätta om det finns ett nyare sätt eller metod att gå tillväga. För att avgöra giltigheten i källorna hade vi vårt sunda förnuft att vända oss till.

Vi utformade enkätundersökningarnas frågor och intervjufrågorna på ett sätt som bäst kunde ge svar på vår problemformulering. Vi höll oss inom ramarna för vår undersökning och de välutformade svaren från intervjun samt de 321 deltagarna i enkätundersökningarna bidrog till ett trovärdigt resultat med relativt hög validitet.

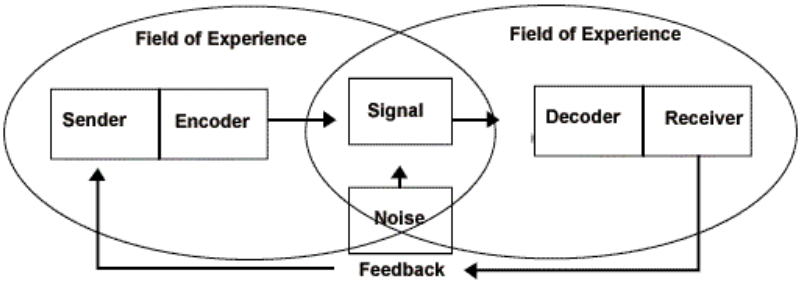
Reliabiliteten i våra primärdata är i lägre position än den reliabilitet som ges via sekundärdata, eftersom vi tolkade undersökningarna själva och följaktligen skapade vår egen empiri utifrån våra tolkningar. Slutsatserna kring primärdatas trovärdighet var i lägre klass än slutsatsen av sekundärdata. En orsak till det är att vi bara kunde förlita oss på de resultat som framgick genom enkäterna samt intervjun.

3. Teoretisk referensram

Den teoretiska delen av rapporten tar upp de strategiska modeller vi kommer att använda som analysverktyg senare i rapporten. Nedan beskriver vi kortfattat respektive modell och illustrerar dessa med bilder.

3.1 Val av teoretiska modeller

3.1.1 The Schramm model



3:1The Schramm model

Vi använde oss av The Schramm model, som förklarar hur kunderna uppfattar det budskap företaget försöker få fram genom marknadsföring samt hur det påverkar kunden, det vill säga om de köper den marknadsförda produkten eller inte. Den visar även vad det är för eventuellt brus som gör budskapet diffust.

Sender/Encoder
Sender/Encoder är företaget som skickar ”marknadsföringssignaler” till kunden som är Decoder/Reciever. Marknadsföringssignaler omfattar det företaget gör för att påverka kunden till köp och den måste vara anpassad till hur företagets målgrupp är uppbyggd.

Decoder/Reciever
Decoder/Reciever är kunden som tar emot företagets ”marknadsföringssignaler” och utifrån det bestämmer sig för att köpa eller inte köpa det som marknadsförds.

Signal
Signal är ”marknadsföringssignalen”, det som företaget gör för att marknadsföra sitt erbjudande. Signalen kan sändas genom olika marknadsföringsstrategier och distributionskanaler, exempelvis via Tv-reklam.

Field of Experience
Signalen bör vara grundad på parternas, företaget och kundens, gemensamma intressen och erfarenheter som finns i Field of Experience.

Noise
Noise motsvarar det eventuella brus som kan uppstå i marknadsföringen. När flera aktörer konkurrerar om samma kunder kan brus uppstå, eftersom reklamernas budskap är snarlika. Vidare kan brus vara ett otydligt och svårtolkat budskap, det vill säga kommunikationen mellan företag och konsument fallerar.

Feedback
Feedback är gensvar från kunden om utfallet på marknadsföringen. Feedback förtydligar även vad som kan ha varit den bakomliggande faktorn till ett eventuellt brus eller vad som kan ha varit nyckeln till en framgångsrik marknadsföring.[41]

3.1.2 SWOT-analys

Förkortningen SWOT står för Strengths, Weaknesses, Opportunities och Threats. Vid översättning till svenska står begreppen för Styrkor, Svagheter, Möjligheter och Hot, där de förstnämnda två står för den interna delen av företaget och de sistnämnda två står för företagets externa bild, omvärlden. En SWOT-analys använder företag sig av för att skapa en överskådlig och allsidig analys för hur det går för företaget.

Styrkor
Styrkor kan exempelvis beröra områden som företagets affärsidé, resurser och kompetens. Det kännetecknar företaget och gör det framgångsrikt.

Svagheter
Svagheter kan exempelvis beröra områden som företagets dåliga kvalitet, höga priser och företagets ökända varumärke. Det identifierar vad företaget bör förbättra.

Möjligheter
Möjligheter kan exempelvis beröra områden som det ekonomiska klimatet i omvärlden, det vill säga om det är högkonjunktur. Demografiska förändringar samt den tekniska utvecklingen kan också ses som möjligheter. Möjligheter kan företaget dra nytta av genom att använda i sin strategiska planering för framtiden.

Hot
Hot kan exempelvis beröra områden som konkurrenterna och deras aktiviteter samt demografiska och politiska förändringar. Negativa ekonomiska förändringar är också ett hot. Företaget måste uppmärksamma hoten för att de inte ska bli drabbade av dem. [42]

3:2 SWOT-analys

[41] Philip Kotler, Gary Armstrong, Veronica Wong och John Saunders, Principles of marketing 5th European edition, Financial times/Prentice hall
[42] Carl Gezelius och Per Wildenstam, Marknadsföring - modeller och principer, 2:a uppl. Bonnier AB

3.1.3 Kotlers marknadsföringsmix

3:3 Kotlers marknadsföringsmix

Vi har även använt oss av Kotlers marknadsföringsmix. Modellen innehåller olika konkurrensmedel som ett företag använder sig av i sin marknadsföring. Modellen består av de fyra P:na, produkt, pris, plats och påverkan.

Produkt
En produkt kan vara en tjänst eller en vara som erbjuds marknaden och dess uppgift är att tillfredsställa ett behov eller en önskan från konsumenterna. Det finns olika typer av produkter och kärnprodukt samt kringprodukt är exempel på sådana. Kärnprodukten har till uppgift att förse kunden med den grundläggande uppgiften, exempelvis en iPod kärnuppgift är att förse kunden med musik oberoende av vart kunden befinner sig. Kringprodukten har till uppgift att komplettera kärnprodukten och en kringprodukt till en iPod är exempelvis hörlurar.[43]

Pris
Priset är den totala summa kunden får betala för en produkt. En produkt kan ha ett lågt pris eller ett prestigepris. Ett lågt pris är när företaget har låga marginaler för att pressa ned konsumentpriset. Prestigepris kan vara när ett företag har ett starkt varumärke, som konsumenten är redo att betala ett högt pris för och marginalerna är således höga.[44]

Plats
Plats utgör företagets tillgänglighet eller distribution. Tillgänglighet omfattar exempelvis lokalisering, öppettider, telefontider och all typ av kommunikation. Distribution omfattar kvantiteten av varor företaget distribuerar och det påverkar företagets val av lokal och butiksyta och vise versa. Företaget kan även anpassa sin etablering enligt kundernas geografiska position.[45]

Påverkan
Påverkan omfattar de aktiviteter ett företag gör för att nå fram med deras budskap till kunderna. Olika marknadsföringsstrategier tillämpas för att forma ett budskap och

[43] Marknadsföring - modeller och principer, Carl Gezelius och Per Wildenstam, 2:a uppl. Bonnier AB
[44] Mats Magnusson och Håkan Forssblad, Marknadsföring i teori och praktik 4:e uppl. Studentlitteratur AB
[45] Marknadsföring - modeller och principer, Carl Gezelius och Per Wildenstam, 2:a uppl. Bonnier AB

processen med aktiviteter utförs. Exempel på aktiviteter är kampanjer, Tv-reklam, annonsering, Facebook-inlägg, nyhetsbrev och allt som kan påverka kunderna till att besöka butiken eller leda denne till köp.[46]

[46] Mats Magnusson och Håkan Forssblad, Marknadsföring i teori och praktik 4:e uppl. Studentlitteratur AB

4. Empiriskt undersökningsområde

Vi inleder vårt empiriska avsnitt med en beskrivning av det valda företaget, ginatricot. Fortsättningsvis omfattar empirin en sammanställning av de svar vi fått från vår intervju med ginatricot samt resultaten från webbenkäterna.

4.1 Företagsbeskrivning

Ginatricot startades av familjen Appelqvist 1997 i Borås, där det nybyggda huvudkontoret kan beskådas. Ginatricot är nordens snabbast växande modekedja för kvinnor. De har 175 butiker i 5 länder, Sverige, Norge, Danmark, Finland och Tyskland samt en näthandelsbutik. Deras affärsidé är: ” Ginatricots butiker ska finnas på bästa handelsplatser. Där ska vi erbjuda ständiga nyheter av i huvudsak trikåtoppar av egen design, i attraktiva prislägen, till modeintresserade kvinnor”. Den målgrupp företag vänder sig till är modeintresserade kvinnor i alla åldrar.[47] Ginatricot tillhör det lägre prissegmentet och distribuerar mode i kvantiteter med korta ledtider.[48] Inköpsarbetet sker till största del från huvudkontoret i Borås, men ibland åker inköparen till leverantörsländerna för att säkerställa att de produktionskrav som ginatricot har om kvalité och etik upprätthålls.[49] Företaget har frekventa kampanjer och en av de senaste kampajerna var ”The perfect tee”, som framställdes av TENCEL®.[50]

4.2 Intervju med Victor Appelqvist på ginatricot

En intervju har gjorts med Victor Appelqvist, marknadschef på ginatricot. Intervjufrågorna är bifogade som bilagor och nedan lyder information samt fakta grundat på Appelqvists svar.

Marknadsföringsstrategier och distributionskanaler

Ginatricot använder sig av fokuserad marknadsföring samt massmarknadsföring. Deras distributionskanaler för massmarknadsföring är Tv-reklam, utomhusreklam samt hemsidan http://www.ginatricot.com/se. Den fokuserade marknadsföringens distributionskanaler är Facebook och nyhetsbrev. Ginatricots Tv-reklamer är den marknadsföringsstrategi som nås ut till flest människor och är också den strategi som genererar mest i vinst, följt av utomhusreklamerna, menar Appelqvist. *Det är företaget som styr Facebook-gruppen, som idag har närmre 295 000 fans*, säger Appelqvist. Facebook är deras största fokuserade marknadsföring. På Facebook, berättar marknadschefen, jobbar ginatricot bland annat med att ge inspiration och styling-tips samt visa upp nyinkomna varor, kampanjer och bilder från fotoplåtningar. Vidare säger Appelqvist att *man kan ta del av intervjuer med designers och även allmän information om exempelvis invigningar samt tävlingar*. Ginatricot använder sig även av Instagram, ett filtreringsprogram för bilder, som företaget delar via Facebook-gruppen. Nyheter och information om ginatricot tilldelas medlemmarna tidigare via Facebook än till resterande omvärlden, som följd till att fansen ska känna sig speciella och som

[47] http://www.ginatricot.com/cse/sverige/foretaget/om-gina-tricot/csecontent-csecorporate-csecorporatepage-p1.html
[48] http://www.ginatricot.com/cse/sverige/foretaget/designprocessen/csecontent-csecorporate-csecorporateowndesign-p1.html
[49] http://www.ginatricot.com/cse/sverige/foretaget/ansvarstagande/csecontent-csecorporate-csecorporateresponsibilities-p1.html
[50] http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=c0QzykpDaFY

medlemmar i ginatricot-familjen. Dock är ginatricot försiktiga med att segmentera sig för endast den målgrupp som finns på Facebook och väljer därför att inte ha en kundklubb. Medlemmarna i ginatricots Facebook-grupp har möjlighet att ställa frågor och komma med åsikter, som företaget kan besvara och dra nytta av. Ginatricot försöker vara så tydliga och transparenta som möjligt i sin kommunikation med kunderna, det vill säga vara konkreta i deras svar.

Strategi som bidrar mest till ökad försäljning
Tv-reklam, det vill säga massmarknadsföring, är den marknadsföringskanal och strategi som bidrar mest till ökad försäljning. Den marknadsföring som visas i butikerna, exempelvis i skyltfönstren, är också en stor bidragande faktor.

Konkurrensfördelar
De konkurrensfördelar som ginatricot har för att ge deras konsumenter maximal kundnytta är snabbhet, det vill säga att visa rätt trender snabbt. *Det är viktigt att vara först med allt*, säger Appelqvist. För att sticka ut bland konkurrenter som H & M, Lindex, Cubus och Nelly, håller ginatricot fast vid deras koncept. Det är många aktörer som är inne på ginatricots nischade spår, ”snabbt mode”, men ginatricot väljer att hålla sig till sitt utsprungna strategival och förlitar sig på att konkurrenterna istället ändrar sitt sätt att konkurrera på. Tv-reklam har ginatricot använt sig av från start och eftersom det är en den största inbringande marknadsföringskanalen kommer de inte att överge den i första taget.

Sociala medier
Ginatricot använder sig endast av Facebook som social media, eftersom det är ett av de största sociala medierna och ett bra sätt för företag att synas, menar Appelqvist. Företaget hade en blogg för några år sedan, men det visade sig inte finnas något intresse från konsumenternas sida och den lades följaktligen ner. Ginatricot valde att inte anställa någon som bloggar åt företaget, på grund av att svårigheten att endast vara objektiv, vilket onekligen är en viktig del i det sammanhang. Dock har ginatricot haft tidsbegränsade samarbeten med olika bloggare som de bjuder in till olika events, där bloggarna får komma med åsikter om sortimentet och ge input till företaget. Bloggarna kan även bli erbjudna att styla modellerna inför en plåtning. Twitter är en social media som ginatricot inte anser vara aktuell, eftersom de väljer att inte segmentera sig ytterligare. Ginatricot använder sig mestadels av transaktionsperspektivet, det vill säga deras fokus ligger på att få till snabba affärer och den sker oftast genom kampanjer. På ginatricots hemsida är det uppdelat fifty-fifty, lika stor del fokuserar på transaktionsperspektivet och lika stor del fokuserar på relationsperspektivet, det vill säga bygga långsiktiga kundrelationer. Företaget skriver mycket om inspiration samtidigt som möjligheten att handla online finns ett klick bort. I framtiden är tanken att butikerna ska satsa mer på inspiration för att bygga upp kundrelationer, dock är transaktionsperspektivet det mest intressanta för ginatricot i dagsläget.

Samhällstrender
Ginatricot anpassar sig efter samhällstrender genom att arbeta kontinuerligt med CSR, Corporate Social Responsibility, arbeten som rör miljö- och hållbara utvecklingsfrågor, mer information om detta finns på deras hemsida http://www.ginatricot.com/se. Ginatricot drabbas inte av andra samhällstrender såsom multi-channel retailing, eftersom det endast finns snarlika produkter på marknaden, de är inte exakt likadana, menar

marknadschefen. Det finns endast ett ginatricot och det finns endast en utav exempelvis deras toppar. *Kvalitet är ett begrepp som kan anses som en samhällstrend eftersom det enligt kunden har blivit allt viktigare,* säger Appelqvist. Vidare berättar han att ginatricot är ärliga med vad plaggen kostar och har inga höga pålägg. Serviceinriktade företag behöver inte alltid ha bättre kvalitet på sina varor, eftersom de beställer lägre kvantiteter som ger ett högre styckpris och det resulterar i ett högre konsumentpris. Frakten har också stor påverkan på det slutliga priset. En av ginatricots största konkurrensfördelar är att de har korta ledtider och snabba leveranser, som gäller deras basvaror av trikå, medan trendprodukter, som vävda festplagg har en ledtid på ungefär ett halvår, liksom de flesta andra kedjor. Victor tycker att begreppet kvalitet är grunt eftersom kvalitet upplevs olika av alla. Om kvalitet anses vara materialets hållbarhet och sömnad, ska ginatricots kvalitet motsvara de serviceinriktade och exklusiva varumärkenas produktkvalitet, tillägger han.

Målgrupp
Ginatricots största målgrupp ur deras valda segment, kvinnor i alla åldrar är, är kvinnor i 25-års ålder. De äldre kvinnorna vill hellre associera sig med de yngre kvinnorna, därför väljs en ålder mitt emellan. 25 är en ålder av alla åldrar, förklarar Appelqvist.

Kotlers marknadsföringsmix
Massmarknadsföringen utformas enligt Kotlers marknadsföringsmix, de 4 P:na. På Tv-reklamerna visas produkterna och priset. Produkterna bär modellerna, priset tilldelas tittaren muntligen eller i skrift på Tv-skärmen. Gällande plats så finns ginatricot tillgängligt oavsett vilken stad i Sverige du befinner dig i och nätbutik är också tillgänglig dygnet runt på deras hemsida http://www.ginatricot.com/se. Påverkan omfattar alla distributionskanaler som ginatricot använder sig av, de har exempelvis en ny Tv-reklam varje månad. Företaget ska även öppna en EU-sajt där alla länder i Europa kan handla på nätet. Resultatet på detta blir en indikator på vilka länder som är intresserade av ginatricot och företaget kommer att planera en expansion utifrån det.

Varumärkesassociation
Ginatricot vill att deras kunder ska förknippa ”mycket mode för lite pengar” eller ”snabbt och prisvärt mode” med deras varumärke. Företaget anser sig vara en modekedja, inte en klädkedja.

Mediebrus
Ginatricot och alla andra företag har mer eller mindre blivit drabbade av det mediebrus som råder på dagens marknad. Ginatricot tror dock att den dagen de blir lika stora som H & M och har ett lika väletablerat varumärke, kommer de inte längre uppleva mediebruset som störande.

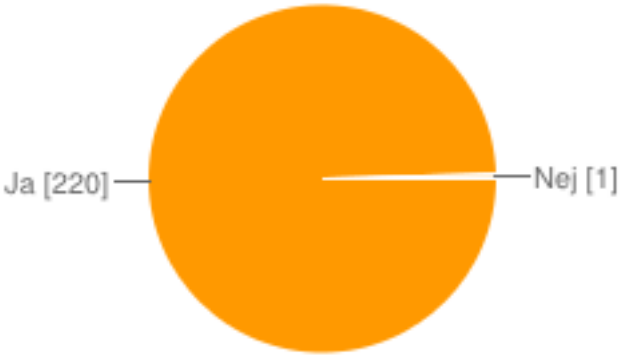
4.3 Webbaserad enkätundersökning 1

I den webbenkät som utformades i Google docs, deltog 221 stycken män och kvinnor. Fördelningen könen emellan var sju procent män och 93 procent kvinnor. Den ojämna fördelningen, har ingen betydelse, eftersom ginatricot är en modekedja för kvinnor; männens svar bidrar bara positivt. Åldersrangen på de som deltog i undersökningen var allt från 13 år upp till 59 år. Den största målgruppen som deltog i enkäten var mellan 15

och 30 år. Det fastställda resultatet indikerade även att deltagare över 37år började avta. Enkätundersökningen utformades på ett icke sannolikhetsurval.

I enkätundersökningen ställdes 11 frågor, varav nio handlade om ginatricot och deras marknadsföring. Nedan följer varje enskild fråga, om ginatricot marknadsföring, och resultatet i bildform. Vidare följer en löpande text under varje bild.

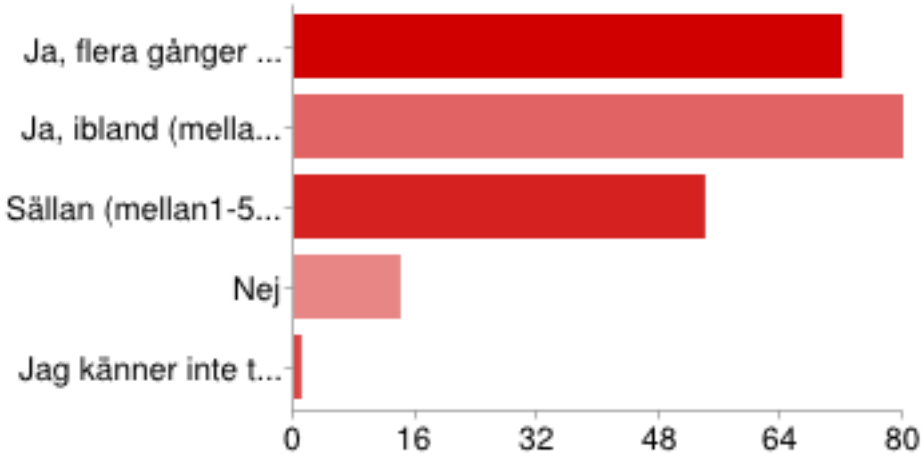
Känner du till företaget ginatricot?



4:1 Känner du till företaget ginatricot?

Här svarade 100 procent ja och noll procent nej. Det tydliga resultatet visar att ginatricot är ett välkänt företag och varumärke. Personen som svarade nej, är en man i 30-års ålder och anses inte tillhöra ginatricots målgrupp.

Har du någon gång handlat i ginatricots butiker?



4:2 Har du någon gång handlat i ginatricots butiker

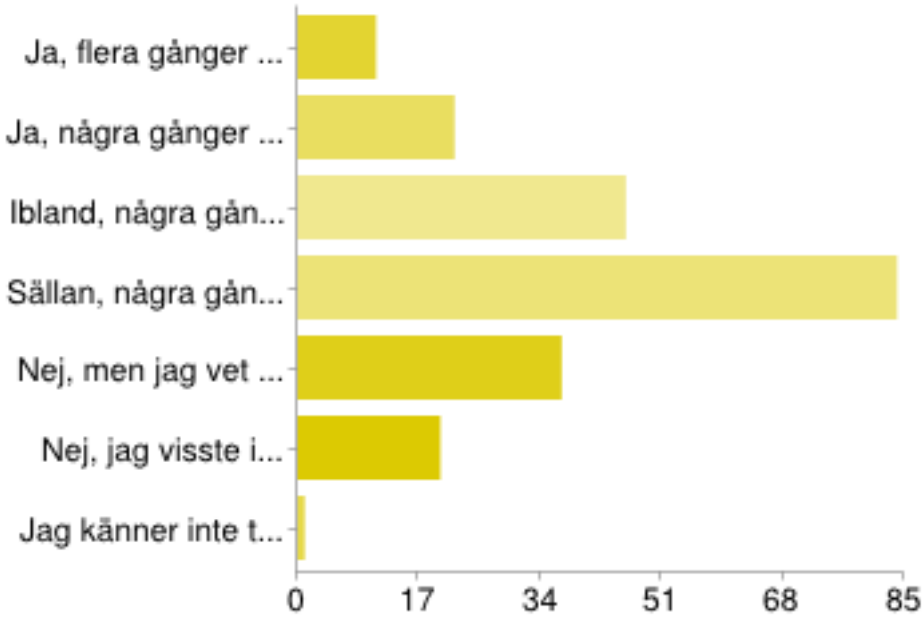
Denna fråga valde vi att ha fler alternativ, än ja och nej, eftersom vi samtidigt kunde ta reda på hur ofta deltagarna handlar på ginatricot. Svarsalternativen, som olyckligtvis inte visas tydligt ovan, var:

- Ja, flera gånger (fler än 15 gånger/år)
- Ja, ibland (mellan 6-15 gånger/år)
- Sällan (mellan1-5 gånger/år)
- Nej

- Jag känner inte till ginatricot

De två översta resultaten, med dominerande 69 procent visade på att respondenterna handlar hos dem upprepade gånger per år. Det andra bästa resultatet indikerar även att deltagarna handlar hos företaget. Slutligen var de som svarade nej på frågan, om de någon gång handlat i ginatricots butiker, männen som deltog i undersökningen. Resultatet stjälper inte ginatricot för att de, som innan nämn, inte inkluderar män i deras målgrupp.

Har du någon gång besökt ginatricots hemsida?



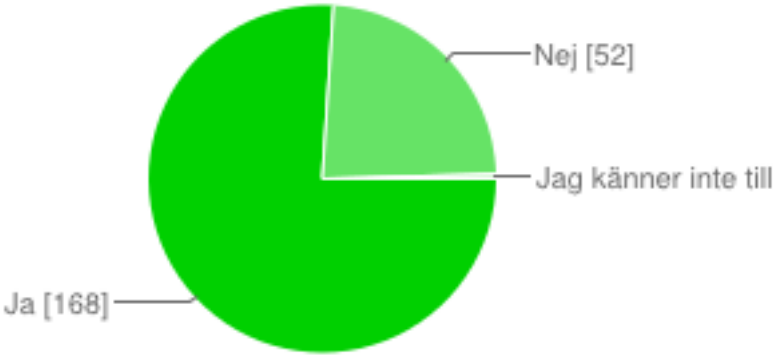
4:3 Har du någon gång besökt ginatricots hemsida?

Alternativen på svaren var följande:

- Ja, flera gånger i veckan
- Ja, några gånger i veckan
- Ibland, några gånger i månaden
- Sällan, några gånger per år
- Nej, men jag vet att ginatricot har en hemsida
- Nej, jag visste inte att ginatricot hade en hemsida
- Jag känner inte till ginatricot

Precis som i fråga två, valde vi att baka in två frågor. Här får vi som utredare svar på om deltagarna visste om att ginatricot har en hemsida, samtidigt som informationen om hur ofta hemsidan besöks också skildras. Här är ofattbara 81 procent som är medvetna om att ginatricot har en hemsida och 64 procent besöker hemsidan olika mycket, inom loppet av ett år.

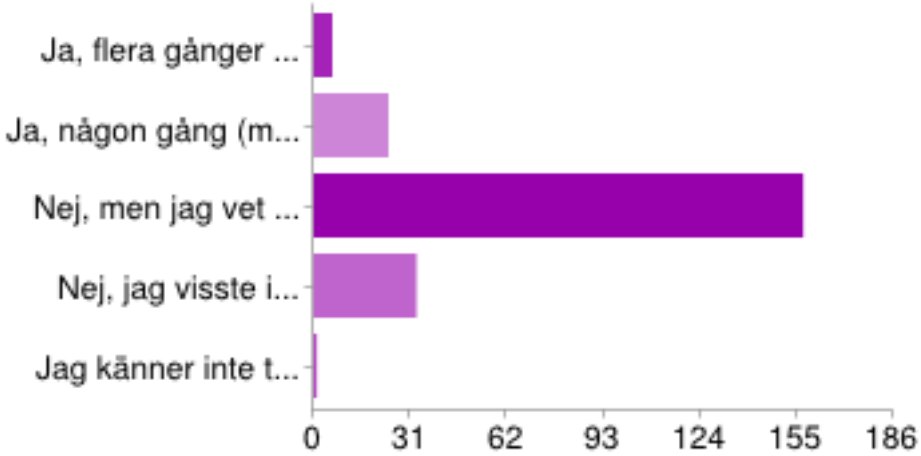
Visste du att ginatricot har en webbshop?



4:4 Visste du att ginatricot har en webbshop?

I den här frågan börjar respondenterna att bli mindre medvetna om en utav ginatricots konkurrensfördelar, nämligen att de har en webbutik. 24 procent har ingen aning om den webbhandel ginatricot bedriver på deras hemsida. Merparten av deltagarna i enkätundersökningen, närmare bestämt 76 procent, visste visserligen om webbshopen. I den första frågan, om kunderna känner till ginatricot, svarade en man nej. Följaktligen blev svaret på denna fråga att han inte känner till ginatricot. Dock är han en till antalet och procentsatsen överstiger således inte noll, eftersom deltagarna i undersökningen är 221 stycken.

Har du någon gång shoppat på ginatricots hemsida?



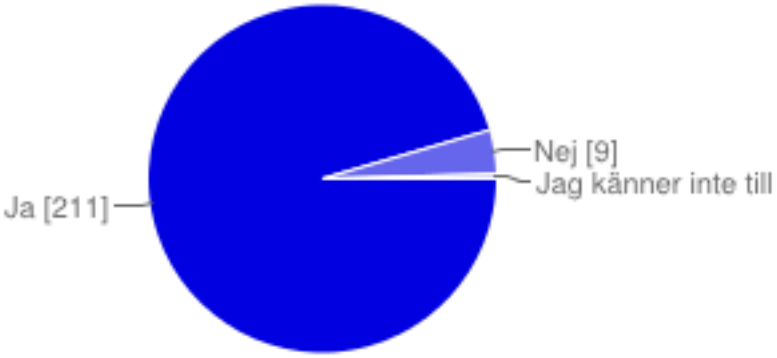
4:5 Har du någon gång shoppat på ginatricots hemsida?

De svarsalternativen på frågan var följande:

- Ja, flera gånger (fler än 5 gånger)
- Ja, någon gång (mellan 1-5 gånger)
- Nej, men jag vet att ginatricot har en webbshop
- Nej, jag visste inte att ginatricot hade en webbshop
- Jag känner inte till ginatricot

Resultatet visar att hela 86 procent inte handlar i ginatricots webbutik, dock vet 71 procent om den. Endast 14 procent har någon gång handlat på http://www.ginatricot.com/se och enstaka tre procent har handlat där fler än fem gånger.

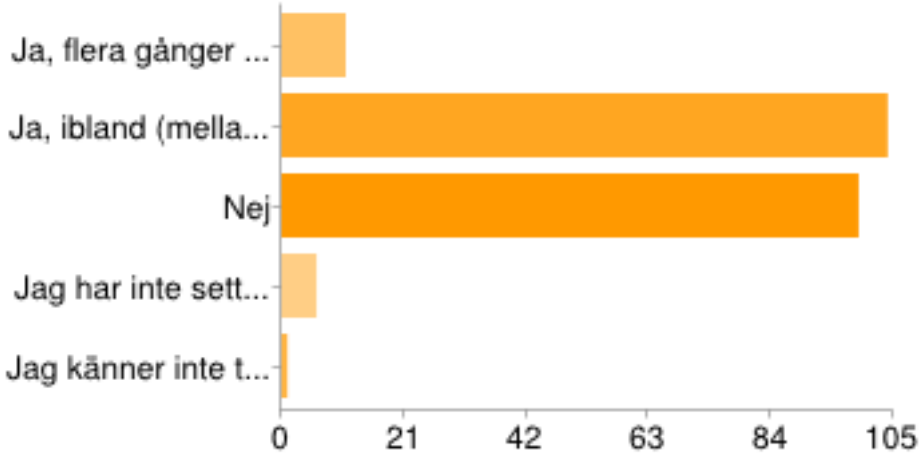
Har du sett ginatricots reklamfilmer på Tv?



4:6 Har du sett ginatricots reklamfilmer på Tv?

95 procent av deltagarna har vid något tillfälle stannat upp och uppmärksammat ginatricots reklamfilmer på Tv. Ynka fyra procent har gjort annat under reklampauserna och missat ginatricots försök att synas bland alla konkurrenter. Givetvis följer mannens, som inte känner till ginatricot, val även i denna fråga och som innan nämnt påverkar det inte resultatet.

Har Tv-reklamerna någon gång påverkat dig till att köpa det som visades?



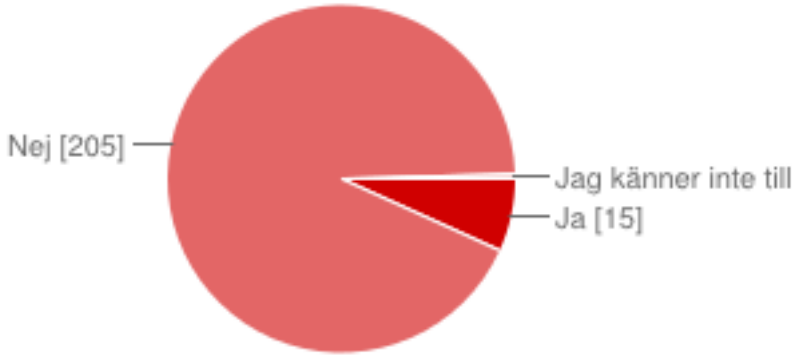
4:7 Har Tv-reklamerna någon gång påverkat dig till att köpa det som visades?

Varianterna på svaren i frågan ovan är:

- Ja flera gånger (fler än 5 gånger)
- Ja, ibland (mellan 1-5 gånger)
- Nej
- Jag har inte sett ginatricots reklamfilmer
- Jag känner inte till ginatricot

Ett resultat precis över majoriteten, nämligen 52 procent har vid något tillfälle påverkats av ginatricots Tv-reklam och inte kunnat hålla i pengarna. Vidare pekar svaren på att 45 procent inte känt ett köpsug när de kollat på reklamfilmerna. Tre procent följer med från de fyra procent ovan, som inte sett ginatricots Tv-reklam. En anledning till att alla fyra procent inte följt med, kan vara att några deltagare svarat ”nej” och inte ”jag har inte sett ginatricots reklamfilmer”.

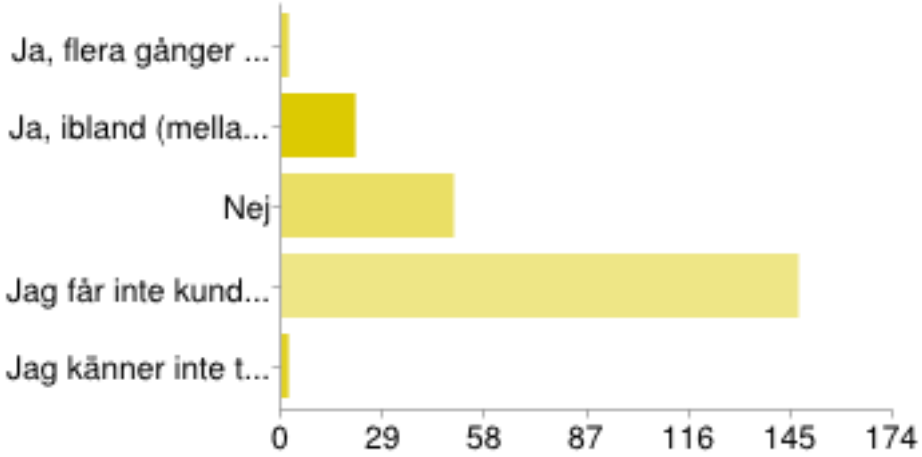
Får du E-mail från ginatricot med erbjudanden och nyheter?



4:8 Får du E-mail från ginatricot med erbjudanden och nyheter?

Häpnadsväckande 93 procent av de medverkande får inte E-mail från ginatricot, innehållande nyheter och erbjudanden. Blyga sju procent har vid något tillfälle fyllt i sin E-mailadress på företagets hemsida och sedan mottagit elektroniska kundbrev.

Har kundbreven påverkat dig till att köpa det som erbjudits?



4:9 Har kundbreven påverkat dig till att köpa det som erbjudits?

Vid flera frågor ovan, syns inte svarsalternativen och för att klargöra de varianter som deltagarna kunde svara på i den här frågan, följer nedan en lista på dessa.

- Ja flera gånger (fler än 5 gånger)
- Ja, ibland (mellan 1-5 gånger)
- Nej
- Jag får inte kundbrev från ginatricot
- Jag känner inte till ginatricot

Här är ett tydligt exempel på ramfel. I frågan ovan svarade sju procent att de får nyhetsbrev från ginatricot och i denna fråga svarar 11 procent att nyhetsbreven, vid något tillfälle, bidragit till ett köp samt att 22 procent inte berörts av nyhetsbrevens innehåll. Det ökade antalet kan mycket möjligt visa på att de två sista frågorna hade för komplicerade och invecklade svarsalternativ. Resultatet visar förvisso att merparten av deltagarna inte får ginatricots elektroniska nyhetsbrev och resultatet rubbas inte markant, eftersom det enkelt kan tolkas om, med hjälp av förgående frågas resultat.

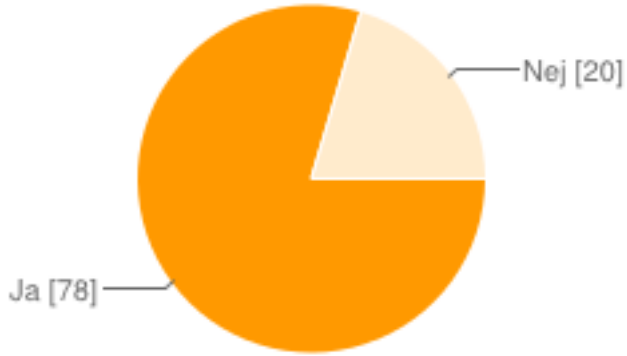
4.4 Webbaserad enkätundersökning 2

Enkätundersökningen utformades, som ovan, också i Google docs. Respondenterna var 100 stycken och könsfördelningen var 91 procent kvinnor och nio procent män. I frågan om deltagarna handlar på ginatricot, svarade inte 100 procent på frågan, ergo bortfallet. Åldersrangen i enkätundersökningen hamnade mellan 12 – 54 år. Den största målgruppen som deltog var 15-åringar upp till 30-åringar, precis som i enkätundersökningen ovan och den är även utformad på ett icke sannolikhetsval.

Nedan följer fem av de sju ställda frågorna. De två första frågorna behandlar deltagarnas kön samt ålder, vilket redovisats ovan. Varje frågas resultat illustreras med ett diagram. Ni kan även läsa om resultaten nedan.

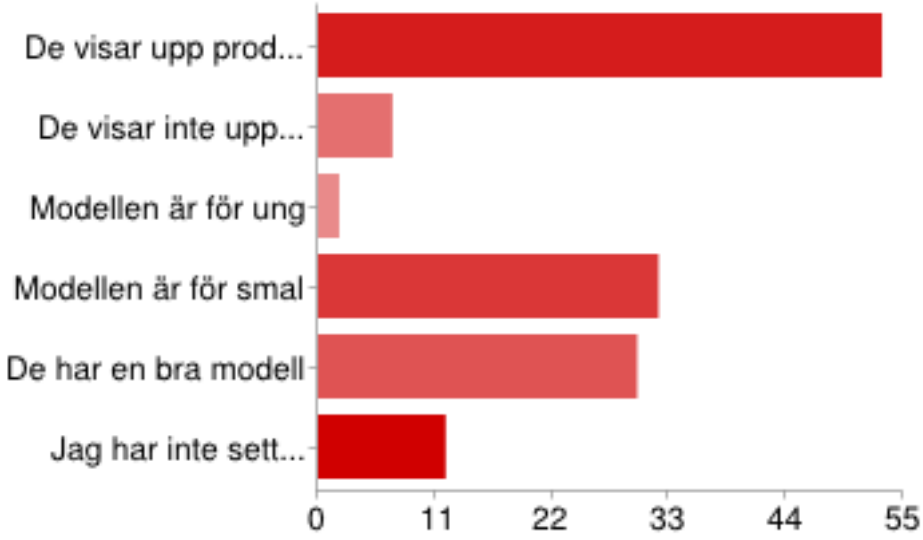
Notera att procentsatsen överstiger 100 procent på merparten av frågorna, eftersom fler än en kryssruta kunde väljas.

Handlar du kläder på ginatricot?



Här svarade 77 procent att de handlar på ginatricot medan 20 procent väljer att inte handla på ginatricot. Det var många män i undersökningen som inte handlar sina kläder på ginatricot, följaktligen är resultatet så pass högt. Det är också i denna fråga, två respondenter valt att inte svara på om de handlar på ginatricot eller inte, därför är resultatet inte 100 procent.

Vad tycker du om ginatricots Tv-reklamer?



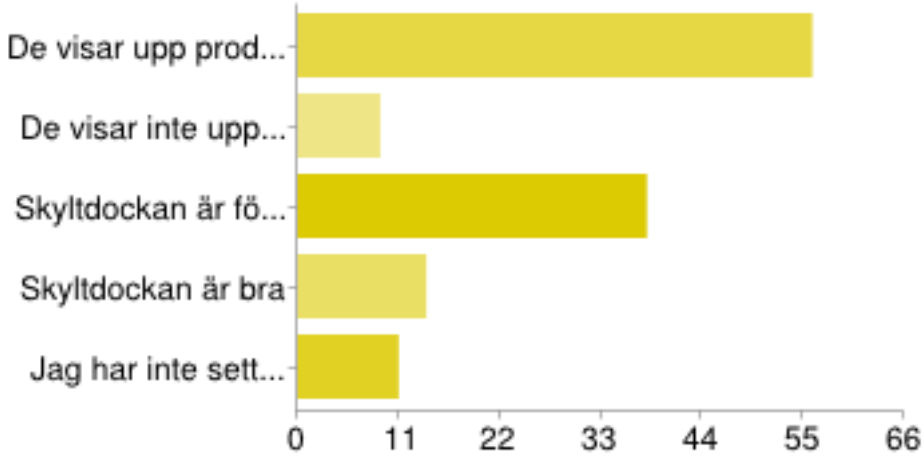
4:10 Vad tycker du om ginatricots Tv-reklamer?

Svarsalternativen som gavs möjliga var följande:

- De visar upp produkterna bra
- De visar inte upp produkterna bra
- Modellen är för ung
- Modellen är för smal
- De har en bra modell
- Jag har inte sett ginatricots Tv-reklamer

Resultatet indikerar att en majoritet anser att produkterna exponeras väl medan sju procent upplever att produkterna exponeras mindre bra. Ynka två procent anser att modellen är för ung. Resultatet visar även att 30 procent tycker att modellen är bra medan 32 procent upplever att hon är för smal. 11 procent av deltagarna har aldrig sett ginatricots Tv-reklamer.

Vad tycker du om ginatricots skyltfönster?



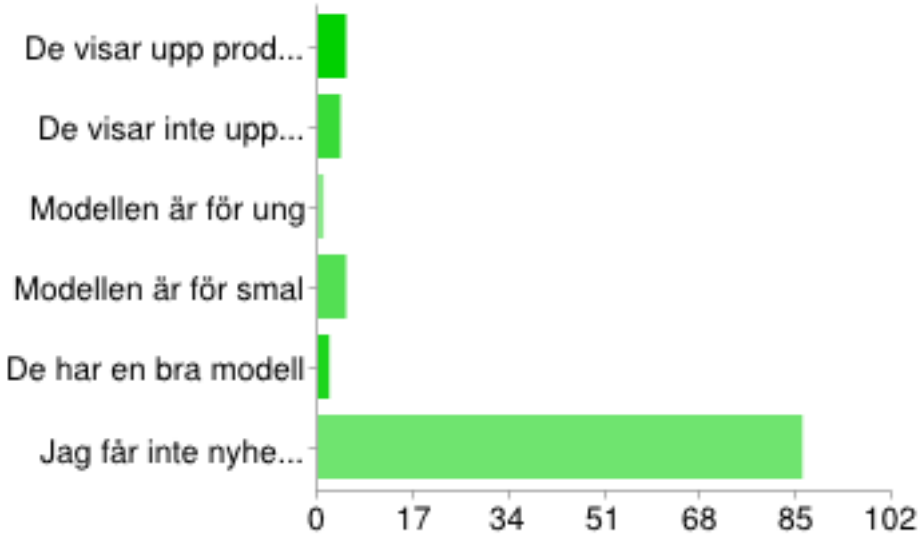
4:11 Vad tycker du om ginatricots skyltfönster?

De icke synliga valmöjligheterna är följande:

- De visar upp produkterna bra
- De visar inte upp produkterna bra
- Skyltdockan är för smal
- Skyltdockan är bra
- Jag har inte sett ginatricots skyltfönster

Här indikerar en majoritet, precis som ovan, att produkterna visas upp på ett bra sätt. Nio procent håller inte med och anser att produkterna kunde visats upp på ett bättre sätt. På andra plats bland respondenternas åsikter hamnar ”skyltdockan är för smal” och 14 procent håller inte med och tycker att skyltdockorna är bra. Vidare visar resultaten att 11 procent inte har uppmärksammat skyltfönsterna alls.

Vad tycker du om ginatricots nyhetsbrev?



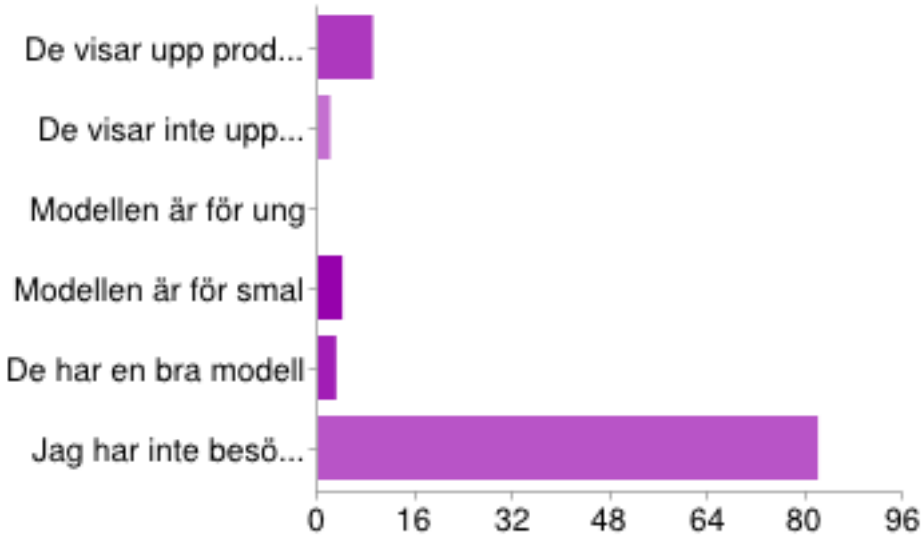
4:12 Vad tycker du om ginatricots nyhetsbrev?

Precis som i första frågan är svarsalternativen likadana dock skiljer sig sista svarsalternativet. De lyder följande:

- De visar upp produkterna bra
- De visar inte upp produkterna bra
- Modellen är för ung
- Modellen är för smal
- De har en bra modell
- Jag får inte nyhetsbrev från ginatricot

Det sista alternativet dominerade med hela 86 procent. Av deltagarna som får nyhetsbrev upplever fem procent att produkterna är bra medan fyra procent inte gör det. En procent tycker att modellen är för ung. Fem procent anser att modellen är för smal medan två procent inte tycker det.

Vad tycker du om ginatricots Facebook-sida?



4:13 Vad tycker du om ginatricots Facebook-sida?

Alternativen i frågan lyder:

- De visar upp produkterna bra
- De visar inte upp produkterna bra
- Modellen är för ung
- Modellen är för smal
- De har en bra modell
- Jag har inte besökt ginatricots Facebook-sida

Precis som ovan har den fokuserade marknadsföringen på Facebook inte heller nått majoriteten av deltagarna i enkätundersökningen. Nio procent som besökt företagets Facebook-sidan anser att produkterna är bra exponerade medan två procent inte känner likadant. Ingen av deltagarna tycker att modellen är för ung. Fyra procent håller med om att modellen är för smal medan tre procent tycker att modellen är bra som hon är.

5. Analys

Analysen är den del av rapporten där vi sammanför den empiriska delen med den teoretiska referensramen. Vi knyter samman analysverktygen med det data vi fått fram av vår undersökning. Nedan följer en löpande analys av respektive verktyg.

5.1 The Schramm model

Notera att procentsatsen i enkätundersökning 2 överstiger 100 procent på merparten av frågorna, eftersom fler än en kryssruta kunde väljas.

Se kapitel 3.1.1

Enkätundersökning 1 visar att samtliga, utom en deltagare, känner till ginatricot och fler än 90 procent har handlat i deras butiker. Företaget har således lyckats positionera sig i folks medvetande. Mer än 75 procent, i enkätundersökning 1 känner till ginatricots webbutik, dock har endast blyga 14 procent handlat där. Det visar på att ginatricots kunder hellre handlar i deras fysiska butiker (se kapitel 4.3).

Victor Appelqvist antyder att Tv-reklamerna bidrar mest till ökad försäljning, vilket stämmer överens med enkätundersökning 1 (se kapitel 4.2). Den visar att ginatricots Tv-reklamer har beskådats av starka 95 procent och majoriteten har påverkats till att köpa det som visats (se kapitel 4.3). Enkätundersökning 2 visar att 12 stycken av de 100 respondenterna aldrig sett ginatricots Tv-reklamer. Flertalet, som hade sett reklamerna, tyckte att ginatricot visar upp sina produkter bra samt att modellen är bra (se kapitel 4.4). Det kan vara en anledning till att Tv-reklamerna är företagets ledande distributionskanal och det bästa sättet för dem att nå ut med sitt budskap (se ”Sender” och ”Signal” i figur 3:1).

Ginatricot har inte försökt att segmentera sig för att särskilja sig bland konkurrenterna och det är något som visas tydligt i enkätundersökningarna. Deltagandet i nyhetsbreven är skrämmande lågt och det är följaktligen inte många som påverkas av utskicken (se kapitel 4.3 och 4.4). Resultatet i enkätundersöknings 2 visar att de flesta aldrig besökt ginatricots sida på Facebook (se kapitel 4.4). Det indikerar tydligt att budskap lättare når deltagarna via Tv-reklamerna. Allt fler respondenter påverkas således av massmarknadsföringen än den fokuserade marknadsföringen, vilket Appelqvist också indirekt poängterar (se kapitel 4.2 samt ”Signal” och ”Receiver” i figur 3:1).

Företag har någon gång drabbats av mediebrus och ginatricot är inget undantag. Konkurrenterna väljer samma nischade spår, ”snabbt mode”, som ginatricot och det skapar brus i företagets marknadsföring (se kapitel 4.2 samt ”Field of Experience” i figur 3:1). Gällande företagets största kommunikationskälla, Tv-reklamerna, har 52 procent av deltagarna i enkätundersökning 1 inte påverkats av bruset och handlat produkterna som visats, medan 47 procent inte påverkats till att handla produkterna och på så vis upplevt ett brus (se kapitel 4.3). I enkätundersökning 2 upplever 32 procent att modellen är för smal och 7 procent anser att produkterna inte visas upp på ett bra sätt och det är ett väldigt konkret brus. Majoriteten tycker dock att produkterna visas upp bra och att företaget har en bra modell (se kapitel 4.4 samt ”Signal” och ”Noise” i figur 3:1).

Ginatricots skyltfönster är också är en del av företagets massmarknadsföring (se kapitel 4.2). I Enkätundersökning 2 känner 38 procent att skyltdockorna är för smala och 9 procent anser att produkterna inte exponeras väl. Det blir ett tydligt brus när nästan hälften av respondenternas åsikter är negativa. Större delen av deltagarna har dock ett intryck av att produkterna är väl exponerade samt att skyltdockorna är bra. Endast 11 procent hade aldrig beskådat ginatricots skyltfönster, som också indikerar på ett brus i marknadsföringen (se kapitel 4.4 samt ”Signal” och ”Noise” i figur 3:1).

Nästan 95 procent av deltagarna i den första enkätundersökningen och 86 procent i den andra enkätundersökningen får inte nyhetsbrev, som är en del av den fokuserade marknadsföringen och det är således inte många deltagare som påverkas av dem (se kapitel 4.3 och 4.4). Ergo blir bruset i den fokuserade marknadsföringen att budskapet inte ens når majoriteten av deltagarna i undersökningarna (se ”Signal” och ”Noise” i figur 3:1).

Ginatricot använder sig av Facebook som tvåvägskommunikation med konsumenterna. Det är här företaget uppdaterar med nyheter och erbjudanden och det är även här kunderna ger företaget feedback (se kapitel 4.2). I Facebook-gruppen visas tydligt konsumenternas interagerande med företaget och vise versa (se ”feedback” i figur 3:1). I enkätundersökning 2 har de flesta respondenterna dock aldrig besökt Facebook-gruppen och det bidrar även till ett brus för företaget (se kapitel 4.4 samt ”Signal” och ”Noise” i figur 3:1).

5.2 SWOT-analys

Se kapitel 3.1.2

Styrkor

Styrkor som ginatricot har är deras ”snabbt och prisvärt mode”. Företaget är i framkant med många trender och är snabba med att leverera det kunderna efterfrågar. Förutom att de fokuserar på snabbt mode har de även lyckats etablera sig i fem länder och även utvecklat en webbutik. Ginatricots val att placera sig i de centrala stadsdelarna utgör också en styrka. Massmarknadsföringen är den mest inbringande strategin för ginatricot, enligt Appelqvist och det är något som understryks av deltagarna i enkätundersökning 1 (se kapitel 4.2 och 4.3). Facebook använder företaget som en kommunikationsväg mellan dem själva och konsumenterna. De dryga 295 000 medlemmarna i Facebook-gruppen är en styrka för företaget. Det är ett av de största sociala medierna och ett bra sätt för företaget att synas utåt (se kapitel 4.2).

Svagheter

Företaget väljer medvetet att inte lägga energi på den fokuserade marknadsföringen. Anledningen till det aktiva strategivalet är att de inte vill segmentera sina konsumenter (se kapitel 4.2). I båda enkätundersökningarna får en stor majoritet inte nyhetsbrev från ginatricot (se kapitel 4.3 och 4.4). Vidare visas det i enkätundersökning 2 att merparten av respondenterna inte besökt ginatricots Facebook-sida. Den fokuserade marknadsföringen är således en svaghet (se kapitel 4.4). Ytterligare en svaghet är kundernas val att inte handla i deras webbutik och det framgår tydligt i

enkätundersökning 1. Det indikeras att majoritet väljer att inte handla online, även om de flesta vet att ginatricot har en webbutik (se kapitel 4.3).

Möjligheter
I framtiden har ginatricot som mål att öppna en EU-sajt för alla länder i Europa. Ytterligare ett mål är att expandera i Europa och etableringen kommer att ske med hjälp av försäljningssiffrorna från EU-sajten (se kapitel 4.2). I enkätundersökning 1 visas tydligt att samtliga, utom en, känner till ginatricot och de har kunnat positionera sig i folks medvetande (se kapitel 4.3). En möjlighet med deras väletablerade varumärke är att de kan ta över marknadsandelar från sina konkurrenter. I nuläget fokuserar ginatricot på transaktionsperspektivet men i framtiden har de som mål att inrikta sig på relationsperspektivet och det är ett sätt för ginatricot att bygga långvariga kundrelationer (se kapitel 4.2).

Hot
Ginatricots konkurrenter har börjat imitera deras affärsidé, ”snabbt mode” och det utgör ett hot mot företaget. Deras affärsidé är dock något ginatricot kommer hålla sig fast vid, i förhoppning om att konkurrenterna väljer att ändra strategi (se kapitel 4.2).

5.3 Kotlers marknadsföringsmix
Se kapitel 3.1.3

Produkt
Ginatricot fokuserar på snabbt och prisvärt mode till många kvinnor. Deras basutbud har korta ledtider och säljs för ärliga priser, medan deras festplagg har en längre ledtid på närmre ett halvår och följaktligen blir priset högre. Företaget har följt samhällstrenden att utveckla miljövänliga produkter och hade nyligen en t-shirt kampanj som hette ”The perfect tee”. T-shirten producerades av TENCEL® och lanserades i två utföranden i sex olika färger (se kapitel 4.1). Ginatricots produktutbud baseras på trendigt mode med frekventa nyheter och deras trendsäkerhet har gjort deras produkter väldigt eftertraktade (se kapitel 4.2).

Pris
Ginatricots produkter tillhör det lägre prissegmentet, eftersom de fokuserar på massproduktion. Företag köper in i stora kvantiteter och det resulterar i lägre kostnad per produkt. Ginatricot vill ha låga och ärliga priser och har således låga marginaler. Basprodukterna har en större produktion än trendprodukterna och prisskillnaden blir därför markant. Ginatricots största konkurrensfördel är snabbt och prisvärt mode (se kapitel 4.2).

Plats
Ginatricot har 175 butiker i fem länder; Sverige, Norge, Danmark, Finland och Tyskland. På deras hemsida finns en webbshop som är tillgänglig dygnet runt (se kapitel 4.1). Webbshopen ska i framtiden utvecklas till en EU-sajt, disponibel för Europas alla länder. Ginatricot har strategiskt valt att placera sig på de optimala lägena i varje stad, vilket tillför en hög konkurrenskraft. På Facebook har de en egen sida, där de exponerar nyheter och erbjudanden. Företaget har valt att synas där, eftersom det är ett av de

största sociala medierna (se kapitel 4.2).

Påverkan
Ginatricot använder sig av både fokuserad marknadsföring och massmarknadsföring. Den mest inbringade distributionskanalen är deras Tv-reklam, som lockar flest kunder att handla och besöka butiken. Övriga sätt för företaget att nå ut med sitt budskap och varumärke är deras hemsida, Facebook, nyhetsbrev och utomhusreklam. Facebook, som är ett socialt media, är ett bra sätt för ginatricot att synas. Ginatricot väljer dock att inte inrikta sig på den fokuserade marknadsföringen allt för mycket, av den anledningen att de vill behandla alla kunder likvärdigt (se kapitel 4.2).

6. Slutsats

Slutsatsen är den del av rapporten som besvarar problemformuleringarna. Det är först här läsaren får ta del av våra tankar och reflektioner.

6.1 Huvudproblem

Påverkar massmarknadsföringen samt den fokuserade marknadsföringen konsumenterna?

Massmarknadsföringen är den strategi som påverkar kunderna mest. Tv-reklamerna och skyltfönster är ginatricots största distributionskanaler, enligt företaget. I enkätundersökning 1 ser vi att Tv-reklamerna påverkar kunderna till att köpa produkterna. Enkätundersökning 2 indikerar att majoriteten tycker att skyltdockorna exponerar produkterna väl i skyltfönsterna. Vi ser tydligt sambandet mellan den vikt företaget lägger på massmarknadsföringen och den påverkan den har på konsumenterna. Det blir ganska självklart att kunderna påverkas mest av massmarknadsföringen, eftersom företaget väljer att lägga störst fokus på just den strategin. Vidare anser vi att massmarknadsföringen är ett strategiskt bra val för ginatricot, eftersom de lättare kan nå ut med sitt varumärke.

I intervjun säger Appelqvist att ginatricot inte förser sina kunder med lika mycket fokuserad marknadsföring som massmarknadsföring och det framgår också tydligt i enkätundersökning 1. Ginatricots Facebook sida har dock dryga 295 000 medlemmar och det är en fokuserad marknadsföring, som enligt våra egna observationer växer sig stor och börjar bli en del av företagets massmarknadsföring. Även om Enkätundersökning 2 visar att en stor del av respondenterna aldrig besökt sidan, har ginatricot lyckats nå ut till snart 300 000 medlemmar. Nyhetsbreven på hemsidan anser vi är mindre effektiva än Facebook-gruppen. Kunderna måste själva registrera sig på hemsidan för att erhålla nyhetsbreven och eftersom företaget väljer att inte lägga någon kraft på dem blir utskicken meningslösa. Appelqvist menar att nyhetsbreven ska ersätta en eventuell kundklubb, men vi tror att nyhetsbreven finns för att ”alla andra har det”, men när ingen ansträngning görs förlorar nyhetsbreven sin mening. Vi registrerade oss på nyhetsbreven, en månad in i arbetet, för att observera dem och vi har fortfarande inte erhållit något utskick. Det är en tydlig indikator på hur lite tid som läggs ner på dem.

Vi anser att företagets medvetna val att satsa på massmarknadsföringen är ett klokt och strategiskt val. Målgruppen är kvinnor i alla åldrar och vill ginatricot också nå ut till äldre människor, som inte är lika aktiva som unga på Internet, är Tv-reklamerna det skickligaste valet, av massmarknadsföringarna. Tv-reklamerna är ett bra sätt för ginatricot att nå ut med sitt budskap och de har lyckats etablera sig i kundernas medvetande, vilket understryks tydligt i enkätundersökning 1. Vidare tycker vi dock att de går miste om potentiella kunder, när de väljer att inte lägga energi på den fokuserade marknadsföringen. Kundrelationer skulle göra deras varumärke starkare och eftersom de i framtiden vill lägga mer fokus på relationsperspektivet, borde de arbeta mer med den fokuserade marknadsföringen redan nu.

6.2 Delproblem 1

Stämmer kundernas generella attityd mot marknadsföringsstrategierna överens med deras köpbeteenden?

I enkätundersökning 2, som behandlade just den här frågan, fick vi svar på att kundernas attityder stämmer överlag överens med deras köpbeteenden, gällande företagets sätt att marknadsföra sig. Självfallet fanns det respondenter som ansåg att modellen framförallt var för smal, men trots den negativa inställningen handlar de kläder på ginatricot. Enkätundersökning 2 visar nämligen att nästan 80 procent väljer att handla sina kläder på ginatricot och de som handlar sina kläder någon annan stans var framförallt män. Skyldockorna i ginatricots skyltfönster var också enligt undersökningen för smala, men majoriteten tyckte att kläderna exponerades väl. Vi tror att de flesta någon gång har haft en nedlåtande åsikt om ett företags sätt att marknadsföra sig, men att kläderna ändock representerar företagets varumärke väl och att det leder till ett köp. Å andra sidan kan vissa människor ha så pass starka åsikter att de väljer bort företag som inte anpassar sin marknadsföring till de normer som anses viktiga för dem. Ett konkret exempel på en sådan företeelse är om en konsument väljer att handla secondhand för att bojkotta massproduktionen.

Det två ovanstående faktorerna representerar ginatricots massmarknadsföring. Företagets fokuserade marknadsföring, å andra sidan, kunde inte analyseras på samma sätt, eftersom den inte har nått ut till huvuddelen av respondenterna. Vi tror dock att Facebook-gruppen har stor potential till att växa och bli en större distributionskanal, som företaget kan dra stor nytta av vid exponering av sitt varumärke. Ginatricot kan även dra nytta av kundernas synpunkter samt åsikter och kan således anpassa sitt utbud till det som efterfrågas.

Sammanfattningsvis stämmer kundernas attityder gentemot massmarknadsföringen överens med deras köpbeteenden, även om det fanns vissa avvikelser. Den fokuserade marknadsföringen kunde inte ge svar i samma utsträckning som massmarknadsföringen, eftersom merparten av deltagarna inte besökt Facebook-gruppen eller får nyhetsbrev.

6.3 Delproblem 2

Vilken marknadsföringsstrategi, av massmarknadsföring och fokuserad marknadsföring bidrar mest till ökad försäljning för företaget?

Den största marknadsföringsstrategin för ginatricot är Tv-reklamerna och det är också den strategin som bidrar mest till ökad försäljning. I intervjun säger Appelqvist att Tv-reklamerna är företagets största distributionskanal. Ginatricots målgrupp är kvinnor i alla åldrar och för att nå ut till så många som möjligt, anser vi att Tv-reklamen är det optimala strategivalet för företaget.

Nyhetsbreven, som företaget inte lägger någon större vikt på, bidrar inte alls i samma utsträckning till de ökade försäljningssiffrorna som massmarknadsföringen. Vi ser tydligt i enkätundersökning 1 att majoriteten inte har registrerats sig för att få nyhetsbrev och de kan således inte påverka kunden till att handla på ginatricot. Samma resultat ser vi även i enkätundersökning 2. Facebook å andra sidan började som en fokuserad marknadsföring, men det höga antalet medlemmar tyder på att budskapet når

ut till allt fler. Efter att vi observerat Facebook-gruppen ser vi att de erbjudanden och nyheter som exponeras, intresserar medlemmarna och det kan vara en indikator till ökad försäljning. Det är självklart att ju fler ginatricot når ut till desto större möjligheter skapar företaget för ökad försäljning. Nu är det olyckligt att en så pass stor del av deltagarna i enkätundersökning 2 inte besökt Facebook-gruppen, men i takt med att den växer tror vi att företaget väljer att lägga mer fokus på den. Vi anser att den fokuserade marknadsföringen är minst lika viktig som massmarknadsföring, eftersom den kan, som Facebook-gruppen, växa och gynna företaget.

Ginatricot är ett företag som väljer att lägga fokus på transaktionsperspektivet, där frekventa kampanjer samt snabba köp bidrar till en ökad försäljning för företaget, via upprepade Tv-reklamer. Det är via transaktionsperspektivet ginatricot genererar mest i vinst. Den fokuserade marknadsföringen ger inte samma utfall som massmarknadsföringen, men den är minst lika viktig för att i framtiden kunna bygga relationer och få återkommande kunder.

7. Avslutande diskussion

Den avslutande delen av rapporten tar upp våra egna reflektioner kring studien, studiens tillförlitlighet, källkritik samt förslag på fortsatt forskning.

7.1 Egna reflektioner kring studien

Marknadsföringsstrategier och den påverkan de har på konsumenter var ett intressant område att undersöka. Vi var båda väldigt insatta i ämnet och hade tidigare studerat grundläggande marknadsföring samt strategisk marknadsföring och vi kunde således tillämpa våra kunskaper i rapporten.

Vi tyckte det var givande att få se resultat från både ett företagsperspektiv samt ett kundrelaterat perspektiv. Resultaten kunde vi lätt jämföra med varandra, eftersom vi fick observera båda synvinklar och det berikade rapporten. I våra framtida arbetskarriärer kommer vi förhoppningsvis kunna dra nytta av rapportens utfall och de kunskaper den medfört.

Det mest intressanta i arbetet var att få sammanställa resultaten i intervjun och enkätundersökningarna. Vi fick relativt bra underlag för studien och kunde därmed besvara våra problemformuleringar. Resultaten gav oss en inblick om hur det går för företaget ginatricot och vad som behöver förbättras.

Under arbetets gång har vi som författarkollegor samverkat på ett bra sätt. Vi har kompletterat varandra och arbetet har fördelats jämt oss emellan. Den parallella arbetsprocessen har varit tidsbesparande och följaktligen nödvändig.

I början av examensarbetet spenderade vi inte den tid som krävdes och vi fick således jobba mer intensivt i slutet av arbetet. En svårighet som uppkom var när vårt först valda företag, Nelly, nekade ett samarbete med oss. Vi fick i all hast hitta ett nytt företag, som arbetade med de strategier vi valt att undersöka. Ginatricot kunde ställa upp på kort varsel, men vi kunde ändå inte undkomma att halka efter i rapportskrivningen. Med stort engagemang och hårt arbete har vi nu lyckats slutföra examensarbetet i tid och vi är nöjda med resultatet.

7.2 Studiens tillförlitlighet

Vi anser att vår rapport har relativ hög reliabilitet. Det höga antalet i enkätundersökningarna bidrar med en trovärdighet. Vårt val att utforma två enkätundersökningar hade som avsikt att särskilja våra olika problem. Vi hade som ändamål att göra det enkelt för deltagarna för att de inte skulle misstolka frågorna.

I båda enkätundersökningarna fann vi ramfel. I enkätundersökning 1 misstolkade några av respondenterna den sista frågan, som även kan resultera i lägre validitet. Utfallet blev ändock förståeligt. I enkätundersökning 2 kunde deltagarna ge flera svar på en och samma fråga och vissa kryssade i både negativa och positiva svar, men vi hade som avsikt att de antingen skulle svara positivt respektive negativt. Det anser vi vara ett ramfel dock framkom resultatet, men det var svårtolkat.

Vi upplevde ett stort bortfallsfel i båda enkätundersökningarna. De disponerades strategiskt i en Facebook-grupp med 10 000 medlemmar och det var endast 321 som deltog. Vi upplevde även ett bortfallsfel i enkätundersökning 2. I en av frågorna valde två respondenter att inte svara. Majoriteten hade dock svarat positivt på den frågan och vi kunde anta att de tillhörde samma grupp.

Svaren i intervjun anser vi vara i allra högsta grad reliabla. Vi intervjuade Victor Appelqvist, marknadschef och en av grundarna av ginatricot, som är en mycket pålitlig källa.

Sammanfattningsvis har enkätundersökningarna kunnat ge svar på problemformuleringen och vi anser att den är relativt trovärdig. Intervjun är den mest trovärdiga primärkällan. Om vi hade undersökt samma sak vid ett senare tillfälle tror vi att utfallen hade blivit det samma.

7.3 Källkritik

Det sekundärdata vi behandlat i arbetet anser vi är relativt trovärdig. Vi har använt oss av flera böcker som vår handledare har föreslagit och vi har även använt av oss av tidigare kurslitteratur. De tillförlitliga sökmotorerna vi använt oss av har hjälpt oss att hittat artiklar och uppsatser. Vi har även hittat uppsatser i Högskolan i Borås bibliotekskatalog. Alla ovanstående sökredskap har vi blivit tilldelade av vår handledare, som vi anser är en kunnig mentor.

Google är den sökmotor som hjälpt oss hitta internetsidor med den information vi behövde som underlag. De källorna kan diskuteras om de är lika trovärdiga och källkritiska som resterande källor.

7.4 Förslag på fortsatt forskning

Rapporten har gett svar på problemformuleringen, men den kan givetvis utvecklas. Fler enkätundersökningar på företagets kunder med välformulerade frågor hade gett en bredare grund att utgå ifrån. En mer djupgående intervju med företaget hade, på samma sätt som enkätundersökningarna, kunnat berika empirin och rapporten.

Förslag på ett annat forskningsämne skulle vara att jämföra två företag och deras strategival. Ytterligare ett forskningsämne hade varit att utgå ifrån vårt examensarbete och tryckt mer på kundernas attityder och köpbeteenden.

Som vi nämnt ovan hade det varit intressant att dra nytta av den kunskap forskningen medfört, genom att tillämpa det praktiskt. I rapporten ser vi att företaget har svagheter i kommunikationen och med arbetet kan vi försöka förbättra ginatricots marknadsföring, genom att de får ta del av rapporten.

Källförteckning

Litteratur

Heine Andersen, Vetenskapsteori och metodlära, 1:a uppl. Studentlitteratur AB

Alan Bryman, Samhällsvetenskapliga metoder 1:a uppl. Liber AB

Lars Christiansen, Nina Engdahl, Carin Grääs och Lars Haglund, Marknadsundersökning 3:e uppl. Studentlitteratur AB

Rolf Ejvegård, Vetenskaplig metod 3:e uppl. Studentlitteratur AB

Febe Friberg, Dags för uppsats: vägledning för litteraturbaserade examensarbeten 1:a uppl. Studentlitteratur AB

Carl Gezelius och Per Wildenstam, Marknadsföring - modeller och principer, 2:a uppl. Bonnier AB

Christian Grönroos, Service management och marknadsföring 2:a uppl. Liber AB

Philip Kotler, Gary Armstrong, Veronica Wong och John Saunders, Principles of marketing 5th European edition, Financial times/Prentice hall

Idar Magne Holme och Bernt Krohn Solvang, Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder 2:a uppl. Studentlitteratur AB

Mats Magnusson och Håkan Forssblad, Marknadsföring i teori och praktik 4:e uppl. Studentlitteratur AB

Artiklar

http://www.dagensmedia.se/asikter/kronikor/article123217.ece
http://www.internationalen.se/2009/12/hopenhagen-hyckleriet-och-coca-cola/
http://www.pwc.se/sv_SE/se/detaljhandel/assets/globala-megatrender.pdf
http://www.realtid.se/ArticlePages/200901/09/20090109173233_Realtid135/20090109173233_Realtid135.dbp.asp

Uppsatser

http://hdl.handle.net/2320/4833
http://hdl.handle.net/2320/6351
http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:1ItbRPeDKkUJ:scholar.google.com/+reklam+köpbeteende&hl=sv&as_sdt=0,5

Elektroniska källor

http://businessdictionary.com/definition/marketing-strategy.html (12-03-28)
http://socialamedierna.com/ (12-04-13)
http://www.csrguiden.se/miljoearbete-och-socialt-ansvar-foer-loensamma-affaerer/csr-laes-haer-vad-det-innebaer/ (12-04-13)
http://genusnytt.wordpress.com/2010/10/16/kvinnor-drabbas-varst-igen-nu-av-reklam/ (12-04-13)

http://www.hhs.se/se/BusinessAndSociety/Press/pressmeddelanden/Pages/Ettintensivaremediebrusomkullkastarmarknadsföringslogiken.aspx (12-04-13)
http://quizlet.com/3134233/industriell-marknadsforing-flash-cards/ (12-04-13)
http://www.ekotextil.se/ekologiskbomull.html (12-05-17)
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=c0QzykpDaFY (12-05-23)

Figurer

3:1 The Schramm model
http://www.eng.fju.edu.tw/cai/lectures/schramm.files/slide0006_image008.gif

3:2 SWOT-analys
http://www.communitybucketlist.com/wp-content/uploads/2011/07/1694_chap2_swotthumb.png

3:3 Kotlers marknadsföringsmix
http://www.deanseddon.co.uk/wp-content/uploads/2011/06/4ps.png

Bilaga 1

Fråga 1
Vilka marknadsföringskanaler använder Ni Er av?

Fråga 2
Vilka marknadsföringsstrategier använder Ni Er av?

Fråga 3
Vilken marknadsföringsstrategi bidrar mest till ökad försäljning? Det vill säga genom vilken strategi når Ni bäst Era kunder?

Fråga 4
Hur väljer Ni att marknadsföra Er för att sticka ut bland Era konkurrenter?

Fråga 5
Enligt dagensmedia.se har Ni en Facebook-grupp, men Ni varken bloggar eller Twittrar. Hur kommer det sig?

Fråga 6
Använder Ni Er av transaktions- eller relationsperspektivet?

Fråga 7
Anpassar Ni Ert utbud efter samhällstrender och i sådana fall hur?

Fråga 8
Vilka konkurrensfördelar har Ni som ska ge Era konsumenter maximal kundnytta?

Fråga 9
Vilken anser Ni vara Er största målgrupp ur Ert valda segment; kvinnor i alla åldrar?

Fråga 10
Hur väljer Ni att utforma Er fokuserade marknadsföring?

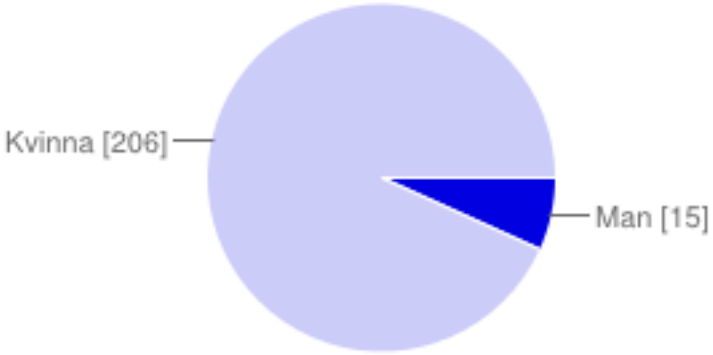
Fråga 11
Utformar Ni Era marknadsföringsstrategier enligt Kotlers marknadsföringsmix och i sådana fall hur?

Fråga 12
Vad vill Ni att Era kunder ska associera/förknippa varumärket ginatricot med?

Fråga 13
Har Ni drabbats av det mediebrus som råder på dagens marknad och i sådana fall hur har Ni gått till väga för att nå fram med Ert budskap?

Bilaga 2

Kön?

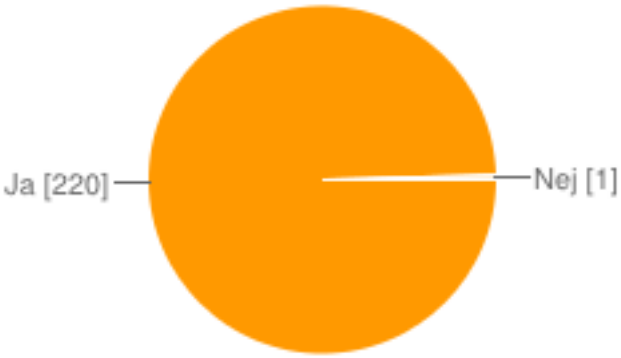


Man	15	7%
Kvinna	206	93%

Ålder?

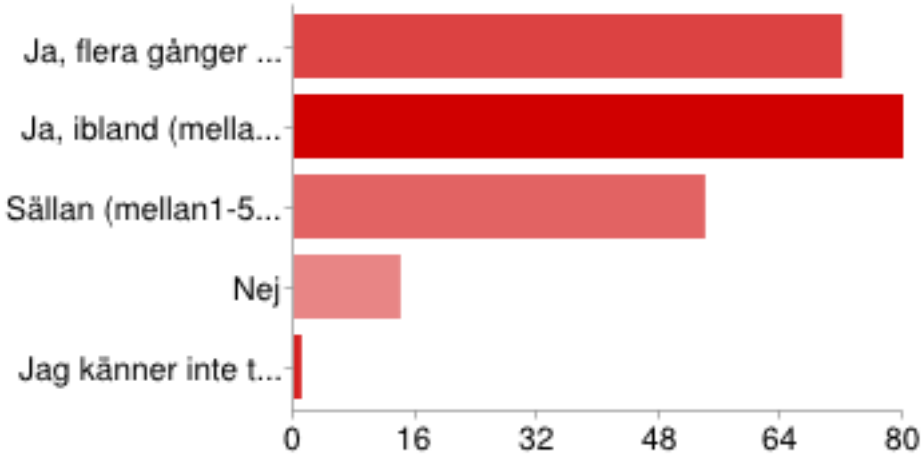
Respondenterna fick skriva sin ålder i en textruta och åldersrangen på de 221 deltagarna var 13 – 59 år.

Känner du till företaget ginatricot?



Ja	220	100%
Nej	1	0%

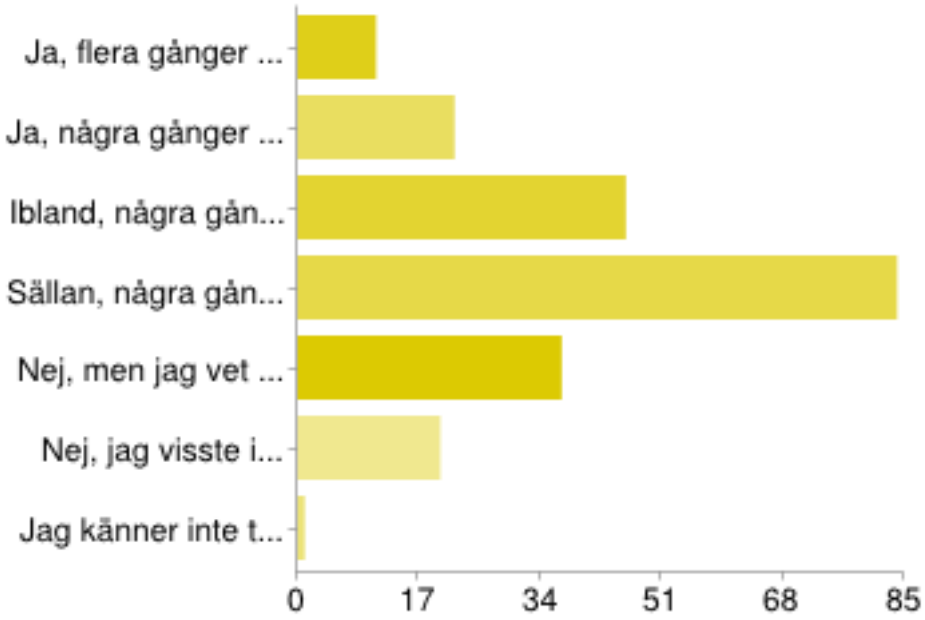
Har du någon gång handlat i ginatricots butiker?



Ja, flera gånger (fler än 15 gånger/år)	72	33%

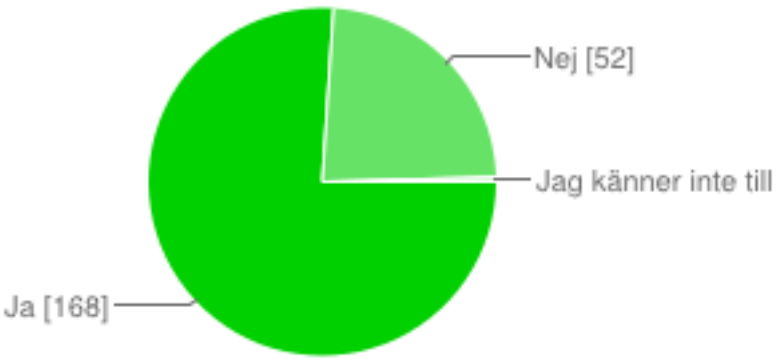
Ja, ibland (mellan 6-15 gånger/år)	80	36%
Sällan (mellan1-5 gånger/år)	54	24%
Nej	14	6%
Jag känner inte till ginatricot	1	0%

Har du någon gång besökt ginatricots hemsida?



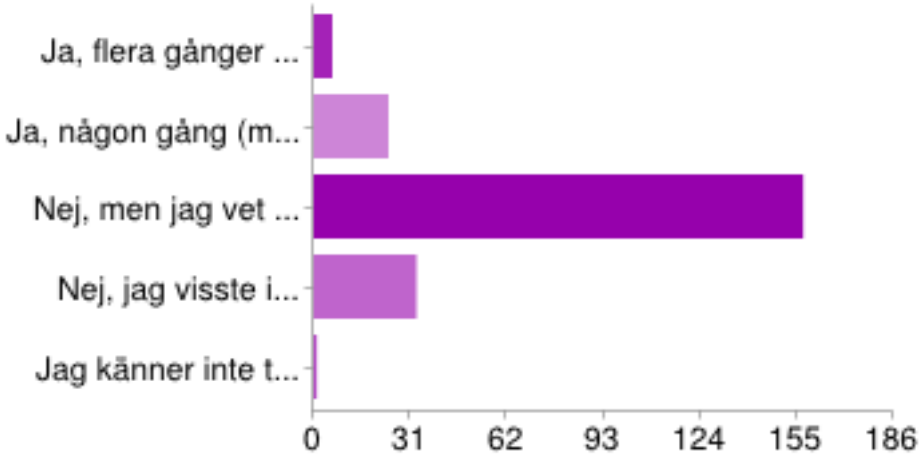
Ja, flera gånger i veckan	11	5%
Ja, några gånger i veckan	22	10%
Ibland, några gånger i månaden	46	21%
Sällan, några gånger per år	84	38%
Nej, men jag vet att ginatricot har en hemsida	37	17%
Nej, jag visste inte att ginatricot hade en hemsida	20	9%
Jag känner inte till ginatricot	1	0%

Visste du att ginatricot har en webbshop?



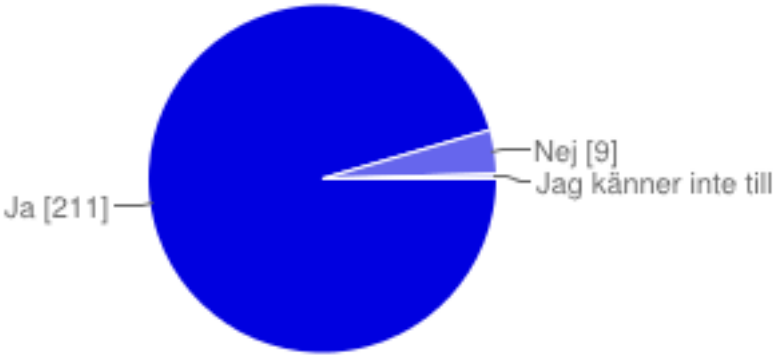
Ja	168	76%
Nej	52	24%
Jag känner inte till ginatricot	1	0%

Har du någon gång shoppat på ginatricots hemsida?



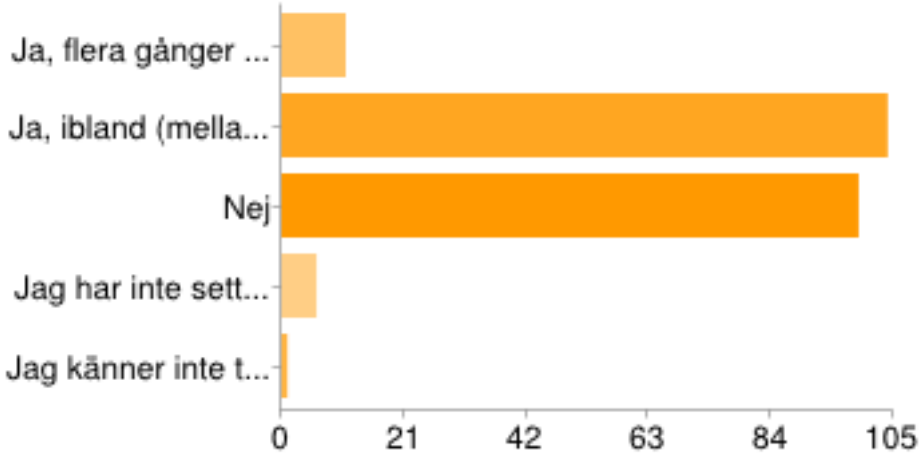
Ja, flera gånger (fler än 5 gånger)	6	3%
Ja, någon gång (mellan 1-5 gånger)	24	11%
Nej, men jag vet att ginatricot har en webbshop	157	71%
Nej, jag visste inte att ginatricot hade en webbshop	33	15%
Jag känner inte till ginatricot	1	0%

Har du sett ginatricots reklamfilmer på Tv?



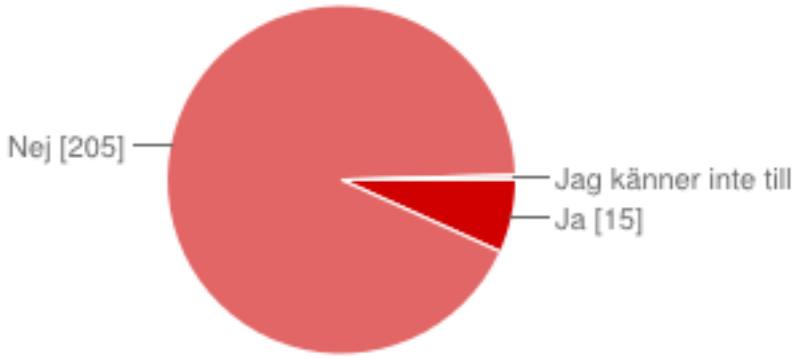
Ja	221	95%
Nej	9	4%
Jag känner inte till ginatricot	1	0%

Har Tv-reklamerna någon gång påverkat dig till att köpa det som visades?



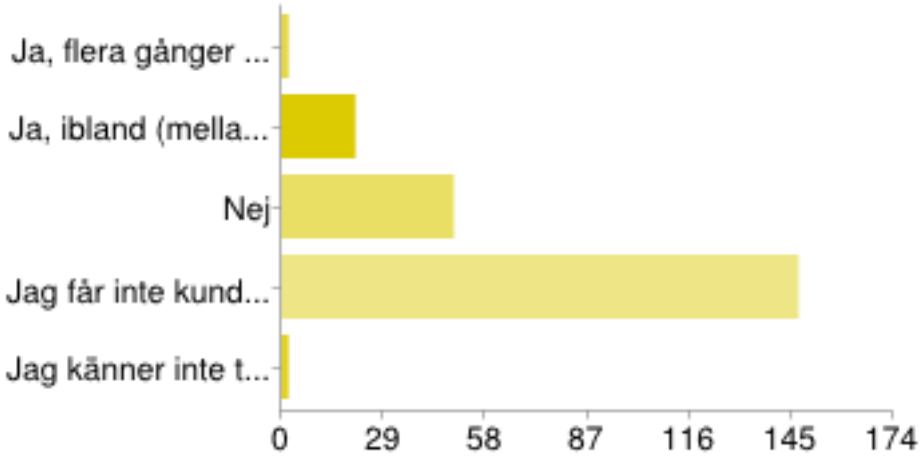
Ja flera gånger (fler än 5 gånger)	11	5%
Ja, ibland (mellan 1-5 gånger)	104	47%
Nej	99	45%
Jag har inte sett ginatricots reklamfilmer	6	3%
Jag känner inte till ginatricot	1	0%

Får du E-mail från ginatricot med erbjudanden och nyheter?



Ja	15	7%
Nej	205	93%
Jag känner inte till ginatricot	1	0%

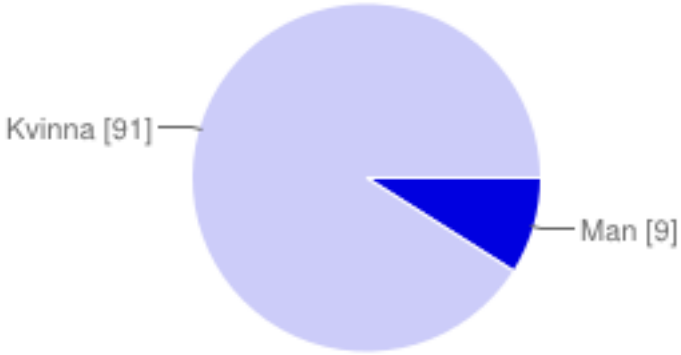
Har kundbreven påverkat dig till att köpa det som erbjudits?



Ja flera gånger (fler än 5 gånger)	2	1%
Ja, ibland (mellan 1-5 gånger)	21	10%
Nej	49	22%
Jag får inte kundbrev från ginatricot	148	67%
Jag känner inte till ginatricot	1	0%

Bilaga 3

Kön?

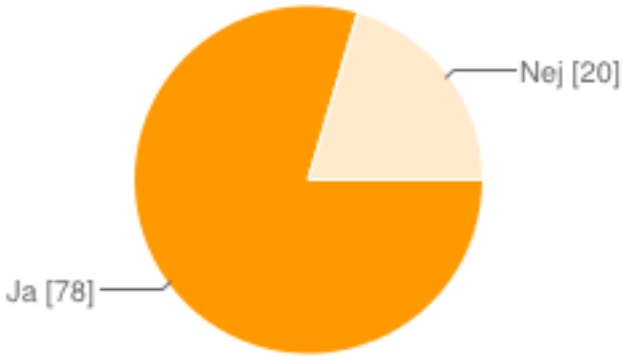


Man	9	9%
Kvinna	91	91%

Ålder?

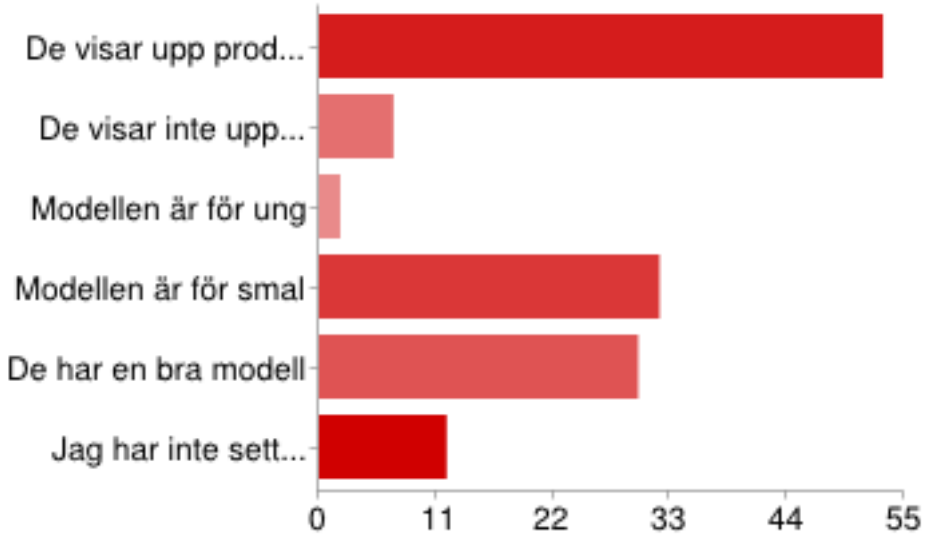
Respondenterna fick skriva sin ålder i en textruta och åldersrangen på de 100 deltagarna var 12 – 54 år.

Handlar du kläder på ginatricot?



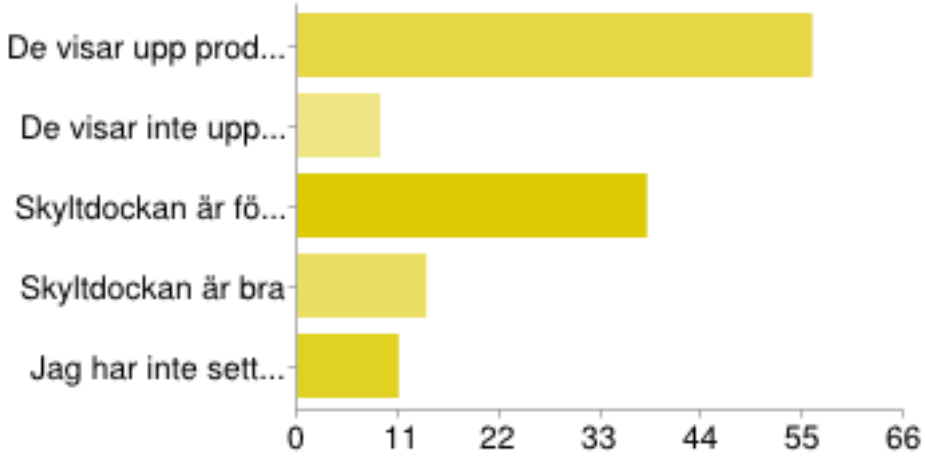
Ja	78	77%
Nej	20	20%

Vad tycker du om ginatricots Tv-reklamer?



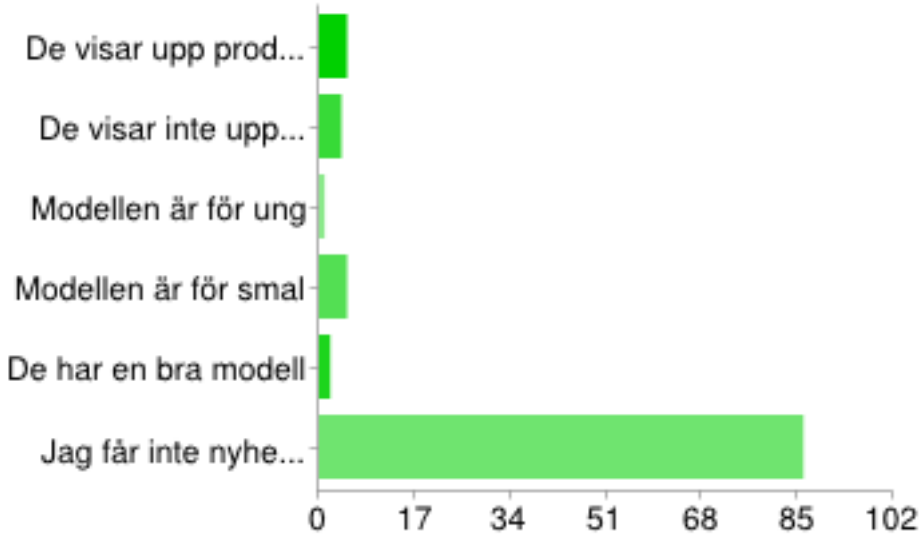
De visar upp produkterna bra	53	53%
De visar inte upp produkterna bra	7	7%
Modellen är för ung	2	2%
Modellen är för smal	32	32%
De har en bra modell	30	30%
Jag har inte sett ginatricots Tv-reklamer	12	12%

Vad tycker du om ginatricots skyltfönster?



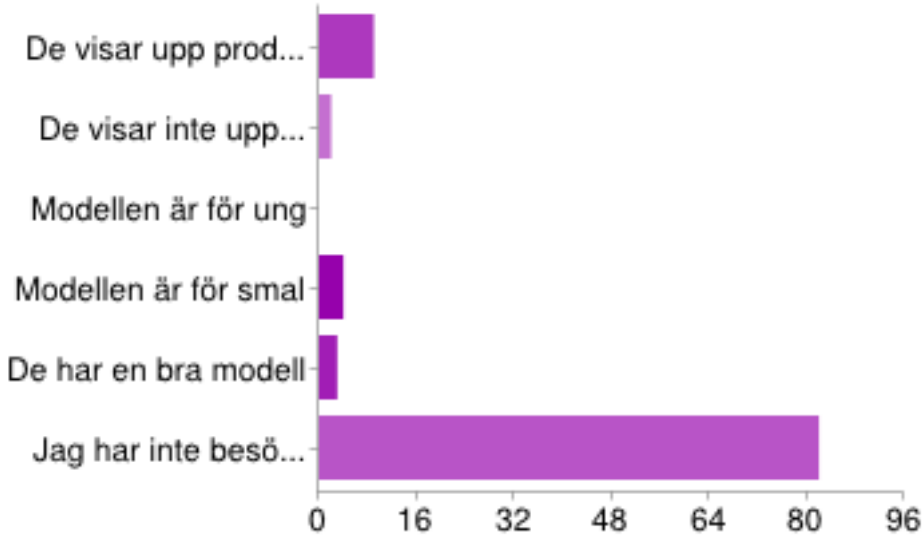
De visar upp produkterna bra	56	56%
De visar inte upp produkterna bra	9	9%
Skyltdockan är för smal	38	38%
Skyltdockan är bra	14	14%
Jag har inte sett ginatricots skyltfönster	11	11%

Vad tycker du om ginatricots nyhetsbrev?



De visar upp produkterna bra	5	5%
De visar inte upp produkterna bra	4	4%
Modellen är för ung	1	1%
Modellen är för smal	5	5%
De har en bra modell	2	2%
Jag får inte nyhetsbrev från ginatricot	86	86%

Vad tycker du om ginatricots Facebook-sida?



De visar upp produkterna bra	9	9%
De visar inte upp produkterna bra	2	2%
Modellen är för ung	0	0%
Modellen är för smal	4	4%
De har en bra modell	3	3%
Jag har inte besökt ginatricots Facebook-sida	82	82%

Besöksadress: Bryggaregatan 17 • Postadress: 501 90 Borås • Hemsida: www.textilhogskolan.se