

# **De traditionella filmuthyrningsbutikernas skapande av lojala kunder på en mättad marknad**

## Abstract

This essay is about the market of traditional rental movie stores, which today are on a mature stage of the marketing cycle. The technique is constantly accelerating and contributes to evaluation of new ways to watch movie. New competitors are such as bigger chain of stores that can offer, in addition to their wide range of other goods, rental movies as a secondary selling. The substitute is of most part Internet based services from where you can watch movie online or download film legally as well as illegally.

These different sorts of new competitors or substitutes become a big threat on the traditional rental movie stores as these substitutes can offer the same prices or even lower.

With these new ways of watching film this will on turn change the behaviours of the customers that likes to watch movies. The problem for the traditional rental movie stores is trying to keep their existing customers and try keeping them loyal to their store, so that they won't loose them to the competitors and substitutes. In this essay we have chosen some strategies of marketing that are relevant for the study, the theories we have used in this essay are: Involvement Theory, Product Life Cycle, and Theory of five competitive forces, Service Profit Chain, Total Communication, and the theory of leverage effect.

These theories are put together into a model showing, from the essay writers opinions, that rental movie stores should create loyalty to their customers compared to its contradiction of transaction marketing management.

The data that has been collected from the owners of the rental movie stores and their customers was collected from our four cases: Filmkedjan Farsta, Top 100, Dancho Film and Fruängens Video. The data was based on four interviews with the owners of the rental movie stores and 100 questionnaires to their customers. These two methods gave us our empirical data that together gave us the basis of analyzing it. The analyzing has been the base to the result and the result has been the base to the conclusion represented in the end of the essay. One of the main conclusions of this essay is that traditional rental movie stores cannot compete with price, and therefore it is important for them to use loyalty as marketing strategy for a continuing survival on this changeable market.

## Förord

Författarna till studien har lagt ner mycket tid för att finna underlag till studien, primär samt sekundärdata, olika forskningar, sammanställning av empiri med mera. Även om det är uppsatsskrivarna som har skrivit denna uppsats så har det funnits personer som varit viktiga för att uppsatsen överhuvudtaget har kunnat genomföras.

Vi vill först tacka vår handledare, Hans Zimmerlund, som genom sin hårda, men rättvisa handledning gett konstruktiv kritik till oss som uppsatsförfattare samt delat med sig av sin stora kunskap om uppsatsskrivande.

Vi vill även tacka våra undersökningsobjekt som tog sig tid till djupintervjuer. Utan deras primärdata vore studien omöjlig att fastställa, så ett stort tack till Filmkedjan Farsta, Top 100 Video, Dancho Film och Fruängen Video.

Vårt tredje tack går till alla respondenterna som tog del av författarnas enkätfrågor som besvarade frågor som var betydande för vår studie.

Ett sista tack går till opponeringsgrupperna som under opponeringstillfällena kommit med invändningar och konstruktiv kritik under arbetets gång. Dessa opponenter har bidragit med relevant och behövlig information och infallsvinklar. Opponeringstillfällena var flera, så ett tack till alla.

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b>	<b>6</b>
1.1	BAKGRUND	6
1.2	PROBLEMDISKUSSION	10
1.3	PROBLEMFÖRMULERING	10
1.4	SYFTE	10
1.5	AVGRÄNSNINGAR	10
1.5.1	<i>Konkurrensperspektiv</i>	11
1.5.2	<i>Kundperspektiv</i>	11
<b>2</b>	<b>METOD</b>	<b>12</b>
2.1	FORSKNINGSMETODER	12
2.1.1	<i>Konkurrensperspektiv</i>	12
2.1.2	<i>Kundperspektiv</i>	12
2.2	FORSKNINGSANSATS	13
2.3	VALIDITET	13
2.4	RELIABILITET	13
2.5	GENERALISERBARHET	14
2.6	TRIANGULERING	14
2.7	DATAINSAMLING	15
2.8	HUVUDSTUDIE	15
2.8.1	<i>Urval till konkurrensperspektiv</i>	16
2.8.2	<i>Urval till kundperspektiv</i>	16
<b>3</b>	<b>TEORIER</b>	<b>17</b>
3.1	TEORETISK SLINGA	17
3.2	TEORIGENOMGÅNG	18
3.2.1	<i>Porters fem konkurrenskrafter</i>	18
3.2.2	<i>Marknadsföringssätt</i>	21
3.2.3	<i>Service Profit Chain</i>	25
3.2.4	<i>Totalkommunikation</i>	27
3.2.5	<i>Hävstångseffekten</i>	33
3.3	TEORETISK SYNTES	34
3.4	TEORETISK REFERENS	36
3.4.1	<i>Variabler i konkurrensperspektivet</i>	36
3.4.2	<i>Variabler i kundperspektivet</i>	39
<b>4</b>	<b>FÖRETAGSPRESENTATION</b>	<b>40</b>
4.1	FILMKEDJAN FARSTA	40
4.2	TOP 100 VIDEO	40
4.3	DANCHO FILM	40
4.4	FRUÄNGEN VIDEO	41
<b>5</b>	<b>EMPIRI</b>	<b>42</b>
5.1	FILMKEDJAN FARSTA	42
5.2	TOP 100 VIDEO	45
5.3	DANCHO FILM	47
5.4	FRUÄNGENS VIDEO	49
5.5	KUNDPERSPEKTIV	51
<b>6</b>	<b>ANALYS</b>	<b>57</b>
6.1	INTERVJUANALYS	57
<b>7</b>	<b>RESULTAT</b>	<b>65</b>
<b>8</b>	<b>SLUTSATS</b>	<b>67</b>
<b>9</b>	<b>DISKUSSION</b>	<b>68</b>

9.1	UPPSATSFÖRFATTARNAS EGNA ÅSIKTER .....	68
9.2	SJÄLVKRITIK OCH KRITIK TILL STUDIEN.....	68
9.3	FRAMTIDA FORSKNING .....	69
<b>10</b>	<b>KÄLLFÖRTECKNING.....</b>	<b>70</b>
10.1	TRYCKT MEDIA .....	70
10.2	MUNTliga KÄLLOR .....	71
10.3	INTERNETKÄLLOR.....	71
	BILAGA 1 ENKÄT TILL KUNDPERSPEKTIV.....	72
	BILAGA 2 INTERVJUUNDERLAG KONKURRENSPERSPEKTIV .....	74

# 1 Inledning

*Under kapitel ett behandlas bakgrunden som har orienterat oss fram till ett problem för traditionella filmuthyrningsbutiker på en föränderlig marknad. Vidare behandlas även problemdiskussion, syfte och avgränsningar som är utav relevans för studien.*

## 1.1 Bakgrund

Filmen uppfanns under sent 1800-tal<sup>1</sup> och den första betalfilmen på biograf visades 1895<sup>2</sup>, filmen dröjde dock några år till och fick sin storhetstid först under 1930-talet med svartvita filmer. Under tidigt 50-tal möjliggjordes bearbetning av färgfilm<sup>3</sup>. I Sverige fick teve sin framväxt i slutet av andra världskriget, och parallellt med detta hade filmens betydelse nått sin höjdpunkt. Under 1970-talet gjorde VCR (Videocassette recorder) intåg på den svenska marknaden<sup>4</sup> och hade stor utveckling fram till 1990-talet då DVD (Digital Versatile Disk) spelaren<sup>5</sup> kom att bli ett substitut till videon, och introducerades på den svenska marknaden år 1997<sup>6</sup>. DVD spelaren möjliggjorde bättre bild och ljud tack vare lagringskapaciteten<sup>7</sup> och under 2003 gick DVD försäljningen förbi VCR försäljningen<sup>8</sup> och varje konsument blir intresserad av film på en helt ny nivå<sup>9</sup>. DVD spelaren såldes i cirka 1,3 miljoner exemplar under åren 2001-2003 vilket anses som en extremt snabb introduktion och snabb försäljning vilket ökade filmförsäljningen<sup>10</sup> och i takt med detta ökade även försäljningen av

---

<sup>1</sup> FilmTeknik (<http://www.filmteknik.se/foretaget/historik/historik.htm>)

<sup>2</sup> Biografhistoria (<http://sv.wikipedia.org/wiki/Biograf>)

<sup>3</sup> FilmTeknik (<http://www.filmteknik.se/foretaget/historik/historik.htm>)

<sup>4</sup> Videocassette recorder ([http://en.wikipedia.org/wiki/Videocassette\\_recorder](http://en.wikipedia.org/wiki/Videocassette_recorder))

<sup>5</sup> Digital versatile disc (<http://www.encyclopedia.com/doc/1E1-DVD.html>)

<sup>6</sup> Kleveland, Åse.2003. "Omvärldsrapport". Svenska Filminstitutet, sid 3  
([http://www.sfi.se/sfi/IMAGES/\\_SFI\\_PDF/RAPPORTER%20OCH%20DOKUMENT/OMVARLDSRAPPORT\\_2003\\_DEL\\_1.PDF](http://www.sfi.se/sfi/IMAGES/_SFI_PDF/RAPPORTER%20OCH%20DOKUMENT/OMVARLDSRAPPORT_2003_DEL_1.PDF))

<sup>7</sup> Digital versatile disc (<http://www.encyclopedia.com/doc/1E1-DVD.html>)

<sup>8</sup> Kleveland, Åse.2003. "Omvärldsrapport". Svenska Filminstitutet, sid 3  
([http://www.sfi.se/sfi/IMAGES/\\_SFI\\_PDF/RAPPORTER%20OCH%20DOKUMENT/OMVARLDSRAPPORT\\_2003\\_DEL\\_1.PDF](http://www.sfi.se/sfi/IMAGES/_SFI_PDF/RAPPORTER%20OCH%20DOKUMENT/OMVARLDSRAPPORT_2003_DEL_1.PDF))

<sup>9</sup> Arvidsson, Henrik. 22 augusti 2003 "Dvd-film slår ut video" Dagens Nyheter.  
(<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=173215>)

<sup>10</sup> Ernstsson, Bengt.2004. "CE branschens prognos" Branschkansliets Marknadsinformation AB  
(<http://www.biohemma.nu/filer/statistik2003.pdf>) sid 4

inspelningsbara DVD-spelare<sup>11</sup>. En orsak till detta var att intresset för hemmabio breddades. Till en början fann man endast hemmabio i vardagsrummen hos de med ett genuint teknik- och film- intresse, men inte långt senare flyttade hemmabion även in till Svensson vardagsrummen. Vidare utvecklades TV:n genom plasma och Lcd-hd och under 2003 fördubblades försäljningen av plasma och Lcd-hd apparater<sup>12</sup>.

*I och med den accelererande tekniska utvecklingen på TV och dess tillbehör ökar intresset för film men tekniken innebär även ökad osäkerhet för vad som blir aktuellt eller trendigt därav problemet för små traditionella filmuthyrare att veta vad som är aktuellt och inte.*

Genom den accelererande utvecklingen på film, TV och hemmabiopaket så ändras kundernas beteende. Filmuthyrningen har sedan 90-talet haft en kraftig nedgång i takt med det att försäljningen av filmer har ökat<sup>13</sup>. Till en början fann man endast hemmabio i teknik- och film- experternas vardagsrum, men inte långt senare flyttade hemmabion även in till Svensson vardagsrummen<sup>14</sup>. Även Internet har inverkat på ett ändrat kundbeteende, både genom olaglig nedladdning och genom laglig nedladdning av online-filmer. Antal TV kanaler ökar i takt med digitalboxens framväxt<sup>15</sup> och utbudet av antal filmkanaler blir fler och fler<sup>16</sup>. Antalet återförsäljare av filmer och filmuthyrning har breddats och kan införskaffas samtidigt som kunder gör andra ärenden, ex tankar bensin, handlar mat, köper teknikprodukter med mera.

*Ändrat kundbeteende innebär att kunderna ändrar sina värderingar samt prioriteringar och de traditionella filmuthyrningsbutikerna kan förlora kunder.*

---

<sup>11</sup> Ibid. Sid. 3

<sup>12</sup> Ibid. Sid. 3

<sup>13</sup> Almqvist, Katarina & Engström, Maria (red). 1999. "blandade upplevelser" En förstudie om svensk upplevelseindustris möjligheter, med förslag till åtgärder. Stiftelsen för Kunskaps- och Kompetensutveckling. ([http://www.kks.se/upload/publikationsfiler/blandade\\_upplevelser\\_1999\\_publ.pdf](http://www.kks.se/upload/publikationsfiler/blandade_upplevelser_1999_publ.pdf))

<sup>14</sup> Arvidsson, Henrik. 22 augusti 2003 "Dvd-film slår ut video" Dagens Nyheter. (<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=173215>)

<sup>15</sup> Sveriges Tv-historia ([http://sv.wikipedia.org/wiki/Sveriges\\_TV-historia#Digital-TV](http://sv.wikipedia.org/wiki/Sveriges_TV-historia#Digital-TV))

<sup>16</sup> Europeiska gemenskapernas kommission. 1998. "KOMMISSIONENS TREDJE MEDDELANDE TILL RÅDET OCH EUROPAPARLAMENTET"

Enligt en omfattande undersökning gjord av tidningen Aftonbladet så föredrar 19 % av de tillfrågade personerna att hyra film, 16 % köper film, 24 % föredrar att se på tv, 31 % föredrar att ladda hem film över Internet resterande procent svarade något annat än ovan nämnda<sup>17</sup>. Förutom Internetkonkurrensen återfinns andra konkurrenter inom filmförsäljning och eller filmuthyrning som har det som en sekundär sysselsättning. Dessa substitut har bidragit till att antalet traditionella filmuthyrningsbutiker har minskat från 903 till cirka 800 butiker<sup>18</sup>. Orsaken till att det försvunnit ett hundratal traditionella filmuthyrare är Internet, tillgängligheten, och sjunkande priser<sup>19</sup>. Exempel på det är att utvalda livsmedelbutiker hyr ut film genom filmuthyrningsbankomater eller möjlighet till att på förhand boka via Internet och sedan få filmen direkt i kassan<sup>20</sup>.

*Konkurrensen ökar genom att företag från andra branscher tar in filmuthyrning och filmförsäljning. Detta medför att traditionella filmuthyrningsbutiker, som har filmuthyrning och försäljning som primär sysselsättning, får en svårare situation.*

Ett alltmer akut problem för filmuthyrningsbranschen är möjligheten för privatkunder att ladda hem filmer över Internet vilket är olagligt om upphovsmannen inte gett tillstånd<sup>21</sup>. Över en miljon människor använder sig av olaglig nerladdning genom att föra upphovsrättade filer till sin dator<sup>22</sup>. Men brottet anses som ett lågt prioriterat brott och polisen lägger därmed ned lite tid

---

[http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/docs/library/legal/com/3repo\\_sv.pdf](http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/docs/library/legal/com/3repo_sv.pdf)

<sup>17</sup> Carnhede, Anna-Maria. 10 februari 2005. "Var tredje läsare ser film från nätet" Aftonbladet. ([http://film.nu/?page=nyhet\\_visa&filmid=1119](http://film.nu/?page=nyhet_visa&filmid=1119))

<sup>18</sup> Sveriges Videodistributörers Förenings (www.svfvideo.com)

<sup>19</sup> Lillienstierna Ehrén, Charlotte. 2003. Kopiering av film i Sverige - en rapport om kopiering och Internetspridning av spelfilm 2003.

([http://www.sfi.se/sfi/IMAGES/\\_SFI\\_PDF/RAPPORTER%20OCH%20DOKUMENT/RAPPORT\\_OM\\_PIRAT\\_KOPIERING%202003.PDF](http://www.sfi.se/sfi/IMAGES/_SFI_PDF/RAPPORTER%20OCH%20DOKUMENT/RAPPORT_OM_PIRAT_KOPIERING%202003.PDF))

<sup>20</sup> <http://www.filmtoppen.se>

<sup>21</sup> Justitiedepartementet. 19 december 1995. "Fildelning och nedladdning av musik och film m.m" (<http://www.sweden.gov.se/sb/d/6143/a/55366;jsessionid=apzLmg8oyfB4>)

<sup>22</sup> Nandorf, Tove. 8 juni 2006. "Partierna börjar svänga i fildelningsfrågan" Dagens Nyheter. (<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=2390&a=551095&previousRenderType=6>)



och pengar på utredningar<sup>23</sup>. Av förstagångsväljare laddar tre fjärdedelar ned upphovsrättade filer över Internet vilket kan anses som ett akut problem i framtiden<sup>24</sup>. Intresset för utländska filmer ökar på den svenska marknaden, vilket hör ihop med ökande intresset för Internet och dess möjlighet till nedladdning<sup>25</sup>

*Olaglig nedladdning och tillgängligheten av populärfilm är hög vilket innebär att det okontrollerbara nedladdningssättet även det skapar en hårdare konkurrenssituation för filmförsäljare och filmuthyrare på den svenska marknaden.*

Genom den ökande konkurrensen har andra konkurrensmedel blivit alltmer viktigt för företag som inte kan konkurrera med pris på den mogna filmuthyrningsmarknaden. Priset har blivit lägre på grund av den ökade tillgängligheten som råder på filmuthyrningsmarknaden<sup>26</sup>. Marknaden börjar allt mer gå in i en fas där konkurrensen blir hårdare med färre men desto större aktörer<sup>27</sup>. De nya värdena utöver pris blir inom filmuthyrningsmarknaden blir allt viktigare för att behålla befintliga kunder och skapa en stabil och långvarig relation. Detta gör att konkurrensen inte blir lika hotfull från de olika aktörerna om relationerna är goda<sup>28</sup>.

*Traditionella filmuthyrare på dess rådande marknad behöver skapa nya värden för att inte riskera att förlora sina befintliga kunder till leverantörer som erbjuder lägre priser eller till substitut.*

---

<sup>23</sup> Bjärebörn, Christoffer. 2005-06-23. "Laddade ner musik - kan få fängelse". Aftonbladet (<http://aftonbladet.se/vss/it/story/0,2789,663702,00.html>)

<sup>24</sup> Nandorf, Tove. 8 juni 2006. "Partierna börjar svänga i fildelningsfrågan" Dagens Nyheter. <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=2390&a=551095&previousRenderType=6>

<sup>25</sup> Film.nu. 4 februari 2007. "Publikrekord för Göteborgs filmfestival" [http://film.nu/?page=nyhet\\_visa&filmid=1119](http://film.nu/?page=nyhet_visa&filmid=1119)

<sup>26</sup> Sveriges Videodistributörers Förenings (www.svfvideo.com)

<sup>27</sup> Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2006) sid.326

<sup>28</sup> Ibid. sid. 69

## **1.2 Problemdiskussion**

Många kunder som tidigare har hyrt hos filmbutiken i närområdet har nu flertalet alternativ konkurrenter att välja på utöver de som funnits sedan tidigare. De nya konkurrenterna som trängt sig in på filmuthyrningsmarknaden kan erbjuda minst lika låga priser som de traditionella filmuthyrningsbutikerna. På den nuvarande föränderliga och osäkra marknaden så kan de traditionella filmuthyrningsbutikerna inte längre konkurrera med pris utan tvingas fokusera på nya värden utöver pris som upplevs som attraktivt för kunden. För att de traditionella filmuthyrningsbutikerna överhuvudtaget ska ha en chans att kunna behålla sina befintliga kunder och få dem att bli lojala till butiken måste de söka andra värden att tillfredställa kunden med.

## **1.3 Problemformulering**

Vilka faktorer är viktiga för de traditionella filmuthyrningsbutikernas möjligheter att skapa lojala kunder på en filmuthyrningsmarknad?

## **1.4 Syfte**

Syftet med denna uppsats är genom en komparativ studie analysera och utvärdera de fyra traditionella filmuthyrningsbutikerna: Filmkedjan Farsta, Top 100, Dancho film, och Fruängen Video.

## **1.5 Avgränsningar**

Denna uppsats är avgränsad till att behandla de traditionella filmuthyrningsbutikerna som återfinns i söderförorten i Stockholm. Uppsatsen kommer därför inte empiriskt undersöka övriga filmuthyrare såsom bensinmackar, matvarubutiker, och andra butiker som inte har filmuthyrning som kärnverksamhet. Inte heller de butiker som bara har ren filmförsäljning och inga uthyrningsmöjligheter. Undersökningarna som genomförts är indelat i kundperspektiv och konkurrensperspektiv.

### **1.5.1 Konkurrensperspektiv**

Eftersom butikscheferna som undersöks oftast själva fungerar som anställda kommer inte övriga anställda undersökas. De intervjuer som görs är avgränsade till de butiker som nämns i syftet och ska ge svar på hur filmuthyrningsbranschen är och vilka behov de har. Det finns många olika former av filmuthyrning, men denna uppsats är som ovan nämnt avgränsat till att undersöka de traditionella filmuthyrningsbutikernas situation och hur de förhåller sig till varandra.

### **1.5.2 Kundperspektiv**

De kunderna som undersöks i denna uppsats har fått ge svar på vilka värden utöver film som de prioriterar, vad de har för inställning till att hyra film, frekvens på köp och återkommande. Undersökningen är avgränsad till de butiker som kunderna vid inköpstillfället befinner sig i och har som grundläggande ändamål att ge svar på hur kunderna resonerar kring hyrandet av film, samt vilka behov de har.

## 2 Metod

*Under metodkapitlet visas hur materialet och informationsinsamlingen går till och vilka metoder som berörs för att uppnå uppsatsens syfte:*

Löpande i uppsatsen kommer som ovan nämnt två separata perspektiv att användas. Dessa är konkurrensperspektivet och kundperspektivet.

### 2.1 Forskningsmetoder

#### 2.1.1 Konkurrensperspektiv

Författarna till denna uppsats har använt sig av fallstudier av fyra traditionella filmuthyrningsbutiker i söderförort, där metoderna för att samla information om dessa har varit semistrukturerade djupintervjuer med ägare till filmuthyrningsbutikerna för att kunna få svar på hur filmuthyrningsbranschen ser ut. Det som utmärker en fallstudie är att enligt Denscombe att den undersöker ett enskilt fall på djupet<sup>29</sup>.

#### 2.1.2 Kundperspektiv

Författarna använder sig även av surveyundersökning där kvantitativ form av information samlas in genom strukturerade enkätundersökning med flervalsoalternativ. Respondenterna är utvalda genom ett bekvämlighetsurval, och med det menas att det är de besökare i filmuthyrningsbutiken som är villiga att vid uppsatsskrivarnas besökstillfälle svara på de enkäter som uppsatsskrivarna tillfrågar dem att fylla i. Detta är enligt Denscombe ett sätt att få information på bredden där undersökningen genomförs ute på fältet vid en viss tidpunkt<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> Denscombe, Martyn.(2000) sid.41

<sup>30</sup> Denscombe, Martyn.(2000) sid.12

## 2.2 *Forskningsansats*

Uppsatsen är grundad i en deduktiv ansats där författarna utgår ifrån befintliga teorier för att jämföra dessa med verkligheten. Efter jämförelsen drar författarna slutsatser av detta vilket står under eget kapitel.

Deduktiv ansats har valts eftersom den är mer tillämpbar i denna uppsats än vad den induktiva ansatsen är. Den induktiva ansatsen utgår ifrån slutsatser av generell karaktär från verklighet till egen teoribildning, vilket ej åstadkoms i denna uppsats.

## 2.3 *Validitet*

Validiteten i denna uppsats som av Denscombe definieras vara hur pass korrekt datainsamlingen är och hur den speglar sanningen. Detta kan enligt Denscombe kontrolleras genom en checklista med frågor. Några av de punkter som bör checkas av är om slutsatserna ger rättvisa åt komplexiteten i det undersökta fenomenet. Om undersökningsobjekten valts ut på rimliga grunder vid forskningssyftet och om resultatet har triangulerats med övriga metoder.<sup>31</sup>

Validiteten sänks delvis på grund av att empiri i form av enkätundersökning sker i butik av kunder som gjort ett inköp av något från butiken. De kan då känna sympati och samhörighet till butik och kan höja värdet fastän de känner något annat. Likaså kan underdrivna resultat nås fastän kunden anser ganska gott om butiken. Så delvis kan resultaten bli snedvridna. Men i det stora hela får validiteten anses vara god eftersom djupintervjuer bidrar med djup och detta i kombination med enkätfrågor som ger bredd skapar en god bild av helheten.

## 2.4 *Reliabilitet*

Innebär hur pass trovärdig undersökningen är och hur pass stor sannolikhet det är att en liknande studie skall kunna ge ett mycket liknande svar och slutsatser.<sup>32</sup> Denna uppsats till stor del handlar om problematiseringen kring att nya tekniska lösningar hotar att bli ett heltäckande substitut till hyrfilm i butik. Troligen kommer tekniken fortsätta att

---

<sup>31</sup> Denscombe, Martyn.(2000) sid.251

utvecklas i rasande takt, därför är det svårt att säga att man skulle få samma eller mycket liknande resultat om samma undersökning skulle göras om fem år. Detta leder även in på att lojalitetsskapande kan bli problematiskt.

Reliabiliteten får ses som acceptabel eftersom åldersfördelningen blev spridd mellan de olika åldersintervallen, men att de genomfördes på olika tidpunkter i olika butiker kan resultera i att vissa grupper kan ha haft större inflytande än andra. Exempelvis kan skolungdomar ha blivit för överrepresenterade eftersom 60 av de 100 enkäterna delades ut innan 16.00. Även vädret har en inverkan på folks hyr och köpvanor vilket kan vara påverkande samt val av dag. Detta plus att enkäterna endast delades ut vid ett tillfälle sänker reliabiliteten men intervjuerna får ses ha god reliabilitet och liknande svar skulle erhållas om den skulle göras igen. Dessa två insamlingsmetoder tillsammans utgör en acceptabel reliabilitet.

## **2.5 Generaliserbarhet**

Vi anser att generaliserbarheten i vår undersökning är ganska låg eftersom olika butiker måste arbeta på olika sätt för att uppnå lojala kunder. Detta beror på att den ekonomiska situationen är olika för olika områden samt att demografin i områden är olikartade och det innebär olika kundgrupper för olika butiker. Dessutom har undersökningen endast skett på filmuthyrningsbutiker som har sin lokalisering på söderort i Stockholms län vilket även försvagar generaliserbarhet sett till landet i stort.

## **2.6 Triangulering**

För att göra data mer allsidig och mer trovärdig kan man välja att använda metodtriangulering där man kombinerar kvalitativ intervju med kvantitativ data. Dessa metoder kompletterar och ger olika perspektiv och ger möjlighet att bekräfta resultat vilket medför att validiteten ökar. Även om metoden inte kan bevisa att det täcker ett hundra procentigt data så är det ändå ett stöd till att data stämmer överens mellan

---

<sup>32</sup> Ibid s. 250

metoderna<sup>33</sup>. Metodtriangleringen för denna studie är en blandning av semistrukturerade djupintervjuer och strukturerat enkätformulär som även innehåller någon öppen fråga.

## **2.7 Datainsamling**

Data som samlats in till studien är insamlat på både kvalitativt och kvantitativt vis. De kvalitativa intervjuerna har gjorts genom djupintervjuer hos butiksägare av filmuthyrningsbutiker i Söderförort (med ett undantag, se urval). Författarna har valt att använda sig av semistrukturerad djupintervju där intervjuobjekten till viss del fått hålla sig inom, en av författarna, delvis utformad ram. Men för att intervjuobjekten inte skall bli för låsta i sina svar och utesluta viktig information som en kvantitativ undersökning kan riskera att göra har intervjuobjekten möjligheten att lägga till data och utveckla svaret ytterligare. Frågorna har huvudsakligen varit inriktade på att försöka få reda svar på hur butiksinnehavaren har byggt upp marknadsföring kring sin butik, och vad de har för uppfattning om relationen till befintliga kunder och nya.

Den kvantitativa undersökningen som har gjorts är riktad till de besökare till filmuthyrningsbutiker som författarna träffar på vid undersökningstillfället. De kvantitativa data som samlats in har sammanställts genom kodning.

## **2.8 Huvudstudie**

Studien är uppbyggd av djupintervjuer för att se till konkurrensperspektivet och enkätundersökning för att se till kundperspektivet.

Eftersom syftet med uppsatsen är att genomföra en komperativ studie kommer butikerna jämföras med varandra i konkurrensperspektivet, detta för att ge svar på hur de upplever branschen, de anställda, kunderna, konkurrenterna, substituten.

När data är fastställd ur konkurrensperspektivet så jämförs den med kundperspektivet där man ser till de svar som kunderna givit i enkätundersökning. Enkätundersökningen belyser främst kundens behov.

---

<sup>33</sup> Ibid. s. 103

### **2.8.1 Urval till konkurrensperspektiv**

Genom att intervjua butikscheferna kunde användbar primärdata om branschinformation utvinnas. Intervjuobjekten har även dessa valts ut genom icke-sannolikhetsurval i form av tillfällighetsurval. Denna form av urval har använts för att av praktiska skäl få fram ett urval på grund av att uppsatsförfattarna haft begränsade resurser. Djupintervjuer görs i undersökningen för att få djupare kunskap istället för bredare kunskap som enkäter ger. Djupintervjuerna av semistrukturerad karaktär görs för att få uttömmande svar som ligger till grund för undersökningen, se teoretisk referensram för vad som ska ingå inom ramen för djupintervjuer. Djupintervjuerna genomfördes den 21/5, 22/5 år 2007

### **2.8.2 Urval till kundperspektiv**

De respondenter som har svarat på 100 stycken enkäter har även dessa valts ut genom icke-sannolikhetsurval i form av tillfällighetsurval. Anledningen till detta urval är att dessa respondenter tillfälligt besökte de butiker där intervju med intervjuobjekten för den kvalitativa studien skett.

Enkätundersökningen är till för att samla in data kring slutkundens upplevelse, erfarenhet och behov. Den består av uttömmande frågor genom numerisk skala och öppna frågor. För att se vad kunden anser viktigast finns frågor där endast ett svarsalternativ får ifyllas. Enkätundersökningarna delades ut och besvarades i respektive filmuthyrningsbutik den 23/5.



### 3 Teorier

*Teorikapitlet inleds med en teoretisk slinga vilket sätter in läsaren i teorivalen. Därefter behandlas teorierna separat samt behandlar en teoretisk syntes och en teoretisk referensram. Det som ställs mot varandra i detta kapitel är värdedistribution mot värdeskapande process.*

#### 3.1 Teoretisk slinga

Problemet som belyses är: vilka faktorer är viktiga för de traditionella filmuthyrningsbutikernas möjligheter att skapa lojala kunder på en filmuthyrningsmarknad?

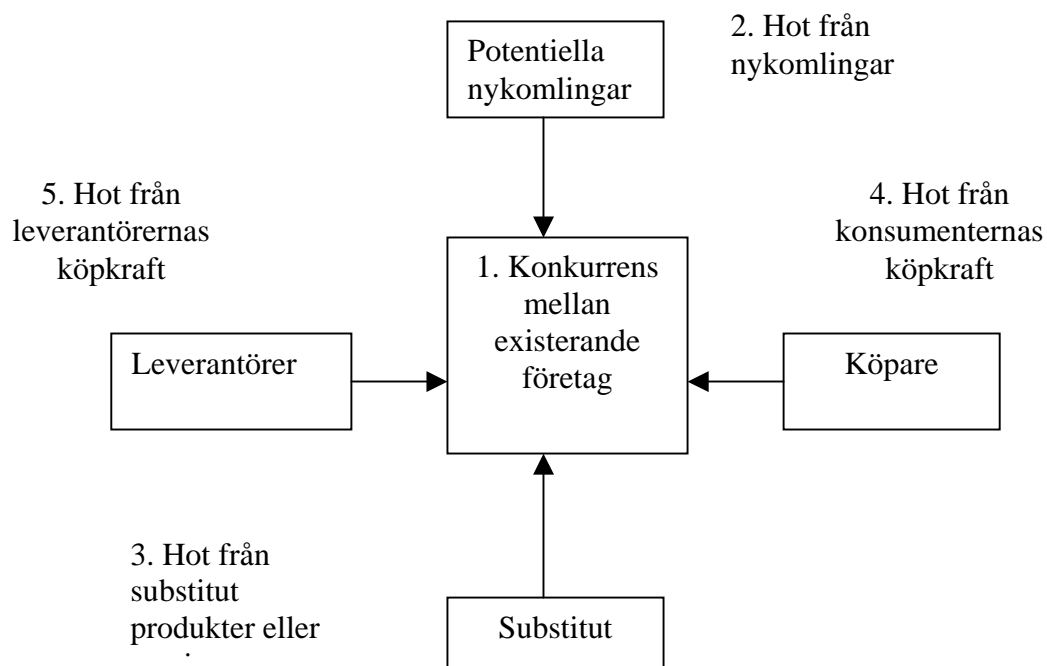
Utifrån bakgrunden kan förstås att de traditionella filmuthyrarna i den nuvarande filmuthyrningsbranschen befinner sig i ett läge där val av marknadsföringsstrategier spelar stor för deras möjlighet till fortsatt överlevnad. I denna uppsats kommer värdedistribution ställas mot värdeskapande och de teorierna som används för dessa två är mogen fas i produktlivscykeln mot involveringsteorin. Då de nya konkurrenterna som kommit in på marknaden hotar de traditionella filmuthyrningsbutikerna så har de samtidigt bidragit till att branschsituationen har ändrats till en mer intensiv konkurrenssituation för de traditionella filmuthyrningsbutikerna. Detta konkurrensperspektiv kommer att mätas genom Porters fem konkurrenskrafter. I branschsituationen som för nuvarande råder för de traditionella filmuthyrningsbutikerna måste de satsa på nya värden eftersom de inte längre kan konkurrera med pris för att behålla sina befintliga kunder. Därför blir ett genomsyrande värdeskapande, såväl internt som externt, viktigt för de traditionella filmuthyrningsbutikerna för att överhuvudtaget kunna ge förutsättningar för lojalitetsskapande med kunden. Detta leder oss vidare in på kundperspektivet. Det interna värdeskapandet är hur värde skapas inom filmuthyrningsbutiken mellan butik och anställd, vilket i denna uppsats tas upp genom Hävstångseffekten. Att det interna mervärdeskapandet fungerar är en viktig förutsättning eftersom detta i sin tur avspeglar det externa värdeskapandet

mot kunden. Detta kommer att presenteras med teorierna om Totalkommunikation och Service profit chain.

### 3.2 Teorigenomgång

Nedan redogörs de teorier som vi valt att använda inom området för de understrukna teoriområdena i den teoretiska slingan. Dessa teorier behandlas var för sig och de två första är ur konkurrensperspektiv och de övriga är ur kundperspektiv. Efter varje teori avslutas den med dess relevans för arbetet.

#### 3.2.1 Porters fem konkurrenskrafter



Figur 3. Industriell konkurrens <sup>34</sup>

1. Hot av intensiv marknadskonkurrens där det är höga barriärer ut ur marknaden, där det är väletablerade starka konkurrenter. Stillastående neråtående produktion, höga omkostnader för att finnas kvar i segmentet Konkurrenterna har höga

ambitioner att stanna i segmentet, vilket leder till frekvent priskrig, reklamkampanjer, ständigt nya produkter krävs<sup>35</sup>, och därmed blir det dyrt att konkurrera. Exemplet visar på hur intensiv konkurrensen är och avgörs utav hur många och hur stora aktörerna är samt vilka strategier de väljer att gå efter. Barriärerna för utträde kan påverka konkurrensen samt styrkan och omställningskostnaderna<sup>36</sup>.

**2.** Hot av nykomlingar, visar på hur höga etableringshindren är för att kunna ta sig in och ut på marknaden. De kan vara höga respektive låga för både inträde och utgång<sup>37</sup>. Låga inträdesbarriärer visar på att det är enkelt att ta sig in och låga utträdes visar på att det är enkelt och inte kostsamt att ta sig ut. Höga barriärer in kan vara att det är dyrt eller svårt att exempelvis vinna kunder genom lojala till differentierade produkter. Höga in barriärer fungerar som ett skydd för företag som befinner sig inom segmentet och höga ut barriärer betyder en stor avvecklingskostnad. En hög avvecklingskostnad kan innebära att företagen vill slåss inom ett segment så länge de kan. Hot om nykomlingar utgörs framförallt om det finns övervinster att hämta, enkelt att vinna kunder, hur pass lojala kunderna är och hur den teknologiska situationen ser ut<sup>38</sup>.

**3.** Hot från liknande produkter, en bransch är oattraktiv om de kan ersättas<sup>39</sup>. T.ex. biografbesök byts ut mot hemmabiopaket. Speciellt attraktiv blir den om ett substitut kan innebära billigare pris för slutkund eller ett högre mervärde. Det som avgör om slutkund väljer substitut är graden av kvalitet, köparnas villighet att byta till substitut och kostnad att gå över till substitut<sup>40</sup>.

**4.** Hotet att köparnas kraft blir för stor, kan bli så stor så att aktörerna ej hinner tillfredsställa dem<sup>41</sup>. Eller att kunder kan gå ihop för att få mera förhandlingskraft mot leverantör och göra leverantörerna beroende av denne. Det som avgör

---

<sup>34</sup> Five Competitive Forces (Porter) ([http://www.12manage.com/methods\\_porter\\_five\\_forces\\_sv.html](http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces_sv.html))

<sup>35</sup> Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2006) sid.342

<sup>36</sup> Five Competitive Forces (Porter) ([http://www.12manage.com/methods\\_porter\\_five\\_forces\\_sv.html](http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces_sv.html))

<sup>37</sup> Keller, Kevin Lane & Kotler, Philip sid. 342

<sup>38</sup> Five Competitive Forces (Porter) ([http://www.12manage.com/methods\\_porter\\_five\\_forces\\_sv.html](http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces_sv.html))

<sup>39</sup> Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2006) sid.343

<sup>40</sup> Five Competitive Forces (Porter) ([http://www.12manage.com/methods\\_porter\\_five\\_forces\\_sv.html](http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces_sv.html))

<sup>41</sup> Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2006) sid.343

köparnas köpkraft är bland annat omställningskostnader att byta leverantör, graden av differentierad kontra standardiserad, koncentrationen av köpare och lönsamheten hos köpare<sup>42</sup>.

5. Leverantörers köpkraft blir för stor, leverantörerna höjer priset eller sänker kvaliteten till exempel<sup>43</sup>. Även antalet leverantörer spelar in, är de få eller många? Om det är få kan det utgöras av exempelvis oligopol eller till och med monopol om endast en finns. Är det många tyder det på en fri konkurrens. Det som påverkar leverantörernas köpkraft är omställningskostnader att erhålla nya kunder, koncentrationen av leverantör och om köpare kan gå tillbaka i det vertikala ledet<sup>44</sup>.

### 3.2.1.1 Teorins relevans för studien

Konkurrensen för företagen kan lokaliseras genom Porters fem konkurrenskrafter och se vart konkurrensen kommer ifrån. Vidare kan undersökningen ta del av hur intensiv den är och hur omfattande. Porters fem konkurrenskrafter används för att se hur hård och intensiv konkurrensen är för det ligger till grund för strategiutformningen och mervärdesskapande för att få lojala kunder.

---

<sup>42</sup> Five Competitive Forces (Porter) ([http://www.12manage.com/methods\\_porter\\_five\\_forces\\_sv.html](http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces_sv.html))

<sup>43</sup> Keller, Kevin Lane & Kotler, Philip sid. 343

<sup>44</sup> Five Competitive Forces (Porter) ([http://www.12manage.com/methods\\_porter\\_five\\_forces\\_sv.html](http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces_sv.html))

### 3.2.2 Marknadsföringssätt

Det finns två olika typer av marknadsföringssätt som råder på en mogen bransch. Den första teorin om produktlivscykeln är inom konkurrensperspektivet och handlar om ett transaktionsbaserat synsätt och den är ur kundperspektiv och handlar om graden av involvering hos kunden.

#### 3.2.2.1 Produktlivscykeln i mognadsfasen och konkurrensperspektivet

Stadiet varar oftast längre än något av de föregående stadierna och då det råder överkapacitet på produkten så ökar även marknadsföring och sänkta priser samtidigt som försäljning av den mogna produkten minskar och därmed även vinsten.

I branschen finns många aktörer som säljer produkten och det råder överkapacitet. Även om det finns många produkter i detta stadiet som inte utvecklas så finns det de aktörer som klarar av att hålla försäljningen vid liv genom att kontinuerligt utvecklas genom att möta kundernas ändrade behov. Om produkten fortfarande skall gå att sälja hos företaget bör ägaren vidga sin fantasi och se efter nya vägar för att kunna:

1. Göra förändringar på marknaden.
2. Modifiera produkten
3. Använda sig av marknadsmix.

Marknadsmixen går ut på att man t.ex. sänker priserna för att nå ut till nya kunder, ge kraftiga rabatter eller använder sig av nya distributionskanaler. Men framförallt är det viktigt att företaget levererar mervärde genom en förbättrad service till kunderna.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Armstrong, Gary & Kotler Philip (1996). sid. 532

### 3.2.2.2 Involveringsteorin och kundperspektivet

För att kunna förstå hur kunden utför sina beslutsfattande är Involveringsteorin en teori som används för att förstå detta.

#### – **Hög involvering**

Hög involveringsbeslut innebär att kunden är involverad i hög grad och kunden tar en hög risk vid inköpande och är därför involverade då de har sökt information om produkten, vilket är en viktig del i beslutsprocessen. En högt involverad kund söker informationen från olika källor och kundens attityd till inköpet hör starkt ihop med det företag eller den produkt som ger bäst information och service. För att tillfredsställa en högt involverad kund är det därför viktigt att satsa på personlig försäljning<sup>46</sup>.

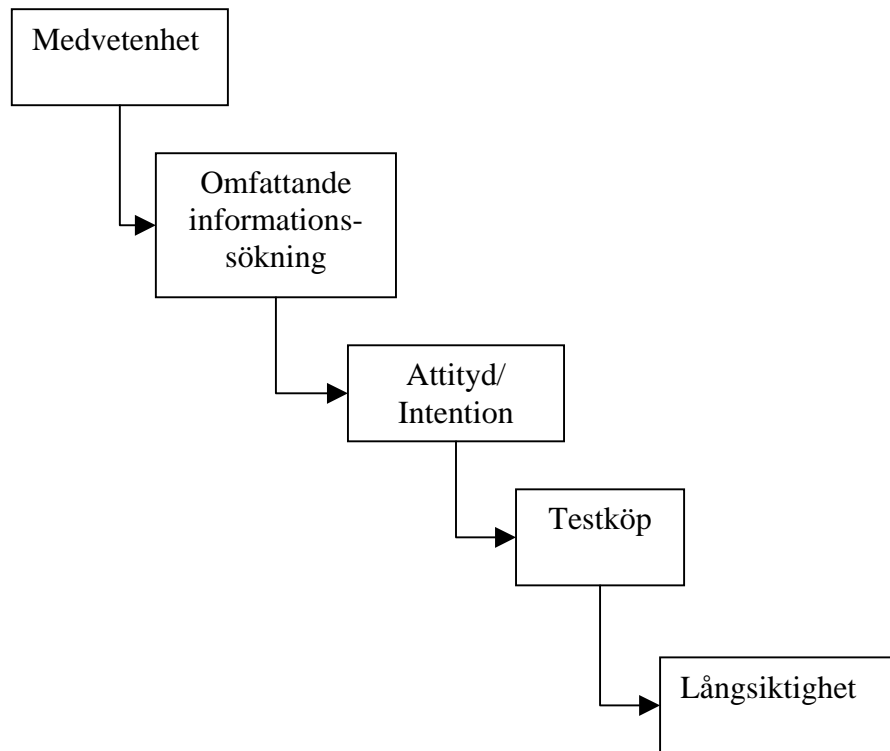
Om produkten ger den tillfredsställelse som kunden förväntat sig genom de tidigare uppbyggda förväntningarna, som byggts upp genom informationssökning, så är det stor sannolikhet att denna kund kommer att göra återköp och bli lojal till den leverantör som uppfyllt dennes behov.

Det viktigaste elementet i Höginvolvering är att informationssökningen är omfattande och av stor vikt och att en attityd till produkten är utvecklad före ett engagemang eller tanke på köp är bestämt.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Chris Fill (2002) sid 101

<sup>47</sup> Ibid. sid 100



Figur över Beslutsprocessen vid Höginvolvering <sup>48</sup>

**– Låginvolvering:**

Om en kund är involverad i låg grad vid inköp så lägger denne inte ner någon större tid på att söka information om produkten. Eftersom den låginvolverade kunden tar in informationen passivt så bör därför budskapet i reklamen vara, till skillnad från reklam av högengagemangsprodukter, mer kortfattat. Dessutom är priset av större vikt vid köp av lågengagemangsprodukter. I höginvolveringsbeslut kan individerna välja på en rad olika attribut som kan åtskilja kundens köpbeslut.<sup>49</sup>

Långsiktigheten beror på reklamens budskap, produktkvalitet och graden av lojalitet som är kopplat tillmärket.

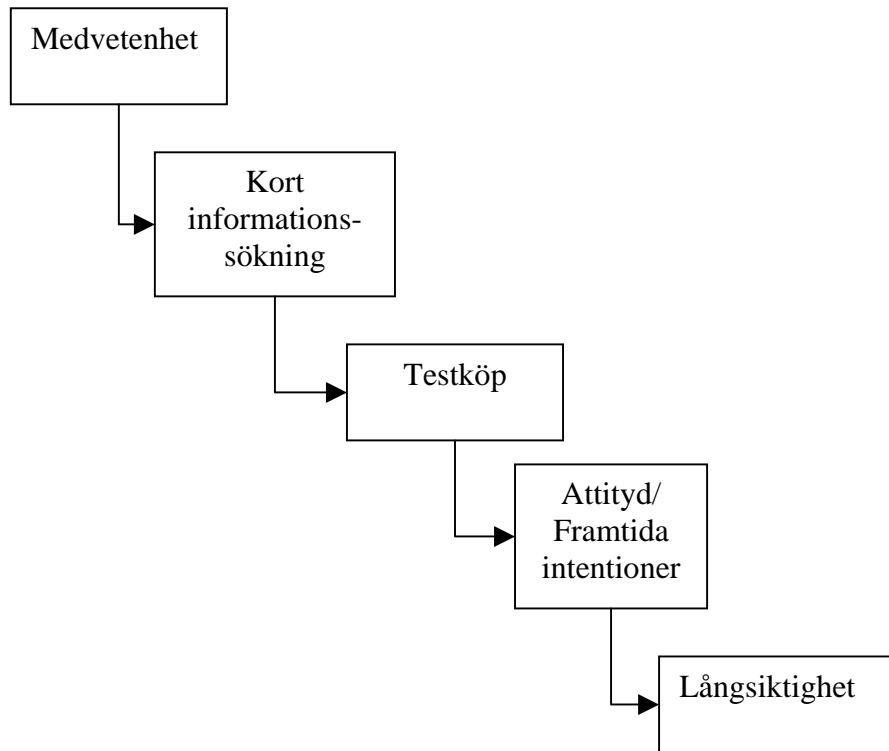
Till skillnad från höginvolvering så gör kunden ett köp ganska omgående utan att söka särskilt mycket information, därför utvecklas kundens attityd till produkten

<sup>48</sup> Ibid. sid 101

<sup>49</sup> Ibid. Sid.103

efter köpet.

Efter användandet av produkten görs en bedömning av kvaliteten på upplevelsen av produkten och om denna tillfredställer kunden blir detta basen till framtida köpbeslut.<sup>50</sup>



Figur över Beslutsprocessen vid Låginvolvering<sup>51</sup>

### 3.2.2.2.1 Teorins relevans för studien

Det teoriområde som används för studien är höginvolvering vilket betyder att företaget måste välja andra faktorer än priset som styrande. Genom ett överrensstämmande mervärde till slutkund blir slutkunden lojal till företaget och återkommande vilket ligger till grund för en långsiktig överlevnad.

---

<sup>50</sup> Ibid. Sid. 103

<sup>51</sup> Ibid. Sid. 103



### 3.2.3 Service Profit Chain

Kotler skriver i sin bok *Principles of Marketing* om hur viktig personalen är för ett företags framgång. I modellen Service Profit Chain kan man se att det råder ett samband mellan kund- och personaltillfredsställelse och företagets resultat. Kotler tar upp fem punkter på hur framgång nås genom samverkan. Dessa punkter är: överlägsen tjänstepresentation, tillfredsställda och lojala kunder, större tjänstevärde, tillfredsställd och produktiv personal samt intern tjänstekvalitet. Samtliga av dessa punkter uppnås genom överlägsen rekrytering och utbildning av personal, bra arbetsmiljö samt stöd till dem som har kontakt med kunderna. Service Profit Chain visar att intern marknadsföring är minst lika viktig som den traditionella externa marknadsföringen.<sup>52</sup>

Kunderna är viktiga för företaget eftersom de investerar i produkt eller tjänst och erbjuder något som gör kunden trogen samt blir återkommande. Ytterligare en funktion är att kunden ska fungera som en hänvisning till andra potentiella kunder genom att prata gott om företaget så nya potentiella kunder kommer till företaget. Funktionen är att kunder ska stanna, köpa mer och berätta för andra vilket skapar långsiktig lönsamhet<sup>53</sup>.

Anställda är av lika stor vikt som kunder för att skapa en långsiktig lönsamhet genom att dessa personer sköter interaktionen till slutkund. För att skapa trogna kunder, de ska köpa mer och berätta för andra potentiella kunder krävs kunnig och kundinriktad personal och de ska även bry sig om företaget<sup>54</sup>.

Företag vill ha ut så mycket som möjligt av både personal och kund. De vill att kunder ska köpa mer och berätta vidare den positiva bilden av företaget. Även personal som trivs och har en positiv energi till företaget kan knyta till sig kunder

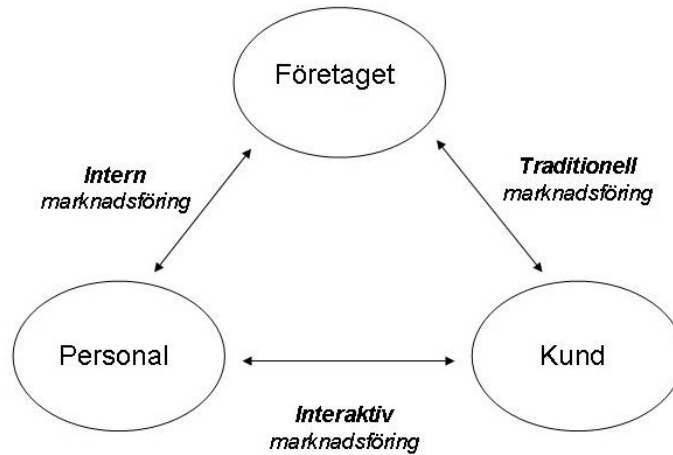
---

<sup>52</sup> Kotler Philip (2004) sid. 546

<sup>53</sup> Value Profit Chain (Heskett Sasser Schleisinger)  
([http://www.12manage.com/methods\\_porter\\_five\\_forces\\_sv.html](http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces_sv.html))

<sup>54</sup> Value Profit Chain (Heskett Sasser Schleisinger)  
([http://www.12manage.com/methods\\_porter\\_five\\_forces\\_sv.html](http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces_sv.html))

genom exempelvis familj med mera. Fungerar detta väl bildas en stabil organisationsmodell vilket kan öka investerarnas intresse<sup>55</sup>.



Figur 1. Service Profit Chain <sup>56</sup>

### 3.2.3.1 Teorins relevans för studien

Triangelndramat mellan företag, personal och kund visar på hur de skapar och når ut med mervärde i denna studie. Undersökning kommer att utföras på både slutkund och butikchefens uppfattning om kundvärderingar och mervärdesskapande.

---

<sup>55</sup> Ibid.

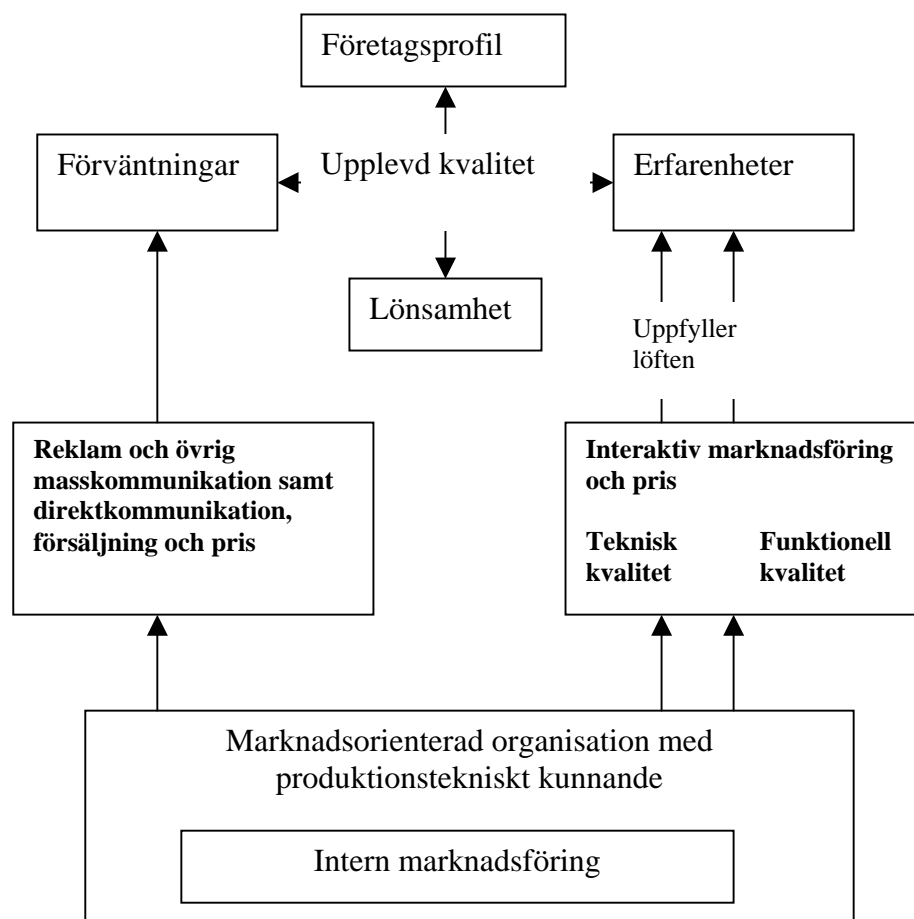
<sup>56</sup> Kotler, Philip (2004) sid. 546

### 3.2.4 Totalkommunikation <sup>57</sup>

Kommunikationen är en oerhört viktig del för marknadsföring, och den består av enskilda bitar som tillsammans bildar helheten totalkommunikation.

Kommunikationen är till för att stödja den totala marknadsföringen och tillsammans med övriga marknadsföringsåtgärder stärka företagets profil. Det man vill åstadkomma med totalkommunikationen är en effektivare planering av företagets totala kommunikation.

Totalmodellen används för att visa totala marknadskommunikationen, den innefattar dock inte uttryckligen hur man ska förstå marknaden.



Figur 4. Resultatorienterad, långsiktigt inriktad marknadsföringsmodell. <sup>58</sup>

<sup>57</sup> Grönroos Christian. & Rubinstein, Dan (1986)

<sup>58</sup> Grönroos Christian. & Rubinstein, Dan (1986)

**Kvaliteten**

Kundernas upplevda kvalitet på de varor eller tjänster utgör relationen till företaget, och den upplevda kvaliteten beror på vilka förväntningar man har och på de erfarenheter av kontakterna med företaget som man får.

**Förväntningarna**

De förväntningar som kunden har beror på löften som företaget har gett på olika sätt till sina kunder, och kan vara genom priserbjudanden, personlig försäljning m.m.

**Erfarenheterna**

Erfarenheterna delas upp i två delar, dvs. den tekniska kvaliteten och den funktionella kvaliteten. Den tekniska kvaliteten innebär vad kunden får i form av teknisk lösning på ett problem vid t.ex. köp eller konsumtion av en tjänst. Den funktionella kvaliteten innebär hur kunden ur sin synvinkel ser på relationen mellan företaget och dem som kunder. Nivån på detta beror på hur pass interaktiv marknadsföringsfunktionen är hos företaget.

**Interaktiv kommunikation**

Innebär att det är en funktion av relationerna mellan kunden och företagets resurser.

De fyra typerna av denna kommunikation som finns är:

- Kontaktpersonerna och kundens relation.
- Relationen mellan företagets system och kunden.
- Relationen mellan kunden och företagets fysiska omgivning.
- Kundernas relation till varandra.

Relationen mellan kontaktpersonerna och kunderna är i första hand det som är intressantast, och man menar på att de kontaktpersoner som kunderna kommer i kontakt med är marknadsförare på ”deltid”, och är därmed inga professionella marknadsförare.

Interaktion genom ett företags system kan gälla frågor om hur kunden upplever

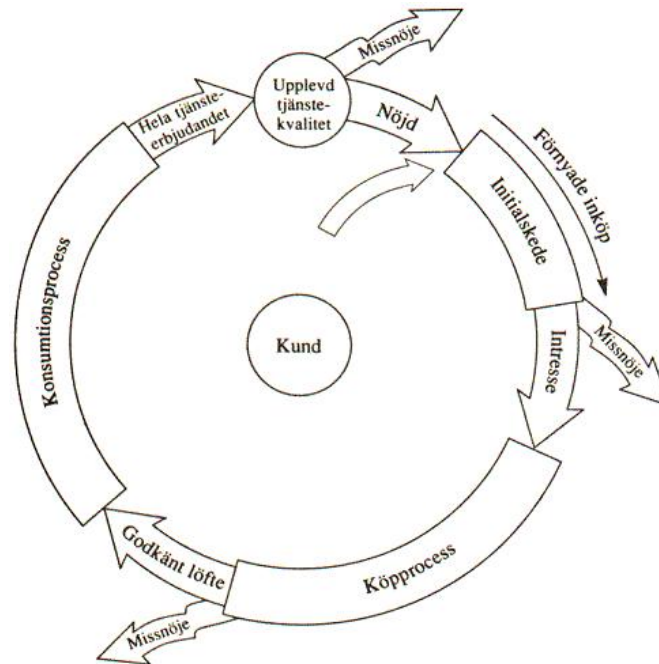
företagets öppettider, betalningssystem osv. Kunden kan antingen ta fördel av systemet och uppleva detta som något positivt, men det kan även innebära att kunderna tvingas in i ett system som inte tillfredställer dem. Beroende på hur kunden upplever interaktionen med systemet uppstår en kommunikationseffekt.

Relationen till den fysiska miljön är hur kunden samspelar eller påverkas av miljön samt de tekniska hjälpmedel som finns på plats.

Dessutom är kommunikationen mellan kunderna väldigt viktig eftersom de marknadsför företaget genom ”word-of-mouth”, vilken är en slagkraftig kommunikation som bidrar till att kunderna påverkar varandra genom rekommendationer och betyg.

Grönroos hävdar att dessa interaktioner är det mest centrala oavsett om det gäller datorer, bilar eller fryst juice, och att det är i princip fråga om likadana företeelser och att det objekt som kunden samspelar med bara varierar i sin natur och att dessa interaktioner oberoende av vilka kontaktpersoner, system eller konsumentvaror utgör grunden eller utgångspunkten för all marknadskommunikation.

## Kundrelationslivsyteln



Figur 5. Kundrelationens livscykel (yttre del).<sup>59</sup>

I initialstadiet handlar det om att kund ska få uppmärksamhet för företaget och det kan göras på olika sätt, exempelvis olika typer av reklam, personlig försäljning, lokalisering och word of mouth.

Köpprocessen genomförs om kunden vunnit ditt intresse för produkten och anser ditt pris, mervärde eller andra faktorer överensstämmer eller är bättre än konkurrenternas. Kunden gör ett såkallat provköp om det inte är en återkommande kund och beroende på om kunden kommer tillbaka är produktens totala kvalitet och om löften uppfylls. Leder det till ett provköp går kunden in i nästa steg.

Konsumtion handlar om att kunden använder sig av produkten och dess tjänst på ett fördelaktigt sätt för sig själv och anser kunden att det överensstämmer med förväntningarna och löften gör kunden troligtvis ett återköp.

<sup>59</sup> Grönroos Christian. & Rubinstein, Dan (1986)

Företagens förmåga att tillfredställa behov och uppfylla löften kommer resultera i att kunden blir lojal till företaget.<sup>60</sup>

### **Den centrala kommunikationscirkeln**

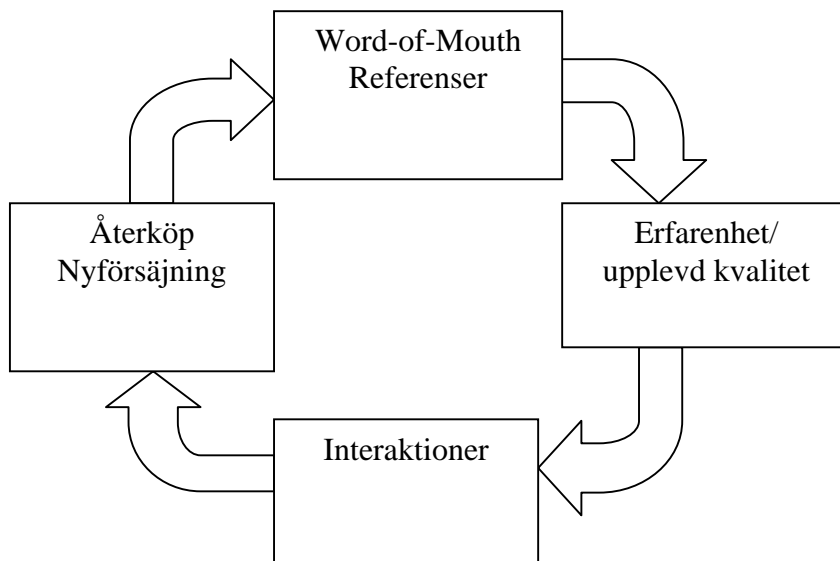
Ovan har nämnts den betydelsefulla vikten av word-of-mouth effekten och hur detta avgör vilka referenseffekter som företaget får, men är dock inte heltäckande. För ett företag krävs även att kunna lyckas med att skilja sig från mängden och få kunderna att reagera på det sätt man önskar, och då bör man sträva efter att prestera bra erfarenheter av interaktionerna med kunden. Detta görs genom att den tekniska kvaliteten och den funktionella kvaliteten hålls mycket bra.

De delarna i kommunikation som ingår i modellen är interaktion och ”word-of-mouth”.

Fungerar inte denna kommunikationscirkel så kommer detta komma i konflikt med word-of-mouth-effekterna och göra att kunden väljer att inte göra ett återköp. Är däremot word-of-mouth-effektern goda till följd av god erfarenhet av interaktionen så kommer de nöjda kunderna med stor sannolikhet göra återköp och en bestående kundrelation byggas upp. Och detta kan i sin tur medföra att nya potentiella kunder blir intresserade av företaget och beslutar sig för ett provköp och företaget får en möjlighet till nyförsäljning.

---

<sup>60</sup> Gummesson, Evert. (1998.) Sid. 269



Figur 6. Centrala kommunikationscykeln<sup>61</sup>

### 3.2.4.1 Teorins relevans för studien

Denna teori tillsammans med Service Profit Chain kommer att visa på relationen mellan anställda och kunder. Men även se till hur slutkund överväger produkten för att eventuellt göra ett återköp och bli eventuellt lojal eller falla under begreppet missnöjd kund.

<sup>61</sup> Grönroos Christian. & Rubinstein, Dan (1986)



### 3.2.5 Hävstångseffekten

Kundorientering innebär att företaget formar sin verksamhet med tanke på vad som är värdefullt för kunden, det vill säga hur denne kan öka sitt värde genom att använda ett företags varor. Kundorientering förutsätter ingående kunskaper om hur kunden känner, tänker och arbetar, samt på vilket sätt företagets varor/tjänster kan utgöra en resurs för eller öka kundens tillfredsställelse eller affärsmöjligheter.

Enligt Normann och Ramirez skapas mervärde genom ett ömsesidigt engagemang, främst skapar man ett engagemang hos kunden, och genom engagemanget skapar man ett ökat värde. Hävstångseffekten som Normann och Ramirez talar om kan beskrivas som att båda parter ger möjligheter att möta och hjälpa varandra. Det vill säga att företagen måste använda sina resurser så att kunderna känner att de gör en investering genom att hjälpa företaget att hjälpa kunden. Hävstången går således ut på ett ömsesidigt förtroende, givande och tagande, där båda parter får ut mest av att hjälpa varandra. Företagen måste veta vad kunden värderar högst för att kunna skapa det mervärde åt kunden som är önskvärt. Mervärde kan även ges till anställda inom organisationen som i sin tur återspeglas till slutkund.<sup>62</sup>

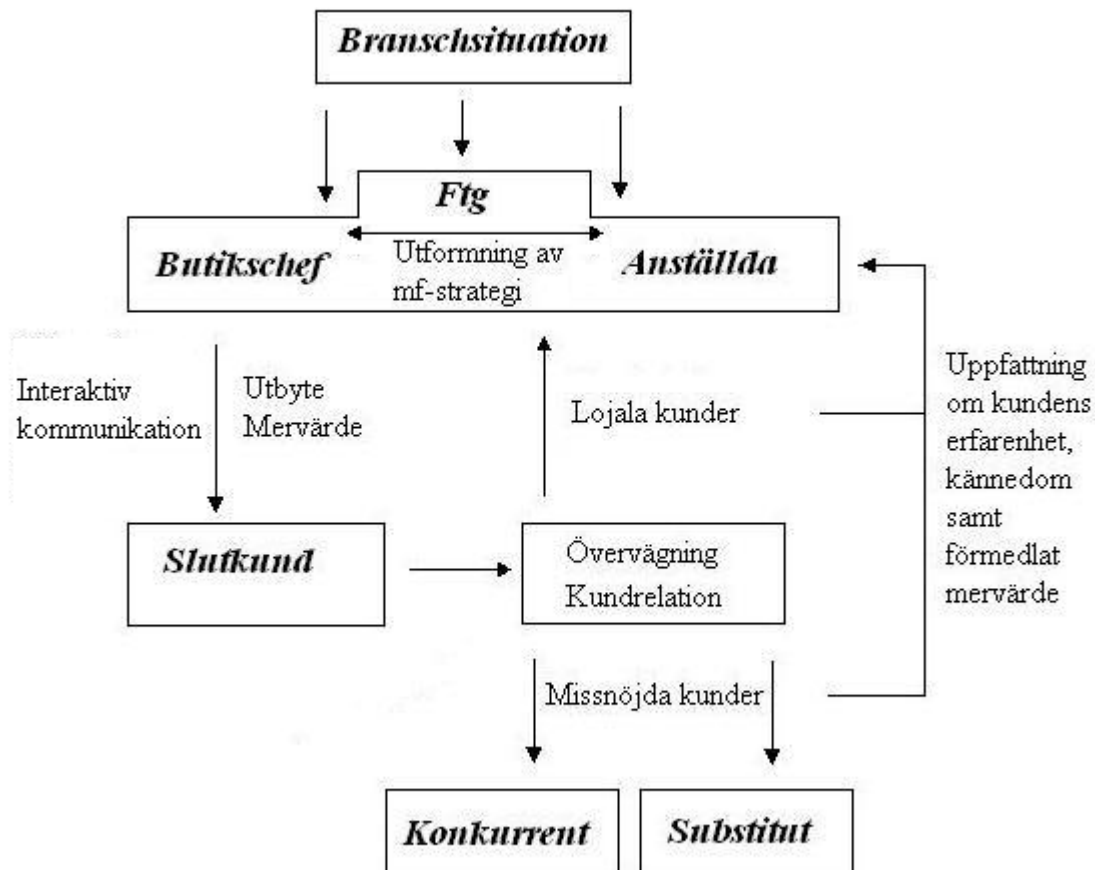
#### 3.2.5.1 Teorins relevans för studien

Antingen ger företaget lägsta pris till slutkund eller erbjuder något mer än endast den fysiska produkten vilket gör kunderna icke priskänsliga i samma utsträckning. Levererat mervärde måste överensstämma med förväntningar och teorins användningsområde är om mervärdesskapande finns, hur effektiv den uppfattas av slutkund och finns det något företagen inte tar del av.

---

<sup>62</sup> Normann, Richard & Ramirez, Rafael. (1995) sid. 89.

### 3.3 Teoretisk syntes



Figur 6. Egen modell

Marknadsföringsstrategierna för denna uppsats behandlar *lojalitetsskapande* mot *transaktionssynsättet* och är relevant för att se vilka strategier som de traditionella filmuthyrarna kan använda sig av. I analysen av de fyra utvalda företagen som presenteras grundligt senare används *Porters fem konkurrenskrafter* eftersom branschstrukturen har en stor påverkan på de valbara strategierna för de utvalda företagen.

Triangelndramat mellan företag (butikschef i vår studie), anställda och slutkund visar på hur mervärde kan skapas utifrån kundens värderingar och förväntningar. Mervärde kan skapas till anställda (internt) för att vidareförmedla till kunder (externt). Den interna biten undersöks framförallt med *service profit chain* teorin.

Medan *teorin om totalkommunikation* används för att se hur kunder, den externa delen, uppfattar mervärdesskapande och om detta leder till återköp och skapande av lojala och återkommande kunder eller om de blir missnöjda och väljer konkurrenter eller substitutprodukter.

Det som bland annat avgör ett köp är graden av mervärde och då används *Hävstångseffekten* för att se om mervärdesskapande är en viktig del i utbudet och om slutkund upplever mervärdet överensstämma med deras förväntningar. Mervärdet bör resultera i en lojal och återkommande slutkund.

Figur 6 (egen modell) visar på hur de olika teorierna är kopplade tillsammans och hur de tillsammans bildar ett undersökningsmönster som empiriinsamlingen bygger på. De olika blocken kommer att ligga till grund för undersökningen och mäta bland annat de utsatta variablerna. Modellens syfte är att visa hur mervärdesskapande sker mellan blocken. De fem block som undersöks i konkurrensperspektivet presenteras nedan i den teoretisk referensen.

Enligt vår figur 6 så ställer vi lojalitetsskapande mot transaktionssynsättet. Författarna utgår från att lojalitetsskapandet är den mest lämpade metoden för de traditionella filmuthyrningsbutikerna på grund av att de inte kan konkurrera med pris utan istället skapa ett anpassat mervärde för att upprätthålla lojala kunder.

### **3.4 Teoretisk referens**

Syftet med denna uppsats är genom en komparativ studie analysera och utvärdera de fyra traditionella filmuthyrningsbutikerna: Filmkedjan Farsta, Top 100, Dancho film, och Fruängen Videos behov genom två perspektiv: Konkurrensperspektivet samt Kundperspektivet.

I detta kapitel presenteras de variabler som uppsatsförfattarna valt att undersöka för respektive perspektiv. Variablerna från djupintervjuerna och konkurrensperspektivet är inom samma område för vad som undersöks i enkätundersökningarna för kundperspektivet. Svaren på dessa variabler inom konkurrensperspektivet kommer att ställas mot varandra och av uppsatsförfattarna analyseras och utvärderas för att se om butiksägarna delar åsikter, och om deras kännedom om sina kunder stämmer överrens med kundperspektivet där kundens behov analyserats. Dessa variabler kommer därefter att skrivas ut med kursiv stil under empiri, analys och resultat.

#### **3.4.1 Variabler i konkurrensperspektivet**

I vår djupintervju med de fyra traditionella filmuthyrningsbutikerna så är undersökningen uppdelad i fem block. Under varje block finns variabler i punktform som uppsatsförfattarna valt att mäta.

**De fem blocken som undersöks i djupintervju med butiksägare är:**

- 1. Branschsituation**
- 2. Företaget (internt)**
- 3. Slutkund**
- 4. Konkurrenter**
- 5. Substitut**

**1.** För att undersöka branschsituationen för traditionella filmuthyrare undersöks följande:

### **Branschsituationen**

- Osäkerheten med variabler mellan hög/låg
- Fortsatt affärsverksamhet kortsiktigt/långsiktigt
- Vinstmöjlighet låg/hög

2. För att se till den interna biten för var och en av företagen undersöks butikschefens åsikter om:

### **Butiksägare/anställda**

- Trivsel låg/hög
- Relationen mellan butikägare och anställd bra/ dålig
- Överrensstämmelse mål och vision mellan butikägare/anställd enligt butikägare. Bra/Dålig
- Mervärdesskapande låg/hög

Butikschefens syn på de anställda avslöjar mycket om hans mål, visioner och uppfattning om de anställda.

3. Kunden är av största vikt för strategiutformning för ett företag och undersökning av slutkunden ger grundval till denna strategiutformning.

### **Slutkund**

Kunden är av största vikt för strategiutformning för ett företag. Därav mäts kundens personliga information om ålder, inkomst med mera.

- Dominerande målgrupp/ålder
- Grad av återkommande kunder
- Grad av nya kunder
- Behovsuppfyllelse låg/hög

Företaget måste veta vilka deras kunder är för att kunna skapa en strategi och skapa ett mervärde som stämmer överens med efterfrågan. Fastställning av kund eller kundgrupp och hur dessa beter sig för närvarande och i framtiden.

Undersökningen kommer även se till vad företaget gör för att behålla kunder och hur nya kunder rekryteras samt hur den missnöjda kunden behandlas. Detta ligger till grund för om kunden blir lojal eller inte till företaget eller väljer konkurrenter eller substitut som behandlas nedan.

4. För att få reda på hur filmuthyrningsbutikerna upplever sina konkurrenter mäts detta med följande variabler:

### **Konkurrenter**

- Grad av hotande konkurrens från befintliga konkurrenter lågt/högt
- Prissättning lågt/högt
- Grad av hotande konkurrens från nya konkurrenter

Undersökningen ser till hur konkurrensen är för närvarande, vilka konkurrenter de är och hur de konkurrerar. Är det hård konkurrens hård, använder de sig av defensiva eller offensiva åtgärder och vad gör de undersökta företagen för att undvika eller utnyttja detta? Frågor kring konkurrenters agerande kontra undersökningsföretagens åtgärder kommer att undersökas.

5. Kunder som inte väljer företagets produkt eller tjänst kan bero på att ett substitut finns som konkurrerar ut företagets utbud. Kunderna kan antingen vara missnöjda eller ha ett starkare intresse för något annat och då undersöks följande.

### **Substitut**

- Grad av hot från Internet som substitut lågt/högt
- Användning av Internet som distributionskanal låg/hög

För att mäta hur pass hög betydelse substitut har så undersöks möjligheten till alternativ eller produkter som kan tänkas ta marknadsandelar eller kunder från de traditionella filmuthyrarna. Med substitut menas Internet och dess framtida möjligheter, biografer, teknisk utveckling som kan leda till substitutprodukter och hur branschen kan se ut i framtiden.

Genom att undersöka de ovannämnda blocken och variablerna erhålls data för att se hur strategin kan utformas för traditionella filmuthyrare. Strategi bör utformas enligt dagsläget om hur företaget och branschen ser ut och även historiskt om företagen har en bra historisk tid bakom sig, men det kan även vara ett hinder. Genom att fastställa nuläget och visioner om vart företaget vill kan strategier väljas eller utformas, därigenom kan företagen uppnå målen eller delmålen. En kartläggning om företagens nuvarande situation ligger till grund i undersökningen för att välja lämpliga strategier.

### **3.4.2 Variabler i kundperspektivet**

För att få en inblick i kundens behov och inställning så har uppsatsförfattarna valt ett antal variabler som legat till grund för enkätundersökningen som skall ge svar på kundperspektivet. Dessa variabler är inom samma område för vad som undersöks i djupintervjuerna. Detta för att sedan kunna ställa dem mot varandra och se hur pass väl kunskapen är hos butiksägarna gentemot kundens uppfattning. De variabler som ligger till grund för enkätundersökningen är

- Kön
- Ålder
- Sysselsättning
- Inkomst
- Val av butik
- Frekvens på köp
- Priskänslighet
- Service
- Produktutbud
- Nöjdhet

## 4 Företagspresentation

*Under kapitel fyra presenteras kortfattat de fyra traditionella filmuthyrarna som arbetet syftar till att undersöka lämpliga strategier ur konkurrensperspektiv vilket sätter in läsaren i de utvalda företagen för studien. Dessa fyra intervjuobjekt har ett konkurrensperspektiv.*

### 4.1 Filmkedjan Farsta

Filmkedjan Farsta återfinns i utkanten av Farsta centrum och de har två anställda utöver butikschefen. Butiken har funnits i tre år och är ett franchiseföretag. Utbudet är det traditionella dvd-filmer, men ett lite bredare sortiment och de klassiska tillbehören såsom godis, läsk, chips och glass. Affärsidén är inte helt uttalad men de ser varje personal samt kund unik och behandlas därefter.

### 4.2 Top 100 video

Top 100 video ligger i Farsta Strands centrum och de har en heltidsanställd samt en extra arbetande. De har det vanliga filmuthyrningsbutikssortimentet som inkluderar dvd-film, godis, läsk, chips men även delar av övriga livsmedel i form av frukt, te och kaffe finns. Affärsidén är återigen inte fullständigt uttalad men företaget arbetar efter att bevara befintliga kunder, skaffa nya och försöka hålla ett lägre pris på sortimentet som inte inkluderar film försäljning och filmuthyrning.

### 4.3 Dancho film

Dancho film ligger i närheten av Älvsjö Station och har tre anställda. Butiken har ett brett utbud av dvd-filmer, godis, läsk, chips med tillbehör, glass, böcker, tobak, lotter och tidningar m.m. Affärsidén är inte uttalad men uppfattas som att kunden är unik och det är viktigt att arbeta efter deras förväntningar



#### **4.4 Fruängen Video**

Fruängen Video ligger i Fruängens centrum och butiken har tre anställda som arbetat länge inom branschen. Butiken har funnits under de senaste sex åren och utbudet är dvd-filmer, vhs-filmer, godis, läsk och chips. Affärsidén är att anpassa sig till den närliggande omgivningen.

## 5 Empiri

*I detta kapitel redogörs data från den empiri som samlats in. Den första delen består av den kvalitativa data i form av fyra djupintervjuerna som genomförts med de fyra intervjuobjekten: Filmkedjan i Farsta, Top 100, Dancho Film samt Fruängens Video. Dessa intervjuer presenteras var för sig och varje intervju är indelad i de fem delarna: Branschen, Butik/Anställda, Kunder, Konkurrens och Substitut. Dessa intervjuer är inom konkurrentperspektivet. I den senare delen i empirikapitlet kommer den kvantitativa data som sammanställts från kundenkäter. Svaren från enkäterna är utifrån kundperspektivet och redovisas i tabellform där respektive tabell förklaras kortfattat.*

### 5.1 Filmkedjan Farsta

#### **Branschen**

Ägaren av Filmkedjan i Farsta tycker det är svårt att bedöma hur det ser ut i filmuthyrningsbranschen ser ut i dagens läge och hur pass osäker branschen är. De öppnade för tre år sedan och ser att deras butik fortfarande växer och gör *vinster*. De *nya mönster* som de ser är så kallade delningsfilmer och att det som filmuthyrningsbutik kan vara svårt att tillgodose alla kunders önskemål, och med det menas de kunder som t.ex. vill ha en viss film från 1987. Så han anser att sortimentet kan brista även hos den mest stora filmuthyrningsbutiken och att kunna hålla ett ännu bredare sortiment är svårt på grund av att det ligger rättigheter bakom, men att det samtidigt är just denna bit som är mycket viktigt att jobba med. Han ser även att det bara på de tre senaste åren försvunnit en massa småbutiker på grund av att den tekniska utvecklingen inom IT, och att dessa småbutiker inte har varit lönsamt längre att hålla verksamheten uppe då det blivit vanligt med *substitut* till filmuthyrning.

Om *branschen finns kvar om 10 år* svarar butiksägaren att filmuthyrningsmarknaden varit dödsdömd från allra första början, men att de samtidigt är flera år kvar till dess att vanliga människor är mogna att byta ut DVD-spelaren och DVD skivan mot mer avancerad teknik. Han anser att hans

verksamhet kommer att fortsätta *överleva på längre sikt*.

Och han menar även på att då kunden bara laddar ner från Internet och inte betalar en krona för det så kan de i princip bara svära om det skulle uppstå några fel på den nedladdade filen. Börjar man däremot göra det till en betaltjänst så kommer det komma högre krav från kunderna på att det skall vara god kvalitet och service kring produkten.

### **Butik/Anställda**

För att *skapa trivsel* hos de anställda på butiken ger ägaren dem frihet att ta vad de behöver om de behöver något och att de får sköta sig själva. Och även om ägaren ibland ger dem lite skäll eller pekpinningar så har han uppfattningen om att de verkar *trivas och stannar*. Deltidspersonalen består till största delen av skolungdomar, men i personalstyrkan finns även en kille som har jobbat på ägarens förgående filmuthyrningsbutik. I övrigt är det butikschefen som jobbar själv i butiken. Det finns inga provisionssystem för de anställda, men de får låna film gratis. För att jobba hos filmbutiken i Farsta krävs ingen direkt större tidigare kunskap utan de anställda lärs upp i butiken. Ägaren tycker att han har *en god relation till sina anställda*. Det enda kravet som butikschefen har är en fempunktskravlista på de anställda varav det viktigaste kravet hos de anställda är att de hälsar på kunden, är tillmötesgående och hyfsat utåtriktade. Dessa positiva egenskaper menar ägaren till butiken gör att man automatiskt bjuder på sig själv och ger en *personlig och god service till kunden*. De anställda har olika stilar och karaktärer vilket gör att dessa unika medarbetare bemöter de unika kunderna på ett unikt sätt men att de i grund och botten har samma *mål och vision*.

### **Kunder**

Vid en uppskattning av *ålder* på de kunder som främst handlar i butiken svarar butikschefen att det är personer i medelåldern. Förr var det vanligare med ungdomar, men detta har ändrats. För övrigt är det väldigt blandat med kunder och ägaren till Filmkedjan Farsta anser att hans kunder är lojala då de har en hel del *stamkunder*, men att det även förekommer många *nya kunder* och att kundregistret är stort. Men såklart så händer det att man tappar en del kunder då de flyttar säger han. Kunderna vill *grovt räknat hyra film* när de kommer in i vår butik säger

ägaren. Deras kunder kommer alltså *främst för att hyra filmer* men köper gärna med snacks med mera utöver. Men å kommer det även in skolungdomar som tycker det är gott att köpa läsk billigt. Ägaren säger att hans kunder utgör de som är upptagna med arbete dagtid och att de har råd att betala för sin film och att dessa *återkommer trots prishöjning*.

Anledningen till att kunden *väljer denna filmuthyrningsbutik* tror han beror på att kunden inte har några andra alternativ i *närheten*, utan att konkurrenterna befinner sig för långt bort.

Butiksägaren säger att de i allmänhet varken är särskilt sämre eller bättre än någon annan filmuthyrningsbutik, utan att det snarare handlar om *att kunden väljer det som är dem nära*.

Om kunden har klagomål vilket sällan inträffar så åtgärdar de inte dessa med någon standardlösning utan uppstår en *missnöjd* kund får man ta den individuellt. När det gäller *lojalitet* hos kunder så tror inte Filmkedjan i Farsta att de behöver kämpa mycket för att få kunden att bli lojal.

Marknadsföring sker mest i och utanför butik, men de skickar också ut ett filmblad till de personer som är nyinflyttade i området.

### **Konkurrens**

Som redan nämnt så upplever inte Filmkedjan i Farsta något större *hot från konkurrenterna* eftersom dessa finns på avstånd, men mitt emot butiken ligger en bensinmack och på frågan om bensinmacken skulle utgöra ett hot om de skulle börja hyra ut film så svarar ägaren till Filmkedjan i Farsta att han anser att kunden fortfarande vill åt det breda *utbudet* och att bensinmackar och mataffärer har svårt att hålla brett utbud. Filmkedjan samarbetar inom sin grupp Filmkedjan när det gäller *prissättningen* och påverkas inte av sina konkurrenter. Däremot har varje Filmkedjebutik möjlighet att sätta vilka priser de vill, och Möjligheten för andra att ta sig in på marknaden. Det som skulle kunna vara ett *hot av konkurrens* är om det inom samma område skulle smälla upp en butik med ett extremt mycket bättre utbud än vad vi har anser ägaren, men om det skulle öppna en butik som var likvärdig ser han inte att *konkurrensen* skulle vara alltför stor.

### **Substitut**

Om det finns *hot från att andra marknader* ska ta över så svarar han att andra marknader gör det hela tiden. Men att han skulle börja sälja annat som de marknaderna som tar sig in också säljer utöver film säger han inte är någon stor lösning på problemet. Ägaren tror att man som filmuthyrare bör koncentrera sig på det lilla extra utbud utöver filmen som man har istället för att breda ut sig och ha mycket av mycket. Biograferna anser han är ett *substitut* som hjälper till att marknadsföra filmerna för dem som filmuthyrningsbutik, och är definitivt inte ett hot.

Hot från Internetladdningen som substitut är inget större hot idag men han är säker på att nedladdning ökar framöver. Han påpekar även att filmbolagen inte länge behöver lika många distributörer eller distributionsled utan kan vilja sälja direkt från kärnan och då kommer inte de filmdistributörer som finns idag inte behövas. Men än så länge har han inte upplevt någon priskonkurrens från t.ex. SF Anytime, och han säger att denna distributör har än så länge dyra priser per film och ett inte alltför stort utbud. Men hur det kommer att utvecklas är *osäkert*. Han menar även på att den dagen de traditionella filmuthyrningsbutikerna verkligen är hotad så kommer det några år innan det ske en massa fusk och då filmuthyrarna får fuska sig ur branschen eftersom ingen frivilligt kommer att vilja lägga sig ner. I nuläget då Blu-ray skivor och HD Dvd skivor kommer att komma in på marknaden inom några år så säger butiksägaren att de kommer att följa *utvecklingen* och ta in det som blir aktuellt av dem när kampen om vilken av dem som skall dominera har avgjorts.

## **5.2 Top 100 video**

### **Branschsituationen**

Ägaren till butiken Top 100 svarar att *filmuthyrningsbranschen går neråt*, och att han känt av detta från år 2003 och framåt och att branschen är mycket *osäker*. Han ser dock ett *mönster* att branschen går bättre vid dåligt väder och under vintern, och att det är helgförsäljningen som går bäst. Han ser även att han kan behöva ta sig an *försäljning utöver film* av t.ex. mat i butiken för att kunna hålla verksamheten vid liv då filmuthyrningssiffrorna sjunker och *vinsterna* blir mindre.

Butiksägaren säger att affärsverksamheten, *på längre sikt*, inte finns kvar i samma form som den är i dagens läge.

### **Butik/Anställda**

Butiken bemannas främst av butiksägaren, men han har en deltidsanställd som jobbar då och då. Butiksägaren säger att hans *anställd behandlas jämlikt* med honom och att ingen hierarki finns, vilket han anser är grunden till att skapa *trivsel*. Den anställde får utöver sin lön låna hem filmer.

### **Kunder**

Det finns alla möjliga åldrar på kunderna i butiken och någon särskild *kundgrupp* är svår att säga skulle vara dominant. Tidigare har det varit ungdomar som varit denna dominerande kundgruppen, men han säger att många ungdomar tyvärr har valt att börja ladda ner från Internet istället. Men det kommer samtidigt *nya kunder* i form av pensionärer från servicehuset och hyr med hjälp av sina vårdare. Han tror att det är mest sannolikt att det är rika människor som har råd att hyra film. Varför kunden *väljer* just hans *butik* då de hyr film tror han beror på att de bor i *närheten* och att ingen annan filmuthyrningsbutik finns i närheten. Han försöker att alltid göra en kund *nöjd* så att de vill komma tillbaka.

### **Konkurrenterna**

Konkurrensen upplever han inte som hård även om den finns. Han *prissätter* inte sina varor utefter konkurrensen som finns på torget. Om någon säljer sitt godis för ett lägre pris så tror han att det beror på att de har lägre lokalhyra. Han säger att han försöker hålla låga priser men ändå måste ta hänsyn till lokalhyran, därför anser han att han sätter ett lagom pris.

Eftersom Konsum som ligger i närheten och också säljer godis så är de en konkurrent av godisförsäljning men samtidigt säger han att Konsum är något helt annat än hans verksamhet, de har sina kunder och han har sina. Han ser ej de befintliga konkurrenterna inom traditionell filmuthyrning som något stort *hot*.

### **Substitut**

Han ser inte *substitut* i form av bensinmackar som ett hot ifall de skulle börja hyra ut filmer, däremot poängterar han att Internet och dess nedladdningsmöjlighet är ett extremt stort *hot* och att det leder till en stor katastrof för hans lilla butik om film via *Internet* fortsätter att utvecklas .

## **5.3 Dancho film**

### **Branschsituationen**

Dancho film känner inte av *konkurrensen* så mycket eftersom de har ett brett *sortiment* av allt möjligt och det finns fortfarande *vinster* att göra även om de ej är stora. De *mönster* som man kan se är att folk hyr filmer då det är dåligt väder. Hur branschen kommer att se ut om tio år är svårt att säga och om affärsverksamhetens *långsiktighet* är svårt att bedöma på en tioårsperiod.

### **Butik/ Anställda**

*Trivsel* hos de anställda skapas genom att de ska känna sig som hemma och inte bara som en anställd. Den anställda får sin utbildning genom filmuthyrningsbutiken och utöver lön så får de ta vad de vill ha och låna hem film över ett dygn gratis. För det mesta står butikschefen själv i butiken men han har även andra anställda som avlastar vid behov. Affärsidén som ägaren till filmuthyrningsbutiken har är att *värna om sina kunder* och att detta *mål och vision* är något som genomsyrar hela företaget. Han säger att de *anställda levererar ungefär samma mervärde till kunderna* men att det är svårt att säga att alla skapar mervärde på exakt samma sätt då det beror på de anställdas olika bemötande från kund till kund.

### **Kunderna**

Vilka kunderna är varierar men ägaren ser att barnfamiljer och ungdomar är de som är vanligast. Butiken har såväl *stamkunder* som *nya kunder*. De kunder som kommer in i butiken köper oftast något mer *utöver då de hyr film*. Och ofta kommer de bara in för att köpa en glass eller en lott. Ägaren till butiken tror även att de kunder som kommer in tycker att det *personliga bemötandet* är viktigt och

att butiken inte skulle fungera bra om kunden knappar in sin kod och vilken film de vill ha och betalar utan personligt bemötande. Vidare tror ägaren att kunden *väljer butiken* eftersom de är totalrenoverade och ger ett fräscht intryck och att kunden kan känna sig trygg i sitt *personliga bemötande*. De kunder som handlar i butiken bedömer ägaren till butiken inte som priskänsliga eftersom de prioriterar mervärde som butiken har i form av *trevligt bemötande* och stort utbud utöver filmuthyrningen. Dessa kunder återkommer och hyr oavsett *pris*.

Butiken har ingen marknadsföring utöver den skyltning som finns utanför butiken utan butikschefen tror att det går ryktesvägen där de befintliga kunderna sprider rykten om vad de tycker om butiken. De kunder som är *missnöjda* bemöter butiken med ett erbjudande om att få låna en annan film gratis om det gäller ett felval av film eller tekniskt fel.

De kunderna som är *lojala* gör sina upprepade köp oavsett pris och filmuthyrningsbutiken är flexibel mot sena inlämningar och kan ha överseende med en krona hit eller dit om denna kund ej skulle ha tillräckligt med pengar.

### **Konkurrenterna**

Filmuthyrningsbutiken har sina *konkurrenter* på avstånd och ägaren nämner några av dem som finns ibland annat Fruängen, Örby, Huddinge. Men han anser att dessa knappast utgör ett *hot* mot honom då de kör sitt race och han sitt, dessutom är avståndet tillräckligt stort för att ej ha direkt konkurrens. Han säger att de kunder som han har trivs med den butik han har och går dit, och att konkurrenterna får göra vad de vill, och att det inte är något om han oroar sig för. Vad gäller *prissättning* av film och tillbehör så är det inte så att butiken konkurrerar med samma priser medvetet utan sätter priserna utefter lokalhyra, och tillgänglighet då butiken har långa öppettider, vilket även det kostar. Detta speglar även den service som kunden får, eftersom kunden betalar ett pris så ska han eller hon få en och *service* för det också.

Om andra företag kan ta sig in på marknaden runt omkring området och om detta skulle ses som ett hot. T.ex. om bensinmackar som ny konkurrent skulle börja hyra ut film ser han ej som ett hot heller.



**Substitut**

Om de nya teknikerna Blue Ray och HD kommer in på marknaden så är Dancho Film inte främmande för att ta in dessa till *sortimentet* utan kommer att följa den tekniska utvecklingen så fort detta blir aktuellt. På frågan om biografier skulle kunna vara ett *hot* så svarar ägaren till Dancho Film att biografier tvärtom är det som indirekt hjälper dem som filmuthyrningsbutik att göra reklam för filmer som sedan kommer att kunna hyras i butiken.

Internets utveckling med nedladdning ser filmuthyrningsbutiken som ett *hot* men inte alltför stort, eftersom han tror stenhårt på att den *personliga försäljningen* fortfarande är av störst vikt.

**5.4 Fruängens Video**

Den anställde i denna butik har lång erfarenhet av filmuthyrning i butiken och kan svara på frågor och har en jämställd kunskap med butikschefen.

**Branschsituationen**

Han anser att det råder *hårda tider* och att det ser mörkt ut för dem som filmuthyrare då bredband och Internet tar över på marknaden. Då denna teknik kommer in så förstör det för dem. Hur det ser ut om 10 år har han mycket svårt att svara på, han säger att vad som helst kan hända och att det knappt ens går att säga vad som inom en timme, att det inte finns garantier om någonting. *Osäkerheten i branschen* är mycket hög anser butiksinnehavaren.

**Butik/Anställda**

De som är anställda inom butiken är han och en till utöver butikschefen. För att skapa *trivsel* anser den anställda att butikschefen tagit bort hierarki och menar på att alla är likvärdiga och ska känna känslan av att vara som en familj. Som *mervärde* utöver lön får de anställda låna hem filmer gratis.

**Kunder**

Han uppskattar att 80 % av hans kunder består av personer i *åldern* 20-35 år. Oftast kommer det in skolungdomar under lunchrasterna och köper godis och läsk men då det gäller filmuthyrningen så är det mer ofta som kunden *bara hyr filmen* och går och köper sitt godis på konsum istället. De har både *nya och gamla kunder* som kommer in i butiken. Han anser generellt att ekonomin går dåligt vilket avspeglar att kunden ej längre har råd att hyra film lika ofta. De kunder som *väljer butiken* gör det för att den ligger dem nära. Om en kund blir *missnöjd* så får man varken vara för mjuk och låta sig luras om kunden sätter det i system att lämna tillbaka filmer som de anser att de inte fungerat, eller för hård eftersom kunden kanske inte vill komma tillbaka om de inte får en åtgärd på sitt klagomål. Däremot gör man inget särskilt för de kunder som är lojala *stamkunder*, utan alla kunder behandlas lika oavsett ny eller gammal kund.

**Konkurrenter**

De geografiskt närmsta konkurrenter som Fruängens Video har är Konsum när det gäller godis, då det gäller filmuthyrning så är det Västertorp och Hägerstensåsen. Men han säger samtidigt att han inte upplever någon *konkurrens* från dessa. Dessutom betalar de medlemsavgift till föreningen Fruängens Centrum vilket gör att de har ett skydd mot konkurrens. Om någon skulle börja hyra ut film så kan de anmälas till föreningen. På så sätt går det inte att ta sig in från andra marknader på deras område.

**Substitut**

Den anställda i butiken anser att *hotet av substitut* från Internet är stort och något som tyvärr nog kommer få många filmuthyrningsbutiker att gå under. De ser inte heller Internet som en möjlighet till att distribuera sin uthyrning.

## 5.5 Kundperspektiv

**Del 1** är till för att klarlägga kundernas personliga information som avgör målgrupp.

### 1. Könsfördelningen

<u>Alternativ</u>	<u>Antal</u>	<u>%</u>
Kvinnor	41	<b>41</b>
Män	59	<b>59</b>

Fördelningen visar på att de är fler män än kvinnor som hyr eller köper något från de traditionella filmuthyrarna.

### 2. Ålder

<u>Intervall</u>	<u>Antal</u>	<u>%</u>
1-20	35	<b>35</b>
21-40	29	<b>29</b>
41-60	23	<b>23</b>
61+	3	<b>3</b>

Tabellen visar på att det är en ganska jämn fördelning mellan åldersfördelning som köper eller hyr något från filmuthyrarna. En minoritet utgörs av pensionärer på endast 3 % och den största köpgruppen är yngre personer med sina 35%.

### 3. Sysselsättning

<u>Titel</u>	<u>Antal</u>	<u>%</u>
Arbetande	50	<b>50</b>
Arbetslös	9	<b>9</b>
Studerande	35	<b>35</b>
Pensionär	2	<b>2</b>
Annat	4	<b>4</b>

Siffrorna från tabell tre kan utlösas såsom att hälften är arbetande och 35 % studerar och 9 % är arbetslösa.

#### 4. Inkomst

<u>Intervall</u>	<u>Antal</u>	<u>%</u>
0-10.000	42	<b>42</b>
10.001-20.000	35	<b>35</b>
20.001-30.000	17	<b>17</b>
30.001+	6	<b>6</b>

Ovanstående siffror visar intressant information till fastställande av hur köpstark målgruppen är och ifrån tabell tre ser vi vilken eller vilka som är den typiska målgruppen eller målgrupperna.

**Del 2** är till för att klargöra kundens behov och uppfattning om butiker och service med mera.

#### 5. Vilka butiker köper/hyr du film av?

<u>Alternativ</u>	<u>Antal</u>	<u>%</u>
Butiken jag befinner mig i nu	92	<b>92</b>
Annan filmuthyrare	22	<b>22</b>
Bensinmackar	6	<b>6</b>
Matvarubutiker	6	<b>6</b>
Elektronikbutiker	11	<b>11</b>
Internet	29	<b>29</b>
Annat	2	<b>2</b>

92 % av de tillfrågade köper eller hyr film från butiken där de fyllde i enkätformulären. 22 % använder sig av annan filmuthyrare och 29 % använder sig av Internet. Fler alternativ kunde svaras av respondent.

**6. Hur ofta köper du film?**

<u>Alternativ (ggr)</u>	<u>Antal</u>	<u>%</u>
3+ per vecka	11	<b>11</b>
1-2 per vecka	24	<b>24</b>
Någon gång i månaden	32	<b>32</b>
Någon gång per år	17	<b>17</b>
Aldrig	16	<b>16</b>

Denna fråga visar på hur ofta respondenterna väljer att köpa film och är väldigt utspritt mellan alla alternativen. Medianvärdet är det mittersta alternativet, alltså att de köper någon film någon gång i månaden.

**7. Hur ofta hyr du film**

<u>Alternativ (ggr)</u>	<u>Antal</u>	<u>%</u>
3+ per vecka	2	<b>2</b>
1-2 per vecka	35	<b>35</b>
Någon gång i månaden	33	<b>33</b>
Någon gång per år	14	<b>14</b>
Aldrig	16	<b>16</b>

På fråga sju som är likartad fråga sex fast med hyr som variabel istället för köp så är alternativet med högst frekvens 1-2 gånger per vecka om folk väljer att hyra film. Men medianvärdet ligger på det mittersta alternativet, alltså någon gång i månaden.

**8. Vilken variabel är viktigast vid köp eller hyr av en film?**

<u>Alternativ</u>	<u>Antal</u>	<u>%</u>
Priset	14	<b>14</b>
Filmutbudet	25	<b>25</b>
Tilltugg	6	<b>6</b>
Personalen	6	<b>6</b>
Närhet till butik	36	<b>36</b>
Service	2	<b>2</b>

Annat 0 0

Ur fråga åtta kan det utlösas att närhet till butik med 36 % av de tillfrågade anses vara det viktigaste medan 25 % anser produktutbudet. Obs, endast ett alternativ var valbart.

**9. Vad är din syn på:**

<b>Variabel (5 är högt)</b>	<b>1 (%)</b>	<b>2 (%)</b>	<b>3 (%)</b>	<b>4 (%)</b>	<b>5 (%)</b>
Miljö	5	12	37	29	17
Service	10	6	30	28	26
Pris	6	8	52	20	14
Produktutbud	1	0	26	32	41
Lokalisering ( <i>närhet</i> )	0	0	24	27	49
Anställdas bemötande	6	1	10	47	36
Anställdas kompetens	10	0	14	50	26
Upplevd kvalitet	3	0	4	25	68

Fördelningen ovan är respondenternas syn till de olika variablerna då 1 är lågt och 5 är högt på den numeriska skalan. Tabellen visar på hur respondenterna uppfattar de olika alternativen och ingen utesluter någon annan som under fråga åtta. För att se genomsnittet som är intressant så ges varje siffra ett värde, ex siffran ett får värdet ett, siffran två får värde två och så vidare sen divideras det med antalet.

<b>Variabel</b>	<b>Total summa</b>	<b>Totalt Antal</b>	<b>Genomsnittsvärde</b>
Miljö	341	100	3,4
Service	354	100	3,5
Pris	328	100	3,3
Produktutbud	412	100	4,1
Lokalisering ( <i>närhet</i> )	425	100	4,3
Anställdas bemötande	406	100	4,1
Anställdas kompetens	382	100	3,8
Upplevd kvalitet	455	100	4,6

Lokalisering, det vill säga närhet till butiken är en viktig syn för respondenterna till val av butik och även produktutbudet samt personalens bemötande är viktigt. Priset anses rimligt med sitt genomsnittsvärde på 3,3 där 3 är varken för högt eller för lågt.

**10. Köper du något mer än köpfilm eller hyrfilm från butiken?**

<u>Alternativ</u>	<u>Antal</u>	<u>%</u>
Ja	77	<b>77</b>
Nej	23	<b>23</b>

Denna tabell illustrerar om respondenterna köper något utöver köp- eller hyrfilm och 77 % köper något mer medan resterande 23 % inte gör det.

**11. Om ja på fråga 10 vad köper du då? (flervalsfråga)**

<u>Alternativ</u>	<u>Antal</u>	<u>%</u>
Godis	52	<b>68</b>
Dricka	63	<b>82</b>
Chips	46	<b>60</b>
Glass	9	<b>12</b>
Tidningar	2	<b>3</b>
Annat	4	<b>5</b>
Bortfall	3	<b>4</b>

Tre personer som fyllde i "ja" på fråga tio fyllde inte i något alternativ under fråga elva. Fördelningen blev att 82 % köper dricka till film medan 68 % köpte godis och 60 % chips. Detta var en flervalsfråga.

**12. Vad skulle du vilja att filmuthyrare skulle sälja förutom ovanstående produkter? (öppen fråga)**

**Svar:** Olika svar som vi erhöll från kunderna var **snabbmat** i form av nedfryst som värms snabbt och enkelt, **frukt/naturgodis** för ett nyttigt alternativ till filmen, **böcker** och **större utbud** av äldre filmer.

**13.** Vad **höjer** och **sänker** värdet på produkten/tjänsten? (*öppen fråga*)

**Svar:**

**Höjer:** Att produkten motsvarar förväntningarna var ett genomgående svar fast formulerat på olika sätt av olika respondenter.

**Sänker:** Att produkten inte är tillräckligt bra, exempelvis gammalt godis med mera eller att respondenten får fel film med sig.

**14.** Hur **nöjd/missnöjd** är kunden med köpet?

<u>Alternativ</u>	<u>Antal</u>	<u>%</u>
Jag är missnöjd	6	6
Jag varken nöjd eller missnöjd	15	15
Jag är mycket nöjd	79	79

Ovanstående tabell visar på att 6 % är missnöjda på ett eller annat sätt. 79 % är nöjda och resterande 15 % är varken nöjda eller missnöjda.



## 6 Analys

*I detta avsnitt redovisas det insamlade materialet som gjorts i form av enkätundersökningar från kundperspektivet och djupintervjuer från konkurrensperspektivet samt en koppling mellan dessa. Uppsatsförfattarna utgår ifrån de variabler som presenterats i den teoretiska referensramen och gör en sammanslagen analys av kundperspektivet med kundernas behov tillsammans med analys av konkurrensperspektivet hur de fyra olika traditionella filmuthyrningsbutikerna resonerar .*

### 6.1 Intervjuanalys

#### BRANSCHSITUATION

##### **Konkurrens**

Av empirin av de fyra traditionella filmuthyrningsbutikerna framgår att samtliga är överrens om att *konkurrensen är låg* från andra traditionella filmuthyrningsbutiker. Samtliga intervjuobjekt svarar att deras konkurrenter ligger en bra bit från dem och att de kör sin prissättning utan att snegla på konkurrenternas prissättning. En av de fyra upplever dock att det har försvunnit konkurrenter i form av traditionella filmuthyrare bara på de senaste åren till följd av den tekniska utvecklingen med nya substitut som konkurrenter. Detta kan ses som att de traditionella filmuthyrningsbutikerna som finns kvar inte kör någon hård konkurrens mot varandra eftersom avståndet mellan dem växer vartefter fler traditionella filmuthyrningsbutiker försvinner från marknaden.

##### **Vinst**

Enligt empirin råder delad uppfattning om det finns *vinster* att hämta i branschen. Två av de fyra intervjuobjekten svarade att vinsterna var på väg ner och att de skulle kunna hålla försäljningen uppe måste börja sälja annat utöver det utbud de har i dagens läge. De två andra intervjuobjekten menade på att det fortfarande gick att göra vinster även om de inte är så stora vinster att hämta i branschen.

I enkäten med kunden i perspektiv ger dessa ett svar på att 92 % av de tillfrågade respondenterna för sammantaget alla butiker svarade att de hyr eller köper film, och/eller köper övrigt i den butik där enkäten besvarades. På svaret på frekvens av hur ofta kunden hyr film svarar 35 % att de hyr eller köper 1-2 gånger per vecka. Den relativt höga frekvensen av köp tillsammans med det höga procenttal av återkommande kunder till just den butik som undersökningen äger rum i pekar på att det är viktigt att ta vara på kundens lojalitet eftersom det är deras inköp som sannolikt genererar intäkterna/vinsterna till butiken.

### **Osäkerhet**

Två av de fyra intervjuobjekt var ense om att det är nästintill omöjligt att svara på hur branschen kommer att utvecklas och se ut om tio år.

En av dessa två intervjuade svarade att "... Butiken inte finns kvar i samma form som den är i dagens läge".

De andra två ansåg att osäkerheten är hög men inte helt omöjlig att tampas med.

En av dessa två sade att även om osäkerheten är hög som kommer det att dröja flera år innan filmuthyrningsbranschen är utvecklade i dess form av traditionella filmuthyrningsbutiker.

Eftersom svaren från dessa fyra intervjuobjekten inte går ihop i en enhetlig syn på hur branschsituationen förhåller sig om tio år anser vi att problemen kan ligga i att de har olika förutsättningar som beror på demografien inom området, möjlighet till lojalitetsskapande samt närhet till butik.

## **BUTIK/ANSTÄLLDA**

### **Trivsel**

Samtliga butiker har gemensamt att de *vill skapa en trivsel* på arbetsplatsen där den anställda ska känna sig som hemma, och där den anställde får ta vad han/hon behöver i butiken under arbetspasset. Likaså har samtliga ägare sagt att de vill *skapa en atmosfär av jämställdhet* mellan butikschef och anställd. Återkoppling till fråga i kundenkäten angående personalens bemötande så var den sammantagna graderingen 4.1 av 5, där 5 anses vara *mycket bra bemötande*. Detta kan tyda på att kunden trivs i butiken och att trivsel är ett mycket viktigt värde för de

traditionella filmuthyrningsbutikerna att satsa på. Ett av de fyra intervjuobjekten sade att anledningen till att hans kunder kommer till just hans butik beror på att han har en nyrenoverad och fräsch butik som känns trevlig att besöka.

### **Mervärdeskapande**

Utöver det som nämnts ovan så har de anställda för samtliga butiker inte några provisionsbaserade belöningar, utan får som förmån att låna hem film. Detta är även ett sätt för den anställde att få god kännedom om filmerna vilket medför att de kan ge bättre rekommendation till kunderna. Detta kan kopplas till den graderingen som kunderna gjort av personalens kompetens vilket i enkäten mättes till ett genomsnitt av 3.8 av 5 där 5 är utmärkt *kompetens*.

## **KUNDENS EGENSKAPER:**

### **Kundgrupperna:**

De samtliga intervjuobjekten har sina olika *dominerande grupper* som varierar från butik till butik men säger även att de samtidigt har ett brett register av olika typer av kunder. De dominerande grupperna som intervjuobjekten har presenterat är skolungdomar, ungdomar över 18, barnfamiljer och ensamstående. Sett till de svar som enkäterna ger så är det enligt dessa enkäter ingen särskilt dominerande grupp av ålder eftersom åldrarna är jämt fördelade mellan åldersintervallen. 3% av tillfrågade var 61+ vilket istället skulle kunna ses som en minoritet.

Vid sammanställning av enkätundersökningen framgår att 41 % av respondenterna var kvinnor och 59 % män.

### **Sysselsättning:**

I sammanställning av enkätundersökningen under fråga sysselsättning framgår att 50 % av de tillfrågade hade arbete som primär sysselsättning och 35% av de tillfrågade var studenter . De olika butikerna befann sig i olika områden där demografi och ekonomin hos kunderna skiljer sig åt så är detta orsaken till att de dominerande grupperna hos de olika uthyrningsbutikerna skiljer sig åt.

**Inkomst:**

Då två vanligaste inkomsterna hos kunden, är där 42 % av kunderna har en inkomst mellan 0-10.000 kr och 35 % av kunderna har en inkomst mellan 10 001 kr till 20 000 kr. Detta pekar på att merparten av kunderna för de fyra butikerna har relativt låga löner. Detta kanske kan eventuellt förklaras genom att 44 % består sammantaget av studenter och arbetslösa. De fyra butikerna är alla överrens om att de som hyr hos har råd. Två av de fyra butikerna anser att deras kunder har så pass god ekonomi att de inte berörs av prishöjningar som görs. De två andra filmuthyrningsbutikerna anser att de har tappat förtroende för kunder som på grund av sin dåliga ekonomi numera väljer gratis substitut som t.ex. illegal nedladdning från Internet framför att hyra i butiken.

**KUNDENS BEHOV:****Betydelse av närhet till butik:**

Samtliga intervjuobjekt svarade på att närhet till butik var mycket avgörande för kunden, men enligt enkäten framgick att 36 % av respondenterna vid en envalsfråga tyckte att det *viktigaste* vid köp/hyrande av film var närheten till butiken. Vidare i enkäten fick respondenterna gradera från 1-5 hur pass viktig närheten var och där 5 är mycket viktig. Vid denna gradering visade det sig att 49 % av respondenterna hade graderat 5 på denna och 27 % graderade 4. Detta visar att butiksägaren har en bra *uppfattning om* hur pass viktigt *kunderna* tycker att närhet till butiken är.

**Grad av lojalitet internt:**

De fyra intervjuobjekten svarade att de har en god *relation till sina anställda* och att deras anställda har olika egenskaper och skapar därför lojalitet med kunder på olika sätt.

**Grad av lojalitet externt:**

Då kunden graderade *bemötandet hos personal* så visar det sig att 83 % gav betyget 4 eller 5 på en skala 1-5 där 5 är mycket bra bemötande. Detta tyder på att de anställda är omtyckta av kunden. På en flervalsfråga svarade 92 % att de hyr eller köper hos samma butik, vilket tyder på att *kundens lojalitet till respektive butik*, vilket enligt Involveringsteorin tyder på att kunden är högt involverad.

**Pris:**

Vid gradering av pris lågt/högt får priset ett genomsnitt på 3.3 på en skala 1-5, vilket anses som att kunden inte tycker att *priset är vare sig högt eller lågt*. De samtliga fyra intervjuobjekten satte pris utefter omkostnader och lät sig inte påverkas av sina konkurrenter vid prissättning. Då det gäller prissättning av filmer så är det som tidigare nämnt i analysen ingen av butikerna som försöker pressa priserna och använda pris som konkurrensmedel.

**Frekvens:**

Frekvensen på hyr och köpfilm är enligt enkätundersökningen relativt snarlik och det mest frekventa svaret är att de flesta hyr eller köper film någon gång i månaden. Frekvensen på detta är relativt ofta och bör vara ett tecken på att lojalitet spelar hög roll.

**Utbud:**

På frågan om kunden köper något mer från butiken utöver den hyrfilm och/eller köpfilm har 77 % av respondenterna svarat att de köper något utöver. Av dessa 77 respondenter som svarat så svarade 82 % dricka, 68 % godis, 60 % chips. Övriga alternativ se empirisammanställning. På denna fråga fanns flersvarsalternativ. Dessa produkter som finns att köpa utöver film kan höja upplevelsen av butiken vilket även framgår av enkätundersökningen på frågan om vad som sänker/höjer värdet på produkten eller tjänsten. De fyra intervjuobjekten menar samtliga på att de upplever att kunden köper mycket utöver filmen de hyr eller köper och därför är det viktigt att kunna erbjuda kunden detta *sortiment*. Frågan skiljer sig dock för två av de fyra intervjuade där den ena anser att han eventuellt måste bredda sitt sortiment av dagligvaror för att kunna få verksamheten att gå runt medan den andra säger att koncentrationen på det sortiment man redan har är viktigt istället för att försöka sälja lite av mycket.

**Nöjdhet:**

Kunden har fått svara på frågan om hur pass *nöjd* de är med sitt köp och de visade sig att 79 % är nöjd. Då de fyra butikerna har ingen eller väldigt låg grad av marknadsföring förutom det som finns i och utanför butiken så kan word of mouth vara viktigt. Denna höga siffra av 79 % nöjda kunder borde därför kunna skapa en "word of mouth" effekt, vilket även samtliga intervjuobjekten tror är en något som kunden gör. I enkätundersökningen visar det sig att det är 6 % som är *missnöjda* och vid frågan om hur de fyra intervjuobjekten behandlar missnöjda kunder så hade samtliga butiker fokus på att en missnöjd kund alltid ska kunna vändas till en nöjd kund. Då missnöjet visar sig vara relativt lågt kan detta betyda att butikerna ej behöver lägga ner så mycket tid och pengar på åtgärder av reklamation.

## **KONKURRENTER:**

### **Grad av konkurrens:**

De fyra intervjuobjekten upplever att det har konkurrens men att dessa inte utgör ett större hot och att de generellt sett bedömer den som låg. De konkurrens som intervjuobjekten har i form av andra traditionella filmuthyrare ligger inte inom samma geografiska område. Däremot har de konkurrens såsom matvarubutiker som också säljer tillbehör som respektive butik har utöver filmerna. Dessa konkurrens säger intervjuobjekten utgöra ett svagt hot. I enkäten mäts kundens inställning hur de upplever *övrigt produktutbud* utöver film och på en gradering mellan 1-5 där 5 är mycket bra får utbudet på dessa filmuthyrningsbutiker graden 4,1. Om matvarubutiker och bensinmackar och dylikt satsar på filmuthyrning som bisyssla så säger ingen av intervjuobjekten att dessa kommer att utgöra ett större hot. Med en så hög siffra som 79 % *nöjda kunder* är det mest troligt att de inte väljer de närliggande konkurrenterna.

### **Utförande av konkurrens:**

Då ingen av dessa filmuthyrningsbutiker kör någon aggressiv marknadsföring och låter varandra köra sitt race så behöver dessa butiker inte lägga ner pengar på marknadsföringsaktiviteter. Det är dyrt att försöka sig på att ta konkurrenternas

kunder, och ett fokus på sina egna är enligt involveringsteorin det som är minst kostsamt.

**Mervärde:**

De mervärden som filmuthyrningsbutikerna erbjuder är ett brett *sortiment* av filmer, trevlig personal samt övriga tillbehör. I enkätundersökningen så har den upplevda kvaliteten fått en hög siffra på 4,6 på en gradering 1-5 där 1 är låg upplevd kvalitet och 5 hög. På frågan om vad kunden upplever viktigast i butiken så svarar sammanlagt 76 % att det är viktigt med närhet till butiken, vilket stämmer överrens med de intervjuade filmuthyrningsbutikernas svar på varför kunden just väljer deras butik, där de svarat att det är närheten som är avgörande för kunden. Likaså får sortimentet en hög betydelse med 73 % vilket även det stämmer överrens med filmuthyrningsbutikernas syn på vad kunden tycker är viktigt. Detta visar att filmuthyrningsbutikerna har relativt god kännedom om vilka mervärden som deras kunder prioriterar.

**SUBSTITUT:****Grad av hot:**

Samtliga filmuthyrare var överrens om att biografer är ett bra substitut som knappast är ett hot utan snarare fungerar som en marknadsförare för de filmer som uthyrningsbutiken tar in. Två av intervjuobjekten säger att biobesökare oftast hyr filmen i efterhand hos filmbutiker och att det just är dessa filmer som gått på bio som hyrs ut och säljs mer frekvent.

I enkätundersökningen så använder sig 29 % av kunderna Internet som distributör av film. Som vi tidigare analyserat så framgår det med svar från respondenterna att majoriteten av dem har en relativt låg inkomst. Med *låginkomst* och med Internetanslutning så kan kunderna komma undan med ett billigare alternativ genom kostnadsfri nedladdning. Internet ger för nuvarande två alternativ till filmdistribution, ett lagligt alternativ där kunden betalar och kan ladda hem filmen, eller ser den via bredband. Det andra alternativet är illegal nedladdning som inte kostar. Det råder delade uppfattningar om hur intervjuobjekten uppfattar *hot från Internet* som substitut. Två av intervjuobjekten anser att detta är ett

indirekt hot som kan växa, men inget som orsakar större verkan. De två andra menar att Internet som substitut är ett direkt hot som har gett lägre försäljningssiffror och kommer att ge katastrofala följder om det fortsätter. Lojalitetsteorin säger att kunder fortsätter vara lojala trots att substitut kommer in, om inte substituten är revolutionerande med t.ex. *ny teknik*.

**Teknisk utveckling:**

Samtliga fyra intervjuobjekt anser att det är ett måste att följa den *tekniska utvecklingen* för att ha chansen överleva. Men de anser även att det är svårt att se var den tekniska utvecklingen är på väg då det finns flera olika inkommande tekniker där en vinnare ej ännu utsetts. Om ny teknik är revolutionerande kan detta som vi tidigare analyserat innebära att de traditionella filmuthyrarna mister sina lojala kunder. På flervalsfrågan om var kunden köper eller hyr film ifrån så svarade som tidigare nämnt att 92 % av kunderna hyr film från den butik de befinner sig i. Men på samma flervalsfråga har 29 % svarat att de även hyr eller köper från Internet och 11 % att de hyr eller köper från elektronikaffärer. Dessa sistnämnda procenttal kan komma att höjas med den tekniska utvecklingen .



## 7 Resultat

*Syftet med denna uppsats är genom en komparativ studie analysera och utvärdera Filmkedjan Farsta, Top 100, Dancho film, och Fruängen Video marknadsföringsstrategier.*

Utifrån analysen som gjorts kan vi konstatera att de fyra olika traditionella filmuthyrarna skiljer sig åt i vissa fall. Samtliga är medvetna om att *lojalitetsskapande är av mycket stor vikt*. Dancho Film och Filmkedjan Farsta har vi konstaterat har en *högre medvetenhet om kundens förväntningar* och erfarenheter och kan applicera detta i sitt *mervärdeskapande för att skapa en lojal kund*. De två andra Top 100 och Fruängen Video upplever att de tappar många av sina kunder eftersom dessa förlorade kunder har dålig ekonomi och väljer att ladda ner från Internet istället. Därför får dessa två sistnämnda filmuthyrningsbutiker *svårare förutsättningar att göra kunderna lojala*. Butikernas marknadsföringsstrategier, *mål och visioner skiljer sig åt* där Dancho Film och Filmkedjan Farsta verkar ha mer långsiktiga mål och visioner om framtiden, medan de två övriga butikerna har kortsiktiga mål och saknar vision för framtiden.

De fyra traditionella filmuthyrningsbutikerna anser inte att Internet är en marknadsföringsstrategi för dem eller distributionskanal.

Samtliga butiker säger sig ha som *marknadsföringsstrategi att hålla alla sina kunder nöjda*, men eftersom Fruängen Video och Top 100 anser att de tappar kunder så kan detta ifrågasättas hur väl strategin är applicerad då de även som ovan nämnt inte heller har någon direkt vision om framtiden. Däremot arbetar alla fyra intervjuobjekten efter att *tillfredställa kunden vid köp i butiken*. Genom att använda sig av marknadsföringsstrategin, att uppnå lojala kunder, som de fyra undersökningsobjekten uppfattar sig ha så bör dessa lojala kunder prata gott om butiken i så kallad word of mouth effekt. Som ovan nämnt så använder sig dessa butiker av lojalitetsskapande men Dancho Film och Filmkedjan Farsta har en högre grad av lojalitetsskapande än vad Fruängen Video och Top 100. Samtliga filmuthyrningsbutikerna använder sig inte av någon särskild marknadsföringsstrategi för att skaffa nya kunder utan de försöker behålla de befintliga kunderna och indirekt få nya genom word of mouth effekt. Då Fruängen

Video och Top 100 är de butikerna som anser att de tappat kunder så måste de åter vinna sina kunder eller skaffa nya vilket är dyrt. Därför är det *viktigt att skapa långsiktiga relationer med kunderna för att få en långsiktig lönsamhet* och reduktion av framtida osäkerhet på den föränderliga marknaden.

## 8 Slutsats

Problemformulering i denna uppsats är: *Vilka faktorer är viktiga för de traditionella filmuthyrningsbutikernas möjligheter att skapa lojala kunder på en filmuthyrningsmarknad?*

- På den nuvarande marknaden som de traditionella filmuthyrarna befinner sig på kan de inte konkurrera med pris, därför är det av stor vikt att satsa på mervärde som överrensstämmer med kundens förväntningar, samt att ge en förhöjd upplevelse hos kunden om butiken.
- Varje anställd i filmuthyrningsbutiken har sitt unika sätt och har egna kunder, därför bör de ses som en viktig tillgång till butiken. Försvinner en anställd försvinner även dennes lojala kunder.
- Långsiktiga mål och visioner är viktiga faktorer som utgör grunden för skapandet av långsiktiga relationer med kunden, med kortsiktig vision är det transaktionsmarknadsföring som dominerar, vilket ej passar för skapandet av lojala kunder. Därför bör dessa filmuthyrningsbutiker satsa på lojalitetsskapande.
- Internet är ett indirekt hot och inte ett direkt eftersom filmuthyrarna har på det stora hela en hög grad av lojala kunder. Dessa lojala kunder föredrar att fysiskt kunna gå in i butiken och kunna hålla filmen i sin hand. Men om antalet lojala kunder blir mindre kan Internet vara en orsak till detta. Men samtidigt kan inte Internet skapa samma grad av lojalitet som personligt bemötande i butik.
- Ingen av butikerna hade någon uttalad affärsidé vilket gör att de anställda kanske inte arbetar med samma mål och vision. En uttalad affärsidé kan genomsyra butiken och skapa en klarare bild om vilka mål och visioner man vill uppnå.

## 9 Diskussion

### 9.1 Uppsatsförfattarnas egna åsikter

De traditionella filmuthyrningsbutikerna har inte samma förutsättningar för fortsatt överlevnad på grund av varierande demografi. Då substituten och konkurrensen från dessa utvecklas i en accelererande takt så tror författarna till denna uppsats att antalet butiker kommer att reduceras kraftigt och att de få som blir kvar är de som har lyckats hålla sina kunder lojala. Lojalitetsskapande anser vi vara den variabel som är viktigast hos en traditionell filmuthyrningsbutik för att överhuvudtaget lyckas stanna kvar på marknaden.

### 9.2 Självkritik och kritik till studien

Till att börja med var det planerat att intervjua sex butiker, men ett av undersökningsobjekten kunde inte närvara och var bortrest under längre tid utan att anmäla. Den andra butikschefen ändrade sig när vi närvarade vid plats och ville inte bidra med information till studien. Försök gjordes för att få ytterligare två intervjuer men flera butiker tackade nej eller så föll det utanför tidsramen av studien.

Enkätundersökningen borde ha delats upp i två eller tre omgångar samt att de borde ha delats ut under hela dagen för att erhålla mer korrekt data. Eftersom väder påverkar kunders köp- eller hyrvanor samt att vi såg ett mönster vid olika tidpunkter vid butiken. Exempelvis var det mer ungdomar innan klockan 16.00 och efter var det mer äldre personer vilket faller ganska logiskt med skola och arbete. Följden blir även att den ekonomiska situationen kan bli delvis felaktig om antalet ungdomar blir överrepresenterat.

För att motverka dessa två kunde författarna planerat in möten med fler butikschefer för att minimera risken att det ringa antalet intervjuobjekt ska dra ner generaliserbarheten för studien. Likaså kunde uppsatsskrivarna ha delat upp enkätstudien över flera undersökningar och även under ett heldagsperspektiv. Detta hade bidragit till en mer korrekt bild av verkligheten.

### **9.3 Framtida forskning**

Det kan vara intressant att forska vidare om vilka möjligheter som finns för att en ny typ av struktur bildas. Med det menar författarna att dagens struktur för de traditionella filmuthyrarna befinner sig på en marknad där de specialiserade företagen är små enskilda butiker utan större kedjor. Finns det då möjligheter att strukturen ändras så att de återfinns stora/medelstora och små aktörer i jämfört som nämnt ovan i dagens läge där endast små finns.

Forskning kan även göras för att se om konkurrenterna som har filmuthyrning och filmförsäljning som sekundär syssla kan lyckas etablera sig och ta över mer kunder och vinna lojalitet från de traditionella filmuthyrarna.

Dessa två områden är av intresse för andra forskare att vidareforska på och det går även att applicera på liknande branscher med liknande fenomen.

## 10 Källförteckning

### 10.1 Tryckt media

Grönroos Christian. & Rubinstein, Dan (1986) Totalkommunikation: Analys och planering av företags marknads kommunikation. Marknadstekniska centrum.Liber Förlag, Malmö

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. Marketing Management. 12ed. Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey

Fill, Chris. 2002. Marketing Communications. Third Edition. Pearson Education Limited. Italy

Densombe, Martyn. 2000. Forskningshandboken. Studentlitteratur.Lund

Normann, Richard & Ramirez, Rafael. 1995. Den nya Affärslogiken. Liber Hermods. Malmö

Armstrong, Gary & Kotler Philip (red.). 1996. Principles of Marketing. The European Edition. Bath Press Colour Books. Great Britain, Glasgow.

Kotler, P, 2004, Principles of marketing, Upper Saddle River, N.J.: Financial Times/Prentice Hall

Gummesson, Evert. 1998. Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R. 2. rev uppl. Liber ekonomi. Malmö

Hartley, Bob & Palmer, Adrian.2002.The business environment. McGraw-Hill. London

## **10.2 Muntliga källor**

Intervju den 21/5 med butikschef på Filmkedjan Farsta

Intervju den 21/5 med butikschef på Top 100, Farsta Strand

Intervju den 22/5 med butikschef på Dancho Film, Älvsjö

Intervju den 22/5 med anställd på Fruängens Video, Fruängen

## **10.3 Internetkällor**

[www.filmteknik.se](http://www.filmteknik.se) 2007-02-12

<http://sv.wikipedia.org> 2007-02-12

[www.encyclopedia.com](http://www.encyclopedia.com) 2007-02-12

[www.sfi.se](http://www.sfi.se) 2007-02-12

[www.dn.se](http://www.dn.se) 2007-02-14

<http://www.biohemma.se> 2007-02-14

<http://www.sweden.gov.se> 2007-02-14

[www.aftonbladet.se](http://www.aftonbladet.se) 2007-02-22

<http://film.nu> 2007-02-22

[www.svfvideo.com](http://www.svfvideo.com) 2007-02-12

<http://arstechnica.com> 2007-02-14

[www.filmtoppen.se](http://www.filmtoppen.se) 2007-02-22

[www.kks.se](http://www.kks.se) 2007-02-12

<http://ec.europa.eu> 2007-02-14

<http://www.12manage.com> 2007-04-01

## Bilaga 1 Enkät till kundperspektiv

Undersökningen görs på kunder eller besökare till filmuthyrare och kommer att ge författarna till en studie för behovsanalys hos kunden strategiutformande för traditionella filmuthyrare. Vi hoppas ni kan ge så korrekta svar som möjligt för en högre precision i studien. Vi tackar för era uppgifter och det kommer att ligga till grund för studien och allt sker anonymt.

Var god och välj det alternativ som passar bäst, om flera alternativ finns att välja framgår det av frågan.

### Personlig information för att klargöra målgrupp:

1. *Kön*      Kvinna        Man
2. *Ålder*      1-20          21-40          41-60          61+
3. *Sysselsättning*      Arbetande     Arbetslös     Studerande   
Pensionär     Annat
4. *Uppskattad inkomst*    0-10.000     10.001-20.000     20.001-30.000     30.001+

### Uppfattning om butik, service, personal med mera:

#### 5. Vilka butiker köper/hyr du film av?

- Butiken jag befinner mig i nu
- Annan filmuthyrare
- Bensinmackar
- Matvarubutiker
- Elektronikbutiker
- Internet
- Annat

#### 6. Hur ofta köper du film?

- 3+ per vecka          1-2 per vecka          Någon gång i månaden
- Någon gång per år          Aldrig

#### 7. Hur ofta hyr du film?

- 3+ per vecka          1-2 per vecka          Någon gång i månaden
- Någon gång per år          Aldrig

#### 8. Vilken variabel är viktigast vid köp eller hyr av en film?

- Priset          Filmutbudet          Tilltugg          Personalen          Närhet
- Service          Annat



9. Vad är **din syn** på: (skala 1-5, där 5 är mycket högt/bra eller viktigt)

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Miljö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokalisering (närhet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktutbud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anställdas bemötande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anställdas kompetens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Upplevd kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Köper du **något mer** än köpfilm eller hyrfilm från butiken?    Nej     Ja

11. **Om ja på fråga 10** vad köper du då? (flervalsfråga)

Godis     Dricka     Chips     Glass     Tidningar     Annat

12. Vad skulle **du vilja** att filmuthyrare skulle sälja förutom ovanstående produkter?

---



---



---

13. Vad **höjer** och **sänker** värdet på produkten/tjänsten?

---



---



---

14. Hur **nöjd/missnöjd** är kunden med köpet?

Jag är missnöjd

Jag varken nöjd/missnöjd

Jag är mycket nöjd

*Tack för din medverkan!*

*Din information ligger till grund för en fortsättning av studien*

## **Bilaga 2 Intervjuunderlag konkurrensperspektiv**

Intervju delen består av fem delar som behandlas nedan var för sig:

- **Branschsituationen**
- **Butikschef-anställda (internt)**
- **Kunderna**
- **Konkurrenter**
- **Substitut**

### **Del ett, Branschsituationen:**

1. Hur ser branschen ut för närvarande? (*typ av marknad, vinstmöjligheter, utvecklingsmöjligheter*)
2. Några nya mönster, trender eller teknisk utveckling?
3. Hur ser du på branschen om tio år?

### **Del två, Butikschef/anställda:**

#### *Butikschef*

1. Vad gör ni för att skapa trivsel åt de anställda?
2. Krävs det tidigare kunskap för att arbeta hos er eller erhåller anställda utbildning?
3. Belöningsystem? (*provision, varor, extra semester med mera*)
4. Hur lång tid arbetar de anställda i snitt (*total arbetstid/antal anställda*)?

#### *Butikschefens syn på anställdas uppfattning om*

1. Vad gör de anställda för att skapa mervärde till slutkund?
2. Hur är de anställdas inställning till affärsidén? (*vad företaget strävar efter*)

### **Del tre, Kunden**

1. Vilka är era kunder?
  - Dominerande grupper och deras köpkraft?
  - Många nya/Stamkunder?
2. Vilka behov och intressen upplever ni slutkund har?

3. Hur ser kunderna ut om tio år?
4. Varför väljer kunden just den här butiken?
5. Hur behandlas den missnöjda kunden? (*görs det satsningar här?*)
6. Vad gör ni för att få nya kunder?
7. Vad gör ni för att:
  - Skapa förtroende till kund? (*erbjuder ni fördelar*)
  - Skapa lojala kunder? (*långsiktiga relationer*)
  - Skapa upprepade köp av kunden?
8. Hur ser feedbacken ut från nöjda eller missnöjda kunder ut? (*Görs det satsningar på den missnöjda kunden*)

#### **Del fyra, Konkurrenter**

1. Är det hård konkurrens och vilka är era konkurrenter? (*från vilka aktörer?*)
2. Hur konkurrerar dem?
3. Hur konkurrerar ni mot dem?
4. Vad är er uppfattning om konkurrenterna?
5. Hur sätter ni priset? (*skiljer det sig mot konkurrenter?*)
6. Vad avgör graden av mervärde? (*skiljer det sig mot konkurrenter?*)
7. Hur ser det ut för andra företag att ta sig in på er marknad?

#### **Del fem, Substitut**

1. Ser ni möjliga hot från annan marknad?
2. Ser ni en teknisk utveckling?
3. Hur ser ni till biografer?
4. Hur ser ni till Internet?
  - Framtida utveckling?
  - Möjlighet för er? (*distributionskanal*)
5. Vad kan tänkas ta över dvd om tio år? (*teknisk utveckling*)