



**Institutionen för skogens produkter**

**Exponering av trägolv och lister i butik och på mässor  
– En jämförande studie mellan sport- och bygghandeln**

Fredrik Persson





## Institutionen för skogens produkter

# Exponering av trägolv och lister i butik och på mässor – En jämförande studie mellan sport- och bygghandeln

Fredrik Persson

---

*Examensarbete 30 poäng, D-nivå i ämnet företagsekonomi  
Fredrik Persson, jägmästarprogrammet 02/07*

*Handledare SLU: Anders Roos  
Handledare Dala Floda Group: Maria Vestergaard*



## Förord

Denna studie i marknadsföring har gjorts som examensarbete för Jägmästarprogrammet med inriktning mot skogsindustriell ekonomi. Studien bygger på en litteraturstudie och ett antal intervjuer av personal på bygghandlar och sportbutiker.

Syftet med uppsatsen är att ta fram riktlinjer som kan utveckla en tillverkare av golv och listers marknadsföringsprofil och leda till ökad försäljning. Riktlinjerna är främst avsedda för att ge ökad försäljning i butik men även på mässor och andra sammanhang då produkten exponeras mot slutkunder och inköpare. Tanken är att den utvecklade profilen ska resultera i ett ökat igenkännande för slutkund. Ett andra syfte, som delvis anknyter till det första, är att undersöka vad som behövs för att flytta in listerna från en oexponerad placering i brädgården in till exponeringen butik.

Jag vill tacka det företag som står bakom grundidén till denna studie och som hjälpt mig med mina utlägg under arbetets gång. Maria Vestergaard, handledaren på företaget ska ha ett stort tack för att hon nästan alltid svarar i telefon och snabbt gett mig den information eller hjälp jag behövt.

Jag vill också tacka min handledare Anders Roos på Institutionen för skogens produkter, för all hjälp med både stora och små problem.

## **Abstract**

The business cycle of the wood flooring branch is currently high however that situation may not be sustainable. In a possible future weaker business climate, the importance of marketing becomes accentuated for firms that aim to maintain their sales levels. We can see trends that competition among the Swedish and foreign manufactures is already stepping up.

The intent of this study is to establish marketing guidelines for floor- and molding manufacturers, so they can establish a clearer brand image in DIY retail outlets. By comparing the approach of sports- and DIY stores to brand and product placement, this study aims to bring new knowledge to the DIY branch for improved consumer and product handling. A second related issue this work addresses is the need to move the moldings from their anonymous placement in the lumberyard to a more attractive placement inside the DIY-store.

The theory applied in this study is in the field of consumer behavior and branding. Consumer behavior addresses how consumers behave in different situations, why they act like they do and how they react to different stimuli. Brand theory addresses the advantages and disadvantages of trademarks, what is needed to establish a trademark as well as factors that influence brand equity.

The research approach is qualitative. Six people who deal with marketing and sales on the floor of DIY-stores have been interviewed. They represent six different do-it your-self-stores. Moreover, three people representing different sport stores have been interviewed. The results from these interviews composed a comparative material that is used to get new ideas and a wider perspective for marketing of flooring products in DIY outlets. The sports segment was chosen as a benchmark because of both its similarities and differences with do-it your-self-retailing. The interviews were semi-structured and were recorded, transcribed and processed according to qualitative methodology. The findings were analyzed using consumer behavior and branding theories.

### **Results**

- Manufactures should advertise to consumers more, especially in interior-design programs and magazines.
- Show cases should be developed, with clear logos as well as information. These should be complemented by samples in the display area, where the samples are fairly large pieces so that it is easier for consumers to get a notion of what the floor looks like.
- When manufactures advertise or are profiled in the media, they should advise their resellers prior to the publication of the advertisement.
- Use an existing trademark, such as a trademark for flooring, and extend this trademark to include moldings.

### **Recommendations**

- Discuss with the reseller product placement in the store.
- Promote 'click' or other technical solutions that make it easier for consumers to lay the wooden floor themselves.
- Send a trademark plaque to each buyer, which the consumer can display on the floor when it has been laid.
- An increase in demand for moldings will improve the chances that moldings will be moved from the lumberyard to inside the store.

**Keywords:** Marketing, DIY, Wood flooring

# Sammanfattning

Idag går det väldigt bra för golvbranschen och extra bra för trägolvsförsäljningen, men högkonjunkturen kommer med all säkerhet inte att hålla i sig för evigt. Vid en lågkonjunktur blir marknadsföring allt viktigare för att upprätthålla en hög försäljning. Redan idag hårdnar konkurrensen från både svenska och utländska tillverkare. Företag försöker hitta sina profiler för att nå ut till det segment de riktat in sig på.

Syftet är att ett interiörföretag med fokus på golv tillverkning ska förbättra sitt varumärke genom råd till gör-det-själv (GDS) återförsäljare och produktställ anpassade för att lyfta fram produkten i butiken. För att ta lärdom från liknande branscher och jämföra med företag där i utfördes en jämförande studie mellan sporthandeln och bygghandeln hantering av varumärken och produkter. Ett andra syfte, som delvis anknyter till det första, är att undersöka vad som behövs för att flytta in listerna från en exponerad placering på brädgården in till exponering i butik och bli ett inredningselement. .

Teorin som tas upp i detta arbete berör främst konsumentbeteende och varumärken. Konsumentbeteende behandlar hur konsumenter beter sig i olika situationer, vad som ligger bakom beteendet och hur de reagerar på olika stimuli. Varumärkesteorin behandlar fördelar och nackdelar med varumärken, vad som bör tänkas på när varumärket byggs upp och vad märkeskapital är och vilka delar det består av.

Den empirisk datan har bearbetats utifrån kvalitativ metod. Sex personer anställda på sex olika bygghandlar med varierande befattning men alla med koppling till golvsegmentet har intervjuats. Tre personer från tre olika sportbutiker har intervjuats för att få ett jämförande material och ett bredare perspektiv på studien. Valet av sporthandeln för den jämförande studien beror på de likheter men ändå olikheter som finns mellan koncepten. Under intervjuerna har personerna besvarat ett antal frågor från en intervjumanual. Intervjuerna har spelats in för att sen transkriberas och bearbetas i enlighet med kvalitativ metodik. Svaren sammanfattas sen i ett resultatkapitel som analyseras med hjälp av teorin och diskuteras lite friare i diskussionskapitlet.

## Huvudresultat

- Mer reklam riktad mot konsument, gärna i inredningsprogram och inredningstidningar.
- Tag fram synliga montrar, där varumärkes loggan framgår tydligt men med lite övrig information. Provbiterna i ställen ska helst vara stora, cirka en kvadratmeter.
- Exponering i media skall föregås av tydlig information till återförsäljarna.
- Utnyttja befintliga varumärken för att skapa ett starkt varumärke på lister. Det krävs en mindre reklaminsats för att få kopplingen list och befintligt varumärke än list och nytt varumärke.

## Rekommendationer

- Diskutera med återförsäljaren om produktens placering i butik.
- Framställ klickgolvs lösning eller annan förenklande teknik vid läggning av massiva golv.
- Medskickande av varumärkes plakett för fästande på lagt golv för att ge kunden möjligheten att visa vilket golv han har lagt in.
- Ökad efterfrågan på lister ökar chanserna för att lister blir ett butikssortiment

**Nyckelord:** Marknadsföring, GDS, Trægolv

<b>FÖRORD</b> .....	<b>I</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>II</b>
<b>SAMMANFATTNING</b> .....	<b>III</b>
<b>1 INLEDNING</b> .....	<b>- 1 -</b>
1.1 ALLMÄNT OM MARKNADSFÖRING OCH SKOGSINDUSTRIN .....	- 1 -
1.2 KORT OM GOLVBRANSCHEN .....	- 1 -
1.3 KORT OM BYGGHANDELN .....	- 3 -
1.3.1 Framtiden för bygghandeln.....	- 3 -
1.3.2 DIY/GDS .....	- 4 -
1.3.3 Golvtillverkna och bygghandeln.....	- 4 -
1.4 BAKGRUND .....	- 4 -
1.5 PROBLEMTÄLLNING.....	- 5 -
<b>2 SYFTE OCH AVGRÄNSNINGAR</b> .....	<b>- 6 -</b>
2.1 SYFTE .....	- 6 -
2.2 AVGRÄNSNINGAR .....	- 6 -
<b>3 TEORI</b> .....	<b>- 7 -</b>
3.1 KONSUMENTBETEENDE .....	- 7 -
3.1.2 Planerat beteende.....	- 8 -
3.2 VARUMÄRKE .....	- 9 -
3.2.1 Varumärkes utsträckning .....	- 10 -
3.3 VARUMÄRKESKAPITAL.....	- 10 -
3.3.1 Märkesmedvetenhet.....	- 11 -
3.3.2 Märkeslojalitet .....	- 12 -
3.3.3 Uppfattad kvalitet.....	- 12 -
3.3.4 Märkesassociationer .....	- 13 -
3.4 INTEGRERAD MARKNADSKOMMUNIKATION .....	- 13 -
3.5 HYLLHANTERING .....	- 14 -
3.6 PRIS OCH MARKNADSFÖRING SOM KVALITETSSIGNALER .....	- 15 -
3.7 VAR GOLVEN ANVÄNDS.....	- 15 -
<b>4 METOD</b> .....	<b>- 17 -</b>
4.1 KVALITATIV METOD .....	- 17 -
4.2 KVANTITATIV METOD.....	- 17 -
4.3 VAL AV METOD .....	- 17 -
4.4 TILLVÄGÅGÅNGSSÄTT.....	- 18 -
4.4.2 Frågeformulering och intervju.....	- 19 -
4.5 RELIABILITET.....	- 20 -
4.6 VALIDITET .....	- 20 -
4.7 URVAL.....	- 21 -
4.7.1 Val av respondenter .....	- 22 -
4.7.2 Val av företag.....	- 23 -
4.8 ANALYS .....	- 25 -
4.9 METOD DISKUSSION .....	- 26 -
<b>5. RESULTAT</b> .....	<b>- 27 -</b>
5.1 FRÅGOR OM BUTIKEN .....	- 27 -
5.2 KUNDER .....	- 30 -
5.3 LISTER (SPORTBUTIKERNA INTE LÄNGRE AKTUELLA) .....	- 35 -
5.4 ÖVRIGA FRAMKOMNA SYNPUNKTER OCH IDÉER .....	- 35 -
<b>6. ANALYS</b> .....	<b>- 37 -</b>
6.1 FÖRETAG OCH INTERVJUPERSON .....	- 37 -
6.2 FRÅGOR RÖRANDE BUTIKEN .....	- 37 -
6.3 KUNDER .....	- 41 -
6.3 LISTER (SPORTBUTIKERNA INTE LÄNGRE AKTUELLA) .....	- 44 -
6.4 ÖVRIGA FRAMKOMNA SYNPUNKTER OCH IDÉER .....	- 45 -
<b>7. DISKUSSION</b> .....	<b>- 46 -</b>
<b>8. SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER</b> .....	<b>- 49 -</b>
8.1 HUVUDRESULTAT .....	- 49 -
8.2 REKOMMENDATIONER.....	- 49 -
<b>KÄLLFÖRTECKNING</b> .....	<b>I</b>
<b>BILAGA 1</b> .....	<b>V</b>



# 1 Inledning

## 1.1 Allmänt om marknadsföring och skogsindustrin

Alla företag använder marknadsföring och allmänheten kommer i kontakt med marknadsföring via reklam i brevlådan eller i tv. Reklamens syfte är att få potentiella kunder att konsumera företagets varor eller tjänster. Vanligt är också att allmänheten deltar i diverse kund- och levnadsmönstersundersökningar. Företagen gör också diverse undersökningar, både internt inom företagen och kartläggningar av omvärlden.

Inom skogsindustrin har kartläggningen av omvärlden och konkurrenter länge varit dominerat, speciellt inom de företag, främst sågverk och massabruk som producerar produkter som i princip är att jämställa med råvaror. Att produkterna är att likställa med råvaror innebär att de är lätt kopierade och skillnaden mot konkurrenternas produkter är liten. Detta har gjort att företagen inte har kunnat eller haft viljan att skapa starka varumärken som kan marknadsföras mot köparna. Företag som ligger längre upp i förädlingskedjan har satsat mer på konsument undersökningar och konsumentreklam.

Idag ser läget lite annorlunda ut och allt fler skogsföretag hittar sina styrkor och försöker utnyttja detta för att få en stark position på marknaden. Markandsförings kunskaper blir allt viktigare för företagen både för att hitta styrkorna, positionera sig på marknaden och inte minst för att behålla och förstärka positionen på marknaden. Företag som förr dominerat ett sortiment har fått se sin position på marknaden försämrats och ”uppstickare” tar över en stor del av marknaden till stor del tack vare effektiv marknadsföring.

I dagens ekonomi expanderar företag för att komma över nya värdefulla varumärken eller för att tjäna pengar genom att utnyttja sitt eller sina redan befintliga varumärken på de produkter som blir tillgängliga vid förvärvet.

## 1.2 Kort om golvbranschen

Det går bra för Sverige i stort och golvbranschen är inget undantag, under 2005 steg försäljningen av golv med 8,3 %. De viktigaste anledningarna till detta är låga räntor som ger ökad konsumtion, att ”gör det själv” segmentet fortsätter att öka och att den totala byggvolymen steg med åtta procent<sup>1</sup>.

Golvmaterialen har varierat mycket de senaste 15 åren. 1990 stod plast, textil, och övriga golvbeklädnader för 69,9 % och trä, linoleum och laminat för 30,1 %. 2005 hade siffrorna förändrats så att gruppen med trägolven stod för 66,9 % och plastgruppen hade sjunkit drastiskt till 33,1 % vilket framgår av Figur 1.

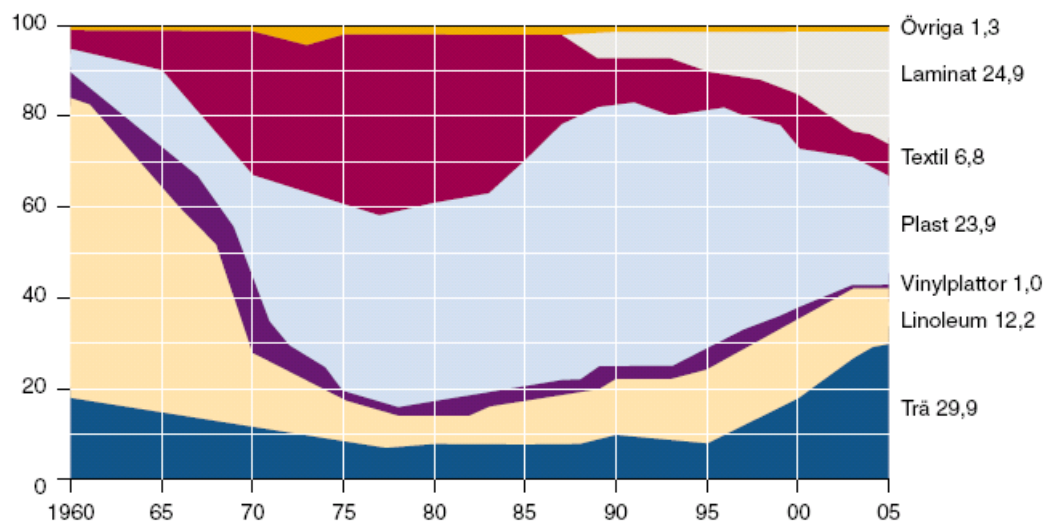
---

<sup>1</sup> Golvbranschen, *Verksamheten 2005*, sid. 2

Tabell 1. Uppskattad försäljning mjuka och halvhårda golv (miljoner kvadratmeter)<sup>2</sup>

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Trägolv	4,3	4,4	5,1	5,5	6,0	6,6
Textilgolv <sup>1</sup>	1,2	1,2	1,3	1,3	1,3	1,5
Plastgolv	7,0	6,5	5,9	5,7	5,6	5,5
Linoleumgolv	3,8	3,6	3,3	2,9	2,6	2,7
Laminatgolv	4,2	4,2	4,0	4,1	4,6	5,5
Övriga golv- beläggningar	0,3	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3
<b>Totalt</b>	<b>20,8</b>	<b>20,4</b>	<b>20,1</b>	<b>19,9</b>	<b>20,4</b>	<b>22,1</b>

Störst marknadsandel av de olika golvlagen har trägolven med 29,9 % och en försäljning på 6,6 miljoner kvadratmeter golv. Plastgolven är näst största grupp med en marknadsandel på 24,9, tätt därefter följer laminatgolven med samma marknadsandel som plastgolven. Övriga golv är ganska små i jämförelse och för försäljningssiffror hänvisas till Tabell 1. Bland golven ökar trä-, laminat-, textil- och linoleumgolven alla sin försäljning under 2005. Plastgolven minskar med 0,1 miljoner kvadrat och för övriga golvbeläggningar är läget oförändrat.



Figur 1. Marknadsandelar för olika golvmaterial (procent)<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Golvbranschen, *Verksamheten 2005*, sid. 2

<sup>3</sup> Golvbranschen, *Verksamheten 2005*, sid. 3

### 1.3 Kort om bygghandeln

Bygghandeln kan delas upp i flera olika segment<sup>4</sup>:

- *Byggvaruhus*; stora varuhus med ett brett sortiment som ibland sträcker sig längre än enbart byggprodukter exempel är Beijer, Bygg-Ole med flera
- *Traditionell byggfackhandel*; butiker som är specialister på ett smalare område exempel är Järnia och rena inredningsbutiker.
- *Lågpris bygghandel*; Butiker som satsar på lågtpris men varierande bredd på sortimentet, Byggmax har ett smalt sortiment medans Rusta och Clas Ohlsson har mycket breda sortiment.

Bygghandeln konsolideras allt med några få större kedjor i spetsen som Optimera och Beijer. Branschen kan dock fortfarande ses som relativt splittrad med ett stort antal lokala aktörer på marknaden. De kedjor som finns satsar i princip samtliga på att bli allt större och för att kunna bli större kräver de leverantörer som antingen är tillräckligt stora från början eller som är beredda att växa med dem. Detta är både en möjlighet för leverantörerna för leverantörerna att nå ut med en stor mängd varor till kunderna och ett hot i och med att deras beroende av bygghandelskedjan ökar.<sup>5</sup>

#### 1.3.1 Framtiden för bygghandeln

Den använda byggvaruvolymen ökade med 30% mellan 2000 till 2006 varav cirka hälften av tillväxten skedde under år 2006. Byggvaruvolymen förväntas öka med ytterligare 20% fram till år 2012.

I framtiden kommer fokus att ligga på samarbete och maximera vinsterna i de gemensamma marknadskanalerna. Handeln mellan bygghandeln och leverantörerna kommer att till stora delar ske direkt mellan parterna och helt utan grossister.<sup>6</sup> Bygghandel kommer att erbjuda kompletta lösningar utan till kunderna genom att erbjuda installationstjänster och snickartjänster, här uppstår en konflikt mellan bygghandelns proffskunder som till stor del är verksamma inom installations- och byggbranschen, kedjorna konkurrerar med sina kunder. Bygghandeln kommer också att kräva allt med prefabricerat av sina leverantörer för att underlätta för dess kunder. När det gäller golv som för anses som en produkt som redan idag har stor prefabricering kommer ingen större skillnad att märkas.<sup>7</sup> Något som kan komma att märkas är en positivare inställning till direkt import. ”Vi ska köpa produkterna från den tillverkare som erbjuder bäst produkter till bäst pris oberoende vart i världen denna tillverkare befinner sig”<sup>8</sup>.

---

<sup>4</sup> Persson, Rolf, *Industrifakta*, 2007-10-06

<sup>5</sup> Sjöström Peter, *DT-group*, 2007-10-06

<sup>6</sup> Lagerqvist, Björn, *Södra Timber*, 2007-10-06

<sup>7</sup> Forss, Joakim, *K-Rauta AB*, 2007-10-06

<sup>8</sup> Edlund, Anders, *NCC*, 2007-10-06

### **1.3.2 DIY/GDS**

GDS (gör det själv) är ett koncept som har växt kraftigt i Sverige sedan tv-programmet *Äntligen hemma* började sändas. Programmet inspirerade folka att göra allt mer själva i huset eller bostadsrätten. Projekten blev inte alltid helt lyckade då många produkter behövde expertkunskaper för att hanteras korrekt. Lösningen på problemen blev en utveckling av produkter som var lättare för konsumenterna att handha, där klickgolvslösningen är ett utmärkt exempel på en produktutveckling. Produktutvecklingen pågår fortsatt samtidigt som bygghandeln efterfrågar allt mer färdiga paket för till exempel en trapprenovering eller byggandet av en friggebod<sup>9</sup>.

GDS-sektorn ökade med 70% från år 2000 till 2006 och förväntas fortsätta öka om än i något lugnare takt. I och med den stora tillväxten så ökar kraven på leverantörerna att ta fram konkurrenskraftiga GDS-lösningar och allt fler GDS-produkter. Här ligger allt ansvar på leverantörerna och är de inte konkurrenskraftiga nog så får de inget leverera.<sup>10</sup>

### **1.3.3 Golvtillverkna och bygghandeln**

Golvtillverkarnas försäljning mot privatpersoner sker uteslutande genom byggvaruhus och genom specialbutiker. Byggvaruhuset står för den allra största delen av försäljningen och är därmed en väldigt viktig kund i tillverkarnas ögon. Golvtillverkarna handlar antingen direkt med bygghandeln eller via en grossist, där det första alternativet blir allt vanligare. Idag ses byggvaruhandeln ofta som en nödvändighet för tillverkaren att få ut produkterna på marknaden men den tillför inget extra värde. I framtiden hoppas både tillverkare och bygghandeln på ett bättre fungerande samarbete som tillför produkten värde genom hela kedja, för bygghandelns del kan det röra sig om att produkten leveras i exakt rätt tid både till butiken och ut från densamma.<sup>11</sup>

## **1.4 Bakgrund**

Det finns en väldigt begränsad kunskap i skogsindustrin om vilka faktorer som påverkar kunder att välja ett visst material i en viss situation. För att bli ett framgångsrikt företag i branschen är det nödvändigt att snarast införskaffa denna kunskap.

Konkurrensen inom trägolvsbranchen har hårdnat allt mer. En av flera anledningar till detta är att billiga ej svensktillverkade golv kommer in på den svenska marknaden. För att möta den hårdnande konkurrensen arbetar golvfabrikanterna fram olika marknadsföringsstrategier för att klara konkurrensen och bli en "vinnare". En väl genomtänkt marknadsföringsstrategi hela vägen från företagsprofil till utformning av produkt och hur den ställs ut i butik, är viktig för att skapa ett sug från konsumenterna. Denna strategi kan förmedlas till tilltänkta kunder på ett flertal sätt med reklam i tv och övriga medier som det dominerande sättet. I följande arbete undersöks möjligheten att vinna fördelar för golvfabrikanter gentemot konkurrenter genom att utnyttja eller utöka det exponeringsutrymme som golvleverantören får sig tilldelat i butik. Produkterna och dess montrar blir i butiken den sista marknadsföringen och möjligheten att påverka kunden innan denne beslutar sig.

---

<sup>9</sup> Sjöström, Peter, *DT-group*, 2007-10-06

<sup>10</sup> Persson, Rolf, *Industrifakta*, 2007-10-06

<sup>11</sup> Sjöström, Peter, *DT-group*, 2007-10-06

Ett flertal av de golvtillverkande företagen har även tillverkning av lister. När marknadsföringsstrategier för golv tas fram är det lätt att glömma bort listerna och den naturliga koppling som finns mellan produkterna. Även i butik saknas kopplingen till stor del då listerna ofta finns på brädgården och golven finns i butiken. Detta innebär att det oftast är olika säljare som är ansvarig för de olika produkterna.

### **1.5 Problemställning**

- Hur ska en leverantör profilera sig i butik för att öka försäljningen och stärka företagets profil som kvalitetsleverantör?
- Hur ska montrar formges för att skapa ett igenkännande hos kund?
- Vad krävs för att list sortimentet ska bli en butiksvara?
- Kan ett starkt varumärke öka igenkännandet och därmed listförsäljningen?

## **2 Syfte och avgränsningar**

### **2.1 Syfte**

Syftet är att ett interiörföretag med fokus på golvtillverkning ska förbättra sitt varumärke genom råd till gör-det-själv (GDS) återförsäljare och produktställ anpassade för att lyfta fram produkten i butiken. För att ta lärdom från liknande branscher och jämföra med företag där i utförs en jämförande studie mellan sporthandelns och bygghandelns hantering av varumärken och produkter.

Ett andra syfte, som delvis anknyter till det första, är att undersöka vad som behövs för att flytta in listerna från en oexponerad placering på brädgården in till exponering i butik och bli ett inredningselement. .

### **2.2 Avgränsningar**

Arbetet behandlar hur återförsäljaren ser på varumärken, hur produkterna ska placera och hur de ska visualiseras för kunderna i butiken för att maximera försäljningen och kundnöjdheten inom golv- och listsegmentet.. Arbetet avgränsas till att redovisa marknadsförings- och återförsäljaraspekter, rena designelement utlämnas men ska kunna tas fram med hjälp av arbetets resultat och slutsatser. Tiden är en begräsning under arbete och därmed har intervjuerna som ligger till grund för resultat skett med butikspersonal som har kunskaper om både kunder och golvsegmentet i butiken. Slutkunders preferenser och värderingar har inte studerats. Butikspersonalen är i butiker i Uppsala eller Stockholm som ligger på ett rimligt reseavstånd från författarens bostad i Uppsala.

## 3 Teori

*I detta kapitel kommer den teori som behövs för att analysera resultat att tas upp. Teorierna som tas upp är konsumentbeteende, varumärke, varumärkeskapital, integrerad marknadskommunikation, hyllhantering, pris och marknadsföring som kvalitetssignaler samt vart golven används.*

### 3.1 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende behandlar hur konsumenter handlar i olika situationer. Teorin är mycket bred och tar upp psykologiska aspekter som sträcker sig från grundläggande behov till hur personer reagerar, exempelvis på olika färger.<sup>12</sup> Teorin kan användas som bas vid segmentering, då personer med liknande förutsättningar och behov kommer att handla snarlikt varandra när de hamnar i liknande situationer. Vet företaget vilket segment produkten riktar sig till, är det lätt att anpassa marknadsföring så att den anspelar på rätt faktorer för det segmentet.

Kundernas beslut innehåller ofta en del som grundar sig på rationella grunder men denna del är ofta underordnad eller jämställd med känslodelen vid ett beslut. Den rationella delen dominerar ofta i början av köpprocessen då beslutet fattas att exempelvis nu är det dags att renovera. När köpet ska genomföras ökar känslornas betydelse och det är oftast de som styr vilket golv det blir. Ofta bestämmer kunden först i butik vilken vara de vill ha. Ett exempel för att styrka teorin är elektronikhandeln, där kunden ofta har bestämt vilken produkt de ska ha innan de kommer till butiken men väl på plats ändrar sig och köper oftast en dyrare produkt. Här har säljarna en viktig roll som påverkare.<sup>13</sup>

Människan har fem olika organ som kan uppfatta olika stimuli och dessa är ögon, näsa, mun, öron och känsel.<sup>14</sup> Två av dessa är aktuella i detta arbete och det är ögonen med dess synintryck och känseln som kan känna textur. Det viktiga är inte vad dessa sinnen ser eller känner utan hur hjärnan uppfattar intrycken. Samma saker kan uppfattas olika av olika personer beroende av ett flertal faktorer. Här gäller det att få en produkt att uppfattas som positiv hos så många människor som möjligt och få de att köpa produkten. Designen kan behöva ändras beroende på marknad och människorna där. Ett bra exempel är att färger uppfattas olika beroende på land och världsdel. Svart är sorgens färg i de flesta västerländskskaländer men i Japan har vitt den rollen. Konsumenter ser ofta det som de tror att de ska se och det kan därför vara svårt för förändringar att slå igenom snabbt.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Kotler et al, *Principles of marketing (fjärde upplagan)*, sid. 31

<sup>13</sup> Zaltman, *How customers think*, sid. 8

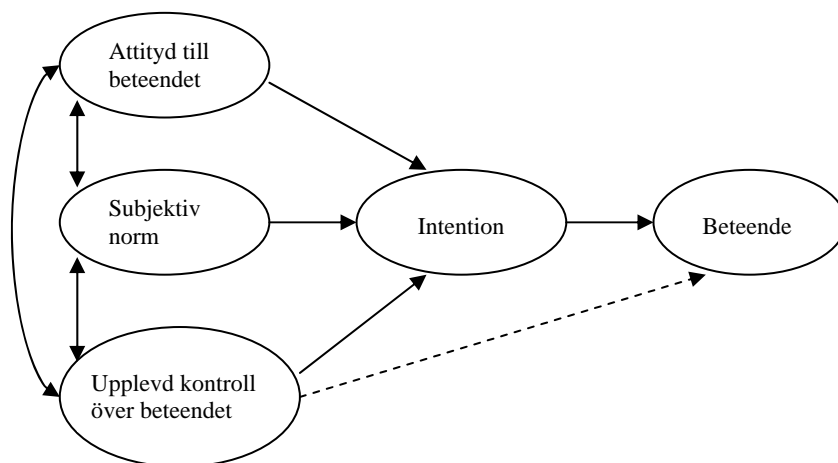
<sup>14</sup> Solomon, *Consumer Behaviour-Buying, Having and Being*, sid. 49

<sup>15</sup> Schiffman & Kanuk, *Consumer behaviour*, sid. 169

### 3.1.2 Planerat beteende

Hur en människa beter sig är alltid i en viss situation är alltid intressant. Attityder och personliga drag anses ofta ligga till grund för en människas beteende. Dessa påverkar också men det går att hitta andra faktorer där dessa inkluderas, som påverkar beteendet. Det som mest påverkar är människans intention. Intentionen speglar hur mycket personen är beredd att offra och hur mycket energi de lägger ner för att utföra ett visst beteende. Om intentionen är stark för att genomföra ett visst beteende är chansen stor att det beteendet kommer att komma fram i en viss situation. Till grund för intentionen ligger personens, attityd till beteendet, subjektiv norm och upplevd kontroll över beteendet (se Figur 2).<sup>16</sup>

- Attityd till problemet, om en person har en negativ eller positiv syn till beteendet i fråga.
- Subjektiv norm, det sociala tryckets påverkan på en person att bete sig på ett eller annat sätt i en viss situation.
- Upplevd kontroll över beteendet, hur svårt eller lätt det är att utföra ett visst beteende baserat på tidigare erfarenheter och "hindret" som ska överbyggas. Detta kan också appliceras direkt på beteendet utan att gå via en intention först, då detta bygger på tidigare erfarenheter.



Figur2. Planerat beteende <sup>17</sup>.

Ovanstående punkter kan alla utnyttjas för att ändra en persons attityd och beteende till en produkt. Svårigheten ligger att få kunskaper om hur kunderna uppfattar en viss signal och hur den påverkar relationen till produkten eller företaget. Ändras en persons attityd kan många andra följa efter på grund av det sociala trycket.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Schiffman & Kanuk, *Consumer behaviour*. 181

<sup>17</sup> Ajzen. *The theory of planned behaviour*, sid. 182

<sup>18</sup> Ibid. sid. 206



### 3.2 Varumärke

Marknadskommunikation blir allt viktigare i dagens samhälle med betydande konkurrens och snabb tekniskutveckling. Detta leder till konsumenter som köper ett visst företags produkter, för att få del av varumärkets identitet<sup>19</sup>. Melewars beskrivning av företags identitet är ”*det sätt ett objekt och dess innebörd, blir känt och konsumenter kan beskriva, komma ihåg och relatera till det*”.<sup>20</sup> Identiteten påverkas av allt från företagets interna affärer till designprofilen på varumärket. En positivt uppfattad identitet ger företaget ett bättre rykte, goodwill och leder till ökad försäljning och uppskattning bland kunderna.

Varumärket kan definieras som en symbol eller ett namn som är unikt och särskiljer en produkt från övriga produkter. ”*Ett varumärke är i grund och botten en marknadsförarens löfte att leverera en förutsägbar produkt- och tjänsteprestanda*”.<sup>21</sup> Särskiljningen syftar till att öka försäljningen av produkten eller tjänsten genom att framhålla funktionella eller emotionella fördelar med den. Det är kunden som uppfattar vad ett varumärke är och det deras attityd till varumärket som bestämmer värdet i varumärket.<sup>22</sup>

De faktorer som är lättast att arbeta med är att förbättra identiteten mot kunderna, varumärkets profil och utseende. Komponenter såsom symbol, logotyp, typsnitt och eventuell slogan, blir här aktuella.<sup>23</sup> I denna studie är möjligheterna små att påverka ovanstående komponenter i större utsträckning men det gäller att maximera dess nytta i designen av montern och därmed få bra marknadsföring i butik och på mässor.

Enligt Kotler et. al finns det följande fördelar för köparna med starka varumärken.<sup>24</sup>

- Varumärket står för en viss kvalitet i kundens ögon. Om kunden köper ett visst varumärke så förväntar han sig samma kvalitet varje gång.
- Varumärken gör det lättare för konsumenten att handla, då det blir lättare att se skillnaden mellan de olika produkterna.
- Varumärket gör det lättare att dra konsumenternas uppmärksamhet till nya produkter och de kan accepteras snabbare eftersom de får del av varumärkets inneboende egenskaper.

Följande fördelar för leverantörerna:

- Varumärket gör det lättare för leverantörerna att bearbeta en order och spåra upp problem.
- Leverantörens varumärke ger lagligt skydd av unika produkter som annars kom att utsättas för kopiering av konkurrenter.
- Varumärket ökar möjligheterna att få kunderna mer lojala och återkommande och därmed mer lönsamma för företaget.
- Utnyttjandet av varumärket hjälper leverantörerna att segmentera marknaden

---

<sup>19</sup> Melewar & Saunders, *Global corporate visual identity systems- Standardization control and benefits*, sid. 291

<sup>20</sup> Ibid, sid. 538

<sup>21</sup> Keller & Kotler, *Marketing management, tolfte upplagan*, sid. 276

<sup>22</sup> Aaker, *Building strong brands*, sid. 10

<sup>23</sup> Keller & Kotler, *Marketing management, tolfte upplagan*, sid. 539

<sup>24</sup> Kotler et. al, *Principles of marketing (fjärde upplagan)*, sid. 549,550

Och följande värde till konsumenterna och samhället:

- De som förespråkar användning av varumärken hävdar att det leder till högre och jämnare kvalitet.
- Varumärket kan sporra producenterna att utveckla produkter med mer utmärkande egenskaper. Varumärkes hantering kan ge upphov till större produktvariation och större valfrihet för konsumenterna.
- Varumärket kan ge information till kunderna om produkterna och vart man kan hitta dem.

### **3.2.1 Varumärkes utsträckning**

Varumärkes utsträckning sker då ett befintligt varumärke används för att lansera nya eller modifierade produkter inom ett nytt segment, exempelvis lanseringen av lister under nytt varumärke.<sup>25</sup>

Fördelarna med att utnyttja ett varumärke inom nya segment är flera. Produkten blir snabbare accepterad av kunder inom det nya segmentet. Markandsföring minskar när den nya produkten kan utnyttja det befintliga varumärkets status. Här finns mycket pengar att spara när marknadsföring av nya produkter i kostar vanligtvis stora summor. En ny produkt kan dessutom ta marknadsdelar från företagets redan befintliga produkter.<sup>26</sup>

Det gäller att den nya produkten inte skiljer sig för mycket från befintliga produkter under samma varumärke. Är den nya produkten riktad till ett avlägset segment kommer konsumenterna inte att förknippa produkten med varumärkets styrkor. Varumärket kan spädas ut och förlora sitt värde om det används frekvent och i ett stort antal åtskiljda segment. Konsumenterna slutar att förknippa varumärket med unika egenskaper och speciella produkter. Det är lättast att lyckas sträcka ut varumärket om det sker i närliggande segment.<sup>27</sup> Det finns även många nackdelar med varumärkes utsträckning och det krävs att nackdelar och fördelar vägs mot varandra innan beslutet fattas.

### **3.3 Varumärkeskapital**

Varumärkeskapital är summan av positiva och negativa upplevelser som en konsument har rörande ett varumärke. Kapitalet minskar vid en negativ upplevelse och ökar vid en positiv. Har varumärket ett högt kapital går det lättare att sälja de produkter som finns under varumärket och tvärtom vid lågt kapital.<sup>28</sup>

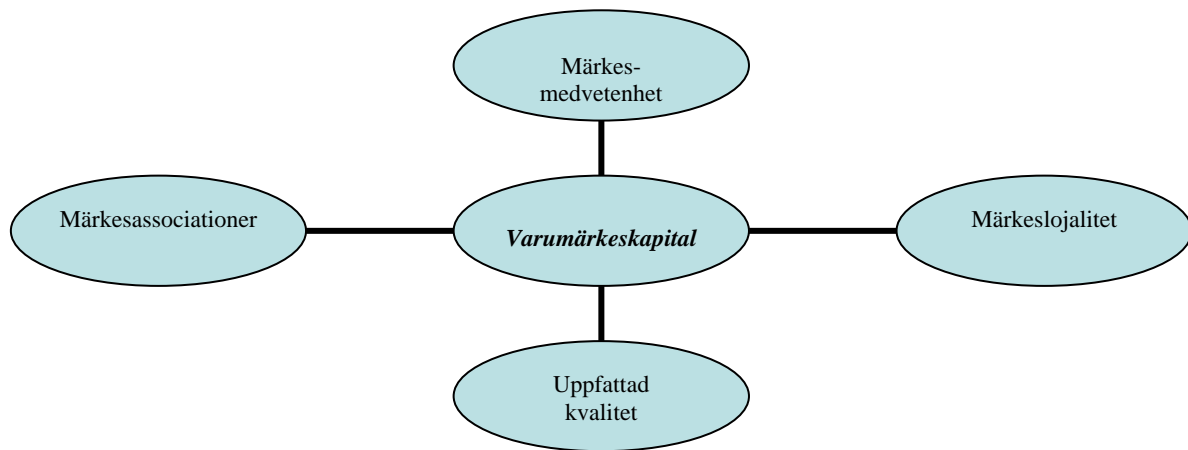
---

<sup>25</sup> Kotler et al, *Principles of marketing*, sid. 565

<sup>26</sup> Ibid, sid. 565

<sup>27</sup> Ibid, sid. 566

<sup>28</sup> Keller & Kotler, *Marketing management, tolfte upplagan*, sid. 276



Figur 3. Varumärkeskapital och de påverkande faktorerna<sup>29</sup>.

Enligt Aaker finns det fyra faktorer som påverkar varumärkeskapitalet; märkesassociationer, märkeslojalitet, märkesmedvetenhet och uppfattad kvalitet (se Figur 3).<sup>30</sup>

- Märkesassociationer är de kopplingar till varumärken som uppstår hos olika personer vid kontakt med varumärket.
- Märkeslojalitet, kunder köper produkten trots att det finns likvärdiga eller bättre alternativ
- Märkesmedvetenhet, hur känt varumärket är hos kunden.
- Uppfattad kvalitet, den kvalitet som varumärket representerar, behöver inte vara samma sak som riktig kvalitet.

### 3.3.1 Märkesmedvetenhet

Är ett varumärke välkänt hos kunderna finns det en hög märkesmedvetenhet. All exponering leder till att varumärket blir mer känt hos kunderna. Medvetenheten kan delas upp i tre nivåer; kännedom, återkoppling och dominans. Kännedom är när kunder kommer ihåg ett varumärke eller vet någonting om det. Återkoppling innebär att kunderna kopplar samman varumärke med produkter. Den högsta nivån dominans, infaller då en kund enbart vet ett varumärke i en produktkategori, exempel Honda för segmentet motorcyklar. Märkesmedvetenheten har störst genomslag på produkter med låg kostnad och där lite energi läggs på inköpen. Produkter som då först poppar upp i huvudet på konsumenterna har en fördel vid köp oavsett kategori.<sup>31</sup>

<sup>29</sup> Modifierad figur från Kotler et al, *Principles of marketing*, sid 566

<sup>30</sup> Aaker, *Building strong brands*, sid. 7,8

<sup>31</sup> Aaker, *Managing Brand Equity*, sid. 66,67

### **3.3.2 Märkeslojalitet**

Enligt Aaker är märkeslojaliteten är kärnan för varumärkeskapitalet. Är kunderna tillräckligt lojala kommer de att köpa företagets produkter trots att konkurrenternas produkter är lika bra eller till och med bättre. Lojaliteten ett mycket högt värde för företaget då det är mycket kostsammare att skaffa en ny kund än att behålla en gammal.<sup>32</sup>

Kunder som blir tillfredställda av en produkt har större sannolikhet att bli lojala. Blir de tillfredställda så kan de bli köptrogna, vilket kan visa sig i en märkeslojalitet för varumärket. Det är viktigt att produkterna håller jämn kvalitet då kundernas märkeslojalitet till största till bygger på behovs tillfredställelse och att förväntningarna på produkten uppfylls.

### **3.3.3 Uppfattad kvalitet**

Den kvalitet som finns i varumärket ligger ofta till grund för vad kunden köper eller tror sig köpa. Uppfattad kvalitet blir väldigt viktigt då varumärkets kvalitet till stor del är beroende av vad kunderna tycker. Uppfattad kvalitet har inget att göra med verklig kvalitet även om de ofta går hand i hand.<sup>33</sup>

Kunder har olika önskemål, vilket innebär att uppfattad kvalitet är svår att bedöma och skapa så att den passar alla. En bra kvalitet är avgörande för produktens försäljning och en hög kundupplevd kvalitet nås lättast genom att hålla hög verklig kvalitet och bra service. Min studie behandlar produkter med ett högt pris. Högt pris ökar kundernas kvalitetskrav på produkten och produkterna bör därför vara av hög kvalitet för att inte försämra varumärket.

Pris är den enskilt viktigaste faktorn vid konkurrens med andra företag. För de företag som inte kan konkurrera med pris gäller det att hitta andra värden hos produkten som berättigar ett högre pris.<sup>34</sup> När det gäller golvbranschen utgör alternativa material en konkurrensfaktor vid sidan om priset. Även ett företags goda rykte kan få kunden att betala lite extra för produkten. När fokus inte längre ligger på priset, måste de alternativa värden kunna levereras så att kunden blir nöjd. Företaget har alltid möjligheten att sänka sina kostnader och eventuellt sänka priset om det innebär en konkurrensfördel men det gäller att vara medveten att det kan ske på bekostnad företagets andra konkurrensfördelar. Det finns även tillfällen när högt pris uppfattas som en signal om att kvalitén är hög.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> Aaker, *Building strong brands*, sid. 21

<sup>33</sup> Ibid, sid. 19

<sup>34</sup> Setijono & Sandberg, *Customer value strategy and customer value management for competitive wood-flooring manufactures*, sid. 42

<sup>35</sup> Milgrom, *Price and advertising signals of product quality*, sid. 802

### 3.3.4 Märkesassociationer

Märkesassociationer är det som finns lagrat i minnet hos en person och är kopplat till ett specifikt varumärke. Associationerna byggs upp när personen utsetts för reklam eller andra produktupplevelser. Associationerna lagras i hjärnan och blir allt starkare ju fler gånger personen kommer i kontakt med varumärket. Märkesassociationer påverkar hur konsumenten väljer sina inköp och kan.<sup>36</sup>

- Hjälpa till att få tillgång till varumärket
- Differentiera varumärket, vilket är särskilt viktigt för produkter som liknar varandra
- Vara anledning till köp
- Skapa positiva attityder eller känslor

Varunamnet är ett av de bästa sätten att skapa associationer och valet av namn blir därmed mycket viktigt. Namnet bör vara valt med omsorg för att passa i nuet och även i framtiden, detta är självklart ett mycket svårt val. Det är viktigt att som leverantör sälja sina produkter i rätt sammanhang så att kunderna får positiva associationer.<sup>37</sup>

### 3.4 Integrerad marknads kommunikation

Modern marknadsföring kommer allt längre bort från massmarknadsföring. Det finns enligt Kotler et al främst två anledningar till detta.<sup>38</sup> Den första är att företagen vill ha ett närmare förhållande till kunderna. För att lyckas delas marknaden in i mikrosegment. Den andra anledningen är informationsteknik som gör det lättare att segmentera marknaden. Idag är det relativt lätt att hitta uppgifter om kunders individuella behov och inkomster och mindre segment kan därför lättare skapas.

Integrerad marknads kommunikation innebär att alla ingående kommunikationselement måste vara integrerade till syfte, innehåll och form. Det är en fråga om att ”förena syften, formspråk, budskapskaraktär, sändarprofil och dess relation till identitet och image, gestaltning, språk, medieegenskaper, val av tidpunkt och varaktighet”.<sup>39</sup> Detta ska anpassas så att mottagaren tolkar informationen på ett riktigt sätt. Holm tar upp följande skäl för integrationstänkens riktighet:

- Ett enhetligt och entydigt budskap har större genomslag än ett splittrat och mångtydligt. Effekten antas på grund av detta bli större.
- Ökade möjligheter att använda samma budskap i fler medier och andra kanaler.
- Integration ger en bättre samordningsmöjlighet i tid.
- Integrationen ger ett tydligare och trovärdigare budskap.
- Integrerad marknads kommunikation för bättre ekonomi genom högre produktions-effektivitet
- Integrationsprocessen initiera en mer omsorgsfull prövning av budskapskvalitet, målformulering, målgruppsval, kreativ strategi, medieval, gestaltning, och tidsplanering

---

<sup>36</sup> Aaker, *Managing Brand Equity*, sid. 109-111

<sup>37</sup> Brånin och Olofsson, *Varumärkesbyggnad i nya och framgångsrika företag*, sid. 21

<sup>38</sup> Kotler et al, *Principles of*, sid. 234

<sup>39</sup> Holm, *Strategisk marknads kommunikation - teori och metoder*, sid. 167

Den sista punkten är den mest krävande men också den viktigaste. Det är därför den ofta den sista punkten som är det största hindret på väg mot en integrering av företagets marknadskommunikation. I förändringsprocessen är det nästan omöjligt att inte stöta på svårigheter och vålla följande problem; bristande kreativitet, planeringssvårigheter och ledningens bristande kompetens inom området.

### 3.5 Hyllhantering

Forskning om hyllmanagement inom golvbranschen finns inte tillgänglig för tillfället. Forskningen inom hyllmanagement inom dagligvaruhandeln är mer utarbetad. Teorin finns med då mycket intressant fakta tas upp i teorin. Fakta som kommer att vara till hjälp vid besvarandet av problemställning.

Hyllutrymme är ett av det mest betydande sätten att attrahera kunder i butiken. För den butik som hanterar det bra kan det innebära en minskning av antalet produkt och fler nöjda kunder. Antalet produkter kan minska då kunderna styrs till att köpa det eller de produkter som står bäst till. Kundernas tid som spenderas i affären kan minskas och de blir nöjdare mot shopping-upplevelsen.<sup>40</sup>

Kunder som anses som varumärkes trogna, kan i butik omvärdera sitt beslut antingen då den tänkta produkten är slut på hyllan eller för att en annan produkt är bättre placerad och fångar kundens intresse.<sup>41</sup>

Enligt Dréze, Hoch och Purk kan hyllorna manipuleras för att öka kundernas efterfrågan, genom följande åtgärder.<sup>42</sup>

- Produkternas placering på hyllorna
- Arean som är synlig mot kund
- Produktens omgivning
- Produktens utseende med element som storlek, färg koordinering och speciell utstrålning

Återförsäljaren kan maximera uppmärksamheten på en produkt genom att placera den så synligt som möjligt. På dessa ställen placeras oftast produkter som har störst marginal sett till återförsäljaren.<sup>43</sup> Utrymmet som produkten får på hyllan påverkas till stor del av storleken på produktens förpackning. Inom samma produktkategori är förpackningarna ofta liknande sett till storlek men är det stora förpackningar är det extra viktigt att ha så många produkter som möjligt ut mot kunden.<sup>44</sup>

Den placering som anses vara bäst är strax under kundens ögonhöjd. Åsikterna går isär när det gäller vad som anses som strax under ögonhöjd men en optimal placering torde vara mellan 130-135 cm. Detta är en väldigt exakt position men det viktiga är att produkten hamnar på en greppvänlig höjd i hyllan. Den greppvänliga höjden sträcker sig ungefär från knäet till strax under huvudhöjd. Behöver kunderna sträcka eller böja sig efter produkten, är den felplacerad. När det gäller hur ska placeras horisontellt varierar preferenserna mellan de tillfrågade om produkten skall finnas till vänster, till höger eller i mitten.<sup>45</sup>

---

<sup>40</sup> Yang och Chen, *A study on shelf space allocation and management*, sid. 309

<sup>41</sup> Borin och Farris, *A sensitivity analysis of retailer shelf management models*, sid. 153

<sup>42</sup> Dréze, Hoch och Purk, *Shelf management and space elasticity*, sid. 7

<sup>43</sup> Yang och Chen, *A study on shelf space allocation and management*, sid. 312

<sup>44</sup> Broekmeulen et al, *Excess shelf space in retail stores: An analytic model and empirical assessment*, sid. 24

<sup>45</sup> Dréze, Hoch och Purk, *Shelf management and space elasticity*, sid. 26

### 3.6 Pris och marknadsföring som kvalitetssignaler

Den vanligaste formen av reklam innehåller ett budskap som gör att kunden vet att produkten eller företaget finns och vad som är unikt eller bra med produkten och priset. Sen cirka tio år har det blivit allt vanligare med reklam som inte innehåller ovanstående information.<sup>46</sup>

Vid val av reklam, informativ eller oinformativ, ska det tas hänsyn till vilken typ av produkt som marknadsförs. Produkter där det tydligt framgår vilka egenskaper produkten har och vilken kvalitet produkten besitter fungerar informativ reklam bra. Vinsten att förvränga en produkts egenskaper är väldigt liten, när produkten i sig är tydlig med vad den erbjuder. För produkter som måste användas innan kunderna får en uppskattning om dess egenskaper och kvalitet kan vinna på att använda oinformativ reklam.<sup>47</sup>

Hög kvalitetsprodukter blir vinnarna vid oinformativ reklam då ett första köp av en sådan produkt med större sannolikhet leder till återköp av samma produkt, än om det gäller produkter med lägre kvalitet. Därför är tillverkarna av högkvalitetsprodukter mer intresserade av att marknadsföra sig och sortimentet utåt för att få så många nya kunder som möjligt. Produkter med hög kvalitet betingar ofta ett högre pris och marginal, än motsvarande lågpris/lågkvalitets produkter, vilket ytterligare ökar nyttan för tillverkaren av högkvalitetsprodukten att få till en extra försäljning mot ny kund.<sup>48</sup>

### 3.7 Var golven används

Studien av Jonsson bygger på en undersökning av holländska preferenser inom golvsegmentet. Holländska preferenser kan skilja sig något från motsvarande svenska. Forskningen är intressant och ger en viktig pusselbit i mitt teoriramverk.

Enligt artikeln används golven främst på följande platser.<sup>49</sup>

- Laminat golv är det golvmaterial som föredras i sovrum och kök på grund av att det är hygiensikt, billigt och estetiskt tilltalande. Bygghandlar säljer mycket av det till slutkund då det anses lätt att lägga.
- Mattor används oftast i sovrum då de anses vara varma och mjuka att gå på, bra på att absorbera ljud och av estetiska skäl.
- Trägolvs används främst i vardagsrum där golvets estetiska egenskaper värderas högt. Träkänslan och att det är ett naturligt material är viktigast bland de estetiska egenskaperna.
- Kakel används i kök och badrum för dess hygiensikt, hårda yta, estetiska egenskaper och för dess lämplighet att användas tillsammans med golvvärme.

---

<sup>46</sup> Milgrom och Roberts, *Price and Advertising Signals of Product Quality*, sid. 796

<sup>47</sup> Ibid, sid. 797

<sup>48</sup> Milgrom och Roberts, *Price and Advertising Signals of Product Quality*. 820

<sup>49</sup> Jonsson. *What Governs the End-Consumer's Choice of Floorcovering? A Study of Substitute Competition*, sid

Faktorer som påverka val av golv är om hemmet är ägd eller ej (exklusivare golv i ägd boning), olika livssituationer och vad personen som individ föredrar. Exempel på faktorer som påverkar är, inkomst, förekomst av astma, småbarn, husets ålder och utseende. Trägolv är det enda golvslag där enbart estetiska egenskaper nämns som anledningar till valet av golv. Övriga golv har en eller flera praktiska egenskaper som påverkar valet. Enligt studien har personer som köper trägolv istället för laminatgolv en högre hushållsinkomst än de som köper laminatgolv.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Jonsson. *What Governs the End-Consumer's Choice of Floorcovering? A Study of Substitute Competition*, sid. 12



## 4 Metod

*Här beskrivs det angreppssätt som används för att lösa problemställningen. För och nackdelar med olika metoder och urval tas upp samt formulerandet av intervjumanualen.*

### 4.1 Kvalitativ metod

Kvalitativa undersökningar syftar ofta till att behandla det som framkommer i intervjuerna och beskriva det i ord. Kvalitativ metod utgår från ett mindre antal djupgående intervjuer, där det intressanta ligger i att förstå hur svarspersonen ser på saken<sup>51</sup>. Kvalitativa undersökningar handlar om att tolka relationer och att förstå människors sätt att reagera och resonera. Motståndare till kvantitativ metod anser att resultaten inte får en tillräckligt hög reliabilitet och replikerbarhet<sup>52</sup>.

### 4.2 Kvantitativ metod

Kvantitativa undersökningar utgår oftast från ett större antal personer och genomförs ofta som någon form av enkätundersökning med mer generella svar. Från svaren av undersökningen dras ofta slutsatser om en större population. Kvantitativa undersökningar syftar på att statsikt säkerställa generalitet hos empiriska undersökningar och tar inte hänsyn till personliga uppfattningar och nyanser.<sup>53</sup> Metoden behandlar ofta data och tar fram siffror som kan analyseras i statistikprogram. Kvalitativa undersökningar är ofta lätta att replikera och för därmed en hög reliabilitet. I kvantitativ metod läggs stor vikt på utformning av frågor så att dessa uppfattas korrekt av respondenterna.<sup>54</sup>

### 4.3 Val av metod

Metoden i detta arbete är kvalitativ.

Studien är undersökande, vilket talar för valet av kvalitativ. Ytterligare en sak som talar för valet av kvalitativ metod i undersökning är att det finns väldigt lite gjort inom ämnet varumärken inom skogsektorn och därmed finns det i princip inga sekundärdata att förstärka en kvantitativ undersökning med.

För att undersöka underliggande beteende till vad det är som till slut ligger till grund för kundernas beslut, behövs det undersökningar på djupet på ett annat sätt än vad som är möjligt med kvalitativ metod. Personer som är aktuella att intervjua får ses som specialister på det de gör och för att kunna ta del av deras kunskap krävs det intervjuer.<sup>55</sup> Det görs rimligast med en kvalitativ studie.<sup>56</sup>

---

<sup>51</sup> Denscombe, *Forskningshandboken-för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, sid. 205

<sup>52</sup> Wikipedia 2, [Internet], 2007-06-16

<sup>53</sup> Ibid, sid. 194

<sup>54</sup> Denscombe, *Forskningshandboken-för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, sid. 205

<sup>55</sup> Ibid, sid. 243

<sup>56</sup> Trost, *Kvalitativa intervjuer*, sid. 51

Jag har valt att intervjua personer med antingen specialkunskaper inom golvsegmentet eller butiksansvariga. Fördelen är att deras kunskaper är breda men med specialistkunskaper inom för undersökningen viktiga områden och kan besvara ett vitt spektrum av frågor. Nackdelen är deras begränsade kunskaper om vad kunderna vill ha och hur deras tankar går vid köp. Tyvärr är det mycket svårt att genomföra en kompletterande undersökning av vad kunderna tycker inom tidsramen för arbetet.

En jämförande studie mot bransch inom sällanköps-kategorin genomfördes. Med sällanköps företag menas affär som kunden inte gör dagliga inköp i utan snarare årliga inköp. I min studie har jag valt sportbutiker som komplement till studien av bygghandeln. Branscherna har det gemensamt att de båda har en stor mängd varumärken och en stor mängd olika produktsortiment. Sportheandeln har precis som bygghandeln ett stort fokus på varumärken i sortimentet. Inom sportens värld har det arbetats med varumärken och produktplaceringar sedan en lång tid tillbaka, redan på femtitalet försåga Adidas med flera topp idrottarna med utrustning och skor. Den moderna höjdhoppstilens uppfinnare Dick Forsbury var en av flera som tävlade för Adidas.<sup>57</sup> Studien av sportheandeln kommer att ske på samma sätt som den av bygghandeln. Studien är tänkt att genom att ta del av den genuina kunskap som finns inom sportheandeln berörande varumärkes hantering, ge ökad inspiration till förbättringar av marknadsföring främst i butik och även ge konkreta förslag vad som bör tänkas på vid exponering.

#### 4.4 Tillvägagångssätt

Intervjuundersökningen följer de sju delmoment som ska finnas med enligt Kvale.<sup>58</sup>

- *Tematisering.* Utarbetande av syfte och introduktion av ämnet innan intervjuandet börjar.
- *Planering.* Planering av undersökning, med hänseende på vilken kunskap som behövs till arbetet.
- *Intervju.* Intervjuguiden är basen vid intervjuerna som genomförs med ett reflekterande förhållningssätt till den kunskap som söks. Intervjuerna tog mellan 22 till 35 minuter att genomföra.
- *Utskrift.* Materialet skrevs av från banden, till papper. Intervjuerna blev därmed lättare analyseras och behandlas. Antalet sidor varierade beroende på längden på intervjun men samtliga hamnade mellan fyra till sex sidor.
- *Analys.* Materialet analyserades utifrån det teoretiska ramverket som satts upp.
- *Verifiering.* Fastställande av intervjuresultatens generaliserbarhet, reliabilitet och validitet.
- *Rapportering.* Materialet sammanställdes i ett dokument tillsammans med använda metoder.

---

<sup>57</sup> Adidas [Internet] 2007-11-12

<sup>58</sup> Kvale, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, sid. 35

#### 4.4.2 Frågeformulering och intervju

Intervjun genomfördes på intervjuades arbetsplats och börjar med en kortare rundvandring i butiken för att bättre lära känna den respondenten och få en överblick av butiken och dess struktur. Rundvandring kom att väcka nya frågor och påverkade utformningen av främst följdfrågorna.

När det var dags för själva intervjun fick respondenten viss information om projektet och dess syfte. Respondenten fick möjligheten att välja om intervjun spelas in eller ej. Författaren till denna studie förespråkar att intervjun spelas in för att kunna skrivas ut ordagrant. En annan fördel är att det går att lyssna till tonfall och röstförändringar upprepade gånger. Till nackdelarna hör att det tar tid att lyssna på bandet och skriva ut intervjun.<sup>59</sup> De eventuella anteckningar som gjorts vid intervjun är fast i den form som de gjorts och kan vara svåra att ändra efter intervjun.<sup>60</sup> Samtliga respondenter accepterade att bli inspelade och gav även sitt tillstånd att använda deras namn vid citat och liknande.

Vid kvalitativa intervjuer ska det inte finnas några färdigformulerade frågor. Det är den respondenten som ska styra intervju och delvis styra inriktningen. Intervjun utgår istället från olika teman och ska vara ganska kort.<sup>61</sup> I mitt fall valde jag följande fem teman, introduktion, företaget, kunder, butiken och lister. Introduktionen är till stor del för att skapa en mer avslappnad och för att ge den intervjuade en uppfattning om vad arbetet handlar om. Temat om företaget tar upp frågor som är till för att ge en bild av företaget. Frågorna under tema kunder är till största del utformade utifrån teorierna om konsumentbeteende och varumärken. Under tema butiken är hyllhanterings- och varumärkes teorin grunden för frågornas formulering. Tema lister är ett mer allmänt kapital där samtliga teorier samspelar vid frågeformuleringen. Listavsnittet kommer inte att tas upp i intervjuer som rör sporthandeln. Övriga ämnen kommer att tas upp efter en anpassning till de produkter butiken säljer. Exempel: *förekommer det spontana köp av golv?* kan bli: *förekommer det spontana köp av löparskor?* För att få intervjuguiden mer innehållsrik har ett antal frågor formulerats under temapunkterna. Frågorna behövde dock inte ställas direkt om de blev besvarade på annat sätt under intervjun men alla ska frågor besvaras. Intervjuerna blir vid denna utformning semistrukturerad och enligt Denscombe är personliga intervjuer den vanligaste formen av semistrukturerade intervjuer.<sup>62</sup>

Frågorna skall vara lätta att förstå och språkligt anpassade så att den respondenten snabbt kan förstå frågan. Är frågorna bra utformade före intervjun, ska en kort fråga ge ett långt svar. Under intervjun undveks följdfrågor av typen *varför* till förmån för frågor av deskriptiv typ, som: *Vad hände då? Hur gick det till?* Frågorna som ställdes under intervjun delades in i enlighet med Esaiasson klassificering.<sup>63</sup>

- *Tematiska frågor.* Vida frågor där intervjuperson kan utvecklar vad hon eller han upplever som viktiga delar i de företeelser som står i centrum för undersökningen.

<sup>59</sup> Trost, *Kvalitativa intervjuer*, sid. 54

<sup>60</sup> Silverman, *Doing qualitative research*, sid. 157

<sup>61</sup> Trost, *Kvalitativa intervjuer*, sid. 50

<sup>62</sup> Denscombe, *Forskningshandboken-för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, sid. 135

<sup>63</sup> Esaiasson et.al, *Metodpraktikan - konsten att studera samhälle, individ och marknad*, sid. 290

- *Uppföljningsfrågor*. Används för att få ut mer information och kan ses som ett komplement till de tematiska frågorna. Frågorna ställs om konkreta situationer eller exempel. Här gäller det att vara observant och undvika att styra den respondenten att svara på ett speciellt sätt.
- *Direkta frågor*. När de vida frågorna har tagit slut och det fortfarande finns ”frågor” obesvarade kan direkta frågor användas för att besvara dessa frågor. Nu har intervjuaren tagit kommandot i intervjun och påverkar därmed den respondentens svar.
- *Tolkande frågor* bör komma först i slutet av intervjun för att inte påverka intervjupersonens mer spontana synsätt. Tolkande frågor används för att få bekräftat att intervjuaren och den respondenten har samma tolkning av ett tidigare avgivet svar. Här går också att testa eventuella slutsatser som intervjuaren har dragit av svaret.

#### 4.5 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om hur tillförlitlig en undersökning är. I studien gäller det därför att beskriva tillvägagångssätt för att läsaren ska ha en möjlighet att skapa sig en uppfattning om reliabiliteten. Låg reliabilitet innebär alltid låg validitet.<sup>64</sup>

Under reliabilitet kan följande punkter komma in<sup>65</sup>:

- Kvaliteten på teknisk utrustning: Exempel om det är svårt att höra vad som sägs på inspelningen med mera.
- Kvaliteten på forskaren:
  - Forskarens förmåga att göra intervjuer
  - Beskrivningen av förståelsen
  - Forskarens förmåga att hantera data
  - Kvaliteten på forskarens handledning

#### 4.6 Validitet

Validitet är hur väl en undersökning stämmer överrens med verkligheten, vilken kvalitet undersökningen håller<sup>66</sup>. För en god överrensstämmelse krävs att det inte sker några systematiska fel och få slumpmässiga fel tillkommer<sup>67</sup>. Under validitet kan följande punkter bli aktuella<sup>68</sup>:

- Kommunikativ validitet
  - Beskrivning av författarens förförståelse
  - Beskrivning av tillvägagångssätt vid insamling av data
  - Beskrivning av urval
  - Beskrivning av analysprocessen
- Deltagarkontroll; möjligheter för respondenterna att rätt till uttalande med mera.
- Triangulering, se på problemet från fler synvinklar med hjälp av till exempel intervjuer av respondenter med olika infallsvinklar.

<sup>64</sup> Wikipedia 3, [Internet] 2007-07-03

<sup>65</sup> Malterud, *Att kombinera metoder*, sid 170

<sup>66</sup> Wolming, *Ett traditionellt begrepp i modern tillämpning*, sid. 81

<sup>67</sup> Wikipedia 4, [Internet] 2007-07-03

<sup>68</sup> Malterud, *Att kombinera metoder*, sid 173

## 4.7 Urval

Enligt Esaiasson finns det tre allmänna råd att tänka på vid urval av intervjupersoner till samtalsintervjuer: ”välj främlingar, ett litet antal och sådana som inte är subjektiva experter”.<sup>69</sup> Anledning till att intervjua *främlingar* är att det är lättare att hålla en vetenskaplig distans till dessa. Det är lättare att gå in på detaljer med okända människor utan att det känns konstigt eller konstgjort. Att intervjua ett stort antal blir oftast inte bättre än att intervjua ett *litet antal*. Det är viktigare att intervjuerna är bra förbereda och intervjupersonerna är väl valda. Ett lagom antal intervjuer kan vara 10-15 stycken. Att inte intervjua *subjektiva experter* är inte alltid helt lätt att följa. I vissa typer av undersökningar går det att få djupare svar vid undvikande av experter.

Denscombe skiljer på sannolikhetsurval och icke-sannolikhets urval. Vid sannolikhetsurval ska valet av intervjupersoner ske slumpmässigt i en väl definierad population. Vid icke-sannolikhetsurval sker ett aktivt val av intervjupersoner med kravet att det ska återge en hel populations åsikter.<sup>70</sup> I mitt arbete kommer inte sannolikhetsurval att vara aktuellt och därför behandlas enbart icke-sannolikhetsurvalet vidare.

Icke-sannolikhetsurval kan delas in i följande underkategorier.<sup>71</sup>

- *Subjektivt urval*. Urvalet handplockas till undersökningen. Undersökaren väljer ut intervjupersonerna för att han tror att de kan ge värdefullast fakta till undersökningen. Ett lyckat subjektivt urval kan ge både ekonomiska - och informations vinster.
- *Snöbollsurval*. Vis snöbollsurval hänvisar en intervjuad person vidare till nästa intervjuperson. Snöbollsurvalet kan vara en effektiv teknik vid småskaliga projekt. En annan fördel är att intervjuarens auktoritet ökar vid användande av förslagspersonen som referens.
- *Teoretiskt urval*. Efter varje intervju modifieras eller fastläs den befintliga teorin. Teorin styr vem som ska intervjuas för att passa in. De respondentens kunskaper varierar med förändringar i teorin.
- *Tillfällighetsurval*. Urvalet bygger på bekvämlighet och undersökaren tar det ”första bästa som finns till hands”. Ofta finns det ett inslag av bekvämlighet av de flesta undersökningarna, då undersökaren väljer det mest lättillgängliga alternativet vid två eller flera likvärdiga alternativ.

Urval i denna studie bygger till stor del på subjektivt urval men det är inte författaren som gjort hela urvalet själv utan inom de ramar som uppdragsgivaren gett för undersökningen. Intervjupersonerna har valts med syftet att de ska representera företag inom bygghandeln men som har skillnader sinsemellan. Risken med att detta urval är ett det kan bli personer med allt för olika åsikter som intervjuas och analysen blir lidande.<sup>72</sup> Det finns också inslag av bekvämlighet i urvalet då företagen är belägna i Stockholm och Uppsala vilket är på lagom avstånd från författarens adress.

---

<sup>69</sup> Ibid, sid. 286

<sup>70</sup> Denscombe, *Forskningshandboken-för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, sid. 19

<sup>71</sup> Ibid, sid. 22-25

<sup>72</sup> Trost, *Kvalitativa intervjuer*, sid. 119

De personer som inte representerar företag inom bygghandeln har valts för att influera till nya idéer. Företagen har likheter på så sätt att de representerar en bransch där kunderna inte dagligen handlar. Här har urvalet skett helt subjektivt och samtliga företag är belägna i Uppsala av bekvämlighetsskäl.

#### 4.7.1 Val av respondenter

Inom bygghandeln var kravet på intervjupersonerna att de var kunniga på golvsegmentet och deras befattning på företagen varierar därmed. I sporthandeln har de butiksansvariga intervjuats.

Bygghandlar och intervjupersoner som deltagit i studien är följande:

- *Bygma Danderyd* intervjuperson: *Bo Forsgren*, ansvarig för färg och golvavdelningen. Har jobbat ett och ett halvt år på Bygma, har tidigare jobbat på Coop bygg. Bo känns som en person som har stor kunskap om golv och bygghandeln i stort. Har själv funderat på många av de frågor som kommer upp under intervjun och kommer med många realistsiska förslag. Han känns som en av de intervjuade personer som besitter störst kunskap.
- *Sigtuna Golv Järfälla* intervjuperson: *Joakim Brodin*, arbetsledare för entreprenaden som själv anser sig ha bra känsla för kunderna men lite sämre kunskap om butiken. Har arbetat inom branschen i 20 år. Joakim träffar mycket kunder och har precis som han själv säger en bra kunskap om kunden men väldigt liten kunskap av butiken. Han kommer med mycket intressanta fakta om kunderna och deras tankesätt men har vissa problem att svara på en del av mina frågor rörande butiken.
- *Woody Åkersberga*, Intervjuperson: *Pär Wallström*, försäljningschef som jobbat inom företaget i 25 år. Pär har mycket tankar och bestämda åsikter om det mesta och det gäller att tänka över hans svar och inte dra för stora slutsatser av allt han säger. En så pass frispråkig person bidrar med massor av tankar och idéer som flitigt återkommer i detta arbete efter viss ombearbetning.
- *Bygg-Ole, Nacka*, intervjuperson: *Lars Rönnqvist*, säljare på golvavdelningen som jobbat inom företaget i 24 år varav 20 år med färg. Återigen en person med stor kunskap om kunden men detta i kombination med en gedigen kunskap om butiken och dess utformning Lars har mycket lite att säga till om när det gäller golvavdelningens utformning och vilka golv som säljs i butiken. Därför har han inte funderat så mycket på de frågor som ställs under intervjun men kommer ofta med bra svar där kund- och försäljningsaspekter står i fokus.
- *Woody Uppsala*, intervjuperson: *Magnus Gustavsson*, säljare för alla produkter och jobbat i företaget i 18 år. Magnus är mycket trevlig och värtalig och ger intrycket av att han vet vad de pratar om. Woody i Uppsala planerar att bygga en ny och betydligt större butik så Magnus svar blir en kombination av fakta baserat på försäljning i den gamla butiken och nya idéer och tankar om hur den nya butiken ska se ut. Magnus svar är intressanta då de ofta är väl genomtänkta i och med aktuella funderingar på den nya butikens utformning.

- *Beijer Uppsala*, intervjuperson: *Lars Jansson*, Ställföreträdande butikschef, sålt golv i två år och var innan det butikschef. Har jobbat på Beijer i 17 år. Lars är den person som uppfattas ha den största kunskapen om bygghandeln i stort och har även en gedigen kunskap av golv. Lars är en av de personer som ger tydligast svar som direkt kan användas som fakta utan att behöva omarbetas. Intervjun är den längsta av de som genomfördes bland bygghandlarna till stor del beroende av att Lars vill dela med sig av sin stora kunskap av bygghandeln och inte enbart berätta om golv.

Sporthandlar och intervjupersoner som deltagit i studien är följande.

- *Intersport Gränby centrum, Uppsala*, intervjuperson *Anders Pott*, butikschef som har jobbat på Intersport i sex år och har 22 års erfarenhet av butiksarbete. Anders började sin karriär som anställd i en konfektionsbutik. Har sedan dess byggt på sin kunskap om hur kläder ska säljas under många år. Han ger korta och väldigt konkreta svar och det märks att sportbutikerna är mer pålästa när det gäller metoder för att sälja sportkonfektion och sportprodukter, jämfört med bygghandelns metoder för att sälja golv.
- *Stadium Forumgallerian, Uppsala*, intervjuperson: *Roger Bergström*, som jobbat på Stadium i 15 år. Roger är en väldigt upptagen man så intervjun fick bli över telefon, vilket talar mot intervjuens reliabilitet då ansiktsuttryck med mera ej var möjligt att observera. Roger svarar lätt på mina frågor och delar med sig av många av de punkter som Stadium som kedja arbetar med, för att öka försäljningen.
- *Team Sportia, Uppsala*, intervjuperson: *Fredrik Söderlund*, ägare till butiken som precis firat ett år. Ingen tidigare erfarenhet av butiker. Fredrik som är nya inom butiksbranschen har behövt läsa på om kundernas och dras beteende innan han startade upp Team Sportia i Uppsala. Han har också fått stöd via Team Sportias centrala organisation. Han har kunskapen färskt mina och svarar lätt på och med bra svar på de frågor som ställs under intervjun.

Kunskapen hos de intervjuade oberoende om de representerar bygg- eller sporthandeln om de produkter de säljer är god. När det gäller butiken och utformning av inredning för att sälja ett större antal produkter till butikens besökare visade de respondenter som representerar sporthandeln upp en betydligt större kunskap. Det är denna överskjutande kunskap som till stor del kommer att ligga till grund för de förslag som framkommer i detta arbete.

#### **4.7.2 Val av företag**

I studien har sex bygghandelsföretag deltagit och tre stycken från sporthandeln för att få ett jämförande material. Gemensamt för samtliga är att de ligger på ett lagom avstånd från författarens då varande adress och har därmed valts med bekvämlighet i åtanke. Firmorna har också valts för att representera olika kedjor och deras filosofier. Woody har med två butiker men Woody är en frivillig kedja där butikerna bestämmer inköp och varumärken själva.

Bygghandlar som deltagit i studien är följande:

- *Bygma Danderyd*, omsättning ca 42 miljoner.  
Mindre färg- och bygghandel, med inriktning mot konstruktion och privatpersoner.  
Bygmas golvavdelningen är ca 200 m<sup>2</sup> och utgör en fjärdedel av butikens totala inomhus yta. Butiken lagerför Kährs och Tarkett, har Dala Floda utställning, visningar av Siljan och Pergo laminatgolv.  
Bygma ligger i Danderyd och blir därmed attraktiv då det finns många köpstarka kunder i närområdet.
- *Sigtuna Golv, Järfälla*, omsättning ca 20 miljoner för Järfälla butiken.  
Är specialister på trä- och keramikgolv, kakel och badrumsinredning.  
Sigtuna golv har avsatt hela övervåningen till sin golvutställning om ca 200 m<sup>2</sup>. Har utställning av Upo, Tarkett, Kährs, Dala Floda och Forbo.  
Sigtuna golv är med i undersökningen för att de är en butik som är specialiserad på golv. Sigtuna Golv har också flest golv representerade i butiken.
- *Woody Åkersberga*, omsättning ca 80 miljoner  
Inriktning mot mindre byggare och privatpersoner.  
Woody Åkersberga har en total butiksytta på 1000 m<sup>2</sup> men en väldigt liten del av den ytan är golvutställning. Har Tarkett som huvudmärke, Dala Floda, Siljan och några som varierar beroende på vad kunderna vill ha.  
Är med i undersökningen främst för att de har en väldigt lite golvavdelning och har därmed en något annorlunda syn på golvens betydelse i butikssortimentet och hur de ska marknadsföras.
- *Bygg-Ole, Nacka*, omsättning ca 150 miljoner för Nacka butiken.  
Inriktning mot både konsumenter och professionella byggtreprenörer.  
Från Bygg-Ole framkom ingen uppgift på golvavdelningen storlek men den var betydande jämfört med många andra. Tarkett, Kährs, Pergo och Junkers finns på lager, utställning av Rappgo och Dala Floda.  
En modern bygghandel anpassade till kundernas krav med långa öppettider och fräsch butik. Tillför ett ”stormarknads tänkande” till undersökningen.
- *Woody Uppsala*, omsättning 65-70 miljoner.  
Ingen speciell inriktning, det är fokus på olika produkter vid olika tillfällen.  
Woody Uppsala ger sina leverantörer en eller ett par kvadratmeter var. Marknadsför Tarkett och Boen på lamellgolv, Siljan som huvudmärke på massiva och lite Dala Floda som komplement.  
En butik som har växt ur sina lokaler och får arbeta aktivt med olika lösningar för att visa upp golven i butiken.
- *Beijer Uppsala*, omsätter ca 220 miljoner.  
Inriktningen varierar och styrs från Beijer centralt.  
Beijer Uppsala har en golvavdelning på 300-350 m<sup>2</sup> och en total yta av 2000 m<sup>2</sup>. Säljer Kährs på lamellgolv, Moelven och Dala Floda på massiva och Pergo på laminatgolv.  
Har en stor golv avdelning med mycket utrymme till de golv som säljer bäst. Har stor erfarenhet av golv då de länge ha varit ett prioriterat segment.



Sporthandlar som deltagit i studien är följande.

- *Intersport Gränby centrum, Uppsala*, omsättning ca 18 miljoner.  
Har ett stort utbud av skor och anser sig vara duktiga på det sortimentet.  
Hos Intersport utgör sko avdelningens yta ca 40 % av butikens totala yta, även försäljningen av skor står för ca 40 % av butikens omsättning. Nike, Adidas, Asics och Reebok är de märken som säljs mest.  
En butik som har funnits en längre tid och därmed finns det stor erfarenhet av hur butiken trivs bäst och hur de olika varumärkena hanteras.
- *Stadium Forumgallerian, Uppsala*, omsättning hemlig.  
Visst fokus på mode och då främst sportmode.  
Stadium räknar med att försäljningen av skorna står för ungefär 15 % av den totala årliga försäljningen. Stadium har Nike, Adidas, Puma, Reebok, Asics och egna märken på löparskor.  
Den kedja som är minst en klassisk sporthandel och mer som en modebutik, tillför därmed lite andra parametrar än övriga sportbutiker.
- *Team Sportia, Uppsala*, omsättning ca 20 miljoner.  
Specialister på funktionskläder, cykel och längdskidor.  
Hos Team Sportia utgör skorna ca en femtedel av butikens totala yta. Största märken är Nike, Adidas, Reebok och Asics.  
En ett år gammal butik och har därmed precis genomgått en lärorik period där många av de problem som ingår i detta arbete har genomarbetats.

#### 4.8 Analys

Analysen börjar med att intervjusvaren sammanfattas under rubriken resultat. Sammanfattningen görs så att svaren från samtliga respondenter sammanfattas under frågorna från intervjumanualen. Vi liknade svar redovisas svaren i en klump och eventuella olikheter redovisas separat. Frekvenstabeller användes vid de frågor som besvarats på ett sätt som gjort detta lämpligt. Frekvenstabellerna gör att svaren lättare blir tillgängliga för den som snabbt läser igenom studien. Jag har genomfört ett litet antal intervjuer och de skillnader som framkommer i diagrammen är inte statistiskt signifikanta utan skall ses som ett hjälpmedel för att belysa de skillnader som framkommit. I resultatredovisningen användes en sammanfattningsteknik som kallas koncentrerings. Det innebär att långa uttalande kan omformuleras till kortare utan att innebörden går förlorad.<sup>73</sup>

Vid analysen används resultaten från intervjuerna och dessa tolkades med hjälp av teorin för att komma fram mer djupgående resultat. Olika teorier kan användas för att belysa olika aspekter av de svar som framkommit under intervjun samt även för att förklara vad likheter eller olikheter i svaren beror på. Analysen följer samma struktur som i resultatet vilket innebär att analysen antingen sker under varje fråga eller om en eller flera frågor från intervjumanualen kan läggas ihop, så redovisas de i analysen under en ny gemensam rubrik. Väsenmetoden har använts i detta arbete för att fånga den centrala nämnaren som finns hos en företeelse bland många olika sorters fall.<sup>74</sup> Analysens resultat ligger sedan till grund för de slutsatser och den diskussion som kommer utav arbetet.

---

<sup>73</sup> Ibid., sid. 297

<sup>74</sup> Trost, *Kvalitativa intervjuer.*, sid. 300

## 4.9 Metod diskussion

Studien har lagts upp och beskrivits för att reliabiliteten och validiteten ska bli så stor som möjligt. Det som främst talar mot en hög reliabilitet är författarens begränsade tidigare erfarenheter av att göra kvalitativa undersökningar. Detta gör att författaren har dragit lärdomar från de första intervjuerna som sedan har applicerats på kommande intervjuer. Även förståelsen vid tolkande av intervjuerna har ökat i takt med antalet intervjuer.

När det gäller validiteten har tillvägagångssättet beskrivits efter bästa förmåga, urvalsprocessen har diskuterats och här i detta avsnitt diskuteras bland annat författarens förkunskaper, vars brister även påverkar validiteten negativt. Den största kritiken som kan riktas mot studien är att urvalet är subjektivt och till stor del gjort av handledaren på värdföretaget. Varför urvalet skedde på detta sätt har diskuterats i tidigare kapitel.

Kvalitativ metod är det självklara valet i den här formen av studie där förslag på förbättringar och vida frågor ska besvaras. Även om en kvalitativ studie till större del bygger på författarens egna tolkningar och slutsatser av vad som framkommer under intervjuerna, än en kvantitativ studie, ger metoden ett fullgott resultat som sen kan analyseras vidare.

Frågorna formulering har inte varit fast, utan frågorna har mer setts som en guide och ett komihåg så att inga frågor glömts bort. Nya frågor har ibland väckts under intervjuerna och dessa lagts till i guiden. Detta gör att guiden har blivit längre med antalet intervjuer som utförts och de sista intervjuerna fått större och mer komplett antal frågor. Intervjumanualen var från början välgenomarbetad och mycket tid lades ner på den, så skillnaden i resultat från första till sista intervjun skiljer sig inte i stor utsträckning. Som nämnts ovan har allt som kunnats göra inom tidsramen för arbete gjorts för att få så stor reliabilitet och validitet som möjligt.

## 5. Resultat

Här redovisas resultaten av intervjuerna. Resultaten redovisas under de frågor som ställts för att få en struktur som går igen i analysen.

### 5.1 Frågor om butiken

#### Exponering av olika varumärken?

Samtliga butiker inom bygghandeln anger försäljningen som avgörande för utrymmet produkterna får i butikerna. Butikerna har det gemensamt att lamellgolven oftast är de som får mest plats i butikerna av den anledningen att de säljer mest. I de butiker som marknadsför både Tarkett och Kährs är ytan relativt jämnt fördelad mellan dessa. Boens lamellgolv som tillsammans med Tarkett är huvudmärkena för Woody Uppsala får där mycket plats. Pergo eller Forbo som hos många butiker är ensam leverantör av laminatgolv för också ofta en stor yta att visa upp sina golv på. De massiva golven står för en relativt liten del av den totala golvförsäljningen, det tillsammans med att det ofta finns mer än en leverantörs produkter finns representerad i butikerna gör att den enskilda leverantören får en liten yta att exponera produkten på. Det finns undantag som hos Bygma där Dala Floda har fått ett eget rum, där den totala ytan är betydligt större än vad försäljningen rättfärdigar. Beijer i Uppsala anger utöver försäljning ytterligare en anledning till att Kährs i deras fall har så stor yta, nämligen att de lagerförs i butik och pallarna med golv tar en stor yta. Exponeringsutrymmet blir per automatik större för lagerförda golv där längden på golven spelar in på utrymmet golven tar.

Sportbutikerna anger antalet inköpta skomodeller och kvantiteten av dessa är grunden till utrymmet de olika leverantörerna får. Sportbutikerna försöka vid inköpen läsa av trender och köpa de produkter som är hetast. Det innebär att *”de hetaste märkena får mest utrymme”*.<sup>75</sup>

#### Hur kan tillverkarna påverka tilldelningen av yta?

Grunden för tilldelad yta är fortfarande försäljning och många butiker har en begränsad yta till förfogande för sin golvavdelning. *”Vi är begränsade av fyra väggar och den yta som finns få delas upp så gott det går och då är det försäljning som styr”*.<sup>76</sup> Många av butiker har arbetet med samma varumärken en längre tid och vet vilket märke de säljer mest av och därmed vilket märks som får störst yta. Woody Åkersberga är öppna för att öka ytan för leverantörer som lyckas med sin marknadsföring och skapar ett sug bland kunderna.

Sporthandeln skiljer sig här för leverantörerna styr till stor del modet och därmed är det stora svängningar i vilken leverantör som får den största ytan men även här ligger försäljningen till stor del till grund för försäljningen.

#### Möjlighet att som butik påverka utformning på monter?

Det finns två butiker som har valt att formge sina egna montrar och det är Bygg-Ole och Beijer. I båda fallen är montrarna framtagna för att finnas i samtliga butiker i de båda kedjorna. Framtagandet av egna montrar har gjorts med baktanken att stärka det egna varumärket. Övriga bygghandlar uppger att de får välja mellan ett antal olika monteralternativ som leverantörerna kan erbjuda. Bygma och Sigtuna Golv har samråd med leverantörerna om ställens utformning, för att locka kunder till avslut. Woody i Uppsala bygger ibland sina egna ställ för att kunna visa upp produkterna på sin begränsade butiksyta.

---

<sup>75</sup> Pott, Anders. Intersport, 2007-03-29

<sup>76</sup> Forsgren, Bo, Bygma, 2007-03-20

Sportbutikerna har alltid sin egen butiksindredning utom vid vissa specialkampanjer eller vissa produktgrupper som till exempel solglasögon där leverantörerna står för ställen och dess utformning.

### **Spelar varumärken in på placeringen?**

Sammanfattningsvis kan konstateras att varumärket påverkar placeringen om varumärket i sig bidrar till en hög försäljning. Det är försäljningen som styr ytan som leverantörerna får tilldelad sig. Inom sporthandeln får heta produkter och heta varumärken ofta en bättre exponering. En produkt som är het, ligger rätt i tiden och leverantörerna styr detta genom reklamkampanjer och produktplacering på rätt personer med mera.

### **Påverkas kunderna av produkternas placering vid köp?**

Samtliga bygghandlar är överens om att produkternas placering påverkar kundernas val av golv. Det är dock inte alla som arbetar aktivt med detta. Bygma har till exempel prioriterat bättre logistik i butiken, före att aktivt arbeta med en för kunderna attraktiv placering av produkterna. Sigtuna Golv visar alla sina golv liggande och har inte golv från samma leverantör samlade på ett ställe. Beijer har två rader med golv som de flyttar om så att det passar till aktuella kampanjer. Det innebär att det är olika tillverkare som möter kunden, när denna kommer till golvavdelningen, beroende på kampanj. ”*Sen vill säkert alla leverantörer att deras produkter ska stå längst fram*”.<sup>77</sup>

Inom sporthandeln är placering ansedd som mycket viktig och som det arbetas mer aktivt med. Intersport anser att ”*placering betyder otroligt mycket*”.<sup>78</sup> Team Sportia har en rödlinje på väggen i ögonhöjd och runt denna linje placeras de produkter, som de ha stor efterfrågan på och vill sälja mycket av. Stadium arbetar aktivt med att kartlägga kundernas gångvägar i butiken. Intersport flyttar på produkter för att påverka hur mycket som säljs av de olika produkterna.

### **Påverkas kunderna av produktens tillgängliga yta i butiken?**

Bygghandlarna anser att ytan de olika leverantörerna får påverkar kundernas val av golv. Ytan som finns att dela på begränsas av golvavdelningens storlek och en stor golvavdelning leder generellt till stor försäljning av golv. ”*Efter ombyggnaden fick golven en egen avdelning och nu har försäljningen ökat riktigt mycket*”.<sup>79</sup> Båda Woody butikerna påpekar att utrymme är en bristvara och ”*det är för dyr mark så att säga*”.<sup>80</sup> Hos Woody i Uppsala finns en önskan om att ha så pass mycket utrymme för golven att det finns plats för ett butikslager, vilket intervjupersonen tror skulle öka försäljningen av golv.

Bord och exempelvis skopallar används av de intervjuade sporthandlarna för att öka exponeringsytan för enskilda produkter. En ökad yta för en produkt leder enligt alla butiker till en större försäljning av den produkten. Det är viktigt att produkten inte blir för liten på väggen. Till exempel på skoväggen ”*ska det inte finnas för få par för då försvinner de*”.<sup>81</sup> Stadium löser det genom att ställa upp lika många eller nästan lika många par av de olika skomodellerna.

---

<sup>77</sup> Jansson, Lars. Beijer, Uppsala, 2007-03-22

<sup>78</sup> Pott, Anders. Intersport, 2007-03-29

<sup>79</sup> Rönnqvist, Lars. Bygg-Ole, Nacka, 2007-03-20

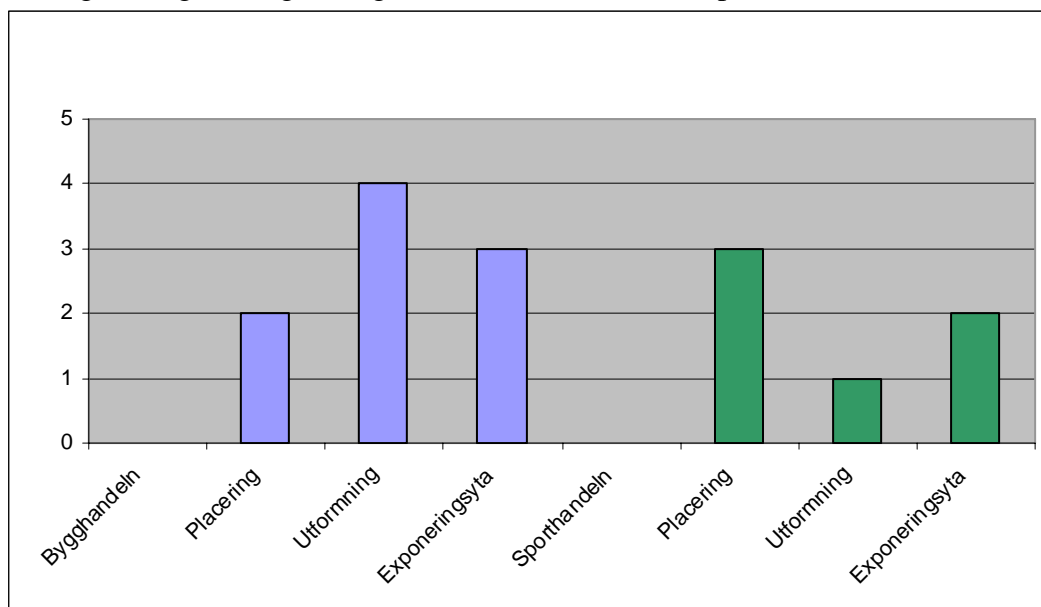
<sup>80</sup> Wallström, Per, Woody, Åkersberga, 2007-03-20

<sup>81</sup> Söderlund, Fredrik. Team Sportia, Uppsala, 2007-03-27

### Vad är viktigast, yta, utformning eller placering?

Det viktigaste för butikerna var att produkten fick kundens uppmärksamhet, om detta sker bäst genom yta, utformning eller placering är mer oklart men vid en sammanställning blir utformningen det viktigaste (se Figur 4). Woody Åkersberga tyckte att utformning av montern var viktigast och att det gäller att synas, då leverantörerna får ett begränsat utrymme att verka på. Sigtuna Golv är nöjda med sin egen variant på utformning med alla golv liggande i lika stora bitar. Beijer och Bygg-Ole trycker på att utformning med egna ställ gynnar deras eget varumärke och likställer villkoren för leverantörerna. Bygg-Ole anser också att placeringen är viktig och ”*de här mobila ställen syns lika bra eller kanske bättre trots liten ytan men med mer central placering*”.<sup>82</sup> Woody Uppsala anser att produkterna ska synas och att det inte ska finnas för mycket information som distraherar kunden. Informationen ska istället komma från säljaren eller väl utformade broschyrer.

Sporthandeln har nästan alltid sin egen inredning vars utformning är optimerad för igenkännande bland butikerna i kedjan och för att locka kunderna till köp. Team Sportia anser att produkter som säljs på golvet oftast säljer bättre än produkter på väggen och att det gör det för att produkterna ofta får en större yta på golven. Placeringen av produkten är som nämns i en tidigare fråga väldigt viktig för konsumentens val av produkt.



Figur 4. Vad butikerna uppfattar som viktigast för leverantörerna för att få en hög försäljning.

### Specialfråga sporthandeln; Jämför pallar och skoväggen, vad säljer mest och vad är en bra yta att placera skor på?

”*Det gör pallarna helt klart*”.<sup>83</sup> Alla butikerna är överens om att pallarna drar till sig folk och säljer bättre än skor som enbart exponeras på vägg. Team Sportia lyfter fram att folk dras till det som ser billigt ut och möjligheten att i lugn och ro, prova sig fram till rätt storlek. Stadium hoppas att det lyser igenom att butiken tror på produkten eftersom de vågar ta hem ett stort antal av den. Exponeringen påverkar också, stor volym innebär stor yta mot kund. ”*Volymen säljer volymen*”.<sup>84</sup> Skylt som säger att det är nedsatt tillsammans med stor exponeringsyta lockar kunder. Skylten är viktig för att locka kunderna till bordet eller pallarna.

<sup>82</sup> Rönqvist, Lars. Bygg-Ole, Nacka 2007-03-20

<sup>83</sup> Söderlund, Fredrik. Team Sportia, Uppsala, 2007-03-27

<sup>84</sup> Bergström, Roger. Stadium, Uppsala, 2007-03-27

Sportbutikerna arbetar eller vill arbeta aktivt med att hitta bra ytor. Stadium kartlägger olika delar av butiken och placera de produkter eller det sortiment de vill sälja mest på en så kallad A-yta. En A-yta utmärker enligt Stadium sig genom att vara ”*lätt tillgänglig, det är naturligt att ta sig dit, vi har hjälp av våra banor att få kunderna att söka upp ytorna*”.<sup>85</sup> I princip alla skomodeller får samma utrymme på väggen men skor som ska sälja i mängder exponeras på skopallar. Team Sportia arbetar vidare med sin röda linje och placerar skor som de vill ha hög försäljning av, i direkt anslutning till den.

## 5.2 Kunder

### Frågar kunderna efter specifika varumärken?

Alla butiker uppger att kunderna frågar efter varumärken men att detta sker i liten utsträckning. ”*Vissa är väldigt familjära med kända varumärken som Kährs och Tarkett men det finns de som dyker upp och aldrig hört namnen*”.<sup>86</sup> Sigtuna Golv anser att efterfrågan på varumärken minskar allt mer och de gånger kunderna frågar efter det sker det i samband med annonser eller inredningsprogram. Hos Woody och Beijer i Uppsala kommer det ibland in kunder och frågar efter något de sett och har de inte det golvet hemma så försöker de visa på andra alternativ. Hos Bygg-Ole är det inte så vanligt med kunder som frågar efter ett specifikt varumärke och sker det så är det ofta ryktet om bra kvalitet och att det är lätt att lägga spritts. Woody Åkersberga sticker ut genom att de anser att det ofta kommer in kunder och frågar efter specifika varumärken, ofta är det Tarkett på lamellgolv och Dala Floda är kända för hög kvalitet bland de massiva golven.

Formuleringen av frågan till sporthandeln löd; *Frågar kunder efter specifika varumärken på löparskor?* Kunderna frågar ofta efter varumärken men butikernas säljare styr ofta kunderna med rationella argument. Funktion går före varumärke och status när det gäller köp av löparskor. Intersport uppger att märkesmedvetenheten går allt längre ner i åldrarna och att ungdomar ofta vet vad som ligger rätt i tiden.

### Vilket företag har det starkaste varumärket på golv?

Enligt samtliga bygghandlar så är det oftast lamellgolv som efterfrågas och då antingen Kährs eller Tarkett. Den främsta anledningen till att de är ”kända” enligt butikerna är att de har funnits länge i segmentet. Butikerna anser att Tarkett har bättre marknadsföring av sina produkter än vad Kährs i dagsläget. ”*Det beror lite på intresse och marknadsföring i media, Kährs gör typ inget och Tarkett är lite vassar*”.<sup>87</sup> Bland de massiva golven varierar svaren på vilket varumärke som är starkast, till exempel är Siljan starka enligt Woody i Uppsala och Woody i Åkersberga anser att Dala Floda är kända för hög kvalitet.

Enligt sporthandeln finns det många starka varumärken på joggingskor med märken som Nike, Adidas och Asics i täten. Märkena har funnits på marknaden en längre tid och har därmed skapat ett stort igenkännande hos kunderna. Varumärket är alltid eller nästan alltid underordnat funktion och känslan hos skon. ”*Kunderna vill ha en bra sko*”.<sup>88</sup>

---

<sup>85</sup> Bergström, Roger. Stadium, Uppsala, 2007-03-27

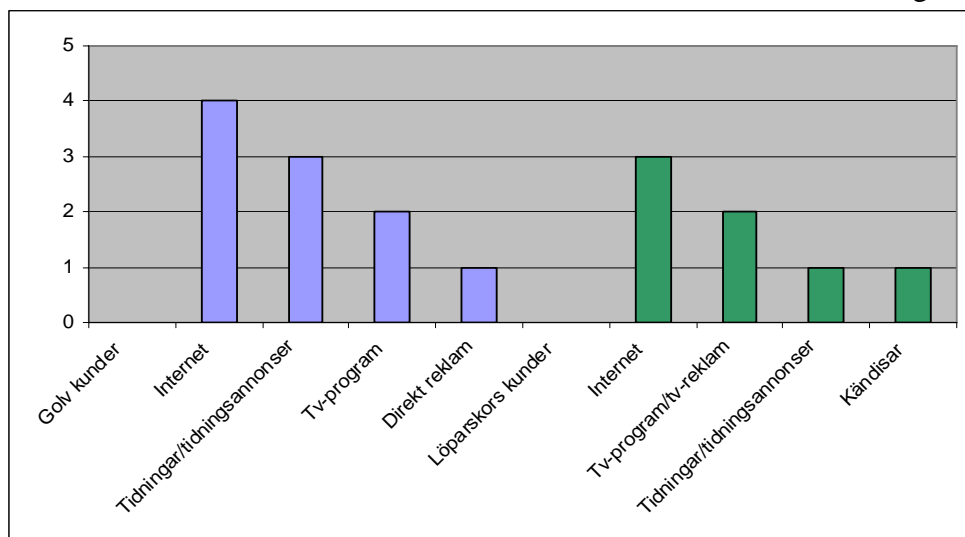
<sup>86</sup> Forsgren, Bo. Bygma, Danderyd, 2007-03-20

<sup>87</sup> Ibid, 2007-03-20

<sup>88</sup> Söderlund, Fredrik. Team Sportia, 2007-03-27

### Vart (Internet, butik mm) får kunderna kontakt med golvsegmentet?

Här är svaren väldigt lika mellan bygghandeln och sporthandeln och de redovisas därmed i samma stycke och i Figur 5. ”Internet, i press som Vi Villa och tv-program som Timells har en väldig genomslagskraft”.<sup>89</sup> De av de tre källor som anges är Internet den som anses som viktigast följt av tv-program och sist vanliga annonser. Internet anses av respondenterna erbjuda den mest kompletta informationen med bilder och fakta kombinerat. Inom sporthandelns mode segment lyftes även kändisar fram som förebilder och levande reklampelare. Många sångare och andra kändisar har idag kontrakt med ett visst klädmärke, som innebär att de bär märkets kläder i musikvideor eller andra offentliga sammanhang.



Figur 5. Kundernas främsta informationskällor.

### Är kunderna kunniga?

Denna fråga ställdes enbart till bygghandeln.

Kunskapen varierar mycket mellan kunderna generellt är kunskaps om golv hög hos de kunder som kan varumärken och låg bland övriga, att döma av de svar som givits. Beijer i Uppsala anser att deras kunder har en hög kunskapsnivå då Beijer satsat på golv som en huvudprodukt i många år. ”En del kan inget, de ska ha ett golv medan andra vet träslag och andra egenskaper de vill ha”.<sup>90</sup> Woody Åkersberga uppger att kunderna ofta har en dålig prisuppfattning och blir överraskade av golvens sett i deras ögon, höga pris.

### Nämna tre viktiga faktorer som påverkar konsumentens val av golv?

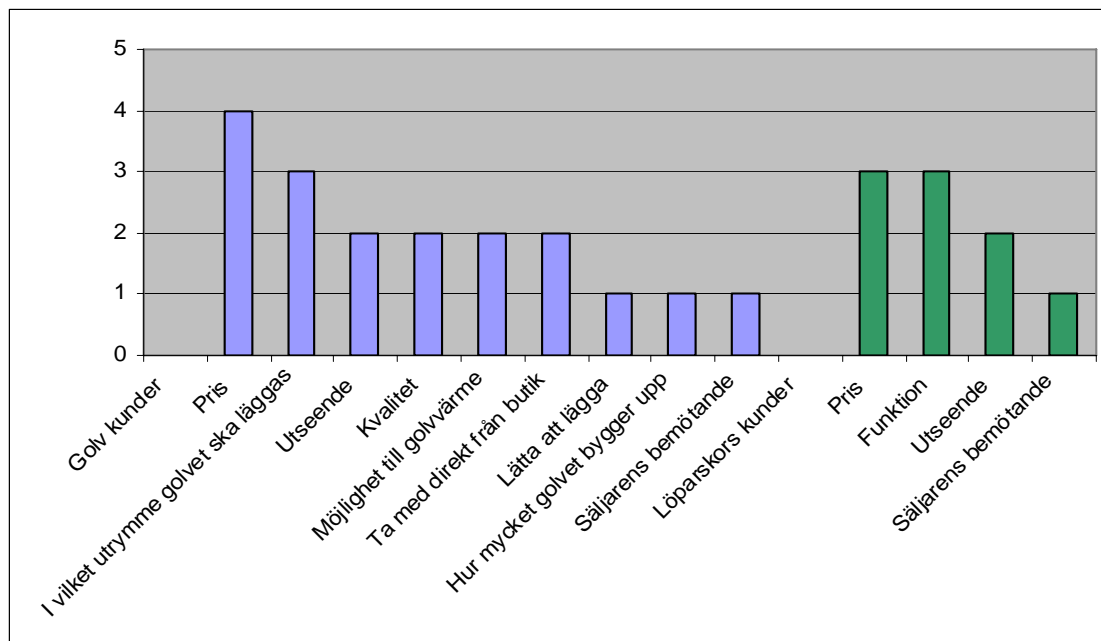
Svaren från Bygma och Sigtuna Golv fokusera på byggtekniska aspekter som hur mycket golven bygger på höjden, möjlighet till golvvärme och hur underlaget som golvet ska ligga på ser ut. Övriga bygghandlar tar samtliga upp pris som en viktig faktor. Golvens utseende nämndes också av de fyra övriga bygghandlarna. Den tredje faktorn varierade mellan butikerna, Woody Uppsala nämner kundens bemötande i butiken, Bygg-Ole anser att golvet även ska vara lätt att lägga, Woody Åkersberga lyfter fram lättillgänglighet och Beijer att golven ska vara anpassade till det utrymme de hamnar i. ”Rätt grejer i rätt utrymme”.<sup>91</sup> För en sammanfattning av svaren se figur 6.

<sup>89</sup> Wallström, Pär. Woody, Åkersberga, 2007-03-21

<sup>90</sup> Rönnqvist, Lars. Bygg-Ole, Nacka, 2007-03-21

<sup>91</sup> Jansson, Lars. Beijer, Uppsala 2007-03-22

I sporthandeln är det i stort samma svar som bland bygghandeln (se Figur 6), Team Sportia och Intersport ger exakt samma svar med pris, utseende och funktion som de viktigaste faktorerna vid sko köp. Stadium trycker på lite andra aspekter, som att kunden ska känna sig trygg med personalen och veta att personalen gör ett bra jobb när de hjälper kunden med skorna. Erfarenhet av tidigare skor är också väldigt viktigt vid köp av nya skor, enligt Stadium.



Figur 6. Faktorer som påverkar kundernas val av golv.

### Lever golven upp till av kunderna förväntad kvalitet?

Kvaliteten upplevs som hög enligt samtliga butiker. *”Kunderna tycker nog den är bra, händer att det är fabrikationsfel men det är inte ofta”*.<sup>92</sup> *”Kvaliteten på golven är ju bra för vi jobbar med varumärken som är bra”*.<sup>93</sup> Många av de klagomål som inkommer till butiken beror på kundernas bristande kunskap om till exempel golvens färgförändringar och variation i materialet och brukar efter diskussion resultera i att kunderna blir nöjda. Butikerna nämner just kvalitetskraven som en viktig anledning mot att ta in billiga golv från utlandet.

Team Sportia anser att kunderna får den kvalitet som de betalar för, även om kvaliteten är hög även på billigare produkter. Kunderna hos sporthandeln är medvetna om den kvalitetsstegring som sker när priserna går upp och det är överlag väldigt lite klagomål på produkternas kvalitet.

### Återvänder kunder till samma varumärke när de gör nya inköp?

Bygghandeln upplever att kunder ofta återkommer till samma varumärke om de varit nöjda med golvet eller de tidigare golven. Kunderna har inte alltid råd att renovera hela huset på en gång, utan gör det i omgångar och återkommer då ofta till samma varumärken. *”Det är nog viktigt att som leverantör få sälja det första golvet”*.<sup>94</sup> Beijer lyfter fram klickgolven och att fler privatpersoner lägger golven själva. Många blir positivt överraskade av hur lätt det går och väljer därför att lägga nytt golv i fler rum.

<sup>92</sup> Rönnqvist, Lars. Bygg-Ole, Nacka, 2007-03-21

<sup>93</sup> Jansson, Lars. Beijer, Uppsala 2007-03-22

<sup>94</sup> Rönnqvist, Lars. Bygg-Ole, Nacka, 2007-03-21



När frågan ställdes till sporthandeln berörde den joggingskor istället för golv. Erfarenheten av tidigare skomärken och skomodeller är en av de första sakerna som butikspersonalen tar reda på hos kunden, när denna ska köpa nya joggingskor. Erfarenheten ligger oftast till grund för vilka alternativ som kunderna får välja mellan. *”Det finns ingen anledning att ändra ett vinnande koncept”*.<sup>95</sup>

### **Nämnde viktigaste attributen som du tror behövs för att producenterna ska nå ut med sina varumärken?**

En svår fråga att besvara för de flesta, Beijer tycker att annonskampanjer saknas men att leverantörernas hemsidor och broschyrer fungerar bra. Bygg-Ole, Woody Uppsala, Bygma och Sigtuna Golv saknar också försäljningsstöd i form av annonser i pressen och tycker att ansvaret att marknadsföra produkterna ligger för mycket på butikerna själva. Woody Åkersberga poängterar vikten av att *”kämpa på och skapa ett sug efter produkterna”*<sup>96</sup> via antingen tv-program eller i tidningar.

Sporthandeln är nöjd med insatsen som görs inom marknadsföring. Många märken är välkända för en bred publik. Marknadsföringen inom sporthandeln går i mångt och mycket ut på att synas i media och då ofta på kända personer. *”Placera varumärken på rätt personer till exempel Adidas skor på Beckham och modeplagg på olika poppstjärnor”*.<sup>97</sup>

### **Hur ska exponeringen se ut för att locka till sig kunder?**

Sigtuna golv och Bygma anser att det bästa sättet för kunderna att bestämma sig för golv är genom att i Sigtuna Golvs fall ha hela utställningen integrerad i golvet eller som Bygma förordar *”stora bitar i ställen så att kunden kan lägga dem på golvet och få en bättre uppfattning om golvets utseende”*.<sup>98</sup> Woody Uppsala anser att produkten inte ska *”täckas”* av för mycket information. *”För mycket information på en liten yta ju mindre ser du vad som finns där”*<sup>99</sup> och att golv är en vara som ska finnas att plocka i butik. Bygg-Ole och Beijer har sina egen inredning och montrar som är genomgående för butikerna i kedjorna och skapar ett enhetligt utseende för alla butiker. Beijer anser att ett brett sortiment lockar kunder genom att tillgodose ett stort antal kunders behov. Woody Åkersberga anser att produkterna måste synas för att kunna sälja och att utformningen av montrarna är viktigt.

Team Sportia har en röd linje på väggen som drar blickarna till sig och de varor som finns närmast. Produkter som finns på *”golvet”* säljer generellt bättre än produkter på väggen men *”väggen blir en reklamplats för golvet”*.<sup>100</sup> Stadium vill ha produkterna i det naturliga synfältet och konstaterar att mer exponering leder till ökad försäljning. Intersport har vissa plockvaror precis vid kassan för att öka deras försäljning och skorna längst in för att locka kunder att gå in i butiken.

---

<sup>95</sup> Pott, Anders, Intersport, Uppsala, 2007-03-29

<sup>96</sup> Wallström, Pär, Woody, Åkersberga, 2007-03-21

<sup>97</sup> Bergström, Roger, Stadium, Uppsala, 2007-03-27

<sup>98</sup> Forsgren, Bo, Bygma, Danderyd, 2007-03-20

<sup>99</sup> Gustavsson, Magnus, Woody, Uppsala, 2007-03-22

<sup>100</sup> Söderlund, Fredrik, Team Sportia, Uppsala, 2007-03-27

## **Kunder som bestämt sig för ett golv som inte finns i lager hur lång väntetid accepterar de?**

Butikerna är överrens om att det inte är något större problem för kunderna att vänta när de väl har bestämt sig för att köpa ett visst golv. Vid väntetider på över cirka fem veckor kan det hända att kunden hoppar av affären och hittar ett nytt alternativ eller söker sig till en ny butik och gör affären där istället. Att lägga in nytt golv är en stor investering och kunderna är för det mesta ute i god tid för att vara säkra på att hinna få rätt golv.

## **Vilken eller vilka kundgrupper vill ha varumärkes golv?**

Med varumärkes golv avses golv som av kunden köps på grund av värden som inte enbart syns eller finns i golvet, värden som sitter i namnet på det tillverkande företaget och vad som associeras med det.

Personer med pengar köper oftare märkes golv då dessa kostar lite mer. Några svarande ansåg att barnfamiljer köper billigare golv, då deras dagliga tillvara sliter hårdare på golven. Det gör att de ofta köper laminat golv till rum med mycket slitage eller billigare golv som byts ut till mer exklusiva när barnen har växt upp. Bygma uppmärksammar problem med att det inte syns att det är ett märkes golv. ”Det går *inte* att komma in i ett rum och se att det nya golvet är ett Kähns om det inte står någonstans”.<sup>101</sup> Därför kan det vara svårt att motivera för vissa kundgrupper varför de ska köpa ett märkesgolv. Stilen på huset avgör till stor del valet av golv, golven ska passa in exempelvis till rustika hem blir det ofta lite exklusivare golv.

Bland sporthandeln är det främst bland modeprodukterna som varumärkena slår igenom. Det är främst ungdomar som vill ha märkesprodukter och ”*alliera sig med ett märke och dess attityd*”.<sup>102</sup> Det är inom sporthandeln vanligt att deras egna märken säljer bra, speciellt inom funktion och når ut till en stor målgrupp. På klädprodukter säljer butikernas egna varumärken bra till barn.

## **Hur mycket kan säljarna styra kundernas beslut?**

Gemensamt för alla butiker är att alla upplever att det går att styra kunderna till viss del. ”*Man styr till rätt prisklass och sen märker man vilka egenskaper de vill ha, slippbart, massivt med mera. På så sätt styr man kunderna och ofta får de mer än ett alternativ att välja mellan*”.<sup>103</sup> Kommer kunderna in i butiken och vill ha ett specifikt golv är det svårare att styra dem till att välja något annat golv. En bra relation till en leverantör kan göra att säljarna styr kunderna till att välja den leverantörens golv.

Sporthandeln sticker ut genom att kunna styra kunderna väldigt mycket på funktionsprodukter. På modeprodukter kommer kundens uppfattning om märkets status och attityd in, vilket gör det svårare för säljarna att påverka. ”*Vi kan styra kunderna mer på funktion, på modeprodukter är det kunden som bestämmer*”.<sup>104</sup>

---

<sup>101</sup> Forsgren, Bo. Bygma, Danderyd, 2007-03-20

<sup>102</sup> Bergström, Roger. Stadium, Uppsala, 2007-03-27

<sup>103</sup> Rönnqvist, Lars. Bygg-Ole, Nacka, 2007-03-21

<sup>104</sup> Bergström, Roger. Stadium, Uppsala, 2007-03-27

### 5.3 Lister (sportbutikerna inte längre aktuella)

#### Har ni lister inomhus?

Ingen av butikerna har ett komplett list sortiment att visa kunderna inomhus. Beijer i Uppsala har mest och då är det lister som har direkt koppling till golv som till exempel nivålistor och diverse socklar. Övriga butiker har en "listtavla" från leverantörerna eller en hemmagjord variant och eller varuprover i butiken.

#### Listtavla har ni det och eller behövs det?

I ett flertal av butikerna sker valet av list på lagret. Golvlister och andra lister som har en mer direkt koppling till golven marknadsförs i butik antingen med listtavlor, varuprover eller med butikslager. Butikerna upplever tavlorna som ett bra hjälpmedel vid försäljning. De butiker som saknar tavlor från sina leverantörer ser gärna att det tas fram. *"Det ska vara en tavla med listerna i genomskärning och måtten angivna"*.<sup>105</sup>

#### Starka varumärken på lister, finns det?

Respondenterna är innesäljare och deras kunskaper om brädgården och dess varumärken är begränsad. Standard sortimentet på lister förvaras och säljs idag på brädgården. Förvaringen sker antingen i kall- eller varmlager och i undantagsfall i butik. I butiken och ut mot privatkonsumenter finns det idag inga varumärken men det kan enligt respondenterna se annorlunda ut på brädgården. *"Det som kan bli ett varumärke är kvalitet, hur de får torka och att de inte böjer sig när de kommer hit men det är nog ingen som tänker sig det marknadsföringsmässigt"*.<sup>106</sup>

#### Möjlighet till ökad koppling mellan lister och golv?

Här varierar svaren mellan butikerna. Bygg-Ole och Woody Åkersberga tycker att kopplingen redan idag är stark för om kunden köper ett golv, blir det naturligt att prata även lister. Kunden vill ofta ha lister från samma tillverkare som av golvet för att garantera att det blir samma färg. Sigtuna Golv och Woody Uppsala anser att det mest gynnar deras inköpare och säljarna hos leverantörerna. I deras roll som säljare till konsument behövs det ingen tydlig koppling. Bygma anser att det är en bra idé men kommer inte på hur det ska ske. Beijer tycker att det viktigaste är något som påminner kund och säljare att inte glömma bort lister vid golv köp. *"Det är inte så kul att behöva åka tillbaka för att hämta grejer som man har glömt eller inte blivit informerad om"*.<sup>107</sup>

### 5.4 Övriga framkomna synpunkter och idéer

#### TV-program och information

Samtliga företag är positiva till att golv tillverkarna syns i diverse inredningsprogram. Beijer och Woody Åkersberga tycker dock att de som säljare får för lite information om i vilka program tillverkarna visar upp sina produkter och vilka produkter som visas upp. Beijer påpekar att *"tillverkarna är ibland lite snabba och det är inte alltid produkten finns på marknaden när programmet sänds"*<sup>108</sup>. Vilket blir ett problem för kunden och säljaren på plats i butiken.

---

<sup>105</sup> Gustavsson, Magnus. Woody, Uppsala, 2007-03-22

<sup>106</sup> Forsgren, Bo. Bygma, Danderyd, 2007-03-21

<sup>107</sup> Jansson, Lars. Beijer, Uppsala 2007-03-22

<sup>108</sup> Ibid, 2007-03-22

### **Övrigt om marknadsföring**

Golvmarknaden blir allt tuffare med fler konkurrenter, därför blir marknadsföringen extra viktig. Woody Åkersberga lyfter fram Kährs och Tarkett som bra förebilder inom marknadsföringsområdet. För att leverantören ska få ut sina produkter till kunderna krävs det en väl fungerande helhet. Enligt Woody Åkersberga *”ska de ha en bra försäljningsorganisation, bra partners, som vi och en bra marknadsföring”*.<sup>109</sup>

---

<sup>109</sup> Wallström. Pär, Woody, Åkersberga. 2007-03-21

## 6. Analys

*I detta kapitel kommer resultaten av undersökningen att analyseras med hjälp av de teorier som presenterats i den teoretiska referensramen. Analysen sker under de frågor som ställts för att få samma struktur som i resultatredovisningen.*

### 6.1 Företag och intervjuperson

De olika bygghandlarna har en omsättning som varierar från ca 20 miljoner till 220 miljoner. Det minsta företaget, Sigtuna Golv är också det mest specialiserade på golv i olika material. Beijer och Bygg-Ole får anses vara stora bygghandlare och väldigt breda på mycket. Beijer är ett företag som gör stora satsningar på golv enligt dem själva. I mellanskiktet återfinns de både Woodybutikerna, och Bygma. Bygma satsar mycket på golv och har en stor golvavdelning. Woody i Uppsala har väldigt liten butiksyta och golvutställningen blir därefter. Wood i Åkersbergas butik har en väldigt liten golvavdelning sett till butikens totala yta. Samtliga företags målgrupper är relativt lika varandra och erbjuder sina produkter till både privatkunder och professionella byggtreprenörer. Även de golv de marknadsför liknar varandra med Kährs och Tarkett som dominerande märken. På massiva golv är det främst svensktillverkade golv som gäller med Siljan och Dala Floda i spetsen. Den skillnad som finns mellan företagen är hur stor butiken är och hur stor yta golven får. Får golven en stor yta blir även försäljningsinsatsen större.

Samtliga respondenter har varit kunniga inom området golv. Listkunskaperna har varit mer eller mindre begränsade till lister som direkt berör golven. Detta beror till stor del på att golven anses vara en butiksvara och listerna hör till brädgården. Säljarna blir olika för produkterna då det är innesäljare som säljer golv och utesäljare som säljer list.

Intersport och Team Sportia har båda en omsättning runt 20 miljoner, Stadium vill inte lämna ut sina siffror med hänsyn till ägarna. I övrigt är det inga större skillnader mellan butikerna. Team Sportia är den butik med mest sportinriktning och Stadium mest mode inriktning. De butiksansvariga har bra koll på sina butiker och kommit med många intressanta inlägg.

### 6.2 Frågor rörande butiken

#### **Exponering av olika varumärken?**

Försäljningen är helt avgörande för det exponeringsutrymme som leverantörerna för tilldelat sig. Överlag är trägolvs avdelningar betydligt större än plast- och laminatgolvs avdelningar i butikerna. Om försäljningen var det enda som låg till grund för tilldelat utrymme borde trä, laminat och plast ha i princip samma utrymme sett till golvbranschens försäljningsstatistik (se figur 1.). Andra faktorer som kan påverka är att trägolv ofta kommer i stora förpackningar eller på pallar, dessa tar stor plats i butiken och får därmed stort exponeringsutrymme. Rullar med plast mattor tar relativt liten plats och laminat golv kommer ofta i kortare förpackningar och tar därmed mindre plats. Enligt teorin om produkters placering på hyllor, är det viktigt med ett stort antal produkter mot kunden för att fånga kundens intresse.<sup>110</sup> Eftersom trägolven dominerar ytan bör de enligt teorin även dominera försäljning tydligare än de gör idag.

---

<sup>110</sup> Broekmeulen et al, *Excess shelf space in retail stores: An analytic model and empirical assessment*, sid. 24

Golvens användningsområde kan motverka exponeringsutrymmets påverkan av försäljning mot kund. Behöver kunden ett golv som klarar hårt slitage i till exempel kök, kommer kunden inte att välja ett trägolv hur snyggt exponerat eller stor exponeringsyta det än har, för golvet har inte de egenskaper som efterfrågas. I stället passat kakel eller laminatgolv utmärkt då de klarar hårt slitage. Det är också dessa golv som är vanligast i kök enligt undersökningen från Växjö universitet.<sup>111</sup>

Hos sporthandeln får de leverantörer med produkter med som har högst status bland kunderna mest utrymme. Att de har hög status innebär att de antas sälja bra. I likhet med bygghandeln är det alltså försäljningen som styr med den skillnaden att här är det i ännu större utsträckning antagen försäljning som styr då inköpen ofta sker ett år i för väg. Ett golvföretag som jobbar upp en hög försäljning och har produkter med hög status blir vinnare om bygghandlarna börja göra några få stora inköp. En produkt som det finns mycket av i lager kommer alltid att ha ett stort säljstöd i butiken.

### **Hur kan tillverkarna påverka tilldelning av yta?**

Det är svårt att påverka tilldelad yta då det är försäljningen och bygghandeln som styr. Många av bygghandlarna är väldigt trogna sina varumärken och har samma år efter år. Det gör att samma leverantör ofta har ett vist utrymme en längre tid rent slentrianmässigt. Bygghandlarna visar upp en stor märkeslojalitet som är värdefullt för de leverantörer det gynnar och ett stort hinder för nya och mindre etablerade konkurrenter enligt teorin om varumärkeskapital.<sup>112</sup> Det gäller för golv tillverkarna att försöka bli mer lik sporthandeln och skapa heta produkter genom att bli bättre på att lansera golv som ligger rätt i tiden, mer reklam och att synas i rätt tv-program. Lyckas leverantören skapa öka märkesmedvetenheten hos kunden ska enligt teori försäljningen öka, vilket leder till ökad yta hos återförsäljaren.<sup>113</sup>

Även hos sporthandeln är det till stor del kundernas märkesmedvetenhet som ligger till grund för försäljningen. Produkter som kunderna väl känner till anses heta och heta produkter får mer plats. En stor skillnad är att leverantörerna av modeprodukter inom sporthandeln till stor del själva styr vad som är hett genom att marknadsföra produkterna på olika sätt. De använder olika märkesassociationer för att skapa positiva attityder och differentiera varumärket.<sup>114</sup> Ett exempel från resultatet är det nära samarbetet mellan Adidas fotbollsavdelning och David Beckham som hjälper Adidas att profilera sig som ett märke med hög status.

### **Möjlighet att som butik påverka utformningen på monter?**

Beijer och Bygg-Ole har sin egen inredning för att ta bort fokus från golvets varumärke och i stället stärka sitt eget. Företagen försöker ge ett enhetligt och entydigt budskap som ska ge ett större genomslag och förhoppningsvis öka försäljningen i butiken inom samtliga segment. En integrerad marknadskommunikation ger även företaget ett tydligare och trovärdigare budskap ut mot kund.<sup>115</sup> För leverantörerna kan detta ses som en nackdel då de fråntas en viktig del av den integrerade marknadskommunikationen när de inte får använda sina egna ställ, sina loggor och förlorar därmed en viktig reklamplats mot kunden.

---

<sup>111</sup>Jonsson. *What Governs the End-Consumer's Choice of Floorcovering? A Study of Substitute Competition*, sid. 1

<sup>112</sup> Keller & Kotler, *Marketing management, tolfte upplagan*, sid. 276

<sup>113</sup> Aaker, *Building strong brands*, sid. 21

<sup>114</sup> Aaker, *Managing Brand Equity*, sid. 109-111

<sup>115</sup> Holm, *Strategisk marknadskommunikation - teori och metoder*, sid. 167

Övriga butiker använder leverantörernas montrar. Det ger leverantörerna möjligheter att utforma montrarna för att ge ett tydligare och enhetligare budskap. Butikerna kan också gynnas då de får ett ställ som är optimerat för att visa upp produkten och locka kunden till köp. Nackdelen är att montern inte är optimerad till butiken och kan påverka försäljningen av andra leverantörers golv, genom att bli för dominant eller hamna i skymundan. Golvavdelning får inte samma enhetliga utseende som vid gemensamma montrar.

Sporthandeln har i princip alltid egna ställ att visa upp produkterna i. Detta görs för att utnyttja sportbutikens varumärke genom att alla butiker i kedjan ser likadana ut och skapar ett igenkännande hos kund.<sup>116</sup> Mycket av sortimentet visas upp på vägg och butikernas planslösningar ser ofta väldigt olika ut vilket ger svårigheter för leverantörerna att skapa ställ som går att montera i samtliga butiker.

### **Spelar varumärken in på placeringen?**

Frågan har besvarats i tidigare frågor. Som sammanfattning påverkar varumärken placering om de bidrar till en högre försäljning. En högre försäljning leder till bättre placering bland både sport- och bygghandel. Ett känt varumärke med stor igenkänning kan också öka kundernas intresse för sortimentet.<sup>117</sup>

### **Påverkas kunderna av produktens placering vid köp?**

Alla butiker, både sport- och bygghandlar är överens att så är fallet. Enligt hyllhanterings teori kan kunder styras till att köpa de produkter som står bäst till.<sup>118</sup> Butikerna utnyttjar i enlighet med teorin detta och placera produkterna med störst marginal och högst försäljning på de bästa platserna för att öka försäljningen av dessa. Detta sker ytterst begränsat inom bygghandeln men betydligt oftare inom sporthandel. Varför det sker så sällan inom bygghandeln är svårt att svara på kanske beror det på att marginalerna på de olika produkterna inte skiljer sig så mycket eller så går teorin som kommer från dagligvaruhandeln inte att anpassa på golvsegmentet som tillhör sällanköps kategorin. Sportherandel arbetar aktivt med produkternas placering och flyttar de produkter som de vill sälja mycket av till de attraktivaste platserna. Sportherandel använder väldigt ofta väggen som en försäljningsplats och jobbar där med att ha attraktiva produkter i ögonhöjd.<sup>119</sup> Bygghandeln har istället ofta valt att prioritera logistik högt, då en pall med golv tar mycket plats. Den bygghandel som börjar tänka mer som en sporthandel har möjlighet att tjäna stora pengar på detta. För leverantören gäller det då att leverera produkter som är eftertraktade och har hög marginal för återförsäljaren. Produkten bör då enligt teorin få mer exponering och ett större säljstöd<sup>120</sup>.

---

<sup>116</sup> Holm, *Strategisk marknadskommunikation - teori och metoder*, sid. 167

<sup>117</sup> Kotler et al, *Principles of marketing (fjärde upplagan)*, sid. 549,550

<sup>118</sup> Yang och Chen, *A study on shelf space allocation and management*, sid. 309

<sup>119</sup> Dréze, Hoch och Purk, *Shelf management and space elasticity*, sid. 26

<sup>120</sup> Ibid. sid. 28

### **Påverkas kunderna av produktens tillgängliga yta i butiken?**

Här är återigen sport- och bygghandlar överens om att en stor yta mot kund påverkar försäljningen. Ytan i butik är begränsad och en större golvavdelning leder till en större generell försäljning av sortimentet.<sup>121</sup> Många kunder bestämmer sig först i butik vilken produkt de köper, vilket leder till att en stor exponeringsyta gör kunden uppmärksam på produkten och ökar chanserna till köp.<sup>122</sup> Detta är extra viktigt om produkten kommer från en mindre känd tillverkare. Främst sporthandeln men även bygghandeln visar ofta upp en stor kvantitet av den produkt som de vill sälja mycket av. Produkten sticker då ut från övriga produkter och får även en stor exponeringsyta. Detta brukar resultera i en ökad försäljning av produkten, vilket stämmer väl överens med teorin där synliggörande av produkten och arean mot kund ska resultera i ökad försäljning<sup>123</sup>.

### **Vad är viktigast yta, utformning eller placering?**

Det viktigaste är att kunderna uppmärksammar produkterna enligt butikerna. Det finns dock en tendens i de svar intervjupersoner angivet som indikerar att utformning har en viss betydelse. Samtliga faktorer är enligt teorin viktiga för att locka kunden till köp.<sup>124</sup> Utformningen blir viktigast då produkten oftast har en begränsad yta att visas upp på och produktens placering är svår att påverka. Utformning av montern är också en del av den integrerade marknadskommunikationen som om den ger väntat resultat ska resultera i ökad försäljning på grund av ett tydligt, integrerat och genomarbetat budskap.<sup>125</sup> Som golvleverantör bör man samarbeta med en duktig design- eller reklambyrå och lägga stor vikt vid att skapa attraktiva montrar med tydlig utformning.

Sporthandeln anser att placering är väldigt viktigt. Skillnaden kan förklaras i att de arbetar mindre med utformning av inredning då denna formges centralt och att de kan påverka placering mycket mer än inredningen.

### **Specialfråga sporthandeln; Jämför pallar och skoväggen, vad säljer mest och vad är en bra yta att placera skor på?**

Samtliga intervjupersoner lyfter fram pallar som den bästa metoden att öka försäljningen av skor. Pallarna har stor yta och är ofta bättre placerade vilket leder till större uppmärksamhet och ökad dragningskraft. En skylt förstärker ytterligare pallarna dragningskraft. Kunderna har en tendens att dras till det som ser billigt ut. Det hela bygger på tidigare erfarenheter av bra köp, därmed blir pallar och rea skyltar sammankopplade med att göra ett fynd.<sup>126</sup> Som golvleverantör gäller det att få butiken att lagerföra golvet i butik för att få fram pallkänslan, där kunderna själva kan plocka med sig golv och få med dem hem direkt.

---

<sup>121</sup> Rönnqvist, Lars. Bygg-Ole, Nacka, 2007-03-20

<sup>122</sup> Solomon, *Consumer Behavior-Buying, Having and Being*, sid. 49

<sup>123</sup> Dréze, Hoch och Purk, *Shelf management and space elasticity*, sid. 26

<sup>124</sup> Yang och Chen, *A study on shelf space allocation and management*, sid. 309

<sup>125</sup> Holm, *Strategisk marknadskommunikation - teori och metoder*, sid. 167

<sup>126</sup> Ajzen. *The theory of planned behaviour*, sid. 181



En bra yta att placera skor eller ett annat sortiment på, utmärker sig enligt butikerna genom att den är lättillgänglig och kunden tar sig lätt dit. Detta stämmer väl överens med teorin som också lyfter fram att det är viktigt att produkten placeras så att den syns.<sup>127</sup> Team Sportia nämner återigen sin röda linje på väggen, tyvärr framkommer aldrig exakt vilken höjd den är placerad på men den ska vara optimalt placerad för att dra kundernas uppmärksamhet till sig och om placeringen följer teorin ska den vara placerad mellan 130-135 cm.<sup>128</sup> Bygghandeln har ofta väl avgränsade golvavdelningar men för leverantörerna gäller det att påverka så att de får en placering som kunderna tvingas gå förbi på ett naturligt sätt.

## 6.3 Kunder

### Frågar kunderna efter specifika varumärken?

Samtliga butiker inom bygghandeln är överens om att det kommer in en liten andel kunder som frågar efter specifika varumärken. Sigtuna Golv anser att antal kunder som frågar efter ett specifikt golv minskar. Här är det uppenbart att golvleverantörerna inte lyckas uppnå en tillräckligt stark märkesmedvetenhet om det egna varumärket hos kunderna för att kunna dominera golvsegmentet. Med dominans menas att kunderna bara känner till ett varumärke bland till exempel lamellgolv.<sup>129</sup> Många butiker är besvikna på golvleverantörernas bristande mängd reklam. För att kunderna ska bli medvetna om varumärken och produkter krävs det reklam. Reklam eller annan exponering gör att kunden skapar associationer till märket, produkten och ett visst segment. Märkesassociationer ligger till grund för märkesmedvetenheten och det berörda segmentets försäljning.<sup>130</sup>

I sportbutikernas fall med löparskor går funktion före varumärke i de flesta fall. Trots detta är leverantörerna flitiga på att göra reklam för sitt varumärke och skapa associationer till märket. Trots detta är det kundernas rationella sida som styr köpet men finns det två likvärdiga produkter är det oftast utseendet som avgör enligt butikerna, det är känslösidan som avgör. Detta stämmer bra överens med teorin, där de rationella grunderna ofta styr inledningen av ett köp men att det i den avgörande fasen kommer det in allt mer känslor.<sup>131</sup> Skillnaden i märkesmedvetenheten mellan golv och löparskor beror till stor del på att några få företag med starka varumärken som totalt dominerar både mode- och funktionsprodukter inom sportsegmentet. Inom bygghandeln finns ett stort antal mindre leverantörer och varumärken som slåss om försäljningen.

### Vilket företag har det starkaste varumärket på golv?

Tarkett och Kährs är de mest kända märkena bland lamellgolven. Bland de massiva är det svårare att hitta något eller några dominerande märken men de som oftast nämns är Siljan och Dala Floda. Tarkett och Kährs har funnits i branschen i många år och har under den tiden skapat en märkesmedvetenhet hos kunderna. De är inte uppe på dominans nivå men har nått återkopplingsnivån. Återkopplingsnivån innebär att kunderna sammankopplar varumärket med en viss produkt.<sup>132</sup> Siljan och Dala Floda ligger på den lägsta nivån, kännedom, som innebär att kunderna känner till varumärket men kopplingen till produkten är mer vag. Bland sporthandeln finns det många starka varumärken på skor med Nike, Asics och Adidas som de största. Som nämnts tidigare styr kundernas rationella grunder affären till stor del och märkesmedvetenheten är underordnad dem.

---

<sup>127</sup> Yang och Chen, *A study on shelf space allocation and management*, sid. 309

<sup>128</sup> Dréze, Hoch och Purk, *Shelf management and space elasticity*, sid. 26

<sup>129</sup> Aaker, *Managing Brand Equity*, sid. 66,67

<sup>130</sup> Ibid, sid. 109-111

<sup>131</sup> Zaltman, *How customers think*, sid. 8

<sup>132</sup> Aaker, *Managing Brand Equity*, sid. 66,67

### **Vart (Internet, butik mm) får kunderna kontakt med golvsegmentet?**

Internet anses som den viktigaste informationskällan av både bygg- och sporthandel. Som nummer två kom, tv-reklam och deltagande med produkter i tv-program. Sist men inte alls oviktig enligt butikerna, reklam i tidningar eller i reklamutskick. En förklaring till varför det förhåller sig så här finns i teorin om integrerad marknadskommunikation då det på Internet finns det utrymme för både design element och tillräckligt med information för att skapa ett trovärdigt budskap. Marknadsföringen ska se liknande ut i övriga medier för att maximera nyttan i marknadskommunikationen.<sup>133</sup> All reklam anses som positivt påverkande på försäljningen och skapar större märkesmedvetenhet hos kunden.<sup>134</sup>

### **Är kunderna kunniga?**

Kunder som känner till varumärken är märkesmedvetna och har därmed en upparbetad koppling mellan golv och varumärket. De har en kunskap om golv och golvsegmentet. Övriga kunder som helt saknar märkesmedvetenhet och märkesassociationer, har en bristande kunskap om sortimentet. Kunskapen hade annars resulterat i att det funnits någon form av koppling mellan märken och golv.<sup>135</sup> Inom sportsegmentet är kunderna väl medvetna om varumärken och dess status, tack vare en stor reklaminsats från sportproducenterna.

### **Nämna tre viktiga faktorer som påverkar konsumenternas val av golv?**

Det som påverkar både bygg- och sporthandel är utseende, pris och olika funktionella egenskaper. Det mest uppseendeväckande är att varumärke inte nämns i en enda butik. Leverantörerna har inte lyckats skapa en tillräckligt stark märkesmedvetenhet hos kunderna för att det ska vara ett tillräckligt starkt argument för att påverka vid köp. Butikerna nämner att leverantörerna gör för lite reklam och reklam krävs för att göra konsumenterna märkesmedvetna.<sup>136</sup> I sporthandeln är kunderna medvetna om varumärkena men funktionen och de rationella grunderna styr vid köp av funktionsprodukter.<sup>137</sup> På modeprodukter har varumärket en större påverkan.

### **Lever golven upp till förväntad kvalitet?**

Kvaliteten upplevs som bra av både kunder och butiker. Kvalitetskraven från kunder hänger ihop med vilken kvalitet varumärket står för. Ett ”bra” och dyrt varumärke förväntas ha kvalitet därefter.<sup>138</sup> I resultatet framgick det att ytterst få kunder känner till varumärkena eller inte prioriterar dessa högt på golv, därmed bör priset påverka den förväntade kvalitén mer. Ett högt pris ses hos kunderna som en garanti för att golven ska vara av hög kvalitet kraven blir därefter.<sup>139</sup> Varumärkena är betydligt mer kända mot butikerna och dess inköpsorganisation och butikerna köper gärna kända varumärken för att få golv med hög och jämn kvalitet.<sup>140</sup>

---

<sup>133</sup> Holm, *Strategisk marknadskommunikation - teori och metoder*, sid. 167

<sup>134</sup> Aaker, *Building strong brands*, sid. 21

<sup>135</sup> Aaker, *Managing Brand Equity*, sid. 109-111

<sup>136</sup> *Ibid*, sid. 66,67

<sup>137</sup> Zaltman, *How customers think*, sid. 8

<sup>138</sup> Aaker, *Building strong brands*, sid. 19

<sup>139</sup> Milgrom, *Price and advertising signals of product quality*, sid. 796

<sup>140</sup> Kotler et al, *Principles of marketing (fjärde upplagan)*, sid. 549,550

### **Återvänder kunder till samma varumärken när de gör nya inköp?**

Kunderna återkommer i stor utsträckning till samma varumärke. De vet vad vilken kvalitet varumärket står för och blev nöjda eller positivt överraskade av det tidigare köpta golvet. Exempel från resultatet är att kunderna ofta blir positivt överraskade av hur lätt det är att lägga dagens golv. Kvaliteten och att de är mer allmänt nöjda gör att kunderna utvecklar en märkeslojalitet mot varumärket och väljer golv av samma varumärke vid nästa inköp trots att det finns jämförbara eller bättre alternativ.<sup>141</sup> Ovanstående resonemang gäller även löparskor och sporthandeln där kundernas tidigare erfarenhet ofta ligger till grund för vilka skor kunderna får börja prova.

### **Nämner de viktigaste attributen som du tror behövs för att producenterna ska nå ut med sina varumärken?**

De flesta bygghandlare tycker att reklaminsatsen från leverantörerna är för liten. Hemsidor och broschyrer är bra men tv- och tidningsreklam saknas. Märkesmedvetenheten och kunskapen om sortimentet är inte tillräckligt stor. Ett enhetligt och entydigt budskap som är anpassat och förs fram i flera medier samtidigt ger en större effekt än om det begränsas till ett medium.<sup>142</sup> Med större effekt menas att intrycket på kunden blir större, märkesmedvetenheten ökar och chansen för affär stiger.

### **Hur ska exponeringen se ut för att locka till sig kunder?**

Att produkterna syns är det viktigaste enligt bygghandlarna. Sättet det ska gå till på skiljer sig åt, Bygma och Sigtuna Golv vill ha stora bitar på golvet. Kunden får en bättre uppfattning om golvets utseende om golvet visas liggande. Stora bitar ger mycket area synligt mot kund och om inte alla leverantörer satsar på stora bitar så sticker produkten ut från övriga. Övriga butiker har inget att inflika mot dagens ställ utan är nöjda med grundformen. För att synas är det viktigt att tänka på produkternas placering på hyllorna, arean som är synlig mot kund, sticka ut från produktens omgivning, produktens utseende och placering så nära det naturliga synfältet som möjligt.<sup>143</sup> Sportbutikerna upplevs mer medvetna om ovanstående faktorer och arbetar mer aktivt med åtgärder som maximera exponeringen. Som att väggen används för att öka exponeringsutrymmet för en produkt som egentligen säljs på golvet och att produkter placeras i ögonhöjd.

### **Kunder som bestämt sig för ett visst golv som inte finns på lager, hur lång väntetid acceptera de?**

Kunden kan ofta vänta på produkten när de väl har bestämt sig. När kunden har nått intentionen att köpa ett visst golv har de gått igenom många faser och rätat ut många frågor för att komma till det beslutet. Kunderna får då ett beteende som gör att de är beredda att offra lite extra tid på för att få rätt golv.<sup>144</sup>

---

<sup>141</sup> Aaker, *Building strong brands*, sid. 24

<sup>142</sup> Holm, *Strategisk marknadskommunikation - teori och metoder*, sid. 167

<sup>143</sup> Dréze, Hoch och Purk, *Shelf management and space elasticity*, sid. 26

<sup>144</sup> Ajzen. *The theory of planned behaviour*, sid. 181

### **Vilken eller vilka kundgrupper vill ha varumärkes golv?**

Svaren från bygghandeln är att personer med kapital köper märkesgolv. Kunder med pengar kan ofta betala lite extra för kvalitet och märkesgolven hör ofta till de dyrare. Kunderna uppfattar märkesgolven som produkter med hög kvalitet på grund av ett högt pris och märkets inneboende egenskaper.<sup>145</sup> Ett problem som lyfts fram är att svårigheten att se att det är ett märkesgolv när det ligger på plats. Stor del av problemet ligger i att konsumenterna har för dålig kunskap om golvsegmentet, märkesmedvetenhet är för låg och de vet därmed inte vad som karaktäriserar ett märkesgolv.<sup>146</sup> Inom sporthandeln är det vanligt att främst ungdomar köper märkeskläder för att få del av märkets identitet. Det är de emotionella fördelarna med märket som lockar till köp enligt teorin.<sup>147</sup>

### **Hur mycket kan säljarna styra kundernas beslut?**

Kunderna kan styras till viss del men har de bestämt sig för ett visst golv eller en viss sko kan det vara svårt att få dem att ändra sig. Rationella argument dominerar kundens första fas av försäljningen och därmed kan säljaren med bra argument styra kunden åt endera håller. I köp processen kommer det alltid in känslor och där kan det vara svårt för säljaren att påverka kunden.<sup>148</sup> Även det sociala trycket från säljaren kan påverka kunden att ändra sitt beteende och köpa ett annat golv.<sup>149</sup>

## **6.3 Lister (sportbutikerna inte längre aktuella)**

### **Har ni lister inomhus och om inte, har ni listtavlor?**

Ingen butik har ett komplett sortiment inomhus. Listtavlor finns från många leverantörer och de upplevs som ett bra försäljningshjälpmedel. De leverantörer som saknar listtavlor rekommenderas att ta fram det.

### **Starka varumärken på lister finns det?**

I butik finns det inga varumärken som är kända mot kund. Många lister tillverkas idag av mer eller mindre kända golvfabrikanter vars varumärken är kända hos en liten del av konsumenterna. Gapro utgör ett undantag och är främst ett list tillverkande företag, som även tillverkar ett litet sortiment med massiva golv. I dagsläget satsar ingen av golvfabrikanterna hårt på att även marknadsföra listerna och utnyttja kända varumärken på golv. Vid marknadsföring av lister under känt varumärke krävs det mindre insats i form av kapital och tid, för att stärka kopplingen mellan listerna och varumärket. Risken är att varumärkets tydlighet som ett golvmärke går förlorat i och med det ”nya” sortimentet.<sup>150</sup>

---

<sup>145</sup> Aaker, *Building strong brands*, sid. 21

<sup>146</sup> Aaker, *Managing Brand Equity*, sid. 66,67

<sup>147</sup> Melewar & Saunders, *Global corporate visual identity systems- Standardization control and benefits*, sid. 291

<sup>148</sup> Zaltman, *How customers think*, sid. 8

<sup>149</sup> Ajzen. *The theory of planned behaviour*, sid. 206

<sup>150</sup> Kotler et al, *Principles of marketing (fjärde upplagan)*, sid. 566

### **Möjlighet till ökad koppling mellan lister och golv?**

Idag finns det en koppling mellan lister och golv då det ofta blir naturligt vid golvförsäljning att sälja lister från samma tillverkare som tillverkat golvet. Det blir även naturligt att köpa in lister och golv till butiken från samma återförsäljare. Det är ut mot kund som kopplingen saknas och som nämnts ett antal gånger i denna studie så krävs det reklam för att skapa ett igenkännande, märkesassociationer och märkesmedvetenhet hos kunderna<sup>151</sup>. En utsträckning till listerna av redan etablerade varumärken, möjliggör ett snabbare skapande av koppling mellan lister och ett visst varumärke.<sup>152</sup>

### **6.4 Övriga framkomna synpunkter och idéer**

Analysen utgår i detta kapitel då detta är punkter som går utöver den teori som finns upptaget i arbetet. För svar hänvisas till resultatet och punk 5.4

---

<sup>151</sup> Aaker, *Building strong brands* sid. 7,8,

<sup>152</sup> Kotler et al, *Principles of marketing (fjärde upplagan)*, sid. 565

## 7. Diskussion

Idag saknas i stort sett starka varumärken som är kända mot konsumenter på golv, Kährs och Tarkett utgör undantag men är bara kända för en mindre grupp. På lister finns det inga varumärken som är kända mot kunder. Den tillverkare som först lyckas skapa sig ett känt varumärke kommer att ha en stor fördel mot andra tillverkare och ha stor möjlighet att öka sin marknadsandel. Ett känt varumärke skapar ett sug och en medvetenhet om produktens existens. Ökad medvetenhet om produkternas existens kommer att öka hela sortimentets försäljning men den största ökning kommer att tillfalla det kända märket.

Det finns två sätt att öka varumärkets status, med ökad reklam och med ryktet om bra kvalitet och eller andra egenskaper som kan spridas ”med vinden”. Idag anses de flesta golv ha väldigt bra kvalitet och det sker väldigt få reklamationer, vilket innebär att det inom kvalitetsområdet svårt att vinna några större fördelar. Klickgolven är exempel på en egenskap som har förbättrat hela trägolvsegmentets rykte och lett till ökad försäljning av de produkter som har den lösningen. Idag finns det inga massiva golv som har klicklösning på grund av golvens svårhanterliga rörliga egenskaper men den tillverkare som först löser problemen och kan leverera ett golv med klicklösning eller liknande kan på det sättet snabbt stärka sitt varumärke och öka försäljningen av produkten.

Ökad mängd reklam efterfrågas av samtliga butiker, som upplever att de får göra för mycket reklamarbete själva. Lösningen kan vara ett närmare samarbete med butikerna och samordning av reklam kampanjer. Det viktigaste är dock en ökning av reklam mängden. Speciellt viktigt är det om man har hög marginal på sina produkter och tjänar bra med pengar på att sälja ytterligare en enhet. All reklam som ger ökad försäljning inom segmentet ger positiva effekter för en sådan tillverkare. För tillverkare av produkter med lägre marginal är det inte lika viktigt att göra reklam utan det kan lämnas till tillverkare med hög marginal.

Deltagande i inredningsprogram ses som positivt av butikerna då många kunder kommer in och frågar efter produkter de sett på dessa. Nackdelen med inredningsprogram är att det skett en explosionsartad ökning av antalet och det är svårt att veta vilket program som når flest och rätt kategori av tittare. Bättre information om vilken produkt som visas och när den visas, till återförsäljarna så att de lättare kan hjälpa kunderna till rätt produkt och att de andra tillverkarna av liknande produkter inte får ”gratis” kunder. Vid de tillfällen en ny produkt lanseras via tv-programmen och den ännu inte nått marknaden krävs det information till återförsäljarna när den kommer till butik. Kunder som för ett datum för produktens ankomst, har sen att ta ställning till om de vill vänta eller ej. Får de ett datum ökar chansen att de väntar på produkten och leverantörerna och återförsäljaren har fått en kund. Reklam i diverse inredningstidningar ger också en bra effekt och kan stärka varumärket mot kund. Vid reklam i tidningar och andra medier är det viktigt att hålla sig till den för företaget framtagna profilen som också ska gå igen på hemsidor och broschyrer. Ett tydligt och enhetligt budskap gör ett starkare intryck på konsumenten. Profilen ska tydligt spegla hur företaget vill uppfattas utåt.

Trä är ett naturligt material med en speciell varm känsla. Att det är ett naturligt material lyfts ofta fram i reklamen. Vad som inte nämns lika ofta i reklamen är att trägolv är ett miljövänligt alternativ. Det är behandlingen som avgör om golvet är miljövänligt eller ej. De massiva golven behandlas i princip uteslutande med olja och de flesta oljor är miljövänliga till exempel använder Siljan golv en olja som är miljömärkt med svanen. Trægolvstillverkarna kan i större utsträckning använda miljön som försäljningsargument i reklamsammanhang.

Personer som vill ha märkesprodukter är i stor utsträckning personer med pengar där produkter med kvalitet får kosta lite extra. Ett stort problem är att det för besökande personer, inte syns på golven att de har kostat mycket pengar när de ligger på plats. Ett förslag på lösning, som även höjer statusen på varumärket är att skicka med en plakett till kunden, med varumärket. Plaketten kan sen fästas på golven och höja statusen på det lagda golvet. Reklam mot kunder som vill ha hög-status golv kan med fördel utformas utan mer information än varumärket och utan pris uppgifter.

Det är viktigt för tillverkaren att få sälja det första golvet då kunder ofta återkommer till samma varumärke när de gör nästa inköp. När kunderna är okunniga och relativt ointresserade av sortimentet i stort orkar kunden inte sätta sig in i all fakta och erfarenheten får en extra stor betydelse. Klickgolven har gjort att många personer har blivit positivt överraskade av hur lätt det är att lägga och de leverantörer som erbjuder det systemet har vunnit ett stort antal återkommande kunder.

Placeringen av produkten är viktig, både sett till vart montern står och placeringen av de olika produkterna i montern. Placeringen av montern verkar ske relativt slumpartat i butikerna. En leverantör som satsar på en aktiv marknadsföring av sin produkt och på så sätt skapar ett sug bör ha stora möjligheter att påverka butikerna så att deras heta och eftertraktade produkter får en bra placering. Inom sporthandeln funkar det till stora delar på det sättet. En bra placering är en plats som kunder naturligt går till eller passerar förbi. Det är aldrig fel att vara den tillverkare vars produkter möter kunderna när de kommer in på list- eller golvavdelningen. Även en stor yta att visa upp produkterna lockar kunder. Ett effektivt sätt att få mycket yta är att ha ett brett och för kunderna attraktivt sortiment. Många produkter att visa upp innebär automatiskt stor yta i butiken förutsatt att produkterna är intressanta för butiken att visa upp.

Utformningen av montrar och även av själva golven påverkar också kunderna till stor del. Formgivningen bör i största möjliga omfattning ske tillsammans med återförsäljarna. Tips från återförsäljarna har varit att ha stora provbitar, undvika för mycket information och formge montern så att den syns. Stora bitar är bra, de visar tydligare hur golvet kommer att se ut när det lagts och de förstärker även produktens image som en hög status produkt. Finns det för mycket information blir det svårt för kunderna att fatta ett beslut och golven uppfattas som för avancerade. Det bör räcka med varumärkes logga, golvets namn, material och behandling. På själva montern bör tillverkarens namn tydligt framgå, produkter med högst marginal eller som är storsäljare bör placeras i det naturliga synfältet i monter. Produkten bör också sticka ut från övriga produkter på något sätt, kanske genom dubbelexponering. Det är viktigt för leverantörerna att få sina golv att enbart bli butiksprodukter och med det menas att golven även lagerförs i butik. Då får golvet en väldigt stor exponeringsyta mot konsumenterna och det blir även lättare för kunderna att direkt plocka med sig golvet hem.

Butikerna är villiga att ta in lister som har direkt anknytning till golv, i mån av plats och placera de i direkt anslutning till golvavdelningen. Utformning av montrar som är anpassade till lister krävs och där gäller samma premisser som tidigare nämnts om utformning i denna diskussion. För de butiker som har brist på plats rekommenderas framtagande av en listtavla av de tillverkare som saknar sådan. Den ska visa de lister som finns på brädgården i profil med utskrivna mått.

Det finns idag inga varumärken på lister, med visst undantag för Gapro, som är kända hos konsumenterna. Den tillverkare som lyckas skapa ett varumärke har stor chans att ta stora marknadsandelar. Skapas en kännedom om sortimentet möjliggör det att kunder med kunskap om lister, själva går och plockar lister i butiken, vilket blir ett starkt argument till att få in listerna i butiken. För att snabbt skapa ett starkt list varumärke rekommenderas utnyttjande av befintligt varumärke, helst på golv om sådant finns. En lyckad marknadsföringskampanj på lister kan med utnyttjande av gemensamt varumärke även ge positiva effekter på golvförsäljningen och vice versa. Idag finns det en koppling mellan lister och golv som levereras av samma tillverkare då bygghandlarnas inköpsorganisationer gärna köper så många produkter som möjligt från en tillverkare för att underlätta transporter och transaktioner. Detta är inte att förakta utan nått att bygga vidare på för säljarna på de tillverkande företagen och försöka sälja in listerna till de butiker som bara har golv och tvärtom.



## 8. Slutsatser och rekommendationer

### 8.1 Huvudresultat

- Mer reklam riktad mot konsument, gärna i inredningsprogram och inredningstidningar. Butikerna känner att de ofta får ta för stort ansvar i marknadsföringen av produkterna, de tror även att det finns en stor marknadsdel att vinna för den tillverkare som satsar hårt på marknadsföring.
- Tag fram synliga montrar, där varumärkes loggan framgår tydligt men med lite övrig information. Provbitarna i ställen ska helst vara stora, cirka en kvadratmeter. Anlita gärna firmor som är experter på att ta fram design som tilltalar kunden.
- Exponering i media skall föregås av tydlig information till återförsäljarna. Återförsäljarna vill ha information om när och vilken produkt som marknadsförs i media, för att kunna guida kunden till rätt produkt. Görs detta korrekt minimeras den försäljnings del som andra tillverkare får av en tillverkares reklam satsning.
- Utnyttja befintliga varumärken för att skapa ett starkt varumärke på lister. Det krävs en mindre reklaminsats för att få kopplingen list och befintligt varumärke än list och nytt varumärke.

### 8.2 Rekommendationer

- Diskutera med återförsäljaren om produktens placering i butik. Placeringen betyder mycket men är inte prioriterad inom bygghandeln och därför finns det goda chanser att påverka placeringen och få del av en god placerings positiva effekter på försäljningen.
- Framställ klickgolvs lösning eller annan förenklande teknik vid lagging av massiva golv. Produkter som är lätta att hantera ger nöjda kunder och en nöjd kund ökar chansen till nya inköp av produkter från samma varumärke.
- Medskickande av varumärkes plakett för fästande på lagt golv för att ge kunden möjligheten att visa vilket golv han har lagt in. Kunder som köper varumärkes golv gör det till stor del för egenskaper som inte syns på golvet utan sitter i namnet. En plakett som visar tillverkarens namn ger möjligheten att visa upp de ”dolda” egenskaperna.
- Ökad efterfrågan på lister ökar chanserna för att lister blir ett butikssortiment. Kunder som plockar golv själva i butik vill även ha möjlighet att plocka till sig matchande lister. Idag köps ofta ett nytt golv men listerna glöms i stor utsträckning bort.



# Källförteckning

## *Litteratur*

Aaker, David, *Managing Brand Equity*, The Free Press, USA 2002.

Aaker, David. *Building strong brands*, Simon & Schuster UK Ltd, Storbritannien, 2002.

Denscombe, Martyn. *Forskningshandboken -för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, Studentlitteratur, Lund, 2002.

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud Lena. *Metodpraktikan - konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Norstedts Juridik AB, Stockholm, 2005.

Holm, Olof. *Strategisk marknadskommunikation - teori och metoder*, Liber ekonomi, Malmö, 2004.

Kotler, Philip & Kavein Lane Keller, *Marketing management, tolfte upplagan*, Pearson education, USA, 2006.

Kotler, Philip, Wong, Veronica, Saunders, John & Armstron. Gary, *Principles of marketing, fjärde Europeiska upplagan*, Pearson education limited, USA, 2005

Kvale, Steinar. *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund, 1997.

Malterud, Kirtsi. *Att kombinera metoder*, Studentlitteratur, Lund, 1998

Solomon, Michael. *Consumer Behaviour- Buying, Having and Being*, Pearson Prentice Hall, USA, 2006.

Zaltman, Gerald. *How customers think*, Harvard Business School Press, USA, 2003.

Setijono, Djoko & Sandberg, Dick. *Customer value strategy and customer value management for competitive wood-flooring manufactures*, Växjö universitet, school of technology and design, Växjö, 2005

Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. *Consumer behaviour*, Pearson Prentice Hall, USA, 2006.

Silverman, David. *Doing qualitative research – second edition*, Sage Publications, London 2005

Trost, Jan. *Kvalitativa intervjuer*, Studentlitteratur, Lund, 2005.

## *Artiklar*

Ajzen, Icek. *The theory of planned behaviour*, Organizational behaviour and human decision processes, 50, 179-211, Academic Press, 1991

Borin och Farris, *A sensitivity analysis of retailer shelf management models*, Journal of retailing, Volume 7, Number 2, pp 153-171, 1995.

Broekmeulen, Rob, van Donselarr, Karel, Fransoo, Jan & van Woensel, Tom. *Excess shelf space in retail stores: An analytic model and empirical assessment*, Technische Universiteit Eindhoven, 2004

Brånin, Oskar & Olofsson, Urban. *Varumärkesbyggnad i nya och framgångsrika företag*, Umeå universitet, 2006.

Dréze, Xavier, Hoch, Stephen och Purk, Mary, *Shelf management and space elasticity*, University of Chicago, 1994

Golvbranschen, *Verksamheten 2005*, Golvbranschens Riksorganisation GBR, 2005

Jonsson, Ragnar Klas Henrik. *What Governs the End-Consumer's Choice of Floorcovering? A Study of Substitute Competition*, Journal of Forest Products Business Research, Volume No.1, Article No.3, 2004

Melewar, T.C. & Saunders, John. *Global corporate visual identity systems- Standardization control and benefits*, International Marketing Review, Vol. 15, No. 4, 1998.

Melewar, T.C. & Saunders, John. *Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix*, European Journal of Marketing, Vol. 34, No. 5/6, 2000.

Milgrom, Paul & Roberts, John. *Price and advertising signals of product quality*. Journal of Political Economy 94 (4), 796–821, 1986.

Yang, Ming-Hsien och Chen, Wen-Cher. *A study on shelf space allocation and management*, International journal of production economics, 60-61, 309-310, 1999.

Wolming, Simon, *Ett traditionellt begrepp i modern tillämpning*, Pedagogisk forskning i Sverige, sid. 81-103, nr 2, 1998.

### **Muntliga källor:**

Edlund, Anders, Inköpschef, NCC, konferens för *Nya möjligheter för trävaror i bygghandeln*, Skycity, Arlanda, 2007-10-06

Forss, Joakim, Kommersiell chef, K-Rauta AB, konferens för *Nya möjligheter för trävaror i bygghandeln*, Skycity, Arlanda, 2007-10-06

Lagerqvist, Björn, Försäljningschef, Södra Timber, konferens för *Nya möjligheter för trävaror i bygghandeln*, Skycity, Arlanda, 2007-10-06

Persson, Rolf, Industrifakta, konferens för *Nya möjligheter för trävaror i bygghandeln*, Skycity, Arlanda, 2007-10-06

Sjöström, Peter. Nordic product manager, DT-group (Beijer), konferens för *Nya möjligheter för trävaror i bygghandeln*, Skycity, Arlanda, 2007-10-06

### ***Intervjuer***

För mer fakta om arbetsplatser och intervjupersonen se kapitel 5.1

Bergström, Roger. Butikschef, Stadium, Forum gallerian, Uppsala, 2007-03-27.

Forsgren, Bo. Ansvarig för golv och färgavdelningen, Bygma, Danderyd 2007-03-20.

Gustavsson, Magnus, Säljare för ”allt”, Woody Gälåsa, Uppsala, 2007-03-22

Jansson, Lars. Ställföreträdande butikschef och säljare på golvavdelningen, Beijer Uppsala 2007-03-22.

Pott, Anders. Butikschef, Intersoprt Gränby centrum, Uppsala, 2007-03-29.

Rönnqvist, Lars. Säljare golv, Bygg-Ole, Nacka, 2007-03-20.

Söderlund, Fredrik. Ägare, Team Sportia, Uppsala, 2007-03-27.

Wallström, Pär. Försäljningschef, Woody, Åkersberga, 2007-03-20.

### ***Elektroniska dokument***

Wikipedia. Hemsida. [online] 2007-01-07, utgivare; Wikipedia

1. <http://sv.wikipedia.org/wiki/Marknadsf%C3%B6ring>
2. [http://sv.wikipedia.org/wiki/Kvalitativ\\_metod](http://sv.wikipedia.org/wiki/Kvalitativ_metod) (2007-06-16)
3. <http://sv.wikipedia.org/wiki/Reliabilitet> (2007-07-03)
4. <http://sv.wikipedia.org/wiki/Validitet> (2007-07-03)

Adidas. Hemsida [online] 2007-11-02 utgivare adidas AG

<http://www.adidas-group.com/en/overview/history/default.asp>



# Bilaga 1

## Intervjumanual

Frågor som ska bli besvarade på ett eller annat sett under intervjun.

### *Rundvandring i butik*

#### *Intro 1*

- Kort om projektet
- Anonymt
- Spelar in (vid tillåtelse)

#### *Intro 2*

- Berätta om lite kort om dig själv
- Hur länge har du jobbat på din arbetsplats?

#### *Företaget*

- Omsättning
- Eventuell specialisering
- Antal varumärken inom (massiva) golv respektive lister

#### *Kunderna*

- Frågar kunderna efterspecifika varumärken?
- Vart (Internet, butik mm) får kunderna med golvsegmentet?
- Vilka frågor har kunden om specifika producenter/varumärken?
- Är kunderna kunniga?
- Nämn tre viktiga egenskaper som påverkar konsumentens val av golv?
- Lever golven upp till av kunderna förväntad kvalitet?
- Återvänder kunder till samma varumärke när de gör nya inköp?
- Vilket företag har det starkaste varumärket på golv?
- Nämn de viktigaste attributen som du tror behövs för att producenterna ska nå ut med sina varumärken.
- Hur ska exponeringen se ut för att locka till sig kunder?
- Kunder som bestämt sig för ett golv som inte finns i lager hur lång väntetid accepterar de?
- Vilken eller vilka kundgrupper vill ha varumärkes golv?
- Hur mycket kan säljarna styra kundernas beslut?

#### *Butiken*

- Hur stor är golvavdelning?
- Exponering av olika varumärken?
- Vad grundas denna tilldelning på?
- Hur kan tillverkarna påverka tilldelningen av yta?
- Möjlighet att själv påverka utformning på ”monter”?
- Spelar varumärken in på placeringen?

- Påverkas kunderna av produkternas placering vid köp?
- Påverkas kunderna av produktens tillgängliga yta i butiken?
- Vad är viktigast, yta, utformning eller placering?
- Specialfråga sporthandeln; Jämför pallar och skoväggen, vad säljer mest?
- Specialfråga sporthandeln; Vad är en bra yta att placera skor på?

### *Lister*

- Har ni lister inomhus?
- Listtavla har ni det och eller behövs det?
- ”Starka” varumärken på lister finns det?
- Möjlighet till ökad koppling mellan lister och golv?
- Påverkar varumärkena kunder och eller återförsäljarna vid inköp?

### *Egna synpunkter*

Tack för att ni tog er tid!

Kan jag återkomma med frågor om jag behöver komplettera med något?

Tack då!

List avsnittet kommer inte att tas upp i intervjuer som rör mer allmänna affärer. Övriga ämnen kommer att tas upp efter en anpassning till de produkter butiken säljer. Exempel *Förekommer det spontana köp av golv? Bli, förekommer det spontana köp av löparslor?*



# Publikationer från Institutionen för skogens produkter, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU)

## Rapporter

1. Ingemarson, F. 2007. De skogliga tjänstemännens syn på arbetet i Gudruns spår. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
2. Lönnstedt, L. 2007. *Financial analysis of the U.S. based forest industry*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala

## Examensarbeten

1. Stangebye, J. 2007. Inventering och klassificering av kvarlämnad virkesvolym vid slutavverkning. *Inventory and classification of non-cut volumes at final cut operations*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
2. Rosenquist, B. 2007. Bidragsanalys av dimensioner och postningar – En studie vid Vida Alvesta. *Financial analysis of economic contribution from dimensions and sawing patterns – A study at Vida Alvesta*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
3. Ericsson, M. 2007. En lyckad affärsrelation? – Två fallstudier. *A successful business relation? – Two case studies*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
4. Ståhl, G. 2007. Distribution och försäljning av kvalitetsfuru – En fallstudie. *Distribution and sales of high quality pine lumber – A case study*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
5. Ekholm, A. 2007. Aspekter på flyttkostnader, fastighetsbildning och fastighetstorlekar. *Aspects on fixed harvest costs and the size and dividing up of forest estates*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
6. Gustafsson, F. 2007. Postningsoptimering vid sönderdelning av fura vid Sätters Ångsåg. *Saw pattern optimising for sawing Scots pine at Sätters Ångsåg*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
7. Götherström, M. 2007. Följdeffekter av olika användningssätt för vedråvara – en ekonomisk studie. *Consequences of different ways to utilize raw wood – an economic study*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
8. Nashr, F. 2007. *Profiling the strategies of Swedish sawmilling firms*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
9. Högsborn, G. 2007. Sveriges producenter och leverantörer av limträ – En studie om deras marknader och kundrelationer. *Swedish producers and suppliers of glulam – A study about their markets and customer relations*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
10. Andersson, H. 2007. *Establishment of pulp and paper production in Russia – Assessment of obstacles*. Etablering av pappers- och massaproduktion i Ryssland – bedömning av möjliga hinder. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
11. Persson, F. 2007. Exponering av trägolv och lister i butik och på mässor – En jämförande studie mellan sport- och bygghandeln. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala