Omprofilering: Från Intersport till GO
– en undersökning om Stockholms läns behov av design och image

Författare:
Rebecca Dahlgren 821227-0204
Kim Sellberg 831203-0201
Sammanfattning

Att profilera och tydligt positionera sig på marknaden har aldrig varit viktigare för företagen än vad det är idag eftersom produkter och tjänster tenderar att bli alltmer lika varandra. Omprofilering kan därför vara ett sätt för företagen att fylla det behov som uppstår mellan den traditionella och den nischade marknaden.

Denna uppsats bygger på kombinationen av en kvantitativ enkätundersökning och kvalitativa intervjuer med sportföretaget GO:s aktuella omprofilering i fokus. Syftet med uppsatsen är att analysera och utvärdera hur omprofilering tas emot av en viss konsumentmarknad och om detta kan bli en framgångsrik strategi för att uppfylla segmentets behov, utifrån GO:s satsning på högkvalitativa varumärkeskläder till ett högre pris.


Resultatet av denna undersökning visar att omprofilering som strategi har tagits emot mindre bra av konsumenterna i Stockholms län. Resultaten visar på att GO i stort sett aldrig föredras framför andra sportbutiker av detta segment. Mycket tyder på att marknadsföringen inte har nått fram till målgruppen på rätt sätt. Det verkar dock som att omprofilering med satsning på högkvalitativa märkeskläder ändå är en lyckad strategi med tanke på respondenternas behov och vilja av att ha märkeskläder. Resultatet visar att människor i Stockholms län har en benägenhet att prioritera varumärken i stor utsträckning.

En slutsats som därmed kan dras av denna undersökning är att satsning på högkvalitativa märkeskläder tas emot på ett positivt sätt av konsumenterna i Stockholms län.

Nyckelord: fokusering, differentiering, tillväxtfas, identitet, självförverkligande.
Innehållsförteckning

1. Inledning ........................................................................................................... 5
   1.1 Problemdiskussion ................................................................................... 5
   1.2 Problemformulering .............................................................................. 7
   1.3 Syfte ......................................................................................................... 8
       1.3.1 Avgränsningar .................................................................................. 8
       1.3.2 Uppsatsens disposition ..................................................................... 9

2. Företagspresentation .................................................................................. 10

3. Metod ............................................................................................................. 12
   3.1 Val av undersökning – Metodtriangulering ........................................ 12
       3.1.1 Kvantitativ enkätundersökning ...................................................... 12
       3.1.2 Kvalitativ intervju .......................................................................... 13
   3.2 Population ................................................................................................ 13
       3.2.1 Urval ................................................................................................. 13
   3.3 Undersökningsupplägg ......................................................................... 14
   3.4 Tillförlitlighet ........................................................................................... 15
       3.4.1 Validitet och reliabilitet ................................................................. 15
       3.4.2 Källkritik ......................................................................................... 17

4. Teori ............................................................................................................... 18
   4.1 Porters tre basstrategier ....................................................................... 18
   4.2 Kotlers produktlivscykel ..................................................................... 20
   4.3 Maslows behovstrappa ......................................................................... 22
   4.4 Holger och Holmbergs identitetssynsätt .......................................... 24
   4.5 Teoretisk referensram ......................................................................... 26

5. Empiri ........................................................................................................... 27
   5.1 Presentation av enkätundersökningen ................................................. 27
   5.2 Presentation av intervjuerna ................................................................. 31

6. Analys .......................................................................................................... 36
   6.1 Analys av enkätundersökningen ............................................................ 36
   6.2Analys av intervjuerna .......................................................................... 38

7. Resultat ......................................................................................................... 40

8. Slutsats .......................................................................................................... 42
9. Avslutande resonemang ........................................................................... 43
9.1 Kritisk granskning och författarnas egna tankar ................................. 43
9.2 Förslag till vidare forskning ................................................................ 43

10. Källförteckning ...................................................................................... 44

Bilaga 1 – Enkät
Bilaga 2 – Intervjufrågor

Figur- och tabellförteckning

Figur 1.3.3 Disposition av studien ................................................................. 9
Figur 4.1.1 Porters tre konkurrenskrafter .................................................. 20
Figur 4.2.1 Kotlers produktlivscykel ............................................................ 22
Figur 4.3.1 Maslows behovstrappa .............................................................. 24
Figur 4.5.1 Teoretisk referensram ............................................................... 26
Figur 5.1 Enkätfråga 1 ................................................................................. 27
Tabell 5.2 Enkätfråga 3 ............................................................................... 27
Figur 5.3 Enkätfråga 4a ............................................................................... 28
Figur 5.4 Enkätfråga 4b ............................................................................... 28
Tabell 5.5 Enkätfråga 5 och 7 ..................................................................... 29
Figur 5.6 Enkätfråga 6 ............................................................................... 30
1. Inledning

I detta inledande kapitel kommer vi att presentera bakgrunden till varför vi skriver om det valda ämnet. Vi kommer vidare att diskutera problemställningen samt presentera det syfte vi har i vårt arbete. Vi kommer även att beskriva och förklara de avgränsningar vi har valt att göra.

1.1 Problemdiskussion

I början av 1900-talet skedde varuproduktionen enligt löpandebandprincipen. Detta innebar ett systematiskt, förutsägbart och kontrollerat flöde, med mycket hög frekvens, vilket möjliggjorde massproduktion med hög precision till en låg kostnad. Arbetssättet var rationellt med strikt uppdela arbetsmoment, vilket innebar hög specialiserings- och standardiseringsgrad. Fokus för arbetarna låg på att göra sin del av arbetet och sällan fanns det något tillfälle att beakta slutkunden, vilket resulterade i att arbetarna inte såg något intresse av att skapa mervärde i produkterna.¹

Monteringsbanden förekommer visserligen fortfarande med dess teknologiska finess, men det är inte längre det främsta redskapet för värdeskapande. Eftersom aktiviteter numera baseras på andra sociala och tekniska strukturer ökar även betydelsen av andra värdeskapande processer. Detta är en ny era där producenten hjälper sina kunder att skapa värde, istället för att som tidigare, bara sälja sina produkter eller tjänster. Vi har därmed gått från Porters värdekedjemodell med sekventiell produktionssamordning till en process med mer samtidighet. Det handlar alltså om att ha en djupgående förståelse av kundernas behov och deras situation och att företagen kan erbjuda dem det de vill ha.²

Idag råder en hård konkurrens på produktmarknaden och i och med att det sker fler gränsöverskridningar återfinns därmed även fler aktörer. Företag konkurrerar inte längre enbart på en produktmarknad utan med flera olika typer av marknader. Detta innebär fler hot för företagen men även fler möjligheter. Eftersom företag konkurrerar på en global och mycket omfattande marknad kan det vara svårt för dem att synas och nå fram till konsumenten. Företag måste därför vara smarta och innovativa i sin framtoning.

¹ www.ne.se
² Normann och Ramirez: ”Den nya affärslogiken”, sid 40.

Många faktorer spelar in för att ett företags produkter ska bli uppmärksammade på en marknad som speglas av ständiga förändringar och innovationer. Företag som finns på en hårt konkurrensutsatt marknad måste därför hela tiden utvecklas och följa nya trender för att inte hamna efter de andra företagen i utvecklingen. Endast ett litet snedsteg kan vara förödande för företaget.⁴

Holger och Holmberg skriver att konsumenternas köpbeteende idag påverkas mycket av individualism, och att skapa sig en egen identitet samt personlighet är något som eftersträvas av många. En av de senaste trenderna som kan utrönas hos produktföretagen är dess strategier att knyta an en upplevelse till sin produkt. Kunden känner då att de köper en produkt med ett mervärde som även uppfyller något slags självförverkligande. Det handlar inte längre om att massproducera varor som alla är likadana och har samma funktion och utseende. Istället vill företagen skapa en produkt som gör att kunden känner sig speciell och utvald av företaget så att denna stannar som kund och förblir trogen.⁵

När ett företag har svårt att matcha utbud och efterfrågan så finns det olika strategier för att lyckas med detta. En strategi är omprofilering vilken innebär att företaget väljer att rikta sig till ett nytt segment, till exempel från att ha lågprisprodukter till att ha produkter som involverar kunden i högre grad. Detta kan företagen göra genom att till exempel sätta ett högt pris på sina produkter eller genom att skapa ett mervärde som är svår för konkurrenterna att ta efter. Omprofilering handlar om att försöka hitta rätt målgrupp till sitt nya utbud.⁶

³ Gummesson, ”Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R”, sid 122.
⁴ Normann och Ramirez: ”Den nya affärslogiken”, sid 27.
⁵ Holger och Holmberg: ”Identitet – om varumärken, tecken och symboler”, sid 150.
⁶ Porter, ”Konkurrenssstrategi”, sid 55.
1.2 Problemformulering


Att profilera och tydligt positionera sig har aldrig varit viktigare för företagen än vad det är idag, eftersom produkter och tjänster tenderar att bli alltmer lika varandra. Rätt profil och image är avgörande för att nå framgång hos investerare, kunder och andra intressenter i omvärlden.7 Att omprofilera sig kan därför vara ett sätt för företagen att fylla det behov som uppstår mellan den traditionella marknaden och den nischade, mer specialiserade marknaden.

Det finns flera svenska företag som har valt att omprofilera sig och som har lyckats utomordentligt med denna strategi. Ett exempel är före detta VIVO som numera heter Vi. De nya Vi-butikerna slet sig loss från sin största leverantör och beslutade sig för att inte skapa några egna varumärken (som bland annat ICA har gjort med ”ICA:s egna varor”) utan att bara satsa på kända detaljistvarumärken som till exempel Heinz, Pastejköket och Mamma Scan. Detta för att kunderna skulle kunna ha kvar sin valmöjlighet bland kända märken i och med sin erfarenhet och varumärkeskännedom.8

Vi finner det intressant att undersöka hur kunder uppfattar och hur de reagerar på en strategi som omprofilering. Dessutom vill vi undersöka om konsumenternas och butikspersonalens åsikter stämmer någorlunda överens. Med andra ord vill vi ta reda på hur ett nytt koncept tas emot av en specifik kundmarknad. Vidare är det intressant att undersöka om en omprofilering kan leda till en konkurrensfördel, det vill säga om kunderna gör ett strategiskt byte till det ”nya” nischade företaget.

7 www.bysted.se
8 www.sth.vi-butikerna.se
Under de senaste decennierna har det skett stora förändringar i sportbutiksbranschen. Förr var det primära för denna typ av butiker att enbart sälja sportartiklar och dylikt medan det idag är mer fokus på att kunna tillfredsställa allt inom sportbranchen, detta inkluderar moderiktiga kläder. En anledning till denna förändring är att sport i dag har gått från att vara strikt funktionellt till att vara både modeinriktat och trendigt. På grund av detta har det blivit viktigt för företagen att skapa sig en image som återger allt vad företaget företar sig. I dagens sportbutiker handlar det om att följa de pågående trenderna. Butikerna säljer inte längre bara den hårdan varan utan nu konkurrerar butikerna främst med den mjuka varan, som i detta fall är image.9

På den svenska sportföretagsmarknaden ges en ytlig anblick av att den är upptagen av ett par stora aktörer med ett liknande produktutbud och där priset verkar vara den stora konkurrensfördelen. Många sportföretag som till exempel Stadium (Everest) och Intersport (McKinley) tillverkar sina egna varumärken och konkurrerar med dessa främst genom sin låga prissättning, den som kan tillverka till lägst pris vinner mest kunder. Vi vill undersöka om det går att positionera sig på så vis att konsumenten värdesätter det aktuella företaget framför andra, detta genom att satsa på högkvalitativa märkeskläder. Vi vill även undersöka om företagets image har en avgörande roll när konsumenterna väljer butik att vända sig till.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att analysera och utvärdera hur omprofilering tas emot av en viss konsumentmarknad och om detta kan bli en framgångsrik strategi för att uppfylla segmentets behov, utifrån GO:s satsning på högkvalitativa varumärkssläder till ett högre pris.

1.3.1 Avgränsningar

Vi har valt att göra denna undersökning från både ett kundperspektiv och ett företagsperspektiv. Utifrån detta ska vi undersöka ett aktuellt ärende som kan återspeglas konsumentens beteende i ett modernt och ständigt föränderligt samhälle. Som vi redan

---

konstaterat blir konsumenten allt mer krävande, och i fokus, varför vi ser en växande strävan efter att förstå hur konsumenten agerar och reagerar på en viss situation. I denna undersökning har vi valt att begränsa oss till Stockholms län och till sportkedjan GO eftersom den enbart finns i Stockholm och därför är lätt att särskilja.

1.3.2 Uppsatsens disposition


![Diagram](image_url)

*Figur 1.3.3 Disposition av studien*

Dessa teorier och modeller leder fram till den teoretiska referensramen, som vi applicerar på empirin och sedan analyserar och kommer fram till ett resultat. Detta utmynnar sedan i en slutsats. Resultatet ska svara på syftet, medan slutsatsen ska kopplas till problemet. Uppsatsen avslutas med en kritisk diskussion av författarna samt förslag till vidare forskning inom ämnet.
2. Företagspresentation – GO

Nedan följer en kort presentation av det företag vi valt att utgå ifrån i denna undersökning. Detta för att ge läsaren en inblick i den aktuella problemställningen.

GO ägs av Raketsportgruppen som bildades 1986, en grupp där delägarna har lång erfarenhet från sporthandelsbranschen. Sportkedjan GO har funnits sedan hösten 2006 då tretton stockholmsbutiker av tjugo i Intersportkedjan bröt sig loss för att starta den egna konkurrerande butikskedjan GO. Anledningen till detta var att företagsledningen (Raketsportgruppen) för dessa butiker, ansåg att Intersport hade för många egna varumärken, något som inte tillförde någon kundnytta för de aktuella butikerna. GO:s erfarenhet och undersökningar hade visat att stockholmarna är mer kräsa än andra konsumenter och de efterfrågade inte heller egentillverkande varumärken utan de ville hellre ha högkvalitativa märkesprodukter till ett högre pris. Konkurrensen hos sportkedjor ansågs vara hårdast i Stockholm och de olika butikskedjorna som fanns låg nära varandra i utbud. GO:s satsning på differentiering och därmed ett utbud av flera välkända, mer exklusiva, varumärken skulle lättare kunna tillfredställa det mer kräsna stockholmssegmentet och därmed kunna uppfylla deras behov.10

Enligt GO etablerades alltså en helt ny typ av sporthandel i Storstockholm. GO beskriver att de ska inriktas sig på nio kärnområden i vilka de ska satsa mer på och för att få mer koncentration kring dessa kommer en del äldre områden som till exempel dart och cykel att sättas bort helt och hållet. Detta ska enligt GO förhoppningsvis tydliggöra det nya, exklusivare, konceptet. Inredningen i butikerna är specialdesignad och produkterna och varumärkena är mycket noga utvalda. I butikerna återfinns de största leverantörerna som till exempel Adidas, Reebok, Kappa och Nike representerade, men även mer exklusiva varumärken som Le Coq Sportif, J. Lindeberg och WESC. GO strävar alltså efter att fylla ett behov i marknaden som uppstått i utrymmet mellan traditionella sportkedjor och nischbutiker. Med en profil som i högre utsträckning riktar sig till en mer aktiv målgrupp har GO ett annat utbud och sortiment än de befintliga sportbutikerna. Dessutom kommer sortimentet att bytas ut ofta, med flera nyheter varje säsong.11

10 www.dagensmedia.se
11 www.go-sport.se
GO satsar därmed på ett koncept som vänder sig till dem som vill köpa det bästa sportmodet och den bästa sportutrustningen, men även till dem som är trendmedvetna och som söker efter det senaste inom design och stil. GO är medvetna om att det finns många moderiktiga människor som vill ha snygga saker även när de går på gymmet, åker skidor eller sportar på andra sätt. Idag är endast fyrtiotre procent av kunderna i svenska sportbutiker kvinnor och GO:s avsikt med deras satsning på mer exklusiva varumärken, design och kvalitet, är också att öka denna siffra så att varannan kund i GO:s butiker är kvinna.¹²

GO har över etthundrafyrtio anställda i sina butiker och enligt GO är alla dessa kunniga expeditioner som guidar kunden till rätt produkter och sortiment. Varje anställd skall dessutom vara knuten till en viss produktkategori och i varje butik finns en kategoriansvarig som är expert inom sitt område. Enligt GO skall även all personal få kontinuerlig utbildning inom sina respektive fackområden.

GO:s butiker har cirka 1000 kvm butiksytta vardera vilket gör att GO redan vid lanseringen är Stockholms näst största kedja inom sport och sportmode. Målet för GO är att ha en omsättning på 500 miljoner kronor och femton butiker i Stockholmsregionen inom fem år. Omsättningsmålen bygger till hälften på tillväxt i befintliga butiker, till hälften på etablering av nya butiker. "GO konkurrerar lika mycket med de gamla traditionella sportkedjorna som med nischbutikerna med exklusiva kläder och produkter, dock satsar GO inte på några egna varumärken utan bara på produkter från de mest kända varumärkena samt från smalare, lite mer oväntade varumärken", säger Peter Edstrand på GO.¹³

¹² www.go-sport.se
¹³ www.go-sport.se
3. Metod

I detta kapitel beskrivs hur vi valt att gå till väga för att svara på uppsatsens syfte. Vi redogör för vilka typer av undersökningar uppsatsen bygger på samt med hjälp av vilka metoder vi samlat in relevant data. Kapitlet avslutas med resonemang kring undersökningens validitet och reliabilitet.

3.1 Val av undersökning - Metodtriangulering

De angreppssätt forskare kan använda sig av vid skrivandet av en uppsats utesluter inte nödvändigtvis varandra. I denna undersökning har vi valt att göra en kombination av en kvantitativ enkätundersökning och kvalitativa intervjuer, en så kallad metodtriangulering.

3.1.1 Kvantitativ enkätundersökning

Den kvantitativa enkätundersökningen är den mest använda tekniken för att samla in kvantitativa data. Denna teknik kännetecknas av att forskaren före datainsamlingen utformar ett frågeformulär där frågor och svarsalternativ till största del är färdigt formulerade och strukturerade. Det svåra med denna typ av datainsamling är att hitta så exakt formulerade frågor som möjligt för att mäta det teoretiska fenomenet som forskaren vill belysa.14

För att få reda på information som är relevant för uppsatsen kommer vi bland annat att samla in primärdata genom att göra en kvantitativ enkätundersökning. Enkäten innehåller åtta frågor varav sju av dessa är strukturerade frågor med uttömmande svarsalternativ. En av frågorna är en ostrukturerad fråga, det vill säga en öppen fråga, vilket innebär att respondenten får skriva fritt vad denna tycker och tänker.

3.1.2 Kvalitativ intervju

Det finns olika slag av intervjuer, bland annat strukturerade, ostrukturerade, semistrukturerade, grupp och personliga intervjuer. I denna uppsats har vi valt att använda oss av semistrukturerade intervjuer. Dessa bygger på att vi som forskare i förväg har gjort upp en lista med ämnen som ska behandlas och frågor som ska besvaras men det finns fortfarande stor flexibilitet. Svaren är öppna och betoningen ligger på den intervjuade som har möjlighet att utveckla sina synpunkter, vilket även kan leda till möjligheten för forskarna att ställa följdfrågor. Vi använder oss av denna typ av intervju eftersom vi i minsta utsträckning vill påverka hur utgången av intervjun blir. Informanterna får på detta vis mer utrymme till personliga svar.

3.2 Population

Denna undersökningens population är i första hand riktad till människor som är bosatta i Stockholms län, detta för att GO endast har butiker där. I Stockholms län finns det i dagsläget 1,2 miljoner människor i åldrarna 16-65 år och dessa är därmed undersökningens totala population. Detta åldersintervall är valt då vi tror att dessa är de med mest intresse för varumärken, framförallt på grund av två anledningar: pensionärer har en mindre disponibel inkomst än de som är fullt arbetsföra och kan därför kanske inte alltid välja mellan det som är dyrt och billigt. Samtidigt har personer som är yngre än 16 år förmodligen en för liten inkomst i och med att de inte är arbetsföra.

3.2.1 Urval


I det subjektiva urvalet handplockas urvalet för undersökningen av forskarna. Detta används ofta då forskarna redan har en viss kännedom om de människor eller företeelser som ska undersökas, och att forskarna medvetet väljer vissa av dem eftersom det anses
troligt att just dessa respondenter ger de värdefullaste data. I enkätundersökningen har denna metod varit lämplig eftersom vi har gjort strategiska val av respondenter som vi ansett kunna svara på enkätfrågorna. Vi har valt ut platser i Stockholms län där det funnits en GO-butik i närheten, bland annat har vi delat ut enkäter i Fältöversten på Karlaplan och på Sergelgatan i Stockholms city. Utöver dessa platser har vi också delat ut enkäter på träningssentrum SATS, belägen på Regeringsgatan och även stått vid Västermalmsgallerian på Kungsholmen. Dessutom har en del studenter vid Södertörns högskola fått svara på enkäten.

Vad gäller undersökningens intervjuer har vi gjort ett strategiskt val av fem personer, varav tre av dessa är butikschefer (Fältöversten, Sergel, Ringen) och två stycken är butikssäljare (Haninge, Barkarby). Dessa arbetar på fem olika GO-butiker i Stockholms län. Anledningen till detta val av informanter är för att vi tror att dessa är de mest lämpliga för att få så relevant information som möjligt. Dessa personer är insatta i det aktuella ämnet och har därför en viss förkunskap som vi anser behövs för att svara på undersökningens intervjufrågor.

3.3 Undersökningens upplägg


En deduktiv forskare använder redan befintlig kunskap i sitt arbete och försöker genom denna dra slutsatser om sitt specifika forskningsobjekt. Forskaren utgår från teorier och modeller och låter dessa styra vilka observationer som görs. Undersökaren har på så sätt klart för sig från början vad denna är ute efter. Induktion å andra sidan är precis tvärtom. Här undersöker forskaren verkligheten utan att stödja sig på befintliga modeller och teorier. Detta betyder dock inte att arbetet sker helt förutsätningslöst. Även en induktivt arbetande forskare har egna idéer och föreställningar som ofråkomligt kommer att färga teorierna.16

---

15 www.scb.se
16 Johannessen och Tufte, ”Introduktion till samhällsvetenskaplig metod”, sid 35.
Ovan har alltså beskrivits hur deduktiva och induktiva sätt att argumentera byggs upp på. Det finns ytterligare ett sätt att bedriva forskning på, nämligen det tidigare nämnda abduktion. Alla tre sätten att argumentera bygger dock i princip på samma faktorer. En deduktiv argumentation startar med hänvisning till en regel, en induktiv i något som vi observerat empiriskt och en abduktiv forskare startar i resultatet.\(^\text{17}\)

Denna uppsats följer den deduktiva metoden. Vi utgår därmed ifrån redan befintlig teori som vi anpassar till vårt problemområde. Vi kommer att, utifrån vårt objekt, samla in information, tolka denna efter teorin och på så sätt dra slutsatser.

### 3.4 Tillförlitlighet

#### 3.4.1 Validitet och reliabilitet

När forskaren samlar in data till en undersökning finns det alltid en viss osäkerhet. Det talas här om validitet och reliabilitet. Validitet (giltighet) innebär att forskaren verkligen har undersökt det denna ville undersöka och ingenting annat. Reliabilitet (tillförlitlighet) innebär att mätningarna är korrekt gjorda.\(^\text{18}\)

Inom begreppet validitet finns det olika former, dessa är; *begreppssvaliditet*, *inre* och *yttre validitet*. Begreppssvaliditet rör relationen mellan det generella fenomen som ska undersökas och det som är konkreta data. År data bra (valida) representationer av det generella fenomenet? Inre validitet innebär att ett experiment har genomförts på ett sådant sätt att det gör det möjligt att säga att ett påvisat samband mellan två variabler är ett möjligt orsakssamband, till skillnad från yttre validitet som rör generalisering från urval till population. År urvalet verkligen representativt för populationen? Ett stort bortfall innebär ofta ett hot mot den yttre validiteten. Det som däremot kan stärka den yttre validiteten är om forskarna har lyckats undersöka ett så representativt urval som möjligt, det vill säga ett urval som kan stå för hela populationen.\(^\text{19}\)

\(^{17}\) www.ies.luth.se  
\(^{18}\) Johannessen och Tuft, ”Introduktion till samhällsvetenskaplig metod”, sid 28 och 47.  
\(^{19}\) Johannessen och Tuft, ”Introduktion till samhällsvetenskaplig metod”, sid 192 och 240.


20 Johannessen och Tufte, ”Introduktion till samhällsvetenskaplig metod”, sid 28.
3.4.2 Källkritik

Att kritiskt granska sina källor är alltid viktigt eftersom forskaren inte alltid kan vara säker på avsikten hos den som framställt källan. Teorier och modeller som används i uppsatsen är dock samtliga vedertagna och däremot pålitliga. Kritik riktas däremot till enkäten som gjorts av forskarna. Svårigheterna med en enkätundersökning är många och det är viktigt att forskarna gör rätt från början eftersom det är svårt att göra om en enkätundersökning. Det är därför av stor vikt att tänka igenom frågorna noga så att så få misstag som möjligt kan uppstå, både under själva ifyllandet av enkäten och även senare under analysen.

4. Teori

*I detta kapitel presenterar vi de befintliga teorier och modeller som vi anser vara nödvändiga för uppsatsen. Dessa ligger även till grund för uppsatsens teoretiska referensram.*

### 4.1 Porters tre basstrategier

Det finns tre potentiella framgångsrika strategiska ansatser ett företag kan välja att använda sig av för att lyckas bättre än andra företag i en bransch. Dessa är enligt Porter; kostnadsöverlägsenhet, differentiering och fokusering.

1. **Kostnadsöverlägsenhet:** är den första strategin vilken innebär att företaget med hjälp av stordriftsfördelar skapar sig en fördelaktig kostnadsposition, vilket är strategins primära mål. Lågkostnadspositionen försvårar företaget mot konkurrensen eftersom de medtävlande konkurrenterna har konkurrierat bort sina vinster. Att nå en kostnadsöverlägsenhet kräver ofta en hög relativ marknadsandel eller andra fördelar som till exempel gynnsam tillgång på råmaterial. Genomförandet av en lågkostnadsstrategi kräver tunga basinvesteringar i toppmodern utrustning, aggressiv prissättning och initialförluster för att åstadkomma marknadsandel. En hög marknadsandel ger dock i sin tur inköpsfördelar, vilket ytterligare sänker kostnaderna.

Det finns dock en hel del risker med differentiering som till exempel att företagets differentiering inte är en unik tillgång och att konkurrenterna då lätt kan kopiera produkten. En annan risk är att konsumenternas behov och preferenser förändras över tiden och det gäller därför för företagen att kontinuerligt övervaka och agera utifrån detta. En differentiering kan även göra det omöjligt att nå en hög marknadsandel eftersom det ofta kräver en slags exklusivitet, vilket inte går att förena med höga marknadsandelar. Även om kunderna i allmänhet erkänner företagets överlägsenhet inom branschen, är inte alla kunderna villiga eller i stånd att betala de nödvändigt högre priserna som ett varumärke kan medföra.


---

\(^{21}\) Porter, "Konkurrensstrategi", sid 53-56.
Anledningen till valet av denna teori är att det företag, det vill säga GO, som ligger till grund för denna undersökning bland annat har använt sig av en fokuseringsstrategi. Företaget har valt att rikta sig till en specifik geografisk marknad, det vill säga Storstockholm. Teorin är viktig eftersom vi ämnar undersöka möjligheten att tillgodose detta segments behov. Det GO har fokuserat på är att differentiera sig från de andra sportkedjorna genom att erbjuda mer exklusiva varumärken och att helt utesluta egna varumärken.

4.2 Kotlers produktlivscykel

För att förutsäga tänkbar branschutveckling tillämpas ofta den välkända teorin om produktens livscykel. Under en produkts livscykel kommer förändringarna i ekonomiska villkor, konkurrenternas aktiviteter och köparens intressen att medföra krav av successiv omformulering av ett företags marknadsföringsstrategi. Produktlivscykeln är ett viktigt begrepp i marknadsföringen som erbjuder insikt i hur en produkts konkurrenskraft ändras med tiden. Teorin utgår ifrån att branschen genomgår fyra olika stadier; introduktion, tillväxt, mättnad och avtagandefas, i vilken branschtillväxten följer en S-formad kurva på grund av innovationsprocessen för och spridningen av en ny produkt.23

1. **Introduktion:** När en ny marknad uppstår är den i stadiet för introduktion. Denna fas återspeglar svårigheten att övervinna köpartröghet och stimulerar provköp av

---

22 Porter, ”Konkurrensstrategi”, sid 56.


---

Denna teori används i undersökningen för att belysa problematiken kring produkter och deras ständiga förändringstakt. Kundernas krav förändras över tiden och det gäller för företagen att hela tiden se efter dessa nya krav.

4.3 Maslows behovstrappa


Högst upp i trappan finns alltså behovet av självförverkligande. När de mer grundläggande behoven är tillfredsställda, kan människan rikta sin uppmärksamhet på att ta vara på egna förmågor och drömmar. Då kan människan göra det som är efterlängtat och det som denna

trott skall ge livet en mening. I detta stadium sätts egna mål upp, människan utvecklar sina förmågor och skapar det denna tycker är bra och värdefullt för sitt liv.

På nästa steg i trappan återfinns prestationsbehovet, det vill säga status, respekt och självförtroende. Människan har självkontroll och är självbestämmande och här går det att påverka sin egen situation. Människan vinner respekt och får ett bra självförtroende samt ägnar sig åt det som denna tycker är meningsfullt i sitt liv.


Det andra steget i Maslows behovstrappa är trygghetsbehoven. Människan behöver både känna trygghet och säkerhet för att överleva och har därför ett behov att kunna skydda sig vid eventuella konflikter. För människosläktet som helhet är detta trappsteg väldigt viktigt. Trygghetsbehovet handlar även om att känna ekonomisk trygghet, social trygghet (att ha ett bra självförtroende) och känslomässig trygghet (att känna sig älskad).

I det första steget i behovstrappan hittar vi de primära och de fysiologiska behoven. Det finns vissa behov som måste tillfredställas för att vi skall kunna överleva. De flesta fysiologiska behov är medfödda, som till exempel mat och sömn. Detta är något som vi alla måste få. Om de fysiologiska behoven inte tillfredsställs, det vill säga att människan inte får mat eller sömn, så dominerar de hela ens vardag. Då kan människan inte tänka på annat än att få tag i mat eller att få sova. De här behoven kallas primära och med det menas att det inte går att överleva om behoven inte tillfredsställs.²⁷

²⁷ http://lts.cfl.se
Figur 4.3.1 Maslows behovstrappa. Människans fem behov som denna försöker att tillfredsställa.\textsuperscript{28}

Denna teori har vi valt ut för att kunna påvisa hur respondenterna tänker vid sitt val av varumärkesköp. Det viktigaste vi vill se är hur kunden uppfattar sin egen plats i den kognitiva trappan. Köpet kan göras för att tillfredställa de grundläggande behoven, det vill säga att skyla kroppen, eller för att känna ett självförverkligande.

### 4.4 Holger och Holmbergs identitetssynsätt

Det är många som hävdar att det mest utmärkande för vår samtid är den ständiga närvaron av logotyper, symboler och varumärken. Dessa präglar inte bara våra konsumtionsvanor och våra personliga identiteter utan hela vårt samhälle. Hos både organisationer och människor finns ett behov av att uttrycka sin identitet, ett behov av att göra sig synlig i bruset av alla varumärken som finns. Det ökade inslaget av symbolisk och emotionell kommunikation håller successivt på att skapa förskjutningar i våra grundläggande värderingar. I takt med att det konkreta minskar i betydelse ökar det immateriella och det imaginära. Fler och fler företag beskriver sin verksamhet i form av symboler, olika slogans och identitetsskapande processer. Allt handlar om att skapa synlighet och igenkännande i en värld som består av tusentals andra varumärken.\textsuperscript{29}

\textsuperscript{28} Kotler, ”Marketing Management”, sid 175.
\textsuperscript{29} Holger och Holmberg, ”Identitet – om varumärken, tecken och symboler”, sid 9.
Varumärken, symboler och logotyper är rika källor till kunskap om individen och individers förhållningssätt till samtiden. Att varumärken kan bidra till att skapa värde är en av de viktigaste orsakerna till varför många företag betraktar varumärkesuppbyggnad som en strategisk fråga av hög dignitet. En av förklaringarna till det stora intresset för varumärken är att flertal företag och organisationer upplever ett allt intensivare konkurrenstryck och de har därför insett värden av att utveckla långsiktiga och uthålliga konkurrensfördelar.


"Begreppet identitet har sitt ursprung i det latinska idem som betyder densamme och uttrycker en tillhörighetsrelation: Att ha en viss identitet betyder att i något avseende vara likadan som någon eller några andra. Att tillhöra samma kategori".31


30 Holger och Holmberg, "Identitet – om varumärken, tecken och symboler", sid 83 och 110-111.
31 Lagergren, "Varumärkets inre värden", sid 145.
Detta syftar till, i likhet med personlighet, att konsumenterna ska kunna identifiera sig med märkesprodukten och vad den står för.\(^{32}\)

Då denna uppsats bygger på hur omprofilering med hjälp av högkvalitativa märkeskläder tas emot av en viss kundmarknad så är det av stor vikt att ta hänsyn till hur kunden värdesätter ett varumärkesköp beroende på sin identitet. Det intressanta är att undersöka hur konsumenterna väljer att agera vid sitt imageskapande.

### 4.5 Teoretisk referensram

Ur de ovan presenterade teorierna har vi valt ut de viktigaste variablerna för denna undersökning om omprofilering och genom dessa ska vi identifiera de faktorer som svarar på vårt problem. Variablerna som tagits från Porters teori om de tre basstrategier är **fokusering** och **differentiering**. Från Kotlers teori om produktlivscykeln har **tillväxtfas** valts ut, där vi fokuserat på företagens satsning på marknadsföring. Från Holger och Holmbergs synsätt har variabeln **identitet** tagits ut, där fokus ligger på hur konsumenterna värderar ett varumärke och vad det har för betydelse för dem. Slutligen har vi Maslows kognitiva trappa där vi valt ut variabeln **självförverkligande**. Sammanhanget mellan teorierna och variablerna kan illustreras med hjälp av följande modell.

![Diagram](image_url)

**Figur 4.5.1 Teoretisk referensram. Hur de olika teorierna är kopplade till GO:s omprofilering.**

\(^{32}\) Holger och Holmberg, "Identitet – om varumärken, tecken och symboler", sid 121.
5. Empiri

Först följer de sammanställda resultaten från den kvantitativa enkätundersökningen. Resultaten kommer att visas med hjälp av olika tabeller och diagram. Vi kommer att redovisa resultaten i samma ordning som delfrågorna är uppställda. Eftersom andelen tillfrågade är många väljer vi att presentera resultaten i form av olika diagram för att sedan ge en förklaring till dessa under. Eftersom detta presenteras de fem olika intervjuer i samma ordning som intervjufrågorna är uppställda.

5.1 Presentation av enkätundersökningen

I undersökningen tillfrågades 122 respondenter på olika platser i Stockholms län. Av dessa var 92 stycken kvinnor och 30 stycken var män.

Figur 5.1 Enkätfråga 1

Tabell 5.2 Enkätfråga 3
Av de trettio tillfrågade männen svarade tre stycken att de föredrar GO framför andra sportkedjor och tjugosju stycken svarade att de inte föredrar GO framför andra. Av de tillfrågade kvinnorna svarade fem stycken att de föredrar GO framför andra sportkedjor, medan åttiosju stycken svarade nej på den frågan.

**Fråga 4a: om JA av vilken anledning?**

![Diagram](image)

**Figur 5.3 Enkätfråga 4a**

Av de sammanlagt åtta respondenterna som svarade att de föredrar GO framför andra sportkedjor så var det fem av dessa som valde GO på grund av att de ansåg att GO har ett bättre märkesutbud än andra sportkedjor. Två av respondenterna svarade att de tyckte att GO har bättre pris än övriga sportkedjor och en svarade att GO har bättre tillgänglighet än andra.

**Figur 5.4 Enkätfråga 4b**
Av de respondenter som svarade nej på frågan "Föredrar du GO framför andra sportkedjor", svarade fyrtionio stycken att de inte känner till GO. Detta svar sammanfattar alla som svarat till exempel; "har aldrig varit där", "har aldrig hört talas om GO" och "vet ej vad GO är för något". Fortsättningsvis var det tio stycken som svarade att de prioriterar närhet till butiken framför val av butik, det vill säga att första bästa butik som finns till hands är bra nog. Vidare var det två respondenter som svarade att de föredrar specialistbutiker (i detta fall föredrogs av de båda respondenterna butiken Löplabbet som är specialister på just lösning) framför GO. Sex av respondenterna svarade att de föredrar Stadium eller andra aktörer och tre stycken svarade att GO har ett dåligt produktutbud. Nitton respondenter ansåg att de inte ser någon skillnad mot övriga aktörer på sportmarknaden, att alla i stort sett erbjuder samma saker till nästan samma pris, och åtta svarade att de inte föredrog GO av någon speciell anledning. Av de tillfrågade var det nio stycken som svarade att de inte handlar sportutrustning speciellt ofta eftersom de inte är särskilt "sportiga" av sig. De resterande åtta stycken svarade att de tyckte att GO har en dålig marknadsföring.

Fråga 5: Köper du hellre ett känt varumärke för mer pengar än ett okänt varumärke till ett lägre pris? Och Fråga 7: Hur länge har du bott i Stockholmsområdet?

Samvariation mellan fråga 5 och 7

![Diagram](image)

Tabell 5.5 Enkätfråga 5 och 7

Av de tillfrågade var det fyra stycken som svarade att de inte bor i Stockholmsområdet och av dessa var de tre stycken som svarade att de köper varumärken ibland, om de vet skillnad i kvalitet, samt en som svarade att denna köper varumärken om denna har råd för tillfället.
Vidare var det fyra stycken respondenter som svarade att de nyss flyttat till Stockholmsområdet och av dessa var det tre stycken som svarade att de köper varumärken ibland, om de vet skillnad i kvalitet och en som svarade; ja, om jag har råd för tillfället. Det var tolv stycken av de tillfrågade som har bott i Stockholmsområdet ett par år och av dessa var det åtta stycken som svarade att de köper varumärken ibland, om de vet skillnad i kvalitet och det var fyra stycken av dessa som svarade att det köper varumärken om de har råd för tillfället.

Det var trettiosex respondenter som svarade att de bott i Stockholmsområdet i många år och tjugo stycken av dessa svarade att de köper varumärken ibland, om de vet skillnad i kvalitet. Sju stycken svarade att de alltid köper varumärken och fem svarade att de inte bryr sig om varumärken. De sista tre svarade att de köper varumärken om de har råd för tillfället. Av de svarande som svarade att de har bott här i hela sitt liv, det vill säga sextiotre stycken, var det tjugo sex stycken som svarade att de köper varumärken ibland, om de vet skillnad i kvalitet och tjugo stycken sa att de köper om de har råd för tillfället. Nio stycken svarade att de alltid köper varumärken och sju stycken svarade att de inte bryr sig om varumärken. På denna fråga fick vi tre bortfall som därför inte har räknats med i tabellen.

Fråga 6: Vad har ett varumärke för betydelse för dig?

![Pie chart](image.png)

Figur 5.6 Enkätfråga 6

Av de tillfrågade respondenterna var det sjuttiotre stycken som ansåg att kvalitet är av största vikt och därmed av högsta betydelse vid ett varumärkesköp. Det var tjugo tre stycken som ansåg att ett varumärke inte har någon betydelse för dem själva och fem
stommen svarade att ett varumärke har annan betydelse än de alternativ som fanns att välja bland i enkäten. Åtta stycken ansåg att ett varumärke beskriver deras identitet och fem stycken svarade att ett varumärke leder till mer självförverkligande. Av de tillfrågade var det åtta stycken som räknades som bortfall (enkäten fel ifylld).

I denna presentation har vi valt att inte redogöra för fråga 2 och 8 i enkäten på grund av att vi inte fann dessa relevanta för undersökningen.

5.2 Presentation av intervjuerna

Fråga 1: Varför tror Du att sport- och modeintresserade föredrar/ inte föredrar GO framför andra sportkedjor?

Patrik Grundström: ”GO föredras på grund av våra starka varumärken, varumärken som den kundgruppen som vi riktar oss till vill ha, det vill säga lite tuffare märken som J.Lindeberg, WESC, Nike med flera. Vi har även starkare färgställningar vilket kunder nu för övrigt dras till. Vi ska vara lite mer udda – vi jobbar därför mer med små kvantiteter än med ett brett sortiment – vilket gör oss mer unika än andra sportkedjor”.

Carina Södergren: ”Jag tror att GO inte föredras av så många på grund av att det inte är så känt. Kunderna vet inte vilka vi är riktigt och därför går kunderna hellre till sportbutiker de känner till. Har säkert mycket med trygghet att göra”.

Jimmy Scott: ”Jag tror definitivt att GO föredras framför andra sportbutiker eftersom vi har mer exklusiva märken. Men självlakt beror det på hur kunden prioriterar”.

Peter Karlsson: ”Vad jag har hört av våra kunder så är det många som föredrar GO på grund av att vi skiljer oss från mängden – vi har bara starka varumärken. Dessutom är det många kunder som upplever att vi har mycket bättre service än andra. En annan fördel är att det är mycket lättare att hitta i våra butiker – söker du till exempel fotbollssubtutsning så finns allt samlat på samma ställe”.

Annika Lundell: ”GO har ett bättre och roligare varumärkesutbud. Detta tror jag beror på att vi fokuserar på just starka varumärken och inte egentillverkade märken”.

31
Fråga 2: Vad är GO specialiserade på? Vad har ni för nisch?

**Patrik Grundström:** "Vår slogan är ju: Vi kan varumärken. Vi ska ha det hetaste som finns på marknaden. För detta krävs att hela företaget är öppet för nya utmaningar – på GO hålls dörren hela tiden öppen”.

**Carina Södergren:** "GO:s nisch ska vara bra service och starka varumärken”.

**Jimmy Scott:** "GO är bredare och har mer och bättre märkesutbud, bland annat J.Lindeberg. Vi skiljer oss från andra sportkedjor som till exempel Intersport som har mycket egna märken”.

**Peter Karlsson:** "GO har mer varumärken. Vi säljer kvalitetsprylar och har inga egentillverkade varumärken”.

**Annika Lundell:** "Det GO gjort till skillnad från när vi var Intersport är att vi vände på det traditionella med att ha ett brett sortiment i botten till att ha ett smalt sortiment i botten med få fast mycket eftertraktade varumärken. GO vände på pyramid kan man säga”.

Fråga 3: Tror Du att konsumenterna har uppfattat GO:s nisch?

**Patrik Grundström:** "Nej, konsumenterna vet inte ens vad GO är tyvärr. Den största missen med vår marknadsföring är nog att vi inte har gått ut med vilka varumärken vi har och det är ändå det som är vår stora grej. Vi borde ha gjort som MQ har gjort med sin marknadsföring”.

**Carina Södergren:** "Ja, när kunderna väl kom hit till butiken så förstod de vad det handlade om, det vill säga att GO stod för tuffa grejer. Tyvärr är det dock många som inte har uppfattat vad GO står för och detta tror jag främst beror på en stor miss i marknadsföringen”.

**Jimmy Scott:** "Ja, det tror jag absolut att de har gjort. I alla fall om de har besökt någon av våra butiker".
Peter Karlsson: ”Det är svårt att säga. Det var många kunder som uppfattade att det blev dyrare när GO startade. Detta beror ju i och för sig på att vi inriktat oss på andra, mer exklusiva varumärken”.

Annika Lundell: ”Nej, kunderna har inte hunnit uppfatta vad GO är för något och detta tror jag beror på att vi har haft en ganska konstig marknadsföring. Det kanske inte var så bra att sätta upp gigantiska flyers över hela stan som ingen förstod någonting av”.

Fråga 4: Tror Du att det finns konsumenter som hellre köper ett känt varumärke till ett högre pris än ett okänt egentillverkat varumärke till ett lägre pris? Varför?

Patrik Grundström: ”Ja, det tror jag absolut. Image har blivit en så stor grej och genom ett varumärke köper människor sig en egen identitet”.

Carina Södergren: ”Absolut! Varumärken behövs för att alla ska kunna skapa sin egen identitet. Idag har framförallt ungdomar blivit extremt angelägna om att ha varumärken”.

Jimmy Scott: ”Absolut! Framförallt tror jag att konsumenterna känner att de köper en bättre kvalité i och med ett varumärkesköp. Sen är det ju såklart roligare när andra känner till märket man bär. Dessutom medför ett starkt varumärke mer klass, tror jag”.

Peter Karlsson: ”Om kunden är medveten och engagerad så tror jag att man föredrar ett känt varumärke till ett högre pris”.

Annika Lundell: ”Absolut! För idag är många människor märkesfixerade och man påverkas mycket av sin omgivning. Speciellt ungdomar har blivit extremt märkesfixerade. Självlklart finns undantagsfall och sen beror det ju kanske på vad man vill ha – jag menar strumpor och tröjor kräver inte lika mycket tankeverksamhet”.
Fråga 5: Av vilken/ vilka anledningar köper vissa konsumenter inte varumärken tror Du?

Patrik Grundström: "Jag tror att det definitivt är en kostnadsfråga många gånger".

Carina Södergren: "En del resonerar ju att ett varumärke inte är mer än bara ett märke och därför behöver ett känt varumärke inte vara bättre än något annat. Sen är det en fråga om pengar givetvis".

Jimmy Scott: "Det är pengarna som styr i första hand. Sen får man inte glömma bort att det finns en hel del som inte bryr sig om varumärken och vissa ser ju inte ens någon skillnad".

Peter Karlsson: "Snålhet skulle jag vilja säga. Många människor tror att man kan få samma typ av plagg till ett lägre pris om man bortprioriterar varumärket. En del bryr sig inte heller. Men framförallt är det väl en pengafråga".

Annika Lundell: "För många äldre kännas det som att det inte spelar någon roll – de bryr sig inte om vad de har för märke på sig utan tar bara något det tycker är snyggt och som sitter bekvämt. Hos ungdomar är det däremot skillnad – där påverkar nog skolan ganska mycket".

Fråga 6: Vad tror Du att varumärken har för betydelse för era konsumenter?

Patrik Grundström: "Det är ganska viktigt. Som jag sa tidigare så förmedlar ett varumärke en image".

Carina Södergren: "Ett varumärke bekräftar och förstärker ens personlighet. Bland de yngre tror jag att varumärken har en stor betydelse med tanke på det grupptryck som finns – man vill se ut på ett visst sätt för att bli accepterad".

Jimmy Scott: "Jag tror att kunderna ser varumärken som någon form av exklusivitet".
Peter Karlsson: "Det är väldigt viktigt. Kunder identifierar sig ofta med varumärken och man kan skapa sin egen image”.

Annika Lundell: "Min uppfattning är att ett varumärke förmedlar en form av identitet. Tittar jag på en persons kläder så kan jag många gånger urskilja vad han är för slags person till exempel”.

Fråga 7: Tror Du att konsumenter som bor i Stockholms län är mer angelägna om att köpa/ ha varumärken?

Patrik Grundström: "Både ja och nej. Till exempel här i Fältöversten där jag jobbar never man att många efterfrågar andra slag av varumärken. Det finns ett annat klientel här än i resten av Sverige”.

Carina Södergren: "Absolut! I Stockholm är människorna mycket mer influerade från övriga världen. Jag kan påstå att det är mer trendigt i city och därför tar fler människor till sig de rådande trenderna”.

Jimmy Scott: "Nej, det tror jag inte”.

Peter Karlsson: "Absolut! I Stockholm har folk mer pengar. I och för sig så behöver inte stockholmarna ha mer koll på mode, för många gånger är det så att människor i förorterna har bättre koll än cityfolket. Jag tror att det beror på att dessa gärna vill hänga med i svängen”.

Annika Lundell: "Ja, att köpa varumärken är ett storstadsfenomen. Här finns det mer influenser än i övriga Sverige”.
6. Analys

I detta kapitel kommer vi att koppla våra utvalda teorier samt den teoretiska syntesen och dess variabler med den empiri vi har samlat in med hjälp av enkätundersöknings samt våra intervjuer. Utifrån detta material kommer en noga genomförd analys att presenteras.

6.1 Analys av enkätundersökningen

Vid analys av denna undersökning kan vi utröna att de flesta respondenter föredrar andra sportkedjor framför GO. Det verkar inte spela någon större roll om respondenten är man eller kvinna eller vilken ålder denna har, dock måste hänsyn tas till en stor överrepresentation av kvinnor i denna studie, vilken kan leda till ett visst snedvridet resultat. Detta ”misslyckande” med att konsumenterna inte föredrar GO kan härledas till Porters teori om **fokusering** samt **differentiering** som GO hade för avsikt att göra när de drog sig ur sin tidigare verksamhet, men som de tydligen inte lyckats särskilt bra med. GO hade för avsikt att skapa en produkt med mervärde som totalt sett uppfattades som något unikt i branschen, men detta har inte lyckats nå fram till konsumenterna eftersom de inte föredrar GO framför andra sportkedjor. Det omprofilering och differentiering innebär, det vill säga ett skydd mot konkurrens på grund av märkestrohet och lojalitet från kunder, har enligt svaren från enkätundersökningen inte lyckats särskilt bra från GO:s sida.

Av de fåtal personer som ändå svarade ja på frågan om att de föredrar GO framför andra sportkedjor, det vill säga åtta personer, var det fem stycken som tyckte detta på grund av att de ansåg att GO hade ett bättre märkesutbud än andra. Då detta är en minoritet av urvalet är det svårt att analysera denna fråga och därför kan vi inte påvisa någon koppling till de aktuella teorierna i denna undersökning. Av de övriga tre som svarade att de föredrar GO framför andra sportkedjor var det två av dessa som svarade att GO hade ett bättre pris än andra och en som svarade att GO har bättre tillgänglighet. Här finns ingen större representation av svar och därför undviker vi att göra en djupare analys eftersom det kan leda till missvisande resonemang.

Av empirin att döma kan vi se att majoriteten av de tillfrågade inte känner till GO. Enligt Kotlers teori bör företag som befinner sig i **tillväxtfasen**, vilket GO för tillfället gör, använda sig av marknadsföring som nyckelfunktion och därmed fokusera på den rätta marknadsföringen för det rätta segmentet. Det vill säga, företag i denna fas bör lägga stort
engagemang vid sin marknadsföring, vilket kan påvisas i denna undersökning att GO inte har gjort. Det kan vara så att GO har haft fel typ av marknadsföring som inte har nått ut eller fastnat hos konsumenterna. Det var trots allt fyrtionio stycken som inte ens kände till GO och åtta stycken som tyckte att GO hade en dålig marknadsföring. Tillsammans blir det femtiosju av etthundrafjorton respondenter och i procent räknat är det cirka 50 %. Ett företag som GO måste för att kunna överleva på marknaden använda marknadsföringen på ett väl genomtänkt sätt och använda de rätta redskapen för att nå ut till sin målgrupp. Det är därför på detta område som GO måste göra en prioritering för att lyckas göra sig känd hos Stockholms läns konsumenter. Detta krävna segment som hela tiden överröses med marknadsföring måste erbjuda något unikt och speciellt från GO:s sida för att de ska uppmärksamma och prioritera GO framför andra sportkedjor. Att profilera och tydligt positionera sig har därför aldrig varit viktigare för företagen än vad det är idag.

Vid analys av enkätundersökningen ser vi att det är etthundratio personer som kan tänka sig att köpa varumärken och endast tolv som säger att de inte bryr sig om varumärken. Därmed finns en efterfrågan av varumärken i Stockholms län hos detta segment. Utifrån undersökningsresultaten är det fyrtio stycken som har bott i Stockholms län i hela sitt liv eller i många år som anser att de alltid eller när de har råd, köper varumärken. Detta är i procent räknat cirka 40 % vilket betyder att mer än en tredjedel av alla respondenter som bor i Stockholms län föredrar att köpa varumärken. Vi kan därför se en koppling till fokuseringsstrategin och att GO, sett ur ett kundperspektiv, har profilerat sig mot rätt segment.

6.2 Analys av intervjuerna

Utifrån de intervjuer denna undersökning bygger på så anser de flesta informanter att GO föredras framför andra sportbutiker på grund av att de har **fokuserat** på starka varumärken och **differentierat** sig mot mer exklusiva varumärken. GO:s slogan är "**Vi kan varumärken**" och vi ska vara det hetaste på marknaden. GO vill vara lite mer udda och unika och därmed kan GO:s strategi kopplas till Porters teori om fokusering samt differentiering. En av informanterna tror dock att GO inte föredras framför andra på grund av att konsumenterna inte riktigt vet vad GO är för något. Detta svar kan kopplas till intervjufråga tre som handlar om ifall konsumenterna har uppfattat GO:s speciella nisch. Här ansåg de flesta informanter att sådant inte var fallet utan de svarade även de att många konsumenter säkert inte ens visste vad GO är för något. Ser vi till enkätundersökningen kan vi finna ett samband mellan dessa svar då flertalet respondenter i enkätundersökningen svarade att de inte visste vad GO är för något. Informanterna var relativt eniga om att anledningen till att GO inte är speciellt känt beror på den felaktiga och snedvridna marknadsföringen som företaget gjort. Sambandet till Kotlers teori om produktlivscykeln och variabeln **tillväxtfas** är tydlig. Företag i denna fas måste, som tidigare nämnts, satsa mycket på att hitta den rätta marknadsföringen och för detta krävs den rätta kunskapen.

Utifrån informanternas svar angående val av varumärke och varför konsumenterna köper varumärken så svarade fyra av fem informanter att de handlar om att bygga en egen **identitet** och att skapa en image i och med varumärkesval. Informanterna tror att konsumenterna idag är mer influerade från omvärlden och därför mer märkesfixerade. Det är framförallt om ungdomar som gärna vill **självförverkliga** sig genom sina märkeskläder och därmed blir accepterade av andra. Det eftersträvas att vara som alla andra och känna en tillhörighet. Vi kan därmed se samband med både Maslows teori om behovstrappan samt Holger och Holmbergs identitetssynsätt. Informanterna tror således att ett varumärkes betydelse för konsumenterna har att göra med att dessa vill skapa sig en identitet och att varumärken överlag därför är mycket viktiga.

Vid analys av den sista intervjufrågan som behandlar om det finns någon skillnad i intresse av att ha/ köpa varumärken beroende på om konsumenterna bor i Stockholms län eller inte blev fyra av fem informanter svar att de absolut trodde att det finns en skillnad. Informanterna tror att konsumenter i Stockholms län är mer angelägna om att ha/ köpa
7. Resultat

I detta avsnitt kommer vi att redogöra för de resultat vi kommit fram till efter den ovan avklarade analysen för undersökningen. Vi har därmed för avsikt att svara på syftet.

Syftet med uppsatsen är att analysera och utvärdera hur omprofilering tas emot av en viss konsumentmarknad och om detta kan bli en framgångsrik strategi för att uppfylla segmentets behov, utifrån GO:s satsning på högkvalitativa varumärkskläder till ett högre pris.

 Omprofilering som strategi har tagits emot mindre bra av människorna i Stockholms län utifrån enkätundersökningens resultat. Resultaten påvisar sannolikt att GO i stort sett aldrig föredras av konsumenterna. Detta verkar främst bero på att respondenterna inte känner till GO. Av intervjuresultaten att döma har GO inte haft tillräckligt med fokus på den rätta marknadsföringen i deras tillväxtfas vilket har resulterat i att de för många i Stockholms län är helt okända.


Av alla tillfrågade som bott i Stockholm i hela sitt liv eller i många år är det nästan hälften som alltid väljer att köpa varumärken, det vill säga så fort de har råd. Detta resultat påvisar därmed att människor i Stockholms län har en benägenhet att prioritera varumärken i stor utsträckning. Intervjuerna påvisar i stort sett samma resultat som enkätundersökningen, då informanterna anser att konsumenterna i Stockholms län är mer angelägna än övriga i landet om att ha/ köpa varumärken. De anser dessutom att varumärkesköp är ett storstadsfenomen.
Resultatet av enkätundersökningen visar att många av de tillfrågade anser att ett varumärke har en viss betydelse för dem i form av kvalitet, beskrivande av identitet och höjer mitt självförverkligande. Respondenterna anser därmed att ett varumärke är mer än bara ett klädesplagg, det är något som till exempel kan hjälpa dem i sin identitetsbeskrivning och sin känsla av grupptillhörighet. Resultatet från intervjuerna stärker detta då informanterna anser att varumärken har en mycket stor betydelse för konsumenterna. De hävdar att ett varumärke bekräftar konsumenternas personlighet samt beskriver deras identitet.

8. Slutsats

I detta kapitel kommer vi att dra slutsatser av vår undersökning. Tanken är att vi nu ska svara på problemformuleringen i det inledande kapitlet. Vi kommer att sammanfatta slutsatserna i punktform för att underlätta för läsaren.

- Omprofilering med inriktning på högkvalitativa märkeskläder har visat sig vara en bra strategi för att ta sig an det sport- och modeintresserade segmentet i Stockholms län. Det aktuella företaget i denna undersökning, det vill säga GO, har dock inte lyckats med att få kunderna att göra ett strategiskt byte till det nya nischade företaget.

- För ett nytt företag som GO är massiv marknadsföring inte alltid det effektivaste sättet att nå ut till en specifik kundmarknad. Med rätt kännedom om segmentet kan företaget lättare hitta den rätta marknadsföringsåtgärden.

- Att satsa på högkvalitativa märkesprodukter framför egentillverkade produkter är något som tas emot på ett positivt sätt av konsumenterna i Stockholms län. En del konsumenter föredrar kvalitet medan andra vill beskriva sin identitet – och därför eftersträvar dessa ett känt varumärke.

- Ett mervärde av en produkt behöver inte vara det varumärke (t.ex. WESC och J.Lindeberg) som klädesplagget har utan mervärdet kan komma ifrån den identitet som konsumenten själv skapar sig genom att bära klädesplagget och på så sätt förmedla sin image.
9. Avslutande resonemang

I detta kapitel framförs en kritisk granskning och diskussion med författarnas egna tankar. Avslutningsvis presenteras förslag till vidare forskning som vi kommit fram till under arbetets gång och som vi anser vara intressant att vidare undersöka.

9.1 Kritisk granskning och författarnas egna tankar

För att GO ska få en positiv utveckling bör företaget ta hänsyn till marknaden och dess ständiga förändring. Att enbart använda sig av en strategi, det vill säga omprofilering med inriktning på exklusiva varumärken, betyder inte att företaget kan bortse från andra viktiga aspekter som till exempel strategisk placering av butiker och sin egen förmedlade företagsimage. Detta betyder inte att företaget ska frångå sin filosofi men de måste vara försiktiga och observanta för omgivningens krav.

GO bör satsa på att ha starka kärnvärden som konsumenterna kan förknippa med företaget och med sig själva. Kärnvärden som till exempel att vara unik och att vara något annorlunda jämfört med andra sportbranschaktörer. Idag är det av stor vikt för företagen att stå ut i mängden och framstå som något speciellt och framförallt att satsa mycket på sin marknadsföring som många gånger är bakgrunden till allt. Detta har GO inte lyckats med i enlighet med undersökningens resultat då de flesta inte ens känner till företaget.

9.2 Förslag till vidare forskning

10. Källförteckning

Litteratur:


Holger, Lena och Holmberg, Ingalill, ”Identitet – om varumärken, tecken och symboler”, Raster Förlag 2002.

Johannessen, Asbjörn och Tufte, Per Arne, ”Introduktion till samhällsvetenskaplig metod”, Liber 2002.


Porter, Michael, ”Konkurensstrategi”, ISL Förlag 1998.

Internetadresser:

http://www.bysted.se/67000c, 2007-03-06.
Intervjuer:

**Grundström, Patrik**, *Butikschef*, GO Fältöversten, 2007-08-02.


**Lundell, Annika**, *Butikschef*, GO Ringen, 2007-08-02.

**Scott, Jimmy**, *Säljare*, GO Barkarby, 2007-08-04.

**Södergren, Carina**, *Butikschef*, GO Sergel, 2007-08-02.
Bilaga 1 – Enkätundersökning

I september 2006 slogs dörrarna upp för en ny typ av sportkedja, GO. Lokalerna som denna kedja har var tidigare Intersport. Undersökning handlar om att ta reda på hur Du som konsument upplever GO och dess inriktning.

Vänligen markera med Ett tydligt kryss/svar per fråga.

1. KÖN
□ Man □ Kvinna

2. ÅLDER
□16-30 □ 31-45 □ 46-65

3. FÖREDRAR DU GO FRAMFÖR ANDRA SPORTKEDJOR?
□ Ja □ Nej

4a. OM JA; AV VILKEN ANLEDNING?
□ Bättre märkesutbud □ Bättre pris
□ Bättre tillgänglighet □ Annan

4b. OM NEJ; AV VILKEN ANLEDNING?
________________________________________________
________________________________________________

5. KÖPER DU HELLRE ETT KÄNT VARUMÄRKE FÖR MER PENGAR ÄN ETT OKÄNT VARUMÄRKE TILL ETT LÄGRE PRIS?
□ Ja, alltid □ Ja, om jag har råd för tillfället
□ Ibland, om jag vet skillnaden i kvalitet □ Nej, bryr mig inte om varumärken

6. VAD HAR ETT VARUMÄRKE FÖR BETYDELSE FÖR DIG?
□ Beskriver min identitet □ Självförverkligande □ Kvalitet
□ Har ingen betydelse □ Annat

7. HUR LÄNGE HAR DU BOTT I STOCKHOLMSOMRÅDET?
□ Hela mitt liv □ Många år □ Ett par år
□ Nyss hitflyttad □ Bor inte här

8. VAD HAR DU FÖR POSTNUMMER? _______________________

TACK FÖR DIN MEDVERKAN!
Bilaga 2 – Intervjufrågor

1. Varför tror Du att sport- och modeintresserade föredrar/ inte föredrar GO framför andra sportkedjor?

2. Vad är GO specialiserade på? Vad har ni för nisch?

3. Tror Du att konsumenterna har uppfattat GO:s nisch?

4. Tror Du att det finns konsumenter som hellre köper ett känt varumärke till ett högre pris än ett okänt egentillverkat varumärke till ett lägre pris? Varför?

5. Av vilken/vilka anledningar köper vissa konsumenter inte varumärken tror Du?

6. Vad tror Du att varumärken har för betydelse för era konsumenter?

7. Tror Du att konsumenter som bor i Stockholms län är mer angelägna om att ha/ köpa varumärken?