

# MARKNADSPLANEN

## – EN TILLÄMPNING AV PRAKTISKA OCH TEORETISKA ANALYSER KONKRETISERADE TILL FRÄMJANDE AV EN NYETABLERAD VERKSAMHET

Kandidatuppsats i Företagsekonomi

Anna Nilsson  
Ida Radjaian

VT 2008:KF36



HÖGSKOLAN I BORÅS  
INSTITUTIONEN FÖR DATA- OCH AFFÄRSVETENSKAP

**Svensk titel:** Marknadsplanen – En tillämpning av praktiska och teoretiska analyser konkretiserade till främjade av en nyetablerad verksamhet

**Engelsk titel:** A marketing plan for a new established company

**Utgivningsår:** 2008

**Författare:** Anna Nilsson, Ida Radjaian

**Handledare:** Ulf Sternhufvud

### **Abstract**

This is a widely known problem of the firms to better understand and collect information about their customers' needs and expectations. Therefore different marketing techniques have been proposed by academics and practitioners. However, the costs associated with such marketing technique can easily exceed its expected benefits. One approach which can avoid overspending of the marketing activities is to prepare a marketing plan.

This essay is basically a marketing plan for identifying the possible opportunities and customer demands for a new fitness centre in the area of Greater Gothenburg.

This work is considered as an academic work and therefore a theoretical lens has been considered for development of this marketing plan.

We considered "World Class", a well-known sport centre franchise, as the possible investor in this sport centre. We collected our information from three sources: firstly, we interviewed an informant in World Class to better understand the possible services they can provide in Gothenburg. Secondly, we conducted a surveying and received feedback from 100 customers of a current sport centre in Gothenburg. Thirdly, we did 25 interviews with residence from our target group in Gothenburg.

Through analysing our data and with reference to our theoretical framework we recommended Nödinge (outside Gothenburg) for establishment of this new centre. In addition we recommend that this sport centre should target the age group of 15-30 years old and should reach out to this group by text messages techniques which are more popular among this age group.

**Keywords:** Marketing plan, strategies and analysis

## Sammanfattning

Företag söker hela tiden möjligheter att nå ut med sina tjänster och produkter till sina kunder men detta kan bli kostsamt projekt om man inte använder sina marknadsföringsresurser på rätt sätt. Att fler företag nämner ordet "kostadseffektivitet" visar att företag idag är medvetna om att massmarknadsföring med samma koncept till samtliga målgrupper kan stå företagen dyrt. Mängder av information som når oss konsumenter slängs direkt i soptunnan utan att den ges någon uppmärksamhet. För att undvika detta är det därför bra att göra en marknadsplan. En marknadsplan kan med fördel göras av både ett etablerat företag som vid en nyetablering för att se marknadsförhållandens potential. I planen sker olika analyser om både interna och externa förutsättningar. Vilken strategi ska användas och konkretisering av denna strategi genom verkställande av en handlingplan följer därefter i marknadsplansprocessen som avslutas med uppföljning som visar hur resultatet av handlingsplanen blev.

Vår uppsats behandlar den arbetsgång vid upprättande av en marknadsplan för att finna om potential till en nyetablerad verksamhet inom träningscenter finns. Den rådande marknaden för verksamheten har beaktats men mycket nysamlad data har fått fokus eftersom denna nyetablering skiljer sig en del gentemot befintliga avseende område och målgrupp. Att upprätta en marknadsplan är till stor del ett praktiskt arbete men vi har försökt ställa dessa praktiska delar vid jämförelse till det teoretiska inom området. Vid vissa analyser har det däremot varit teorin som har beaktats i första hand som sedan blivit empiriskt undersökningsområde för oss. Arbetsprocessen som skett har även gjort anspråk på den modell som vår uppdragsgivare har till sitt förfogande i deras verksamhet. Denna modell kan dock mycket likt teoretiska begrepp antas snarlika gällande processen när en marknadsplan ska utföras. Genom jämförelser mellan olika författare och deras sätt att behandla ett företags framväxt på marknaden tycks likartade begrepp och strategier användas och därför råder ingen tvekan att marknadsplansprocessen lyckade koncept.

Det främsta syftet med uppsatsen var för oss att ta hitta ett marknadssegment som skulle passa en nyetablering av ett träningscenter samt där finna om det fanns någon efterfrågan. Vidare gällde det för oss att bestämma den kanal som skulle användas för att nå ut till vår valda målgrupp. Genom kvantitativa undersökningar på befintliga träningscenter fick vi en bakgrund om företaget och nuvarande kunders preferenser. Detta följdes därefter med personliga intervjuer på plats där vi trodde vår bestämda målgrupp befann sig. Vi valde också att göra en personlig intervju för att få in ytterligare information om verksamheten och dess rådande läge.

Av ovanstående analyser kunde slutsats dras att bästa marknad att etablera sig på är Nödinge utanför Göteborg samt att målgruppen 15-30 år nås bäst genom att använda affischer med sms-teknik som kanal. Denna marknadsföringsåtgärd är tänkt att sedan fungera vid uppföljning av kunder eftersom ett kundregister lätt kan skapas med hjälp av telefonnummer.

**Nyckelord:** Kostnadseffektivitet, Marknadsplan, Strategier och Analyser

## **Förord**

Vi vill härmed tacka de personer som har hjälpt oss till att utföra denna kandidatuppsats och gjort det möjligt för oss att få en inblick i det valda område vi valde att undersöka.

Ett stort tack till Claes Persson på Sway Republic, vår uppdragsgivare och som gav oss vägledning och råd under arbetsprocessens gång. Även ett stort tack till Robert Adolfsson på World Class i Göteborg som tillät oss göra en undersökning bland deras kunder. Vi är dessutom tacksamma för den personliga intervjun med vederbörande som genom den gav oss en inblick i den befintliga verksamheten.

Till sist vill vi även tacka vår handledare Ulf Sternhufvud för hjälp och vägledning under arbetets gång.

Anna Nilsson

Ida Radjaian

## Innehållsförteckning

1. Inledning .....	3
1.1 Bakgrund - Sway Republic .....	3
1.2 Problemdiskussion .....	4
1.3 Problemformulering .....	5
1.4 Syfte .....	6
1.5 Avgränsning .....	6
1.6 Empiriskt undersökningsområde .....	7
2. Metoddiskussion .....	8
2.1 Inledning .....	8
2.2 Vetenskaplig förhållningssätt .....	8
2.2.1 Hermeneutik och positivism .....	8
2.2.2 Uppsatsens vetenskapliga förhållningssätt .....	8
2.3 Forskningssyfte .....	9
2.3.1 Marknadsundersökningarnas syfte .....	9
2.3.2 Uppsatsens forskningssyfte .....	9
2.4 Vetenskapliga undersökningsmetoder .....	9
2.4.1 Undersökningars ansatser .....	9
2.4.2 Kvalitativ och kvantitativ metod .....	10
2.4.3 Uppsatsens undersökningsmetod .....	11
2.5 Kvalitativ analysprocess .....	11
2.5.1 Reduktionsprocessen .....	11
2.5.2 Struktureringsprocessen .....	11
2.5.3 Visualiseringsprocessen .....	12
2.5.4 Uppsatsens process inom den kvalitativa undersökningen .....	12
2.6 Metodansats .....	12
2.6.1 Deduktion, induktion och abduktion .....	12
2.6.2 Uppsatsens vetenskapliga ansats .....	12
2.7 Giltighetsanspråk .....	13
2.7.1 Validitet och reabilitet .....	13
2.7.2 Uppsatsens trovärdighet .....	13
2.8 Datakällor .....	14
2.8.1 Primärdata och sekundärdata .....	14
2.8.2 Uppsatsens datakällor .....	14
2.9 Datainsamlingstekniker .....	15
2.9.1 Kvantitativ datainsamling .....	15
2.9.2 Kvalitativ datainsamling .....	15
2.9.3 Uppsatsens process av datainsamling .....	15
2.10 Urval .....	15
2.10.1 Olika urvalsmetoder vid icke-sannolikhetsurval .....	16
2.10.2 Uppsatsens urval .....	16
3. Teori .....	17
3.1 Marknadsplan .....	17
3.2 Marknadsföringsprocessen .....	17
3.2.1 Situationsanalys .....	18
3.2.2 Affärsidé och strategier .....	20
3.2.3 Mål .....	21
3.2.4 Handlingsplan .....	21
3.2.5 Uppföljning .....	22
3.3 Bostonmatrisen .....	23

3.4 Bakgrundsinformation om World Class .....	24
3.4.1 World Class i Göteborg.....	24
4. Empiri och analys .....	25
4.1 Utformning av marknadsplan .....	25
4.1.1 Vårt syfte med marknadsplanen .....	25
4.2 Situationsanalys och positionering .....	25
4.2.1 Marknadsanalys .....	26
4.2.2 Konkurrentanalys .....	26
4.2.3 Omvärldsanalys.....	27
4.2.4 Geografiskt område.....	27
4.2.5 SWOT-analys.....	29
4.2.6 Situationsanalysens slutsats.....	30
4.3 Affärsidén och strategin .....	30
4.4 Målet .....	31
4.5 Handlingsplanen och utförandet.....	31
4.6 Uppföljning .....	32
4.7 Analys .....	32
5. Slutsats .....	34
6. Avslutande diskussion .....	35
7. Källkritik .....	36
8. Förslag till fortsatt forskning.....	38
9. Källor .....	38

# 1. Inledning

Varje dag exponeras vi för stora mängder av information och all den informationen är omöjlig för oss att uppfatta. Det innebär att vi sällar ut det mesta och lägger endast märke till en begränsad mängd. Informationsmängden innefattar även all den reklam som företagen använder för att få vår uppmärksamhet. Företag pumpar ut reklam via olika medier men det är mycket kostsamt och leder till att försäljningsomkostnaderna blir höga. Det innebär i sin tur att vinstmarginalen på varan eller tjänsten i slutändan drabbas negativt. Trots det verkar företagen tycka det vara värt den kostnad som marknadsföring innebär, eftersom de ofta kan ta ett högre pris på varan eller tjänsten, eller att volymen ökar (Andberg, Eliasson 2005, s.5).

Konkurrenssituationen idag är vanligtvis mycket hård och konsumentens prismedvetenhet har ökat i takt med en ökad tillgång på lättillgänglig information. Den massmarknadsföring som i årtal använts som effektivt kommunikationsmedel anses inte idag lika effektivt. Det har medfört att marknadsföringen nog måste planeras och genomföras så inga onödiga omkostnader uppstår. Det är här marknadsplanen kommer in som ett effektivt verktyg. Genom marknadsplanering kan företag öka lönsamheten och effektiviteten i marknadsföringsprogram (<http://artiklar.se> 2008-03-16)

Allt fler företag har insett att en väl genomförd marknadsplan är grunden för kostnadseffektiv kommunikation och anlitar därför experter inom området för konsultering. På så sätt kan de själva koncentrera sig på det de *kan*, företagets kärnverksamhet. En av de tjänsteföretag som arbetar med att hjälpa företag med marknadsplaner är Sway Republic.

## 1.1 Bakgrund - Sway Republic

Tjänsteföretaget Sway Republic startades december 2007 och företaget tillhandahåller en mängd olika aktiviteter inom marknadsföringsområdet. Verksamhetens områden omfattar allt från att hjälpa kunder med företags- och omvärldsanalys och därigenom fatta rätt beslut för kunden. Man ska följaktligen hitta den strategi som ska läggas upp för att marknadsföra kunden på bästa sätt. Men också att utföra den marknadsföring som är mest lämplig för den specifika kunden. Syftet är att kunden inte skall behöva vända sig till olika företag för att dels få hjälp med publicering och annan typ av reklam i olika medier med hjälp av en reklambyrå och å andra sidan till en eventbyrå som sköter de aktiviteter som krävs för att nå rätt målgrupp. Det kan till exempel omfatta mässor. För att göra det enklare för kunden så genomfördes en sammanslagning av reklambyrån Sway och eventbyrån JR Republic. De båda företagen hade i sin tur startat sina verksamheter 2006 respektive 2007. Idag arbetar sammanlagt sju personer i Sway Republic och företaget omsätter cirka 10 miljoner kronor per år. Trots att företaget är nyetablerat och litet så har de storkunder som till exempel Nordea, Jaguar, mäklarbyrån Erik Olsson och Korpen.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Claes Persson, ansvarig för den strategiska marknadsföringen på Sway Republic, intervju 15 februari, 2008

När Sway Republic utvecklar en marknadsplan till kunden så använder de sig av en modell som är framtagen inom företaget. Modellen beskriver steg för steg hur de går tillväga när de utför ett uppdrag åt en kund och inkluderar följande steg:

1. **Explorer-** Här sker kundmötet där en analys av verksamheten och dess omvärld görs. Kundens problem framkommer och utvärderas noga.
2. **Think-** Analyser, framtagning av koncept och strategier samt val av kommunikationskanaler sker i detta steg.
3. **Create-** Här omvandlas koncepterna och strategierna till design och kommunikationslösningar. Där sker den kreativa fasen i modellen.
4. **Act-** Här sker implementeringen av de tidigare stegen.
5. **Feedback-** Här utvärderas och mäts resultaten.

(www.swayrepublic.se 2008-02-17)

En av strategierna som Sway Republic använder sig av är, som de kallar det, ett ”burkkoncept”. Claes Persson, ansvarig för den strategiska marknadsföringen på Sway Republic, har genom flera års erfarenhet inom branschen utarbetat konceptet och förklarar att tanken bakom det är att kunden många gånger inte vet hur mycket marknadsföringen av företaget kommer att kosta. Att låta en marknadsföringsbyrå sköta arbetet kan bli väldigt dyrt eftersom det ofta baseras på en timpenning från marknadsföringsbyrån. De idéer som de kommer fram till kan dessutom ta lång tid. Risken finns att det därför kan medföra höga kostnader för kunden. Genom ”burkkonceptet” används en färdig mall som finns tillgänglig inom företaget. Den behöver sedan endast anpassas till den specifika kunden. Det innebär att kunden i förväg kan få den ungefärliga tiden och kostnaden för hur mycket en reklamkampanj kan kosta. Enligt Claes Persson är begreppet kostnadseffektivitet idag viktigt för företag, både för Sway Republic samt för kunden. Därför försöker de anpassa sin marknadsföring enligt detta begrepp. Claes hävdar också att massmarknadsföring ofta är onödigt dyrt och ineffektivt, därför vill de undvika den typen av marknadsföring. Genom att hitta den rätta målgruppen genom noggranna analyser kan en effektiv marknadskommunikation utformas.<sup>2</sup>

## 1.2 Problemdiskussion

När Sway Republic får i uppdrag att marknadsföra en kund så sker en mängd aktiviteter för att nå slutmålet. Eftersom Sway Republic tillhandahåller hela processen, alltifrån att finna rätt målgrupp till att utforma reklamen, så krävs mycket information för att lyckas. Att ha rätt information om kunden och företaget samt ha en tydlig bild av målet är viktig. Därför börjar processen med att finna information om kunden. Det innebär att en analys av kundens nuvarande verksamhet görs. Likaså är det viktigt att förstå hur kundens omvärld ser ut. Det innebär att identifiera dels vilka kundens nuvarande konkurrenter är samt identifiera målgruppens attityd och värderingar är<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Claes Persson, ansvarig för den strategiska marknadsföringen på Sway Republic, intervju 15 februari 2008

Vi har fått i uppdrag av Sway Republic att ta oss an en av företagets kunder och göra en marknadsplan för dem. Det handlar om ett väletablerat företag som i dagsläget finns utspridda på olika ställen runt om i Europa. Verksamheten är ett träningscenter och företaget har i Sverige 20 stycken etablerade klubbar varav två stycken finns belägna i Göteborg. ([www.worldclass.se](http://www.worldclass.se) 2008-03-29).

Nu ska företaget undersöka var potential finns att öppna ytterligare en klubb. Det enda vi vet är den ska etableras i Göteborgsregionen. Det är vår uppgift att bestämma var någonstans i Göteborg som är det mest attraktiva området för detta företag att etablera sig, där potential finns för ett nytt träningscenter

Det innebär för oss att kartlägga den nuvarande marknaden för dels träningscenter och dels vilka konkurrenter som finns samt hur deras marknad ser ut. Omvärldsanalys måste göras eftersom det till en stor del påverkar potentialen till ett nytt träningscenter. Olika frågor som:

- Finns det trender som påverkar kundens val av gym och vad är kundens attityd mot den massmedia som finns idag?
- Finns det kanske faktorer som teknologiska attribut som avgör deras val av träningscenter? (*Andberg, Eliasson 1994, s.41-42*). Det kan handla om nya maskiner, nya solarier och vilken form av relaxavdelning som finns tillgänglig som exempelvis bastu och pool.

Ovanstående frågor är något som måste undersökas i en omvärlds- och företagsanalys. Ett problem, som vi tror, är att många företag när de marknadsför sig, inte har kontroll på sin målgrupp och därför inte vet vilka de ska rikta marknadsföringen emot. En noggrann målgruppsanalys är därför viktig att göra men nu har vi fått i direktiv av vår uppdragsgivare att vår specifika målgrupp ska vara individer i åldern 15-30 år. Att finna målgruppen för företaget och hur de effektivast ska kommunicera med dem så att budskapet med kommunikation når fram är det som vi kommer att fokusera på i uppsatsen.

Företaget som vi ska utveckla en marknadsplan åt har i dag ett antal konkurrenter. Nya träningscenter öppnas kontinuerligt och tillhandahåller ofta en mängd aktiviteter och kringtjänster för att vinna kundens intresse. För att få kunden att välja vårt träningscenter måste vi därför identifiera de faktorer som ger mervärde för kunden och som gör att kunden väljer vårt träningscenter framför konkurrenterna, och att de därefter stannar kvar.

Det är viktigt att analysera vad det är som avgör kundens val av en tjänsteleverantör. Valet påverkas dels av de förväntningar och behov som kunden har. Det är en faktor som leder till att kunden vill ha och förväntar sig en viss lösning på de behoven. Det gäller för företaget, att identifiera vad och hur de behoven ska tillfredsställas på bästa sätt. Vidare måste tjänsten levereras så att den skapar värde för kunden (*Grönroos 2002, s.347-348*).

### 1.3 Problemformulering

Sway Republic har fått i uppdrag att marknadsföra ett träningscenter som eventuellt ska öppnas i Göteborgsregionen. Man vill finna om det finns tillräcklig efterfrågan för en ny träningsanläggning. Sway Republic har nu vidarebefordrat uppgiften till oss och det innebär att vi behöver material för att vi ska hitta det geografiska område som vi anser har bäst

potential. Vi ska också utforma en effektiv reklamkampanj till utvald målgrupp. För att göra det krävs analys av marknaden. Analysen är tänkt utföras genom en kvantitativ- och en kvalitativ undersökning som ska hjälpa oss att ta reda vilken geografiskt område som lämpar sig bäst för nyetablering av ett träningscenter. Dessutom ska vi identifiera målgruppen och vad de efterfrågar samt vilka faktorer som avgör valet av träningscenter. Undersökningarna är tänkt att hjälpa oss i nästa steg vilket innebär att hitta attributen som finns i den specifika målgruppen som vi förhoppningsvis funnit i undersökningarna. Frågorna som måste besvaras vid en nyetablering av ett företag är viktiga att ta hänsyn till. Vi ska genom vår undersökning besvara dem.

### Huvudfråga

- Vilket marknadssegment och region i Göteborg har bäst potential för nyetablering av ett träningscenter samt vilken målgrupp fokus ska ligga på?

### Delfrågor

- Hur ser företags- och omvärldsanalysen ut?
- Hur ska vi finna vår målgrupp?
- Vilka kanaler ska användas?

## 1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att göra en marknadsplan för World Class träningscenter. Syftet är i att finna rätt geografiskt område som passar en nyetablering samt att undersöka nuvarande marknad inom träningscenter för att kartlägga vad olika målgrupper efterfrågar vid val av träningscenter. Marknadsundersökning kommer att ske genom en kvalitativ undersökning som är tänkt att ge oss en vägledning och förståelse om utvald målgrupp och dess behov. Granskning kring befintlig teori kommer att ske dels genom artiklar inom området som vi anser relevanta för vår forskning samt litteraturer som vi tänkt jämföra och använda vid utformningen av marknadsplanen. En kvantitativ undersökning kommer första hand att genomföras i befintliga träningsanläggningar. Syftet med den kvantitativa undersökningen är att skapa förståelse om kundernas nuvarande attityder och behov.

Marknadsplanen ska ske på ett kostnadseffektivt sätt och därför är det viktigt att inga onödiga omkostnader uppstår. Syftet är i första hand att nå ut till den rätta målgruppen för att effektivisera kampanjen. Detta skulle kunna liknas vid One-to-One Marketing som kan sägas vara motsatsen till massmarknadsföring (*Feurst 2007, s.22*). Det innebär att vår kampanj kommer att vara mer nischad mot vårt val av målgrupp. Det innebär också att vi siktar på en långsiktig relation med kunden.

## 1.5 Avgränsning

När det gäller den geografiska avgränsningen har vi valt att begränsa oss till Göteborgsregionen. Det beror på att Sway Republic har sin verksamhet här och att den kund vi har fått i uppdrag att marknadsföra befinner sig i Göteborg. För att få en förståelse för befintliga kunders åsikter om företaget kommer kvantitativa undersökningar att göras på plats med hjälp av en formulerad enkät på kundens befintliga träningscenter i Göteborg.

För att hitta den rätta målgruppen kommer vi att begränsa oss till den del av staden som målgruppen kan tänka finnas etablerad i. Här kommer vi att utföra en kvalitativ marknadsundersökning genom fältintervjuer för att få en uppfattning om hur intresset för ett nyöppnat träningscenter ser ut. Åldersgruppen som vi kommer att fokusera oss på ligger mellan 15 till 30 år. Intervjuer och samtal med ansvarige för den strategiska marknaden på Sway Republic, Claes Persson samt personlig intervju med Robert Adolfsson som är delägare på de båda verksamheterna i Göteborg, kommer att ge oss vägledning och en viss avgränsning i vår forskning.

Den teoretiska avgränsningen kommer att refereras till litteraturer och eventuella artiklar som berör ämnet som är av betydelse och hjälp för oss.

Det finns även en tidsmässig avgränsning att beakta. Vi har en begränsad tid att utföra undersökningen på vilket kan ha en viss inverkan på resultatet. Tiden har påverkat valet av antal respondenter som ska medverka i den kvantitativa samt utformningen av den kvalitativa undersökningen.

Det finns även en ekonomisk avgränsning som man kan ta hänsyn till vid en undersökning, den anser vi dock inte påverka resultatet för den här uppsatsen.

## **1.6 Empiriskt undersökningsområde**

Vår studie kommer främst att bygga på de resultat vi erhåller genom den kvantitativa och den kvalitativa undersökningen. Den modell som Sway Republic har tagit fram kommer att stödja vårt tillvägagångssätt för framtagning av den marknadsplan som ska göras.

En kvantitativ undersökning kommer i första hand göras för att få kunskap om kundernas nuvarande inställning. För att få en rätt uppfattning om målgruppen kommer en kvalitativ marknadsundersökning att genomföras. Det kommer att ske genom ingående fältintervjuer av vår målgrupp.

För att gå djupare in i varje delmoment kommer dessutom litteraturer inom ämnet att stödja den marknadsplan vi ska utarbeta.

## 2. Metoddiskussion

### 2.1 Inledning

Vi har fått direktiv av Sway Republic att denna marknadsplan skall ske så kostnadseffektivt som möjligt vilket gör det viktigt att finna den rätta målgruppen att vända sig till. Vi kommer alltså inte att försöka nå hela marknaden utan istället fokusera på liten målgrupp som sätter företagets goda rykte i centrum. Vi kommer att identifiera de mest värdefulla kunder vilka vi tror är mest lönsamma samt återkommer över en längre tid och genererar information som intäkter till företaget. Vi tror att det är mer övertygande att värva nya potentiella kunder genom att använda sig av referensvärde, det vill säga att en kund påverkar andra att bli kunder i företaget, jämfört mot massmarknadsföring som riktar sig mot alla och där gensvaret är relativt lågt (*Feurst 2007, s.121-123*). Efter vi har funnit det område som vi anser är i behov av ett träningscenter och där vi kan finna våra kunder kommer identifiering av målgruppen erhållas. Därefter kan fokus läggas på denna målgrupp för att tillfredsställa deras behov.

### 2.2 Vetenskaplig förhållningssätt

#### 2.2.1 Hermeneutik och positivism

Hermeneutik är delvis en filosofi som innebär villkor för förståelse men det kan också innebära ett verktyg för tolkning av det som analyserats ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) 2008-02-27). I vardagen tolkar vi det mesta för att få grepp om sanningen. Hur vi har växt upp och omgivningen påverkar detta sätt att tolka som därför blir olika hos individer. Detta innebär en vardaglig hermeneutik till skillnad mot tolkning som görs i vetenskapliga studier. Då benämns det för empirisk hermeneutik. Man försöker med denna metod hitta de orsaker till varför något sker. När man använder insamlad data som forskningsmetod talas det om empirisk-holistiska områden som ej tar teori i anspråk. Med hermeneutik försöker man ej söka efter en fullständig sanning då i enlighet med hermeneutikerna inte påträffas en fullständig sanning. Det handlar om metoder för förståelse och tolkning, om redogörelse av själva förståelsen och dess villkor. Insamling av data är grundläggande i den hermeneutiska forskningen, detta för att dra slutsatser utan att generalisera ([www.infovoice.se](http://www.infovoice.se) 2008-03-05). Det centrala inom hermeneutiken är att en del endast kan förstås ur helheten och helheten endast kan förstås av delarna. Det innebär en pendling sker mellan dessa samt mellan förförståelse och förståelse av det undersökta området.

Med positivism avses att arbeta efter att grundlägga tänkandet på fakta och det innebär frihet från förutfattade meningar till skillnad från hermeneutik. Istället fokuseras det på det givna, det som direkt kan mätas, registreras och generaliseras till allmängiltiga lagar. Det innebär att det som kan ses, höras och kännas är det som är fakta. Ofta används positivism vid kvantitativa undersökningar då observationer mäts genom rådata som tagits fram. Det handlar till främsta delen av att de undersökningar som görs omvandlas till siffror och statistik. Genom positivism försöker man hitta de orsaker till de samband som finns. För att den vetenskap som bekräftas anses vara sann måste det vara verifierbart vilket innebär att det måste kunna bevisas i någon grad ([www.infovoice.se](http://www.infovoice.se) 2008-03-05).

#### 2.2.2 Uppsatsens vetenskapliga förhållningssätt

Denna ansats kommer dels bygga på det positivistiska förhållningssättet genom den kvantitativa marknadsundersökningen. Detta innebär att de data som erhålls omvandlas till

siffror och bedöms statistiskt. När det gäller den kvalitativa undersökningen byggs den främst på hermeneutiska förhållningssättet då de undersökningar som vi skall ta i anspråk leder till djupförståelse av de respondenter som väljs ut. Detta innebär att fullständig sanning ej råder utan det kommer krävas en del tolkning bakom detta. För att undersökningen skall kunna tolkas som trovärdig måste det ske en objektiv syn bakom författarna för att bästa resultat ska framgå men oavsiktligt kommer våra tidigare preferenser spela en betydelse. För att läsare ska kunna bedöma den tolkning som gjorts är det därför viktigt att de data som tolkningen grundar sig på anges. Den teori som används kommer den likaså inte kunna bedömas vara helt sanningsbaserad med undantag för de eventuella ansatser som bygger på kvantitativ undersökning och där orsaker kan bekräftas genom den statistik som framtagits.

## 2.3 Forskningssyfte

### 2.3.1 Marknadsundersökningarnas syfte

Marknadsundersökningens syfte beskriver undersökningens inriktning och målsättning. Det finns tre olika typer av syften: Explorativt-, beskrivande- och förklarande syfte. I det explorativa syftet har man oftast en liten kännedom om undersökningsproblemet. Därför syftar det explorativa arbetet till att identifiera vilka frågor som man vill ha svar på i en så kallad förstudie. Man ställer sig frågan Vad? I det beskrivande syftet har man en god kännedom om ett visst marknadsproblem, men det saknas en uppdaterad klar och tydlig bild. Här ställs istället frågan Hur? I det sista syftet, förklarande syftet, är man välbekant med det område man skall undersöka och man försöker hitta faktorer som orsakar och påverkar. Inom en förklarande undersökning så försöker man att tydliggöra samband mellan olika variabler. Här ställs frågan Varför? (*Christensen et al, 2001, s. 54-59*).

### 2.3.2 Uppsatsens forskningssyfte

Denna uppsats kommer att bygga på både explorativ-, beskrivande- och förklarande syfte eftersom vi ämnar undersöka dels *var* som är bäst geografiskt område för en nyetablering av en anläggning. Genom våra undersökningar bestående av både kvantitativ och kvalitativ art kommer vi även få svar på *hur* och *varför* respondenterna tränar samt vad de eventuellt saknar. Meningen är att få så mycket kunskap som möjligt om nuvarande kunders preferenser. Samt om den målgrupp vi vill locka till oss.

## 2.4 Vetenskapliga undersökningsmetoder

### 2.4.1 Undersökningars ansatser

Det finns fyra olika generella ansatser. Dessa är tvärsnittsansatsen, den longitudinella ansatsen, fallstudieansatsen, och den experimentella ansatsen. Dessa ansatser skiljer sig ifrån varandra. Ansatser är främst ett resultat av hur man väljer att hantera en undersökning, på djupet eller på bredden. Undersökningens tidsdimension är Ad hoc (*Christensen et al 2001, s. 75*).

Tvärsnittsansatsen är en studie som baseras på en bred och oftast ytlig Ad hoc undersökning där ett representativt urval av individer vid en given tidpunkt studeras. Fler associerar marknadsundersökningen med tvärsnittsansatsen då det är den vanligaste eftersom den är minst kostsamt att utföra. Tvärsnittsansatsen förekommer ofta i beskrivande syfte då man vill kvantifiera sin beskrivning exempelvis hur ofta en vara används. När tvärsnittsansatsen

används kan en rad olika insamlingstekniker användas som exempelvis en enkät eller en personlig intervju. Det gemensamma för alla dessa insamlingstekniker är att de är förutbestämda (*Christensen et al s.76-77*).

När man vill studera ett problem över tiden handlar det om en longitudinell ansats, en studie som passar då det är en bred och ytlig undersökning. Denna undersökning benämns även tidsseriestudie eftersom den bygger på att man samlar samma typ av data under en längre period. När ett problem studeras med hjälp av longitudinella ansatsen kan detta bli komplext, kostsamt och tidskrävande men å andra sidan har den större genomslagskraft och är mer trovärdig (*Christensen et al s.77-79*).

Vid en fallstudieansats är syftet att forska djupt i informationslikt och unika fall för att fånga upp komplexa mönster och därför bör hela undersökningen anpassas efter respektive fall. Här används olika datainsamlingstekniker samt olika datakällor. En fallstudie är av en kvalitativ karaktär eftersom man studerar ett fåtal fall som baseras sig på både sekundärdata och primärdata (*Christensen, et al 2001, s. 79-82*).

En experimentell ansats fungerar som en insamlingsteknik av data samtidigt som andra insamlingstekniker används. Med denna ansats kan man jämföra en människa eller en grupp av människor som utsatts av förändring i miljön. En viktig punkt i den experimentella ansatsen är att marknadsundersökaren har full kontroll över själva undersökningen och denna ansats kan användas när man har en klar bild över vad som skall studeras. (*Christensen, et al 2001, s. 82*)

#### **2.4.2 Kvalitativ och kvantitativ metod**

När en marknadsundersökning görs finns det två alternativ att välja bland. En kvalitativ samt en kvantitativ metod och beroende på syftet med undersökningen så sker valet av ovanstående metoder.

Den kvalitativa metoden fokuserar på helheten och det undersökta sammanhanget och skapar en djupare förståelse av problemet som undersöks. Insamlingen och analysen av data sker samtidigt i den kvalitativa metoden och därför kan det vara svårt att urskilja insamling av data från analysen. Syftet med den kvalitativa analysen är att fram de underliggande mönster och processer som finns i datamaterialet (*Christensen et al 2001, s. 298-300*).

Vid kvantitativ metod måste de undersökningar som görs översättas. Det innebär att standardisering av enkäterna görs. Det typiska för kvantitativa undersökningar är att svaren som erhålls översätts till siffror och diagram. På så sätt kan jämförelse och analys mellan olika respondenter göras. Majoriteten av marknadsundersökningar som utfärdas är av tvärsnittsmetoden. Det innebär att som ovan nämnts att man utför en bred och ytlig undersökning vid valt tillfälle. Man använder sig också ofta av strukturerade frågeformulär som består av flervalfrågor i denna typ av undersökning. Eftersom problemet som man vill undersöka ofta är komplext måste förenklingar göras men det är viktigt att beakta att denna förenkling kan leda till viss diffusa analyser och det bör därför inte förglömmas av undersökaren. När resultaten är gjorda bör de därför sättas in sitt ursprungliga stadium som representerar den verklighet som undersökts (*Christensen et al, 2001, s 222*).

Det är frågornas karaktär som bestämmer valet av statistisk metod. I kvantitativa undersökningar används diverse skaltyper och formler och dessa måste man som undersökare

kunna tyda och analysera. Det vanligt att man använder sig av flera olika analysmetoder beroende på syftet och målet med undersökningen (*Christensen et al, 2001, s 222-223*).

### **2.4.3 Uppsatsens undersökningsmetod**

Den metod som används i vår studie består dels av en kvantitativ del där tvärsnittsansats sker. Det innebär att vi vid valt tillfälle har valt att utfärda en enkätundersökning med strukturerade frågeformulär vid en given plats. Denna undersökning skall ske två gånger vid respektive plats där de anläggningarna idag finns representerade i Göteborg. Med ett urval på 50 respondenter på vardera anläggning är tanken att få en uppfattning om nuvarande kunders preferenser på de träningscenter som finns. Valet av tvärsnittsansats beror på att det är smidigt att genomföra då vi vid en given tidpunkt besöker vardera anläggning och finner ett representativt urval. Detta är en del av vår företagsanalys samt även en del av analys och förståelse varför kunderna väljer just det träningscentrum att träna på.

Vi ämnar också göra kvalitativ undersökning vid det område där vår tilltänkta målgrupp finns etablerade i. Även denna kommer att ske genom en tvärsnittsansats. Med hjälp av ett frågeformulär kommer vi att undersöka ett antal respondenter på plats. Tanken med denna undersökning är att det ska finnas utrymme för diskussion och därför väljer vi, istället för enkäter, korta intervjuer med slumpmässigt utvalda respondenter i berörda områden. En djupare förståelse kring undersökningsproblemet kommer även erhållas genom djupa intervjuer med berörda parter inom området.

## **2.5 Kvalitativ analysprocess**

Inom den kvalitativa analysprocessen innebär det att man skall specialisera sig på helheten och undersöker istället sammanhanget för olika delar eller vissa ord. Insamlingen och analysen av data sker samtidigt i denna specifika process. Det är viktigt att poängtera att ordens mening är det som är betydelsefull. Tanken med denna process är att ett ord eller en mening inte har en given innebörd, utan innebörden varierar för olika personer beroende på tidpunkt eller sammanhang (*Christensen, et al 2001, s. 298-299*).

### **2.5.1 Reduktionsprocessen**

För att skapa sig en helhetsbild av respondenternas svar bör man reducera mängden data. Detta innebär att man bör ta samtliga anteckningar, intervjuutskriften med mera och sammanfatta samt koda, det vill säga att man söker efter nyckelord eller nyckelmeningar som beskriver den insamlade data och förklarar innehållet. De koder som är mest betydelsefull bör förvaras i en Memo. (*Christensen et al 2001, s.301-302*).

### **2.5.2 Struktureringsprocessen**

Genom att koda all data blir datamaterialet tillgänglig men det är även viktigt att strukturera dessa nyckeltal som erhålls så att dessa relaterar till varandra i en så kallad mönsterbildning. Denna process avgör vilken data som intresserar undersökaren och styrs till en viss del av den teoretiska referensramen. När data är strukturerad kommer ett mönster att växa fram och de olika nyckelorden grupperas ihop och beskrivs som konceptuella kategorier (*Christensen et al 2001, s. 302-303*).

### 2.5.3 Visualiseringsprocessen

Efter att ha reducerat och strukturerat all datamaterial bör en kortfattning av all data ske antingen genom en sammanfattning eller genom en bildfigur som kan dels ske genom en förklarande text samt diagram eller ett flödesschema. Detta skall förklara sambandet mellan de olika nyckelorden. När insamlingen av data sätter stopp kan analysen avslutas och slutsatser tas. Detta kallas för teoretisk mättnad (*Christensen et al 2001, s.303*).

### 2.5.4 Uppsatsens process inom den kvalitativa undersökningen

De marknadsundersökningar vi ska genomföra av den kvalitativa arten kommer att skrivas ner och samtidigt spelas in med hjälp av en bandspelarare. Detta för att inte missa något av responderas svar och diskussioner. Svaren på dessa kommer vi sedan gruppera ihop för att erhålla ett mönster genom de ord och nyckelmeningar som härleds från respondenterna. Beträffande den personliga intervjun med ansvarige på det företag vi använder oss av så sker ingen gruppering av nyckelmeningar på det sättet utan här är givna svar redan en färdig sammanställning vilket innebär att varken gruppering av meningar eller kodning av svar, som görs vid kvantitativa undersökningar, kommer att göras.

## 2.6 Metodansats

### 2.6.1 Deduktion, induktion och abduktion

Deduktion innebär att slutsatser dras från generella teorier. Det innebär att data som tas i anspråk kommer från en redan etablerad teori och empiri (*Johannessen, Tufte 2003, s.258*). Den deduktiva metoden förklarar verkligheten. Syftet är att använda en befintlig teori för att sedan testa eller utöka denna. Detta kan göras genom att exempelvis förstärka, förfina eller ändra teorin. Metoden innebär att man går från teori till empiri vilket innebär att teorierna testas med empirisk data.

Induktion handlar istället om att de slutsatser som dras kommer ske utifrån det konkreta. Empirin avgör det som blir till teori (*Johannessen, Tufte 2003, s.261*). I den induktiva metoden inleds undersökningen med insamling av empiri som sedan härleds till teorin (*Johannessen, Tufte 2003, s.35-36*). Det induktiva tillvägagångssättet används vanligtvis vid explorativa undersökningar och fallstudier. Relativt få personer används i studien och syftet med metoden är att ta del av deras inställning till något specifikt för att sedan kunna säga något generellt om det som undersöks. Induktion handlar istället om att de slutsatser som dras kommer ske utifrån det konkreta.

Den amerikanske filosofen Pierce myntade begreppet abduktion för att beskriva processerna bakom induktion och deduktion. Abduktionen är till skillnad ifrån tidigare ansatser varken renodlad empiriskt som induktionen, eller principfast i den bemärkelse som deduktionen avser. En annan viktig skillnad är att abduktionen är den enda ansatsen av de tre som ger en slutledning med en ny ”insikt” (*Danermark, Ekström, Jakobsen & Karlsson 2003, s.180-184*). Man kan säga att pendling sker mellan teori och empiri och används ofta inom det hermeneutiska förhållningssättet.

### 2.6.2 Uppsatsens vetenskapliga ansats

Det kommer att finnas en viss deduktion i denna ansats beroende på att redan etablerad kunskap inom ämnet kommer att tas hänsyn till. Detta innebär att data som finns tillgängligt och som kan vara till nytta för oss kommer att ge oss en indikation på hur träningscenter och

dess omgivning ser ut idag. Induktion kommer att ske genom den empirin vi kommer att utveckla själva genom den kvantitativa och den kvalitativa marknadsundersökningen för att hitta ytterligare orsakssamband som inte innan funnits tillgänglig. Detta kan handla om att särskilja vissa mönster som framkommer genom undersökningen. Det finns dock inte någon garanti att vi lyckas erhålla några sådana givna mönster. Det kan exempelvis handla om samband mellan olika aspekter som gör att vissa tränar och andra inte.

## 2.7 Giltighetsanspråk

### 2.7.1 Validitet och reabilitet

Validitet handlar om *trovärdighet*, det innebär att det resultat som man har funnit genom en marknadsundersökning skall överensstämma med verkligheten, den så kallade interna validiteten. Den externa validiteten handlar om generaliserbarheten. Här mäter man inte bara det fenomen som undersöks, istället försöker man belysa de bakomliggande faktorerna, strukturerna och processerna som leder fram till att påverka eller styr fenomenet. Den interna och den externa validiteten är viktiga för den kvalitativa undersökningen (*Christensen et al 2001, s. 309*).

Reliabilitet handlar om tillförlitlighet och detta innebär att fråga sig om forskningen som gjorts kan anse sig vara tillförlitlig gällande insamlande av data, hur det har bearbetats och vilken data som faktiskt har använts (*Johannessen, Tuft 2003, s.28*). När studier upprepas och läggs upp på ett likartat sätt benämns undersökningen reliabel men problem kan uppstå då upprepningar ska ske. Då verkligheten förändras kan det vara svårt att få fram upprepande data som resulterar i ett och samma resultat. Eftersom den kvalitativa analytikern och mätinstrumentet är desamma är reabiliteten endast kopplat till marknadsundersökaren (*Christensen et al 2001, s. 308*).

### 2.7.2 Uppsatsens trovärdighet

Eftersom den kvalitativa och den kvantitativa undersökningen som författarna kommer att genomföra bygger på primärdata samt att intervjuerna beräknas bli av en djupare karaktär så anses validiteten vara av den högre graden. Vi kommer vara noga med att de frågor som ställs är utformade på ett noggrant sätt så inget utrymme för missförstånd ges. Intervjuerna kommer att bestå av ett antal strukturerade frågor där plats för diskussion finns som ger möjlighet till djupare förståelse av de bakomliggande faktorerna som målgruppen påverkas av. Författarna kommer även att spela in intervjuerna med hjälp av en bandspelare detta för att undvika eventuella missförståelser av respondenten.

Detta ökar validiteten ytterligare. Beträffande reabiliteten så kommer vi vara noga med det data vi har av sekundär art ska vara tillförlitlig och att vi anser till vara sann. När det gäller den primära datan som vi samlar in kommer noggrann bearbetning och insamlande ske för att resultatet faktiskt ska spegla den verklighet vi undersöker. Vi kan däremot inte vara riktigt säkra på att samma resultat som vi erhåller råder vid en senare undersökning men målet är ändå få den så hög som möjlig genom en noggrann formulering av frågor i enkäten. Frågorna skall tolkas på likartat sätt oavsett när enkät delas ut.

## 2.8 Datakällor

### 2.8.1 Primärdata och sekundärdata

Primärdata innebär att insamling av ny information görs av själva marknadsföraren med hjälp av olika fältundersökningar i de fall då marknadsundersökningsproblemet kräver mer information än det som finns tillgängligt. Primär datainsamling kan hjälpa undersökaren att samla olika typer av information så som demografiska, sociala och ekonomiska exempelvis yrke, kön, ålder och inkomst. För att ytterligare skilja respondenterna åt kan man samla information om deras personligheter, här är det vanligt att studera individernas livsstil.

Det finns en mängd olika sätt att samla in primärdata såsom enkät, intervju, observation samt experiment. Att samla in data med hjälp av en enkät går till genom ett tryckt formulär med frågor som respondenterna svarar på. En enkät skickas antingen ut genom posten eller via Internet. En intervju kan ske på två sätt antingen strukturerad eller ostrukturerad. Den förstnämnda intervjun påminner till en viss grad om en enkät. En intervju sker antingen personligt, i en grupp eller via ett telefonsamtal. Observation innebär att man som marknadsundersökare studerar beteenden och detta kan antingen göras genom en öppen observation vilket innebär att de som studeras är medvetna om detta eller en dold observation som innebär det motsatta.

Experiment görs då man vill undersöka om det finns samband mellan två eller fler variabler och görs antingen genom observation eller genom kommunikation (*Christensen et al 2001, s. 102- 105*).

Sekundärdata behandlar data som tidigare insamlats och sammanställts. Sekundärdata kan bestå av extern information som finns offentligt eller av intern information som finns inom den organisation eller företag som man studerar, det kan till exempel handla om kundinformation. Det är en fördel att börja med att samla in sekundärdata för att ha en grund att gå på. Man kan använda sekundärdata dels för att utveckla förståelsen för undersökningsproblemet och dels för att göra det egna resultatet tillförlitligt (*Christensen et al 2001, s. 88*).

### 2.8.2 Uppsatsens datakällor

Vår studie kommer genom marknadsundersökningar ge oss primärdata med hjälp av enkäter samt intervjuer. Enkäterna har varit strukturerade och har genom fältundersökning delats ut till respondenterna medan intervjuerna har varit strukturerade till en viss del med möjlighet till öppen diskussion.

Den sekundära datakällan har vi dels funnit genom de artiklar som berört vårt ämne samt av företagets hemsida. Vi kommer även få ta del av sekundärdata genom Robert Adolfsson, delägare på verksamhetens båda anläggningar i Göteborg. De data vi erhåller därifrån består av en kundundersökning som World Class huvudkontor i Stockholm utfärdar en gång om året.

## 2.9 Datainsamlingstekniker

### 2.9.1 Kvantitativ datainsamling

När data skall samlas in finns det flera alternativ att välja bland att göra det på. Vid enkäter som används i kvantitativ undersökning brukar statistiska program som Excel eller SPSS användas för att föra in statistiken i diagram eller tabeller. Datan som erhålls genom enkäterna översätts till siffror och för att sedan eventuellt föras tillbaka till ord och text för att få en förståelse (*Christensen et al 2001, s. 223*).

### 2.9.2 Kvalitativ datainsamling

När det gäller intervjuer inom kvalitativ undersökning finns det tre olika sätt att gå tillväga. Strukturerad, ostrukturerad och semistrukturerad teknik. Om man använder sig av en strukturerad intervju så utformas frågor i en enkät i förväg och sker antingen via telefon eller vid möte med respondenten. Det innebär att moderatorn, det vill säga intervjuaren ställer en fråga i taget för att sedan notera svaret som ofta är förkodat vilket innebär att svaren fylls i på ett strukturerat sätt precis som frågorna. Väljer man istället en semistrukturerad sätt är frågorna inte förväg bestämda utan istället används ett eller flera teman och frågor som intervjun ska beröra och ordningen på dessa kan skilja sig mellan de olika intervjuerna. Vid en ostrukturerad intervju finns varken teman eller frågor förutbestämda utan intervjun sker helt informellt. Denna teknik används ofta vid intervjuer av djupare karaktär inom ett bestämt område. På detta sätt ges respondenterna möjlighet att prata helt fritt (*Christensen et al 2001, s. 165*).

### 2.9.3 Uppsatsens process av datainsamling

Den kvantitativa undersökningen kommer att kodas och föras in i diagram. Vi anser inte besitta den kunskap som krävs för det SPSS, som annars är ett väl fungerande statistikprogram att använda sig av vid kvantitativa undersökningar. Vi anser våra diagram vara fullt tillräckligt för vår undersökning för att uppfattning ska erhållas om respondenternas svar och den givna innebörd som vi hoppas härledas till. Den kvalitativa marknadsundersökningen kommer att ske genom en strukturerad karaktär vilket innebär att vi i förväg har bestämda frågor som respondenterna sedan ger svar på fråga efter fråga. De erhållna svar vi får kommer de likaså skrivas ner i ordningsföljd. Intervjuerna är även tänkta att vara strukturerade till större grad men kan till en viss del även bli semistrukturerade om frågor och svar inom området uppkommer som inte tidigare har varit påtänkta utan istället kommer upp under intervjusamtalet.

## 2.10 Urval

När man ska göra sin undersökning och samla in information vilket innebär primär datainsamling, måste man veta vilken målgruppen är. När man sedan ska undersöka dessa måste ett urval ske eftersom det är både dyrt och tidskrävande att genomföra en undersökning av hela målgruppen. Detta urval ska vara representativt för den totala målgruppen. Valet av urval beror dels på vilken tid och hur mycket resurser man har till förfogande. Man kan antingen välja att göra sitt urval slumpmässigt eller att de i förhand förutses. Detta benämns sannolikhetsurval respektive icke-sannolikhetsurval. Det kommer aldrig bli så att urvalet står för den exakta hela målgruppspopulationen utan man får göra en generalisering och för att få en representativ bild för hela populationen så är det viktigt att rätt sorts urval görs (*Christensen et al 2001, s.109*).

### 2.10.1 Olika urvalsmetoder vid icke-sannolikhetsurval

Inom ramen för icke-sannolikhetsurvalet finns det olika typer av urval att skilja bland. Dessa olika urvalstyper är följande:

*Strategiskt urval:* Innebär att undersökarna själva bedömer vilka personer i målpopulationen som skall ingå i urvalet. Detta är vanligt vid kvalitativa undersökningar (*Christensen, et al 2001, s. 129*).

*Kvoturval:* I kvoturvalet finns det ingen förteckning över hela målpopulationen utan istället är proportionerna kända som till exempel hälften kvinnor och hälften män eller åldersstrukturen. Utifrån dessa ansatser gör man sedan beräkningar kring hur stora kvotgrupper bör vara och sedan gör man ett urval utifrån det beräknade kvotgrupperna (*Christensen, et al 2001, s. 130-131*).

*Uppsökande urval:* Denna typ av urval görs när det är svårt att nå eller bestämma de i den målgrupp man vill komma i kontakt med. Undersökaren identifierar den utvalde på plats där de eller den befinner sig. Där sker också själva intervjun. Respondenten blir sedan tillfrågad om han/hon känner några andra personer som skulle kunna ingå i målpopulationen. Processen fortgår tills dess att undersökaren har tillräckligt med datamaterial (*Christensen, et al 2001, s. 131*).

*Självurval:* Denna metod innebär att respondenten själva tar initiativet att ta kontakt med undersökaren. Detta benämns därför även frivillighetsurval. Genom att lägga ut annonser där målgrupp, syfte och vem som står bakom undersökningen kan de passande respondenterna själva ta kontakt med undersökaren (*Christensen, et al 2001, s. 131-132*).

*Bekvämlighetsurval:* Innebär att marknadsundersökaren väljer ut de respondenter som ska ingå i undersökningen i graden av tillgänglighet. De medverkar i undersökningen efter det att de har blivit tillfrågade. Det är viktigt för resultatets trovärdighet att de tillfrågade personerna skall vara representativa för målpopulationen i allmänhet (*Christensen, et al 2001, s. 132-133*).

*Påstana urval:* Denna metod innebär att man som marknadsundersökaren befinner sig ute på fältet där målgruppspopulationen finns. Kan vara utanför butiker eller vid stranden. Det beror helt på vad man vill undersöka. Du sköter frågeställningen på plats av de som går förbi. Detta är en enkel och snabb metod (*Christensen, et al 2001, s. 133*).

### 2.10.2 Uppsatsens urval

I den kvantitativa marknadsundersökningen kommer urval att ske genom "påstana" sådana. Det innebär att vi kommer att befinna oss på de fält där respondenterna finns. Det vill säga i vårt fall på träningscentrerna. Där kommer vi dela ut enkäter till de tränande som går förbi och detta kommer att ske helt slumpmässigt vilket innebär att vem som helst har chansen att bli utvald. Vi kommer alltså inte att begränsa oss av att använda en viss kvot av kön eller ålder av respondenterna i denna typ av undersökning.

I den kvalitativa undersökningen kommer däremot ett strategiskt urval av respondenter att göras, dock med inslag av påstant urval eftersom vi kommer att använda oss av ett utvalt undersökningsområde och där intervjua förbigående. Att de är strategiskt utvalda innebär att

vi kommer att välja ut de vi tror befinner oss i åldersgruppen 15 till 30 år och därmed försöka utesluta de som ser äldre eller yngre ut.

## 3. Teori

### 3.1 Marknadsplan

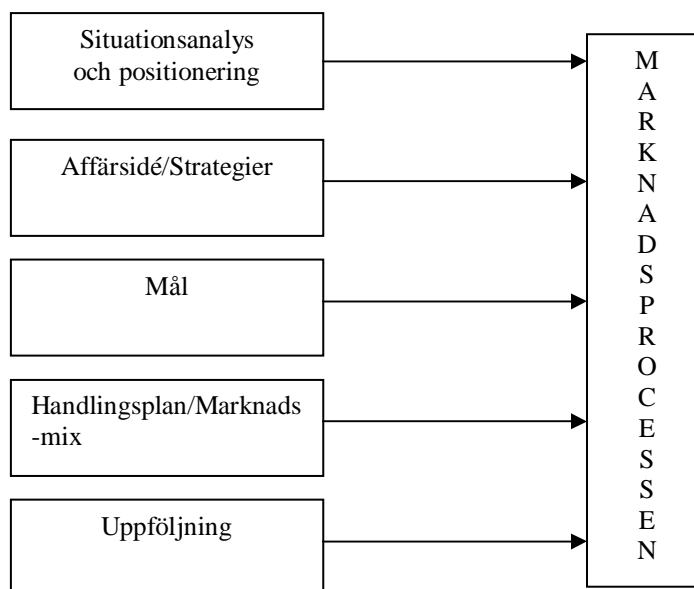
Marknadsföring går ut på att finna allt fler kunder som köper tjänster eller varor av företaget samtidigt behålla de kunder som redan existerar. För att tillväxt ska skapas på ett effektivt sätt krävs det en plan, en marknadsföringsplan eller marknadsplan, som vi definierar det som. Här sätts kunskap ihop med idéer för att samverka med strategier och taktik ([www.expowera.se](http://www.expowera.se) 2008-04-15).

Det första man bör tänka på när man marknadsplanerar är att bestämma syftet med den. Alltså varför man gör en marknadsplan. Oftast är yttersta skälet att marknadsplanera för att maximera ett företags kapacitet för att erhålla så stor avkastning som möjligt i förhållande till satsat kapital i marknadsföringsåtgärder. Detta åstadkommes genom att dels identifiera möjligheterna på marknaden, dels genom att anpassa verksamhetens utbud till marknadens krav samt skapa balans mellan de konkurrensmedel man har i företaget med hjälp av marknadsmixen (Andberg, Eliasson 2005, s.11). Man kan välja att marknadsplanera en produkt, en produktgrupp eller som i vårt fall ett marknadssegment som ett geografiskt område.

### 3.2 Marknadsföringsprocessen

För att marknadsprocessen, det vill säga den arbetsgång vid utformandet av en marknadsplan, ska fungera krävs det att den innehåller en "röd tråd". Detta innebär att de rådande delar som ingår ska hänga ihop.

Marknadsföringsprocessen består av följande delar.



Figur 1. Marknadsplanprocess. (Anpassad efter Andberg, Eliasson 2005, s.13).

Andberg och Eliasson beskriver följande steg vid verkställande av en marknadsplan och trots det att litteraturen är av mer praktisk karaktär så anser vi den ändå gällande och relevant eftersom innebörden av de olika momenten kan härledas till en mängd olika litteraturer inom marknadsföringsområden som tar upp samma delar och innebörd. Skillnaden kan dock vara att det skiljer sig beträffande vad berörda författare kallar de olika stegen eller momenten för men innebörden är för det mesta samma. I ovanstående författares bok behandlas följande steg vid framställande av en marknadsplan.

### 3.2.1 Situationsanalys

Med situationsanalysen, en djupare förankring av en nulägesanalys, framträder verksamhetens affärsidé, vilka svaga/starka sidor företaget och vilka rådande konkurrenter som finns. Detta ingår i företagsanalysen inom den strategiska analysen som även författaren Aaker tar upp vid upprättande av en företagsstrategi när man ska slå sig fram på marknaden (*Aaker 2005, s.26*). Inom situationsanalysen bör även faktorer från omvärlden tas hänsyn till. Det kan vara trender och teknologi som kan avgöra ett företags ställning på marknaden. Denna del är en förutsättning för att följande delar ska lyckas (*Andberg, Eliasson 2005, s.16*). Inom situationsanalysen återfinns följande faktorer:

*Marknadsbestämning:* Det finns ett antal faktorer att ta hänsyn till när man ska bestämma marknaden man ska verka på. Det främsta handlar om att hitta den marknad där de potentiella kunderna verkar inom. Genom att använda sig av marknadssegmentering delas marknaden upp i mindre delar och syftet med denna uppdelning är att anpassa segmentens behov på bästa sätt. Genom att få dessa segment att reagera likartat på det marknadsföringsbudskap man har blir det mer effektivt eftersom det kan anpassas på ett bättre sätt. Det finns fyra stycken nivåer att föra sin marknadssegmentering på och dessa är:

*-Mass Marketing.* Här använder företagen nästan samma produkter, promotion och distribution för alla kunder. Eftersom det finns så skilda grupper är det svårt att skapa en produkt som tillfredsställer alla på samma sätt.

*-Segmenting Marketing.* Här har företaget insett att köparna har olika behov och man försöker därmed få företagets produkter att mera precis matcha behovet i ett eller flera segment. Fördelen här är att marknadsföring blir mer effektivare eftersom man riktar alla sina resurser till en viss typ av segment. Företaget får även mindre konkurrens om konkurrenterna förbisett företagets segment.

*-Nisch Marketing.* Marknadssegmenten är oftast identifierbara grupper på en marknad. Denna typ innebär att man delar upp dessa segment ytterligare till så kallad subsegment och sedan anpassar sina produkter för att passa någon av dessa nischer. Nischer är mindre och drar därmed till sig mindre konkurrens. Ofta kommer man närmare marknaden och kan ta ut ett större pris.

*-Micro Marketing.* Innebär att man anpassar produkterna till specifika individer och lokala kundgrupper. Det innebär total kundanpassning (*Kotler et al 2005, s. 393.*)

Vidare i denna analys är en produkt/marknadsmatris bra att göra för att underlätta segmenteringen av marknaden. Denna kan göras med hjälp av att först identifiera kundens köpbeteende och användarkategorier. Även demografiska och geografiska variabler avgör vart företaget placerar sig i ovanstående matris gällande axeln marknad. Det kan handla om

kundens köpbeteende, användarfunktion, geografi eller sociala variabler. För att veta vart man befinner sig i produktaxeln listar man det utbud som företaget har att erbjuda gällande produkter och tjänster eller kombination av dessa (Andberg, Eliasson 2005, s.21-24).

Efter att ha identifierat segment, kundernas motivation och behov kan man som Aaker nämner det vid erhålla en kundanalys som är en del i den externa analysen som den även innehåller konkurrentanalys, marknadsanalys och omvärldsanalys (Aaker 2004, s.20). Dessa analyser verkar på ett liknande sätt som Andberg och Eliasson beskriver när en marknadsplan ska utvecklas och är alltså grunden för hela marknadsplaneringsprocessen. Dessa görs lämpligen både genom intern och genom extern informationshantering. Olika metoder att samla in information kan vara skrivbordsundersökningar, vilket innebär att man kollar befintlig data som hemsidor, artiklar eller årsredovisningar. Att samla information på Internet är ett bra sätt att samla information om konkurrenter, trender och liknande branscher. Vidare kan information samlas in genom intervjuer eller marknadsundersökningar (Andberg, Eliasson 2005, s.32). Marknadsundersökningar kan även göras för att få information i kommande analyser.

Därefter följer en *konkurrent-* och *omvärldsanalys* att göra i situationsanalysen och på så sätt finna de faktorer som spelar in för ett företags framgång (Andberg, Eliasson 2005, s.44). En bra idé att få fram dessa är att utforma en SWOT-analys. Styrkor och svagheter är förknippat med inre faktorer inom företaget medan hot och möjligheter förknippas med yttre omständigheter som företaget bör beakta. I en konkurrentanalys försöker man identifiera nuvarande och potentiella konkurrenter. Ett bra sätt är att försöka identifiera konkurrenternas strategier och därmed få fram vad de satsar på. Detta görs genom att kolla på konkurrenternas försäljning, tillväxt eller vilken image de försöker framträda (Aaker 2004, s.22). Jämförelser av styrkor och svagheter gentemot vårt egna företag görs därför med fördel i detta steg. Man bör beakta att konkurrenter inte alltid är direkta och synliga utan kan det kan handla om konkurrenter som bistår med andra kategorier av produkter men som tillfredställer samma behov hos konsumenten. Exempel på detta inom träning är hemma-gym, simhallar eller andra substitut för att hålla sig i form, i jämförelse mot direkta konkurrenter som lättare kan åskådas genom att se vilka och hur många träningscentrum som finns i området.

I omvärldsanalysen finns det fem faktorer att ta hänsyn till och det handlar om teknologiska som nya innovationer och tekniker. Detta innebär dock inte alltid att gamla tekniker behöver slås ut utan kan verka vid sidan om. Det finns även politiska aspekter att beakta och det kan handla om lagar, regleringar, eller krissituationer som kan råda inom länder. Dessa kan påverka ett företags strategi att handla utifrån. De tre sista handlar om kulturella, sociala och demografiska faktorer och är kanske de främsta faktorerna som berör oss i denna uppsats. Här handlar om att leva exempelvis att äta och träna på ett visst sätt, att tillhöra vissa grupper genom sociala aktiviteter eller demografi som bostadsområden som påverkar en omvärldsanalys (Aaker 2005, s.102-105).

När ovanstående analyser är gjorda följer att positionera företaget. För att få nya och/eller behålla gamla kunder gäller det för företag att de levererar mer värde än sina konkurrenter och detta görs antingen genom att hålla lägre priser eller genom att ge kunderna mer fördelar och därmed kunna ta ut ett högre pris. Om ett företag positionerar sin produkt eller tjänst med bäst kvalitet gäller det för företaget att de håller detta löfte. Därför börjar positioneringen med differentiering för att kunderna ska erhålla mer värde än hos konkurrenterna (Kotler, et al 2005, s. 424.)

När det gäller att erhålla och behålla konkurrensfördelar finns det några faktorer att ta hänsyn till. Det första handlar om vilket sätt man ska konkurrera. Exempel på dessa kan användas genom följande strategier.

- Produktstrategi
- Positioneringsstrategi
- Tillverkningsstrategi
- Distributionsstrategi

För att konkurrera krävs det att man har tillgångar och kompetens. Samtidigt är det viktigt att analysera marknadsvalet och vilka man ska konkurrera mot. För att skilja sig mot konkurrenterna bör vidare produkten eller tjänsten ha substans, det vill säga skilja sig mot vad som finns samt kunna hänga med i teknisk utveckling. Dessutom måste förmåga finnas att den fördel man har skall kunna sälja (*Aaker 2005, s. 142*). Ett sätt att konkurrera på är att differentiera produkten eller tjänsten genom att den innehåller en eller flera unika (a) fördelar (ar). Det kan vara att personalen är extra bra, ”serviceminded” eller att kringtjänster som fri tillgång till bastu för att nämna ett par exempel.

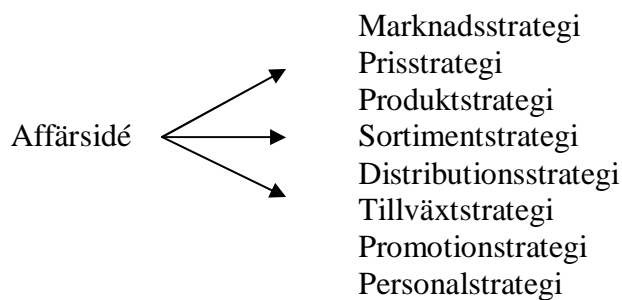
Att erbjuda en viss bredd på tjänster eller att produkterna innehåller unika komponenter kan vara ett annat sätt att differentiera sig (*Aaker 2005, s.163*). Efter att ha funnit de konkurrensfördelar man anser sig ha gäller det att bestämma hur och vilka fördelar som ska kommuniceras ut på marknaden. Handlar det om en fördel som bästa kvalitet, bästa pris eller bästa service kommuniceras ut mot marknaden pratar man om att företaget erbjuder en *unik sälj position* eller som Kotler definierar det som, USP. Man kan också positionera sig genom ESP, detta innebär istället att man erbjuder en *unik, emotionell sälj position*. I detta scenario har företaget en unik association kopplat till sig trots likhet med konkurrenters utbud (*Kotler, et al 2005, s. 432.*)

Kunden betalar oftast mycket mer för att erhålla denna unika och emotionella produkt eller tjänst. Ju fler attribut ett företag kommunicerar desto större är risken för en suddig och förvirrad position och bör därför undvikas. Detta gäller även över- och underpositionering vilket innebär att företaget helt misslyckas att positionera eller att man ger kunderna en alldeles för smal bild av företaget (*Kotler et al 2005, s. 442.*)

### 3.2.2 Affärsidé och strategier

Affärsidén och strategier kan också beskrivas som företagets inriktning och arbetssätt. Om en befintlig sådan redan råder inom verksamheten kan den behövas ändras om situationsanalysen så kräver. Detta beror på om marknadssituationen är likartad. Denna del är en grund som verksamheten bygger på och bör därför baseras på den situation som verksamheten idag verkar inom (*Anderson, Eliasson 2005, s.57*). Detta berör förstås inte en nystartad verksamhet men tanken är desamma att affärsidén ska vara gällande och passa i dagsläget. När en affärsidé ska formuleras bör svar besvaras på frågor som Vilken marknad man vänder sig till? Vilken kundmix som finns? Vilket behov löser vi genom våra produkter och tjänster? Vad är företagets styrka? Och Vilka unika kompetenser har företaget? När svaren på dessa är klara är strategins roll att realisera dessa. Med hjälp av strategierna byggs riktlinjer upp för hur affärsidén ska konkretiseras. Det finns en mängd olika strategier att välja bland och valet av dessa beror på företagets syfte med marknadsplanen eller den strategi man vill utforma (*Kotler et al 2005, s.58-59*).

Inom den interna analysen kan lönsamhetsmätt genom den prestationsförmåga som finns inom företaget återges. Mått på dessa kan vara kundnöjdhet, produkt- och servicekvalitet, företagsassociationer och de anställdas kompetens och förmåga (Aaker 2005, s.117). Dessa analyser och ovanstående andra analyser leder sedan till strategier. Dessa strategier anger de beslut som bör realiseras som härleder från vad som kommit fram ur affärsidén. Riktlinjer sätts upp men dessa bör vara öppna till sitt slag och utgör endast en viljeriktning för företaget (Anderson, Eliasson 2005, s.59).



Exempel på strategier. Egen anpassning.

Var man väljer att etablera sig avgör vilken typ av investeringen som bör göras. Det är skillnad om man eftersträvar att växa med en etablerad verksamhet eller som i vårt fall träda in på en ny marknad vilket kräver en hög andel investering (Aaker 2005, s.5-6). En tredje sak man ska tänka på vid utformning av företagets strategi är vilken typ av strategi ska användas för att hävda sig bland konkurrensen. Det kan handla om produktlinjestrategi, positioneringsstrategi eller prisstrategi. Man bör också ha klart för sig när val av strategin utformas att man erhåller en SCA-”sustainable competitive advantage”, alltså vilken hållbar konkurrensfördel som finns. Det kan vara att verksamheten gör något extra bra i form av att tillhandahålla bra resurser eller att de marknadsför sig på ett bra sätt och på så sätt lockar till sig kunder (Aaker 2005, s.7-8).

### 3.2.3 Mål

Målformuleringen utgår dels från de möjligheter och eventuella restriktioner som företaget har fått fram i den föregående situationsanalys som gjorts samt val av inriktning som företaget har. Den delen finns beskrivet i delen affärsidé och strategier. Målformuleringen handlar i stora drag om att finna den ambitionsnivå företaget har. Målen som sätts upp inom företaget bör bestå av både strategiska och operativa mål. De strategiska målen behandlar det långsiktiga målet företaget har och fungerar på en mer övergripande nivå medan de operativa berör istället kortsiktiga och mätbara mål som marknadsplanens åtgärder främjar till (Aaker 2005, s.63-64).

### 3.2.4 Handlingsplan

Handlingsplanen innefattar den del av marknadsplanen där de aktiviteter dokumenteras som ska genomföras (Aaker 2005, s.54). En handlingsplan bör byggas på den marknadsmix som företaget har, det vill säga de konkurrensmedel som företaget har förfogande över. Marknadsmixen innehåller 4 P-Produkt, Pris, Plats och Påverkan. Man kan och bör också lägga till ett femte P som är minst lika viktig och det innefattar Personal. Kombinationer av dessa medel bör användas som verktyg för att slå sig fram på marknaden och hjälper då aktivitetsplaneraren att utföra effektiva marknadsprogram för att på sätt nå det mål som satts upp.

Mixen erhåller man genom de slutsatser gjorda i situationsanalysen beträffande vad marknaden efterfrågar och hur på vilket sätt tillfredställa detta behov. När denna är gjord gäller det att bestämma de aktiviteter som skall göras och program för dessa. Detta görs lämpligen bäst genom att upprätta ett schema över kommande aktiviteter man vill verkställa (*Aaker 2005, s.75*).

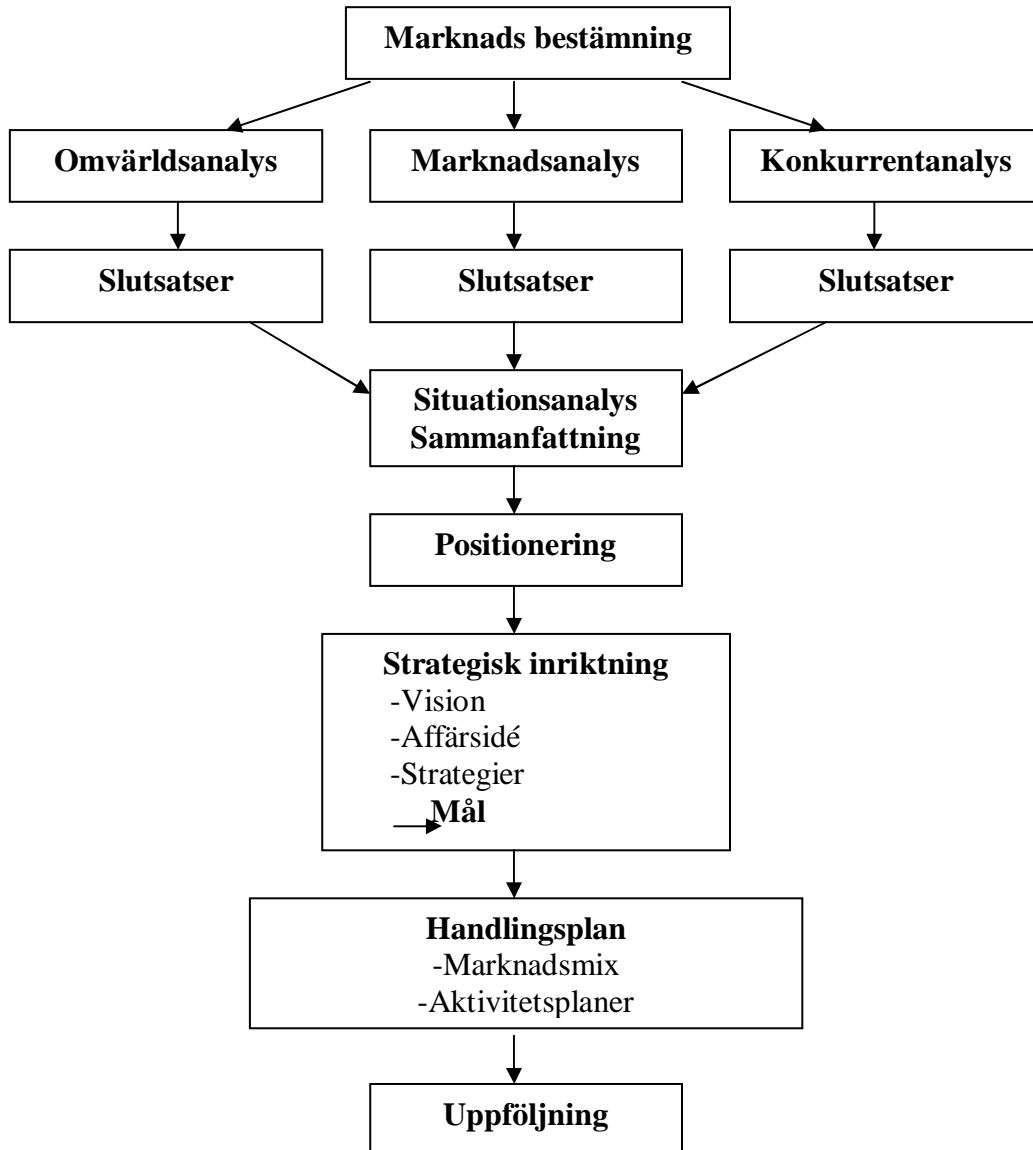
För att nå ut med information, alltså promota företagets produkt eller tjänst, är det bra att veta hur de olika målgrupperna hämtar information eftersom det kan skilja dem emellan. Ju mer man vet om målgruppen, de kunder man vill bearbeta, desto större möjlighet har man att nå ut till dem på bästa sätt. Man kan välja att annonsera, använda sig av direktreklam, mässor och utställningar, tv-reklam, hemsidor, pr, broschyrer eller/och VIP-seminarier bara för att nämna några.

Valet av dessa beror helt på vad man tror målgruppen tar till sig mest och därmed ger mätbart resultat. Aktiviteter som direktmarknadsföring med hjälp av *CRM-Customer Relationship Management*, innebär att ett kundregister upprättas där kundens köpbeteende, vanor och preferenser finns i en utvecklad databas. Detta är ett effektivt sätt att utforma individuella erbjudanden vilket är ett effektivt bearbetningssätt mot kunder. Likaså är *Network Marketing* också att betrakta som väldigt effektivt.

Detta innebär att kunder eller distributörer ger personliga rekommendationer till vänner och bekanta angående företaget (*Aaker 2005, s.85*). Detta sker dock mot en viss ersättning till skillnad mot *Mouth-to-Mouth* metoden som istället innebär att målgruppen sprider information om företaget helt gratis. Detta hjälper marknadskommunikationen att floras och göra den mer trovärdig än om företaget står som avsändare av informationen (*Dahlén, Lange 2003, s.110*).

### **3.2.5 Uppföljning**

Det sista blocket som marknadsplansprocessen innefattar behandlar uppföljning. För att veta om de marknadsföringsåtgärder man har genomfört har lyckats måste uppföljning och kontroll ske. Har målen nåtts eller inte. Försök till att finna orsaken till varför det har gått fel i sådana fall. Detta åstadkommes bäst genom kontinuerlig rapportering där utfall jämförs mot uppsatta mål (*Andberg, Eliasson 2005, s.101*).



Figur 2. Marknadsplanens olika steg. (Anpassad efter Andberg, Eliasson 2005, s.106)

### 3.3 Bostonmatrisen

Denna matris är en modell som kan vara ett hjälpmedel vid valet mellan olika vinstalternativ. Produkterna analyseras utifrån vilken marknadsandel de har samt vilken tillväxt marknaden för produkten har (Dahlén, Lange 2003, s.86). Produkterna delas in i fyra olika kategorier: stjärnor, kassakor, frågetecken och byrackor. Stjärnor är de företag som har hög tillväxt på sina produkter och stora investeringar krävs för att finansiera den snabba tillväxten. Kassakor har låg tillväxt men en stor marknadsandel. Få investeringar krävs för att produkten skall behålla sin marknadsandel. Många stjärnor blir till kassakor. Frågetecken har liten tillväxt och relativt låg marknadsandel. Företaget är behov av stora investeringar för att lyckas bli en stjärna. Frågan här är om företaget kan bättra sig efter starten eller om det är över för produkten (Dahlén, Lange 2003, s.87). Den sista är byrackor och de representerar låg tillväxt och låg andel. Man bör noga överväga att sälja av eller avveckla då inga stora intäkter genereras (Kotler et al 2005, s.62). Denna matris kan vara ett hjälpmedel för att veta vart företaget står och väntas infinna sig inom framtiden.

### 3.4 Bakgrundsinformation om World Class

World Class grundades 1983 av Ulf Bengtsson, en vid den tiden välkänd bodybuilder som hade levt i USA och tränat med bland annat den välkände Arnold Schwarzenegger. Det var här hans tankar föddes om att öppna ett träningscenter i Sverige. ([www.worldclass.se](http://www.worldclass.se) 2008-03-30).

Ulf Bengtsson hade insett att människans välmående grundade sig mycket på den fysiska hälsan och idén till ett träningscenter som fokuserade på människans välmående växte fram. Affärsidén som World Class använder sig av innebär att driva och utveckla hälsa, rekreation och livsstil samt exploatera World Class. Klubbarna drivs genom franchising. Detta innebär att klubbarna drivs av egna företagare som mot en avgift får ta del av World Class koncept och affärsidé. Framgången för World Class har lett till att nya klubbar har öppnats kontinuerligt i och med en ökad marknadspenetration. ([www.worldclass.se](http://www.worldclass.se) 2008-03-30). Idag finns World Class 43 klubbar etablerade i nio länder och omsatte år 2007 cirka 140 miljoner. De fokuserar idag mycket på den östeuropeiska marknaden där stor expansion sker av nya hälso- och rekreationsanläggningar. World Class säger sig själva vara ledande inom utveckling av europeiska träningsmarknaden och har de senaste åren haft en tillväxt på cirka 23 % årligen vilket visar att marknaden och lönsamheten växer för World Class. De har även nyligen börsintroducerats ([www.worldclass.se](http://www.worldclass.se) 2008-03-30).

#### 3.4.1 World Class i Göteborg

I Göteborg finns det för nuvarande två anläggningar belägna dels i city och dels i området Masthuggen. Dessa startades i början av år 2005 respektive oktober 2005. I city beräknas medlemmarna ligga runt 1000 stycken medan de i Masthugget har cirka 1500 medlemmar. Robert Adolfsson, är tillsammans med sin kompanjon Peter delägare på båda anläggningarna. Vid intervjun med Robert berättar han att anledningen till att han valde bli franchisetagare till World Class och öppna en anläggning, var att han haft en del ”påtryckningar” från en bekant. Han tyckte om World Class filosofi och policy och ville växa inom varumärket. Målgruppen var från början tänkt att vara kvinnor i åldern 18-35 eftersom de ofta i sin tur lockar till sig männen men idag fokuserar de på en bredare målgrupp. Snittåldern för medlemmarna ligger idag på 38-39 år. De flesta anläggningar som World Class har är 18-årsgräns på och detta gäller även på de båda anläggningarna i Göteborg. Dock finns ingen bestämmelse av verksamhets huvudsäte att det måste vara 18-års gräns men eftersom verksamheten håller en högre prisklass faller det naturligt att åldern är högre. Man vill satsa på att det ska kännas exklusivt med bästa personliga bemötandet och därför prioriteras inte mängden medlemmar på samma sätt jämfört mot andra anläggningar som strävar efter så många medlemmar som möjligt.<sup>3</sup>

Vid intervjun fick vi ta del av World Class sätt att marknadsföra sig och företaget har två sorters marknadsföring. En som handlar om branding på övergripande plan samt marknadsföring på lokal nivå. Beträffande den lokala marknadsföringen så har anläggningarna helt fria händer att själva bestämma på vilket sätt de ska nå ut till målgruppen. Det innebär att World Class i Göteborg själva får bestämma prissättning och hur de vill marknadsföra sig på. De båda anläggningarna satsar mycket på Flyers, monter och tidningsreklam och Robert berättar vid intervjun att svarsfrekvensen är relativt hög när de skickar ut Flyers hem till brevlådan. Detta sker i det område där verksamheten finns etablerad eftersom det är där målgruppen finns och fokuseras på. Varje anläggning har även en egen företagssäljare.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Robert Adolfsson, delägare på World Class, Göteborg, intervju 15 april 2008

## 4. Empiri och analys

### 4.1 Utformning av marknadsplan

#### 4.1.1 Vårt syfte med marknadsplanen

Det är viktigt med att veta vad man vill åstadkomma genom en marknadsplan. Detta kan härledas från det vår uppdragsgivare Sway Republic kallar det för ”Think”. Detta innebär att man måste tänka och fråga sig själv vilket syfte man har med marknadsplanen.

Syftet med att ta fram denna marknadsplan är i första hand att finna potential av behov i valt område för en nyetablering av ett träningscenter. Förutsättningen vi har är att träningscentret ska vända sig till åldersgruppen mellan 15-30 år och hållas inom de riktlinjer som World Class har. Eftersom företaget är en franchiseverksamhet har vi till stor del haft fria händer att själva bestämma marknadsplanens innehåll. Genom att vi studerat de nuvarande anläggningarna har syftet varit att erhålla en bakgrund till nuvarande verksamhet och hur deras koncept ser ut. Detta är tänkt att hjälpa oss att förstå hur marknaden ser ut och vilken typ av kunder som väljer att träna där. Syftet innebär även för oss att förstå de kunder som är tänkta att vara vår primära målgrupp för att sedan kunna anpassa vårt träningscenters utbud så att det passar deras efterfrågan. Vi eftersträvar att få ett positivt gensvar av målgruppen och att behov faktiskt finns. Detta innebär den operativa delen medan det strategiska och långsiktiga syftet är att denna nyetablering ska på längre sikt generera vinster och god lönsamhet.

### 4.2 Situationsanalys och positionering

Eftersom vi ska konkretisera den marknadsplan som ska utföras åt World Class i enlighet med den mall som Sway Republic har så sker situationsanalys inom det moment de kallar ”Explorer” och som de beskriver, när utformning av en marknadsplan ska göras måste man först sätta sig in i företagets nuvarande situation. Detta kan härledas till en nulägesanalys. Vart står företaget idag?

Vi valde därför att inleda vår process genom att få fram en bild över verksamhetens befintliga situation. Det första steget i vår gjorda situationsanalys var att undersöka de etablerade träningscentrerna och deras kunder. Genom undersökning med hjälp av enkäter på de båda anläggningarna kunde vi erhålla en övergriplig bild om deras nuvarande situation och vad som var avgörande vid val av träningscenter och vad som eventuellt saknades. Vi ville också se om det fanns en skillnad mellan de olika träningscentren angående kunders preferenser och attityd samt vilken åldersgrupp som var deras primära målgrupp.

Eftersom det handlar om ett nytt träningscenter så kommer rådande situationsanalys baseras delvis på den förutsättning verksamheten har idag men det har även inneburit att basera fakta på nyvunnen sådan genom granskning av område och målgrupp som vi själva ansett gälla. Detta kan skilja sig vid jämförelse med de träningscenter som idag finns. Följande delar kommer därför delvis baseras på nya idéer som vi har kommit fram och tyckt relevanta och som baserats på intern och extern information.

Den affärsidé som råder idag lyder: ”Att lönsamt utveckla, driva och exploatera varumärket World Class inom hälsa, rekreation och livsstil” (www.worldclass.se 2008-05-05). Denna affärsidé görs även gällande för oss även om vi genom marknadsegmentering kommer nischas det ytterligare eftersom syftet är tillhandahålla det utbud som vår unika målgrupp eftersträvar.

### 4.2.1 Marknadsanalys

I vår produkt och marknadsmatris har vi fokuserat på att identifiera produkterna som vår målgrupp prioriterar i sitt val av träningscenter. Eftersom vi endast kommer att befinna oss på en marknad så behövs ingen segmentering av denna. I vår kvalitativa marknadsundersökning på plats i Nödinge så frågade vi vad respondenterna skulle värdesätta om ett träningscenter etablerades i detta område. De bör vidare poängteras att läget var en faktor som i hög grad ansågs viktigt men i denna matris är läget en förutsättning och tas därför inte med. Eftersom majoriteten av respondenterna var unga så kunde vi lätt se att priset var en avgörande faktor både av män som kvinnor. Det vi kunde utläsa från vår undersökning var att männen intresserades i högre grad av den individuella träningen medan kvinnor tycks värdesätta båda träningsformerna likvärdigt det vill säga både individuell träning och gruppträning.

<b>Produkt</b> <b>Målgrupp</b>	<b>Styrketräning</b>	<b>Gruppträning</b>	<b>Pris</b>
<b>Kvinnor</b>	X	X	X
<b>Män</b>	X		X
<b>Totalt</b>	X		X

Figur 3. Produkt/kundsmatris. (Anpassad efter Andberg, Eliasson 2005, s.82)

### 4.2.2 Konkurrentanalys

Beträffande konkurrenter belägna i området där vi tänkt en etablering finns det huvudsakligen en konkurrent som erbjuder samma tjänst och det är Sport Life Älvängen vilket finns beläget i utkanten av Ale kommun. Sport Life är ett träningscenter som har cirka 1600 medlemmar. Träningscentrets målgrupp är samtliga bosatta i Ale kommun. Sport Life i Älvängen har inte behövt specificera sin målgrupp av den orsaken att ingen konkurrens påträffats i området. Sport life satsar på en stor och bred målgrupp, detta för att erhålla så många medlemmar som möjligt. Sport life Älvängen och Kungälv ägs av samma ägare därför kan medlemmarna träna på båda anläggningarna utan extrakostnader.

En annan konkurrent kan tänkas vara Nödinge GK som är en golfklubb i Nödinge. Golfklubben grundades under 2006 och kan uppfattas som en konkurrent eftersom det kan ses som en fritidsaktivitet och ett sätt att motionera. Golfklubben har 18 års gräns och träffar därför inte vår yngre målgrupp. Det vill säga de som är mellan 15-18 år.

Ale kommun har även en badplats där det erbjuds bad, simskola, solarium och massage. Även detta anser vi vara en konkurrent eftersom bad och vattengympa är en bra valmöjlighet för motion och välbefinnande. Målgruppen för badet är i första hand barnfamiljer. ([www.skola.ale.se](http://www.skola.ale.se) 2008-05-01).

Konkurrent	Produktegenskaper	Pris	Läge	Kund
Sportlife Älvängen	Träningscenter	Från 299kr/månad	Utkanten av Ale kommun	Alla bosatta i Ale kommun
Nödinge GK	Golfbana med nio hål	Från 240kr/månad	Nödinge	Alla
Skepplanda hallen	Bad/simskola/vattengympa	40kr/ besök	Skepplanda	Barnfamiljer

Figur 4. Konkurrentanalys. (Anpassad efter Andberg, Eliasson s.84)

### 4.2.3 Omvärldsanalys

Inom området för träningscenter och gym finns det stor marknadstillväxt i och med ökad försäljning och lönsamhet. Detta har gjort att denna marknad växer med fler och fler träningscentrum och olika anläggningar. Vidare har konkurrensen tätat på andra områden eftersom det inte bara handlar om anläggningar som konsumenterna tränar på utan produkter som hemma-gym och liknande produkter har på senare tid fått bistå hemmet. Trots den hårdare konkurrensen finns det en tillräcklig avkastning på marknaden för att etablera sig ([www.aktiespararna.se](http://www.aktiespararna.se) 2008-05-15).

Genom den omfattande Helenastudien som baseras på ungdomarna i EU visar det att allt fler ungdomar lider av fetma och att överviktiga barn ökar med 400 000 per år. Var fjärde kille och var femte tjej är i dagsläget fet eller överviktig ([www.gp.se](http://www.gp.se) 2008-05-06). Detta är en trend som visar att fetman bland ungdomar blir allt mer vanligt och behovet av fysisk aktivitet är stort. Ungdomar har även blivit allt mer passiva främst på grund av mycket stillasittande framför datorer och stillasittande aktiviteter. (<http://motionsguiden.blogspot.com> 2008-05-06).

Studier har även visat att var tredje svensk är överviktig och cirka 10 procent av Sveriges befolkning lider av fetma. Personer som tränar regelbundet under hela sin livsstil och inte röker lever 10 år längre än en person som inte tränar och röker ([www.sjukvardsradgivningen.se](http://www.sjukvardsradgivningen.se) 2008-05-06).

Detta kan tänkas vara en faktor till att allt fler träningscenter öppnas i dagsläget men priset att träna är ofta hög i form av både fasta och rörliga kostnader. Ekonomin kan vara ett bidragande faktor till att ungdomar inte tränar. De har helt enkelt inte råd. Vid satsning på ungdomar bör man därför tänka på ovanstående. Det är också viktigt att tänka på kommunikationen till och från träningscentret måste vara fördelaktig för att underlätta träningen bland ungdomar.

### 4.2.4 Geografiskt område

Ett moment i vår marknadsplan är att finna ett geografiskt område i Göteborgsregionen, det vill säga ett marknadssegment där vi anser vara i behov av ett träningscenter. Det första steget i vår marknadsanalys innebar att hitta lämpligt geografiskt område och inleddes med att granska antalet träningscenter i Göteborg och där genom se vilken stadsdel som var saknade träningscenter. Detta baserades på extern information som skedde genom Internetsökning. De områden som saknade träningscenter granskades sedan vidare för att vidare analys av befolkningsmängd, snittålder, skolor och ytterligare kommuninformation som vi ansåg

relevant. Vi fick också en del idéer av bekanta inom valt område som saknade träningscenter i närheten och denna interna information kunde sedan jämföras med den externa information vi funnit.

Vi fann i vår granskning att flertalet stadsdelar i Göteborgs region är tycks vara i något behov av ett nytt träningscenter i dagsläget. Antalet träningscenter har ökat markant de senare åren och idag finns cirka 120 träningscenter i Göteborgsområdet men vi kunde dock finna ett område som tycktes sakna något närliggande träningscenter. Detta var Ale kommun som endast hade en anläggning ([www.hitta.se](http://www.hitta.se) 2008-04-01). Detta ansåg vi brista och valde därför att undersöka området närmre. Därefter bestämde vi oss för att denna kommun skulle passa oss.

Vi valde att etablera träningscentret i Nödinge vilket är den största orten i Ale kommun. Ale kommun har över 27 000 invånare. Nödinge ligger 2 mil utanför Göteborg och samhället domineras av hyreshus i centrum med ett stort antal villor omkring orten. I centrum finns det tillgång till butiker, bank, grundskola, gymnasieskola, vårdcentral, bibliotek samt golfbana. ([www.hitta.se](http://www.hitta.se) 2008-04-01)

Sedan 1992 har kommunen satsat 1,5 miljarder kronor för att förnya och expandera samhället. ([www.alekuriren.se](http://www.alekuriren.se) 2008-04-30). Kommunen har köpt 77 hektar mark för nyproduktion av bostäder i Nödinge och expansionen fortsätter. Nu ska det även byggas en pendelstation som planeras att vara klart år 2011 ([www.nyheter.ale.se](http://www.nyheter.ale.se) 2008-04-30).

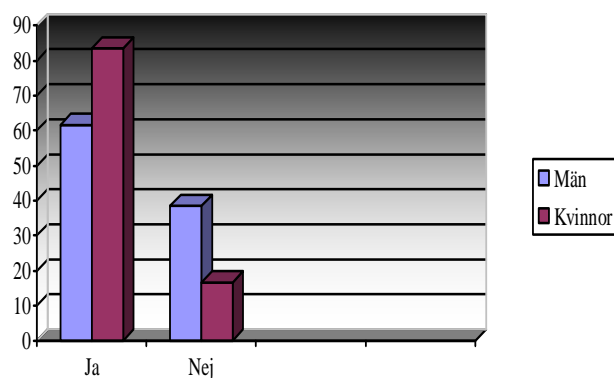
Nödinge är Ale kommuns expansiva samhälle med över 8 000 invånare ([www.ale.se](http://www.ale.se) 2008-04-30) och av den orsaken blev valet av etablering självklart. Invånarna i Ale kommun har tillgång till endast ett träningscenter vid namn Sport life och denna hittas i ändan av kommunen i ett samhälle vid namn Alafors. Nödinge är enligt oss det samhället som är i störst behov av ett träningscenter.

Det finns idag inte någon träningscenter etablerat i Nödinge fastän kommunen utvecklas ständigt och befolkningen ökar. Att över 27 000 invånare skall träna på ett och samma ställe finner vi märkvärdigt och att det befintliga träningscentret är i utkanten av kommun kan bidra till att många inte kommer dit. Kommunikationen från Nödinge till det befintliga träningscentret brister, det tar cirka 20 min med buss och 10 min med bil. Eftersom Nödinge är kärnan i kommunen känns det självklart att etablera ett träningscenter där eftersom invånarna är flest där och beräknas öka i och med det nybygge som råder där. För att se hur behovet såg ut valde vi därför att genomföra en kvalitativ marknadsundersökning bland den målgrupp vi förut hade bestämt oss för.

Vid denna kvalitativa marknadsundersökning framkom det tydligt att behov av ett träningscenter i Nödinge fanns bland respondenterna. Flertalet svarade också att de inte tränar i dagsläget på grund av att det inte finns någon träningscenter beläget i området och att de skulle ställas positiva om ett träningscenter öppnades.

Följande resultat erhöles. Av de 30 respondenter som undersöktes var det enbart 24 procent av dem som i dagsläget tränar. 72 procent av respondenterna ville dock börja träna om ett träningscenter skulle etableras i samhället vilket pekar på att ett behov finns. Genom vår marknadsundersökning på fält kan följande diagram utläsas.

Saknar du ett träningscenter nära din bostad?



#### 4.2.5 SWOT-analys

I vår kvantitativa marknadsundersökning som gjordes i form av enkäter på de etablerade träningscentrerna i Göteborg kunde vi tydligt utläsa att främsta styrkan ligger i personalen i de etablerade träningscentren som finns. Denna strategi kommer vi inte fokusera på utan istället kommer styrkan fokuseras på att vara prisvärda. Vilket innebär att vi satsar i främsta hand på prisstrategi. Detta är ett resultat av att vår målgrupp skiljer sig gentemot de anläggningar som finns i dagsläget.

Den främsta styrkan som vi ämnas ha i denna nya anläggning är följaktligen att det skall vara prisvärt att träna och att ungdomar faktiskt skall ha råd att göra träningen till en del av vardagen.

Då vi ämnar fokusera vår primära målgrupp i åldern 15 till 30 år kommer vi även lägga på styrkan på att tillhandahålla ungdomliga gruppträningar såsom dansinspirerande klasser. En annan styrka som vi kommer att ha är att vi anser oss själva vara marknadsledare eftersom det inte finns någon träningscenter i Nödinge i dagsläget. Detta är en styrka som kommer att generera till att fler vill träna på denna anläggning eftersom det är lätt att ta sig dit.

En svaghet som kan härledas från styrkan är att prissättningen leder till begränsade resurser. Eftersom vi inte vill ha höga medlemsavgifter så kommer vi inte att ha den förmågan att erbjuda medlemmarna ett allt för stort utbud av träningsmaskiner men kostnaderna beräknas dras ner genom att ha studenter som arbetar på träningscentret.

När det gäller de yttre faktorerna som påverkar ett företag så består dessa av hot och möjligheter. De hot som vi kan tänka finnas härleds från omvärlds- och konkurrentanalysen och dessa består av konkurrenter som finns i närliggande områden samt andra aktiviteter som tar ungdomars tid. Däremot har vi funnit möjligheten för vårt träningscenter att det inte råder någon konkurrens inom valt område och att vi funnit, genom vår kvalitativa undersökning att efterfrågan på ett närliggande träningscenter är stor vilket ökar möjligheten för oss.

<b>Styrkor</b>	<b>Svagheter</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Priset</li> <li>• Marknadsledare</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utbud</li> <li>• Service</li> </ul>
<b>Möjligheter</b>	<b>Hot</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingen konkurrens</li> <li>• Stor efterfrågan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alternativa träningsformer</li> <li>• Träningscenter utanför området</li> </ul>

Figur 5. SWOT-analys.(Anpassad efter Kotler 2005, s.50 )

#### 4.2.6 Situationsanalysens slutsats

Slutsatserna av rådande situationsanalys är att det finns en tydlig trend att fetman ökar bland ungdomar på grund av mycket stillasittande aktiviteter. Vi kan också tydligt se att behovet i det område som vi har undersökt är stort eftersom inget träningscenter finns i området. Vill ungdomar träna på ett träningscenter måste de ta sig till utkanten av Ale kommun. Detta har bidragit till att många ungdomar avstår från att träna även om de skulle vilja och detta på grund av lång och tidskrävande resa. Dessutom finner många ungdomar att det är för dyrt att träna och att de inte har råd med det. Man kan vidare konstatera att kommunen expanderar kraftigt och det innebär på sikt att befolkningmängden ökar. Alla dessa faktorer är tydliga nog för att se att ett behov av ett träningscenter i området behövs.

Swot-analysen vi har kommit fram till innebär att styrkan kommer ligga i att vi kommer att bli marknadsledare i området. Vår styrka kommer dessutom vara att vi är prisvärda. Beträffande vår svaghet kan utbudet drabbas något eftersom vi vill hålla kostnaderna nere. Hoten är andra aktiviteter i form av sport, bad och andra träningscenter. Den möjlighet som vi kan påvisa är att konkurrensen inom området är inte märkbart och behovet finns tydligt.

#### 4.3 Affärsidén och strategin

Affärsidén: Ett fräscht träningscenter med stort urval inom gruppträning och individuell träning som skall tillfredsställa målgruppens behov inom hälsa och livsstil till en prisvärd nivå.

Vision: Vara den ledande träningscenter i området samt att få flertalet ungdomar att börja träna och må fysiskt bra.

Strategi: Kostnaden för medlemskapet skall vara relativt låg och det skall inte tillkomma några avgifter för medlemskapet som många liknade företag har. Detta för att vår målgrupp är yngre, dock skall detta inte leda till att det blir olönsamt för företaget. Många studenter lever på låga bidrag och prioriterar inte träning på grund av de höga kostnader som medföljer ett medlemskap. För att dra ner kostnaderna skall en del av personalen såsom hygiens och receptionspersonal vara studenter. Detta dels för att erbjuda studenterna arbete i utbyte mot gratis träningskort samt att vi tror att yngre anställda bidrar till att fler yngre medlemmar rekryteras. På detta sätt är tanken att kunna behålla en hög standard och ge en god service utan att höja priset ska vara högt för medlemmarna.

## 4.4 Målet

Målet med denna träningscenter är att starta en anläggning som gynnar både ägarna samt medlemmarna och att få ungdomarna att bli mer aktiva och hälsosamma. Eftersom inget träningscenter finns i området i dagsläget är tanken att vara det ledande träningscentret i området. Målet är att få flertalet medlemmat att börja träna samt kontinuerligt rekrytera nya medlemmar. Detta ska ske dels genom egen marknadskommunikation men även förhoppningsvis genom mun-till-mun metoden av befintliga medlemmar. Det långsiktiga målet är att vi med tiden ska expandera, både med utbudet men även antalet medlemmar. Tanken är att träningscentret skall bli en stjärna enligt Bostonmatrisen (*Dahlén, Lange 2003, s. 86*).

## 4.5 Handlingsplanen och utförandet

Den här delen i marknadsplanen är synonymt med det som Sway Republic kallar för "Create" och handlar alltså själva agerandet för nå ut och nå vårt mål. För att nå ut till vår målgrupp skall affischer placeras ut där den efterletande målgruppen befinner sig till exempel vid gymnasieskolor, torg, caféer, vuxenskolor, Mc Donalds med mera. Affischen skall inte enbart vara en informationsbärare den skall även innehålla ett sms nummer där blivande kunden skall kunna smsa ordet "träningscenter" för att i gensvar få en provträning.

Så många som 94 procent av Sveriges befolkning i åldrarna 16-75 år har mobiltelefon och det har blivit ett enkelt sätt att kommunicera genom. Enligt statistik från SCB sänds det över 2 miljarder textmeddelande per år i Sverige och enligt samma statistik läser 98 procent informationen som skickas till mobilen med omedelbart. Valet av sms svar påverkades delvis av att det är ett kostnadseffektivt sätt att marknadsföra sig på samtidigt är det ett personligt sätt att kommunicera med kunder. Med sms svar tillkommer det inga onödiga kostnader utan enligt granskning av vederbörande tjänst visar att det enbart kostar 40 öre per sms (<http://pixie.se> 2008-05-05). Tjänsten fungerar genom att en person sänder ett textmeddelande till det tilldelande numret och i vårt fall är det numret som står på affischen. Inom några minuter sänds ett meddelande tillbaka till kundens mobiltelefon med ett kommunicerat budskap, som i detta fall en gratis provträning som träningscentret har utformat. Detta bidrar till att ett kundregister skapas där man enkelt kan skicka ut eventuella kunderbjudande och nyheter till alla medlemmar. Till skillnad från andra marknadsföringskanaler når företaget ut med sitt budskap inom några minuter ([www.dagspress.se](http://www.dagspress.se) 2008-05-05).

Enligt marknadsföringslagen är det endast tillåtet att sända ut erbjudande via sms om konsumenten på förhand har gett sitt samtycke (<http://pcforall.idg.se>(2008-05-05). Detta måste beaktas.

Det kan kännas påfrestande och tidskrävande som konsument att hålla reda på alla Flyers som delas ut av olika företag vid olika tillfällen. Mängder slängs omedelbart utan att ens blivit lästa av mottagande konsument. Vi tror däremot att kunder som smsar till ett företag är intresserade av erbjudandet. Därför är tankesättet bakom valt marknadsförings- och kommunikationssätt mest givande för denna nyetablering. Likaså är valet av marknadsföringsåtgärd kopplat till vår målgrupp som är av yngre karaktär. Här är mobiltelefonen en viktig del av målgruppens vardag och något som medföljer en dagligen. Genom att använda sig av sms som kommunikationsmedel tror vi att det är lättare att hålla reda på ett erbjudande som ett företag erbjuder en kund jämfört med till exempel en kupong som skall medfölja vid ett köp.

## 4.6 Uppföljning

När en marknadsplan utfärdats så måste uppföljning göras för att veta om marknadsplanen lyckats att prestera det mål man satt upp. Detta är en uppgift som vi tyvärr inte kunnat göra eftersom planen inte i verkligheten har realiserats och verkställt. Vid en etablerad verksamhet skulle uppföljning kunna härledas från att undersöka försäljningstal och kundantal och jämföra mot tidigare tal. Det är viktigt att förstå kunderna och deras attityder gentemot företaget och därför bör undersökningar även göras i efterhand i löpande takt. Detta ger en bild över kunders attityd och inställning om vad de tycker är bra och dåligt med anläggningen (Andberg, Eliasson 2005, s.101).

Förbättringar kan alltid göras och det är viktigt att veta *vad* det är som man bör satsa på. Att köpa mer utrustning eller tillhandahålla mer pass är inte alltid önskvärt av kunderna och kan därför leda till onödiga kostnader och till mindre lönsamhet för företaget.

Ett effektivt sätt att följa upp kunderna är att ha ett kundregister. Detta är tanken bakom valet av handlingsplan för att nå ut till målgruppen. Genom sms-registrering erhålls kundernas telefonnummer som kan läggas in i en kunddatabas. Denna databas hjälper oss att ha koll på alla kunder och utvecklas allt eftersom. Genom denna kan vi även ringa de kunder som inte besökt anläggningen eller hälsa nya kunder välkomna. Personlig kontakt till enskild kund är effektivt, dessutom kan unika erbjudanden, kundträffar eller liknande förmåner nås ut på ett effektivt sätt genom sms.

## 4.7 Bostonmatris

Eftersom det handlar om en nyetablerad verksamhet med låg marknadsandel till en början. Detta kan liknas vid ett frågetecken som Dahlén och Lange tar upp i den Bostonmatris som med fördel kan sättas upp av ett företag. Denna matris visar vart de står i dagsläget och vilken typ de strävar att vara. Denna verksamhets framtid är oviss och produkten har en låg marknadsandel på en marknad som ständigt växer. Ett företag som är frågetecken som i vårt fall kan förbättra sig efter starten. Målet är därför att med tiden satsa på ökad försäljningsvolym samt kontinuerligt satsa på effektiv marknadskommunikationen så flertalet medlemmar växer. Det strategiska målet är att inom en snar framtid tillhandahålla en hög marknadsandel på en tillväxtmarknad och växa till en stjärna (Dahlén, Lange 2003, s. 86-87).

## 4.8 Analys

I vårt fall har analys skett kontinuerligt genom tolkningar av de olika moment som marknadsplansprocessen består av. För att få en förståelse till problemet tyckte vi att det var viktigt att förstå kunderna på de befintliga anläggningarna samt ta reda på vad de värdesatte. Som Andersson och Eliasson beskriver i utförandet av en marknadsplan så är det viktigt att få en bild över företagets nuläge. Genom vår intervju med Robert Adolfsson fick vi grepp om verksamhetens rådande situation samt tillvägagångssättet vid nyetablering av en anläggning. Ovanstående information gav oss en grund att stå på för vidare forskning. En annan deltolkning härstammar från den kvalitativa marknadsundersökning där respondenterna gav oss en viss förståelse över behovet av ett träningscenter i Nödinge samt deras nuvarande träningsvanor. Av dessa studier kunde vi sedan analysera att behovet var stort vilket gav oss en anledning att forska vidare med de olika momenten där ytterligare fördelar till en

nyetablerad verksamhet kunde bekräftas. Med hjälp av dessa tolkningar kunde vi sedan gå vidare genom teoretiska angreppssätt konkretiserade till marknadsplansprocessen.

## 5. Slutsats

Vi har genom analysens olika deltolkningar fått en helhetsbild för att lösa vårt huvudproblem. Slutsatsen vi har funnit är att Nödinge är enligt oss det rätta och bästa geografiska område i Göteborg för en nyetablering av ett träningscenter. Vi har fått i direktiv att den målgruppen att satsa på är ungdomar i åldern 15-30 år. Flertalet av träningscentrerna idag har 18 års gräns och har dessutom höga medlemsavgifter vilket vi tror bidrar till att många av vår målgrupp inte kan eller får träna på en anläggning i dagsläget.

Att flertalet studier pekar på att allt fler ungdomar blir överviktiga gör att detta problem bör ställas i fokus. Vi tror därför att en del av lösningen är att underlätta för dem att träna genom att ha en låg prissättning och ett bra läge. För att få flertalet ungdomar att provträna på den nya anläggningen har vi kommit fram till att marknadsföringen bör anpassas till deras ålderskategori. Vi ansåg därför att det bästa sättet att nå ut med information var användning av affischer som var utplacerade där målgruppen befinner sig. Affischen är tänkt att vara en informationsbärare till den sms marknadsföringen som vi skall använda oss av. Valet av sms marknadsföring påverkades dels av att de flesta i vår målgrupp äger en mobiltelefon och genom att sända ett sms aktiveras konsumenten och tar därigenom ofta lättare till sig informationen.

## **6. Avslutande diskussion**

Vi vill avsluta med att säga att en marknadsundersökning aldrig kan påvisas vara helt sanningsbaserad utan de svar som har getts inte alltid stämmer med verkligheten. Vi valde att göra våra undersökningar väldigt enkla, detta för att få ett resultat som ämnas tolkas likvärdigt från olika synvinklar. Vi tror och hoppas dock ändå att den bild vi har fått anses vara gällande för en nyetablering av ett träningscenter i samhället Nödinge. Trots att denna marknadsplan vi har utfärdat inte har realiserats så skulle resultatet vara intressant att ta del av om denna verkställdes.

## 7. Källkritik

Beträffande vår personliga intervju med ägaren Robert Adolfsson på World Class anläggningarna i Göteborg får man en ensidig bild av företaget dock skall det tilläggas att valet av denna intervju grundades på att vi tror att Robert är den person som besitter med mest kunskap om företaget. Intervjuer med medarbetarna på träningscentret kunde bidra till att få en mer flersidigt bild av företaget.

Vår kvalitativa marknadsundersökning som skedde på plats på Ale centrum kan ha påverkats då vi enbart använde oss av respondenterna som passerade förbi just den tidpunkten och kan ses vara ofullständigt. Man bör dock inte ta undersökningen hundra procentig sanningsbaserad eftersom flertalet respondenter berättade vid intervjun att de skulle bli medlemmar om en ny anläggning skulle öppnas, detta behöver inte stämmer i praktiken. Desamma gäller frågan om de skulle tänkas byta anläggning om en ny träningscenter skulle etableras i Nödinge.

## **8. Förslag till fortsatt forskning**

Att utföra en marknadsplan är en pågående process som aldrig slut eftersom omvärlden, konkurrenterna och företaget själv förändras allt eftersom. Detta ger företagen nya utmaningar som de hela tiden måste ställas inför och ta hänsyn till. Eftersom vår marknadsplan behandlat en verksamhet som i dagsläget inte finns etablerat skulle det vara intressant att forska vidare om verksamheten faktiskt hade fått inträde på marknaden och hur responsen på den handlingsplan vi utformade visade sig fungera. Mängder av forskningsresultat visar hur fetman ökar och ungdomar är en målgrupp som drabbas hårt av detta dilemma. Detta är ett stort samhällsproblem. Att forska vidare inom detta område om hur man skulle hjälpa ungdomar att röra på sig mer skulle vara mycket intressant och givande.

## 9. Källor

### Litteratur:

Aaker, David A(2005) *Strategic Market Management*, 7:e upplagan New Caledonia: LLC

Andberg Leif, Eliasson Bengt(2005) *Marknadsplanen-Praktisk handledning för marknadsplanerare*, 4:e upplagan Malmö: Liber

Christensen, Lars, Engdahl, Nina, Gräas, Carin. Haglund, Lars (2001)*Marknadsundersökning – en handbok*, 2:a upplagan Lund: Studentlitteratur

Dahlén Micael, Lange Fredrik (2003) *Optimal marknadskommunikation*, upplaga 1:1 Malmö: Liber

Danermark, Berth, Ekström, Mats, Jakobsen, Liselotte & Karlsson, Jan (2003). *Att förklara samhället*, Lund: Studentlitteratur

Grönroos Christian (2002) *Service Management och marknadsföring-En CRM ansats*, upplaga 1:3 upplagan Malmö: Liber

Feurst Ola (2007) *One-to One Marketing*, Malmö: Liber

Johannessen Asbjörn, Tuft Per Arne(2003)*Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, upplaga 1:2 Malmö: Liber

Kotler, Philip. Wong, Veronica. Saunders, John. & Armstrong, Gary. (2005)*Principles of Marketing*. 4. eu.ed. Pearson Education Limited, Spain

### Muntlig:

Robert Adolfsson, delägare på World Class, Göteborg, intervju 15 april 2008

Claes Persson, ansvarig för den strategiska marknadsföringen på Sway Republic, Göteborg, intervju 15 februari 2008

### Elektronisk:

Ale kommun(senast uppdaterad 2008)Ale kommun(Elektronisk)

Tillgänglig:<<http://www.ale.se/webb/ao.nsf/Soksidor?SearchView>> (2008-04-30)

Ale kommuns tidning(senast uppdaterad 2008) Alekuriren(Elektronisk)Tillgänglig:

<<http://www.alekuriren.se/arkiv/2007/17/22.pdf>>(2008-04-30)

Ale kommun(senast uppdaterad 2008) Simhallen(Elektronisk)

Tillgänglig:<<http://www.skola.ale.se/webb/Ale.nsf/doc/474DFABC61ED2333C12572A500292F64?OpenDocument&Expand=72>>(2008-05-01)

Aktiespararna(senast uppdaterad 2008)Artiklar(Elektronisk) Tillgänglig:

<<http://www.aktiespararna.se/artiklar/Reportage/Borsen-inte-sarskilt-valtranad/>>(2008-05-15)

Artikelarkiv(senast uppdaterad 2006) Marknadsplanering(Elektronisk) Tillgänglig:  
<<http://artiklar.se/articles/37/1/Marknadsplanering-ger-Effektivare-Marknadsforing/Sida1.html>>(2008-05-16)

Expowera(senast uppdaterad 2005-09-23) Marknadsplan(Elektronisk) Tillgänglig:  
<<http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/marknadsplan.htm>>(2008-04-15)

Göteborgs-Posten(senast uppdaterad 2008-05-03)Fetma bland ungdomar(Elektronisk) Tillgänglig:<<http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=119&a=418284>>(2008-05-06)

Hitta.se(senast uppdaterad 2008) Sökord gym i Göteborg(Elektronisk) Tillgänglig:  
<<http://www.hitta.se>> (2008-04-01)

Infovoice(senast uppdaterad 2008-01-21) Hermeneutik(Elektronisk) Tillgänglig:  
<<http://infovoice.se/fou/>>(2008-03-05)

Infovoice(senast uppdaterad 2008-01-21)Positivism(Elektronisk) Gå in via vetenskapsteori.  
Tillgänglig:< <http://infovoice.se/fou/>>(2008-03-05)

Motionsguiden(senast uppdaterad 2007) Motion(Elektronisk) Tillgänglig:<<http://motionsguiden.blogspot.com/2005/10/dagens-ungdomar-med-frstrda-kroppar-om.html>>(2008-05-06)

Nyheter Ale kommun(senast uppdaterad 2008)KS-nytt(Elektronisk) Tillgängligt:<[http://www.nyheter.ale.se/nyhetsbrev/ksnytt/ks\\_nytt\\_2008\\_04\\_15.htm.](http://www.nyheter.ale.se/nyhetsbrev/ksnytt/ks_nytt_2008_04_15.htm.)>(2008-04-30)

PC för alla(senast uppdaterad 2007-04-02) Sms-reklam(Elektronisk) Tillgängligt:<<http://pcforalla.idg.se/2.1054/1.101948>>(2008-05-05)

Pixie Data(senast uppdaterad 2007) Utskick av sms(Elektronisk) Tillgänglig:<<http://pixie.se/index.do>>(2008-05-05)

Sjukhusrådgivningen(senast uppdaterad 2006-04-27) Liv och hälsa(Elektronisk) Tillgänglig:  
<<http://www.sjukvardsradgivningen.se/artikel.asp?CategoryID=18686&PreView=>>>(2008-05-06)

Sway Republic(senast uppdaterad 2008) Presentation(Elektronisk)Pdf-format. Tillgänglig:  
<[http://www.swayrepublic.se/SR\\_broschyr.pdf](http://www.swayrepublic.se/SR_broschyr.pdf)>(2008-02-17)

Wikipedia(senast uppdaterad 2008) Hermeneutik (Elektronisk) Tillgänglig:  
<<http://sv.wikipedia.org/wiki/Hermeneutik>>(2008-02-27)

World Class(senast uppdaterad 2008) Våra klubbar(Elektronisk) Tillgänglig:  
<<http://www.worldclass.se/svenska/Vara-klubbar/Goteborg/City/>>(2008-03-29)

World Class(senast uppdaterad 2008) Våra klubbar(Elektronisk) Tillgänglig:  
<<http://www.worldclass.se/svenska/Vara-klubbar/Goteborg/Masthugget/>>(2008-03-30)

World Class(senast uppdaterad 2008) Historik(Elektronisk) Tillgänglig:

<<http://www.worldclass.se/svenska/Om-World-Class/Historik/>>(2008-05-05)

World Class(senast uppdaterad 2008) Vision och mål(Elektronisk) Tillgänglig:

<<http://www.worldclass.se/svenska/Om-World-Class/Vision-och-mal/>>(2008-04-30)

**Högskolan i Borås** är en modern högskola mitt i city. Vi bedriver utbildningar inom ekonomi och informatik, biblioteks- och informationsvetenskap, mode och textil, beteendevetenskap och lärarutbildning, teknik samt vårdvetenskap.

På **institutionen för data- och affärsvetenskap (IDA)** har vi tagit fasta på studenternas framtida behov. Därför har vi skapat utbildningar där anställningsbarhet är ett nyckelord. Ämnesintegration, helhet och sammanhang är andra viktiga begrepp. På institutionen råder en närhet, såväl mellan studenter och lärare som mellan företag och utbildning.

Våra **ekonomiutbildningar** ger studenterna möjlighet att lära sig mer om olika företag och förvaltningar och hur styrning och organisering av dessa verksamheter sker. De får även lära sig om samhällsutveckling och om organisationers anpassning till omvärlden. De får möjlighet att förbättra sin förmåga att analysera, utveckla och styra verksamheter, oavsett om de vill ägna sig åt revision, administration eller marknadsföring. Bland våra **IT-utbildningar** finns alltid något för dem som vill designa framtidens IT-baserade kommunikationslösningar, som vill analysera behov av och krav på organisationers information för att designa deras innehållsstrukturer, bedriva integrerad IT- och affärsutveckling, utveckla sin förmåga att analysera och designa verksamheter eller inrikta sig mot programmering och utveckling för god IT-användning i företag och organisationer.

**Forskningsverksamheten** vid institutionen är såväl professions- som design- och utvecklingsinriktad. Den övergripande forskningsprofilen för institutionen är handels- och tjänsteutveckling i vilken kunskaper och kompetenser inom såväl informatik som företagsekonomi utgör viktiga grundstenar. Forskningen är välrenommerad och fokuserar på inriktningarna affärsdesign och Co-design. Forskningen är också professionsorienterad, vilket bland annat tar sig uttryck i att forskningen i många fall bedrivs på aktionsforskningsbaserade grunder med företag och offentliga organisationer på lokal, nationell och internationell arena. Forskningens design och professionsinriktning manifesteras också i InnovationLab, som är institutionens och Högskolans enhet för forskningsstödande systemutveckling.



**HÖGSKOLAN I BORÅS**

VETENSKAP FÖR PROFESSION

BESÖKSADRESS: JÄRNVÄGSGATAN 5 · POSTADRESS: ALLÉGATAN 1, 501 90 BORÅS  
TFN: 033-435 40 00 · E-POST: INST.IDA@HB.SE · WEBB: WWW.HB.SE/IDA