



INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	3
1.1 Problembakgrund	3
1.2 Problemdiskussion	5
1.3 Syfte	7
2. METOD.....	8
2.1 Val av bransch.....	8
2.2 Val av företag.....	8
2.3 Angreppssätt	8
2.4 Insamling av teori.....	10
2.5 Insamling av empiri.....	10
2.5.1 Personlig intervju.....	11
2.5.2 Telefonintervju	11
2.6 Access till information	12
2.7 Sanningskriterier	12
2.7.1 Tillämplighet.....	13
2.7.2 Pålitlighet.....	14
2.7.3 Överensstämmelse	14
2.7.4 Noggrannhet.....	15
2.8 Analysmetod	15
3. TEORETISK REFERENSRAM.....	16
3.1 Kotlers Konkurrensmedelsmix	16
3.2 Viktförskjutning mellan konkurrensmedlen	17
3.3 Ändrad innebörd av konkurrensmedlen	18
3.3.1 Ändrad innebörd av produkt	19
3.3.2 Ändrad innebörd av pris.....	20
3.3.3 Ändrad innebörd av plats	22
3.3.4 Ändrad innebörd av påverkan	23
3.4 Nya konkurrensmedel	25
3.4.1 Relationer.....	26
3.4.2 Kundvård.....	28
4. EMPIRI.....	31
4.1 Allmänt om företagen.....	31
4.1.1 Studentbokhandeln i Blekinge AB	31
4.1.2 Åhléns.....	31
4.1.3 Bokhörnan	31
4.1.4 Internetbokhandlar.....	31
4.2 Produkter	32
4.3 Personal.....	33
4.4 Kunder.....	34
4.5 Marknadsföring	35



4.6 Priser.....	37
4.7 Fördelar/Nackdelar med respektive butiksform.....	38
4.8 Internetsatsning	39
5. ANALYS.....	40
5.1 Ändrad innebörd av Kotlers konkurrensmedel	40
5.1.1 Produkt	40
5.1.2 Pris.....	42
5.1.3 Plats	44
5.1.4 Påverkan	46
5.2 Nya konkurrensmedel	46
5.3 Konkurrensmedel i den nya ekonomin.....	50
6. SLUTSATSER.....	51
7. AVSLUTNING	53
7.1 Förslag till fortsatt forskning	53
7.2 Egna Reflektioner	53
8. KÄLLFÖRTECKNING.....	55
8.1 Litteratur	55
8.2 Artiklar.....	56
8.3 Internetadresser	56
8.4 Muntliga källor	56

BILAGOR

- Bilaga 1.** Intervjupersoner
- Bilaga 2.** Diskussionspunkter
- Bilaga 3.** Ordlista

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1. Marknadsföring och produktion i industrisamhället respektive värdesamhället.....	5
Figur 2. Deduktion, induktion och abduktion.....	10
Figur 3. Uppdelning av olika faktorer som påverkar en forskare vid insamlande av material av olika slag.....	14
Figur 4. Kotlers konkurrensmedelsmix.....	18
Figur 5. Övergång från 4P i centrum och relationer, nätverk och interaktion som stöd, till relationer, nätverk och interaktion i centrum och 4P som stöd.....	28
Figur 6. Konkurrensmedel i den nya ekonomin enligt teorin.....	31
Figur 7. Konkurrensmedel i den nya ekonomin.....	51

1. INLEDNING

I detta kapitel kommer vi inledningsvis att diskutera förändringar i samhällets ekonomi för att få en bakgrund till problemområdet. I problemdiskussionen behandlar vi frågor som mer specifikt rör vårt uppsatsämne. Denna diskussion leder fram till en problemformulering och ett syfte som utgör grunden för hela studien.

1.1 Problembakgrund

År 1960 formulerade amerikanen E. Jerome McCarthy begreppet marknadsmix, även kallat konkurrensmedelsmix. Detta är fortfarande det dominerande synsättet i traditionell marknadsföringslitteratur, särskilt när det gäller konsumentvaror.¹ Marketing Mix beskrivs ofta som 4P, en kombination av de fyra konkurrensmedlen produkt, pris, plats och påverkan.

På 1970-talet framförde även Philip Kotler detta synsätt som sedan har blivit allmänt känt som "Kotlers modell".

I samband med att konkurrensmedelsmixen utvecklades, dominerades marknaden av massproduktion och massmarknadsföring av konsumentvaror på en snabbt växande marknad. Utgångspunkten var att företaget är en oberoende enhet som agerar gentemot en passiv marknad bestående av ett stort antal potentiella köpare. Företaget var den aktiva parten som skulle övertyga människor att köpa.²

På 1970-80-talet uppkom marknadsorienteringen, då man istället utgick ifrån marknaden och kundens behov och önskemål när man utvecklade sin produktion och försäljning. Denna skiljer sig från föregående synsätt eftersom marknaden är det centrala istället för produktion och försäljning.³

På 1980-90-talet insåg företagen vikten av befintliga kunder. Det är en mycket större ansträngning att värva en ny kund än att behålla en gammal och det är oftast lättare att expandera genom att öka försäljningen till redan nöjda kunder.⁴

Under 1990-talet började man inom marknadsföringen fokusera mer på relationer. Relationsmarknadsföring innebär att man sätter relationer, nätverk

¹ Feurst, 1999

² Jakobsson, 1998

³ Forssblad, Magnusson, 2000

⁴ Ibid

och interaktion i centrum. Det blir viktigt för marknadsföraren att skapa kundlojalitet och god lönsamhet både för säljande och köpande företag.⁵ Under de senaste åren har relationerna gått ännu ett steg längre i sin utveckling. För att vara konkurrenskraftig på marknaden gäller det att skapa värden för sina kunder.⁶ Massproduktion och massmarknadsföring spelar fortfarande en roll i värdesamhället, men står inte i fokus på samma sätt som tidigare. Fokus riktas mer mot kundanpassning av erbjudanden och en mer skräddarsydd och individualiserad marknadsföring.⁷

	Dominerande produktion	Dominerande marknadsföring
Industrisamhället	Massproduktion	Massmarknadsföring
Värdesamhället	Individualiserad produktion	Individualiserad marknadsföring

Figur 1. Marknadsföring och produktion i industrisamhället respektive värdesamhället⁸

Många talar om detta nya samhälle med begreppet "den nya ekonomin". I den nya ekonomin agerar företag på fler marknader än innan. En marknadsplats som inte ens existerade när Kotlers modell utvecklades är Internet, där många företag idag är verksamma.

Lena Berg förknippar den nya ekonomin med bland annat ny teknologi, globalisering och Internethandel. Hon menar att dessa variabler driver upp konkurrensen på marknaden.⁹ När konkurrensen blir hårdare kan företagen tänkas behöva se över sina konkurrensmedel och kanske förändra dem, ta bort några av de gamla eller lägga till nya för att på så sätt bli konkurrenskraftiga. Lena Berg menar vidare att den nya ekonomin utgörs av alla företag i IT-branschen och den gamla ekonomin är de resterande företagen. Vi menar dock att alla företag som är verksamma idag, både fysiska och Internetföretag, agerar i den nya ekonomin. Det verkar dock som om alla inte har anpassat sig till denna nya konkurrenssituation.

⁵ Gummesson, 1998

⁶ Forssblad, Magnusson, 2000

⁷ Gummesson, 1998

⁸ Ibid

⁹ <http://www.nek.lu.se/>

Som vi kan se har mycket förändrats sedan konkurrensmedelsmixen utvecklades. Vi menar därför att det är naturligt att ifrågasätta Kotlers modell över konkurrensmedlen, eftersom denna bygger på ett samhälle baserat på erfarenheter från massproduktion och massmarknadsföring.

1.2 Problemdiskussion

Som vi sett i problembakgrunden är Kotlers modell uppbyggd i en helt annan ekonomi än dagens. Därför har vi anledning att tro att denna modell blivit förlegad. Även många författare har diskuterat och kritiserat modellen på olika sätt. Någon menar att den traditionella konkurrensmedelsmixen fortfarande gäller, men att de olika begreppen antingen har minskat eller ökat i betydelse. En annan menar att företag idag ska fokusera på andra saker än Kotlers konkurrensmedel. Det finns även de som vill ersätta eller lägga till faktorer i konkurrensmedelsmixen. En del av denna kritik presenteras nedan.

Viktförskjutning mellan konkurrensmedlen

Behrer och Larsson¹⁰ menar att det finns ett flertal faktorer som talar för att de 4P:na har förlorat i kraft. De 4P:na har fortfarande samma utformning och innebörd men har fått mer eller mindre betydelse i konkurrensmedelsmixen. De hävdar att produktens differentieringsförmåga har minskat och det har blivit svårare att komma med en unik produkt. Vidare hävdar de att allt färre butiker står för en allt större andel av försäljningen vilket leder till att även platsen har fått en minskad betydelse. Priset däremot har fått en ökad betydelse i takt med att prismedvetenheten har ökat hos konsumenterna och de har blivit mer priskänsliga. Även det fjärde P:et, påverkan har blivit mer betydelsefullt enligt Behrer och Larsson.

Det sker en fokusförskjutning

Gummesson¹¹ vill lösa upp de 4P:na och istället se dem som åtgärder som leverantörer vidtar för att övertala kunder att köpa från just dem. Han menar att ett visst mått av övertalning och påverkan alltid måste finnas i marknadsföringen och troligen i alla relationer. 4P:s roll blir då en andraplansroll i stället för en huvudroll; det sker en fokusförskjutning.

¹⁰ Behrer, Larsson, 1998

¹¹ Gummesson, 1998

De 4P:na har ersatts av andra begrepp

Kotler har själv kritiserat användningen av de 4P:na. Han vill att utformningen av konkurrensmedelsmixen ska omvandlas från ett säljarperspektiv till ett köparperspektiv och föreslår att de 4P:na blir 4C. Ett exempel är konkurrensmedlet pris som då blir kostnad (cost), eftersom det är denna kunden belastas av.¹²

Lars-Olof Landin¹³ menar att det i dagens relationsinriktade ekonomi handlar om att bevara de kunder man har. Därför hävdar även han att utformningen av de 4P:na har förändrats. Istället för produkt måste företaget försöka leverera tillfredsställelse till kunden. Istället för att hitta rätt pris måste företaget påvisa rätt värde. Konkurrensmedlet plats ersätts med närvaro och kunden förväntar dig en dialog istället för enkelriktad påverkan.

Nya P tillkommer

I tjänstesektorn vill Kotler komplettera de 4P:na med ytterligare konkurrensmedel. Dessa är personer (people), processer (processess) och fysisk miljö (physical environment). I konsumentvarubranschen finner Kotler produktens förpackning som viktig och menar därför att ”packaging” är ytterligare ett P att ta hänsyn till.¹⁴ En annan författare har också lagt till personer (people) som ett femte P i konkurrensmedelsmixen.¹⁵

Av ovanstående kan vi se att många teoretiker kritiserar utformningen av och innebörden i Kotlers konkurrensmedelsmix, detta gäller även Kotler själv. Dessa teoretiker har alla kommit fram till olika kompletteringar och förändringar av konkurrensmedlen och visar på vad som bör tas hänsyn till idag. Men hur ser det ut i verkligheten? Vad är det egentligen som har förändrats? Tillkommer kanske nya konkurrensfaktorer? Kanske någon av de gamla har kommit att helt sakna betydelse. Kanske är det så att alla som agerar i den nya ekonomin kan använda sig av ungefär samma konkurrensmedel, men att de måste uppdateras från hur det såg ut förr.

Ovanstående resonemang har lett oss fram till följande fråga:

- Hur är konkurrensmedlen utformade i den nya ekonomin och vilken innebörd har respektive konkurrensmedel?

¹² Runciman, 1999

¹³ Hüttner, 1996

¹⁴ Kotler et al, 1999

¹⁵ Miller, 2001



1.3 Syfte

Genom att studera vilken relevans Kotlers konkurrensmedelsmix har idag samt studera nya konkurrensmedel på marknaden, vill vi skapa en förståelse för hur konkurrensmedlen är utformade i den nya ekonomin och vilken innebörd som läggs i begreppen.

2. METOD

Nedan följer en presentation av olika sätt att gå tillväga vid forskning. Vårt metodval har vi gjort med utgångspunkt i vår problemformulering med tillhörande syfte. Vi presenterar och motiverar våra ställningstaganden.

2.1 Val av bransch

Vi valde att undersöka bokbranschen eftersom detta är en bransch där konkurrensen är hård och utvecklingen av försäljning över Internet har kommit långt. Detta beror på att böcker är en vara som inte kräver ett fysiskt möte mellan konsument och produkt, till skillnad från t.ex. kläder som konsumenten ofta vill prova och känna kvaliteten på innan köp.

2.2 Val av företag

Vi har valt att studera två typer av bokhandlar; fysiska bokhandlar och Internetbokhandlar. De fysiska bokhandlarna utgörs i vårt fall av Bokia, Åhléns bokavdelning och Studentbokhandeln. Internetbokhandlarna utgörs av några av de större Internetbokhandlarna i Sverige. Valet att studera båda typer av bokhandlar grundar vi på vårt sätt att se på den nya ekonomin. Vi ser dels fysiska butiker som numera agerar i den nya ekonomin, dels "nya" butiker som uppstått i den nya ekonomin.

Vi studerar endast svenska bokhandlar, vilka främst riktar sig mot svenska konsumenter och utesluter därmed den globala marknaden. Detta val har vi gjort för att få större djup i vår undersökning.

Vi behandlar endast försäljningen av böcker och berör alltså inte övrigt sortiment i en bokhandel.

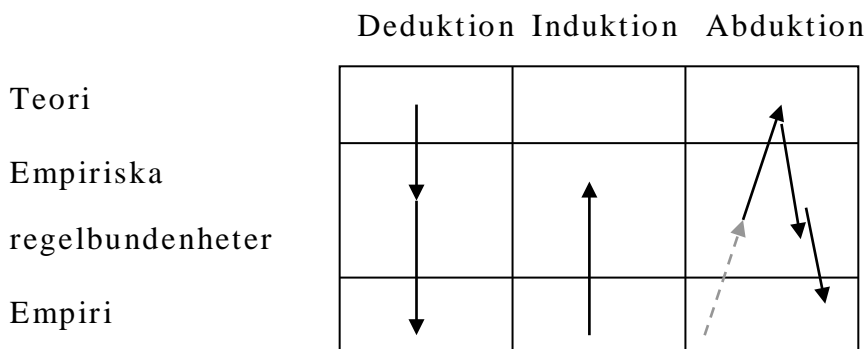
2.3 Angreppssätt

När man skriver en vetenskaplig rapport finns det i princip två olika vägar att gå. Den ena kallas deduktion och den andra induktion. Båda ansatserna anger tillvägagångssätt från vilka man kan dra vetenskapliga slutsatser och därigenom nå kunskap.

En deduktiv ansats innebär att man utifrån olika teorier försöker dra logiska slutsatser om det fenomen man undersöker. Man utgår från det abstrakta

(teorin) till att undersöka det konkreta (verkligheten). När det gäller den induktiva ansatsen är det tvärtom. Man utgår från en mängd enskilda fall från vilka man försöker dra slutsatser som är generellt giltiga.¹⁶

Vårt angreppssätt i denna studie kan ses som en medelväg mellan ovanstående ansatser. Denna ansats kallas för abduktion.¹⁷ Inledningsvis använde vi oss av vår förförståelse om vad som sker i den nya ekonomin samtidigt som vi fördjupade oss i den befintliga teorin som berörde ämnet. Detta för att gemensamt kunna diskutera oss fram till ett problemområde som vi ville undersöka. Vår förförståelse har vi till stor del erhållit under vår utbildning samt genom vårt intresse för ämnet. För att få nya infallsvinklar till teorin genomförde vi empiriska undersökningar. Detta för att sedan kunna tolka teori och empiri tillsammans och på så sätt öka förståelsen för ämnet. Vi hade dock inte för avsikt att utveckla en ny teori, utan snarare att växelvis genomföra teoretiska och empiriska studier för att öka förståelsen för hur konkurrensmedel används i den nya ekonomin. Vi ville därmed vara mottagliga för ny information som kunde komma upp under arbetets gång.



Figur 2. Deduktion, induktion och abduktion¹⁸

En kritisk reflektion över vårt val av det abduktiva angreppssättet är att vi som uppsatsförfattare lätt kan begränsas av den teoretiska referensramen och därmed inte är tillräckligt öppna för nya infallsvinklar som kan komma fram i den empiriska undersökningen. Vi anser dock att vår teoretiska referensram har utgjort en nödvändig grund för oss, då det annars hade varit svårt att angripa empirin. Genom att vara medvetna om de problem som kan uppstå vid ett abduktivt angreppssätt, har vi försökt att inte låsa oss vid teorin vi läst utan istället förhållit oss öppna till det intervjupersonerna har sagt.

¹⁶ Alvesson, Sköldberg, 1994

¹⁷ Ibid

¹⁸ Ibid

2.4 Insamling av teori

Vi har studerat litteratur som behandlar den nya ekonomin, vilken är utgångspunkten i vår studie. Under dessa studier väcktes vårt intresse för företagens förändrade situation. Framst inriktade vi oss på marknadsföringens förändrade roll och konkurrensmedel. På grund av detta har vi fördjupat oss i böcker, artiklar och forskningsrapporter inom marknadsföring och konkurrens för att på så sätt öka vår förståelse för ämnet. Författarna till materialet vi studerat har refererat till andra källor som underlättat i litteratursökningen. Sökning på Internet har också förekommit för kompletterande information.

2.5 Insamling av empiri

Insamling av empiri kan ske på ett flertal sätt, exempelvis observation, intervju och frågeformulär. Vi övervägde att använda oss av enkäter på grund av det långa geografiska avståndet till några av respondenterna men valde bort detta eftersom vi anser att enkäter har en tendens att ge mycket ofylliga svar. Man mister också fördelen med att se eller höra respondentens reaktion på frågorna. Vi kom fram till att telefonintervjuer med högtalartelefon här var det bästa alternativet för vår studie. Detta eftersom vi då fick möjlighet att ställa öppna frågor och få spontana svar.

Resterande intervjuer genomfördes genom personliga intervjuer eftersom respondentens svar blir fylligare och mer utförligt. Dessutom ges det möjligheter att ställa kompletterande följdfrågor och reda upp missförstånd. Vid en intervju blir svaren mer personliga eftersom respondenten inte kan påverkas av någon annan i sina svar. En intervju ger även en öppen dialog som möjliggör en diskussion vilket leder till mer nyansrika svar.¹⁹

Under intervjuerna använde vi oss av ett antal diskussionspunkter (se bilaga 2) för att vara säkra på att vissa frågeställningar togs upp. Dessa diskussionspunkter formulerade och sammanställde vi med utgångspunkt i den studerade teorin, samt i vår förståelse för att genom dessa skapa en diskussion kring vårt problemområde med respondenterna. Vi formulerade dock nya frågor under intervjun och ställde dem i den ordning som de dök upp. Intervjupersonerna kunde svara helt öppet, då det inte fanns några fasta svarsalternativ. Våra intervjuer kom därmed att karaktäriseras av att de var lågt standardiserade och ostrukturerade. Med graden av standardisering menas hur mycket ansvar som lämnas till intervjuaren när det gäller frågornas utformning och inbördes ordning. Graden av strukturering har istället att göra med i vilken utsträckning intervjupersonen kan tolka frågorna fritt beroende på sin egen inställning och tidigare erfarenheter.²⁰

¹⁹ Ejvegård, 1996

²⁰ Patel, Tebelius, 1987

2.5.1 Personlig intervju

Vi har i största möjliga mån använt oss av personliga intervjuer för att få öppna och tydliga svar. Vi tycker att de personliga intervjuerna var mycket givande eftersom vi under dem gavs möjlighet att ställa följdfrågor, vilket vi gjorde ett flertal gånger. Under intervjuerna kunde vi ett par gånger utläsa motsägelser mellan vad som sades och intervjupersonens ansiktsuttryck och tonläge. Kombinationen av att kunna ställa följdfrågor, utläsa motsägelser och ta del av intryck gav oss mycket nyansrik information.

Varje intervju varade i genomsnitt 40 minuter och ägde rum på företagen i fråga. För att få en stor variationsbredd och mångfald i informationen, samt en försäkran om att intervjupersonerna skulle kunna svara på våra frågor kontaktade vi ägaren eller någon med god insikt i företagets verksamhet. Under intervjuerna höll en av oss i diskussionen, för att inte stressa respondenten, medan de andra två förde anteckningar. Att endast en person höll i diskussioner hindrade inte de andra två från att ställa följdfrågor.

Vi valde att inte använda oss av en bandspelare då vi i tidigare studier fått erfara att detta har en hämmande effekt både på oss själva och på intervjupersonerna. Det vi missade med att inte använda oss av bandspelare var exakta citat. Detta var vi dock medvetna om varför vi var extra noggranna med våra anteckningar både under de personliga intervjuerna och under telefonintervjuerna.

2.5.2 Telefonintervju

I den mån vi inte hade någon möjlighet att göra personliga intervjuer, på grund av stora geografiska avstånd, genomförde vi telefonintervjuer. Dessa genomfördes med hjälp av en högtartelefon så att vi alla tre kunde vara delaktiga i intervjun och på så sätt erhålla olika perspektiv av vad som sades. Även här höll en av oss i diskussionen medan de andra två förde anteckningar av samma anledning som ovan. Detta hindrade dock inte att någon av de andra kunde föra fram en följdfråga till intervjuaren som sedan ställde denna till respondenten.

Även vid telefonintervjuerna valde vi bort användandet av bandspelare, eftersom vi efter experiment upptäckte att det surrande ljudet var mycket störande. Även här tror vi att en bandspelare skulle ha en hämmande effekt på oss själva.

2.6 Access till information

Access handlar om problematiken att få tillgång till data och information. Förutsättningar för informationstillträdet påverkas av den forskningsstrategi som tillämpas och respondentens benägenhet att delge information. När det handlar om intervjuer som datainsamlingsmetod finns det risk att den intervjuade inte är tillräckligt motiverad eller att hon inte har förtroende för undersökaren. Detta kan hos den intervjuade yttra sig som en ovilja att besvara frågorna.²¹

För att bygga upp ett förtroende med de utvalda respondenterna besökte vi flertalet av de fysiska butikerna personligen då vi presenterade oss själva och vårt uppsatsämne. Vid det personliga besöket bestämde vi även en tid då intervjun skulle äga rum.

När det gäller telefonintervjuerna började vi med att ta kontakt med företaget via telefon då vi presenterade oss själva och vårt uppsatsämne samt bokade tid för intervju. För att underlätta intervjuerna mailade vi respondenterna våra diskussionspunkter (se bilaga 2) i förväg. Accessen var sämre hos Internetbokhandlarna då många var upptagna och inte hade tid för en intervju.

Det verkade som om de flesta respondenter var benägna att delge oss information eftersom flertalet visade intresse för studien genom att ställa frågor till oss, samt bad om att få ta del av resultatet. En av respondenterna sa till och med efter intervjun att hon hade sagt alldeles för mycket och bad därför om att få vara anonym.

2.7 Sanningskriterier

Både under och efter ett uppsatsarbete är det viktigt att forskaren ställer sig kritisk till insamlad information och tolkning, eftersom hela processen kännetecknas av subjektivt tolkande. Man kan fastställa graden av säkerhet i uppsatsen genom att granska följande sanningskriterier och hur deras innebörd stämmer överens med författarens tillvägagångssätt. Beroende på om undersökningen är kvalitativ eller kvantitativ använder man sig av olika sanningskriterier enligt figuren nedan.²² I denna studie har vi använt oss av den kvalitativa metoden. Detta innebär att vi har samlat in data på olika sätt, bland annat genom vår förförståelse, teori, personliga intervjuer och telefonintervjuer, och genom denna data försökt skapa en djupare förståelse för vårt problem.²³

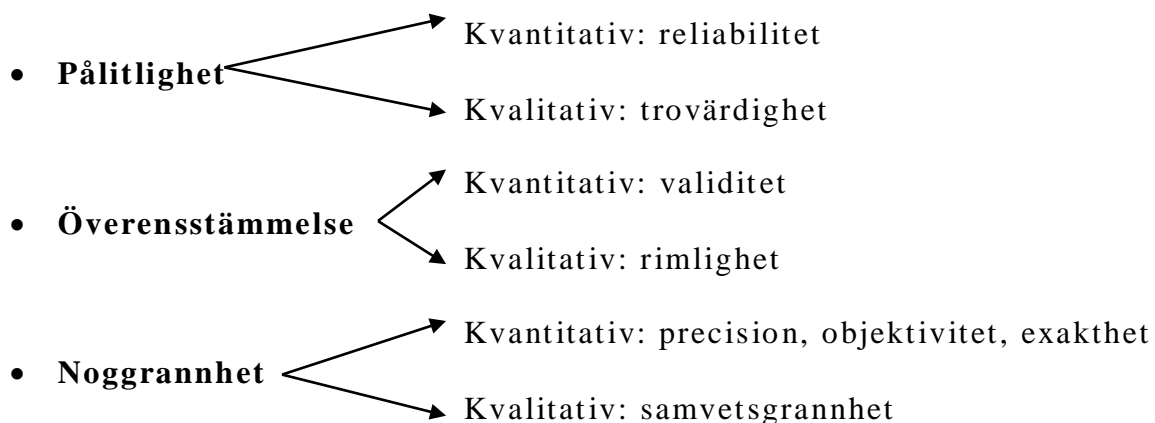
²¹ Patel, Tebelius, 1987

²² Ibid

²³ Andersen, 1998

Anledningen till att vi har gjort en kvalitativ studie är att vi vill beskriva, analysera och förstå beteendet hos företag i den nya ekonomin med utgångspunkt från de företag vi studerar. Med utgångspunkt från våra empiriska undersökningar vill vi skapa en djupare förståelse för ämnet.

- **Tillämplighet**



Figur 3. Uppdelning av olika faktorer som påverkar en forskare vid insamlande av material av olika slag²⁴

2.7.1 Tillämplighet

Tillämplighet betyder att de insamlingstekniker som används är anpassade efter undersökningen. Tillämplighet är viktig för den tolkning som görs utifrån information, för att en så informationsrik bild som möjligt ska fås av den studerade situationen. En större tillämplighet kan erhållas genom att använda olika tekniker vid informationsinsamling, t.ex. deltagande observation, spontana samtal och intervjuer.²⁵

I syfte att erhålla så hög tillämplighet som möjligt i denna studie talade vi med personer med övergripande ansvar på företagen eftersom vi antog att de hade störst insikt i företagets verksamhet och situation. På ett av företagen kände vi att vi inte fick tillräckligt med information genom att endast intervjua en av de ansvariga. Därför talade vi även med en anställd som arbetade ute i butiken. Möjligtvis kunde det ha varit givande att även tala med fler bland personalen på övriga ställen, för att på så sätt få svar på frågorna ur olika perspektiv.

²⁴ Andersen, 1998

²⁵ Patel, Tebelius, 1987

Vi använde oss av personliga intervjuer eftersom vi tror att det är det mest lämpliga sättet att få fram tillräckligt djup och nyanserad information om det område vi studerar. Samtidigt blev vi positivt överraskade över hur pass rikhaltig information man kan erhålla genom telefonintervjuer. Dessa intervjuer gav oss inte möjlighet att utläsa den intervjuades ansiktsuttryck, men trots det kunde vi få en mycket tydlig bild av respondentens känslor genom dess tonläge och sätt att tala.

2.7.2 Pålitlighet

För att en studie ska vara pålitlig är det viktigt att visa att tolkningarna inte bygger på förutfattade meningar eller lätt dragna slutsatser. Vid insamlingen sker alltid en viss förlust av information vilket måste kompenseras med de intryck som fås av situationen. Det är speciellt viktigt att vara uppmärksam på sådant som inte sägs rakt ut och sådant som inträffar överraskande.²⁶

För att inte missförstå respondenternas diskussioner deltog alla tre författarna till denna studie vid intervjuerna. En av oss lade fram diskussionspunkterna (se bilaga 2) till respondenterna och ställde frågor, medan de andra två antecknade vad som sades. Efter intervjuerna satte vi oss direkt ner för diskussion och sammanställning av intervju svaren för att inte missa något väsentligt som sades. Vi dokumenterade även de intryck vi fick vid intervjutillfället för att komplettera svaren.

För att intervjuerna skulle bli öppna men ändå beröra vissa bestämda teman, byggde vi upp dem kring ett antal diskussionspunkter. En del av diskussionspunkterna förbereddes de intervjuade på, medan andra frågor inte ställdes förrän vid intervjutillfället, för att få spontana kommentarer.

2.7.3 Överensstämmelse

Rimlighet behandlar överensstämmelse mellan det forskaren utgick ifrån, den information han/hon sökte och vad han/hon erhöll.²⁷

För att få en så hög grad av rimlighet som möjligt i denna studie försökte vi vara uppmärksamma och kritiska gentemot intervju personernas svar, kroppsspråk och tonläge. Detta för att se om dessa stämde överens med varandra och med vår uppfattning om det som studerades. I några fall upptäckte vi motsägelser, där respondentens kroppsspråk och tonläge inte alls överensstämde med svaret. Dessa situationer har vi tagit hänsyn till i analysen.

²⁶ Patel, Tebelius, 1987

²⁷ Ibid

2.7.4 Noggrannhet

Noggrannhet kan diskuteras utifrån samvetsgrannhet vid kvalitativa studier. Samvetsgrannhet från forskarens sida är avgörande för kvaliteten på arbetet, därför är det viktigt att man ofta reflekterar över sitt arbete och är medveten om hur den egna inblandningen inverkar på detta. Ärlighet är av speciell vikt vid tolkningen.²⁸

Vårt arbete präglas av återkommande diskussioner inom gruppen och reflektioner över vad vi fått fram under intervjuerna. Under intervjuerna antecknade vi mycket noga vad som sades för att därefter renskriva materialet för att få en så sanningsenlig och komplett redovisning av empirin som möjligt. För att inte glömma bort intrycken vi fick under intervjuerna noterade vi även hur stämningen och respondenternas kroppsspråk och tonläge var.

2.8 Analysmetod

Vår analys bygger på våra empiriska undersökningar tolkad med utgångspunkt i vår teoretiska referensram.

Vi började med att stegvis gå igenom den insamlade teorin för att se hur väl denna stämde överens med den insamlade empirin. Genom att tolka teori och empiri tillsammans kom vi fram till huruvida de traditionella konkurrensmedlen är betydelsefulla i den nya ekonomin.

Avslutningsvis sammanfattade vi våra slutsatser, dragna från analysen, i en egen modell vilken visar hur konkurrensmedlen är utformade i den nya ekonomin och vilken innebörd som läggs i begreppen.

²⁸ Patel, Tebelius, 1987

3. TEORETISK REFERENSRAM

I detta kapitel tar vi upp Kotlers konkurrensmedelsmix som den utformades för att fungera på den traditionella marknaden. Med utgångspunkt från denna presenterar vi kritik från ett antal författare. Vissa författare anser att det har skett en viktförskjutning mellan de olika begreppen i konkurrensmedelsmixen medan andra menar att nya konkurrensmedel har tillkommit. Det finns även författare som anser att begreppen har fått en ny innebörd. Avslutningsvis sammanfattar vi denna kritik i en egen sammansatt modell.

3.1 Kotlers Konkurrensmedelsmix

Konkurrensmedelsmixen är ett samlingsnamn för de konkurrensverktyg en marknadsförare kan använda sig av för att skilja sitt erbjudande från konkurrenternas erbjudanden. Kotlers mix är utformad till att innehålla faktorerna produkt, pris, plats och påverkan (de 4P:na). Genom att kombinera dessa kan marknadsföraren förhålla sitt erbjudande gentemot konkurrenternas erbjudanden.²⁹

En **produkt** innebär något som erbjuds en marknad som tillfredsställer ett behov eller en önskan. Produkten kan vara såväl ett fysiskt objekt som en tjänst, plats, organisation eller idé. Även varans förpackning, kvalitet, garantier, installationer och varumärket ingår i begreppet produkt.³⁰

Med **pris** avser man inte enbart vad produkten/tjänsten kostar, utan även de betalningsvillkor och rabatter som erbjuds. Priset är ofta avgörande för den kvalitetsbild kunden får av företaget.³¹

Begreppet **plats** innebär att rätt produkt finns tillgänglig på rätt ställe vid rätt tidpunkt. Hit räknas bl.a. distributionskanaler, lagerhållning och marknadstäckning.³²

Påverkan handlar om hur företaget kommunicerar med sina målgrupper. Det viktigaste kommunikationsmedlen är reklam, personlig försäljning, säljfrämjande åtgärder samt public relations.³³

²⁹ Behrer, Larsson, 1998

³⁰ Kotler, 1999

³¹ Ibid

³² Ibid

³³ Ibid

Produkt <ul style="list-style-type: none">- Något som erbjuds en marknad- Förpackning- Kvalité- Garantier- Installationer- Varumärke	Plats <ul style="list-style-type: none">- Tillgänglig produkt- Distributionskanaler- Lagerhållning- Marknadstäckning
Pris <ul style="list-style-type: none">- Vad produkten/tjänsten kostar- Betalningsvillkor- Rabatter	Påverkan <ul style="list-style-type: none">- Kommunikation med målgruppen- Reklam- Personlig försäljning- Säljfrämjande åtgärder- Public Relations

Figur 4. Kotlers konkurrensmedelsmix

Konkurrensmedelsmixen bygger på att företag anpassar sina 4P för att passa en viss målgrupp. Denna målgrupp består av en grupp köpare med speciella och relativt homogena preferenser. Detta synsätt kan dock anses enkelriktat eftersom man utgår ifrån att företaget är den enda aktiva parten som ska aktivera, stimulera och övertyga sin målgrupp.³⁴ Jakobsson anser att konkurrensmedelsmixen idag har minskat i betydelse eftersom de flesta marknader inte längre är homogena. Kunderna blir alltmer individualister till behov och köpbeteende och det är inte längre företaget som agerar ensamt som aktiv part.³⁵ Det finns även andra författare som har kommit fram till att konkurrensmedelsmixen har blivit urholkad på olika sätt. Denna kritik presenteras nedan.

3.2 Viktförskjutning mellan konkurrensmedlen

Behrer och Larsson³⁶ menar att det finns ett flertal faktorer som talar för att det har skett en viktförskjutning mellan de 4P:na. Det är på många mogna marknader svårt att genom de 4P:na skapa mervärde till erbjudanden. Produktens differentieringsförmåga har minskat och det har blivit svårare att komma med en unik produkt. Detta eftersom kvalitetsnivån har utjämnats och få människor är villiga att betala ett högre pris för ytterligare kvalitet. Skulle ett företag ändå lyckas introducera en ny revolutionerande produkt är sannolikheten stor att konkurrenterna snabbt kopierar den och lanserar en liknande. Informationsteknologins utveckling har bidragit till att minska tiden

³⁴ Gummesson 1998

³⁵ Jakobsson, 1998

³⁶ Behrer, Larsson, 1998

för kopiering ytterligare. Företagen måste nu söka nya vägar utöver själva produkten för att differentiera sig. Detta kan de göra exempelvis genom att erbjuda kunden köpupplevelser eller komplettera sina varor med tilläggstjänster.

Idag står allt färre butiker för en allt större andel av försäljningen. Detta har medfört att plats som differentieringsfaktor fått en minskande betydelse, framför allt vad gäller redan etablerade varor. För nya aktörer och produkter har platsen snarare blivit ett inträdeshinder än en konkurrensfördel. Inom de enskilda butikerna kan platsen dock ha en differentierande effekt beroende på var i butiken produkten placeras. Vissa platser i butikerna är mer attraktiva ur försäljningssynpunkt än andra.³⁷ En annan faktor som bidrar till att platsen minskar i betydelse är försäljningen över Internet som gör att köparen blir mindre beroende av de geografiska avstånden. Oavsett var köparen befinner sig kan hon via Internet beställa varor och få dem levererade till dörren. Med hjälp av Internet kan man enkelt jämföra olika butikers priser och sortiment.³⁸ Behrer och Larsson anser vidare att priset har blivit mera utjämnat mellan marknader till skillnad från tiden innan IT-revolutionen då det var betydligt lättare att ha olika prisstrategier för olika marknader. I samband med att produktens och platsens betydelse har minskat har priset fått en ökad betydelse i skapandet av konkurrenskraft till sitt erbjudande.

Prismedvetenheten har ökat hos konsumenterna i takt med att allt fler företag använder pris som differentiering. Konsumenter har blivit mera priskänsliga, och priset har fått en avgörande betydelse för vilka produkter och varumärken man väljer.

När det gäller det fjärde P:et, påverkan, blir detta betydligt viktigare i den nya ekonomin eftersom konkurrensen hårdnar och det blir allt svårare för företagen att synas.

3.3 Ändrad innebörd av konkurrensmedlen

Några av författarna som menar att de 4P:na har en annan innebörd i den nya ekonomin är Pär Ström och Peter Jakobsson. Inte minst har de 4P:na fått en ny innebörd i takt med Internets framfart. Författarna menar då att även de fysiska butikerna måste anpassa sina konkurrensmedel för att möta denna konkurrens.

Nedan följer en presentation av olika författares tankar och resonemang kring produktens, prisets, platsens och påverkans innebörd i den nya ekonomin.

³⁷ Behrer, Larsson, 1998

³⁸ Ström, 2000

3.3.1 Ändrad innebörd av produkt

Begreppet produkt innebär fortfarande något som erbjuds en marknad och som tillfredsställer ett behov eller en önskan. I den nya ekonomin har dock konsumenternas behov och önskemål förändrats. Detta beror på att det idag erbjuds möjligheter som inte existerade när Kotler formulerade konkurrensmedelsmixen.

Internet erbjuder bland annat en möjlighet att leverera vissa produkter elektroniskt. Detta var en omöjlighet i den gamla ekonomin, då det inte fanns teknik som möjliggjorde detta. Ström menar att man vid handel på Internet kan dra en skiljelinje mellan produkter som kan levereras elektroniskt och sådana som kräver fysisk leverans och menar att företag i den nya ekonomin kommer att sträva efter att göra de fysiska produkterna elektroniska.³⁹

Ström menar vidare att i och med Internet suddas gränsen mellan varor och tjänster i allt större utsträckning ut. Det som tidigare med självklarhet var en vara får nu allt större inslag att vara en tjänst. Ett exempel på en vara är Dagens Nyheter i pappersversion. Beställer man däremot e-postleverans av ett personligt nyhetsurval från Dagens Nyheter, så har varan blivit mer av en tjänst.⁴⁰

I Kotlers definition av produkt ingår även produktens varumärke. Ström skriver att varumärkets betydelse ökar vid e-handel. Att varumärkets betydelse ökar beror på att konsumenter gärna väljer ett känt varumärke eftersom det känns tryggt, vilket i regel medför att redan stora företag blir ännu större. På Internet förekommer ett oändligt utbud av produkter och tjänster och många kan komma att känna osäkerhet i valet av vilken produkt de ska köpa. Därför är inte bara produktens varumärke betydelsefullt, utan även företagsnamnet, eftersom det finns en trygghet i ett känt företagsnamn.⁴¹

Ström menar vidare att Internet skapar möjligheter att genomföra jämförelser av produkter, med hjälp av så kallade shoppingagenter. Därigenom skärps konkurrensen och konsumenterna kommer kräva produkter som är bra inom alla områden. Man kan t.ex. göra listningar av produkter efter önskade kriterier, bland annat pris och kvalitet. Vid Internethandel blir en bra exponering av varorna ännu viktigare än vid traditionell handel. Hamnar man inte bland de tjugo översta produkterna vid en listning är risken stor att produkten inte uppmärksammas. Vid dagligvaruhandel tenderar konsumenterna dessutom att välja den produkt som hamnar överst på listan.⁴²

³⁹ Ström, 2000

⁴⁰ Ibid

⁴¹ Ibid

⁴² Ibid

Även i den fysiska handeln har begreppet produkt fått en ändrad innebörd. Det är inte längre enbart produkten i sig som utgör ett konkurrensmedel. För att kunna hävda sig i konkurrensen med Internethandeln är ett sätt att leverera sina produkter tillsammans med en tjänst, och då lämpligen sådana som bara kan utföras i den fysiska världen. Ett exempel på detta kan vara att en klädbutik kan låta upplägning av byxor ingå i priset.

3.3.2 Ändrad innebörd av pris

Begreppet pris innebär idag, såväl som när Kotler formulerade begreppet, vad en produkt kostar. I och med den nya ekonomin har det dock dykt upp några nya aspekter av priset, vilka har möjliggjorts genom Internet.

På Internet kan man förvänta sig lägre priser än i en fysisk butik. Joakim Pettersson på Handels Utredningsinstitut (HUI) säger att det finns flera förklaringar till detta, däribland effektiv lagerhållning, samt låga lokal- och personalkostnader. En undersökning som HUI gjorde under år 1999 visar dock att det inte alltid är billigare att handla över Internet. Detta beror på de höga leveranskostnaderna som gör att priset på bl.a. livsmedel, böcker och CD-skivor i genomsnitt blir högre än i de traditionella butikerna. Beräkningen har baserats på att kunden köper en vara åt gången, så den som t.ex. beställer flera böcker eller CD-skivor på en gång kan ofta räkna med ett lägre pris på Internet jämfört med traditionella butiker⁴³

I den gamla ekonomin, innan Internets födelse, var det inte lika lätt som idag att söka prisinformation om olika produkter och det var då inte heller så vanligt med snabba prisförändringar. På Internet har alla tillgång till samma information och får även ändringar av informationen samtidigt. Detta innebär att många aktörer agerar samtidigt och på samma sätt. Följden av detta blir snabba och kraftiga förändringar i balansen mellan tillgång och efterfrågan, vilket skapar grund för stora och snabba prisförändringar. Att det är mycket enkelt att ändra, automatisera och hålla priser aktuella på Internet förstärker denna utveckling.⁴⁴

Företag kan med hjälp av exempelvis agenter och andra hjälpmedel för datainsamling få en bra bild av efterfrågan och betalningsviljan bland konsumenterna. Följden av detta blir en bättre anpassning av prissättningen till verklig tillgång och efterfrågan. Detta innebär en utjämning av priserna företagen emellan. Enligt Ström kan högre priser på Internet endast sättas när någon form av mervärde erbjuds. Eventuella prisskillnader gentemot fysiska butiker kan inte vara större än det sammanlagda värdet för konsumenten av fördelarna med att köpa i en fysisk butik: kortare leveranstid, möjlighet att

⁴³ Byttner, 1999

⁴⁴ Ström, 2000

känna, lukta och prova, den extra känslan av trygghet och andra mervärden en traditionell butik kan ge.⁴⁵

Den fysiska marknaden karaktäriseras av att det är säljarna som bestämmer priserna och köparna har i princip att välja mellan att acceptera dessa eller avstå från köpet, men på Internet förändras denna traditionella affärslogik. Köparen kan hos vissa Internetföretag bestämma ett pris hon är villig att betala och säljaren måste då välja mellan att acceptera eller avstå från att sälja till det priset. Detta kan dock liknas vid den fysiska världens auktioner, som är ett sätt att erbjuda variabla priser. Denna affärslogik underlättas på Internet.⁴⁶

När Kotler framförde konkurrensmedelsmixen dominerades marknaden av massproduktion och massmarknadsföring. Företagen satte då sina priser för att täcka sina kostnader samt för att få ut en vinst. I dagens ekonomi är det ett helt annat pristänkande. Ström beskriver prissättning och menar att priserna för det mesta är desamma oberoende av vem som är köpare, men detta är inte optimalt om målet med prissättning är maximal lönsamhet. Det finns olika skäl för prissättning differentierad efter kunden, däribland premiering av storkunder och betalning för problem och extrainsatser.⁴⁷

Genom att ge bättre priser till storkunder känner sig dessa utvalda och prioriterade. Härmed ökar lojaliteten, vilket ofta leder till högre lönsamhet för företaget. Kunderna har inte bara olika värde för ett företag, de orsakar också helt olika kostnader. Genom att registrera kundens belastning på företaget, kan man sätta priserna med hänsyn tagen till denna. Denna prisstrategi leder till att man kan ta extra betalt av de kunder som orsakat problem eller kräver extrainsatser, och attrahera andra kunder med förmånliga priser.⁴⁸

En viss prisanpassning efter kund finns även på den fysiska marknaden, flygbolagens bonussystem utgör ett exempel på detta. Där betalar dock storkunderna inte mindre utan istället mer, däremot får de bättre service. På Internet kan den personliga prissättningen göras mer flexibel, med beräkningar gjorda efter varje enskild kund istället för efter stora kundsegment. En del ser problem med personlig prissättning, exempelvis i form av avundsjuka mellan kunder. Då personlig prissättning i många fall kommer att vara kopplad till inköpsmängd eller på annat sätt motiveras, är nog denna prissättning lättare att acceptera.⁴⁹

⁴⁵ Ström, 2000

⁴⁶ Ibid

⁴⁷ Ibid

⁴⁸ Ibid

⁴⁹ Ibid

3.3.3 Ändrad innebörd av plats

Enligt Kotler innebär plats att rätt produkt finns tillgänglig på rätt ställe vid rätt tidpunkt. I den nya ekonomin, där Internet är en stor marknadsplats, får begreppet plats en ny innebörd. Kelly menar att man i den nya ekonomin verkar i en rymd snarare än på en plats, och med tiden kommer allt fler ekonomiska transaktioner att flytta till denna nya rymd. En person på en plats kan endast interagera med ett fåtal människor i sin omgivning. Rymden, till skillnad från platsen, är en elektroniskt skapad miljö med obegränsade dimensioner. En person i en elektronisk rymd kan kommunicera med miljontals människor på samma gång.⁵⁰ Detta leder till att tillgängligheten är mycket hög på Internet och att handeln blir oberoende av tid och plats. En annan aspekt av detta är leveranstiden. En vara kan beställas varifrån som helst och när som helst, dock tar det minst tre dagar innan produkten levereras.

När varor och tjänster läggs ut på Internet är företaget enligt Ström inte lika beroende av personal och därmed inte heller av klockan. På detta sätt blir elektroniska tjänster tillgängliga året runt, dygnet runt utan extra tjänster. Ström menar vidare att detta medför en väsentlig förbättring av kundservicen. Människor har olika dygnsrytmer och arbetstider, och för en del passa det säkert utmärkt att utträta exempelvis bankärenden eller köpa böcker mitt i natten.⁵¹

Ytterligare en aspekt på detta, menar Ström, är att allt mer utspelar sig i realtid. Information, kontakt, medlande, leveranser, allt förväntas ske omedelbart eller så snabbt som möjligt, vilket leder till att kunderna blir mycket bortskämda. När fysiska varor är inblandade ställs stora krav på IT-stödd logistik. En del företag som inte är tillräckligt snabba i denna omställning kommer att slå ut.⁵²

I begreppet produkt ingår även distributionskanaler. I den nya ekonomin har värdekedjan förändrats. Kelly menar att det i den industriella ekonomin var omöjligt att bo granne med källan till alla varor som konsumenterna önskade. Om man ville ha bananer, så måste många mellanhänder hantera frukten på vägen från plantagen i Honduras till ens kök. Mellan författaren till en bok och läsaren krävdes en kedja av redaktörer, bankmänniskor, tryckare, distributörer, grossister och bokhandlare.⁵³

Värdekedjan är numera inte enkelriktad, utan ett nätverk där alla aktörer är inblandade och där även slutkonsumenten ingår. Traditionellt har varje aktör i värdekedjan gjort sitt, levererat enligt offert och inte brytt sig om saken mer.

⁵⁰ Kelly, 2000

⁵¹ Ström, 2000

⁵² Ibid

⁵³ Ibid

Men numera snurrar värden av olika slag i alla riktningar mellan alla inblandade aktörer i detta nätverk. I det nya tankesättet råder en mycket större öppenhet än tidigare mellan aktörerna. Nätverkets olika aktörer kan bland annat kopplas samman genom extranet, där ingår exempelvis tillverkningsystem, lagersystem och ordersystem. Genom detta kan alla aktörer på ett bättre sätt optimera produktionsserier, korta ner ledtider, minska lagersaldon och effektivisera transporter.⁵⁴ Stora förändringar i värdekedjan vad gäller mellanhänderna kommer att ske. Dessa kommer i stor utsträckning att försvinna, eftersom Internet kan utföra en stor del av det arbete som mellanhänderna hittills utfört. Samtidigt som många mellanhänder slås ut, uppstår ett antal helt nya, Internetanpassade mellanhänder, såsom exempelvis agenter.⁵⁵

En följd av e-handeln blir att kunden lättare kan göra prisjämförelser och sedan köpa där villkoren är mest fördelaktiga. Detta kan leda till att konsumenterna bara går till en butik för att titta på varorna, men köper dem över Internet. Detta kan medföra en övergång från en butik till en ny plats, ett så kallat show room. I dessa show rooms kan man studera varorna och ställa frågor till välutbildad personal, men inte köpa något. Där kan också finnas möjlighet att kontakta återförsäljare över Internet och göra en beställning hos dem.⁵⁶ Den traditionella innebörden av begreppet plats förändras här. Från att ha varit en plats där man både tittar på varan och köper den, blir ett show room en plats där varan ställs ut för att sedan inhandlas på Internet.

Eftersom fysiska butiker aldrig kommer att kunna konkurrera med elektronisk handel när det gäller pris måste de finna andra och nya styrkor att erbjuda sina kunder. En uppenbar styrka är möjligheten för kunden att känna, klämma och lukta på varorna. Det är t.ex. omöjligt att smaka en bit krämig Brieost över Internet. Detta leder till en ändrad innebörd av plats i de fysiska butikerna eftersom det nu blir allt viktigare att erbjuda sina kunder köpupplevelser.⁵⁷

3.3.4 Ändrad innebörd av påverkan

I den traditionella konkurrensmedelsmixen handlar påverkan om hur företagen kommunicerar med sina målgrupper. Kommunikation är även viktig i den nya ekonomin, men här har begreppet även fått en ny innebörd.

Marknadsföring och reklam förändras på flera sätt med anledning av digitaliseringen. Ström säger att en personlig kontakt inte bara blir möjlig utan nödvändig. Ström anser vidare att en så kallad lärande relation, där

⁵⁴ Ström, 2000

⁵⁵ Ibid

⁵⁶ Ibid

⁵⁷ Ibid

företaget lär sig alltmer om och av sin kund, blir en nyckelfaktor i skapandet av lojala kunder. De personprofiler detta resulterar i blir en av företagets viktigaste tillgångar.⁵⁸

Före digitaliseringen var marknadsförarna hänvisade till att arbeta med tämligen grova målgrupper såsom män mellan 20 och 25 år, läsare av tidningen Dagens Nyheter eller villaägare i Västerås, hävdar Ström. Alla personer i respektive grupp har förut fått samma budskap. I den digitala världen blir det möjligt att hålla reda på detaljerade preferenser på individnivå och använda denna kunskap för att ge varje individ ett unikt budskap. För att detta ska bli möjligt krävs att företagen har en väl utvecklad databas som kontinuerligt fylls på. Den skicklige marknadsföraren kan sedan använda denna information på ett offensivt sätt. Det finns dock två hakar i detta resonemang. För det första måste företaget känna till sina kunders identitet, vilket inte är en självklarhet i alla branscher, t.ex. bank- och försäkringsbranschen, och för det andra måste företaget säkerställa att kunderna accepterar kartläggningen av deras köp utan att reagera negativt. Här ligger en del av orsaken till att så många butikskedjor numera satsar så stort på att lansera kundkort.⁵⁹

Jäger och Winberg skriver att kostnaderna för påverkan via Internet är relativt låga och kostnadseffektiviteten är hög, eftersom kostnaderna inte är beroende av hur många budskapet exponeras för eller hur mycket information som presenteras.⁶⁰ Genom att marknadsföra sig på Internet kan företag minska vissa marknadsföringskostnader, exempelvis kan man delvis ersätta dyra direktreklamutskick med det billigare e-post alternativet, skriver Ström.⁶¹ Mängden information som kan lagras och förmedlas på Internet är praktiskt taget obegränsad menar Jakobsson. Internet kan medföra en risk för informationsöverflöd, eftersom konsumenten utsätts för så stora mängder information att han inte kan ta del av allt. Att hitta den rätta informationen inom en rimlig tidsram är ett stort problem för många.⁶²

Det är enligt Jakobsson viktigt att marknadsföra företaget genom Internet. Detta kan göras genom att finnas med på portaler på Internet som t.ex. Torget och Passagen. Man måste också kommunicera utanför Internet och då genom traditionella kanaler. Det är även lämpligt att företagets säljare gör reklam för hemsidan. För att skapa kontakt med potentiella kunder bör företagen även använda sig av traditionella medier. Man kan t.ex. sprida information om sin hemsida genom tidnings- och TV-reklam. Genom att använda traditionella

⁵⁸ Ström, 2000

⁵⁹ Ibid

⁶⁰ Jäger, Winberg, 1996

⁶¹ Ström, 2000

⁶² Jakobsson, 1998

kanaler för att förklara Internets fördelar och användarvänlighet kan antalet användare öka.⁶³

En viktig reklamkanal är enligt Ström den så kallade "Viral Marketing". Detta innebär att den nöjda kunden själv sprider information om företaget till andra kunder. På detta sätt sprids marknadsföringen väldigt snabbt i målgruppen. Detta kallas ofta "word of mouth". De digitala kommunikationskanalerna, t.ex. e-mail, gör att detta går betydligt snabbare i den digitala världen.

3.4 Nya konkurrensmedel

Det finns ett flertal teoretiker som vill lägga till nya konkurrensmedel till den traditionella konkurrensmedelsmixen. Det finns även de som vill byta ut konkurrensmedelsmixen helt eller delvis.

Kotler⁶⁴ vill lägga till tre nya P i tjänstemarknadsföringen. Dessa är personer (people), processer (processess) och fysisk miljö (physical environment).

Personer innebär att företaget kan skilja sig från sina konkurrenter genom att ha personer i sin personal som är tillgängliga och pålitliga. De personer som är företagets ansikte utåt måste visa entusiasm och intresse vid kundkontakter. Ännu viktigare är det att företaget försöker motivera sin personal för att de ska arbeta som ett team och på så sätt skapa kundtillfredsställelse. Genom utbildning kan företaget förbättra kvaliteten på personalen.

Kotler menar vidare att det är viktigt att företaget utvecklar en överlägsen **fysisk miljö** i vilken tjänsten levereras. Ett exempel på detta är restauranger och hotell som tar hänsyn till interiör, dekor och atmosfär för att kunna skapa en överlägsen tjänst till sin målgrupp.

Det tredje P:et som Kotler vill lägga till, **processer**, innebär att företagen bör sträva efter att skapa en överlägsen leveransprocess. Ett exempel på detta är bankerna som erbjuder kunden att själv göra sina bankärenden hemifrån. Istället för att behöva köra till banken, parkera och stå i kö till kassan, kan kunden snabbt och enkelt göra sina bankärenden hemifrån.

Orin Miller⁶⁵ menar även han att **personer** ska läggas till som ytterligare ett P till konkurrensmedelsmixen. Han menar att personer är viktiga eftersom de hjälper till att göra produkter och tjänster tillgängliga på marknadsplatsen. Personer, i form av personal, är mycket betydelsefulla eftersom de kan ge kunderna kundservice och råd.

⁶³ Ibid

⁶⁴ Kotler et al, 1999

⁶⁵ Miller, 2001

Ytterligare en idé som kommer från Kotler är att de 4P:na ska kompletteras med ännu ett P, **packaging** (förpackning). De flesta produkter som erbjuds på marknaden måste förpackas. Förpackningen inkluderar faktorer som design och tillverkning. Förpackningen har flera viktiga funktioner. Den skyddar varan från att skadas innan köp och håller bland annat matvaror fräscha. Förpackningen är även ofta nödvändig för att en etikett med information ska kunna placeras på varan.

Förpackningen har även blivit ett viktigt marknadsföringsverktyg eftersom självbetjäningen har ökat. Förpackningen måste numera sköta många uppgifter, allt från att fånga kundens uppmärksamhet, till att beskriva produkten och få den såld.

Kotler menar även att konkurrensmedelsmixen ska omvandlas från ett säljarperspektiv till ett köparperspektiv och föreslår att de 4P:na blir **4C**. Istället för produkt vill Kotler se "customer value" (kundvärde). "Cost" (kostnad) ersätter pris eftersom det är detta kunden ser. En säljare lägger stor vikt vid platsen medan köparen tycker "convenience" (bekvämlighet) är det viktiga. Det fjärde C:et utgörs av "communication" (kommunikation) vilket är något som kunderna fordrar hellre än påverkan. Dessa förändringar i konkurrensmedelsmixen återspeglar marknadsföringens behov av att koncentrera sig på att skapa relationer med befintliga kunder istället för att söka nya.⁶⁶

Även vi har sett, i teori och empiri, att relationer är en viktig del i konkurrensmedlen och redogör nedan för Gummessons teorier om relationsmarknadsföring. För att kunna skapa relationer är det en förutsättning att företagen vårdar sina kunder. Vi kommer därför även att redogöra för vad teorin säger om kundvård.

3.4.1 Relationer

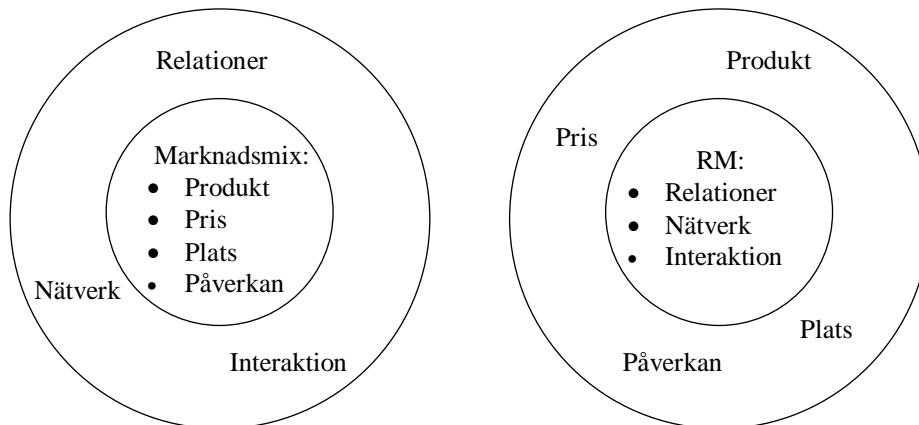
Massproduktion och massmarknadsföring har i dagens samhälle minskat i betydelse och fokus riktas alltmer mot kund Anpassning av erbjudanden samt en mer skraddarsydd och individualiserad marknadsföring. Som vi tidigare har nämnt menar Gummesson att det sker en fokusförskjutning från de 4P:na till relationsmarknadsföring.⁶⁷

Enligt Gummesson kommer produkt, pris, plats och påverkan alltid att vara betydelsefulla och finns även med i relationsmarknadsföringen, men i en delvis annan roll. Gummesson löser upp de 4P:na och ser dem som åtgärder

⁶⁶ Runciman, 1999

⁶⁷ Gummesson, 1998

som leverantörer vidtar för att övertala kunder att köpa från just dem. Ett visst mått av övertalning och påverkan måste alltid finnas i marknadsföringen och troligen i alla relationer. 4P:s roll blir en andraplansroll istället för en huvudroll; det sker en fokusförskjutning.



Figur 5. Övergång från 4P i centrum och relationer, nätverk och interaktion som stöd, till relationer, nätverk och interaktion i centrum och 4P som stöd.

Gummesson ser kunden och relationerna med dessa som basen i marknadsföringen i stället för att fokusera på de 4P:na. Dessa relationer är 30 till antalet och huvudkomponenterna är relationer, nätverk och interaktion. De 4P:na blir sedan medlen för att behålla värdena som gör att kunderna stannar kvar hos företaget. Huvudsyftet med relationsmarknadsföring är att skapa långsiktiga kundrelationer.⁶⁸

Ytterligare ett syfte med relationsmarknadsföring kan vara att interagera med kunder, konkurrenter och leverantörer kring utveckling, produktion och distribution av produkter och tjänster menar Gummesson.⁶⁹ Jakobsson säger att man anpassar såväl produkt som budskap till och i samråd med kunden. Inom allianserna kompletterar man varandras kunskaper och sortiment och därmed vinner man bland annat tids- och kostnads fördelar.⁷⁰

Jakobsson menar vidare att relationsmarknadsföringens bidrag främst är betoningen på samarbete och ömsesidiga relationer. Man vill skapa en win-

⁶⁸ Gummesson, 1998

⁶⁹ Ibid

⁷⁰ Jakobsson

win situation där alla parter finner relationen meningsfull och därmed vill utveckla den.⁷¹

Internet revolutionerar kommunikationen genom att erbjuda nya möjligheter för företagen att skapa relationer med sina kunder, exempelvis genom e-post. Denna interaktiva kommunikation har blivit allt viktigare eftersom masskommunikation inte är tillräckligt flexibel för att kunna anpassas efter kundernas informationsbehov. Eftersom en tvåvägskommunikation mellan företag och kund är fullt möjlig på Internet ökar kvaliteten på kommunikationen på grund av att kunden själv skräddarsyr den information han vill ha. Att snabba på kommunikationen gör att den i många fall blir billigare.⁷²

Ytterligare ett sätt för företag att skapa relationer med sina kunder är en elektronisk community, som betyder gemenskap, grupp eller samlingsplats. Dessa elektroniska communities har fått ökad betydelse i Internetmarknadsföringen. Communities sammanför människor i elektroniska gemenskaper baserade på deras intresseområden och gör det möjligt att kommunicera direkt med varandra. Man kan kommunicera genom exempelvis en elektronisk konferens, e-post eller chat. En community leder till att deltagarna får tillgång till varandras kompetens. Eftersom en community erbjuder medlemmarna ett värde kan den öka i storlek av sig själv.⁷³ Ju större communityn blir, desto mer ökar dess värde för medlemmarna.⁷⁴ Den leverantör som lyckas etablera en community inom sitt område, och får den befolkad, har vunnit mycket. Det ger en nära och långsiktig kontakt direkt med intresserade personer ur målgruppen, och de sätter undermedvetet det egna företaget i centrum i målgruppens medvetande.⁷⁵

3.4.2 Kundvård

Jakobsson anser att konsumenter har blivit kräsna, köpmedvetna och illojala. Det är konsumenterna själva som bestämmer vad de vill ha och när. Kunderna går mot en allt högre grad av individualisering, vilket medför att företag måste uppmärksamma förändringar i kundens beteende, attityder och värderingar och anpassa sig efter dessa.⁷⁶ I den nya ekonomin kommer företag som kan nå och tillfredsställa sina kunder ha ett försprång jämfört med andra företag. Ju bättre företaget kan tillfredsställa sina enskilda kunder, desto mindre benägna blir de att gå någon annanstans och göra sina affärer.⁷⁷

⁷¹ Ibid

⁷² Gummesson, 1998

⁷³ Ström, 2000

⁷⁴ Kelly, 2000

⁷⁵ Ström, 2000

⁷⁶ Jakobsson, 1998

⁷⁷ Ström, 2000

Ström menar att allt fler av våra ärenden, såsom inköp av varor och tjänster, myndighetskontakter och så vidare, kommer att göras via Internet. Hjälp och service av en människa är på väg att bli en lyxvara, vilket är logiskt med tanke på de höga kostnaderna för arbetskraft. Detta innebär inte att mänsklig assistans är på väg bort helt och hållet, men när det förekommer kommer det att vara ett desto större säljargument. Ström menar vidare att i framtiden kommer detta kanske att bli ett utav huvudbudskapen i vissa företags marknadsföring och därmed ett allt viktigare konkurrensmedel gentemot andra företag.⁷⁸

Kundvård har blivit en central aktivitet som företag kan använda sig av för att fördjupa och förbättra kundrelationerna. Detta innebär både ett kundengagemang och ett antal aktiviteter som företaget utövar efter ett köp. Eftersom goda relationer leder till ökad försäljning, lojalitet och respekt från kundens sida är de mycket viktiga för företaget anser Jakobsson.⁷⁹

Jakobsson menar vidare att vårda stora kundmassor på ett personligt sätt, har möjliggjorts genom datorutvecklingen. Idag finns det stora kunddatabaser vars information kan bearbetas snabbt och enkelt till en låg kostnad. Ytterligare en faktor som möjliggjort kundanpassning och kundvård är en förändrad syn på säljarens roll, som har övergått mer till rådgivning och information. För att nå lönsamhet krävs långvariga kundrelationer, något som inte skapas om kunden känner sig osäker och inte är helt nöjd. Feedback är nyckelordet i dessa relationer. Företaget måste visa att det värdesätter sin kund då många andra leverantörer kan tillfredsställa samma behov minst lika bra som den befintliga leverantören. Därför är det viktigt att man vårdar sina befintliga kunder, eftersom det är mycket dyrare att skaffa nya kunder.⁸⁰ Jakobsson menar att kundvård kan ses som ett konkurrensmedel, då det tillför produkten mervärde. Inom detta område anser han att Internet erbjuder företagen kundvårdsmöjligheter som överträffar de flesta andra medier.⁸¹

I modellen nedan sammanfattas vilka nya konkurrensmedel som författarna menar bör tas hänsyn till samt vilken innebörd som läggs i begreppen. Modellen innehåller även författarnas åsikter kring de 4P:nas ändrade innebörd i den nya ekonomin.

⁷⁸ Ström, 2000

⁷⁹ Jakobsson, 1998

⁸⁰ Ibid

⁸¹ Ibid

Fysiska butiker	Internet butiker
<p>Produkt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Något som erbjuds en marknad - Tilläggstjänst <p>Pris</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vad produkten/tjänsten kostar - Marknadsberoende - Traditionella prismodeller <p>Plats</p> <ul style="list-style-type: none"> - Köpupplevelser - Tryggheten <p>Påverkan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kommunikation med målgruppen - Word of mouth 	<p>Produkt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Något som erbjuds en marknad - Gränsen mellan varor och tjänster blir allt svagare - Fler produkter blir elektroniska - Varumärke <p>Pris</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vad produkten/tjänsten kostar - Marknadsberoende - Pristransparens - Prisanpassning - Nya prismodeller <p>Plats</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rymd – en elektronisk miljö - Tillgänglighet - Distribution i form av nätverk <p>Påverkan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personlig kontakt - Individanpassning - Digital reklam - Word of mouth

<p>Personer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kundkontakt - Tillgänglighet 	<p>Fysisk miljö</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atmosfär - Inredning 	<p>Processer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Överlägsen leverans 	<p>Förpackning</p> <ul style="list-style-type: none"> - Skyddar varan - Information - Marknadsföring
<p>4C</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kundperspektiv 	<p>Relationer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Individanpassning - Samarbete 	<p>Kundvård</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tillfredsställelse - Relationer 	

Figur 6. Konkurrensmedel i den nya ekonomin enligt teorin⁸²

⁸² Bergström, Bohman, Nilsson, 2001

4. EMPIRI

I detta kapitel har vi samlat intervjupersonernas tankar och åsikter i ett antal teman, vilka baseras på diskussionspunkterna vi använde vid intervjuerna. Sammanställningen bygger på intervjuer hos Åhléns i Karlskrona, Bokhörnan, Studentbokhandeln samt ett antal av de större Internetbokhandlarna. Kapitlet inleds med en kort presentation av företagen.

4.1 Allmänt om företagen

4.1.1 Studentbokhandeln i Blekinge AB

Studentbokhandeln är en fristående butik med en anställd. Företaget startade år 1992 och deras målgrupp är studenter, kommun och landsting samt externa utbildningsföretag. Studentbokhandeln ligger placerad på Blekinge Tekniska Högskola i orterna Karlskrona och Ronneby.

4.1.2 Åhléns

Åhléns är ett rikstäckande kedjeföretag med 70 st Åhléns varuhus i Sverige. Ursprunget till dagens Åhléns är postorderföretaget Åhlén & Holm, som grundades år 1899. Postorderrörelsen avvecklades på 1960-talet och man koncentrerade verksamheten på varuhuskedjan Tempo. Tempo slogs sedan ihop med Epa och år 1985 omprofilerades dessa varuhus till Åhléns. Företaget har ett sortiment för alla åldrar men lägger sin tyngdpunkt på målgruppen kvinnor i åldern 25-50 år.

4.1.3 Bokhörnan

Bokhörnan ingår i kedjeföretaget Bokia AB som har butiker i hela landet och har funnits i över 100 år. Företaget anslöt sig till Bokia år 1988. Bokhörnan har ett brett sortiment för att tillfredsställa en stor målgrupp.

4.1.4 Internetbokhandlar

Vi har talat med ett antal av de större Internetbokhandlarna i Sverige, men eftersom de begärde att vara anonyma kommer vi inte att nämna några namn i redogörelsen av empirin

4.2 Produkter

Fysiska butiker

Respondenterna menar alla att de har ett brett sortiment i förhållande till sin målgrupp. Studentbokhandelns största målgrupp är studenter på Blekinge Tekniska Högskola och har all litteratur för samtliga kurser i sitt sortiment. För att kunna hålla låga priser tar de i största möjliga mån endast in pocketversionen av böckerna. Kunden kan dock få pärmversionen om de önskar. Studentbokhandeln har övervägt att även erbjuda sina kunder att köpa böckerna i en digital version, det vill säga att kunden köper boken digitalt för att sedan själv skriva ut den. Detta ger betydligt lägre priser. Stefan Karlsson, anställd på Studentbokhandeln, menar dock att detta är väldigt nytt och har höga utvecklingskostnader. Han tycker det är bättre om andra gör misstagen först, för att sedan, om några år själv börja med digital försäljning.

Åhléns har ett brett sortiment med allt från skönlitteratur till böcker om mat, trädgård och heminredning. Bokhörnan har även de ett brett sortiment men också en del udda böcker för specialintressen. Hos Åhléns kan kunderna endast välja de versioner av böcker som finns i hyllan, medan man som kund hos Bokhörnan kan få precis den version man önskar av vilken bok som helst. Finns den inte i lager beställer de snabbt hem boken.

Internetbutiker

Internetbutikerna har idag möjlighet att erbjuda ett extremt stort sortiment. Sortimentet har med tiden utökats till att bli i stort sett obegränsat, eftersom de enkelt kan beställa hem det som inte finns i butiken för tillfället. De har som mål att alltid kunna ge kunden vad han/hon vill ha. Detta ser vi som en fördel gentemot många av de fysiska butikerna som inte på långa vägar har lika stort sortiment.

Till skillnad från de fysiska butikerna kan Internetbutikerna erbjuda sina kunder flertalet olika versioner av böcker. De säljer exempelvis pocketböcker, hårdpärm och böcker på CD/kassett. Det finns även ett nytt sätt att sälja böcker, i form av digital version, så kallade e-böcker. Detta innebär att man köper boken i digital form för att sedan själv kunna skriva ut den. Detta gör att boken blir betydligt billigare. Dessutom får man boken direkt via mail och slipper leveranstider och fraktkostnader. E-böcker kan köpas hos ett fåtal Internetbokhandlar idag, men flertalet planerar att börja sälja dessa inom en snar framtid. Sortimentet av digitala böcker är betydligt mindre än det övriga sortimentet. Respondenterna menar dock det finns ett stort intresse för digitala böcker hos konsumenterna och att sortimentet kommer att utökas kontinuerligt.

Respondenterna tycker det är viktigt att göra sitt företagsnamn känt. De tror att konsumenterna känner en större trygghet i att handla från ett företag vars företagsnamn är känt. Vidare säger respondenterna att de strävar efter att erbjuda kunden ett bra pris, god kvalitet och tillfredsställande leveransvillkor. De vill hålla en jämn standard på sina produkter och ge en god helhetsbild av företaget. Anledningen till att de gör detta är för att kunna tillfredsställa sina kunder på bästa sätt, men även för att ligga bra till vid eventuella jämförelser av exempelvis shoppingagenter.

4.3 Personal

Fysiska butiker

Gemensamt för de fysiska butikerna är att de satsar på att bemöta kunderna med trevlig personal. Camilla Holmström säger att Åhléns har försökt förbättra sin kundservice genom en oskriven regel som innebär att varje anställd ska ägna minst 30 minuter varje dag åt att gå ut i butiken och fråga kunder om de vill ha hjälp. För att ytterligare öka sin kundservice har Åhléns låtit sin personal delta i utbildningen Sälj 2000 där personalen utbildas för att bli trevligare och för att bemöta kunderna på ett bättre sätt. Även Bokhörnan utbildar sin personal regelbundet. Camilla Holmström hävdar vidare att Åhléns försöker överraska kunderna positivt när de kommer in för att göra en reklamation genom att vara mycket tillmötesgående och hjälpsamma. Genom att vara trevliga mot sina befintliga kunder, menar de att det är stor chans att man lockar till sig nya.

Internetbutiker

Enligt intervjupersonerna utbildar även Internetbutikerna sina anställda men inte inom samma område som de fysiska butikerna. Eftersom personalen i dessa butiker inte har något fysiskt möte med kunden satsar de mer på att vidareutveckla sig inom områden de själva är intresserade av. En person vars arbetsuppgifter till huvuddelen består av administration kan t.ex. få gå en utbildning i marknadsföring, för att sedan kunna utöka sina arbetsuppgifter med detta.

Trots att personalen i Internetbutikerna inte har något fysiskt möte med kunderna är de ändå en viktig resurs för företaget eftersom de är de som har kontakt med kunderna via telefon och mail. Det är viktigt att de är tillgängliga så att kunden kan få snabb respons vid eventuella förfrågningar.

På Internet begränsas kunderna inte av personalens arbetstider när de vill handla en vara. Men om de däremot behöver personlig support är de

begränsade till kontorstid. Internetbutikerna har som policy att svara på mail samma dag, men skickar en kund en förfrågan sent på eftermiddagen kan man inte förvänta sig ett svar förrän morgonen därpå.

4.4 Kunder

Fysiska butiker

Intervjupersonerna är alla överens om att kundvård är en mycket viktig del för att behålla befintliga kunder och för att locka till sig nya.

En metod att premiera de kunder som handlar frekvent är att ha en kundklubb säger Anders Arbin, säljcoach på Åhléns i Karlskrona. Genom att vara medlem i Åhlénsklubben får kunden erbjudanden och tillfällen att besöka klubbkvällar med extra förmånliga priser. De samarbetar även med andra företag för att kunna erbjuda sina kunder extra förmåner. Han ger exemplet de senast använde, då de klubbkunder som handlade över 300 kronor en viss period, fick en gratis resa till Polen. Av respondentens tonläge att döma tolkar vi det som att Åhléns är väldigt stolta över sin medlemsklubb.

På Bokhörnan har man ingen kundklubb och har inte heller funderat på att starta någon. De tycks ha en tro att kunderna kommer till dem ändå. Av Lena Sjöbergs ansiktsuttryck och sätt att tala uppfattar vi det som om hon tycker att Bokhörnan borde ha någon form av medlemsklubb. Däremot har Bokhörnan en form av biblioteksverksamhet, bokiabiblioteket, vilket innebär att kunden för en avgift får tillfälle att läsa 51 stycken nya böcker och sedan behålla en av dessa. Bokiabiblioteket finns även för ungdomar som erbjuds att läsa 30 stycken böcker. Lena Sjöberg nämner att Bokia började med denna verksamhet för att locka människor, såväl vuxna som barn, att läsa mera. Bokiabiblioteket är populärt och medlemsantalet ökar ständigt. Sortimentet i biblioteket består till största delen av deckare och romaner.

Internetbutiker

Hos Internetbokhandlarna blir alla kunder som handlar böcker registrerade och blir således medlemmar. Vid registreringen lagras information om kunden i en databas. Denna information används framför allt till att kontrollera att betalningar sköts korrekt. De kan på så sätt urskilja vilka kunder som är bra och vilka som är dåliga. Informationen användes även till att göra topplistor över de mest sålda böckerna.

Då vi frågade varför Internetbokhandlarna inte använde informationen i databasen till riktade erbjudanden fick vi lite olika svar. Någon tyckte att det

var på modet för några år sedan och inte speciellt viktigt idag. En annan ansåg sig inte ha tid att arbeta fram personliga erbjudanden till varje kund. Någon hade planer på att börja med detta i framtiden och då även göra nyhetsmailen mer personliga.

Internetbutikerna anser att de befintliga kunderna är de mest lönsamma. För att behålla dessa skickar de regelbundet ut nyhetsmail till dem.

För att bemöta sina kunder på bästa sätt försöker Internetbutikerna att lösa eventuella problem snabbt, helst innan kunden ens hunnit upptäcka det själv. Detta kan röra problem som förseningar i leverans eller liknande.

4.5 Marknadsföring

Fysiska butiker

Hur böckerna står placerade i butiken är viktigt att tänka på anser Camilla Holmström. På Åhléns bokavdelning försöker hon alltid placera nyheter så att kunden ser dem direkt. Vidare anser hon att det är viktigt att böckernas placering är lättöverskådlig och placerar dem därför i alfabetisk ordning efter författarens efternamn samt efter kategori. Eftersom Åhlénsvaruhuset inte enbart består av böcker är det här även viktigt att böckerna är placerade på rätt ställe i butiken. På Åhléns i Karlskrona ligger bokavdelningen på en avskild plats för att inte bokkunderna ska störas av övriga kunder. Camilla Holmström hävdar att detta är en förutsättning för att kunderna ska få en stimulerande inköpsmiljö.

Även på Bokhörnan placeras böckerna kategorivis, men Lena Sjöberg menar att det även är viktigt att "fronta" många böcker, det vill säga att sätta de med framsidan utåt i hyllan, vilket ser mycket mer inbjudande ut än om kunden endast ser ryggen på boken. Eftersom Studentbokhandelns största målgrupp är studenter, placeras böckerna efter högskolans olika utbildningar, så att studenterna lätt kan hitta litteraturen för hela terminen.

Bokhörnan använder sig mest av direktutskick och annonser för att få sina kunder att handla hos dem. Mycket av marknadsföringen på Bokhörnan sköts på central nivå men även lokala utskick sker 4-5 gånger per år. På Åhléns är de helt styrda av huvudkontoret som står för all marknadsföring vilket de tycker är positivt eftersom det sparar dem mycket tid. Den enda lokala reklam de använder är när de informerar och genomför en kundkväll eller liknande. Den mest effektiva reklamkanalen tycker Anders Arbin är skyltfönstret. Stefan Karlsson däremot hävdar att det mest effektiva sättet att marknadsföra sig på är genom ryktesspridning genom nöjda kunder, den så kallade "word of mouth" metoden. Detta tycker även Camilla Holmström är en effektiv metod.



Eftersom studentbokhandeln är placerad på högskolan, marknadsför Stefan Karlsson Studentbokhandeln genom direktkontakt med kunderna. Vid terminsstart sitter han utanför föreläsningssalen för varje ny kurs och säljer kurslitteraturen. Studentbokhandeln brukar också skicka ut beställningslistor via mail när en ny kurs startar. Detta menar Stefan Karlsson är ett bra sätt att skapa en personlig kontakt med kunderna så att de i fortsättningen kommer att handla sina böcker hos Studentbokhandeln.

Bokhörnan och Åhléns har båda olika säljaktiviteter i butikerna för att locka dit kunder. Vecka 8 är det den stora bokrean som dessa båda butiker deltar i. Åhléns har även fler mindre reor, bland annat en i oktober. Bokhörnan har provat på att ha författare som kommer till butiken för att signera böcker. Detta har dock inte varit särskilt framgångsrikt, då det varit väldigt dålig uppslutning kring träffarna. Lena Sjöberg menar att detta har känts pinsamt inför författaren och säger samtidigt att de kunder som är intresserade av att träffa författare kan gå till Stadsbiblioteket där författarträffar äger rum.

Internetbutiker

Gemensamt för Internetbokhandlarna är att de inte satsar så mycket på rabatter eller erbjudanden utan har istället ständigt låga priser. De har dock alltid några erbjudanden ute på sina egna hemsidor och på andra företags hemsidor.

Internetbutikernas vanligaste marknadsföringskanal verkar vara portaler på Internet, som t.ex. Torget och Passagen. På dessa sidor finns det länkar så att kunden snabbt och lätt hittar till Internetbokhandlarnas hemsidor. Företagen har ibland även kampanjer mot större kunder såsom bibliotek. För att påminna befintliga kunder om att företaget finns skickas nyhetsmail ut regelbundet.

Internetbutikerna anser att det inte är nödvändigt med individanpassad marknadsföring och menar att det är betydligt viktigare att ha en användarvänlig hemsida så att kunderna lätt kan hitta rätt vid första besöket på sidan.

Även respondenterna hos Internetbutikerna tycker alla att word of mouth metoden är den mest effektiva marknadsföringskanalen. De tycker även att produkt erbjudanden på Internet är en effektiv metod.

4.6 Priser

Fysiska butiker

När Studentbokhandeln sätter priset på sina böcker undersöker de Internetbokhandlarnas priser och sätter sitt pris under detta. Anledningen till att de kan hålla så låga priser menar Stefan Karlsson är att när en fysisk bokhandel beställer sina böcker från förlaget levereras dessa med båt direkt till säljaren där kunden sedan själv inhandlar boken. Till Internetbutiker däremot levereras böckerna med flyg vilket är dyrare. När sedan kunden beställer en bok skickas denna till postens logistikavdelning som paketerar boken och skickar den vidare till kunden. För detta betalar kunden en fraktavgift som läggs på priset på boken. Således anser Stefan Karlsson att det är billigare för kunden att handla hos honom än hos Internetbutikerna.

Resterande fysiska bokhandlar jämför priserna med varandra och ser till att hålla liknande priser. Camilla Holmström menar att Åhléns nästan alltid ligger lägre i pris än Bokhörnan, samtidigt som Bokhörnan menar att de ständigt använder sig av lågpriser. Priset på pocketböcker sätts direkt på förlaget, så detta är detsamma i alla butiker.

Internetbokhandlar

Priset i Internetbokhandlarna baseras på inköpspriser och den allmänna prisnivån i branschen. De sätter sina priser så att de ska vara konkurrenskraftiga gentemot sina konkurrenter. På Internet förekommer en stark priskonkurrens och branschen är extremt pridfokuserad. En intervjuperson säger:

”Pris och sortiment är det man kan förmedla på Internet, det är svårt att förmedla atmosfär.”

När bokförsäljningen startade på Internet var det vanligt med mycket låga priser. Relativt snabbt upptäckte bokhandlarna att det inte gick runt med låga priser så de gjorde en höjning. Detta medförde att de tappade många kunder. Idag har de hittat en bra prismodell som gör att kunderna kommer tillbaka. Dock hade de gärna sett att priserna var lite högre för att tjäna mer pengar. Internetbutikerna menar dock att de måste ligga så lågt i pris för att kunna kompensera kunden för de fraktkostnader som uppstår vid leverans. Internetbokhandlarna anpassar priset till marknaden, speciellt när nya konkurrenter dyker upp. När det gäller personliga priser menar Internetbutikerna att detta inte är så effektivt som författarna anser det vara. De menar vidare att det inte är speciellt viktigt att anpassa priser och dylikt efter individen, och har således inga tankar på att börja med detta i framtiden.

Istället satsar Internetbutikerna på att ha en användarvänlig hemsida, så kunden lätt kan navigera sig fram.

4.7 Fördelar/Nackdelar med respektive butiksform

Fysiska bokhandlar

Samtliga fysiska butiker som ingår i vår studie anser att det är en stor fördel att ha en fysisk lokal dit kunderna kan komma för att köpa sina produkter. Lena Sjöberg menar att Bokhörnan ska vara en träffpunkt för kunderna och att det ska vara kul att komma in i butiken och handla. Enligt Anders Arbin ska Åhléns vara en plats där unga, nyfikna shoppare kan få en upplevelse när de handlar. Studentbokhandeln strävar efter att vara den plats där studenterna köper allt sitt material till skolan, såväl böcker som block och pennor, säger Stefan Karlsson. Respondenterna tror alla att kunden uppskattar att gå till en fysisk butik så att de kan titta, känna och bläddra i böckerna och ingen av dem tror att den fysiska bokhandelns överlevnad är hotad av Internetbutikerna.

”Böcker är för många en upplevelse, de vill lukta, känna och bläddra, det handlar om det här med känsla.”

Internetbutiker

Internetbutikernas största fördel, tycker de själva, är att de har ett så stort sortiment. De ser ytterligare fördelar i att inte ha något fysiskt lager vilket inte genererar så stora kostnader samt att de inte har så stora personalkostnader. På Internet klarar kunden sig ofta själv och behöver ingen personlig assistans, vilket Internetbutikerna tycker är en fördel.

När man handlar på Internet är man inte begränsad av avstånd och yta. I de fysiska butikerna kan man endast handla i en affär som ligger på ett nära avstånd medan man när det gäller Internetbokhandlar kan handla från företag från hela världen. Således har Internetbokhandlarna stor fördel i att de har en betydligt större kundkrets och stor geografisk spridning.

Ytterligare en fördel med Internetbutikerna är att kunden inte begränsas av tiden. Detta är alla respondenterna överens om och tycker att det är en stor fördel att Internetbutikerna har öppet dygnet runt, eftersom konsumenterna har olika dygnsrytmer och köpvanor.

Internetbutikerna ser även ett antal nackdelar med att bara agera på Internet. Respondenterna hävdar alla att man på Internet förlorar den personliga

kontakten som man kan få i en fysisk butik. De har även svårt att hjälpa kunden med exempelvis reklamationer.

När det inte finns en fysisk butik att gå till finns det ingen möjlighet att kunna se, känna och lukta på varorna. Detta ser Internetbokhandlarna som en nackdel. Ytterligare en nackdel vid handel på Internet är de leveranstider och fraktkostnader som uppstår

4.8 Internetsatsning

Fysisk butik

Som ett komplement till den fysiska butiken har Bokia och Åhléns även en handelsplats på Internet. Bokias hemsida startade för några år sedan. Denna sköts centralt och används inte alls av Bokhörnan i Karlskrona, berättar Lena Sjöberg med ett generat ansiktsuttryck. Det verkar som om hon tycker att Bokhörnan borde använda hemsidan på ett bättre sätt. På hemsidan är pris och sortiment detsamma som i butiken och om man handlar via denna går det bra att hämta boken i den lokala Bokiabutiken eller få den hemskickad. Lena Sjöberg tillägger att det inte är många som använder sig av tjänsten. Åhléns hemsida på Internet är ett helt eget varuhus med större sortiment och lägre priser än i butiken, säger Anders Arbin. Dock tillkommer det fraktkostnader om man beställer något härifrån vilket gör att priserna blir ungefär samma som i de fysiska butikerna.

Studentbokhandeln har ingen hemsida men kan nås via mail genom Blekinge Tekniska Högskolas hemsida. Stefan Karlsson tycker inte att Studentbokhandeln behöver sälja böcker via Internet utan tror att den personliga kontakten är mycket viktigare.

5. ANALYS

I detta kapitel har vi analyserat den insamlade empirin med utgångspunkt i vår teoretiska referensram. Utifrån detta har vi kommit fram till hur konkurrensmedlen verkar vara utformade i den nya ekonomin. Detta sammanfattas avslutningsvis i en egen modell.

5.1 Ändrad innebörd av Kotlers konkurrensmedel

5.1.1 Produkt

I den traditionella konkurrensmedelsmixen menar Kotler⁸³ att produkten är en betydelsefull konkurrensfaktor. Det verkar även som om intervjurespondenterna anser att produkten fortfarande är ett viktigt konkurrensmedel för såväl de fysiska butikerna som butikerna på Internet. Bokhandlarna betonar dock sortimentet mer än själva produkten (boken) som en viktig konkurrensfaktor. Detta ser vi som naturligt då produkten bok är densamma oberoende av vem som säljer den. Internetbokhandlarna menar att de har en stor konkurrensfördel gentemot de fysiska bokhandlarna genom att erbjuda sina kunder ett i stort sett obegränsat sortiment. Behrer/Larsson⁸⁴ menar att när produkten är densamma oavsett vem som säljer den, krävs det nya sätt för företagen att differentiera sin produkt. Eftersom kundens behov och önskemål har förändrats i den nya ekonomin och för att kunden inte helt ska välja bort de fysiska butikerna och istället handla från Internet krävs det att de fysiska butikerna erbjuder sina kunder tilläggstjänster. Det verkar som om flertalet av de fysiska butikerna har anammat detta tänkande, genom att exempelvis erbjuda sina kunder kundklubbar.

Ström⁸⁵ menar att man i den nya ekonomin strävar efter att göra fysiska produkter elektroniska och att gränsen mellan varor och tjänster håller på att suddas ut. Detta syns tydligt i bokbranschen då böcker är en produkt bestående av information, vilket lätt kan levereras digitalt. Väljer kunden att få boken levererad digitalt tycks den ha blivit mer av en tjänst. Digitala böcker är dock något nytt och finns endast i ett begränsat antal och bara hos några av de större Internetbokhandlarna. Internetbutikerna menar att intresset för digitala böcker är mycket stort och sortimentet av dessa kommer att utökas mer och mer. Endast hos ett fåtal av de fysiska butikerna finns tankar kring att sälja digitala versioner av böcker. Men eftersom det fortfarande är så nytt vill de vänta ett par år och låta andra göra misstagen först. De

⁸³ Kotler et al, 1999

⁸⁴ Behrer, Larsson, 1998

⁸⁵ Ström, 2000

resterande fysiska butikerna hade ingen kännedom om att böcker säljs i digitala versioner och hade inga tankar på att börja med detta. Vi tolkar detta som att Internetbutikerna har kommit längre i utvecklingen och flertalet av de fysiska butikerna har svårt att hänga med i de trender som finns i den nya ekonomin.

Redan då Kotler framförde konkurrensmedlet produkt var varumärket en del av denna. Ström⁸⁶ menar att varumärket får allt större betydelse i den nya ekonomin och då främst på Internet, eftersom konsumenterna hellre köper en produkt från ett företag som är känt för dem. När produkten är en bok verkar det vara företagsnamnet som utgör varumärket och alltså inte själva namnet på förlaget som givit ut boken. Detta tolkar vi utifrån att Internetbutikerna tror att en av anledningarna till att kunderna köper från en viss butik är att det företagets namn är inarbetat. Vi instämmer i detta resonemang då vi själva hellre handlar från ett företag på Internet som vi känner till än från ett vi aldrig har hört talas om eftersom det känns säkrare.

Internetbokhandlarna strävar efter att vara duktiga på priser, kvalitet och leveransvillkor för att på så sätt skapa en god helhetsbild utåt. Detta eftersom jämförelser av olika företag och produkter numera är en allt mer vanlig företeelse på Internet. Även Ström⁸⁷ menar att detta är viktigt då konsumenterna kommer att kräva produkter som är bra inom alla områden eftersom de idag med hjälp av Internet har fått tillgång till mycket information. De har även en möjlighet att genom shoppingagenter jämföra olika produkter.

Utifrån denna diskussion tolkar vi det som att produkten är betydelsefull även idag oavsett på vilken marknad man verkar, eftersom boken alltid är densamma. Dock verkar det som om Internetbutikerna konkurrerar med sortimentet i större utsträckning än de fysiska butikerna, eftersom de kan hålla ett betydligt större produktsortiment. Detta ser vi som en styrka hos Internetbutikerna, då de därmed har större möjlighet att tillfredsställa fler av konsumenternas olika önsknings och behov. Det verkar som om sortimentet kommer att bli ett ännu större konkurrensmedel för Internetbutikerna i framtiden när sortimentet av digitala böcker utvecklas. De fysiska butikerna konkurrerar istället med de företeelser som tilläggs produkten.

⁸⁶ Ström, 2000

⁸⁷ Ibid

5.1.2 Pris

Ström⁸⁸ menar att Internet skapar möjligheter att genomföra jämförelser av produkter, med hjälp av så kallade shoppingagenter. Detta anser vi medföra att prismedvetenheten ökar hos konsumenterna och då även priskänsligheten. Behrer och Larsson⁸⁹ hävdar även de att priset har blivit mera utjämnat mellan marknader till skillnad från tiden innan IT-revolutionen, då det var betydligt lättare att ha olika prisstrategier för olika marknader. De Internetföretag vi har talat med säger att när bokförsäljningen startade på Internet var det vanligt med mycket låga priser. Relativt snabbt upptäckte bokhandlarna att det inte gick runt med låga priser, vilket ledde till en prishöjning. Detta medförde att de tappade många kunder. Idag har de hittat en bra prismodell som gör att kunderna kommer tillbaka. Dock hade de gärna sett att priserna var lite högre för att således tjäna mer pengar.

Behrer och Larsson anser vidare att i samband med att produktens och platsens betydelse har minskat har priset fått en ökad betydelse i skapandet av konkurrenskraft till sitt erbjudande, och priset har fått en avgörande betydelse för vilka produkter och varumärken man väljer.

Priset i Internetbokhandlarna baseras på inköpspriser och den allmänna prisnivån i branschen. De sätter sina priser så att de ska vara konkurrenskraftiga gentemot andra Internetbokhandlar. På Internet förekommer en stark priskonkurrens och branschen är extremt priskonsumerad. Internetbokhandlarna menar att priset är ett mycket viktigt konkurrensmedel för dem i jämförelse med fysiska bokhandlare. De menar att:

”Pris och sortiment är det man kan förmedla på Internet, det är svårt att förmedla atmosfär.”

Enligt Joakim Pettersson på Handels Utredningsinstitut⁹⁰ kan man förvänta sig ett lägre pris hos Internetbutikerna än i en fysisk butik på grund av bland annat låga lokal- och personalkostnader. Dock säger han att fraktkostnaden som tillkommer när man handlar på Internet, medför att prisskillnaden minskar mellan Internetbutiker och fysiska butiker.

Enligt Ström⁹¹ kan högre priser på Internet endast sättas när någon form av mervärde erbjuds. Eventuella prisskillnader gentemot fysiska butiker kan inte vara större än det sammanlagda värdet för konsumenten av fördelarna med att köpa i en fysisk butik: kortare leveranstid, möjlighet att känna, lukta och prova, den extra känslan av trygghet och andra mervärden en fysisk butik kan ge.

⁸⁸ Ström, 2000

⁸⁹ Behrer, Larsson, 1998

⁹⁰ Byttner, 1999

⁹¹ Ström, 2000

Det verkar som att priset är ett betydelsefullt konkurrensmedel för bokhandlar på Internet idag, men att dessa butiker i framtiden kommer att behöva erbjuda sina kunder ännu fördelaktigare totalpris (pris inklusive fraktkostnad) gentemot de fysiska bokhandlarna för att behålla kunderna och därmed även i fortsättningen ha pris som ett av sina starkaste konkurrensmedel. Vi tror att konsumenten vill kunna köpa enskilda böcker och inte känna sig tvungen att handla fler för att kompensera för fraktkostnaden för att tjäna på köpet, vilket vi tror är fallet idag. Det verkar som om de fysiska bokhandlarna inte lägger så stor vikt vid priset som konkurrensmedel utan att de istället når konkurrensfördelar på andra sätt.

Ström⁹² säger att Internet medför att balansen mellan tillgång och efterfrågan snabbt kan förändras och att detta medför att Internetbutikerna snabbt och enkelt kan göra prissförändringar. Hos de Internetbutiker vi har pratat med använder de sig av en speciell prismodell som passar dem och justerar inte priserna så fort de märker att efterfrågan förändras.

En annan aspekt angående priser som är mycket omtalad i teorin, är personliga priser. Ström säger att Internet kommer att medföra att prismodellen kan komma att förändras och att det är köparen som i framtiden sätter priserna och att säljaren måste välja mellan att acceptera eller avstå från att sälja till det priset. När vi talade om detta med de Internetbutiker vi intervjuade, hade de ingen tanke på att börja med detta. Ström menar att ytterligare ett perspektiv av personliga priser är när företaget sätter individanpassade priser beroende på köparens speciella preferenser och köpbeteende. Detta menar han gör att kunderna känner sig utvalda och prioriterade. Därmed ökar lojaliteten, vilket ofta leder till högre lönsamhet för företaget. Inte heller denna form av personliga priser används av de Internetbutiker vi har talat med. De tror inte att detta är ett så effektivt sätt som teoretikerna verkar tro.

Av ovanstående kan vi tolka att författarnas tankar är längre framskridna än vad verkligheten visar på, i alla fall kan vi se detta i bokbranschen. Vidare tror vi inte att det är Internetbokhandlarna som ligger efter i utvecklingen, utan författarna som har stora visioner och ser alla teoretiska möjligheter utan att tänka på de praktiska problemen. Författarna talar bland annat om personlig prissättning, som i praktiken verkar kräva stora administrativa resurser enligt de intervjuade.

Det verkar som om priset idag är ett starkt konkurrensmedel för Internetbutiker gentemot fysiska butiker. I de fysiska butikerna konkurrerar man med många andra faktorer som t.ex. personal, kundservice och upplevelsen att komma till en butik. Internetbutikerna har ingen möjlighet att

⁹² Ström, 2000

erbjuda sina kunder detta på samma sätt, så därför konkurrerar de genom att hålla lägre priser än de fysiska butikerna.

5.1.3 Plats

Samtliga fysiska butiker som ingår i vår studie anser att det är en stor fördel att ha en fysisk lokal dit kunderna kan komma för att köpa sina produkter. Ett av företagen vi har pratat med menar att företaget ska vara en träffpunkt för kunderna och att det ska vara kul att komma in i butiken och handla. Ett annat säger att de ska vara en plats där unga, nyfikna shoppare kan få en upplevelse när de handlar. Respondenterna tror alla att kunden uppskattar att gå till en fysisk butik så att de kan titta, känna och bläddra i böckerna. Ström nämner styrkan med en fysisk plats och tar upp ett exempel om att det är omöjligt att smaka en bit krämig Brie-ost digitalt. En av respondenterna uttryckte sig på följande sätt angående detta:

”Böcker är för många en upplevelse, de vill lukta, känna och bläddra, det handlar om det här med känsla.”

Faktorer som ytterligare förstärker platsens betydelse verkar vara den personliga kontakten mellan kund och personal. Vi anser det vara betydligt lättare för personalen att hjälpa sina kunder tillrätta vid ett fysiskt möte.

Behrer och Larsson⁹³ hävdar dock att platsen har fått en minskad betydelse vad det gäller redan etablerade varor som t.ex. böcker. De menar att detta beror på att allt färre butiker står för en allt större del av försäljningen. Behrer och Larsson anser däremot att produktens placering i butiken är betydelsefull. Vissa platser i butiken är mer attraktiva ur försäljningssynpunkt än andra.

Även intervjupersonerna talar mycket om böckernas placering i butiken. En av de intervjuade anser att det är viktigt att böckerna är lättöverskådligt placerade och ställer dem därför i alfabetisk ordning efter författarens efternamn. Respondenten menar vidare att det är viktigt att placera nyheter så att kunden ser dessa direkt. I butiker som har ett sortiment som inte enbart består av böcker, tycks det vara viktigt att böckerna placeras på rätt ställe i butiken där kunderna inte störs av övriga kunder och kan handla i en stimulerande inköpsmiljö.

En annan av intervjupersonerna anser det viktigt att ”fronta” många böcker, det vill säga att sätta de med framsidan utåt i hyllan, vilket ser mycket mer inbjudande ut än om kunden endast ser ryggen på boken. Gemensamt för alla

⁹³ Behrer, Larsson, 1998

de fysiska butikerna verkar vara att placera böckerna kategoriskt så att kunderna på så sätt enkelt kan hitta vad de söker.

När man talar om platsen på Internet förefaller det inte vara den fysiska platsen som är betydelsefull, utan istället hur pass tillgängligt företaget är för sina kunder. Ström⁹⁴ menar att tillgängligheten är hög för företag på Internet, eftersom de inte är lika beroende av personal och därmed inte heller av klockan. Varor och tjänster blir då tillgängliga dygnet runt året runt. De intervjuade Internetbutikerna säger att man kan handla från dem dygnet runt men om man vill ha personlig service så kan man endast få detta på kontorstid. Detta ser vi som en begränsning, eftersom tillgängligheten då minskar.

När det gäller den geografiska tillgängligheten verkar det som om Internetbutikerna har fördelar, eftersom kunder från hela världen kan handla hos dem, till skillnad från de fysiska butikerna som är begränsade av avstånden. Detta har även Kelly⁹⁵ tagit upp och menar att Internet verkar i en rymd snarare än på en plats. En person på en plats kan endast interagera med ett fåtal människor i sin omgivning, medan rymden har obegränsade dimensioner vilket innebär att man kan kommunicera med miljontals människor på samma gång.

En Internetbutiks motsvarighet till den fysiska butikens plats är dess hemsida eftersom det är denna kunden besöker när de ska handla sina varor. Respondenterna hos Internetbutikerna säger att det är mycket viktigt att hemsidan är användarvänlig och estetiskt utformad för att kunderna lätt ska kunna navigera sig fram till det de söker. Jakobsson⁹⁶ pekar på risken för det informationsöverflöd som Internet kan medföra och vi menar således att hemsidans utformning är mycket viktig.

Av ovanstående resonemang tolkar vi det som om platsen är ett viktigt konkurrensmedel även i den nya ekonomin. Det verkar dock som om olika innebörd läggs i begreppet plats beroende på vilken marknadsplats företaget verkar på. I de fysiska butikerna verkar den fysiska platsen vara viktig eftersom kunden där kan få en personlig kontakt med personalen samtidigt som de kan känna, lukta och bläddra i böckerna. I Internetbutikerna tycks istället platsen ersättas av tillgänglighet eftersom de konkurrerar med att vara tillgängliga dygnet runt, året runt. Dessutom är de inte begränsade av några avstånd då kunden kan nå företaget från vilken plats de än befinner sig på i världen.

⁹⁴ Ström, 2000

⁹⁵ Kelly, 2000

⁹⁶ Jakobsson, 1998

5.1.4 Påverkan

”Word of mouth” innebär enligt Ström⁹⁷ att den nöjda kunden själv sprider information om företaget till andra kunder genom rykte. Intervjurespondenterna är alla överens om att detta är det mest effektiva sättet att marknadsföra sitt företag på. Ett av företagen vi pratade med märkte detta tydligt och gav oss följande exempel:

”Om en Ericssonanställd kommer till butiken på sin lunch och köper en produkt han blir nöjd med, så händer det att det trillar in 30 stycken till vid arbetsdagens slut för att köpa samma sak.”

Vidare menar Ström att ryktesspridningen går snabbare i den digitala världen eftersom man snabbt och lätt genom t.ex. e-mail eller chat kan komma i kontakt med andra människor.

Självklart använder sig företagen av andra marknadsföringskanaler än ”word of mouth”. Internetbutikerna säger att en förutsättning för att kunderna ska handla av dem är att de gör sig synliga för konsumenterna på Internet. Detta gör de bland annat genom att marknadsföra sig på portaler på Internet som exempelvis Passagen och Torget. Detta menar Jakobsson⁹⁸ är viktigt eftersom informationsmängden är så stor på Internet och det är svart att hitta vad man söker. Han menar vidare att företagen även måste kommunicera utanför Internet och använda sig av traditionella kanaler. Detta gör Internetbutikerna dock endast i mycket liten utsträckning. Även de fysiska butikerna använder sig av traditionella reklamkanaler såsom direktutskick, annonser och stora reor.

Slutsatsen av detta utläser vi vara att marknadsföring alltid kommer att vara viktig för alla företag på såväl på den fysiska marknaden som på den digitala, men att den idag utgörs mer av immateriella ting såsom rykten.

5.2 Nya konkurrensmedel

Efter insamlandet av empiri från de fysiska butikerna kan vi urskilja ett mönster som tyder på att dessa butiker sätter kunden i fokus. Detta visar sig genom ett flertal olika handlingar samt genom intervjupersonernas sätt att tala om kunden.

En handling som vi tycker visar på att företaget sätter kunden i centrum är att kunderna erbjuds medlemskap i en kundklubb. Behrer och Larsson⁹⁹ menar att

⁹⁷ Ström, 2000

⁹⁸ Jakobsson, 1998

⁹⁹ Behrer, Larsson, 1998

kvalitetsnivån på produkter har utjämnats och det är svårt att komma med en unik produkt. Då boken är en produkt som är svår att differentiera med t.ex. höjd kvalitet måste företagen hitta nya sätt utöver själva produkten att differentiera sig på. Det verkar som om de fysiska bokhandlarna differentierar sig genom sina kundklubbar där de sätter kunden i fokus. Som medlem i en klubb hos en av de fysiska butikerna får kunden erbjudanden och tillfällen att besöka klubbkvällar med extra förmånliga priser. Som medlem hos en annan, får kunden möjlighet att till ett förmånligt pris läsa ett stort antal böcker och sedan behålla en av dem. Det fungerar ungefär som ett slags bibliotek. Av intervjurespondenternas tonläge och ansiktsuttryck att döma tyckte vi oss kunna utläsa en stolthet över de olika medlemsklubbarna. Gummesson¹⁰⁰ och Jakobsson¹⁰¹ anser båda att samarbete och ömsesidiga relationer är en förutsättning för att få kunden att stanna kvar hos företaget, och vi tycker det verkar som att kundklubbar är ett sätt att uppnå detta. Även Kotler ser kunden som viktig och vill omvandla den traditionella konkurrensmedelsmixen från 4P till 4C, det vill säga från ett säljarperspektiv till ett kundperspektiv. Istället för att tala om produkt talar han t.ex. om kundvärde som ett viktigt konkurrensmedel.

Ytterligare en handling som visar att de fysiska butikerna värdesätter kunden är att de utbildar sin personal till att bemöta kunden på ett bättre sätt. Den senaste fortbildningen som en av de fysiska butikerna deltog i gick ut på att personalen utbildades för att bli trevligare mot sina kunder. Ström¹⁰² menar att ett företag som kan nå och tillfredsställa sina kunder har ett försprång jämfört med andra företag. Vi tolkar denna fortbildning som ett steg mot att kunna tillfredsställa sina kunder på ett bättre sätt och således göra kunderna mindre benägna att göra sina affärer någon annanstans.

Personalen i de fysiska butikerna menar att de försöker överraska kunderna positivt när de kommer in för att göra en reklamation genom att vara mycket tillmötesgående och hjälpsamma. En av butikerna menar vidare att de har som policy i företaget att varje anställd ska ägna minst 30 minuter varje dag åt att gå ut i butiken och fråga kunder om de behöver hjälp. Samtliga fysiska butiker är överens om att genom att vara trevliga mot sina befintliga kunder är det stor chans att man lockar till sig nya. Kotler talar om att personal är en så viktig resurs för fysiska butiker att han vill lägga till detta som ett extra P. Han menar vidare att genom att vidareutbilda sina anställda kan företaget förbättra kvaliteten på personalen och därmed ge kunden ett bättre bemötande.

Även Internetbutikerna ser sin personal som en viktig resurs men inte på samma sätt som de fysiska butikerna eftersom personalen här inte har något fysiskt möte med kunden vid förfrågningar, köp och reklamationer. På

¹⁰⁰ Gummesson, 1998

¹⁰¹ Jakobsson, 1998

¹⁰² Ström, 2000

Internet gäller det istället att personalen snabbt kan svara på mail och telefonsamtal från kunder och lösa deras problem på bästa och mest effektiva sätt. Många Internetbutiker har en policy att svara på mail från kunder inom ett dygn. De försöker också lösa problem som uppstår så fort som möjligt, helst innan kunden hunnit upptäcka det själv.

Internetbutikerna skickar också sin personal på fortbildning, dock inom andra områden än de fysiska butikerna. Internetbutikerna satsar istället på att utbilda sin personal inom de områden de anställda själva är intresserade av och känner att de vill utvecklas inom. Ström¹⁰³ menar att snart nästan alla ärenden kan göras över Internet och att mänsklig kontakt då blir en lyxvara. Därför tolkar vi den fysiska butikens personal som en stor konkurrens fördel gentemot Internetbutikerna där kunderna aldrig får den mänskliga kontakten.

Ström menar också att en personlig kontakt blir nödvändig för företag på Internet. Med hjälp av databaser kan personuppgifter om företagets kunder lagras och sedan användas till att plocka fram unika erbjudanden till varje enskild kund. Han menar vidare att dessa lagrade uppgifter blir en av företagets viktigaste tillgångar. Gummesson¹⁰⁴ hävdar att Internet revolutionerar kommunikationen genom att erbjuda nya möjligheter för företagen att skapa relationer med sina kunder exempelvis genom e-post och skraddarsydda erbjudanden. Även Jakobsson¹⁰⁵ anser att Internet erbjuder företagen stora möjligheter att kunna vårda sina kunder. Detta kan göras genom databaser där personlig information om kunderna lagras. Denna information kan sedan snabbt och enkelt bearbetas för att användas till personliga erbjudanden.

Som teorin påstår är det både enkelt och nödvändigt att använda sig av kundvård även på Internet. De Internetbutiker vi har intervjuat lagrar alla information om sina kunder i databaser, men använder den inte alls till riktade erbjudanden som enligt teorin är nödvändigt. De använder istället den lagrade informationen för att skapa topplistor över populära böcker och för att se vilka kunder som är bra och vilka som är dåliga. De menar vidare att det förekommer mycket bedrägeri vid handel över Internet och använder därför informationen till att kunna kontrollera betalningar.

Internetbutikernas intresse för individanpassade erbjudanden är varierande. Några anser att det var mer på modet för ett par år sedan och tycker inte att det är speciellt viktigt idag. De anser sig inte heller ha tid att arbeta fram unika erbjudande till varje kund. Detta tycker vi verkar lite tvetydigt, skulle de arbetat fram personliga erbjudanden om de hade haft tid? Andra Internetbutiker menar däremot att de inte har några personanpassade erbjudande nu, men planerar att börja med detta i framtiden. De anser vidare att även nyhetsmailen kan bli mer personliga i framtiden.

¹⁰³ Ström, 2000

¹⁰⁴ Gummesson, 1998

¹⁰⁵ Jakobsson, 1998



Konkurrensmedel i den nya ekonomin

Enligt den presenterade teorin är kundvård mycket viktigt för företag som agerar i den nya ekonomin. Efter undersökningarna har vi sett att kundvård är ett mycket viktigt konkurrensmedel i de fysiska butikerna som arbetar hårt på att få kunden att känna sig betydelsefull. Däremot tolkar vi det som att teoretikerna menar att kundvård på Internet är mycket viktigare än det i själva verket visat sig vara.

5.3 Konkurrensmedel i den nya ekonomin

Under denna rubrik sammanfattar vi hur konkurrensmedlen är utformade i den nya ekonomin och vilken innebörd som läggs i begreppen. Då skillnaderna är stora mellan den fysiska marknaden och marknaden på Internet har vi valt att presentera konkurrensmedlen uppdelade var för sig.

Fysiska butiker	Internetbutiker
<p>Kundvård</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal - Relationer - Fysiska bemötande 	<p>Sortiment</p> <ul style="list-style-type: none"> - Versioner av produkter - Omfattande
<p>Erbjudande</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produkten - Tilläggstjänster - Specialerbjudanden 	<p>Pris</p> <ul style="list-style-type: none"> - Låga priser - Fraktkostnader
<p>Miljö</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atmosfär - Köpupplevelser - Produkters placering 	<p>Tillgänglighet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Öppet dygnet runt - Geografiskt obegränsat - Snabbt och enkelt - Användarvänlighet

Påverkan

Marknadsföring har i den nya ekonomin blivit en självklarhet. Förutom traditionell reklam verkar det vara ryktesspridning, så kallad "Word of mouth", som fungerar som en stark marknadsföringskanal.

Figur 7. Konkurrensmedel i den nya ekonomin¹⁰⁶

¹⁰⁶ Bergström, Bohman, Nilsson, 2001

6. SLUTSATSER

Vår ambition och syfte med denna studie har varit att undersöka hur konkurrensmedlen är utformade i den nya ekonomin samt skapa en förståelse för deras innebörd. I detta avsnitt för vi en diskussion kring de slutsatser vi kommit fram till under arbetets gång.

- **Produkten är ett viktigt konkurrensmedel såväl hos Internetbutikerna som hos de fysiska butikerna, dock utgör sortimentet en konkurrensfördel för Internetbutikerna jämfört med de fysiska butikerna.**

Produkten är viktig oavsett på vilken marknad man verkar eftersom produkten alltid är densamma oavsett var man köper den. Internetbutikerna håller ett betydligt större produktsortiment och därför konkurrerar de med detta i större utsträckning än de fysiska butikerna. Detta är en stark sida hos Internetbutikerna, då de har större möjlighet att tillfredsställa fler av konsumenternas olika önskemål och behov. De fysiska butikerna däremot konkurrerar med de företeelser som tilläggs produkten.

- **På Internet konkurrerar man med pris.**

I analysen skrev vi att Internetbutiker kan hålla lägre priser än fysiska butiker. Detta leder till att Internetbutiker har konkurrensfördel i priset, som därmed blir ett mycket viktigt konkurrensmedel för dessa butiker. Prisskillnaden kan dock minska eftersom fraktkostnader inkluderas i priset vid köp från Internetbutiker.

- **Den fysiska platsen är ett betydelsefullt konkurrensmedel för de fysiska butikerna medan Internetbutikerna konkurrerar med tillgänglighet.**

Som vi tidigare nämnt utgör den fysiska butikens plats en stor konkurrensfördel eftersom man här kan känna, lukta och titta på produkten vilket är omöjligt att göra på Internet. Internetbutikerna kan däremot konkurrera med tillgängligheten, då de inte är lika beroende av personal och öppettider. De är tillgängliga för sina kunder åter runt, dygnet runt och helt oberoende av geografiska avstånd.



- **Kotlers konkurrensmedel påverkan finns fortfarande i den nya ekonomin.**

Traditionella marknadsföringskanaler existerar fortfarande. Dock verkar ”Word of mouth”, det vill säga ryktesspridning, vara den mest effektiva reklamkanalen i den nya ekonomin. Företagen kan endast påverka denna indirekt genom att vara starka inom övriga konkurrensmedel som t.ex. ett tilltalande pris eller en trevligt bemötande personal.

- **De fysiska butikerna lägger stor vikt vid kundvård som konkurrensmedel.**

Vi har under arbetets gång kunnat se att de fysiska butikerna anser att kundvård blir allt viktigare och att de på olika sätt försöker utöva den. De fysiska butikerna har i den nya ekonomin en klar konkurrensfördel i kundvården gentemot Internetbutikerna. Under vår studie har vi kunnat urskilja att det är betydligt enklare för de fysiska butikerna att utöva en bra kundvård genom personlig kontakt och service från personalen i butiken. Det är de fysiska butikernas fysiska plats som gör denna form av kundvård möjlig.

7. AVSLUTNING

7.1 Förslag till fortsatt forskning

Vi har valt att endast genomföra vår undersökning utifrån ett företagsperspektiv, men tycker även att det vore mycket intressant att anta ett konsumentperspektiv för att se hur kunderna uppfattar företagen och deras marknadsföringssituation.

Vi har endast studerat bokhandlares försäljning av böcker, men man skulle även kunna studera en annan bransch för att se om situationen ser likadan ut där.

Vi tror även att det skulle kunna vara intressant att studera bokhandelns konkurrenssituation om några år för att se om fysiska bokhandlar och Internetbokhandlar konkurrerar med varandra på samma sätt som de gör idag eller om konkurrenssituationen har förändrats för dessa företag.

7.2 Egna Reflektioner

Vi tycker det har varit mycket intressant och lärorikt att göra en undersökande studie inom ämnet konkurrensmedel i den nya ekonomin. Då ämnet behandlar en traditionell teori (konkurrens har funnits i alla tider) i ett nytt förändrat samhälle kände vi att det borde finnas mycket nytt att upptäcka.

Då vi utgått från en så pass traditionell och känd teori har det ibland varit svårt att tänka i nya banor. Redan på gymnasiet fick vi lära oss innebörden och betydelsen av Kotlers fyra P, pris, plats, produkt och påverkan och under våra högskolestudier fördjupades våra kunskaper i ämnet ytterligare. Detta tror vi kan ha påverkat vårt sätt att tänka, då förförståelsen i ämnet varit så pass stor var det svårt för oss att släppa detta tankesätt. Detta kan ha begränsat oss något i vår analys. Då vi inte delade med oss av vår förförståelse till respondenterna utan lät dem fritt berätta om sina konkurrensmedel anser vi dock inte att vår förförståelse inte har begränsat dem under intervjuerna.

Hade vi kunnat bortse helt från vår förförståelse kanske resultatet hade sett annorlunda ut. Man hade t.ex. kunnat inrikta sig mer på vad företaget egentligen säljer. Vad är egentligen en bok? Inte är det bara papper med skrift på i ett fint fodral. När man köper en bok kan det vara av olika anledningar. Den som köper en kokbok vill ha god mat, den som köper en thriller vill ha spänning och den som köper studentlitteratur vill ha lärdom. Hade man utgått



från detta istället för Kotlers fyra P hade man säkert kommit fram till att företagen konkurrerar på ett annat sätt.

Om vi hade vetat vad vi vet idag innan vi skrev vår C-uppsats, hade vi antagligen gått till väga på ett lite annorlunda sätt. Idag inser vi betydelsen av en väl formulerad problemformulering och ett tydligt syfte. Hade vi vetat vikten av detta innan vi började med vår uppsats hade vi sett till att verkligen färdigställa dessa två inledande delar innan vi fortsatte med resten av studien, för att på så sätt kunna undvika onödigt arbete.

Hade vi inte varit ekonomiskt och geografiskt begränsade hade vi kunnat välja att intervjua lite annorlunda företag och även företag i andra länder. Detta hade gett vår studie en större bredd med ett kanske något intressantare resultat. Företag vi främst tänker på är akademibokhandeln i Stockholm, då denna har ett helt nytt koncept med mer inriktning mot upplevelser. Ett annat företag som skulle vara intressanta att intervjua är den internationella Internetbokhandeln Amazon.

Slutligen kan vi säga att vi tycker att vi fått fram ett intressant resultat av vår studie utifrån de förutsättningar vi haft. Trots vår förförståelse och våra ekonomiska och geografiska begränsningar anser vi att vår studie är av akademiskt intresse.

Maria Bergström
Marie Bohman
Ida Nilsson

8. KÄLLFÖRTECKNING

8.1 Litteratur

Alvesson, M., Sköldberg, K., *Tolkning och reflektion*, Studentlitteratur, Lund, 1994.

Andersén, I., *Den uppenbara verkligheten*, Studentlitteratur, Lund, 1998.

Behrer, M., Larsson, Å., *Event Marketing*, IHM Förlag AB, Göteborg, 1998.

Ejvegård, R., *Vetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund, 1996

Feurst, O., *One-to-One Marketing*, Liber Ekonomi, Malmö, 1999.

Forssblad, H., Magnusson, M., *Marknadsföring i teori och praktik*, Studentlitteratur, Lund, 2000.

Gummesson, E., *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*, Liber Ekonomi, Malmö, 1998.

Jakobsson, P., *Internet som strategiskt kommunikationsverktyg*, Studentlitteratur, Lund, 1998.

Jäger, J., Winberg, P., *Allt du skulle vilja veta om marknadsföring på Internet med aldrig vågat fråga om*, Fälthd Tryckeri, Värnamo, 1996

Kelly, K., *Den nya ekonomin – 10 strategier för en uppkopplad värld*, Ljungbergs tryckeri AB, Klippan 2000.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., *Principles of Marketing*, Prentice Hall Europe, 1999

Patel, R., Tebelius, U., *Grundbok i forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund, 1987

Ström, P., *Vinna eller försvinna i IT-åldern*, Liber Ekonomi, Malmö, 2000.



8.2 Artiklar

Byttner, Computer Sweden, 7 december 1999

Miller, O., *The Product life cycle & the marketing mix*, Credit Management, mars 2001

Runciman, G., *Marketing Ingredients*, Supply Management, 7 oktober 1999

8.3 Internetadresser

<http://www.ahlens.com>

<http://www.bokia.se>

<http://www.nek.lu.se/>

8.4 Muntliga källor

Anonym person, Internetbokhandel, Stockholm, Telefonintervju 18 maj 2001

Anonym person, Internetbokhandel, Stockholm, Telefonintervju 22 maj 2001

Arbin, Anders, säljcoach, Åhléns, Karlskrona, Personlig intervju 16 maj 2001

Holmström Camilla, Säljare, Åhléns, Karlskrona, Personlig intervju 16 maj 2001

Karlsson, Stefan, Säljare, Studentbokhandeln i Blekinge AB, Ronneby, Personlig intervju 15 maj 2001

Sjöberg Lena, Ägare och butikschef, Bokhörnan, Karlskrona, Personlig intervju 17 maj 2001



INTERVJUPERSONER

Bilaga 1

Fysisk bokhandel

Stefan Karlsson är anställd som säljare på Studentbokhandeln i Blekinge AB som ligger placerad på Blekinge Tekniska Högskola i Karlskrona och Ronneby.

Anders Arbin och *Camilla Holmström* är båda anställda på Åhléns varuhus i Karlskrona. Anders arbetar som säljcoach inom området hem och media och Camilla fungerar som säljare på bokavdelningen.

Lena Sjöberg är ägare och butikschef på Bokhörnan i Karlskrona.

Internetbokhandel

Vi talade med ett antal av de större Internetbokhandlarna men alla begärde att få vara anonyma, så vi nämner inga namn.



DISKUSSIONSPUNKTER

Bilaga 2

Fysiska bokhandlar

- Allmänt om företaget
- Produkter
- Personal
- Kunder
- Marknadsföring
- Konkurrenter
- Priser
- Fördelar/Nackdelar
- Internetsatsning
- Hot från Internet
- Framtiden

Internetbokhandlar

- Allmänt om företaget
- Produkter
- Personal
- Kunder
- Marknadsföring
- Konkurrenter
- Priser
- Fördelar/Nackdelar
- Hot från Fysiska butiker
- Framtiden



ORDLISTA

Bilaga 3

Community	Betyder gemenskap, grupp eller samlingsplats. Sammanför människor i elektroniska gemenskaper baserade på deras intresseområden, vilket gör det möjligt att kommunicera direkt med varandra. Deltagarna i en community får tillgång till varandras kompetenser.
E-mail	Överföring av meddelande med hjälp av datorer så att mottagaren kan läsa meddelandena vid valfri tidpunkt. Själva meddelandet kallas e-brev eller e-meddelande.
Extranet	Hemsidor skapade av företag för deras kunder eller partners. De är vanligtvis skyddade genom lösenord.
Hemsida	En sida Internet som presenterar något. En hemsida är i första hand utformad med text och bilder, men det är också möjligt att lägga till ljud och rörelser.
Interaktivitet	Flödet an information fram och tillbaka. För en hemsida leder deltagande och olika regler för procedurerna till interaktivitet.
Internet	Det publika nätverk som egentligen består av en mängd sammankopplade lokala nätverk.
Portaler	En hemsida som fungerar som en portgång till mer information.
Shoppingagent	En hemsida där produkter kan jämföras utifrån olika kriterier såsom pris och kvalité.