

Södertörns högskola | Institutionen för Ekonomi och Företagande
Magisteruppsats 30 hp | Finansiering | Vårterminen 2010

Att framkalla ökad köpbenägenhet

–Hur man ska investera

Av: Kasper Karell – Holmgren och Pauline Mirza
Handledare: Cheick Wagué och Karl Gratzner

Förord

Allt började en kall vinterdag i januari, för snart 20 veckor sedan, då vi steg in i lärosalen fyllda med förhoppningar och framförsikt med att påbörja den intensiva tid som ett uppsatsskrivande på magisternivå betyder. Denna tid har gjort så att vi har vuxit som studenter, men också som människor; vi har fått ett mer kritiskt tänkande, ett mer flerfaldigt sätt att lösa problem på vägen, och ett djupare sätt att ta till sig information och till analytiskt tänkande. Under denna tid har vi fått hjälp på vägen som resulterat i denna uppsats, därför vill vi tacka:

Våra handledare Cheick Wagué och Karl Gratzner, som givit oss konstruktiv kritik, tips och idéer och framförallt många tankeställare som bidragit till förbättring av vår uppsats, så ett stort Tack för alla eldiga diskussioner.

Butikscheferna som tog sig tid till att bli intervjuade, Er värdefulla information hjälpte oss att nå vårt syfte.

Vår magistergrupp på Södertörns Högskola, vi vill även tacka Er för era tips och idéer men även för att vi har kunnat skratta tillsammans när det har känts som svårast.

Nu är denna tid på väg mot sitt slut, och vad passar inte bättre med denna varma och sköna sommar på ingång än med en färdig Magisteruppsats.

Hoppas ni som läser uppsatsen får en trevlig läsning!

Tack för oss!

Kasper Karell-Holmgren

Pauline Mirza

Flemingsberg, den 2 juni 2010

Sammanfattning

Titel: Att framkalla ökad köpbenägenhet – hur man ska investera

Datum: 2010-06-02

Ämne: Magisteruppsats; Företagsekonomi, 30 högskolepoäng

Författare: Kasper Karell – Holmgren och Pauline Mirza

Handledare: Cheick Wagué och Karl Gratzner

Nyckelord: Investeringar, franchising, Reitan Servicehandel, marknadsföringsmix, servqual, kundnöjdhet, agentteorin, marknadsföring, service, inventarier.

Syfte: Syftet med uppsatsen är att undersöka vad företag bör investera i för att öka köpbenägenheten hos kunden. Uppsatsens bisyfte är även att undersöka vilka butikschefernas upplevda problem med franchisingkonceptet är vid investeringar i butikerna.

Metod: I uppsatsen har det utförts en tvärsnittundersökning på mikronivå. En enkätundersökning och tre intervjuer har utförts och det abduktiva tillvägagångssättet har fått vara utgångspunkten för undersökningen.

Teori: Teorierna som har använts i uppsatsen är marknadsföringsmix, servqual, customer value och agentteorin.

Empiri: Data som tagits fram till denna uppsats har varit till för att se butikschefernas syn på framtida investeringar och franchisingkonceptet och enkätundersökningen har resulterat i empiri kring vilka faktorer som påverkar kunderna.

Resultat:

- Företaget bör skräddarsy marknadsföringen för respektive butik, utifrån vilket kundsegment butiken har.
- Företaget bör investera i allt som ökar servicegraden, såsom investeringar i snabbare system och i kurser och samarbeten som bidrar till säkrare, kunnigare och trevligare personal.
- Företaget bör ha kunden i fokus vid investeringar, då detta kan resultera i en nöjdare kund som även kan bidra till att öka företagets intäkter.
- Företaget bör se till så att klyftan mellan ledningens och butikschefernas intresse ligger väldigt nära varandra, så att båda parter arbetar mot samma mål.

Abstract

Title: To induce increased will to consume – how to invest

Date: 2010-06-02

Subject: Master Thesis; Business administration, 30 ECTS

Authors: Kasper Karell – Holmgren and Pauline Mirza

Advisor: Cheick Wagué and Karl Gratzner

Keywords: Investments, franchising, Reitan Servicehandel, marketing mix, servqual, customer satisfaction, agency theory, marketing, service, inventory.

Purpose: The purpose of this essay is to examine what companies should invest in to increase customers' will to consume. The essay's subpurpose is also to examine what the store managers' experienced problems are with the franchising concept when it comes to investments in the stores.

Method: The approach of this essay has been a cross-sectional survey on a microlevel. An inquiry poll and three interviews have been done, and the essay has also been based on an abductive approach.

Theory: The theories being used in this essay are marketing mix, servqual, customer value and agency theory.

Empirics: Data being used in this essay has been to see the store managers' view on future investments and the franchising concept. Furthermore, the empirics taken from the inquiry poll has shown which factors affect customers.

Result:

- The company should create a marketing mix that is optimal for every store, depending on the store's customer segment.
- The company should invest in anything that increases the service level, such as investments in quicker systems and in courses and cooperations that contributes to more confident, knowledgeable and nicer staff.
- The company should be focused on the customer when it comes to investments, because this can result in a more satisfied customer which also can lead to an increase in the company's revenue.
- The company should make sure that the gap between management's and store managers' self interest should be as small as possible, so that both parties work for the same goal.

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Problemformulering	2
1.3	Frågeställning	3
1.4	Syfte	4
1.5	Avgränsningar	4
1.6	Disposition	5
1.7	Sammanfattning	6
2	Metod.....	7
2.1	Forskningsdesign	7
2.2	Kvantitativ Ansats – Enkätundersökningar.....	8
2.2.1	Urval.....	9
2.2.2	Bortfallsanalys	9
2.3	Kvalitativ Ansats – Intervjuer	9
2.4	Validitet.....	11
2.5	Reliabilitet.....	11
2.6	Begreppsdefinition	11
2.7	Sammanfattning	12
3	Teoretisk Referensram	13
3.1	Marknadsföringsmix	13
3.2	SERVQUAL	14
3.3	Customer value	16
3.4	Agentteorin.....	17
3.5	Sammanfattning av teorier	18
3.6	Tidigare forskning.....	19
3.6.1	Sammanfattning av tidigare forskning.....	23
3.6.2	Tillvägagångssätt vid sökning gällande tidigare forskning.....	24
4	Empiri	26
4.1	Studieobjektet – Reitan Servicehandel och dess koncept	26
4.2	Enkätundersökningen.....	27
4.3	Intervjuer.....	35
5	Analys.....	49

5.1	Analys av Enkätundersökningen.....	49
5.2	Analys av intervjuerna	53
6	Slutsatser & Diskussion	57
6.1	Slutsatser	57
6.2	Sammanfattning	60
6.3	Själv – och källkritik	61
7	Vidare Forskning	62
8	Källförteckning.....	63
8.1	Litteraturförteckning	63
8.2	Artiklar	64
8.3	Internet	66
8.4	Intervju	68
9	Bilagor	69
	Bilaga 1 Enkätundersökning	69
	Bilaga 2 Intervjufrågor	73

Figurförteckning

FIGUR 1	DISPOSITION	5
FIGUR 2	MARKNADSFÖRINGSMIX.....	13
FIGUR 3	MODERN KUNDORIENTERAD ORGANISATIONSMODEL.....	16
FIGUR 4	AGENTTEORIMODELL	17
FIGUR 5	KÖNSFÖRDELNING I ENKÄTEN	27
FIGUR 6	ÅLDERSFÖRDELNING I ENKÄTEN	28
FIGUR 7	FRÅGA 1 I ENKÄTEN	28
FIGUR 8	FRÅGA 2 I ENKÄTEN	28
FIGUR 9	FRÅGA 3 I ENKÄTEN	29
FIGUR 10	FRÅGA 4 I ENKÄTEN.....	29
FIGUR 11	FRÅGA 6 I ENKÄTEN.....	30
FIGUR 12	FRÅGA 8 I ENKÄTEN.....	30
FIGUR 13	FRÅGA 9 I ENKÄTEN.....	31
FIGUR 14	FRÅGA 10 I ENKÄTEN.....	31
FIGUR 15	FRÅGA 11 I ENKÄTEN.....	32

FIGUR 16 FRÅGA 12 I ENKÄTEN.....	32
FIGUR 17 FRÅGA 13 I ENKÄTEN.....	32
FIGUR 18 FRÅGA 14 I ENKÄTEN.....	33
FIGUR 19 FRÅGA 15 I ENKÄTEN.....	33
FIGUR 20 FRÅGA 16 I ENKÄTEN.....	34
FIGUR 21 FRÅGA 17 I ENKÄTEN.....	34
FIGUR 22 FRÅGA 18 I ENKÄTEN.....	35
FIGUR 23 FRÅGA 19 I ENKÄTEN.....	35

1 Inledning

Detta kapitel fokuserar på att tydliggöra vad som är bakgrunden och problemet till denna uppsats och detta mynnar sedan ut i syftet och avgränsningarna.

1.1 Bakgrund

Den moderna detaljhandeln uppstod runt år 1950 i Sverige, genom en rad olika förändringar såsom självbetjäning, volymhandel och distributionscentraler. Handeln blev alltmer välorganiserad och internationell. Denna utveckling stärktes av omfattande avregleringar, såsom friare och mer konsumentanpassade öppettider. Utvecklingen av detaljhandeln kännetecknades av en väldigt ökad internationalisering under slutet av 1900-talet, både genom en ökad export av svenska koncept, som exempelvis H&M och IKEA, och genom att utländska kedjor började etablera sig i Sverige, som exempelvis Vero Moda och franchiseföretaget 7-Eleven.¹ Idag består Reitan Servicehandel Sverige (RSH) av bland annat koncepten Pressbyrån och 7-Eleven, som bedrivs genom franchising². Franchise innebär att franchisetagaren får tillgång till ett affärskoncept som redan finns på marknaden, vilket även är en av de största fördelarna för franchisetagaren.³ Den ökade internationaliseringen bidrar till att detaljhandlarna hela tiden måste förbättra sina metoder för att vara konkurrenskraftiga, och detta görs bland annat via investeringar där förhoppningen är att få en så positiv effekt som möjligt på företaget.

En god investering är ämnad att tillföra företag ett visst värde som är större än resursernas aktuella värde⁴. En investering kan innebära att ett företag utnyttjar befintliga resurser för att förverkliga mål och visioner om framtiden. Innebörden är alltså att ett investeringsbeslut är ett utnyttjande av resurser för framtiden.⁵

¹ www.detaljhandel.nu 2010-01-27 (Nr 1)

² www.reitanservicehandel.no/ 2010-05-27 (Nr 1)

³ <http://www.ekonomikonsulter.se/franchising.asp> 2010-05-21

⁴ Bergknut et al (1993) Sida 15

⁵ Bergknut et al (1993) Sida 14

1.2 Problemformulering

När företag väljer att investera så är förhoppningen att få så positiva effekter som möjligt av dessa investeringar. I och med kundernas ökade makt så är det viktigt för företag att tillmötesgå kundernas preferenser. Därför är det viktigt för företagen att veta vad de bör investera i för att få nöjdare kunder och på så sätt öka kundernas köpbenägenhet. Några sätt att nå ut till kunden eller att få så positiva effekter som möjligt på kunden är bland annat att investera i marknadsföring, service och inventarier.

När företag väljer att investera i bland annat inventarier, så är målet dels att få nöjdare anställda men att även kanske bli attraktivare för sina kunder och därmed kunna dra till sig fler kunder. Ett annat sätt att försöka nå ut till fler kunder är att företaget marknadsför sig, detta kan ske på flera olika sätt såsom exempelvis reklam i tv, vägaffischering och även reklam i radio. Marknadsföring handlar alltså om processer för att skapa, kommunicera och leverera värde till konsumenter och för att leda kundrelationer på olika sätt för att organisationen och dess aktieägare ska tjäna på det⁶.

”Varje produkt vi köper, varje butik vi besöker, varje mediameddelande vi tar emot, varje val vi gör som konsument, har blivit format av krafterna från marknadsföring”⁷

Vid marknadsföring så sker det ett utbyte av information mellan företag och konsumenter, detta skapar en förväntan hos kunden som sedan är upp till företaget att uppfylla. Det är här servicekvalitet kommer in, alltså att kunden tycker att den service som tillhandahållits har uppfyllt en hög kvalitet. Servicekvalitet, kundnöjdhet och företagslönsamhet är nära sammankopplade, detta innebär att en hög servicekvalitet resulterar i högre kundnöjdhet som i sin tur genererar högre intäkter och ett förhoppningsvis lönsammare företag⁸. Därför bör företag ha detta i åtanke och hela tiden försöka förbättra sig, närmare bestämt att investera och skapa bättre servicekvalitet.

Mycket forskning kring investeringars effekter är i dagsläget resultatriktad, detta innebär att forskare har använt sig av olika matematiska formler, kalkyler, tillvägagångssätt etcetera för att ta reda på bland annat vilka finansiella effekter investeringar har haft. Detta innebär samtidigt att undersökningarna har utförts efter att man infört investeringarna. Problemet är alltså att få undersökningar har gjorts på hur

⁶ Kotler et al (2009) Sida 45

⁷ www.cim.co.uk 2010-03-10 (Egen översättning) Sida 2

⁸ Kotler et al (2009) Sida 169

och vad man som företagare bör tänka på innan investeringar i olika variabler för att få önskad effekt, som exempelvis att öka kundernas köpbenägenhet. När det kommer till franchising, så väljer företag franchisingkonceptet för att denna organisationsform kan uppnå en snabbare tillväxt.

”Det finns två vägar att välja mellan om man är ny företagare. Företagaren kan lita på egen tillgång till anläggning, sin egen utbildning och sina egna iakttagelser angående riskhantering eller så kan företagaren få vägledning från en franchisegivare.”⁹

Denna uppsats kommer förhoppningsvis att bidra med en ökad förståelse kring vilka investeringar som kan ge en positiv effekt på kundernas köpbenägenhet. Detta kommer att baseras på en marknadsundersökning som görs kring vilka faktorer som påverkar kunderna i olika grad samt en djupare undersökning av butikschefers syn på faktorer som kan påverka kunderna, för att få en ökad köpbenägenhet hos kunderna.

Som tidigare nämnts så har franchisingkonceptet fördelar men det finns även problem med denna organisationsform såsom agentkostnader¹⁰, det vill säga kostnader för att lösa problem som kan uppstå mellan en franchisegivare och en franchisetagare. Därför är det intressant att se vad franchisingkonceptet kan skapa för problem vid framtida investeringar.

1.3 Frågeställning

Vad och hur bör företag investera i gällande marknadsföring, service och inventarier för att öka köpbenägenheten hos kunden?

Vad kan franchisingkonceptet skapa för problem vid möjliga investeringar?

⁹ Rothenberg (1967) (Egen översättning)

¹⁰ Carney et al (1991)

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka vad företag bör investera i för att öka köpbenägenheten hos kunden.

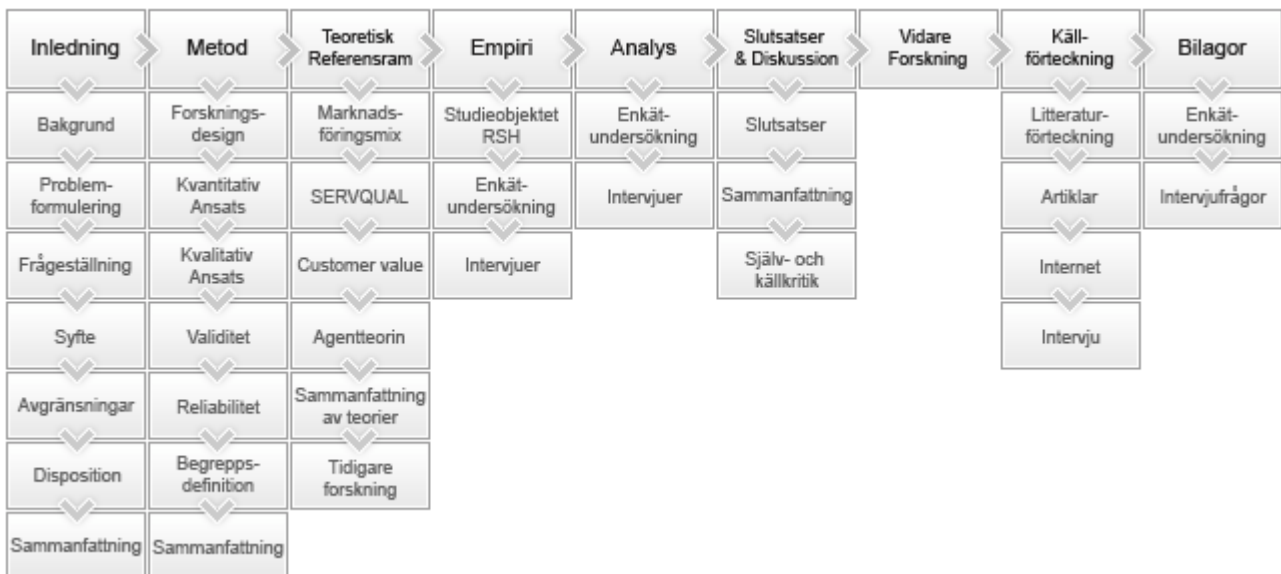
Uppsatsens bisyfte är även att undersöka vilka butikschefernas upplevda problem med franchisingkonceptet är vid investeringar i butikerna.

1.5 Avgränsningar

Denna uppsats avgränsas endast till koncepten Pressbyrån och 7-Eleven som tillhör franchiseföretaget Reitan Servicehandel (RSH). Undersökningen kommer att baseras på tre butikschefers syn på investeringar i inventarier, marknadsföring och service, där dessa chefer är verksamma eller har varit verksamma i butiker inom Stockholmsområdet. De investeringar som har tagits i beaktning i denna uppsats är endast investeringar i marknadsföring, service och inventarier.

1.6 Disposition

Det inledande kapitlet i uppsatsen ger läsaren en överblick över bakgrunden och problemet till uppsatsen, som sedan mynnar ut i frågeställningen och uppsatsens syfte. Uppsatsen fortsätter med metodkapitlet som redogör för det vetenskapliga angreppssättet och tillvägagångssätten som används för datainsamlingen. Kapitel tre innehåller teorier som används till att analysera det erhållna materialet, och kapitlet innehåller även tidigare forskning som har visat luckorna i uppsatsens ämnesområde. I kapitel 4, empiriavsnittet, så är empirin uppställd i två delkapitel; data från enkätundersökningen och data från intervjuerna. Samma struktur används i nästkommande kapitel, analyskapitlet, vilket innebär att analys av data sker i två delkapitel. Kapitlet som följer innehåller slutsatserna som dragits utifrån dataunderlaget och analysen av detta. I det efterföljande kapitlet så ges det förslag på vidare forskning kring uppsatsens ämne. Uppsatsen avslutas med ett kapitel för källförteckning och ett kapitel för bilagorna.



Figur 1 Disposition

Källa: Egen

Design: Sebastian Nielsen

1.7 Sammanfattning

Ända sedan 1950-talet så har den moderna detaljhandeln i Sverige genomgått en rad olika förändringar. Detaljhandeln kännetecknas av en väldigt ökad internationalisering, vilket även har lett till att konkurrensen på marknaden har hårdnat. Denna konkurrens leder i sin tur till att detaljhandlarna hela tiden måste förbättra sina metoder via investeringar för att få positiva effekter som möjligt av investeringarna. Därför är det viktigt för företagen att veta vad de bör investera i för att få nöjdare kunder och på så sätt öka kundernas köpbenägenhet. Det är alltså viktigt för företag att investera på ett sådant sätt att de behåller, når ut till kunderna och ökar dess köpbenägenhet. Några sätt att nå ut till kunden eller att få så positiva effekter som möjligt på kunden är bland annat att investera i marknadsföring, service och inventarier. Denna uppsats tittar på butiker som tillhör ett franchisingföretag, och som nämnts i detta kapitel så finns det fördelar men också nackdelar med detta koncept. Därför är det intressant att se vad franchisingkonceptet kan skapa för problem vid framtida investeringar.

2 Metod

Detta kapitel kommer att ge läsaren en tydlig bild över hur information har insamlats och bearbetats i denna uppsats. Här kommer även valet av metod att motiveras, detta innebär alltså att kapitlet beskriver hur och varför olika tillvägagångssätt har valts för olika ändamål.

2.1 Forskningsdesign

Undersökningen som har genomförts för denna uppsats är en så kallad tvärsnittsundersökning, vilket betyder att data har samlats in vid endast en tidpunkt¹¹. Detta har tillämpats i denna uppsats då intervjuer och enkätundersökningen endast utfördes en gång, vilket innebär att dessa inte upprepades vid ett senare tillfälle. Detta val har gjorts medvetet då detta ansågs generera genererar tillräckligt med data för denna undersökningen. Den knappa tiden har också varit en avgörande faktor till valet att utföra datainsamlingen vid en tidpunkt.

Denna uppsats har tillämpat det abduktiva tillvägagångssättet¹². Detta innebär att allteftersom kunskapen ökar inom området till följd av de empiriska studierna, så gör det abduktiva tillvägagångssättet det möjligt för undersökaren att komplettera den teoretiska referensramen med i efterhand valda teorier. Anledningen till valet av detta tillvägagångssätt har varit att vi innan datainsamlingen har i förväg valda teorier som vi ansåg lämpliga för undersökningen, dock så ansågs det även lämpligt att inte låsa sig fast vid endast dessa teorier utan att även ha möjligheten att använda sig av andra teorier beroende på empirin som erhålls vid datainsamlingen. Detta resulterade i att det tillkom en teori gällande principaler och agenter, i detta fall franchisegivaren (Reitan Servicehandel) och franchisetagaren (butikshefverna).

Undersökningen har huvudsakligen utförts på mikronivå, vilket innebär att en undersökning har utförts på butikshefvernas syn på olika investeringar. Detta har sedan analyserats för att dra generella slutsatser som kan användas på makronivå, med detta menas att liknande organisationer ska kunna ha användning av resultaten för denna undersökning.

¹¹ Johannessen & Tufte (2003) Sida 50

¹² Wallén (1996) Sida 48

2.2 Kvantitativ Ansats – Enkätundersökningar

Insamlande av hård data, det vill säga data som kan användas i diverse räkneoperationer, är det som kallas kvantitativ ansats. Denna ansats lämpar sig bäst då data man får fram är betydligt mer mätbar än alternativet mjuk data.¹³

En metod inom den kvantitativa ansatsen är en enkätundersökning, denna har använts för att se vad som påverkar kunderna när det gäller bland annat val av butik och vara. Detta ansågs ge en större insikt om vad för sorts investeringar som kan locka fler kunder och samtidigt öka deras köpbenägenhet. Anledningen till valet av enkätundersökning är för att detta kan användas till att senare kunna generalisera och jämföra vad som påverkar kunderna. Detta har alltså varit för att kvantitativt se vad kunderna tycker och tänker generellt och därför inte gå in djupare på individuella kunders svar. Målet har alltså varit att få veta vad merparten av respondenterna tycker. Innan enkäten delades ut så gjordes det ett testutskick, vilket innebär att några respondenter fick svara på enkäterna men att det efteråt skedde en dialog med dem angående utformningen av frågorna och enkäten. Den feedback som erhöles från respondenterna låg till grund för förbättringar på enkäten. Detta innebär alltså att man bad respondenten att kommentera om det var några frågor som upplevdes otydliga, och på det sättet gjordes förbättringar till dess att endast positiv feedback erhöles från respondenterna. Efter detta skede så påbörjades den riktiga enkätundersökningen.

Typen på enkätfrågorna som användes var standardiserade, strukturerade frågor, vilket innebär att frågorna i formuläret hade fasta svarsalternativ¹⁴. De flesta frågorna var på ordinalnivå, detta innebär att respondenten hade svarsalternativ som var rangordnade på en femgradig skala¹⁵, där ett var väldigt viktig och fem var av minsta vikt beroende på vad det var för fråga¹⁶. Detta var för att det ska vara enklare att jämföra och mäta resultaten som erhöles av denna undersökning, då tanken var att kvantitativt mäta och se vilka kriterier som är av vikt för kunderna.

Bristerna med denna metod är att det alltid finns en risk att respondenter uppfattar frågan fel och väljer att ändå svara utan att kräva en förklaring utav oss på grund av att de känner att de skäms eller helt enkelt på grund av fåfänga. Detta leder i sin tur till att man kan få snedvridna resultat och på så sätt

¹³ Johannessen & Tufte (2003) Sida 69

¹⁴ Trost (2001) Sida 55-57

¹⁵ Denscombe (2009) Sida 329

¹⁶ Johannessen & Tufte (2003) Sida 145

minskar detta undersökningens validitet och reliabilitet. Men som tidigare beskrivits så har testutskicket gjorts för att minimera denna risk och därigenom höja undersökningens giltighet.

2.2.1 Urval

Enkätundersökningen var en marknadsundersökning, där målet var att ta reda på vilka faktorer som påverkar kunderna i olika grad. Den delades ut till 100 personer på olika platser i Stockholmsområdet. Anledningen till valet av just 100 personer var för att det ansågs lättare att jämföra svaren procentuellt. Visserligen så hade 1000 personer också varit minst lika bra som 100 personer för att statistiskt jämföra svaren, men i och med att tiden har varit knapp så har 100 personer fått vara tillräckligt. Men man bör ha i åtanke att felmarginalen kan vara stor i och med att det endast är 100 enkäter som delats ut, vilket kan göra det svårt att generalisera svaren. Men för att minska risken som felmarginalen kan orsaka så har, precis som beskrivits innan, ett testutskick gjorts.

Urvalet som gjordes är således det som kallas för ett slumpmässigt men också ett bekvämlighetsurval. Tanken med ett slumpmässigt urval var för att på ett enkelt sätt få ett representativt tvärsnitt av hela populationen. Skälet till bekvämlighetsurval var av den enkla anledningen att det fanns begränsade resurser för undersökningen, där det varken fanns gott om tid eller pengar.¹⁷

2.2.2 Bortfallsanalys

Som tidigare nämnts så har enkäten delats ut till sammanlagt 100 personer, vilket innebär att 100 fullständiga enkäter har använts till denna undersökning. Detta innebär att en ofullständig enkät har kastats när respondenter inte har svarat på alla frågor. Det som gjordes då var att dela ut enkäten till fler respondenter till dess att 100 fullständiga enkäter erhöles.

2.3 Kvalitativ Ansats – Intervjuer

För att ta reda på butikschefernas syn på vad som kan öka kundernas köpbenägenhet och även vilka investeringar som kan underlätta deras dagliga arbete, så utfördes det djupintervjuer. Förhoppningen var

¹⁷ Denscombe (2009) Sida 33, 39

även att ta reda på om butikscheferna kände att olika investeringar kan påverka deras sätt att bemöta kunder och om detta skulle kunna öka kundernas köpbenägenhet. Valet av informanterna var av den enkla anledningen att det var de tre första vi fick kontakt med.

Vid intervjuerna så användes det en diktafon, just för att minimera risken för tolkningsfel¹⁸. Med detta hjälpmedel kunde man vid ett senare skede gå igenom vad som sagts i intervjuerna., i lugn och ro, och grundligt analysera det inspelade. Vid intervjuens början så berättade vi kort om oss och om undersökningens syfte, och då det var vid det tillfället vi bad om tillåtelse att få spela in intervjun, detta gjordes för att få en bra start på intervjun där vi förhoppningsvis direkt fick en god relation till informanten så denne kände sig bekväm i situationen och fick en tillit till oss.¹⁹ Ingen av informanterna hade något emot att intervjun blev inspelad. Detta underlättade intervjun för oss, eftersom vi istället kunde koncentrera oss på att få uttömmande svar och samtidigt ställa följdfrågor vid behov. Innan intervjuerna så lades det ned stor tid på att planera intervjun utifrån Ekholm och Franssons modell gällande detta för att få ut det mesta möjliga från intervjuerna²⁰. Typen av intervjun var av den semistrukturerade varianten, där det var i förväg bestämda frågor men där informanten ändå fick utveckla sina svar²¹. Denna typ av intervju kändes mest lämplig för undersökningen, eftersom vi i förväg bestämde hur frågorna såg ut men fick även ut mesta möjliga från informanten på grund av följdfrågorna.

I en kvalitativ ansats som till exempel intervjuer är det enklare att få en djupare insyn i det som undersöks, att mer uttömmande svar erhålls från en intervju än jämfört med en enkät. En stor skillnad från den kvantitativa ansatsen är mjuk data som sedan måste tolkas och bearbetas, men tanken är att efter detta är gjort så får man en djupare insikt i det som undersöks.²² Ett problem med denna ansats är att data inte ”kan tala för sig själv” på samma sätt som hård data kan. Så det är viktigt som forskare att tolka data rätt och noga granska den. Med det menas att man ska undvika att vrida data på grund av exempelvis tidigare kunskap eller fördomar.²³ Valet av denna metod var för att få en djupare insyn i vad butikscheferna ansåg vara viktigt och bör förändras med tanke på att det är dem som har den dagliga kontakten med kunderna. Intervjuerna utfördes för att ta reda på vad fokus ligger på vid investeringar samt deras syn på vad för problem franchisekonceptet kan skapa vid investeringar. Vidare så har censurering av informantens riktiga namn skett, eftersom vissa kanske är kritiska till ledningens val av

¹⁸ Ekholm & Fransson (2002) Sida 58

¹⁹ Denscombe (2009) Sida 255

²⁰ Ekholm & Fransson (2002) Sida 67

²¹ Denscombe (2009) Sida 234-235

²² Johannessen & Tufte (2003) Sida 69

²³ Denscombe (2009) Sida 367-368

investering. Detta ansågs öka informantens vilja att uttrycka sig ärligt vilket leder till en ökning av datas reliabilitet. Men det måste påpekas att vi har använt fingerade namn vid sammanställning av intervjuerna senare i uppsatsen för att förenkla läsningen för läsaren.

2.4 Validitet

Validitet handlar om att mäta det som är avsett att undersökas²⁴, och att det man får fram är exakt och träffsäkert²⁵. För att få sådan empiri har mycket tid lagts ned på att skapa frågor som ger svar på det som man avsett att mäta, frågor som ger svar som är analyserbara för undersökningens syfte. Dessa frågor har skapats med hjälp av diverse litteratur, såsom Ekholm och Franssons bok ”Praktisk Intervjuteknik” (2002).

2.5 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om hur tillförlitlig data som används i undersökningen är. Mer precist så gäller det data i sig, insamlingssättet och hur data bearbetas.²⁶ I denna uppsats har mycket olika data och insamlingssätt använts där vi ser reliabiliteten variera. Data som erhöles från enkäterna anses inte vara lika reliabel som data som erhålls från exempelvis rapporter, då det exempelvis inte vidtas några åtgärder om respondenterna ljuger eller väljer att inte svara sanningsenligt. Men det kan också vara av den enkla anledningen att de misstolkar frågorna, markerar fel, är stressade eller av någon annan liknande anledning. Enkäten var utformad med enkla fraser och vanliga, förståeliga ord så att risken för felsvar minimeras²⁷ och för att ytterligare försäkra oss mot detta så delades ”provenkäter” ut för att se om respondenterna förstod frågorna och uppfattat dem rätt.

2.6 Begreppsdefinition

För att underlätta förståelsen av begreppen i uppsatsen så kommer det att göras en begreppsdefinition över begreppen som kommer att förekomma i uppsatsen. Detta görs även för att öka tydligheten och

²⁴ Trost (2001) Sida 61

²⁵ Denscombe (2009) Sida 380

²⁶ Johannessen & Tufte (2003) Sida 28

²⁷ Trost (2001) Sida 61

minska missuppfattningar kring begreppen. Begreppen kommer att ställas upp nedan och förklaras enligt den definitionen som anses passande i förhållande till uppsatsen.

Kundnöjdhet: Kundnöjdhet uppstår när en köpare är nöjd efter ett köp, det vill säga att köparen känner att den köpta produkten möter förväntningarna. Nöjdheten är alltså en persons känsla av tillfredsställelse som uppstår när en människa jämför en produkts upplevda prestation med den förväntade prestationen.²⁸ Kundnöjdheten varierar mellan olika individer och mellan köpet av olika produkter, eftersom begreppet är tvetydigt och abstrakt.²⁹ Uppsatsen kommer att behandla detta begrepp bland annat i samband med servicekvalitetsbegreppet.

Servicekvalitet: Servicekvalitet är när säljaren uppfyller eller överstiger kundens förväntningar kring tjänsten.³⁰ Servicekvalitet behandlar olika faktorer som tar upp hur kunder behandlas av sin leverantör, servicens omfattning, kvaliteten på informationen som kunderna får, leverantörens tekniska kompetens och servicens tillgänglighet och kontinuitet.³¹ Det är denna definition som kommer att tas i beaktning i denna uppsats.

2.7 Sammanfattning

I denna uppsats har det utförts en tvärsnittsundersökning på mikronivå. Detta har inneburit att enkäter och intervjuer endast genomfördes en gång. Undersökningen tillämpades på butiksnivå, därav mikronivån. Intervjuer med butikscheferna utfördes för att få en djupare inblick i åsikterna kring möjliga investeringar och dess effekter. Det abduktiva tillvägagångssättet användes då teorier valdes i förväg, men detta tillvägagångssätt gjorde det även möjligt att utgå ifrån andra teorier efter att ha fått tag på all data.

²⁸ Kotler et al (2009) Sida 164

²⁹ www.merchant-accounts.com 2010-05-06

³⁰ Kotler et al (2009) Sida 169

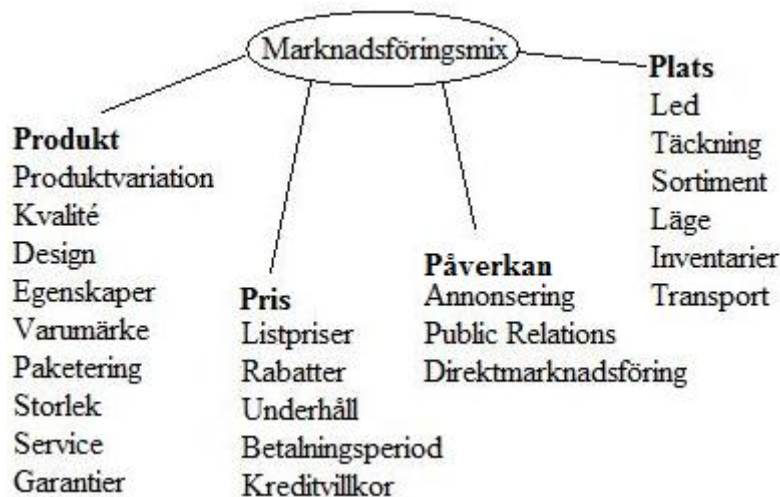
³¹ <http://erc.msh.org> 2010-05-06

3 Teoretisk Referensram

Detta kapitel kommer att ta upp relevanta teorier för den genomförda undersökningen samt en redogörelse för tidigare forskning kring uppsatsens ämne.

3.1 Marknadsföringsmix

För att skapa, kommunicera och leverera värde till kunderna så krävs det att marknadsföringen består av marknadsaktiviteter eller marknadsprogram. Dessa aktiviteter klassificeras som verktyg vid en marknadsföringsmix som kallas de fyra p:na; pris, plats, produkt och påverkan.



Figur 2 Marknadsföringsmix

Källa: Kotler et al (2009) Sida 63

Vid valet utav dessa p:n så kan alltså ett företag välja på ett sådant sätt att det påverkar både distributionsleden men även dess slutliga kunder. Företag måste alltså förstå dessa grupper för att de ska kunna anpassa och hitta en lösning som passar företaget och kunderna bäst.³² Men man måste ha i åtanke att butikerna som behandlas för denna undersökning inte kan använda sig av denna teori och detta på grund av att de är franchisetagare. Detta innebär att marknadsföringen för butikerna styrs centralt från franchisegivaren Reitan Servicehandel. Denna teori har använts för att kunna analysera vad som påverkar kunderna i enkätundersökningen, gällande de fyra p:na för att på så sätt få fram vilken

³² Kotler et al (2009) Sida 62-63

marknadsföringsmix som på bästa sätt kan ge positiva effekter ur kundernas synvinkel. Alla variabler i marknadsföringsmixen kommer inta att tas i beaktning. De variablerna som ligger till grund för undersökningen är:

- **Produkt:** Produktvariation, service
- **Pris:** Listpriser, rabatter
- **Påverkan:** Annonsering, direktmarknadsföring
- **Plats:** Täckning, sortiment, läge, inventarier

Det primära målet med valet av dessa variabler var för att försäkra oss om att alla de fyra p:na togs i beaktning. Dessa variabler ansågs lämpliga för studieobjekt, som enkelt skulle kunna diskuteras med butikscheferna samt att ställa frågor om i enkäten.

3.2 SERVQUAL

Det mest kända attributbaserade mätinstrumentet är SERVQUAL, som går ut på att definiera ett antal attribut som beskriver egenskaperna hos en tjänst. SERVQUAL är ett instrument som mäter hur kunderna upplever kvaliteten på en tjänst. Instrumentet bygger på fem determinanter:

1. **Materiella ting.** Denna determinant hör samman med hur tilltalande kunderna upplever att butikens lokaler, utrustning och bruksmaterial är, samt med personalens fysiska uppenbarelse.
2. **Tillförlitlighet.** Detta innebär att butiken tillhandahåller en korrekt tjänst vid första försäljningstillfället, att inga misstag sker och att butiken levererar det som utlovas vid överenskommen tidpunkt.
3. **Tjänstevillighet.** Detta innebär att butikens personal visar sig villiga att hjälpa kunderna, är mottagliga för kundernas önskemål, informerar kunderna om när tjänsten kommer att utföras och ger snabb service.
4. **Försäkran.** Detta innebär att personalen agerar på ett betryggande sätt som får kunderna att känna att de kan lita på butiken. Det innebär också att personalen är tillmötesgående och har den kunskap som krävs för att kunna besvara kundernas frågor.

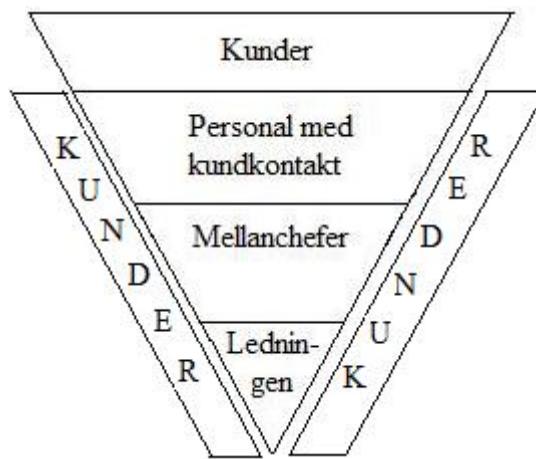
5. **Empati.** Detta innebär att butiken förstår kundernas problem och handlar med deras bästa för ögonen, att alla kunder behandlas som individer och ger personlig service samt att butikerna har bekväma öppettider.³³

Denna teori användes i uppsatsen för att ta reda på hur kunderna påverkas av dessa determinanter samt hur butikscheferna upplever dessa determinanter idag. Dessa determinanter visar kundernas upplevda service och ger därför en indikation på vad som kan förbättras genom framtida investeringar och därigenom uppnå en positiv effekt av en investering som kan resultera i ökad köpbenägenhet hos kunderna. Teorin är även till för att kolla hur butikscheferna uppfattar de olika determinanterna och därigenom vilka investeringar som kan göras för att förenkla deras jobb för att höja servicen gentemot kunderna. Denna teori är alltså ett hjälpmedel för att analysera vilka effekter investeringar kan ha på kunderna, närmare bestämt om de upplever en förändring i kvaliteten på en tjänst efter en investering. Determinanterna har varit några av faktorerna som legat till grund vid uppställandet av enkätundersökningen och intervjufrågorna.

³³ Grönroos (2008) Sida 92-93

3.3 Customer value

Med den digitala teknikens ökning såsom Internet så ökar tillgängligheten av information för dagens konsumenter, detta medför att konsumenten förväntar sig mer av företagen. Detta innebär i sin tur att konsumenter förväntar sig att företagen ska tillfredsställa och behaga dem, men framförallt lyssna på dem. Man menar att det nu är nödvändigt att ha kunden i fokus och därför så har man vänt på pyramiden, som tidigare hade ledningen i topp. Nu ska pyramiden se ut såhär:



Figur 3 Modern Kundorienterad Organisationsmodell

Källa: Kotler et al (2009) Sida 161

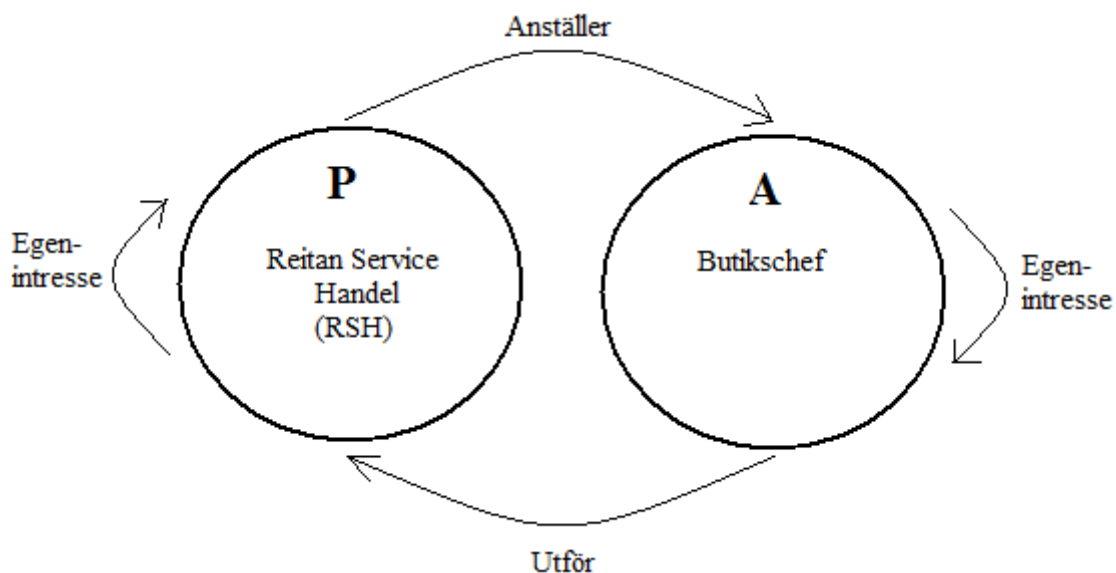
Företag ska vara framgångsrikt så ska kunderna vara i fokus och därför har de fått toppositionen i ”Modern kundorienterad organisationsmodellen”. De näst viktigaste i modellen är personalen som jobbar närmast kunderna och som möter, expedierar och tillfredsställer kunderna. Mellanchefernas uppgift är att stödja personalen med kundkontakt för att de ska tjäna kunderna på bästa sätt. Längst ned i pyramiden finns ledningen som jobbar med att anställa bra mellanchefer. Kunderna som finns på vardera sida om pyramiden indikerar att chefer på alla nivåer personligen ska vara involverade i att lära känna, möta och arbeta för kunden.³⁴ Denna sorts kundorientering anses vara viktig för ett franchiseföretag som Reitan Servicehandel, då deras verksamhet grundar sig på en nöjd kundkrets. Meningen med denna undersökning är att ta reda på butikschefernas syn på ledningens fokus vid investeringar.

³⁴ Kotler et al (2009) Sida 160-161

3.4 Agentteorin

Agentteorin handlar om en principal, som delegerar en uppgift till en agent som utför uppgiften.³⁵ Det som står i fokus för teorin är relationen mellan ägarna (principalen) och cheferna (agenten). Anledningen till att cheferna kallas agenter är för att dessa ska agera utifrån principalernas intressen, snarare än sina egna när de ska fatta ett beslut för principalernas räkning. Där uppstår en risk som innebär att agenter kan tjäna sina egna intressen snarare än principalernas, denna risk kallas för agentproblemet. Agentteorin handlar alltså om olika sätt att kontrollera agenternas beteende för att skydda principalernas intressen. Ett sätt att ta sig an problemet med skilda intressen är att upprätta ett kontrakt mellan agent och principal som värnar om båda parter intressen. Detta kontrakt är strukturerat på det sättet att agenterna blir lovade belöningar som de eftersträvar samtidigt som detta gynnar principalernas intresse.³⁶

Denna teori är relevant för uppsatsen eftersom den kan underlätta att se relationen mellan franchisegivaren, RSH och franchisetagaren, i detta fall butikscheferna. Agentteorin kan förenkla analysen gällande parternas intressen, alltså om dessa överensstämmer eller är skilda vid valet av olika investeringar och vilka problem denna relation kan medföra.



Figur 4 Agentteorimodell

Källa: Omarbetad version³⁷

³⁵ Lambright (2008)

³⁶ Hatch (2002) Sida 366

³⁷ <http://ounceofstrategy.wordpress.com> 2010-05-06

3.5 Sammanfattning av teorier

Teorierna som valts för att underlätta analysen av all data är följande:

- Marknadsföringsmixen består av de fyra p:na; produkt, pris, påverkan och plats. Det är dessa verktyg som företag bör ha i åtanke då de utformar marknadsaktiviteter som påverkar både distributionsleden men även dess slutliga kunder bäst.
- SERVQUAL är ett mätinstrument som mäter hur kunderna upplever kvaliteten på en tjänst. Instrumentet bygger på fem determinanter; materiella ting, tillförlitlighet, tjänstevillighet, försäkrans och empati.
- Customer value-teorin utgår ifrån att ha kunden i fokus, vilket innebär att kunden finns längst upp i pyramidmodellen.
- Agentteorin behandlar relationen mellan en principal och agent, och i denna uppsats är detta Reitan Servicehandels relation med butikscheferna i och med att Reitan Servicehandel bedriver ett franchisingkoncept.

3.6 Tidigare forskning

Det finns flera teorier kring företagens kapital och investeringar som brukar beskriva hur problem ska lösas istället för hur de löses i praktiken.³⁸ Det tas även upp att den klassiska investeringsteorin utgår från det grundläggande antagandet att företagets mål är att på sikt ge de nuvarande ägarna största möjliga vinst.³⁹ Investeringsforskningen har påverkats av eller blivit en del av forskningen inom flera andra områden såsom finansiering, skatterätt och kalkylering. Men tidigare forskning har varit väldigt präglad av kostnadsjämförelser, såsom räntor och skatter.⁴⁰ Denna uppsats berör flera olika investeringsområden, och nedan följer tidigare forskning som är av betydelse för denna uppsats

Cellini et al (2009) diskuterar att företag har en tendens att överinvestera i processer, där tanken är att skapa mer produktiva processer som leder till minskade kostnader. Författarna menar att företagen förbiser vinsten med att investera i produkter som i slutändan kommer att generera högre intäkter, då ett högre pris kan krävas för en mer utvecklad produkt. Deras resultat visar alltså på att företag har en tendens att underinvestera i produkter.⁴¹ Det är alltså viktigt att inte stirra sig blind på investeringar som kommer att minska kostnaderna utan det är minst lika viktigt att investera i sådant som genererar högre intäkter. Cellini (2009) kommer fram till att en differentiering av investeringar måste ske, att det inte endast är viktigt att investera i sådant som minimerar kostnader utan även sådant som kan generera högre intäkter. Även Puckett (1953) går in på att differentiering är av betydelse för investeringar i detaljhandeln, men har dock en annan synvinkel på differentiering av investeringar. Differentiering är en grundläggande princip för säker och långsiktig investering i detaljhandeln. Men det som är väldigt nära besläktat med differentiering är även flexibilitet, där en effekt av differentiering i investeringar minskar risken och ökar flexibiliteten. Sammanfattningsvis så menar författaren att differentiering i investeringar kan leda till lägre risk på grund av bland annat valet av lokaler och dess läge. Valet av lokalerna är ofta ämnade åt att sälja specifika produkter och om någon produkt går sämre så har man som en följd av investeringarna, en annan lokal med ett annat läge och ett annat kundsegment, och därav så minskar risktagandet för det investerande företaget. Detta i sin tur gör så att flexibiliteten ökar då en möjlighet att använda lokalen till annat ändamål finns.⁴² Det bör uppmärksammas att denna artikel tittar på differentiering av investeringar, det vill säga vad olika sorters investeringar tillsammans ger för effekter.

³⁸ Solomon (1959) Sida 13

³⁹ Solomon (1959) Sida 1

⁴⁰ Barius (1987) Sida 28

⁴¹ Cellini et al (2009)

⁴² Puckett (1953)

Läsaren bör även ha i åtanke att denna artikel blev publicerad i *The Analysts Journal* år 1953, detta kan innebära att författarens uppfattningar och upptäckter inte till fullo kan vara applicerbara i dagens samhälle.

Detaljhandlarnas lönsamhet kan primärt kopplas med minskningen av produktiviteten och lönsamheten av investeringarna i butikernas inventarier. Sweeney (1973) tar alltså upp kriterier för investeringsavkastning, som ett sätt för företagsledningen att få finansiell effektivitet. Det författaren kommer fram till är att ju mer planering och förberedelser innan en investering, desto större är chanserna att få mer positiva effekter av investeringen. Denna forskning är väldigt finansiellt inriktad, författaren tittar på företags siffror och han analyserar det undersökta med hjälp av finansiella formler och lägger stor vikt på det han kallar för GMROI (gross margin return on inventory investment). Denna forskning tar inte de sociala aspekterna i beaktning, författaren har inte forskat kring hur investeringar har förändrat eller påverkat personalens sociala förhållanden.⁴³ Ett sätt att försöka förändra eller påverka de sociala förhållandena på ett företag kan vara att göra immateriella investeringar. Dorroh et al (1994) går in på immateriell investering där de skriver att man bör investera i kunskap så att den används som input i produktion för output. En investerings effekt leder i detta fall till att kvaliteten i kunskapen ökar som i slutändan genererar en ökad kvalitet i produkten eller tjänsten. De kommer alltså fram till att en tidig och stor investering innebär att mindre resurser, vid ett senare skede måste åsidosättas till kunskapsskapande. För att analysera detta så använder sig författarna av olika inlärningskurvor, där det illustreras en äldre och en nyare version. Uppsatsen ämnar att titta på olika sorters investeringar, och där kan det även ingå immateriella investeringar. Därför är det intressant att ha denna forskning i åtanke vid undersökningen för uppsatsen.⁴⁴

Hellgren et al (2006) tar upp att de anställdas engagemang och arbetsutförande hänger samman med hur de upplever sin arbetssituation. Denna upplevelse kan beskrivas i termer av förutsättningar i arbetsklimatet som betraktas som viktiga eller av central betydelse för den anställda. Teorin om det psykologiska klimatet består av teorier som syftar till att öka förståelsen för kopplingen mellan arbetsklimatupplevelser och individens arbetsrelaterade attityder och beteenden. Det psykologiska arbetsklimatet består av några centrala dimensioner, såsom rollstressfaktorer och arbetsfaktorer. Forskningen har visat att denna typ av stressfaktor kan ha negativ effekt på individens arbetsrelaterade attityder och på arbetstrivseln, en sådan faktor kan vara målokklarhet. Arbetsfaktorer består av autonomi och kompetensutveckling där autonomi handlar om individens upplevelse av inflytande och kontroll

⁴³ Sweeney (1973)

⁴⁴ Dorroh et al (1994)

över arbetet. Kompetensutveckling relaterar till individens upplevelser av utmaningar och lärande i arbetet.⁴⁵ Dessa faktorer fanns i åtanke vid undersökningen av hur investeringar kan påverka butikscheferna, det vill säga om investeringar kan förändra butikschefernas kundbemötande och som det i sin tur kan leda till ökad köpbenägenhet.

Servicekvalitet och kundnöjdhet är två koncept som företagare bör sträva efter att uppfylla. Men frågan är om kunder upplever dessa två koncept som två skilda aspekter eller inte. Iacobucci et al (1995) gör två studier ur kundens perspektiv angående detta, där kunden med egna ord har fått beskriva servicekvalitet och kundnöjdhet. Utifrån dessa studier så fann författarna två serviceattribut som skiljde sig vid bedömning av kvalitet och nöjdhet; aktualitet och pris. Aktualitet hade en större inverkan på nöjdheten och priset hade en större inverkan på kvaliteten. Men i slutändan kom författarna ändå fram till att det inte fanns en skillnad mellan servicekvalitet och kundnöjdhet.⁴⁶

Produktkvalitet har alltid varit en viktig aspekt i företagsamhet, och därför har kvalitet på fysiska produkter blivit väl beskrivet och utforskat, medan kvalitet på service är väldigt odefinierat och utforskat. Därför så försökte Parasuraman (1985) och hans kollegor att utveckla en modell gällande servicekvalitet. De kom fram till att detta är ett ämne som bör och kan utforskas ytterligare.⁴⁷ Denna modell har dock fått kritik då determinanterna har varit svåra att mäta. Men ändå så finns studier som påstår att modellen ändå kan användas och få fram relevant resultat.⁴⁸ Ytterligare kritik är att modellen har svagheter, där Teas (1994) menar att modellen handlar om definitioner och där olika definitioner berör människor på olika sätt.⁴⁹ Alla har olika preferenser gällande kvalitet, vilket även understryks av Watson (1998), som menar att kvalitet bedöms av kunden och kunderna har olika preferenser.⁵⁰ Avslutningsvis så är all denna kritik bra att ha i åtanke vid användandet av modellen, men den är ändå ett bra hjälpmedel.

Det är viktigt för företag att ha en hög servicegrad, därför är det viktigt att investera resurser i att öka servicegraden. Berry et al (2002) antyder att service har två dimensioner, tid och ansträngning. Författarna menar att konsumenter spenderar tid och anstränger sig vid beslut om att använda sig av eller få tag på en tjänst. Författarna kommer bland annat fram till att företag kan förbättra tillgången till tjänster genom att:

⁴⁵ Hellgren et al (2006)

⁴⁶ Iacobucci et al (1995)

⁴⁷ Parasuraman et al (1985)

⁴⁸ Parasuraman et al (1994)

⁴⁹ Teas (1994)

⁵⁰ Watson et al (1998)

- Erbjudna kunder flera sätt att tillgodogöra sig tjänsten, som exempelvis självservice teknik
- Minska den tidskrävande administrativa kontakten mellan kund och säljare, och därav tillåta kunden att göra en del av jobbet själv, som till exempel att reservera en hyrbil på Internet⁵¹

Detta kan tillämpas i denna uppsats då företaget i fallet för uppsatsen är väldigt kundorienterat och serviceinriktat.

Buzacott (1985) tar upp hur olika investeringar kan ge för effekter på olika företag och kommer fram till att en och samma sorts investering kan ge olika effekter på företagen. Detta beror på hur företaget ser ut, hur det är strukturerat, hur stort det är, vilket marknadssegment det befinner sig i, och därför är det viktigt att se på vad det är för företag innan man väljer att investera.⁵²

När det gäller franchising så har forskning skett kring vilka effekter incitamenten i kontrakt kan ha på franchiseföretagens överlevnad, och resultatet har varit att de franchisegivare som hanterar kontraktsproblem bäst är de som överlever bäst över tiden.⁵³ Vidare så menar Alon et al (2000) att man som företagare inte kan tro att investeringar lönar sig snabbt. Utan de har kommit fram till att franchisegivare måste vara väldigt tålmodiga eftersom franchising anses vara en investering i framtiden, med detta menas att man inte tjänar pengar snabbt utan att det lönar sig längre fram i tiden.⁵⁴ Forskare menar även att båda parter i en franchisingrelation har etiska ansvar gentemot varandra, samt att kontraktet som är upprättat av franchisegivaren är basen i relationen. Detta avtal brukar vara upprättat på ett sätt att det uppstår asymmetrisk fördelning av makten, vilket leder till opportunistiskt beteende av franchisegivaren. Ovan har det redogjorts för några av forskningarna kring franchising, och inga utav dessa har med problematiken som franchisingkonceptet kan innebära vid framtida investeringar.⁵⁵

Företag måste ha konsumenternas makt i åtanke, när de väljer att investera. Med konsumenters makt så menas det att är fritt fram för konsumenten att välja mellan de varor och aktörer som finns på en marknad med fri konkurrens. Det är bland annat företagets marknadsföring, kundernas vanor och deras tidigare erfarenheter som påverkar kundernas val. Detta medför att varor, butiker eller tjänster måste attrahera tillräckligt många köpare för att inte tvingas dra sig ur marknaden.⁵⁶ Därför måste företagen investera på ett sätt som kan påverka kundens makt och beteende, det är detta perspektiv som ska tas med i uppsatsens undersökning för att få fram på vilket sätt en investering kan ge en effekt på kundernas

⁵¹ Berry et al (2002)

⁵² Buzacott (1985)

⁵³ Shane (2001)

⁵⁴ Alon et al (2000)

⁵⁵ Storholm et al (1994)

⁵⁶ Brunsson et al (1994) Sida 56

köpbenägenhet. Företagen måste hela tiden vara uppdaterade vad gäller deras marknadsföring, speciellt då dagens teknologi är utvecklad på ett sådant sätt att det finns en kapacitet att nå ut till kunderna på ett smidigt och snabbt sätt.⁵⁷

3.6.1 Sammanfattning av tidigare forskning

Den tidigare forskningen kring investeringar utgår från investeringsteorier som säger att företags mål är att på sikt ge de nuvarande ägarna största möjliga vinst. Därför är mycket av forskningen väldigt finansiellt inriktad. Men en aspekt som vissa forskare tar upp är bland annat att det måste ske en differentiering i investeringarna. Författarna har dock olika infallsvinklar, där den ena menar att investeringar måste ske i sådant som genererar högre intäkter medan den andra författaren menar att en ökad differentiering i investeringar måste ske i sådant som leder till mindre risktagande och en ökad flexibilitet. Här kan man se att båda författarna talar om differentiering men att de har olika utgångspunkter och frågeställningar kring detta. Det som dock är värt att fokusera på är det huvudsakliga; differentiering.

Många författare går in på de finansiella effekterna investeringar kan ha haft, där de använder sig av olika formler för att göra beräkningar på detta. Ett sådant exempel är författaren Sweeney (1973) som använder sig av en formel som han kallar för GMROI. Detta exempel illustrerar det som vi kallar för luckan i forskningen, att forskare har utgått ifrån siffror och helt förbiset exempelvis de sociala aspekterna vid en investering.

Mycket av tidigare forskning behandlar effekterna som investeringarna kan ha gett på företagen, men väldigt lite eller bristfällig forskning finns om de effekter en investering kan medföra på kunderna. Mycket av tidigare forskning har utgått från den kvantitativa metoden, alltså att beräkningar har utförts på bland annat vilka vinster som har uppkommit utav investeringarna. Forskare har kommit på och utgått från flertalet modeller och fått väldigt många olika synvinklar på olika sorters investeringar och dess effekter. Men inga utav dessa forskningar har grundligt belyst de bakomliggande orsakerna kring effekterna som dessa investeringar har resulterat i. Forskare har alltså inte använt den kvalitativa metoden för att analysera data kring investeringars effekter. Där uppstår en lucka, närmare bestämt att det i nuläget inte finns undersökningar på vilka investeringar som kan påverka kunderna och öka deras köpbenägenhet. Denna uppsats ämnar att försöka fylla den luckan, alltså att ta reda på vad

⁵⁷ Rust et al (2004)

butikchefernas syn är på vad som kan förbättras samt att ta reda på vad som kan påverka kunderna och därigenom få önskad effekt av investeringar i marknadsföring, service och inventarier.

Avslutningsvis så kan det sägas att all litteratur har lästs med kritiska ögon, detta innebär att all information som erhållits inte har helt accepterats utan att ifrågasättas. Men mesta delen av denna forskning som blivit beskriven i detta kapitel har refererats till av andra författare och i och med att denna forskning har blivit publicerad så har den granskats och kritiserats av andra författare och därför anses det att detta höjer trovärdigheten för forskningen.

3.6.2 Tillvägagångssätt vid sökning gällande tidigare forskning

Vid sökandet för tidigare forskning kring uppsatsens ämne så påbörjades en sökning i olika databaser:

- Google Scholar är en sökmotor för vetenskaplig litteratur. På denna sida kan man söka flera ämnen och källor, såsom vetenskapligt granskade skrifter, avhandlingar, böcker, referat och artiklar från akademiska förlag, yrkessamfund, universitet och akademiska organisationer.⁵⁸
- JSTOR har ett tvärvetenskapligt arkiv med över 1000 ledande akademiska tidskrifter inom humaniora, samhällsvetenskap och naturvetenskap, samt väljer monografier och annat material som är värdefullt för akademiskt arbete. Några tidskrifter som kan återfinnas hos JSTOR är ”The Journal of Marketing”, ”Oxford Economic Papers” och ”Management Science”.⁵⁹
- Miks katalogsökning användes för att leta olika böcker på Södertörns Högskola. Denna katalog är högskolebibliotekets katalog.⁶⁰
- Harvard Business Review är en tidskrift som kommer ut en gång i månaden och är ett dotterbolag till Harvard Business School. Tidskriften tillhandahåller artiklar för företags- och organisationsledare. Tidskriften är välkänd för att lansera några av de mest omvälvande och inflytelserika idéerna för ledarskap.⁶¹
- ProQuest är databasen för doktorsavhandlingar. Denna sökmotor innehåller även miljoner dokumentsamlingar som ursprungligen publicerats i tidskrifter och journaler.⁶²
- Uppsatser.se är en databas med ett stort antal magister- och kandidatuppsatser från svenska högskolor och universitet.⁶³

⁵⁸ www.scholar.google.se 2010-03-24

⁵⁹ www.jstor.org 2010-03-24

⁶⁰ www.sh.se 2010-03-24

⁶¹ www.hbs.edu 2010-03-24

⁶² www.proquest.umi.com 2010-03-24

- Libris är en rikstäckande söktjänst för titlar på svenska universitets-, högskole- och forskningsbibliotek och här finns bland annat böcker, tidskrifter, artiklar och elektroniskt publicerat material.⁶⁴

Sökningen i dessa databaser skedde med nyckelord som "effects of investment", "investments", "investments retail", "investment in convenience stores", "retail industry investments", "franchising", "problems with franchising", "franchise", men sökningen förfinades även sedan med hjälp av ord som "efficiency" och "productivity", då vi ansåg att dessa nyckelord kunde ha varit investeringars effekter. Sökningen preciserades med nyckelord som "investment in inventories", "investment in marketing", "marketing" och "service quality", då uppsatsen kommer att baseras på investeringar i just dessa områden. När det sedan dök upp en passande artikel, så söktes det sedan vidare på artikelförfattarens namn för att se om denne har skrivit mer om samma område. Ett annat sätt för sökningen som användes var även att söka på en artikelns referenser för att på så sätt få ytterligare material om tidigare forskning.

⁶³ www.uppsatser.se 2010-03-24

⁶⁴ www.librihelp.libris.kb.se 2010-03-24

4 Empiri

Detta kapitel redogör för studieobjektet Reitan Servicehandel, och all empiri som erhållits från de två metoderna enkätundersökning och intervjuer. Empirin från dessa metoder har ställts upp med egna underrubriker för en tydligare struktur.

4.1 Studieobjektet – Reitan Servicehandel och dess koncept

Den första dagligvarubutiken inom Reitangruppen startades år 1948 av Margit och Ole Reitan i Trondheim i Norge. Men det var deras son Odd som senare utvecklade en ambition om att bygga upp en större dagligvarukedja. Den första expansionen skedde år 1972 i Trondheim, som senare följdes av förvärv av ytterligare fem butiker i Trondheimsområdet mellan 1973 och 1979. Idén om att skapa något mer än en lokal dagligvarukedja utformades under en studieresa i Europa där Odd och hans pappa för första gången kom i kontakt med en större och mer utvecklad lågpriskedja. När de kom tillbaka till Norge så lade de grunden för ett franchisebaserat koncept som var skräddarsytt för den norska marknaden.⁶⁵ Idag innefattar konceptet servicehandel i Norden och Lettland. Reitan Servicehandel består bland annat av 7-Eleven och Pressbyrån.⁶⁶

Det är viktigt att poängtera att Reitan Servicehandel (RSH) bedriver ett franchisingkoncept, vilket innebär att franchisetagaren (butikschefen) får tillgång till varumärket, som exempelvis varumärket 7-Eleven. Franchisetagaren får även RSH's gemensamma inköpspriser och marknadsföring⁶⁷. Franchising innebär alltså att franchisetagaren får en butik med ett välkänt varumärke och en kundkrets som känner till varumärket.⁶⁸ Detta är en av många fördelar med franchising, det vill säga att franchisetagaren får starta ett företag som redan är välkänt på marknaden, men franchisingkonceptet har även nackdelar. Nackdelarna kan vara att franchisetagare kan känna att de inte har lika mycket handlingsfrihet som de skulle vilja, vilket innebär att franchisetagaren inte själv får bestämma vilka varor och tjänster som ska säljas, och de kan även inte påverka marknadsföringen. Detta kommer centralt från ledningen. En annan nackdel med franchise är att om en franchisetagare missköter sig så kan detta drabba hela kedjan,

⁶⁵ www.reitanservicehandel.no 2010-01-21 (Nr 2)

⁶⁶ www.reitanservicehandel.no 2010-01-21 (Nr 3)

⁶⁷ www.7eleven.se 2010-05-04

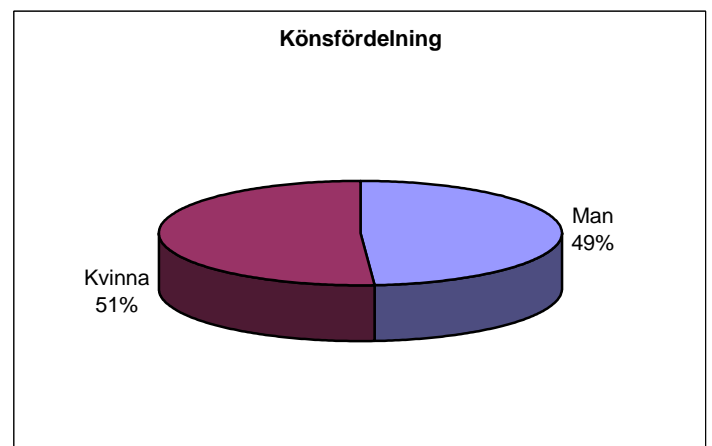
⁶⁸ www.franchisenet.nu 2010-05-04 (Nr 1)

eftersom alla butiker står för ett och samma varumärke med samma produkter och tjänster.⁶⁹ Reitan Servicehandel bedriver idag 326 Pressbyråbutiker och 191 7-Elevenbutiker.⁷⁰

Reitan Servicehandel har fått vara uppsatsens studieobjekt eftersom företaget ansågs vara väldigt kundorienterat. Detta behövdes då uppsatsens syfte är att undersöka vad företag ska investera i för att få ökad köpbenägenhet. En annan anledning till valet av just Reitan Servicehandel är just av anledningen att de bedriver ett franchisingkoncept. Vi tog kontakt med flera franchisingföretag i början av uppsatsskrivandet och Reitan Servicehandel var det enda företaget som svarade, och därav kom idén till uppsatsen.

4.2 Enkätundersökningen

Empirin som erhållits ifrån enkätundersökningen är ett resultat från 100 enkäter, detta val gjordes medvetet då det är lättare att kunna jämföra de olika svaren. Detta underlättar även att procentuellt kunna visualisera sig hur stor andel av respondenterna som har svarat på ett visst sätt. Enkäten inleddes med att respondenten fick svara på om denne var en man eller kvinna. Denna fråga togs primärt med för att åskådliggöra könsfördelningen, och inte för att se svarsfördelningen mellan män och kvinnor. Lyckligtvis så erhöles en jämn fördelningen mellan män och kvinnor, vilket underlättar generaliseringen då enkätundersökningen motsvarar kundernas preferenser. Om fördelningen mellan män och kvinnor hade varit väldigt snedvriden, om ena könet hade varit överrepresenterat, då hade en ny undersökning varit att föredra då målet är att få svar från ett så representativt urval som möjligt.

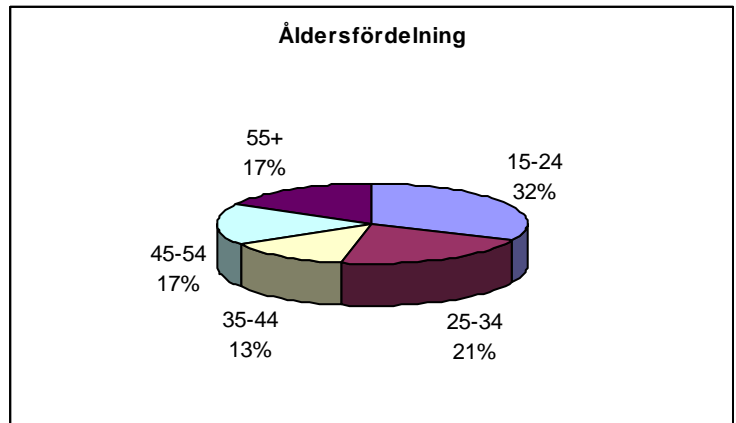


Figur 5 Könsfördelning i enkäten

⁶⁹ www.franchisenet.nu 2010-05-04 (Nr 2)

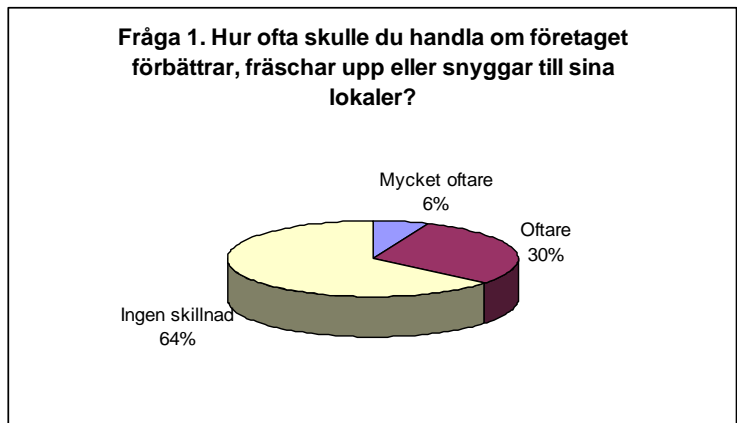
⁷⁰ www.reitanservicehandel.no 2010-05-05 (Nr 4)

Respondenten fick uppge vilken åldersgrupp denne tillhörde, och även här kunde man se en någorlunda jämn fördelning, där endast en grupp är något överrepresenterad, alltså den mellan 15 och 24 år. Anledningen till valet av 15 år som den lägsta åldern är för att det ansågs vara svårt att kunna svara på enkätfrågorna om man är yngre än så, då erfarenhet och mognad är faktorer som krävs för att kunna ge tillförlitliga svar.



Figur 6 Åldersfördelning i enkäten

Som figur 7 visar så svarade 64% att köpbenägenhet inte skulle öka om butikerna investerade i inredning, medan 36% skulle ändra sitt beteende till olika grad. Frågan ställdes för att se om ökade investeringar i inventarier i butiken skulle leda till ökad köpbenägenhet hos kunderna.



Figur 7 Fråga 1 i enkäten

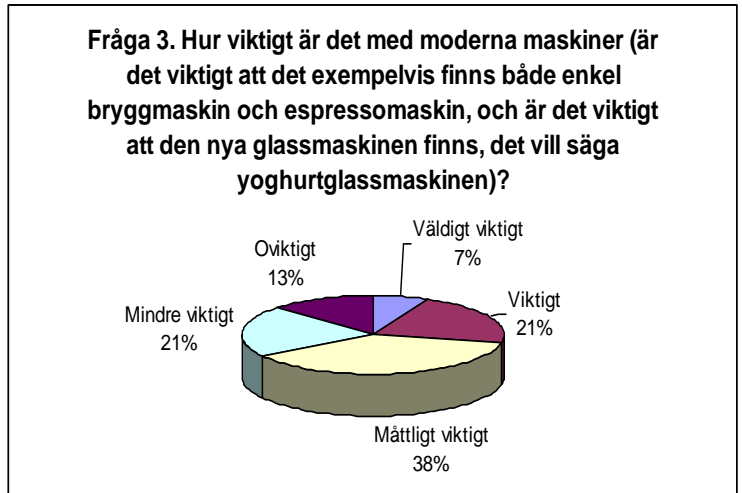
Figur 8 visar att det är viktigt för kunderna att det generellt sett ser fräscht ut i butikerna, då 70% av respondenterna svarade att det var viktigt eller väldigt viktigt och endast 7% ansåg att det var av mindre betydelse. Denna fråga ställdes för att se om kunderna tänkte på hur butikerna ser ut.



Figur 8 Fråga 2 i enkäten

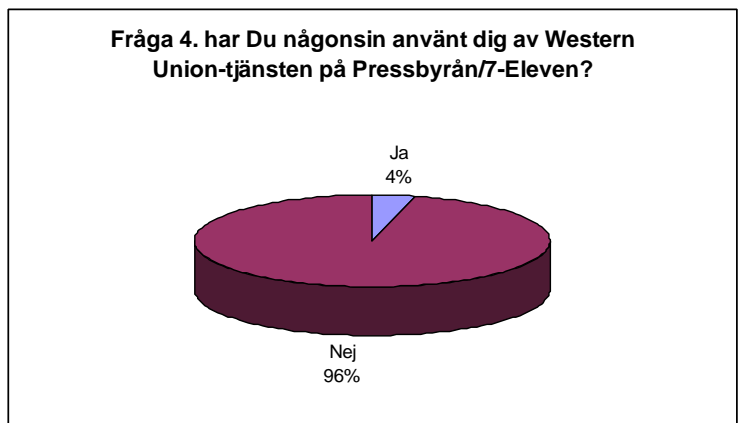
Figur 9 visar svaren på frågan gällande nya moderna maskiner, där det framgår att svaren varierade; 28% ansåg det vara viktigt eller väldigt viktigt med nya moderna maskiner, 34% tyckte det var mindre viktigt eller oviktigt, och där emellan var det 38% som svarade måttligt viktigt.

Skälet till att denna fråga ställdes var för att se hur mycket nya maskiner påverkar kunderna vid deras beslut att besöka och handla i butikerna.



Figur 9 Fråga 3 i enkäten

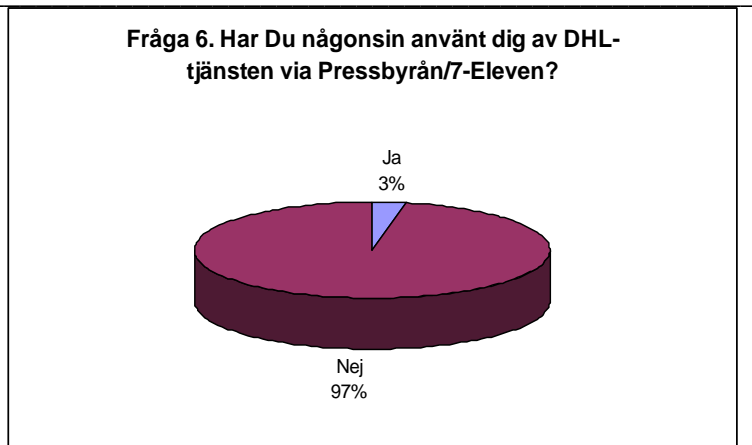
Figur 10 visar svaren gällande respondenters användning av Western Union-tjänsten som butikerna tillhandahåller. Som kan uttydas från figuren är att hela 96% av de svarande aldrig har använt sig av denna tjänst. Skälet till denna fråga var för att se hur stor andel av kunderna som har använt sig av denna tjänst.



Figur 10 Fråga 4 i enkäten

Av de fyra respondenter som hade använt sig av Western Union-tjänsten så litar tre utav de på att tjänsten utförs rätt medan en litar delvis på korrekt utförande av tjänsten. (Se bilaga 1 Enkätundersökningen, fråga 5)

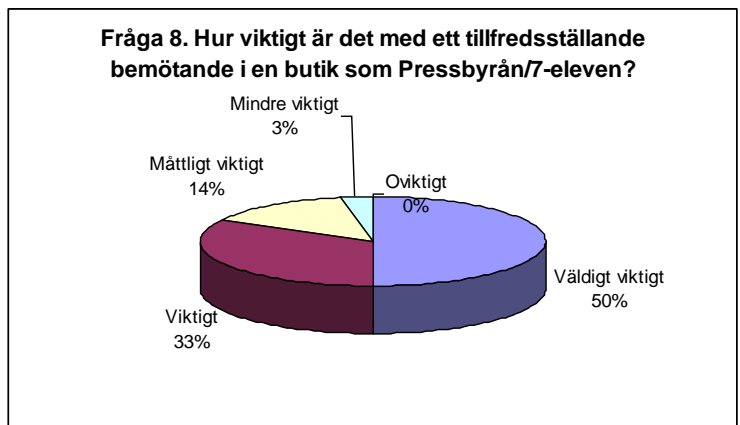
Nästa figur visar användandet av en annan tjänst; DHL-tjänsten. Figuren visar att utnyttjandet av denna tjänst var minimal av dem som svarade, endast 3% hade använt sig av DHL-tjänsten. Skälet till denna fråga var identisk som fråga 4; för att se hur stor andel av kunderna som har använt sig av denna tjänst.



Figur 11 Fråga 6 i enkäten

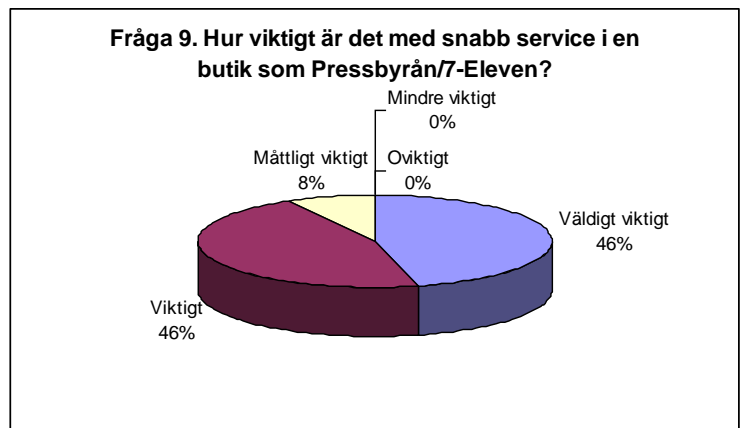
Alla tre respondenter som hade använt sig av DHL-tjänsten litar på att tjänsten utförs korrekt av personalen i butiken. (Se bilaga 1 Enkätundersökningen, fråga 7)

I figur 12 så illustreras vad respondenterna tycker gällande bemötandet i butiken. Hela 83% tycker det är viktigt till mycket viktigt att de får ett bra bemötande av butikspersonalen, medan endast 3% tyckte det var mindre viktigt och inga ansåg det vara helt oviktigt. Skälet till att respondenterna fick svara på denna fråga var för att se hur mycket personlig service kan påverka kunderna.



Figur 12 Fråga 8 i enkäten

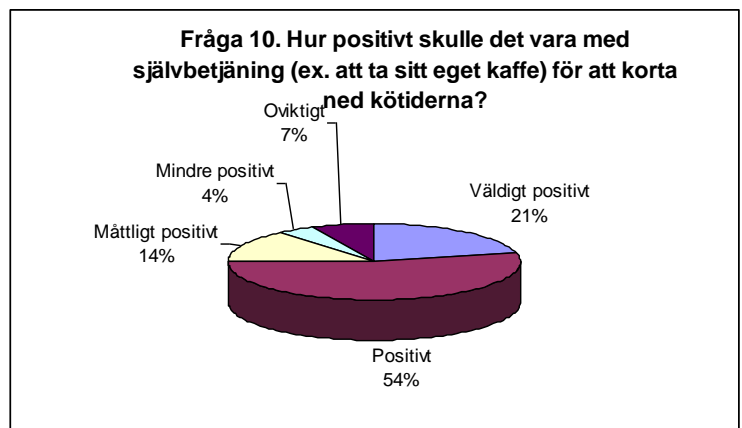
Figur 13 visar resultatet på frågan gällande snabb service. Här kan åskådliggöras att nästintill alla respondenter; 46%, tycker att det är viktigt och lika många tycker det är väldigt viktigt med snabb service. Denna fråga ställdes för att ta reda på hur kötider påverka kunderna, och således se hur mycket företag kan påverka dem om de investerar i att försöka korta ned väntan för kunderna.



Figur 13 Fråga 9 i enkäten

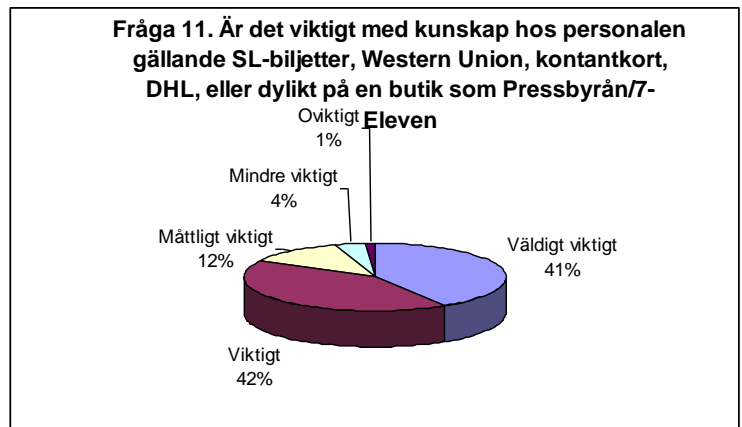
Denna figur visar hur de svarande ser på självbetjäning i butikerna. Merparten av dem var positiva, då endast 4% ansåg det vara mindre positivt och 7% tyckte det var oviktigt.

Denna fråga ställdes just för att se hur kunderna tycker om självbetjäning i en butik, då detta är ett enkelt sätt att förkorta kötiderna.



Figur 14 Fråga 10 i enkäten

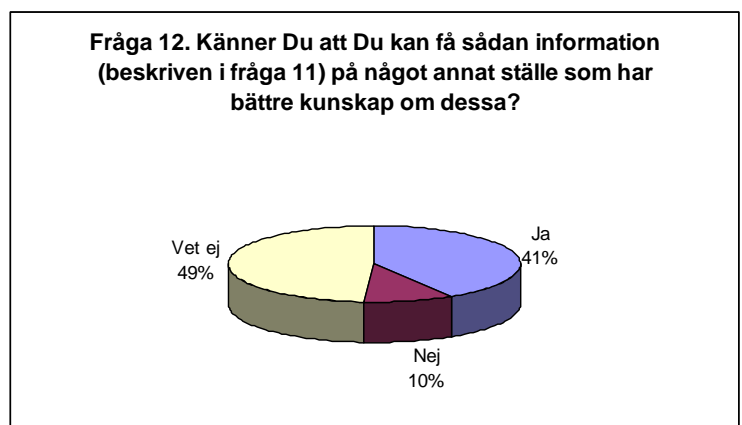
I figur 15 kan man urskilja respondenters svar gällande personalens kunskap gällande vissa tjänster och produkter som de tillhandahåller. Det som kan tydas från resultaten är att merparten anser det vara av betydelse, då 42% tycker det är viktigt, samtidigt som 41% tycker att det är väldigt viktigt. Detta resulterar då i att totalt 17% tycker att det är måttligt viktigt eller av mindre betydelse. Skälet till denna fråga var för att se om kunder kan påverkas över att få ta del av kunskap som personalen besitter gällande deras produkter och tjänster.



Figur 15 Fråga 11 i enkäten

Nästa figur visar resultatet på följdfrågan från föregående fråga; om de kan få bättre information från annat håll. Endast 10% ansåg dessa butiker som bästa informationskälla, då resterande svarade antingen att de kan få bättre information från annat ställe eller att dom inte visste.

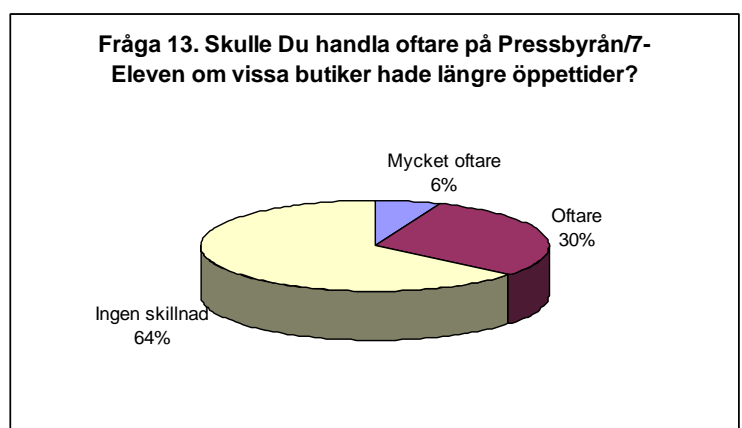
Skälet till denna fråga var för att se hur kunnig personalen är gällande sitt sortiment ur kundens synvinkel.



Figur 16 Fråga 12 i enkäten

Figur 17 visar att det är 36% som skulle handla oftare eller mycket oftare om butikerna hade haft längre öppettider, vilket betyder att 64% inte skulle ändra sitt köpbeteende, om detta skulle införas.

Denna fråga var med för att se hur stor effekt en ökning av öppettider skulle medföra.



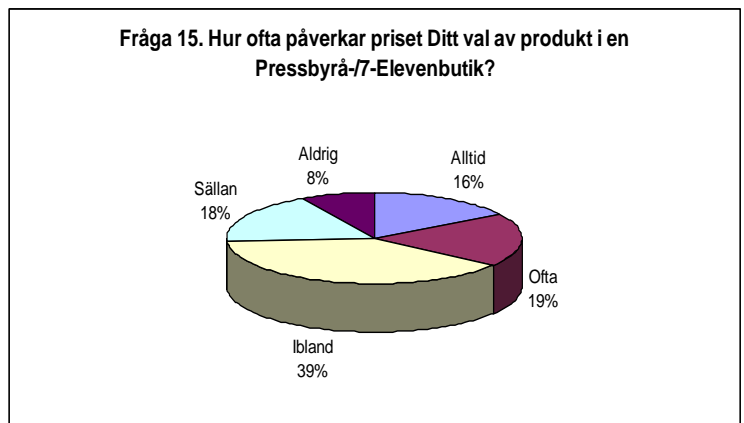
Figur 17 Fråga 13 i enkäten

Figur 18 visar att 48% av de svarande tycker att det är väldigt viktigt eller viktigt med ett brett sortiment i butiken, medan det är totalt 20% som anser det vara mindre viktigt eller oviktigt. Skälet till denna fråga var för att se om det är värt för butikerna att investera i större sortiment, eller om butikerna kanske skulle skära ned på det och satsa på ett färre antal produkter.

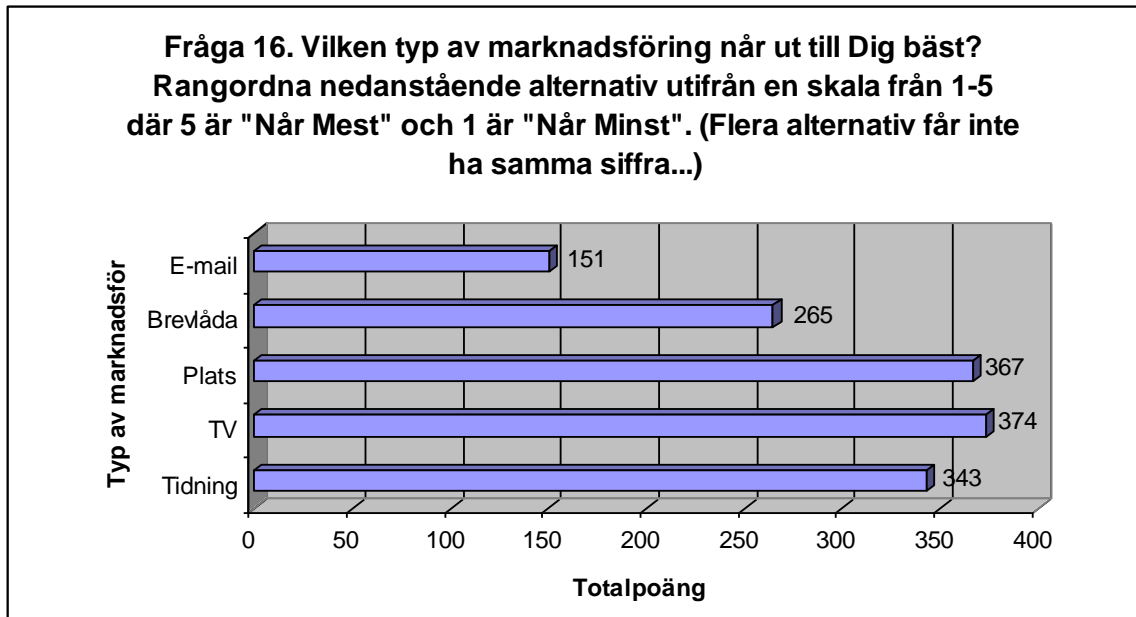


Figur 18 Fråga 14 i enkäten

I nästa figur så ser vi hur priskänsliga respondenterna är när de handlar i en Pressbyrå-/7-Elevenbutik. Som kan urskiljas från tabellen är att endast 35% påverkas av priset ofta eller alltid. Denna fråga togs med för att just få se hur priskänslig kunderna är när de handlar i en sådan här butik, och om företag bör göra något åt priset för att stimulera köp.



Figur 19 Fråga 15 i enkäten



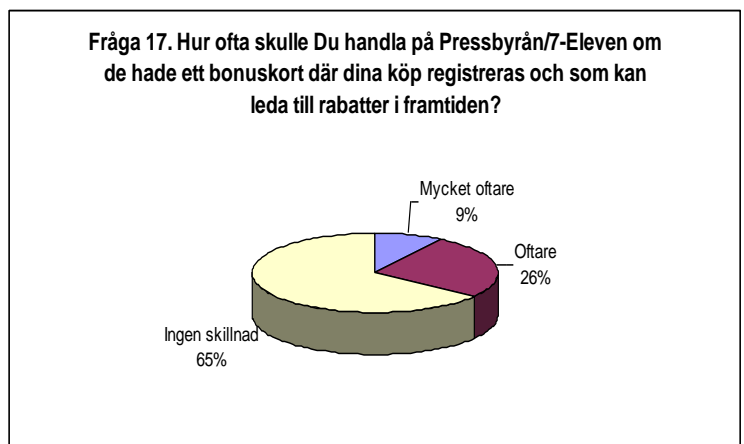
Figur 20 Fråga 16 i enkäten

Snittpoäng:	Tidning	TV	Plats	Brevlåda	E-mail
	3,43	3,74	3,67	2,65	1,51

Tabell 1 Snittpoäng för svarsalternativen

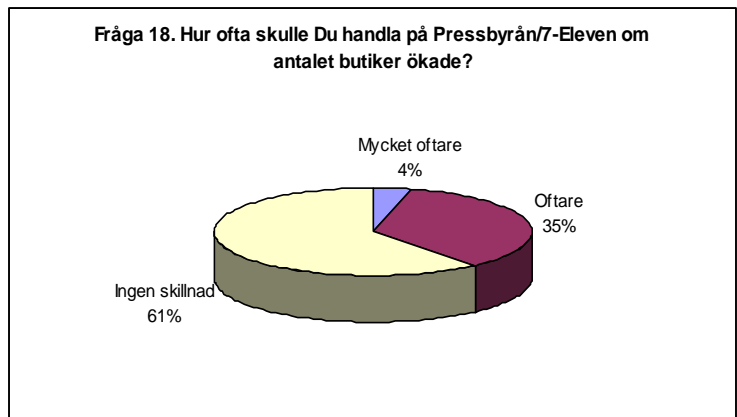
Figur 20 visar att det är TV- och platsannonsering som når ut bäst till respondenterna, vilket syns i tabellen där de har fått 374 respektive 367 poäng totalt. Annonsering i brev hem får endast 265 totalpoäng men absolut lägst får alternativet E-mailannonsering som endast får 151 poäng. Man kan se snittbetygen för samtliga alternativ i Tabell 1. Tanken med denna fråga var för att se hur butiken ska nå ut till sina kunder på bästa men också på mest ekonomiska sätt.

Figur 21 visar hur respondenterna har svarat gällande vikten av ett bonuskort, där det visar sig att 65% inte skulle ändra sina köpvanor om detta skulle införas, vilket betyder att resterande 35% skulle ändra sig till olika grad. Frågan ställdes för att se vilken effekt ett införande av ett bonuskort på butikerna skulle få.



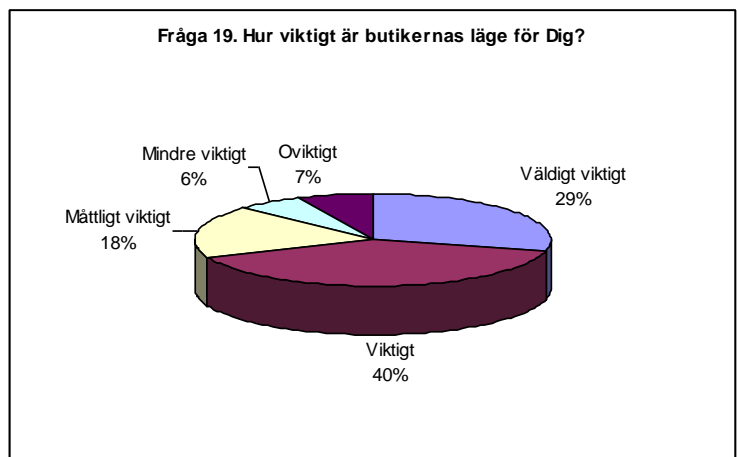
Figur 21 Fråga 17 i enkäten

I figur 22 så kan man se att 61% av de svarande inte skulle handla mer på Pressbyrån/7-Eleven om antalet butiker ökade, vilket betyder att 39% skulle göra det. Skälet till denna fråga var för att se om mer butiker skulle ge en stor effekt i ökad köpbenägenhet hos deras kunder.



Figur 22 Fråga 18 i enkäten

Vidare så visar figur 23 hur viktigt butikernas läge är för respondenterna, där det visar sig att hela 69% anser det vara viktigt eller till och med väldigt viktigt. Endast 13% totalt anser det vara mindre viktigt eller oviktigt. Frågan ställdes för att se om Reitan Servicehandel bör göra något åt butikernas läge, såsom leta efter billigare lokaler med lite sämre läge, eller väldigt centrala vilket betyder dyrare hyra.



Figur 23 Fråga 19 i enkäten

4.3 Intervjuer

Nedan följer sammanställning av de tre utförda intervjuerna vid insamlandet av empirin för uppsatsen. Dessa intervjuer skedde med en före detta butikschef och två nuvarande butikschefen på 7-Eleven som kommer att förbli anonyma för att eliminera framtida konsekvenser som deras åsikter kan medföra. Dessa chefer har fått fingerade namn och kommer därför att kallas för Johan, Maja och Lena. Nedan har det gjorts ett aktivt val att presentera alla chefers intervjusvar tillsammans under unika rubriker. Med detta menas att intervjusvaren presenteras tillsammans när dessa handlar om samma fråga. Detta har gjorts för att underlätta för läsaren att jämföra de tre chefernas svar direkt samt för att detta ska underlätta kopplingen med teorierna. Frågorna (se Bilaga 3) ställdes utifrån teorierna som denna uppsats

använde sig av vid analysen. Frågorna ställdes även i relation till enkätsvaren och tidigare forskning, och allt detta ska resultera i att uppfylla uppsatsens syfte och besvara frågeställningen.

Gällande produktvariation

Johan ansåg att det är mycket produktvariation och mycket marknadsföring som gör att detta syns i butiken. Butikerna har två veckors kampanjer med produkter som är nya på marknaden och i många gånger av fallen så har de förköpsrätt vilket betyder att ingen annan än Pressbyrån och 7-Eleven säljer produkten. Men samtidigt så tar ledningen in mycket produkter som butiken är tvungen att ha bara för att ledningen har bestämt det, och som inte säljer som beräknat och då står butikerna där med produkter som inte säljer. Johan tyckte dock inte att alla produkter som de är tvungna att ta in är dåliga men han hade föredragit att ledningen satsar på produkter som går mer i just hans butik och sa:

”Ledningen tror att alla produkter ska sälja generellt i alla butiker, men olika produkter säljer självklart olika mycket i olika butiker”

Johan berättar vidare att de har ett bestämt antal platser för varje sort, så Johan skulle ha föredragit mindre sortiment så att de får mer plats för sorten som säljer och mindre av allt annat som tar plats men som inte säljer. Många gånger så kunde de kasta varor för att dessa inte säljer och det är slöseri med pengar och svinn. De nya varorna som butikerna får in ställs upp på nyhetshyllor, och om de säljer bra då får de plats i de ordinarie hyllorna i butiken. Butikscheferna tar alltså bort det som inte säljer och lägger istället upp den nya produkten som säljer.

Även Maja ansåg att det är mycket produktvariation i butiken och att variationen är bra som den är.

”Jag behöver inte ett större sortiment, eftersom min butik är ganska liten och det redan finns många olika typer av produkter, och ledningen gör tillräckligt mycket för att för att utveckla sortimentet, ledningen byter och provar hela tiden nya produkter och det som inte är bra tas bort. Man har hela tiden nyheter i butiken.”

Men Maja tyckte inte att hon kunde påverka ledningen gällande valet av produkter, hon berättade att butikscheferna alltid kan uttrycka sin åsikt men att det i slutändan ändå är ledningen som bestämmer. Maja tyckte att ledningen bestämmer allt detta trots att de egentligen inte vet vad kunden vill ha. Ledningen går hela tiden efter att siffrorna ska förbättras, Maja tyckte inte att de tittar på enskilda

butiker och vilka produkter som butikscheferna föredrar i och med att det är de själv som står i butiken och vet vad som säljer. Som tidigare nämnts så vet inte ledningen riktigt vad kunden vill ha, och de vet inte lika mycket som de som jobbar i butiken. Maja berättade att butikscheferna får valet att beställa olika ”tillbehörsprodukter” som finns i 7-Elevens beställningshandbok, men något utöver detta får butikschefen inte beställa, det säger ledningen klart nej till. Maja tyckte att ledningen jobbar tillräckligt bra för att båda parter ska tjäna på det, men man kan inte påverka lika mycket som man skulle vilja.

Lena ansåg att det är tillräckligt med produktvariation i sortimentet och tyckte även att ledningen har koll på vad som säljer bra dessa dagar. Lena berättade att ledningen gör marknadsundersökningar och tester innan de tar in en ny produkt i sortimentet. Men Lena menade att hon inte ville ha ett större sortiment, hon kände att det finns tillräckligt med tjänster och produkter i butiken.

Gällande kundbemötande

Johan berättade att det inte sker några direkta förbättringar i butiken, som gör att de kan bemöta kunderna bättre och därigenom öka servicen. Johan beskrev att cheferna utbildas när de börjar som butiksansvarig, men inte de anställda. Cheferna får en djup utbildning, men sedan är det deras ansvar att förmedla det vidare till sina anställda. Men detta behöver inte betyda att alla anställda tar till sig allt, personligheten spelar stor roll i bemötandet. De anställda gör också småkurser, men det är absolut inte lika djupt som cheferna. Johan ansåg att vissa helt enkelt har det i sig, mycket beror på hur serviceminded man är. Johan menade att de anställda egentligen skulle kunna göra de djupare kurserna för att därigenom få nöjdare kunder. Men än en gång så poängterade Johan att det mest handlar om hur serviceminded man är.

Maja berättade att förbättringarna som görs i butiken är menade att hela tiden öka servicen och försäljningen och därigenom förbättra butiken. Förändringarna som Maja tänkte på var bland annat i sortimentet och att det är väldigt mycket reklam runt nya produkter. Maja tog även upp att utbildningen som butikspersonalen får gällande bemötandet av kunder, är kurser som görs online.

”Vi lär oss alltid någonting av dessa kurser men vi skulle behöva mer utbildning i och med att kunden är väldigt viktigt och att man lever tack vare kunden. För det är ju trots allt de anställda som har den dagliga interaktionen med kunderna”

Maja fortsatte med att säga att kunden är i fokus när alla butikschefen går på möten med ledningen och att det är mycket information som ska vidare till de anställda. Men väldigt lite är om service, service är något man lär sig när man har jobbat ett tag tyckte Maja. Man blir säkrare och tryggare när man har jobbat länge, man lär känna kunden och lär sig att bemöta kunderna olika. Maja tyckte helt enkelt att praktiken är väldigt viktig och menade även att ett rykte sprids väldigt snabbt och att man därför ska respektera alla människor. Även Lena var inne på samma spår att ledningen hela tiden gör förbättringar för att bemöta kunderna bättre och därigenom öka servicen, det är bland det viktigaste som finns. Lena menade att:

”Servicen mot kunderna är A och O för oss, det är det vi konkurrerar med”

Gällande uppfräschning av butik

Johan trodde inte att han skulle utföra sitt jobb bättre med en fräschare butik:

”Det är upp till var och en att bibehålla butiken fräsch, eftersom den fräschas upp en gång av ledningen men sedan är det vår uppgift att hålla det på det stadiet. Det tar inte lång tid att butiken blir skitig igen. Det gäller för personalen att hålla den fräsch, men själva inventarierna köps in en gång och det är upp till dig att hålla den fräsch”

Johan medgav att det är klart att man mår bättre med fräschare maskiner och butik. Det gör skillnad med en fräsch butik, men det är upp till dig. Johan trodde att en gammal och ofräsch butik självklart påverkar kunden. Många föredrar att gå till den nyare butiken. Johan trodde att det sitter psykiskt i huvudet, att en nyare butik har fräschare varor, men det är inte så. Johan ansåg alltså att kunden påverkas väldigt mycket av hur fräsch butiken är.

Men Maja tyckte att en uppfräschning av butiken bidrar till att butikspersonalen jobbar bättre och gav ett enkelt exempel på detta:

”För ett tag sedan så fick vi en lampa utbytt och det gav en nytt ljus i butiken som gjorde att man kände sig piggare”

Maja menade att det är viktigt hur butiken ser ut och att det verkligen ska vara rent och fräsch och att detta är någonting som butikspersonalen hela tiden jobbar med. Maja poängterade att kunderna verkligen lägger märke till förändring i butiken. Men fortsatte även med att säga att om ledningen vill genomföra en förändring så kan butikschefen inte säga nej, utan detta måste respekteras.

Lena poängterade att det var framförallt hon som gjorde småförändringar och detta var för att hon kände ett behov av variation, och menade att detta bidrog till att man mådde bättre på arbetet. Lena berättade att hon fick väldigt mycket hjälp från ledningen gällande önskemål kring olika förändringar i butiken, ledningen tar alltid till sig det butikscheferna har synpunkter på för att båda parter har ett behov av varandra.

Gällande förbättringar i butik

Johan tydliggjorde även att inga förbättringar i butiken skulle leda till att underlätta arbetet. De förbättringarna som görs är att datorernas mjukvara uppdateras, som kanske bidrar till snabbare service. Men detta är viktigt för ju långsammare kassan är desto större är risken att man tappar kunden, för ingen vill stå och vänta. Johan menade att inga speciella investeringar/förbättringar skulle förenkla arbetet eftersom själva konceptet är väldigt enkelt och meningen är att alla ska klara av det och menade att inget speciellt kan förenkla arbetet eftersom allt är genomtänkt för att alla ska klara av det så enkelt som möjligt.

Maja tydliggjorde även hon att inga förbättringar kunde göras för att arbetet ska gå enklare och snabbare att utföra. Maja tyckte att det är bra som det är, bland annat att det är ett enkelt kassasystem. Detta är sådant som ledningen hela tiden jobbar med att förbättra. Ledningen satsar på sådant som gynnar både de själva och butikerna så att alla ska vinna på det. Därför är det väldigt svårt att få igenom en dyr förändring.

Även Lena gick in på att ledningen framförallt gör förändringar i kassasystemet, och tyckte att det befintliga systemet är väldigt enkelt att ett barn till och med skulle kunna klara av det. Lena berättade att ledningen har kommit på nya sätt för att förkorta tiden det tar att tillhandahålla färska varor, såsom kanelbullar vilket kan underlätta personalens arbete.

Gällande service

Vid frågan om det satsades på service och försäljarens kundbemötande så svarade Johan att inga speciella satsningar sker inom detta område. Det man har är bara utbildningen som cheferna får i början och onlinekurserna som de anställda gör. Johan trodde inte att ytterligare sådana kurser skulle öka kundkretsen men han ansåg att de befintliga kunderna skulle bli ännu nöjdare.

Maja poängterade att ny kunskap om service inte skulle bidra med en ökad kundkrets och menade:

”Alla områden har sina kunder och det måste ske en förändring för att butiken ska få en förändrad kundkrets, till exempel att ett nytt företag flyttar till området. Men det är ändå viktigt med utbildning kring service, och att vi får ny information kring detta från stormöten som ledningen håller”

Vad gäller ledningens satsning på kundservice så berättade Lena att det finns onlinekurser som alla anställda kan ta del av och att dessa bidrar med positiv kunskap, men menade även att det är chefernas ansvar att påminna sina anställda om att det är viktigt med ett positivt kundbemötande. Lena tog även upp att hon som chef kunde skicka sina anställda på olika föreläsningar som Reitan Servicehandel erbjuder sina butikscheferna. Dessa föreläsningar kunde handla om bland annat service och kundbemötande. Lena poängterade även vikten av ryktesspridning i området, Lena gav exempel på att en nöjd stamkund spred ett gott rykte om personalen och om butiken generellt vilket ledde till att den kundens bekanta även började komma till butiken.

Gällande självbetjäningmaskiner

Vad gäller självbetjäningmaskiner så hade Johan en klar åsikt om att dessa skulle leda till mer arbete för butikspersonalen, och menade alltså att han föredrar att servera kaffet själv. Johan förklarade även med ett exempel:

”Om kunden skulle tappa sitt kaffe, då är det ju inte kunden som står och torkar upp det. Detta leder till att jag eller personalen skulle ta betalt, springa och torka upp det eventuella spillda kaffet samtidigt som en kö skapas i och med att fler kunder kommer in i butiken. Jag föredrar att göra kaffet själv och att det tar lite

längre tid än att kunden får ta själv. Dessutom så skulle självbetjäningssmaskiner kunna öka svinnnet.”

Även Maja var inne på samma spår som Johan och sa:

”Jag tycker att det är ett trevligare bemötande mot kunden samtidigt som jag kan ha kontroll över kaffet och maskinen. Ibland är det mycket att göra och därför hinner jag inte alltid hålla koll på att maskinen och ytorna runtomkring är rena och fräscha”

Vid frågan om självbetjäningssmaskinerna skulle förkorta kötiderna så svarar Maja att det är så många som betalar med kort att man ändå hinner servera kaffet innan kortköpet är färdigt, så Maja trodde inte att självbetjäningssmaskiner skulle vara tidsbesparande. Maja trodde även att det handlar om hur snabb kassörskan/kassören är, Maja menade att en rutinerad och snabb kassörskan/kassör inte har några problem med att servera kaffe utan att skapa kö för maskinerna som 7-Eleven har är väldigt snabba.

Lena tyckte att snabb service visserligen är viktig, men att sådana maskiner är problematiska. Lena förklarade att vissa kunder inte klarar av maskinerna och detta leder till att det skapas ännu längre köer. Lena menade alltså att man var tvungen att underhålla maskinerna som kunderna har tillgång till samtidigt som man ska hjälpa andra kunder, det skapades alltså dubbelt jobb. Lena berättade att hon har två likadana maskiner, en som kassören har tillgång till och en som kunderna kan använda själva, och detta för att kunna hjälpa kunder som har bråttom på ett effektivare sätt.

Gällande tjänster

7-Eleven tillhandahåller bland annat tjänsterna DHL och Western Union, och vid frågan om butiken tjänar på dessa tjänster i och med att de flesta kunderna inte vet om att dessa finns så svarade Johan att de ju tjänar procentuella marginaler, för tjänsten är inte gratis. Men meningen med att ha tjänsterna är att kunna vinna på att sälja annat när kunden väljer att använda den. Men samtidigt så kan tiden och platsen självklart användas till något annat, men 7-Eleven vill ha allting under ett och samma tak för man vill inte att kunden ska gå någon annanstans. Men samtidigt så ansåg Johan att man kan ha bättre utbildning inom dessa tjänster för att butikspersonalen bättre ska kunna svara på kundernas frågor.

Vid frågan om tjänsterna som 7-Eleven tillhandahåller så poängterade Maja starkt:

”Jag vill inte ha kvar Western Union-tjänsten, det är en dålig tjänst som jag ändå inte tjänar stora pengar på. Jag vill inte ha kvar den för eftersom den tar lång tid att genomföra och detta stör andra kunder. När en kund vill ha hjälp med den tjänsten då informerar jag kunden att ärendet kommer att bli parkerat i kassan om det kommer in andra kunder i butiken”

Problemet som denna tjänst innebär har diskuterats med ledningen men de vill ändå ha kvar den eftersom de vill att 7-Eleven ska ha allt under ett och samma tak. Maja berättade att meningen med tjänsten är att kunderna ska köpa något annat när de använder tjänsten men Maja menade att det är väldigt sällan Western Union-kunderna köper något annat. Maja vet även att missnöjet är så stort bland 7-Elevencheferna att många säger att de inte har tjänsten. Men vad gäller DHL så tyckte Maja att det var en enklare tjänst, som går väldigt snabbt att tillhandahålla och som inte stör kunderna lika mycket som Western Union. När det kommer till utbildningen inom bland annat dessa tjänster så tyckte Maja att butikspersonalen har tillräckligt med information för att kunna svara på kundernas frågor, samt att kassasystemet är väldigt detaljerad och underlättar väldigt mycket för personalen. Det enda som Maja tyckte att butikspersonalen vet lite om är kontantkortet som 7-Eleven säljer, där hänvisas till operatörernas hemsida för korrekt information kring priserna.

Men till skillnad från Johan och Maja så var Lena väldigt positiv till att ha dessa tjänster. Lena tyckte att det var sådana tjänster som skapade en konkurrensfördel då många av produkterna som säljs på 7-Eleven finns i andra butiker. Lena tyckte även att dessa tjänster skapar merförsäljning, och att det är de som gör butiken unik. Vad gäller utbildningen inom dessa tjänster så påpekade Lena att ledningen självklart inte inför nya tjänster om butikspersonalen inte har tillräckligt med information och utbildning i dessa. Lena menade att det är varje persons ansvar att vara uppdaterad kring de olika tjänsterna, alltså att det är något som var och en måste jobba på och fortsatte med att säga:

”Man kan göra onlinekurserna hur många gånger man vill. Dessutom är tjänsterna väldigt enkla att tillhandahålla tack vare det enkla kassasystemet”

Gällande effektivisering av arbetet

Johan kände att det inte finns några speciella investeringar som kan effektivisera arbetet. Johan menade att man är tvungen att avsätta en viss tid för att stå i kassan, göra beställningar, skriva löner, betala fakturor och så vidare, detta hör till att vara butikschef. Johan menade att de på huvudkontoret gör tillräckligt för att butikscheferna ska kunna göra ett effektivt jobb, huvudkontoret underlättar väldigt mycket för cheferna. Maja kände inte heller att det fanns några speciella investeringar som kunde effektivisera hennes arbete. Maja tyckte att det är bra som det är men att det önskvärda vore en helrenovering av butiken, men att detta sågs som väldigt avlägset.

Gällande marknadsföring

Vad gäller 7-Elevens marknadsföring så tyckte Johan att det bör satsas på reklam i TV, då reklam i tidning och skyltningar finns i stor utsträckning. Men han tyckte också att reklam på bussar och i tunnelbanor skulle nå ut väldigt mycket, eftersom målgruppen är innerstadsmänniskor.

”Många åker ju med kollektivtrafik så det skulle helt klart vara bra med dessa också.”

Johan poängterade även att skyltningen i butiken har en stor påverkan på kunden, han känner att skyltningen påverkar kundens köpbeslut i stor utsträckning.

Maja tyckte att det bör satsas mer på Tv och tidning eftersom dessa når ut till många. Skyltningen i butiken finns i stor utsträckning, bland annat med kampanjer var fjärde vecka där olika skyltar byts ut beroende på vad det är för produkter som ska marknadsföras, och tyckte att:

”Alla dessa olika marknadsföringssätt kompletterar varandra väldigt bra”

Till skillnad från både Johan och Maja så tyckte Lena att det bästa vore om 7-Eleven satsade på reklam i radio och via e-mail. Lena menade att reklam i TV inte skulle gå hem hos tittarna eftersom 7-Eleven inte finns i förroterna och menade att radio och e-mail når storstadsmänniskorna bättre. Lena påpekade att reklam i butik inte påverkar kunderna i större utsträckning och gav ett exempel på detta:

”Någon vecka innan fettisdagen så har vi skyltar i butiken med bilder på semlor och priset men trots detta så kommer kunderna fram till kassan på fettisdagen och undrar om vi säljer semlor överhuvudtaget”

Gällande priset

Vad gäller priset så poängterade Johan:

”Priset är ett problem varje dag. Det är en del som klagar på att priset är för högt. Men för många spelar priset inte så stor roll.

Johan trodde att ett lägre pris skulle skapa en större målgrupp. Den befintliga målgruppen nu är mellan 15 och 35 år, medan de äldre väljer att inte komma in till butiken. Det är inte många som till exempel vill köpa mjölk för det priset som 7-Eleven har. De flesta har inga problem med priset, men ett lägre pris skulle bidra till en större målgrupp. Johan trodde även att fler över lag skulle besöka butiken om det är lägre priser.

Även Maja berättade att det alltid är någon som tycker att priset på 7-Eleven är för högt, men Maja tyckte att någon krona extra per vara kompenserar för att kunden ska slippa stå i kö i andra butiker. Men:

”Risken finns att kunden alltid kan gå till någon annan butik för att handla men 7-Eleven har ju andra inköpspriser än andra butiker, samtidigt slipper kunderna stå i långa köer på 7-Eleven”

Trots kunder som klagar på priser så ansåg Maja att man inte skulle sänka priserna, eftersom kunderna alltid vet vad de får och för att det bland annat går snabbt att handla på 7-Eleven.

Lena konstaterade att priserna är lägre än grannarna i närheten, vilket innebär att 7-Eleven säljer till ett lägre pris än vad butikerna i närheten gör. Lena menade att läget på butiken bidrog till att kunderna brydde sig om priser i mycket mindre utsträckning, då butikens läge är i ett av Stockholms mer välbärgade områden. Lena gav ett exempel på detta:

”Konditoriet på andra sidan gatan tar 30 kronor för en lussebulle, medan vi tar 30 kronor för tre lussebullar. Genast blir det så mycket billigare att handla hos oss”

Gällande personalutbildning

Cheferna på 7-Eleven får en grundlig utbildning innan de får ansvaret för en butik, men Johan ansåg att denna utbildning inte underlättar det dagliga arbetet i butiken. Johan hade föredragit teori samtidigt med praktik för att veta hur det funkar i verkligheten. Johan kände inte att han har tjänat något på utbildningen, utan lärde sig allt på jobbet, det vill säga i verkligheten. Detsamma gäller för de anställda, teorin glömmes man snabbt, men praktiken och upprepningen gör att det sätter sig bättre. Johan menade att det är en helt annan miljö när man kommer ut. Johan tyckte att han kunde lära sina anställda mycket bättre än en kurs, i och med att det är med nära anknytning till verkligheten.

Även Maja berättade att cheferna på 7-Eleven får en grundlig utbildning innan de tar över ansvaret i en butik, men menade att denna utbildning inte underlättar alls vid arbetet i butiken.

”Man går igenom kurserna på väldigt kort tid och det är väldigt svårt att sätta sig in i all information. Det som lär en chef är praktiken och det gör man när man tar över ansvaret i en butik. Teorin kommer man inte ihåg som praktiken, alltså när man upprepar en uppgift flera gånger”

Maja tyckte inte att de anställda bör få en sådan utbildning, dels för att den informationen Maja har förs vidare till de anställda och dels för att de anställda inte gör alla uppgifter som cheferna gör

Lena tyckte att ledningen investerade i henne som chef, och detta tydliggjordes med många möten och en väldigt öppen dialog med bland annat regionscheferna. Men Lena berättade att utbildningen som hon fick vid övertagandet av butiken i nuläget inte finns i minnet och menade att denna utbildning inte har underlättat arbetet i butiken. Därför tyckte Lena att de anställda i butiken inte skulle tjäna på att gå utbildningen, då de anställda inte behöver all information som erhålls på utbildningen.

Gällande ledningens fokus

Vid frågan om ledningens fokus vid investeringar så svarade Johan snabbt:

”Resultatet är prioritet nummer ett, visserligen är det mycket beräkningar som görs innan en investering sker men det viktiga är hur lång tid det tar att få tillbaka pengarna som investerats. Kunden är inte riktigt i fokus vid investeringarna, i och med att tillgängligheten av butikerna är stor. Det som satsas på är att hjälpa kunden tillräckligt mycket för att han snabbt ska bli klar. Kunden är inne i butiken i 1 minut, det satsas på att få kunden att snabbt köpa sin produkt”

Johan menade att kunden bara vill ha sin produkt för att bli klar och lämna butiken, den enda tiden de är i butik är när de står i kö.

Maja var lika snabb som Johan med svaret på ledningens fokus, att resultatet är prioritet nummer ett och berättade att:

”All fokus ligger på siffrorna och resultatet som de möjliga investeringarna resulterar i. Men även om siffrorna och resultatet kanske ökar så behöver inte detta innebära att kunden är nöjd”

Lena menade att ledningen självklart investerar för att det alltid ska leda till ett gott resultat. Men menade att ledningen investerar och förbättrar för att öka servicen gentemot kunderna, men att det i slutändan ändå är resultatet som är i fokus.

Gällande ledningens mål och visioner

Vad gäller ledningens mål och visioner så har de riksmöten en gång per år, regionsmöten en gång per månad och är det något speciellt så kan någon från ledningen komma in när som helst för att förmedla målen. Är det enklare meddelanden så tas det via e-mail. Men Johan tyckte att mål och visioner sitter väldigt löst, man jobbar och tjänar pengar för sin egen vinnings skull. Johan menade att visserligen så sitter målen och visionerna någonstans långt i bakhuvudet, men att han jobbar mest för att tjäna pengar och vinna kunden.

Maja menade att en annan aspekt som är svår att tillämpa i praktiken, när man står i butiken, är ledningens mål och visioner. Maja berättade att ledningen förmedlar sina mål och visioner genom de olika mötena som cheferna går på, men att detta inte alltid är något man tänker på när man står i butiken.

Lena menade att butikscheferna och ledningen måste ha samma mål och visioner för att dessa jobbar för varandra. Lena menade att alla vinner på att ha samma mål och visioner för annars så krockar det.

Gällande butikschefernas inflytande

Johan berättade att cheferna i butikerna kan vara med och bestämma hur det ska se ut i butiken fysiskt med hyllor och liknande. Men om det är något annat som man inte ville ha, men som ledningen har beslutat att alla ska ta in då är man bara tvungen att gå med på det.

”Vi har väldigt lite inflytande. Vi kan inte heller påverka investeringar i större maskiner, eftersom det är en större investeringsfråga för ledningen”

Maja tydliggjorde även att cheferna på 7-Eleven inte har något inflytande över ledningens beslut. Maja berättade att det finns rådgrupper som cheferna kan ingå i, där en från varje region kan gå vidare med en fråga till ledningen;

”men jag tror ändå inte att detta påverkar ledningen. För det är redan många butikschefer som är missnöjda med Western Union-tjänsten och detta har tagits upp med ledningen men trots detta så finns tjänsten kvar”

Men Lena berättade att butikscheferna kan vara med och bestämma i viss mån, med detta menades att man som chef kan säga nej till en investering eller förändring men kan inte kräva en.

Gällande ledningens uppmuntran

Vad gäller ledningens uppmuntran så kan de skicka ett uppmuntrande e-mail när butikerna gör ett bra jobb, men Johan berättade även att ledningen i det stora hela egentligen inte brydde sig. Johan kände att uppmuntran från ledningen inte är speciellt viktigt heller eftersom han jobbar mest för sin egen skull och gör sitt bästa för att sälja så mycket som möjligt.

Maja berättade att ledningen uppmuntrar sina butikschefer genom att dela ut priser till de som har presterat bra och att detta är ett sätt att få andra butikschefer att prestera bättre. Men Maja ansåg att detta inte är av större vikt för man gör så gott man kan för sin egen skull, för att få nöjda kunder och ett gott rykte. Maja menade att hon annars förstör för sig själv om man inte bemöter kunden på ett bra sätt.

Lena berättade att ledningen uppmärksammade butikschefernas insats vid årsmötet, och att sådant fick henne att prestera bättre.

5 Analys

I detta kapitel analyseras dataunderlaget som erhållits från enkätundersökningen och intervjuerna. Teorierna i kapitel tre har varit hjälpmedel för detta kapitel för att få en mer djupgående analys av datamaterialet.

5.1 Analys av Enkätundersökningen

Undersökningen började med att påvisa att cirka två tredjedelar av Pressbyråns och 7-Elevens kunder inte skulle börja handla mer om butikerna fräschades upp, men samtidigt svarar samma kunder att det är viktigt att det generellt ser fräscht och rent ut i en butik. Detta kan tolkas som att det är viktigt med en grundinvestering för att se till att butikerna är hela och rena från början, och sedan bör de anställda se till så att detta bibehålls. Dock ska inga ytterliggare pengar läggas på att förbättra utseendet, när det väl är helt och rent, då det generellt inte skulle öka köpbenägenheten hos deras kunder.

Det var blandade åsikter gällande hur viktigt det var för kunderna att butikerna hade nya moderna maskiner. Dock så var det endast 28%, cirka en fjärdedel som tyckte att det var viktigt eller mycket viktigt med just detta. Så att investera i nya maskiner kanske inte får så stor påverkan som kan tänkas vara behövlig, då köpbenägenheten hos endast en fjärdedel av kunderna kan tänkas öka.

Detta resultat indikerar ju på att Reitan Servicehandel bör ha delen ”Inventarier” i det fjärde P:et i marknadsföringsmixen i åtanke, dock inte lägga ned alltför stora resurser på det då det kan vara svårt att generera några större positiva effekter på kunderna. Dessa svar är en indikation på hur viktig determinanten ”Materiella ting” är för kunderna gällande deras möte med Pressbyrå/7-Eleven. Denna determinant gav relativt små effekter på kunderna, vilket betyder att det bör finnas andra egenskaper hos Pressbyråns och 7-Elevens tjänster och produkter som ger större effekter på dess kunder som bör prioriteras innan man lägger ned större ansträngningar på att markant förbättra denna determinant.

Andelen kunder som använder sig av tjänsterna Western Union och DHL i butikerna är försumbara vilket öppnar frågan om de verkligen ska ha kvar dessa tjänster. Tanken med att ha dessa tjänster i

butiken är för att kunden ska kunna göra allt under ett och samma tak⁷¹. Detta resonemang håller ju inte när mer än 95% av deras kunder aldrig någonsin använt sig av varken DHL- eller Western Union-tjänsten. Grundtanken är ju god, men något måste ändras gällande detta om butikernas kunder antingen inte känner till, eller väljer att inte utnyttja dessa tjänster, då detta inte kan resultera i några positiva bieffekter. Om Reitan Servicehandel tror att dessa tjänster kan gå hem hos kunderna, så får man se till att marknadsföra detta till kunderna, så de blir medvetna om tjänsterna och blir benägna att börja utnyttja dessa. Alternativet är att man bör ta bort dessa tjänster från butikerna för att således kunna utnyttja tiden, platsen och andra resurser de tar för att sätta det på något annat som resulterar i mer positiva effekter för försäljning eller mervärde för kunderna. Vilket av dessa två alternativ som är det bättre valet är svårt för denna undersökning att ge svar på, då undersökningen inte hade med några sådana frågor.

För att sätta detta i förhållande till marknadsföringsmixen så är dessa två tjänster för att öka servicen för kunderna, men då inga kunder utnyttjar förmånen att använda dessa tjänster på ett ställe som Pressbyrå/7-Eleven så kan det vara relevant att avsätta resurser för att utnyttja den plats och tid dessa tar till något annat som troligtvis kan generera i mer nöjda kunder. Av de få kunder som använt tjänsten så tyckte merparten att den utfördes korrekt och kände sig säkra med detta, men om folk inte använder den överhuvudtaget så är det fortfarande inte värt så mycket för kunden. Pressbyrå och 7-Eleven uppfyller ”Servquals” determinant gällande tillförlitlig och säker tjänst, men oberoende detta så är det ändå inga kunder som använder den tjänsten.

Bemötandet i butiken är fruktansvärt viktigt för Pressbyrås/7-Elevens kunder, men detta var väl inte speciellt förvånande då många butiker kan leverera liknande produkter för åtminstone liknande priser så stor del av konkurrensmedlet är just serviceelementet. Det som var uppseendeväckande var HUR viktigt det var för kunderna. Endast 3% tyckte det var mindre viktigt med bra service och INGEN svarade att det var helt oviktigt. Här kan man ju då se om man lyckas förbättra servicen så kan det resultera i positiva effekter på kunderna. Framförallt så kommer ju en försämrad service resultera i mindre nöjda kunder som i sin tur resulterar i mindre försäljning och i sin tur sämre resultat för butikerna. Detta måste butikerna ta till sig och förstå hur viktigt det är med god service där de bemöter kunderna på bra och tillfredsställande sätt. Detta betyder att Reitan Servicehandel bör lägga ned stor energi på att diskutera och förbättra denna del i marknadsföringsmixen då det är en sådan central roll för hela organisationen. Det är absolut nödvändigt att förstå att kunderna värdesätter inte bara god service, utan att denna service

⁷¹ Se empiriavsnittet för intervjuerna

ska gå snabbt, vilket betyder att Reitan Servicehandel och butikerna ska jobba med att på olika sätt förkorta kötiderna. Hela 92% av de tillfrågade tyckte att det var viktigt eller mycket viktigt med snabb service, och INGEN svarade varken mindre viktigt eller oviktigt på samma fråga. Här gäller samma sak; att Pressbyrån och 7-Eleven inte levererar några unika tjänster eller produkter, utan om servicen går för långsamt så kan deras kunder vända sig till ett annat företag som kan leverera detta snabbare. Ett sätt att förkorta kötiderna kan vara att använda sig av olika former av "självbetjäning", där kunden kan göra en del av jobbet för att hela processen ska gå snabbare. Att implementera mer sådana här former av service skulle mottas väldigt positivt av kunderna, där tre fjärdedelar anser det vara positivt eller till och med väldigt positivt med självbetjäning. Att få nöjdare kunder och få kortare kötider är båda två effekter som ett företag bör anse vara av stor vikt för ett företag som Reitan Servicehandel, vilket betyder att de ska lägga större investeringar på att just detta kan uppfyllas. Detta betyder ju att kunderna ser det bara positivt med att vara själva delaktiga i serviceproceduren, vilket betyder att alla involverade vinner på detta, samt att kunderna själva kan påverka på ett annat sätt. Med det menas personliga preferenser gällande kaffet exempelvis, mer mängd mjölk eller socker kan tillsättas direkt av kunden då det är svårt för butiksbiträdet att veta varje kunds personliga preferens.

God kunskap hos personalen gällande deras produkter och tjänster är av stor vikt för kunderna då hela 83% anser det vara viktigt eller väldigt viktigt för dem. Dock så känner dessa kunder samtidigt att de kan få bättre information gällande detta från annat håll, då endast 10% tycker att Pressbyrån/7-Eleven är bästa informationskällan för just detta. Att ha god kunskap om det man säljer måste ju anses som en bra service, och värdesätts högt av kunderna, och butikerna får här inga bra omdömen från dem, vilket betyder att Reitan Servicehandel har stora förbättringsområden här. Om RSH lyckas förbättra denna situation så kan det uppenbarligen ge direkta effekter på kunderna och butikernas försäljning. Detta ingår i "Servquals" två determinanter "Tillförlitlighet" och "Försäkran". Det är svårt att vara helt säker på att tjänsten levereras helt utan misstag om personalen inte har fullgod kunskap om dessa, men också att kunderna inte kan känna sig helt trygga och kanske inte kan lita helt på vad personalen säger om en viss tjänst. Några snabba och enkla investeringar till att öka kunskapen hos personalen kan leda till mycket positiva effekter på kunderna således och bör prioriteras högt av ledningen.

Angående att ha längre öppettider på butiker verkar inte få sådana stora genomslag hos kunderna som den bör få om Reitan Servicehandel väljer att satsa på längre öppettider. Detta resulterar ju i troligtvis betydligt större utgifter men kommer troligtvis inte betyda så mycket för kunden och det betyder ju i sin tur att det inte genererar i tillräckligt stor köpbenägenhet hos kunderna. Likaså anser många att inte fler butiker behövs, täckningen är tillräckligt bra som den är med butiker. MEN läget är av central vikt för

merparten av kunderna. Allt detta resulterar ju i att ledningen inte bör tänka så mycket på att försöka ha butikerna öppet längre, eller att utöka antalet butiker, men se till så att alla butiker ligger centralt och enkelt åtkommet för deras kunder. Gällande läget så gäller samma sak här som tidigare för kunderna; att produkterna och tjänsterna kunderna kan hitta på en Pressbyrå-/7-Eleven-butik kan återfinnas i många andra butiker, och då är ett bra läge en stor konkurrensfördel i denna bransch, då mycket av köpen i dessa butiker kan vara impulsköp, vilket betyder att butikerna gärna ska ligga på ett sådant sätt att kunderna ”råkar” gå förbi den.

Om butikerna skulle ha större sortiment fick blandade svar, ingen markant övervikt i svar gällande något alternativ. Det kan ju betyda då att det framförallt är basutbud på produkter som är viktigast, men att satsa i några fler alternativ skulle ju inte skada om Reitan Servicehandel tog kundernas preferenser i beaktning. Dock så kan ju ett utökat sortiment medföra negativa effekter, som exempelvis att butikerna får svårare att satsa på de produkter som verkligen går bra och som eftertraktas högt av kunderna. Det innebär att om butikerna tillsätter fler produkter så får varje enskild produkt mindre plats att synas och lagerhållas. Kontentan av detta betyder att det kan medföra komplikationer om Reitan Servicehandel väljer att satsa för mycket på ett utökat sortiment i företagets marknadsföringsmix, då effekterna kan te sig små om än befintliga, fast de negativa aspekterna väger över för att man bör tänka sig för innan någon sådan här investering görs.

Kunderna hos Pressbyrå/7-Eleven är inte så priskänsliga när de handlar i butikerna; endast 35% av dessa påverkas nämnvärt av priset när de handlar. Då man ser att andra element är viktigare för kunderna än just priset, så bör ledningen avrådas ifrån att lägga ned alltför stora resurser på att pressa priserna. Låga priser tas väl alltid emot positivt av kunderna, dock så betyder ju detta att det måste dra ned på kostnader på annat ställe, vilket kan resultera i större negativa effekter på kunderna än vad den positiva effekten av prissänkningar gör. Med detta sagt kan företaget inte helt strunta i denna aspekt, om priserna drar iväg och blir betydligt högre än dess konkurrenter så kan farhågor öppnas om att kunderna söker sig till konkurrenterna. Samtidigt skulle ett bonuskort eller liknande inte få så stor effekt på köpbenägenheten på butikernas kunder. Det skulle kunna förklaras att köpen som görs i dessa butiker inte är så kapitalintensiva, att de flesta köp är rätt små, vilket betyder att bonusen i förhållande är små och obetydliga för det flesta, samt att kunderna skulle få ett till kort att hålla reda på och komma ihåg att använda.

Angående vilken typ av marknadsföring som når ut mest till kunderna så var det reklam i TV och reklam på plats som var de två bästa alternativen, följt av reklam i tidningar. Reklam i brevlåda blir rätt

dåligt mottaget av deras kunder, vilket kan förklaras till viss del att folk blir översvämmade av reklam i brevlådan och många väljer att sätta upp ”Reklam Nej Tack”-skylt på brevlådan/dörren, vilket resulterar i att reklamen inte ens når kunden i många fall. Enda alternativet som var sämre än detta var reklam via E-mail. Många ser nog reklam i den elektroniska brevlådan som direkt spam, som antingen fastnar direkt i ett såkallat ”spam-filter” som finns utvecklat i de flesta mailkonton, eller tas direkt bort manuellt av användaren. Tyvärr så är mycket av dagens E-mail som skickas just sådana här spam-mail så det resulterar ju i att konsumenter inte är så mottagbara för denna typ av reklam.⁷² För att gå tillbaka till de alternativen som mottas bra av kunderna så är det stor skillnad i kostnaderna för de olika alternativen. Tv-reklam är den dyraste formen av reklam, där ett trettiosekundersklipp i svensk tv kan kosta över en kvarts miljon kronor utan vidare.⁷³ Att sätta detta i relation till kostnaderna för platsannonsering blir skillnaderna oerhörda, då denna typ av reklam bara kostar en bråkdel i förhållande. Så valet blir då enkelt i vad företaget ska satsa på för typ av reklam till kunderna. Effekterna blir förhoppningsvis lika positiva som med tv-annonsering, alltså att Reitan Servicehandel kan nå ut till lika stor mängd kunder, men för en mycket mindre summa.

5.2 Analys av intervjuerna

Marknadsföringsmixen används i denna uppsats primärt för att se kundernas preferenser gällande marknadsföringen kring 7-Eleven, vilket innebär att förhoppningen har varit att försöka se vilken kombination av marknadsföringsmixens olika delar som är det optimala ifrån kundernas synvinkel. Men det är också intressant att se vilka marknadsföringssätt som butikscheferna tror skulle bäst nå kunden och för att därigenom se om kundernas och butikschefernas syn överensstämmer. Men det måste ändå påpekas att butikscheferna styr en butik med ett franchisekoncept, vilket innebär att de inte har någon befogenhet att ta beslut i dessa avseenden då besluten kring marknadsföring kommer i sådana lägen från franchisegivaren, Reitan Servicehandel. Avslutningsvis så är målet med analysen av intervjuerna med hjälp av marknadsföringsmixen till för att se om framtida förändringar i marknadsföringsmixen kan ge effekter på butikscheferna.

Vid diskussion med butikscheferna kring produktvariationen så framkommer det tydligt att 7-Elevenbutikerna har tillräcklig produktvariation och att en utökad variation skulle kunna bidra med negativa effekter. Detta skulle i sådana fall vara att produkter med lägre försäljningskvantitet tar plats

⁷² <http://www.time.com> 2010-04-14

⁷³ <http://www.tv4.se> 2010-04-14

från produkter som har högre försäljningskvantitet. Visserligen är det viktigt att ge nya produkter en chans, speciellt då det kan ta tid innan kunder provar dem. Det som kan tyckas vara lämpligt är att Reitan Servicehandel efter en kort period undersöker huruvida de nya produkterna säljer som de bör eller inte. En positiv effekt av en satsning på rätt produkter är att butikscheferna säljer mer av sina produkter vilket i sin tur innebär att detta genererar mer inkomster vilket bidrar med att butikscheferna känner en större nöjdhet och bekräftelse på arbetsplatsen och mindre frustration över att behöva ha produkter i butiken som inte säljer och som kan komma att innebära svinn för butiken.

Viktigast är inte att ha stor produktvariation utan att ha kunskap om vilka produkter som säljer bra och mindre bra och därefter ge en bra produkt ett större utrymme. Det viktiga är även att kunna urskilja vilket kundsegment butiken har och därigenom ha en variation av produkter som efterfrågas av just dessa kunder. En annan faktor som bidrar till att ett kundsegment ser ut som det gör är butikens läge. Det kan bland annat vara att butiken har ett läge med många företag runtomkring, eller att butiken kan ligga i ett bostadsområde med bland annat barnfamiljer. Det är sådant Reitan Servicehandel bör ha i åtanke då de väljer vilka produkter som ska säljas i en butik. Butikschefernas uppfattning kring priset skiljde sig, där några tyckte att priset var för högt och en tyckte att priset var bra som det var. Även när det gäller prisaspekten så kan butikschefernas uppfattning bero på butikernas läge och kundsegment. Vissa kunder kan helt enkelt vara villiga att betala ett visst pris medan andra helt enkelt känner att det är för dyrt. En annan aspekt som kan påverka kundernas köpbenägenhet är också tillgängligheten av andra butiker, vilket det kan vara en bidragande orsak till varför butikscheferna uppfattningar skiljer sig. Vad gäller butikschefernas önskemål kring marknadsföring, så kunde man även här återfinna skilda önskemål. Vissa butikscheferns önskemål överensstämde med kundernas preferenser gällande marknadsföring, vilket betyder att dessa chefer kan och förstår sina kunder.

När det gäller den första determinanten ”materiella ting” i teorin ”Servqual”, så kan det urskiljas att uppfräschning inte alltid ger positiva effekter men samtidigt så är det viktigt att ha ren och fräsch butik eftersom det annars kan ge stora negativa effekter. Men detta menas alltså att kunder som upplever att butikerna har tilltalande och hela inventarier oftast inte reagerar på detta, men om det någon gång skulle vara smutsigt eller att butikens inventarier inte är hela då kan kundernas negativa reaktion tydligt urskiljas. Sammanfattningsvis så kan det alltså sägas att stora investeringar i inventarier, materiella ting, i butiker inte behöver betyda stora positiva effekter på kunderna men samtidigt så kan små investeringar bidra till att de anställda trivs bättre på sin arbetsplats. Detta kan generera i bättre kundbemötande vilket leder till att kunderna uppfattar att de får bästa kvaliteten på tjänsten som butiken tillhandahåller.

När det gäller determinanterna tillförlitlighet och tjänstevillighet så kan det konstateras att Reitan Servicehandel har utbildningar och onlinekurser för att på bästa sätt tillhandahålla en korrekt tjänst. Men det viktiga i detta läge är alltså den butiksanställdas inställning för service, eftersom det kan förekomma butikspersonal som ljuger om att de har tjänsten. Dock så kan det påpekas att RSH kan förbättra dessa kurser så att de blir mer djupgående och som kan bidra med större förståelse för de butiksanställda så att de butiksanställda kan slippa osäkerhet, och som kan resultera i en effekt att personalen känner sig mer bekväma i tillhandahållandet av tjänsten. RSH kan även på ett bättre sätt förmedla och lära sina anställda, med hjälp av bland annat kurser hur man bemöter och uppfyller kundernas önskemål på bästa sätt. När det gäller självbetjäningssmaskiner, vars ändamål bland annat är att ge snabbare service, så genererar detta i negativa effekter. Självbetjäningssmaskiner bidrar ofta med mera jobb, som i slutändan betyder sämre service för kunderna. Med sämre service för kunderna menas alltså att självbetjäningssmaskinerna ofta skapar längre köer än vad de ger snabbare service.

Det som bidrar till att butikscheferna kan agera på ett betryggande sätt och uppfylla ”Servquals” fjärde determinant ”försäkran”, är erfarenhet. Med detta menas att det är praktiken, upprepning av utförandet, som förstärker butikschefernas roll och kunskap om en viss tjänst. Det är alltså viktigt att påpeka att det inte alltid är utbildningar som bidrar till att försäljaren blir säkrare i kunskaperna kring en tjänst.

När det kommer till ledningens fokus vid investeringar, så uppfattade butikscheferna att det främst är resultatet som ledningen fokuserar på. Visserligen så är detta positivt, men om ledningen skulle sätta kunden i fokus vid varje investering så skulle det troligtvis ändå resultera i ett bättre resultat. Det som kan urskiljas är att ledningen inte lyssnar på kunderna vid valet av olika investeringar. Alla beslut kring investeringar tas högst upp i ledningen, och butikscheferna har i detta läge inget att säga till om. I teorin Customer Value så är butikspersonalen de som är närmast kunden och därför de som vet bäst om vad kunden efterfrågar och därför bör butikspersonalen vara med och bestämma när beslut tas om investeringar. Men så är inte fallet när det gäller investeringar i Reitan Servicehandels butiker. Reitan Servicehandel använder sig av den förlegade pyramidmodellen, där ledningen är i topp, vilket i dagsläget bör förändras för att de på bästa sätt ska tillfredsställa kunden. Därför bör det vara en öppen dialog mellan ledningen och butikspersonalen kring investeringsbeslut som skulle resultera i att alla parter är vinnare.

Vissa problem med franchisingkonceptet lyser igenom i de flesta frågorna under intervjuerna. Cheferna tyckte för det mesta att de hade lite att säga till om när det gäller olika beslut som ska fattas. Det är främst ledningens egenintresse som väger över vid beslutsfattande och väldigt lite hänsyn tas till

butikshefernas synpunkter och åsikter. Reitan Servicehandel handlar enligt agentteorin, det innebär att de kontrollerar agenternas beteende för att skydda sina egna intressen. Det som genomsyrar en investering är att Reitan Servicehandel endast ser till sitt egenintresse. Butiksheferna har alltså väldigt lite inflytande över ledningens beslut, och kan därför inte hindra en oönskad investering eller att ta bort en befintlig tjänst. Ett exempel på detta är att de flesta butikshefer är missnöjda med en viss tjänst, och detta har framförts till ledningen, och trots detta så väljer ledningen att fortfarande behålla den. Detta visar verkligen att ledningen inte alls tar någon hänsyn till butikshefernas synpunkter fast än det är de som är närmast kunden och sköter det operativa arbetet. Resultatet av detta är att missnöjet och frustrationen hos butiksheferna växer medan ledningen får igenom sitt intresse, vilket gör att klyftan mellan båda parter intressen växer.

Agentteorin säger att agenterna ska få belöningar om de uppfyller kraven i ett kontrakt, och sådant finns på Reitan Servicehandel. Men det framkommer dock att butiksheferna överlag inte bryr sig om dessa belöningar, utan de väljer istället att jobba för sin egen skull. Detta innebär i sin tur att kontraktet och belöningarna är strukturerade på ett sådant sätt att detta inte tilltalar butiksheferna. En annan aspekt som bör struktureras om är ledningens mål och visioner då dessa anses vara luddiga i dagsläget, vilket även detta skapar en större klyfta mellan principalerna och agenterna, närmare bestämt Reitan Servicehandel och butiksheferna.

6 Slutsatser & Diskussion

Kapitlet presenterar uppsatsens slutsatser och en diskussion kring dessa utförs. Här besvaras även frågeställningarna; vad och hur företag bör investera i gällande marknadsföring, service och inventarier samt vad franchisingkonceptet kan skapa för problem vid möjliga investeringar. Kapitlet avslutas även med självkritik där det förklaras vad som kunde gjorts annorlunda under uppsatsskrivandet.

6.1 Slutsatser

- **Skräddarsydd marknadsföringsmix**

Marknadsföringsmixen är en modell för företag att skapa en kombination av faktorer för att på bästa sätt påverka och nå ut till kunden. När det kommer till Reitan Servicehandels butiker, så framkommer det att en sådan optimal kombination endast är möjlig om denna är skräddarsydd utifrån respektive butiks villkor, eftersom butikernas kundsegment varierar beroende på bland annat läget. Detta innebär att varje butik bör ha en produktvariation som efterfrågas av kunderna i det berörda geografiska läget. Det viktigaste kring produktvariation är att ledningen bör ha kunskap om vilka produkter som säljer bättre än andra, och att de därefter ska ge en bra produkt ett större utrymme. Butikens läge påverkar kundernas efterfrågan i den mening att det kan finnas andra konkurrerande butiker i närheten, därför bör Reitan Servicehandel anpassa sortimentet vars pris även passar kundsegmentet. Detta innebär inte att Reitan Servicehandel ska sänka produkternas priser, utan de ska göra ett aktivt val av sortimentet, där man har produkter vars priser är enligt kundsegmentets preferenser. Men det måste även tydliggöras att olika butiker kan ha samma kundsegment eftersom de ibland kan ligga väldigt nära varandra, detta underlättar för Reitan Servicehandel att skapa en marknadsföringsmix som passar en region, som inkluderar flera butiker. Vidare gäller samma metod när det kommer till reklam, vilket innebär att Reitan Servicehandel bör skapa en mer individuell annonsering för kundsegmentet i den berörda regionen.

Avslutningsvis så visar undersökningen att inga större investeringar bör göras i inventarier, då detta inte verkar ge några större positiva effekter på kunders köpbenägenhet. Det som är

viktigt dock, är att inventarierna bör vara hela och tilltalande men att det samtidigt inte behövs större investeringar i sådana.

- **Service är allt!**

När det kommer till servicen i Reitan Servicehandels butiker, så framkommer det tydligt i undersökningen att den är a och o. Detta innebär att servicen är den viktigaste konkurrensfördelen och är den faktorn i Reitan Servicehandels koncept som skapar ett övertag jämfört med butiker i samma bransch. Därför är det viktigt att investera i allt som skapar bättre service. Servicen är även viktig att ha i åtanke när butikspersonalen hjälper stamkunder, eftersom värdet på dessa kunder inte går att mätas och dessa fångas bäst med god service. En annan direkt effekt som kan erhållas av god service är bland annat positiv ryktesspridning som kan generera i fler kunder. Avslutningsvis så måste Reitan Servicehandel investera i allt som ökar servicegraden och detta kan vara investeringar i att försöka bli:

Snabbare: Investera i snabbare och mer tillförlitliga system. Detta kan vara att investera i maskiner som inte krånglar, som exempelvis självbetjäningssystem som alla kunder klarar av och som skapar kortare kötider. Att investera i mer tillförlitliga system är att kassasystemen uppdateras kontinuerligt där det bland annat kan innebära att ett kortköp går snabbare än vad det brukar göra, detta även här för att generera kortare kötider.

Säkrare och kunnigare: Investera i sådant som skapar ett säkrare bemötande. Detta innebär att Reitan Servicehandel kan utveckla ett samarbete med leverantörer, där leverantörerna kan ge utbildning i produkter och tjänster som Reitan Servicehandels butiker ska sälja. Detta gör att säljarna blir säkrare och kunnigare i det de tillhandahåller, och blir samtidigt säkrare i sin roll gentemot kunderna. Detta bidrar även med att både leverantörerna och butikscheferna går som vinnare utifrån detta samarbete.

Trevligare: Reitan Servicehandel bör tillhandahålla mer avancerade och djupgående kurser gällande god service och bemötande. Dessa kurser bör ges i samband med praktik, eller olika övningar där säljaren tränar i att kunna hantera olika typer av människor. Här kan även Reitan Servicehandel göra stickprov vid ett senare tillfälle, vilket innebär att de skickar ut

”kunder” som testar butikspersonalen. Detta kan få butikspersonalen att vara uppmärksam på sitt beteende och försöka hela tiden förbättra det för att därigenom få nöjdare kunder.

- **Kunden är inte i fokus, gör om gör rätt!**

Under undersökningens gång så har det klart framkommit att resultatet är det viktigaste för ledningen vid valet av investeringar. Detta bör helt klart förändras till att bli att kunden är den viktigaste faktorn vid valet av investeringar. Kunden måste vara i fokus på alla nivåer i företaget för att företaget ska vara framgångsrikt, och detta kan även resultera i ett positivt resultat, vilket egentligen är ledningens största prioritet. Ledningen bör alltså fokusera på kunden, för att få den nöjd och detta kommer i slutändan att resultera i en nöjdare kund som bidrar till att öka företagets intäkter. I slutändan så innebär detta att ledningen får som de alltid velat, det vill säga att förbättra sitt resultat. Genom att ha kunden i fokus, så vinner företaget kunden samtidigt som det blir ännu mer framgångsrikt. Ett sätt att öka fokuseringen på kunden är att ledningen har en dialog med butikspersonalen då det är de som är närmast kunden och underlättar för ledningen att förstå vad som efterfrågas. Denna dialog ökar alltså fokuseringen på kunden.

- **Franchiseproblematiken – skapa gemensamma intressen**

När det kommer till franchiseproblematiken så återfinns även här en brist på dialog, där ledningen främst ser till sina egna intressen istället för att lyssna på butikscheferna. Detta leder till att klyftan mellan parternas egenintresse ökar och gör även så att butikscheferna sätter upp egna mål och arbetar utifrån dessa, vilket innebär att deras personliga egenintresse sätts i fokus. Visserligen så finns det redan incitament och motivationsmål utformade mellan Reitan Servicehandel och butikscheferna men dessa anses vara av mindre betydelse då butikscheferna inte följer dem. Det optimala vore om ledningens och butikschefernas intresse låg väldigt nära varandra, alltså så att båda parter arbetar mot samma mål. Då skulle klyftan minska och samtidigt leda till att parterna inte längre har någon större skillnad i egenintresset, eftersom de har samma mål och intresse. Detta skulle alltså leda till en minskning eller eliminering av franchiseproblematiken.

6.2 Sammanfattning

- **Skräddarsydd marknadsföringsmix** – Företaget bör skräddarsy en marknadsföringsmix utifrån respektive butiks villkor, eftersom butikernas kundsegment varierar.
- **Service är allt** – Företaget bör investera i snabbare, säkrare, kunnigare och trevligare personal för att öka servicen gentemot kunderna.
- **Kunden är inte i fokus, gör om gör rätt** – Företaget bör ha kunden i fokus vid investeringar, eftersom detta kan resultera i en nöjdare kund som i sin tur kan bidra till att öka företagets intäkter.
- **Franchiseproblematiken – skapa gemensamma intressen** – Företaget bör skapa ett avtal med butikscheferna där man minskar klyftan mellan parternas egenintresse för att få så lika gemensamma intressen som möjligt.

6.3 Själv – och källkritik

Med facit i hand så finns det några aspekter som vi skulle tänkt på under uppsatsskrivandet som kanske hade bidragit till mer uttömmande empiri. Nedan presenteras förslag på hur vi kunde gjort annorlunda.

Till att börja med så slog vi samman koncepten Pressbyrån och 7-Eleven i enkätfrågorna och när vi analyserar data. Vi skulle ha tänkt på att dessa butiker inte har helt liknande utbud och koncept fastän de är franchisebutiker och ägs av samma företag (Reitan Servicehandel). I efterhand så kanske detta bidrog till att respondenterna kunde ha svårt att svara på enkätfrågorna, då svaren kanske hade varit olika beroende på vilket koncept som respondenterna mest relaterar till. När det gäller svarsalternativen på enkätfrågorna så känner vi i efterhand att alla svarsalternativ inte var uttömmande, med det menar vi till exempel att alternativet ”Vet ej” inte fanns. Detta innebar att vi antog att alla respondenterna kunde svara på frågorna. Alternativet ”Ofta” fanns även med som ett svarsalternativ, och den benämningen uppfattas olika av olika människor och därför är det egentligen svårt att mäta vad ofta egentligen innebär, därför skulle vi tänkt på det innan och istället valt ett annat svarsalternativ. När det kommer till frågorna om ålder och kön, så hade dessa frågor ingen relevans för uppsatsen men dessa togs med utifall att vi skulle behöva göra en jämförelse i svarsfördelningen mellan könen och åldersintervallen.

Underlaget som vi fick ifrån informanterna har vi använt för att generalisera för både Pressbyrån och 7-Eleven. Dock så kommer alla informanter ifrån 7-Elevenbutiker, och skälet till att vi endast intervjuade 7-Elevenchefer var för att det var de tre första vi fick kontakt med. I efterhand så känner vi att vi skulle ansträngt oss mer för att få en intervju med en Pressbyråchef, för att öka generaliserbarheten för båda koncepten Pressbyrån och 7-Eleven.

Viss del av tidigare forskning som vi har hittat för uppsatsens ämne är gammal och mycket kan ha förändrats under åren, men vi ansåg att dessa var väldigt relevanta för forskningsläget.

7 Vidare Forskning

Detta kapitel kommer att ge tips och förslag för vidare forskning kring uppsatsens ämne. Detta är sådant som uppkommit under uppsatsens gång och anses vara intressant att titta närmare på.

Det vore intressant att göra en undersökning på vilka faktorer som bör ingå i en modell som ligger till grund för vilken marknadsföringsmix Reitan Servicehandel ska ha för en specifik region. Med detta menas att man som undersökare ska ta reda på varför en viss faktor bör ingå i modellen och hur denna faktor har en påverkan på utformningen av marknadsföringsmixen för regionen.

För att tydliggöra vad som menas med detta så ges här ett exempel:

Om man genom undersökningen tar reda på att åldern ska vara en faktor som man bör veta mer om för att bestämma vilken marknadsföringsmix Reitan Servicehandel ska ha, så kan detta innebära bland annat att den genomsnittliga åldern för kundsegmentet avgör vilken annonsering Reitan Servicehandel ska använda sig av för att på bästa sätt nå ut till kunderna i den regionen.

Denna uppsats har ju kommit fram till att Reitan Servicehandel ska förbättra servicen för att behålla befintliga men också att vinna fler kunder. Det intressanta i detta läge är att ta reda på hur Reitan Servicehandel kan förbättra servicen på ett tids- och kostnadseffektivt sätt.

Uppsatsen har också kommit fram till att det återfinns en franchiseproblematik mellan Reitan Servicehandel och butikscheferna. Här är det då intressant att göra en undersökning på om det går att upprätta ett kontrakt som kan få båda parter nöjda, så att dessa jobbar åt samma håll och att detta kontrakt minskar parternas egenintresse.

8 Källförteckning

Nedan presenteras källorna som har använts i denna uppsatsen, där dessa är uppdelade utifrån typen av källa. Litteraturen och artiklarna är uppställda i bokstavsordning efter författarnas efternamn och Internetadresserna är uppställda i den ordningen dessa kommer i uppsatsen.

8.1 Litteraturförteckning

Barius, B (1987), *Investeringar och Marknadskonsekvenser*, 1 upplagan, Täby, Akademitryck AB

Bergknut, P, Elmgren-Warberg, J, Hentzel, M (1993), *Investering i teori och praktik*, 5 upplagan, Lund, Studentlitteratur

Brunsson, N, Hägg, I (1994) *Marknadens Makt* 1 upplagan, Bjärnum, TA-tryck

Denscombe, M (2009), *Forskningshandboken*, 2:1 upplagan, Lund; Studentlitteratur

Ekholm, M, Fransson, A (2002), *Praktisk Intervjuteknik*, 4 upplagan, Göteborg, Norstedts Förlag

Grönroos, C (2008) *Service Management och marknadsföring* 2:1 upplagan, Malmö, Liber

Hatch, M J (2002) *Organisationsteori – Moderna, symboliska och postmoderna perspektiv* 1 upplagan, Lund, Studentlitteratur

Johannessen, A, Tufte, PA (2003), *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, 1:1 upplagan, Malmö; Liber

Kotler, P, Keller, K. L (2009) *Marketing Management* 13:e upplagan, New Jersey, Pearson Prentice Hall

Solomon, E (1959), *The Management of Corporate Capital*, 3 upplagan, New York, The Free Press of Glencoe

Trost, J (2001), *Enkätboken*, 2 upplagan, Lund, Studentlitteratur

Wallén, G (1996), *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, 2 upplagan, Lund, Studentlitteratur

8.2 Artiklar

Alon I, Banai M “Franchising Opportunities and Threats in Russia” *Journal of International Marketing*, Vol. 8, No. 3 (2000), pp. 104-119

Berry L L, Seiders K, Grewal D “Understanding Service Convenience” *The Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 3 (Jul., 2002), pp. 1-17

Buzacott, J A “Productivity and Technological Change” *Interfaces*, Vol. 15, No. 3, Productivity (May - Jun., 1985), pp. 73-84

Carney M, Gedajlovic E “ Vertical Integration in Franchise Systems: Agency Theory and Resource Explanations” *Strategic Management Journal* Vol. 12, No. 8 (Nov., 1991), pp. 607-629

Cellini R, Lambertini L, Sterlacchini A “Managerial incentiv and the firms’ propensity to invest in product and process innovation” *MPRA Paper* No. 12935, posted 22 January 2009

Dorroh James R., Gullede Thomas R., Womer Norman K. “Investment in Knowledge: A Generalization of Learning by Experience” *Management Science*, Vol. 40, No. 8 (Aug., 1994), pp. 947-958

Hellgren J, Baraldi S, Falkenberg H, Sverke M. ”Bäst arbetsklimat på sjukhus som bolagiserats eller privatiserats: Läkares upplevelse av att arbeta i olika driftsformer”, *Läkartidningen*, Nr 26-27, (2006), pp. 2040- 2044.

Iacobucci D, Ostrom A, Kent Grayson “Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4, No. 3 (1995), pp. 277-303

Lambright T. K. “Agency Theory and Beyond: Contracted Providers’ Motivations to Properly Use Service Monitoring Tools” *The Journal of Public Administration Research and Theory, Inc.*, Vol 19, No 2 (2008) s 209

Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research” *The Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4 (Autumn, 1985), pp. 41-50

Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L “Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research” *The Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1 (Jan., 1994), pp. 111-124

Puckett, E B. “Investments in Retailing, 1953” *The Analysts Journal*, Vol. 9, No. 2 (May, 1953), pp. 168-170

Rothenberg A M, “A Fresh Look at Franchising” *The Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 3 (Jul., 1967), pp. 52-54

Rust R T, Ambler T, Carpenter G S, Kumar V, Srivastava R K ” Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions” *The Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 4 (Oct., 2004), pp. 76-89

Shane, S “Organizational Incentives and Organizational Mortality” *Organization Science*, Vol. 12, No. 2 (Mar. - Apr., 2001), pp. 136-160

Storholm G, Scheuing E E, “Ethical Implications of Business Format Franchising” *Journal of Business Ethics*, Vol. 13, No. 3 (Mar., 1994), pp. 181-188

Sweeney, D J. “Improving the Profitability of Retail Merchandising Decisions” *The Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 1 (Jan., 1973), pp. 60-68

Teas K R “Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment” *The Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1 (Jan., 1994), pp. 132-139

Watson R T, Pitt L F, C. Kavan B “Measuring Information Systems Service Quality: Lessons from Two Longitudinal Case Studies” *MIS Quarterly*, Vol. 22, No. 1 (Mar., 1998), pp. 61-79

8.3 Internet

Affärsutveckling för detaljhandeln – detaljhandel.nu

http://detaljhandel.nu/index.php?option=com_content&task=view&id=79&Itemid=89 2010-01-27

Om detaljhandeln (Nr 1)

Reitan Servicehandel <http://www.reitanservicehandel.no/> 2010-05-27 Reitan Servicehandel Första Sidan (Nr 1)

Franchising <http://www.ekonomikonsulter.se/franchising.asp> 2010-05-21 Franchising

Marketing and the 7 P's – A brief summary of marketing and how it works

<http://www.cim.co.uk/dwnldr/517952> 2010-03-10 Andra sidan

Merchant Account Glossary: Merchant Account Related Terms And Definitions

<http://www.merchant-accounts.com/merchant-account-glossary.htm> 2010-05-06 Customer

Satisfaction (Egen översättning)

Building a Common Vocabulary: A Glossary of Management Terms

<http://erc.msh.org/mainpage.cfm?file=2.2.3s.htm&module=gmt&language=English> 2010-05-06 Service

Quality (Egen Översättning)

Topic: Agency Theory << Ounce of Strategy – Chris Oestereich

<http://ounceofstrategy.wordpress.com/2009/01/03/topic-agency-theory/> 2010-05-06

Om Google Scholar <http://scholar.google.se/intl/sv/scholar/about.html> 2010-03-24 Vad är Google Scholar?

JSTOR: The Archives <http://www.jstor.org/page/info/about/archives/index.jsp> 2010-03-24 The Archives

Databaser och e-resurser

http://webappl.web.sh.se/_C1256C930076603C.nsf/tmt.view/31FCD70EC3D45DAEC12575E0004F6F04?open&ref=/C1256C8A0066623D/E1679F770AB886A7C1256C95004CF225 2010-03-24

Böcker

Harvard Business Review Names Adi Ignatius as Editor-in-chief

<http://www.hbs.edu/news/releases/harvardbusinessreview.html> 2010-03-24 Harvard Business Review

Names Adi Ignatius as Editor-in-Chief

About ProQuest <http://proquest.umi.com/i-std/en/lcd/about.htm> 2010-03-24 About ProQuest

UPPSATSER.SE: om sajten http://www.uppsatser.se/om_uppsatser/ 2010-03-24 Om Uppsatser.se

LIBRIS hjälp – Om LIBRIS

http://librishelp.libris.kb.se/help/about_libris_swe.jsp?redirected=true&pref_is_set=&textsize=&contrast=&language=se 2010-03-24 Om LIBRIS

Reitan Servicehandel <http://www.reitanservicehandel.no/> 2010-01-21 Om Reitan Servicehandel

Historia (Nr 2)

Reitan Servicehandel <http://www.reitanservicehandel.no/> 2010-01-21 Första Sidan (Nr 3)

Seven Eleven – Franchising http://www.7eleven.se/franchise_koncept.html 2010-05-04 Franchising

FranchiseNet <http://www.franchisenet.nu/?p=294> 2010-05-04 Information om Franchising – Vad är franchising (Nr 1)

FranchiseNet <http://www.franchisenet.nu/?p=297> 2010-05-04 Information om franchising – Fördelar och nackdelar (Nr 2)

Reitan Servicehandel <http://www.reitanservicehandel.no/> 2010-05-05 Om Reitan Servicehandel – Butikkoversikt (Nr 4)

A Brief History of Internet Spam – Time

<http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1933796,00.html> 2010-04-14 A Brief History Of Spam

Så mycket kostar det att visa reklam i TV4 – Tittarombudsmannen – tv4.se

http://www.tv4.se/Artikel_440331 2010-04-14 Så mycket kostar det att visa reklam i TV4

8.4 Intervju

Intervju med Chef 1, F.d. Butikschef på 7-Eleven i Stockholm, 2010-04-07

Intervju med Chef 2, Butikschef på 7-Eleven i Stockholm, 2010-04-12

Intervju med Chef 3, Butikschef på 7-Eleven i Stockholm, 2010-04-28

9 Bilagor

Bilaga 1 Enkätundersökning

Vi är två magisterstudenter vid Södertörns Högskola som skriver vår uppsats inom Företagsekonomi. Vi vill göra en marknadsundersökning kring konsumenters preferenser gällande handeln och kontakten med en Pressbyrå- eller 7-Elevenbutik, och ber Dig därför att delta i vår undersökning. Vi vill be Dig att ha i åtanke att alla frågor berör **Pressbyrån** och **7-Eleven**.

Är Du	Man	<input type="checkbox"/>	Hur gammal är Du?	15-24	<input type="checkbox"/>
eller	Kvinna	<input type="checkbox"/>		25-34	<input type="checkbox"/>
				35-44	<input type="checkbox"/>
				45-54	<input type="checkbox"/>
				55+	<input type="checkbox"/>

Vänligen Ringa in Dina svar!

1. Hur ofta skulle Du handla om företaget förbättrar, fräschar upp eller snyggar till sina lokaler?

1	2	3
Mycket oftare	Oftare	Ingen skillnad

2. Hur viktigt är det för Dig att butiken generellt ser fräsch ut? Det vill säga är det viktigt att inredningen är hel och tilltalande?

1	2	3	4	5
Väldigt viktigt	Viktigt	Måttligt viktigt	Mindre viktigt	Oviktigt

3. Hur viktigt är det med moderna maskiner (är det viktigt att det exempelvis finns både enkel bryggmaskin och en espressomaskin, och är det viktigt att den nya glassmaskinen finns, det vill säga yoghurtglassmaskinen)?

1 2 3 4 5

Väldigt viktigt Viktigt Måttligt viktigt Mindre viktigt Oviktigt

4. Har Du någonsin använt dig av Western Union-tjänsten på Pressbyrå/7-Eleven?

Ja Nej

Om nej fortsätt till fråga 6

5. Litar Du på att personalen i butiken gör rätt vid tillhandahållandet av tjänsten (Western Union)?

Ja Delvis Nej

6. Har Du någonsin använt dig av DHL-tjänsten via Pressbyrå/7-Eleven?

Ja Nej

Om nej fortsätt till fråga 8

7. Litar Du på att personalen i butiken gör rätt vid tillhandahållandet av tjänsten (DHL)?

Ja Delvis Nej

8. Hur viktigt är det med ett tillfredsställande bemötande i en butik som Pressbyrå/7-Eleven?

1 2 3 4 5

Väldigt viktigt Viktigt Måttligt viktigt Mindre viktigt Oviktigt

9. Hur viktigt är det med snabb service i en butik som Pressbyrå/7-Eleven?

1 2 3 4 5

Väldigt viktigt Viktigt Måttligt viktigt Mindre viktigt Oviktigt

10. Hur positivt skulle det vara med självbetjäning (ex. att ta sitt eget kaffe) för att korta ned kötiderna?

1	2	3	4	5
Väldigt positivt	Positivt	Måttligt positivt	Mindre positivt	Oviktigt

11 Är det viktigt med kunskap hos personalen gällande SL-biljetter, Western Union, kontantkort, DHL eller dylikt på en butik som Pressbyrå/7-Eleven?

1	2	3	4	5
Väldigt viktigt	Viktigt	Måttligt viktigt	Mindre viktigt	Oviktigt

12 Känner Du att Du kan få sådan information (beskriven i fråga 11) på något annat ställe som har bättre kunskap om dessa?

Ja	Nej	Vet ej
----	-----	--------

13 Skulle Du handla oftare på Pressbyrå/7-Eleven om vissa butiker hade längre öppettider?

1	2	3
Mycket oftare	Oftare	Ingen skillnad

14 Hur viktigt är det för Dig att Pressbyrå/7-Eleven har ett stort/brett sortiment av produkter?

1	2	3	4	5
Väldigt viktigt	Viktigt	Måttligt viktigt	Mindre viktigt	Oviktigt

15 Hur ofta påverkar priset Ditt val av produkt i en Pressbyrå-/7-Elevenbutik?

1	2	3	4	5
Alltid	Ofta	Ibland	Sällan	Aldrig

16 Vilken typ av marknadsföring når ut till Dig bäst? Rangordna nedanstående alternativ utifrån en skala från 1-5 där 5 är "När Mest" och 1 är "När Minst". (Flera alternativ får **inte** ha samma siffra, det vill säga varje siffra får bara förekomma en gång bland alternativen)

Tidningsannonsering _____
Reklam i TV _____
Reklam på plats(dvs. skyltningen i butiken) _____
Reklam i brevlådan (hem) _____
Reklam via e-mail _____

17 Hur ofta skulle Du handla på Pressbyrå/7-Eleven om de hade ett bonuskort där dina köp registreras och som kan leda till rabatter i framtiden?

1 2 3
Mycket oftare Oftare Ingen skillnad

18 Hur ofta skulle Du handla på Pressbyrå/7-Eleven om antalet butiker ökade?

1 2 3
Mycket oftare Oftare Ingen skillnad

19 Hur viktigt är butikernas läge för Dig?

1 2 3 4 5
Väldigt viktigt Viktigt Måttligt viktigt Mindre viktigt Oviktigt

Tack för Din medverkan

//Kasper & Pauline

Bilaga 2 Intervjufrågor

1. Anser du att det är tillräckligt med produktvariation, skulle ni vilja ha större/mindre sortiment, skulle ni vilja att de satsar på något annat istället för fler produkter?
Känner ni att ledningen satsar tillräckligt för att ni ska ha så stor produktvariation som möjligt?
Om nej, hur skulle du vilja att de kunde förbättra det? (Dvs. bättre relationer med leverantörer?)
Om ja, vad gör de? Hur satsar de? Hur syns det i din butik?
2. Känner ni att det sker förbättringar i butiken så att ni kan bemöta kunderna bättre och därigenom öka servicen? Vad gör ledningen för att förbättra ert bemötande och öka servicen mot kunderna?
Vad skulle du se för förbättringar man kan göra för att få nöjda kunder?
(Känner du att ni behöver utbildning, eller maskiner som underlättar ert arbete för att få nöjda kunder?)
3. Om butikerna fräschas upp, känner du att du kommer att trivas bättre och utföra ditt jobb bättre. Tror du att det är viktigt för kunderna att butiker fräschas upp?
4. När det görs förbättringar i butiken, görs det tillräckligt för att det ska gå enklare och snabbare för dig att utföra ditt arbete?
Om ja, vad är det för förbättringar? **Om nej**, vilka förbättringar anser du skulle förenkla ditt arbete?
5. Satsas det på service, det vill säga försäljarens kundbemötande? Satsas det på kurser, känner du att det ger dig mer kunskap om service? Tror du att sådan kunskap kan öka din kundkrets, det vill säga att ditt bemötande förändras och att du på så sätt får nöjda och fler kunder.
6. Många kunder tycker att det är viktigt med snabbservice, och kan tänka sig med självbetjäning. Hur ser du på det? Skulle det underlätta för dig att investera i sådant som gör att kunden kan ta själv för att på så sätt förkorta kötiderna??
7. Merparten av era kunder har inte använt tjänsterna DHL och Western Union, och de flesta vet inte ens att de finns. Vill ni ha kvar de, känner ni att ni tjänar på det? Känner du att man skulle kunna använda tiden och resursen som går åt till dessa tjänster till något annat och i sådana fall vad?

8. Ni har tjänster som(SL, DHL, Western Union), känner ni att ledningen satsar på att ni har tillräcklig utbildning i dessa så att ni kan ge full info till kunderna? Skulle det kunna förbättras med utbildning?
9. Vilka investeringar kan effektivisera ditt arbete?
10. Vilken sorts marknadsföring skulle gå hem mest hos era kunder tror ni? Vad skulle ni vilja se att de satsar mest pengar på? Är det Tv, tidningsannonsering, skyltning i butiken, reklam i brevlådan, reklam via email?
11. Har priset någon gång varit ett problem i kundrelationen? Känner du att ett lägre pris skulle få fler kunder att återvända till butiken? Eller är priset ok som det är?
12. Vad fokuserar ledningen på när de väljer att investera i din butik? Tycker du att de tänker på resultatet? Har de kunderna i fokus? Har de sina anställda i fokus? Hur upplever du ledningens fokus? Hur du skulle du vilja att man sätter kunden i fokus, vad ska man satsa på? Vilka investeringar skulle fokusera på kunden?
13. Investeras det i dig som chef, kunskapsmässigt. Får ni en grundlig utbildning i ett tidigt skede av köpmannskapet/butikövertagandet? Känner du att detta har underlättat ditt arbete? Har du och företaget tjänat på detta? Skulle det vara positivt om dina anställda fick en liknande utbildning innan de började arbeta?
14. Hur gör ledningen för att förmedla sina mål och visioner?
15. Har ni något inflytande på ledningen när förändringar i butiken ska göras?
16. Känner ni att ni får feedback när ni presterar bra, är det viktigt för dig? Kan sådant få dig att prestera bättre?