

Examensarbete, Högskolan på Åland, Utbildningsprogrammet för Hospitality management

Alkoholmonopolet i Finland

En kvalitativ studie om detaljhandeln på Åland

Johnny Aho



Datum för publicering: 27.5.2016
Handledare: Karin Linnell

EXAMENSARBETE

Högskolan på Åland

Utbildningsprogram:	Hospitality management
Författare:	Johnny Aho
Arbets namn:	Alkoholmonopolet i Finland- en kvalitativ studie om detaljhandeln på Åland
Handledare:	Karin Limmell
Uppdragsgivare:	

Abstrakt

Syftet med arbetet är att undersöka hur företagare inom detaljhandeln på Åland förhåller sig till att sälja vin och öl (över 4,7vol). Arbetet grundar sig på ett lagförslag att luckra upp monopoliseringen av alkoholdrycker i Finland.

Jag ville undersöka hur företagare inom detaljhandeln förhåller till att sälja vin och öl (över 4,7vol%). För att undersöka detta använde jag personintervjuer. Intervjuer är utförda på plats hos de utvalda respondenterna.

Teorierna jag har valt att använda är: Alkoholagstiftningen, Korkimäkis teorier om försäljningssamtalet och även Lantz samt Kayle och Brinkmann teorier om intervjumetodik och den kvalitativa undersökningen samt Kotlers teorier om marknadsföring och marknadsstrategi.

Undersökningen visar att företagare inom detaljhandeln på Åland är positivt inställda till att sälja alkoholdrycker över 4.7 vol.%.

Nyckelord (sökord)

Alkoholmonopolet i Finland, konkurrenskraft, detaljhandel, öppenmarknad.

Högskolans serienummer:	ISSN:	Språk:	Sidantal:
2016:15	1458-1531	svenska	40

Inlämningsdatum:	Presentationsdatum:	Datum för godkännande:
9.5.2016	13.5.2016	16.5.2016

DEGREE THESIS

Åland University of Applied Sciences

Study program:	Hospitality management
Author:	Johnny Aho
Title:	Alcohol monopoly in Finland - a qualitative study
Academic Supervisor:	Karin Linnell
Technical Supervisor:	

Abstract
<p>My purpose with this thesis is to analyze how entrepreneurs in the retail sector will respond to an open market for beer and wine (over 4.7 vol %). This thesis is based on a legislative proposal to loosen up the monopolization of alcoholic beverages in Finland.</p> <p>To analyze this, I used the personal interviews, the interviews are conducted on the premises with the selected participants.</p> <p>The theories I have chosen: The law about alcohol legislation, Korkimäki theories about sales conversation and also Lantz and Kvale and Brinkmann theories about the interview methodology and the qualitative survey. And Kotler's theories of marketing and market strategy.</p> <p>The study shows that entrepreneurs in the retail sector in Åland has a positive attitude to sell alcoholic beverages over 4.7 vol. %.</p>

Key words
Alcohol monopoly in Finland, competitive market, retail, open market.

Serial number:	ISSN:	Language:	Number of pages:
2016:15	1458-1531	Swedish	40

Handed in:	Date of presentation:	Approved on:
9.5.2016	13.5.2016	16.5.2014

Innehållsförteckning.

1. Inledning.....	5
1.1 Bakgrund till ämnesval.....	5
1.2 syfte.....	5
1.3 Frågeställning.....	5
1.4 Teoretisk referensram.....	5
1.5 Avgränsningar.....	6
1.6 Arbetets disposition.....	6
1.6.1 Defenitioner.....	7
1.7 Tidigareforskning.....	7
1.8 Urval.....	7
2. Teori	8
2.1 Förbudstiden 1919-1932.....	8
1944-1949.....	8
1950-1969.....	8
1970-1990.....	8
1995-1999.....	8
Alko under 2000-talet.....	8
2.2 Alkohollagstiftningen samt dess innebörd.....	9
2.2.1 Valvira.....	10
2.2.2 Tider för försäljning.....	10
2.2.3. Alkoholnäringsregistret	10
2.3 Marknadsföring av rusmedel.....	10
2.3.1 Kriterier för detaljhandel.....	11
2.4 Marknadsstrategi.....	11
2.5 Konkurenskraft.....	14
2.5.1 Porters fem krafts modell.....	15
2.6 Marknadsmix.....	15
2.7 Relationsmarknadsföring	16
2.8 Swot-analys.....	17
2.9 Utbildning av personal.....	18
3. Metod.....	19
3.1 Skillnaden mellan Kvalitativ och kvantitativ metod.....	19
3.1.1 Den kvalitativa intervjun	20
3.2 Intervju metodik.....	20
3.2.1 Intervjuplan.....	21
3.2.2 Förhållande mellan intervjuare och respondent	22
3.3 Interjupersoner.....	22

3.4 Etik.....	23
3.5 Analys metod.....	23
4. Empiri.....	23
4.1 Presentation av respondenter.....	24
4.2 Resultat.....	24
4.2.1: Tema: ställningstagande.....	25
4.2.2 Tema: Marknadsföring.....	26
4.2.3 Tema: Internmarknadsföring.....	27
4.2.4 Tema: Marknadsstrategi.....	28
4.2.5 Tema: Marknadsmix.....	29
4.3 Analys	31
4.4 Validitet och reliabilitet.....	32
5. Slutsats.....	33
5.1 Förslag till vidareforskning.....	34
Litteraturlista.....	35
Bilaga 1: Intervjufrågor	
Bilaga 2: Serveringscertifikat	

1. Inledning

1.1 Bakgrund till ämnesval

Anledning till att jag valde detta ämne är följande artikel;

”Den finländska regeringen ska i höst börja bereda en helhetsreform av alkohollagstiftningen. Reformen har varit på tapeten en längre tid men skjutits upp fler gånger. Partierna som de två nuvarande ministrarna vid social- och hälsovårdsministeriet representerar är inne på olika linjer gällande alkoholpolitiken. Centerpartiet vill ha begränsningar i försäljningen medan Sannfinländarna vill tillåta vinförsäljning i affärerna och till och med kan överväga att upplösa alkoholmonopolet. Familje- och omsorgsminister Juha Rehula (Centern) vill inte i detta skede säga vad som planeras i den nya reformen”. (welfare, 2015)

Min hypotes är följande, företagare inom livsmedelsindustrin på Åland skulle använda förändringen för att öka sin konkurrenskraft mot Alko.

1.2 Syfte

Syftet med arbetet är att undersöka hur företagare inom dagligvaruhandeln på Åland förhåller sig till att sälja vin och öl över 4,7 vol.%. Bisyfte med arbetet är att undersöka

1.3. Frågeställningar

Med arbetet vill jag få svar på frågor om ämnet monopol. Hur skulle företagare inom dagligvaruhandeln på Åland göra för att öka sin konkurrenskraft?

1.4. Teoretisk referensram

Den teoretiska referensram som jag har valt för detta arbete är lagen om alkoholförsäljning och Alkos historia som bakgrund till nuläget situation. Jag har även valt att använda mig av Kotlers teorier om marknadsföring och marknadsstrategi, Korkimäkis teorier om försäljningssamtalet och Lantz, Kavles samt Brinkmans teorier. Teorier om intervjuetodisk och den kvalitativa undersökningen. Även Wibecks teorier om etik, även teorier av Trost används.

1.5 Avgränsningar

I arbetet har jag valt att avgränsa mig till lagen om alkoholförsäljning. Jag avgränsar mig även till Alkos historia från 1944 till nuläget. I arbetet avgränsar jag mig i den historiska delen från krigsåren 1939 - 1944, samt hur alkohol påverkar folkhälsan. Jag avgränsar mig även från att ta med Alko och Valvira åsikt om fråga.

1.6. Arbetets disposition

I arbetets inledning beskrivs bakgrunden till varför detta ämne valdes. Även syfte med arbetet beskrivs samt den teoretiska referensramen. Vidare inne i första kapitlet beskrivs definitionerna av ord som kan uppfattas svåra eller missvisande. Under rubriken tidigare forskning framställs den forskning som tidigare gjorts om ämnet alkohol monopol. Sista delen i första kapitlet förklarar vilket urval som valts för detta arbete.

I arbetets andra kapitel beskrivs Alkos uppkomst samt historia, jag tar även upp alkohollagstiftningen samt vad den innefattar. Vidare inne i andra kapitlet beskrivs vilka kriterier som gäller för detaljhandel. Under rubriken marknadsstrategi förklaras hur företagare lägger upp en vinnande strategi. Under rubriken marknadsmix förklaras vad själva produkten är samt vilka tjänster som erbjuds på sidan av produkten för att skapa en helhetsupplevelse. Relationsmarknadsföringen beskrivs som följande rubrik, RM definieras som själva försäljningsarbetet. Vidare inne i andra kapitlet beskrivs swot-analysen, sista rubriken i andra kapitlet är utbildning av personal, där beskrivs vilka kriterier som ställs på personal som jobbar med alkoholdrycker.

I kapitel tre beskrivs den metod som valts för detta arbete, även den etiska aspekten tas upp i detta kapitel. Arbetets fjärde kapitel presenterar den data som forskningen har gett. Kapitel fem är sista kapitlet och där kommer resultaten av forskningen att presenteras.

1.6.1 Definitioner

I detta kapitel kommer förklaringar på ord som används i texten som till exempel branschuttryck som kan uppfattas svåra eller på något vis missvisande.

Vad är ett monopol?

Ett monopol är enligt ekonomisk historia (2003) ett sätt för en organisation att ha ensamrätt på försäljning av en viss produkt eller tjänst. Det som kännetecknar ett monopol är att ett företag har stora marknadsandelar och på så vis finns det ingen konkurrens om tjänsten eller produkten.

Konsumenterna blir tvungna att använda sig av just detta företag.

(Ekonomisk historia, 2003)

Alkopass.

Alkopass eller serveringspass (se bilaga 2) är ett certifikat som serveringspersonal och ansvarig personal på restauranger måste ha för att påvisa att de innehar kompetens om alkohollagstiftningen.

(Valvira, 2015)

Detaljhandel

Detaljhandel är det begreppet som används för att definiera företag som distribuerar varor till privatpersoner. (Butiksbanken/ordlista, 2005)

1.7. Tidigare forskning

Forskningar som tidigare har gjorts av (Agardh, 2008) om ämnet alkoholmonopol är hur monopolet har påverkat svenskarnas syn på alkoholdrycker. I undersökningen beskriver (Agardh, 2008) monopolets avveckling, detta skulle resultera i att detaljhandeln skulle få behörighet att sälja vin och öl. (Agardh, 2008)

1.8 Urval

Urvalsmetoden som jag har valt för undersökningen är strategiskt valda intervjuer med representanter från dagligvaruhandeln på Åland. Målgruppen har jag valt på basis av att få ett relevant svar till min hypotes. (Bryman, 2008, ss. 434-435)

2. Teori

Alko, Vaation alkoholiliike grundades år 1919. Till en början var alko ett sätt att under kontrollerade former förmedla alkohol till medicinska och tekniska syften. (Alko, 2012)

2.1 Förbudstiden 1919 - 1932

Liljeström (2003) nämner i sin artikel om förbudslagen att första initiativet för ett totalförbud mot alkohol drycker redan kom 1907. 1919 i ett nyligen självständigt Finland verkställer man ett totalt förbud mot alkoholdrycker men med undantag för religiösa och vetenskapliga syften.

Den nya lagen medför många problem enligt Liljeström (2003), lönnbränning blev vanligare och smugglingen blev ett stort problem enligt den finska staten. Liljeström (2003) menar att bekämpningen av smugglingen blev en stor börda för ordningsmakten, folket hade tappat respekten för rättsväsendet. Liljeström (2003) menar att missbruk av receptbelagd sprit blev allt vanligare. 1924 var smugglingen av sprit från Tyskland och även Estland ett stort problem. (Liljeström, 2003) . 1931 ordnas en folkomröstning om förbudslagen, 70 % av befolknings röstar för att upphäva förbudslagen. 1932 upphävs förbudslagen, de nya lagen tilldelar Alko oy/ab ensamrätt att distribuera och framställa alkoholdrycker. (Alko, 2012) (Liljeström, 2003)

2.1.1 1943-1949

1943 är hela landet fortfarande i ett instabilt stadie, råvarubristen är ett faktum och många av småbutikerna i Åbo och Tammerfors börja idka smygförsäljning av spritdrycker. Dessa händelser är anledningen till att man införskaffade de så kallade ransoneringskortet för konsumenter. Detta system får senare namnet Kundkontroll. (Alko, 2012)

2.1.2 1950- 1969

Under 1950-talet övergår ransoneringskortet till att bli en konsumentkontroll. 1952-1969 händer mycket inom Alko, starka drycker blir mindre kontrollerade och man avskaffar kundkontrollen på dessa drycker. Alko påbörjar en vinkampanj för att vänja konsumenterna till mera moderata dryckesvanor och för att marknadsföra detta sänker man priserna på bland annat vin och starkvin, men starkspriten håller samma prisnivå som förut. (Alko, 2012)

2.1.3 1970- 1990

Under 1970-talet förändras Alko ytterligare som organisation. I samband med vinkampanjen som infördes händer det en förändring med alkoholkonsumtionen bland konsumenterna. Från statligt håll överväger man att flytta försäljningen av mellanöl (4,5Vol%) återigen till Alko för att under kontrollerade former kunna se över försäljningen. I samband med detta förbjuds marknadsföringen av alkoholdrycker helt och hållet i hela landet. (Alko, 2012)

2.1.4 1995- 1999

1995 blir Finland medlem i den Europeiska unionen. Detta innebär för Alkos del att ensamrätten till försäljning av alkoholdrycker fortsätter, koncernen Alko blir allt större och Primalco grundas med huvuduppgiften ta hand om framställningen och exporten av alkoholdrycker.

Regeringen undertecknar ett avtal som gäller import och införsel av alkohol innanför gränserna inom EU, detta innebär att det blir lättare att importera och exportera gods mellan medlemsländerna, detta innefattar också alkoholdrycker. 1999 blir det en självständig sektor inom social- och hälsovårdsministeriet, detta gjordes för att kunna förebygga och reparera de skador alkohol förorsakar på samhället. (Alko, 2012)

2.1.5 Alko Under 2000-talet

Från att ha varit ett sätt att kontrollera spritförsäljningen under krigsåren har alko gått till blivit ett av de största företagen i Finland. 2003 var det året då den 300:e Alko filialen öppnades i Åbo. År 2007 firade företaget sitt 75:e verksamhetsår. Alko i dag är ett företag som satsar på sin personal och främjar vidareutbildningar och internutbildningar. Som företag är Alko väldigt flexibelt och kan anpassa sig till ett växlande konsumentbeteende, deras mission är att ha en harmoni mellan försäljningen och kundservicen. Visionen som företaget har: servicen och ansvaret skall gå hand i hand och att de är och ska bli Finlands främsta detaljhandel. (Alko, 2012)

2.2. Alkohollagstiftningen samt dess innebörd

”syftet med alkohollagen är att genom styrning av alkoholkonsumtionen förebygga de samhälleliga, sociala och medicinska skadeverkningarna av alkoholhaltiga ämnen i Finland. Med stöd av alkohollagen sköter Valvira olika uppgifter som gäller tillståndsförvaltning, tillsyn och styrning av alkoholärenden.” (Valvira, 2015)

Alkohollagstiftningen är den förordningen som innefattar alla försäljning, framställning och utskänkning av alkohol. Även import av alkohol lyder under denna lag. Alla förplägningsrörelser det vill säga detaljhandel som säljer alkoholhaltiga drycker (max 4.7 vol%) och det kräver även att personalen har den rätta utbildningen samt ålder för att få jobba med hantering av alkoholdrycker. Alkohol får även inte överlåtas till underåriga, det vill säga en person under 18 år, eller att personen ifråga är uppenbart berusad eller om misstanke om missbruk uppstår detta gäller även matvaruhandeln som säljer öl och cider (4,5 % Vol.). (Valvira, 2015)

2.2.1 Valvira

I Finland är det den statliga myndigheten Valvira som tillhandahåller utskänkningstillstånd till företagare. Det är även denna organisation som godkänner serveringstillstånd.

”Valvira styr och övervakar den preliminära kontrollen och egenkontrollen av tillverkare och importörer av alkoholdrycker och svarar för produkttillsynen av alkohol. Valvira övervakar det statsägda alkoholbolaget Alko Ab:s verksamhet och ser till att alla producenter av alkoholdrycker får en jämlik behandling.” (Valvira, 2015)

2.2 2 Tider för försäljning

Organisationer som säljer alkoholdrycker förpliktar sig att följa de angivna tiderna som gäller vid försäljning av alkoholdrycker. Näringsidkare inom dagligvaruhandeln får i regel sälja alkoholdrycker från klockan nio på morgonen till klockan nio på kvällen. För restauranger och barer är försäljningstiden från klockan nio på morgonen till klockan två på morgon det vill säga försäljningen måste avslutas klockan halv två, men barer samt restauranger kan få undantagstillstånd att sälja alkohol till klockan halv fyra men då ska lokaliteterna vara stängda klockan fyra. Personalen får inte vistas i lokaliteterna efter stängning.(Valvira 2011)

2.2.3 Alkoholnäringsregistret

Valvira upprätthåller registret för alkoholnäring (Allu). Myndigheter som har tillgång till registret är bland annat regionförvaltningen. I registret finns information om näringsidkare inom alkoholnäringen och alkoholtillstånd. I registret finns även information om alkoholleveranser och försäljning från detaljhandel. (Valvira, 2015)

2.3 Marknadsföring av rusmedel

I Finland är marknadsföringen av alkohol och rusmedel förbjudet, detta innefattar alkoholdryck över 22 Vol.% och tobaksvaror. Vid marknadsföring av svagare alkoholdrycker så måste man följa vissa restriktioner det vill säga inte rikta sin marknadsföring mot barn och unga samt inte visa marknadsföringen i medier mellan klockan 07:00 och 21:00. Vid kampanjer av alkoholdrycker som säljs i dagligvaruhandeln måste erbjudandet vara i kraft minst 3 månader (Valvira, 2015)

2.3.1 Kriterier för detaljhandel

Enligt Valvira är kraven för att idka alkoholförsäljning följande:

”Detaljhandel med alkoholdrycker är tillståndspliktig verksamhet. Den som ämnar inleda detaljhandel måste först ansöka om och få detaljhandelstillstånd. Tillståndet är specifikt för försäljningsstället och näringsidkaren. Detaljhandelstillståndet ger rätt att sälja alkoholdrycker som har tillverkats genom jäsnings och som innehåller högst 4,7 % alkohol.” (Valvira, 2015)

Valvira (2015) hänvisar till att företagare som tänker börja sälja alkoholdrycker måste ha den yrkesmässiga kompetensen som krävs vid försäljning av alkoholdrycker. Men även de ekonomiska förutsättningarna, försäljningslokalen måste även vara lämpligt för just detta ändamål. (Alko, 2012)

2.4 Marknadsstrategi.

För att skapa en vinnande marknadsstrategi kan företagare enligt Kotler (1999) inte enbart förlita sig på endast en konkurrensfördel. Som företagare måste man skapa sig en egen marknadskvalité, det räcker inte att göra det bättre än sina konkurrenter. Kotler (1999) hänvisar till professor M Porters teorier om att ett företag inte har en strategi överhuvudtaget så länge det endast presterar samma som sina konkurrenter fast lite bättre. Kotler (1999) beskriver att för ett företag skall lyckas med en vinnande marknadsstrategi, så måste det

särskilja sig från konkurrenterna det vill säga nisch sig på något vis. Företagare bör undvika att kopiera en befintlig strategi som andra ordinationer redan använder sig av. (Kotler 1999, ss 22-23)

Hur man nischer sig

Kotler (1999) beskriver en nisch som ett verktyg organisationer använder sig av för att rikta sitt sortiment till specifika kundgrupper. Kotler (1999) hänvisar till att nisch sig har en klar fördel samt att man kan få en mer personlig kontakt med den enskilda kunden.

Konkurrenterna blir färre och kunderna är villiga att betala mera för produkten eller tjänsten. (kotler, 1999, s. 43).

Kunden och omgivning

Kotler (1999) hänvisar till att som företag måste man kontinuerligt veta vem företaget samspelar med. Kotler (1999) menar att dessa aktörer delas in i tre stycken kategorier; kunder, samarbetspartners och konkurrenter. (kotler, 1999, s. 46).

Kunder

Kunder är enligt Kotler (1999) personer och företag som köper produkter, personen köper inte en produkt för att göra vinst på det. Kundbeteende förändras med tiden och företag måste anpassa sig därefter. (kotler, 1999, ss. 46-47).

Samarbetspartners och konkurrenter

Kotler (1999) definierar samarbetspartners som aktörer som främjar organisationens mål mot konkurrenterna. Samarbetspartners kan vara allt från leverantörer till logistikföretag. Kotler (1999) menar att företaget måste ha giltig information om sina konkurrenter. En konkurrent är en aktör som är verksam inom samma branschområde och tävlar om samma kundgrupp med liknande eller samma produkter som företaget. Det som man behöver veta om sin konkurrent är vad företagets mål är, strategier för att uppnå målet, svagheter samt hur företaget reagerar på olika situationer. (kotler, 1999, ss. 107-111).

Information om konkurrenter

Kotler (1999) hänvisar till att man bör hålla sig uppdaterad om hur konkurrenten rör på sig. Inom organisationer är det vanligt att man dagligen går igenom tidningsartiklar för att hitta information om sina konkurrenter. Kotler (1999) menar att det kan ha en fördel att studera andra företag hur de lägger upp sin reklam samt hur de förpackar sina produkter. Kotler (1999) menar att de kan löna sig att hålla ett öga på hur konkurrentens hemsida ser ut samt vilken information som läggs ut där. Anställning av konkurrentens personal har en fördel menar kotler (1999), med detta kan organisationen få inblick hur konkurrenten tänker. (kotler, 1999, ss. 107-111)

Logistik och inköp

Kotler (2004) beskriver att försäljare ger löften om leveranstiden för att öka beställningar som görs via företaget. Försenade leveranser eller leveranser som tar länge avskräcker ofta kunderna. Kotler (2004) menar att felet ligger ofta i tillverkningstiden har fördröjts. Som företagare och marknadsförare ligger det i intresset att man kan lita på de som är involverade i logistikprocessen. Kotler (2004) hävdar att marknadsföringsavdelningen inom en organisation bygger upp själva varumärket och kvalitetsstandarden. Inköpen till företaget måste upprätthålla samma kvalitet som utlovas i marknadsföringen. Det är därför viktigt att använda sig av pålitliga leverantörer så att löften som ges till kunderna kan uppfyllas. (Kotler, 2004, ss. 94-95)

2.5 Konkurrenskraft

Definitionen på konkurrenskraft beskrivs som följande;

”Med konkurrenskraft avses ett företags, en bransch eller hela ekonomins förmåga att klara sig i konkurrensen mot andra, verksamma på samma nivå” (Ekolex, 2009)

2.5.1 Porters fem krafts modell

Porters fem krafts modell (se figur 1 nedan) används för att analysera hur konkurrensen är inom respektive bransch. Genom att man som företagare analyserar de fem kategorierna kan man avgöra om det finns lönsamhet i just den produkten som man tänker börja sälja. Desto kraftigare de fem kategorierna är desto mindre chans att företaget kommer uppnå någon form av lönsamhet. (konkurensanalys, 2012).

2.5.2 Kundernas förhandlingsstyrka

Kundernas attityd mot företaget påverkas av hur många alternativ kunden har att välja mellan. Desto större utbud av företag som erbjuder samma produkt eller tjänst så blir lönsamheten mindre. (konkurensanalys, 2012)

2.5.3 Leverantörernas förhandlingsstyrka

Förhandlingsstyrkan påverkas av hur många leverantörer det finns inom samma bransch. Ju fler leverantörer som erbjuder företaget samma produkt desto svagare är leverantörens förhandlingsstyrka. Är utbudet av leverantörer mindre så ökar förhandlingsstyrkan. (konkurensanalys, 2012)

Hot från substitut

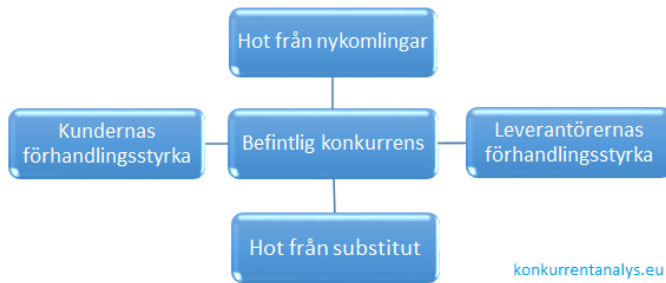
Hot från substitut mäts i hur många varor som är substitut till de produkterna som företaget erbjuder. Hotet blir mindre om det finns färre substitut till produkten.

Befintliga konkurrenter

Befintliga konkurrenter är företag som är aktiv inom samma område. Konkurrensnivån påverkas av hur många aktörer som säljer liknande produkter. Det som har stor betydelse är hur marknadens tillväxt ser ut samt hur tillgängliga företagen är för kunderna. Dessa punkter är avgörande för hur stor lönsamheten är inom respektive bransch.

Hot mot nykomlingar

Nykomlingar är nya aktörer att etablera sig på marknaden. Svårigheter man möter som företagare på en ny marknad kan vara att det krävs stora tillgångar för att bedriva verksamheten. Många företagare blir avskräckta från att prova på en marknad på grund av tillstånd som krävs för att bedriva företaget. (konkurensanalys, 2012)



Figur 1: Porters femkrafts modell

2.6 Marknadsmix

Marknadsmixen definieras som det verktyget företag använder sig av för att öka sin konkurrensfördel med hjälp av marknadsföring. Som företagare undersöker man vilken position produkten har på marknaden det vill säga 4p analys (se figur 2). (Marknadsförd, 2002)



Figur 2: marknadsmixens 4 p modell

Produkt

Produkten är det objektet som organisationen erbjuder kunden. Varan delas in i tre delar:

Huvudprodukt är själva varan som helhet.

Kringprodukt är det som ingår med huvudprodukten, detta definieras som något man får med då varan köps. (Marknadsförd, 2002)

Pris

Pris är det konsumenten betalat för varan. Som företagare ska man tänka på prissättningen för att få en lönsamhet. (Marknadsförd, 2002)

Plats

Tillgängligheten spelar stor roll för konsumenterna, hur och var man säljer varan ska vara med i planeringen. Företagare bör tänka på hur de säljer varan till exempel fysiska försäljningsställen eller internet-handel. (Marknadsförd, 2002)

Påverkan

Med hjälp av reklam påverkar man informationsflödet om varan som företaget distribuerar. All kommunikation som ges i säljande syfte påverkar lönsamheten.

2.7 Relationsmarknadsföring

Gummesson definierar relationsmarknadsföringen som följande: ” Relationsmarknadsföring är då marknadsföring som sätter relation, nätverk och interaktion i centrum ”-

Gummesson(1998) .

Med detta menar Gummesson (1998) att i en relation måste det finnas två parter för en dialog det vill säga företagare och leverantör. Nätverk utvecklas då en relation blir obeskrivbar och komplex menar Gummesson(1998). Syftet med att använda sig av relationsmarknadsföring är att skapa relationer till sina kunder och på så vis skapa långsiktiga kundrelationer.

(Gummesson, 1998, ss. 16-18)

2.7.1 Försäljningsarbete

Korkimäki (2000) menar att en bra försäljare skall känna till sina produkter och företaget.

Korkimäki (2000) beskriver att en försäljare ska ha en uppfattning om vilka företags konkurrenter är och vilka produkter de erbjuder konsumenterna. Korkimäki(2000) hänvisar till att en yrkeskunnig försäljare kommer alltid väl förbered till en ny försäljningssituation, med detta menar Korkimäki (2000) att affärslokalen ska vara i bra skick. När en servicesituation uppstår skall den operativa personalen ta reda på kundens konkreta samt dolda behov enligt Korkimäki (2000). Korkimäki beskriver att en kompetent försäljare vet att varje försäljningssamtal inte alltid leder till att kunden gör ett köp. (Korkimäki, 2000, s. 34).

Försäljningssamtal

Försäljningssamtalen är enligt Korkimäki (2000) en växelverkan mellan köpare och försäljare. Målet med samtalet är att hitta en lösning för att tillfredsställa kundens behov. För att uppnå ett bra samarbete mellan försäljare och kund skall båda parterna enligt Korkimäki (2000) förstå vikten av att uppskatta samarbetet. (Korkimäki, 2000, s. 34).

Behovet

I Inledningsfasen av en försäljningsdiskussion skall kundens behov kartläggas. Anledningen till detta är enligt Korkimäki (2000) att få kunden att svara mer specifikt på frågor istället för att endast ge ett ja eller nej svar. En yrkeskunnig säljare lyssnar alltid aktivt på köparen för att kunna svara på frågor. Korkimäki (2000) menar att det är viktigt att kunden får framföra sina önskemål och krav. Efter detta kan försäljaren berätta om vilka produkter företaget kan

erbjuda för att tillfredsställa kundens behov. I samband med detta menar Korkimäki (2000) att försäljaren kan introducera företagets produkter. I det skedet så ska försäljaren beskriva vilka fördelar produkten innehar. (Korkimäki, 2000, ss. 34-35).

2.8 Swot-analys

Swot-analysen (se figur 3) görs för att en organisation skall kunna kartlägga sin konkurrenskraft. I analysen får man svar på vilka styrkor företaget har samt eventuella svagheter. Med hjälp av swot-analysen får företagare och medarbetena en konkret bild om hur marknadssituationen ser ut. (Swot-analys, 1998).

Styrkor

Med styrkor menas vilka saker som företaget gör bra, till exempel bra kundservice eller välutbildad personal.

Svagheter

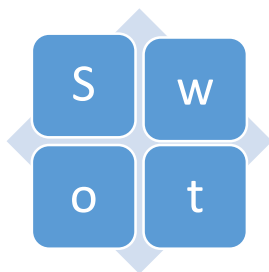
Svagheter är de faktorer som organisationen inte fullt ut behärskar.

Möjligheter

Möjligheter kan vara tillfällen att samarbeta med andra företag inom samma verksamhetsområde.

Hot

Hot är samma som konkurrenter som är aktiva inom samma bransch.
(Swot-analys, 1998)



Figur 3. Swot-analys.

2.9 Utbildning av personal

Valvira hänvisar till följande då de kommer till utbildning:

”Tillståndssökanden eller den ansvarige föreståndaren för restaurangen samt dennes ställföreträdare ska ha en utbildning inom restaurangbranschen eller en genom erfarenhet förvärvad yrkesskicklighet som anses tillräcklig, och vara lämpliga för uppgiften.” (Valvira, 2015).

En person som inte har fyllt 18 år får inte sälja alkohol enligt valvira (2015), undantag finns om personen är under utbildning inom restaurangbranschen. Kriterier för handledare är följande: personen måste ha fyllt 20 år och ha relevant utbildning inom yrkesområdet. Personal som hanterar alkohol får inte vara påverkade av någon form av rusmedel. (Valvira, 2015).

2.9.1 Föreståndare och serveringspass

Personer som bäst lämpas till denna uppgift är dom som genomgått utbildning inom restaurangnäringen i minst ett år. Kravet är att utbildningen har haft undervisning samt praktiska övningar i servering och försäljning av alkoholdrycker.

Serveringspasset fås endast då personen har fått tillräcklig yrkeserfarenhet inom området det vill säga minst två års heltidsarbete med försäljning och servering av alkoholdrycker. Intyget måste utfärdas av en läroinrättning. (Valvira, 2015).

3. Metod

Metoden är det verktyget som används för uppfylla de målsättningar en undersökning har. Det är därför en nyckel sak att hitta den metoden som passar för att uppnå det bästa resultatet för undersökningen. För denna undersökning kan man använda sig av två stycken metoder, antingen en kvalitativ forskningsmetod eller en kvantitativ undersökningsmetod. Detta arbete kommer att använda sig av den kvalitativa undersökningsmetoden och i denna del kommer metodiken samt urvalet för arbetet att presenteras. (Davidsson&patel, 2003, ss. 109-118).

3.1 skillnaden mellan kvalitativ och kvantitativ metod

En kvalitativ undersökning är enligt Davidsson och Patel (2003) då man studerar strukturerad data i form av interjuver eller enkäter som har öppna frågor, det vill säga personerna som deltar i intervjun eller svarar på enkäten kan motivera och förklara sina svar. Den kvalitativa metoden skiljer sig från den kvantitativa metoden som enbart fokuserar på de resultat man får från statistik och andra medier som använts då man har undersökt frågan. Den kvalitativa metoden används då man vill ha ett mera djupgående svar på sin forskningsfråga. Den kvalitativa metoden innebär att man själv som forskare inom ämnet fördjupar sig i den sociala verklighetsbilden och utifrån detta analyserar man det data man får utifrån undersökningen. Målgruppen får även en större frihet att uttrycka sina svar om just den fråga man har tänkt använda sig av. (Davidsson&patel, 2003, ss. 55-56).

Enligt Davidsson och Patel (2011) kan det vara svårt att på ett bra sätt kunna sammanfatta vad som innebär med en kvalitativ intervju, området är väldigt omfattande och komplext. Syftet med att använda sig av en kvalitativ undersökning och interjuver är att utforska och identifiera motpartens åsikter och tankar angående ämnet i fråga, detta innebär att man aldrig på förhand kan veta vad svaret kommer att vara. (Davidsson&patel, 2003, ss. 45-60).

Davidson och Patel förklarar även skillnaden mellan den kvalitativa metoden och den kvantitativa metoden. Den kvantitativa metoden används då man är ute efter en forskning

som enbart fokuserar på statistik och resultat. Davidson och Patel nämner även att den kvantitativa undersökningsmetoden inte är den bästa metoden att använda sig av om man vill få fram personliga åsikter och spontana reaktioner till den fråga man har ställt till respondenten.

Den kvantitativa bearbetningen är den metod man använder sig av då man skall bearbeta stora mängder med information. Dessa färdigställer man sedan i form av siffror och statistik, siffrorna använder man sedan för att få en beskrivning om hur respondenterna har svarat på frågan. Tabeller och diagram använder man sig av för att lättare kunna läsa av de resultat man har fått. Syftet med den kvalitativa undersökningen är att man som individ skall få djupare insyn i varför respondenterna ger de svar som de ger. Med denna metod får man även en mycket djupare kunskap om ämnet. Det sättet man jobbar med en kvalitativ bearbetning är ofta pappersbaserad och kan innehålla interjuver. (Davidsson&patel, 2003, ss. 118-120).

3.1.1 Den kvalitativa intervjun

Kvale och Brinkman (2014) menar att den kvalitativa intervjun består av att man som intervjuare skall förstå världen från respondentens synvinkel samt erfarenheter, när man för en kvalitativ intervju ska man använda sig av vetenskapliga förklaringar inom ämnet. Kvale och Brinkman (2014) förklarar också att när man intervjuar i forskningssyfte så utvecklar man samtalsfärdigheter i form av att ställa ledande frågor. (Kvale & Brinkmann, 2014, ss. 50-53).

3.2 Intervju metodik

Lantz (2013) nämner att intervjumetodiken är en nyckelfråga då man gör en undersökning med hjälp av interjuver. Denna metod är det lättaste sättet för en forskare att ta reda på hur en respondent uppfattar eller känner för ämnet som behandlas. Intervjuaren bör även veta skillnad på intervju och samtal, den kvalitativa intervjun består av öppna frågor. Lantz (2013) förklarar att man som intervjuare bör skilja mellan olika typer av frågor som man använder under sessionen med respondenten och att man tydligt skiljer åt följande kategorier av frågeställningar: (Lantz, 2013, s. 137)

De faktarelaterade frågorna måste ange respondentens ålder och kön anser Lantz (2013) men även civilstånd hos denna. De bedömningsbara frågorna måste vara ställda på ett sådant sätt så att respondenten förstår och kan ge ett genuint svar. Åsiktsrelaterade frågor kan vara mer fritt formulerade för att man skall kunna få respondentens spontana svar (Lantz, 2013, s. 137).

Lantz (2013) förklarar i sin text att man måste ha en tydlig och strukturerad intervjuplan för att behålla sammanhanget i det hela samt avgränsningar. Tolknings grunderna för de frågor man använder sig av bör användas i rätt sammanhang så att respondenten kan ge ett relevant svar till det som ämnet berör. Som intervjuare krävs det att man är väl insatt i ämnet man intervjuar respondenten om. Lantz (2013) påvisar även att empatin är en viktig del i en intervju och att man måste visa förståelse för respondenten och tänka sig in i motpartens roll och tankesätt. Metodologiska färdigheter det vill säga hur man på bästa och eftergivnaste sättet ställer frågor till respondenten och styr själva intervjun till det ändamålet man vill. (Lantz, 2013, s. 139).

Lantz (2013) hänvisar till att en skicklig intervjuperson bör vara nyfiken på sin respondent för att locka fram spontana reaktioner. Intervjuaren bör också ha ett kritiskt förhållningssätt till den informationen framkommer under intervjun. Lantz (2013) menar även att man skall ompröva sitt eget perspektiv och tankemönster under själv intervjun med respondenten. (Lantz, 2013, ss. 137-143).

3.2.1 Intervjuplan

Lantz (2013) beskriver en intervjuplan som en förteckning som intervjuaren har gjort över behandlingsområdet. Det som Lantz (2013) nämner i sin bok är att man skall ha en klar och bra strukturerad intervjuplan när man påbörjar sin undersökning, målet med intervjun blir mera hanterbart.

Som intervjuare ska man enligt Lantz (2013) börja med att informera sin respondent om vad intervjun har för syfte samt hur länge intervjun ämnar ta. Lantz påpekar även att man som intervjuare skall informera sin respondent om hur intervjun kommer publiceras samt vem som kommer ta del av den. Utifrån detta har deltagaren rätt att avgöra om denne vill delta eller inte. Som intervjuare skall man tänka på att förmedla den etiska aspekten av intervjun det vill säga att respondenten garanteras anonymitet. (Lantz, 2013, ss. 70-71).

3.2.2 Förhållandet mellan intervjuare och respondent

Lantz (2013) hävdar att samspelet mellan intervjuare och respondent formas efterhand då intervjun framskrider, som intervjuare bör man ta i åtanke att relationen och samspelet till respondenten är en avgörande faktor för att få ett bra resultat. Under själva utförandet är det viktigt att förstå den andra partens tankemönster och reaktioner. Alla individer tolkar allt utifrån egna erfarenheter och detta bör man ta i beaktan. Lantz (2013) beskriver att man måste tänka på hur man formulerar sig under intervjun för att minimera risken för feltolkningar av frågan. (Lantz, 2013, s. 76).

3.3. Intervjupersoner

Kvale och Brinkmann (2014) nämner att intervjupersoner skiljer sig från varandra. Det som kännetecknar en bra intervjuperson enligt Kvale och Brinkmann (2014) är att personen är samarbetsvilligt och har gedigen kunskap om ämnet. Kvale och Brinkman (2014) beskriver att intervjupersonen är det viktigaste verktyget när man gör en forskning med hjälp av interjuver. Som intervjuare är det viktigt att man kan enligt Kvale och Brinkman (2014) behärska konsten att föra en konversation. Enligt Kvale och Brinkman (2014) så finns det inte något som heter den perfekta intervjupersonen, därför skall man använda sig av så många olika personer till olika former av interjuver. Som intervjuare skall man enligt Kvale och Brinkman (2014) vara källkritisk till alla svar som ges av intervjupersonen. Med insikt om detta bör man motivera den person som man väljer att intervjua för att uppnå ett så bra resultat som möjligt. (Kvale & Brinkmann, 2014, ss. 207-209).

3.4. Etik

Lantz (2013) hänvisar till att respondenterna som deltar i en intervju måste ha möjligheten att vara anonyma, med detta menar Lantz att den etiska frågan kommer med och respondenten vill inte känna sig uthängd av intervjuaren. (Lantz, 2013, s. 86).

Wibeck (2000) beskriver att det etiska i interjuver är att ta hänsyn till att inte kränka respondentens privatliv. Som intervjuare hävdar Wibeck (2000) att det kan vara svårt att garantera sin respondent full anonymitet, det som man kan lova är resultatet redovisas med sekretess. Wibeck (2000) nämner att man bör upprätta ett kontrakt mellan sig och respondenten för att garantera att all personlig information om respondenten förblir konfidentiell. Alla ljudspår eller filminspelningar skall förvaras åtskilt och efter intervju skall dessa förstöras eller arkiveras beroende på överenskommelse. Respondenten har även rätt att få en kopia på ljudinspelningen eller videoinspelningen. (Wibeck, 2000, ss. 115-116).

3.5 Analyismetod

Lantz (2013) beskriver följande; analysen används för att få förståelse för de resultat man har fått under intervjun. Den kvalitativa analysen giltighet definieras av hur giltiga svar man har fått på den forskningsfråga som har ställts. Vid analysering av intervjuernas resultat så hänvisar Lantz (2013) till att man skall sträva till att söka efter samband i de svar som har getts. (Lantz, 2013, ss. 99-100).

.

Trost (2011) nämner att igenom det som har skrivits ner under intervjun och reflektera över vad som hände under själva mötet och utifrån detta analysera materialet. Med detta menar Trost (2011) att intervjupersonen får utlopp för tankegångar och kan göra en egen analys och tolkning. (Trost, 2011, s. 147).

4. Empiri

Inledningsvis i den empiriska delen av arbetet kommer jag presentera information om de respondenter som har deltagit i undersökningen. Efter det kommer jag redovisa resultaten från person intervjuerna. Undersökningen genomfördes genom muntliga intervjuer på plats hos respondenterna. För att styrka undersökningens reliabilitet användes ljudinspelningar.

4.1. Presentation av informanter

Jag har valt att använda mig av tre stycken respondenter i mitt arbete. Alla respondenter är företagare inom detaljhandel på Åland.

Respondent 1. Har genomgått utbildning inom handel samt genomgått kompletterande utbildningar genom åren. Jobbar nu som Vd/butikschef. I sin ungdom har respondenten jobbat inom taxfreehandeln på ett av rederierna som trafikerar på Östersjön och genom sina arbetsuppgifter fått kunskaper om vin.

Respondent 2. Har genomgått utbildning inom handel. Personen jobbar som butikschef inom en större koncern på Åland. Respondenten har inte jobbat med vin tidigare.

Respondent 3 Jobbar som Vd/köpman på Åland och har genomgått utbildning till merkonom på gymnasialnivå.

4.2. Resultat

I detta kapitel kommer jag presentera mina resultat från personintervjuer (se bilaga 1 för intervju frågor.)

4.2.1 Tema: ställningstagande till friförsäljning

Respondent 1 har en positiv attityd till att sälja öl och vin (över 4,7vol%) och anser att detta skulle vara ett bra komplement till vad företaget erbjuder sina kunder. Respondenten poängterar att förändringen kan vara en viktig överlevandefaktor för små företagare i Ålands skärgård. Respondenten vet inte när förändringen skulle äga rum. Det är mycket upp till regeringen eller tillträdande regering som kommer fastställa detta. Respondenten tror att kriterierna för att sälja vin och öl (över 4,7vol%) kommer bli anpassade efter verksamhetslokalerna

För att förebygga lagning så är det samma strikta ålderskontroller som i nuläget. Att lagning till underåriga förekommer är han medveten om och försöker förebygga det så långt det går från företagets sida. Han anser att det som händer i hemma hos konsumenterna inte går att övervaka. Inom företaget finns det i viss kunskap om alkohollagstiftningen, det vill säga, personalen är medveten om vilken åldersgränser som gäller för rusmedel. Företaget erbjuder inte fortbildning eller utbildning inom alkohollagstiftningen.

Respondent 2 Ställer sig positivt till att sälja vin, han menar att företaget kommer att kunna erbjuda en helhets upplevelse till konsumenterna. Respondenten tror att förändringen kommer dröja och att det statliga monopolet kommer att fortsätta existera i någon form.

Respondentens organisation kommer påverkas i den aspekten att de anställda kommer behöva ha mera kunskap om produkterna. Respondenten har klara direktiv vad som gäller för att förebygga lagning, personalen får en instruktion av vilka regler som gäller vid anställning. Respondenten beskriver marknadssituationen: som den är idag: kunden kan uppleva det

komplikerat att få en helhetsupplevelse när man köper en råvara från ett företag och vin från något annat företag.

Respondent 3 Är skeptisk till en öppen marknad för öl och vin (över 4,7 vol%). Enligt honom så kommer förändringen att dröja ett tag. Det som kommer påverka företaget är främst logistiken, var ska allt få utrymme i affärslokalen?

Respondenten tror att de kommer bli striktare övervakningar av myndigheterna. Respondenten har inte tidigare jobbat med vin och öl. För att förebygga lagning så skulle de införa strikta ålderskontroller.

Kunskap om alkohollagstiftningen finns i den utsträckning som personalen behöver kunna. Respondenten ser en tydlig skillnad i marknadssituationen på grund av taxfreehandeln, folk köper gärna öl på båtarna för att det är billigare.

Kunderna har blivit mer produktmedvetna. Respondenten har märkt en ökad popularitet för ett exklusivt öl sortiment.

4.2.2. Tema: Marknadsföring

Respondent 1 menar att företaget inte i till en början behöver marknadsföra att de erbjuder vin och öl, produkten kommer välsäljande på grund av massmedial uppmärksamhet.

I marknadsföringssyften skulle företaget använda sig de medier som redan används till exempel: tidningsannonser och radioreklam

Respondent 2 beskriver att han skulle använda sig av tidningsannonser för att marknadsföra att företaget erbjuder vin. För att integrera personalen i marknadsföringen så anser respondenten att välutbildad personal är marknadsföring i sig själv. Medier som företaget skulle använda sig av är främst tidningsannonser men även sociala medier.

Respondent 3 skulle använda sig av den form av marknadsföring som tar lagstiftningen i beaktan. Inom företaget finns det personal med restaurangbakgrund och integrera dem i

marknadsföringen skulle vara lätt på grund av deras yrkeskunskap. Vilka medier de skulle använda sig av nämner han inte, de är helt upp till hur lagen skulle bli att se ut.

4.2.3 Tema: Internmarknadsföring

Respondent 1 menar att företaget inte får erbjuda helgerbudanden på alkohol enligt lagstiftningen. Om en kund kommer in till deras företag och ska köpa vin så ser han helst att personalen har en kunskap och kan rekommendera en produkt, men i stor utsträckning är det nog skyltar och självbetjäning som gäller. Vid marknadsföring av kampanjer skulle företaget använda de medier de redan använder till exempel: Tidningsannonser och radioreklam.

För att förmedla marknadsidén till personalen skulle respondenten skicka ut en kallelse till personalmöte. Respondenten skulle integrera personalen genom att arrangera provningar av produkterna.

Respondent 2 skulle för att förmedla företagets marknadsidé vidare till personal genom introduktionen som görs vid anställning.

Vid marknadsföring som kampanjer och erbjudanden skulle företaget använda sig av samma media format som redan används det vill säga tidningsannonser, radioreklam. Respondenten har klar vision för hur ett försäljningssamtal skall inledas:

”Jag skulle fråga vad användningsområdet är, är det till vardag eller till fest? Det brukar man fråga om en kund frågar efter ett bra kött, då inleder man ofta frågeställningen, är de till vardag eller fest.” – Respondent 2.

Respondent 3 respondenten förmedlar företagets marknadsidé genom personalmöten så att alla får ta del av informationen. Respondenten hänvisar till att en kampanj/erbjudande måste vara i kraft tre månader. Försäljningssamtalet skulle bestå av att lyssna på vad kundens önskemål, och vad vinet ska kombineras med.

4.2.4 Tema: Marknadsstrategi

Respondent 1 respondenten skulle öka sin konkurrenskraft genom att göra en konkurrensanalys för att se vad konkurrenterna erbjuder. Han poängterar att företagets marknadsstrategi är att erbjuda de mest prisvärda produkterna bland de aktörer som finns på Åland. Respondenten nämner att företagets styrka är kundtjänst och att de är etablerade på Åland, konsumenterna vet vad de får för sina pengar då dom besöker företaget.

De samarbetspartners som han gärna vill ha stärka relationen med är de samarbetspartners som de redan köper tjänster av. Sortimentet skulle bestå av volym artiklar men respondenten menar att de reserverar rättigheten att införskaffa mera exklusiva produkter vid stora högtider som till exempel nyårsafton

De konkurrenter som respondenten känner sig mest hotad av är S-Market och K-kedjan. Respondenten ser gärna att de personer som han anställer har fyllt 18. Respondenten har en positiv inställning till att anställa personal med restaurangbakgrund.

Respondent 2

För att öka sin konkurrenskrafts så skulle respondenten fokusera på att personalen är välutbildad. Den styrka som företaget har är att personalen är serviceinriktade. Samarbetspartners som företaget skulle vara intresserade av är de företag som de redan har ett existerande samarbete med. Respondenten vill gärna stärka relationer med leverantörer de redan samarbetar med.

Företaget vill erbjuda sina kunder ett varierande sortiment, det ska finnas något i alla prisklasser menar han. Nyckelordet för företaget är att de ska kunna erbjuda exklusiva produkter. Det finns billigare former av öl men det är för att det är påtvingat från administrativnivå.

De konkurrenter som företaget har är S-Market och Sparhallen. men även

Alko om förändringen i lagstiftningen träder i kraft.

Respondenten skulle gärna rekrytera personal med restaurangutbildning för att de har kompetens att sälja mat och vin i kombination. Han skulle även rekrytera personal som tidigare har jobbat hos Alko, de har en kompetens som företaget gärna vill ha.

Respondent 3

För att öka sin konkurrenskraft skulle respondenten inte använda sig av någon speciell metod. Den styrka respondenten anser att företaget har är kundservice, det finns alltid mycket personal på jobb, kunderna får snabbt och effektivt betjäning. Affärslokalen är inte heller stor så de går snabbt att handla. Respondenten vill gärna fortsätta samarbeta med de leverantörer som företaget har ett avtal med.

Sortimentet skulle bestå av viner till mat, men även kvalitativa produkter samt ett beställningssortiment. De konkurrenter som respondenten ser som är ett hot är de som finns i närområdet. Respondenten rekryterar gärna personal med restaurangutbildning och i huvudsak går han mycket på magkänsla då han rekryterar. ”Huvudsak man är trevlig” – Respondent 3.

4.2.5 Tema: Marknadsmix

Respondent 1

Respondenten anser att svaga alkoholdrycker som vin kommer att öka i popularitet, och att starksprits(över 22vol%) konsumtionen kommer minska.

Företaget kommer att försöka vara billigaste på marknaden men med lagstiftningen i åtanke. Företaget kommer sälja produkterna i affärslokalen. Respondenten tänker inte använda sig av internet-handel. ”Kunden gör ett köpbeslut inne i affären”. Sociala medier är något han inte har funderat på att använda sig av.

Respondent 2

Ett bredare utbud skulle resultera i att konsumenterna köper vin och råvara i samma butik. Prissättningen skulle inte ändra, det ska finnas något för alla kunder enligt respondenten. Det finns billigare former av öl men det är ett ofrivilligt val från huvudkoncernen. Internet-handel är något som respondenten inte har tänkt på, deras produkter kommer säljas affärslokalen. För att nå ut med information skulle företaget använda sig tidningsannonser och sociala medier.

Respondent 3

Respondenten menar att ett bredare utbud på vin skulle resultera i att starkspritsförsäljning kanske skulle gå ner.

Produkterna kommer finnas fysiskt i affärslokalen på ett ställe där de går att övervaka på ett effektivt sätt. För att nå ut med information till konsumenterna skulle respondenten använda tidningsannonser och sociala medier.

4.3. Analys

Tema1: Ställningstagande

Utifrån resultaten min undersökning har gett, så är majoriteten av respondenterna positiva till lagförslaget att införa vin och öl (över 4,7vol%) i dagligvaruhandeln. Att döma av de svar som intervjuerna gav så skulle respondenterna använda konkurrensfördelen för att särskilja sig på marknaden och på så vis öka sin konkurrenskraft. Undersökningen påvisar att i respondenternas företag finns det kunskap om alkohollagstiftningen.

Tema 2: Marknadsföring

Undersökningen indikerar att alla respondenter har en klar bild hur de ska gå tillväga med marknadsföringen av vin och öl.

Tema3: Marknadsstrategi

Alla respondenter upplever att deras gemensamma konkurrent är S-kedjan. Undersökningen indikerar att på Åland är det främst servicenivån man konkurrerar med. Även sortimentet är en konkurrensfaktor, respondent 2 beskriver detta: ” Vi erbjuder våra kunder ett brett och exklusivt sortiment”. Detta styrker vad Kotler (1999) har beskrivit i sina teorier. Alla respondenter har kunskap om vilka lagar som gäller för detaljhandel då det kommer till hantering och försäljning av alkoholdrycker. Respondent 1 har tidigare jobbat med vin. En av respondenterna särskiljer sig med att ha ett beställningssortiment på viner, dessa faktorer kan vara konkurrensfördelar för båda respondenterna.

Tema 4: Intermarknadsföring

Undersökningen påvisar att respondenterna har en tydlig riktlinje för den interna marknadsföringen. Respondenterna påvisar att de innehar kunskap om hur de ska kommunicera inom sina respektive organisationer. En kort sammanfattning undersöknings resultaten visar att respondenterna har kunskap om hur stor betydelse försäljningsavtalet har .

Tema 5: Marknadsmix

Undersökningen indikerar på att svaga alkoholdrycker kommer minska i popularitet. Utifrån de svar som undersökningen gav så kommer Internet-handel inte användas.

4.4. Reliabilitet och validitet

Kvale & Brinkmann (2014) beskriver validitet och reliabilitet som begrepp som används för att skapa en moralisk mening med den forskningen man utför det vill säga att personen som utför undersökning eller intervjun är pålitlig. (Kvale & Brinkmann, 2014, ss. 213-214).

4.4.1 Reliabilitet

Trost (2009) beskriver reliabilitet som tillförlitligheten i ett arbete. Reliabilitet är när man kan göra samma forskning på nytt under liknande omständigheter och uppnå samma resultat. (Trost, 2009, s. 111).

Jag tror att om arbetet utförs på nytt så kommer andra svar att fås på frågan. Min undersöknings reliabilitet är låg för att undersökningen har gett svar på en fråga som inte är relevant.

4.4.2 Validitet

Validiteten beskrivs som hur giltiga svar undersökningen har gett utgående från den teoretiska referensram som har använts. (Trost, 2009, s. 113)

Arbetet har en hög validitet då syftet med undersökning var att undersöka företagarnas syn på fri försäljning av vin och öl (över 4,7vol%) vilket undersökningen även gett svar på.

5. Slutsats

Min undersökning har varit intressant att utföra och svaren på frågorna upplevdes uppriktiga. Jag tycker svaren var väldigt givande och gav en inblick hur företagen tänker gå tillväga om de får rättigheten att sälja alkoholdrycker under 22 vol. %.

I min undersökning har jag fått svar på min frågeställning om hur företagarna skulle öka sin konkurrenskraft om de tilldelas rättigheten att sälja vin. Min hypotes blev även besvarad, respondenterna skulle använda denna möjlighet att öka sin konkurrenskraft mot Alko, men även mot övriga företag. Alla respondenter var eniga om att S-kedjans etablering utgör ett hot mot deras egen konkurrenskraft. Jag upplever utifrån de svar som respondenterna gav så kan den åländska marknaden vara ett bra marknadsområde att prova om förändringen eventuellt fungerar i praktiken.

Forskningsfrågan är inte relevant i dagsläget, därför går det inte att få en uppfattning om hur reformen i praktiken skulle genomföras. Trots att reliabiliteten i min undersökning är låg så anser jag att svaren från respondenterna har gett mig en inblick i hur reformen skulle utspela sig inom deras respektive företag.

Skulle jag göra om undersökningen skulle jag göra en bredare fallstudie som skulle innefatta alla de stora dagligvaruhandelskedjorna i Finland och även undersöka hur Alko tar ställning till detta.

5.1 Förslag på vidare forskning

Som vidare forskning kan det vara intressant att fördjupa sig om detta ämne och undersöka hur konsumenterna skulle ställa sig till frågan och om deras köp och dryckesvanor skulle ändra. Andra aspekter som kunde vara intressanta är att undersöka hur denna förändring skulle påverka Alkos försäljning.

Litteraturförteckning

- Agardh, H. (den 16 2 2008). Alkoholmonopol och hälsa. Stockholm, Svergie.
- Alko. (2012). *www.alko.fi*. Hämtat från Alko oy: *www.Alko.fi/sve/om-alko-historia/* den 2 maj 2015
- Alko. (den 3 april 2012). *www.Alko.fi*. Hämtat från Alko oy: *www.alko.fi/sv/alko-ab/om-alko/vision-och-strategi/* den 23 november 2015
- Brinkmann, K. (2014). *Den kvalitativa Forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber Ab.
- Davidsson&patel. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.
- Ekolex. (den 5 maj 2009). Hämtat från *www.Ekolex.se*:
www.Ekolex.se/definition/konkurenskraft
- Ekonomisk historia*. (den 2 Februari 2003). Hämtat från *www.Ekonomiskhistoria.se*:
www.ekonomisk-historia.r76/definition-forklaring/monopol/
- Gummersson, & E. (1998). *Relationsmarknadsföring Från 4p till 30P*. Lund: Ekonomieliteratur.
- konkurensanalys*. (den 5 Maj 2012). Hämtat från *konkurensanalys.se*:
www.konurensanalys.se den 16 februari 2015
- Korkimäki, A. (2000). *Kudnservice och marknadsföring* . Utbildningsstyrelsen.
- kotler, P. (1999). *Kotlers marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.
- Kotler, P. (2004). *Markndsföringens 10 dödssynder*. Falund: Studentlitteratur.
- Lantz, A. (2013). *Intervju metodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Liljeström. (den 10 Mars 2003). *Nykarlebyvyer*. Hämtat från *www.Nykarleby.nu*:
www.Nykalrebyvyer.nu/sidor/prosa/upplfinl/forbuds.htm den 19 januari 2016
- Marknadsförd*. (den 9 april 2002). Hämtat från *marknadsförd.se*:
www.markndsford.se/femkraftsanalys/ den 23 Februari 2016
- Swot-analys. (1998). *Swot-analys.se*. Hämtat från *www.Swot-analys.se* den 21 januari 2016
- Trost, J. (2009). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.
- Trost, J. (2011). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.
- Valvira. (2015). *Valvira.fi*. Hämtat från *www.Valvira.fi*: *www.Valvira.fi/Alkohllagstifningen*
/ den 17 Februari 2016
- welfare, N. (den 4 Februari 2015). *www.Nordicwelfare.org*. Helsingfors, Finland, Norden.
Hämtat från Nordic welfare:

www.Nordicwelfare.org/pagefiles/297/cwbjekter_profilFinlandpdf den 6 augusti
2015

Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper*. Lund: Studentlitteratur.

Bilaga 1: Intervjufrågor

Basinformation

1. Åder:
2. Kön:
3. Yrke:
4. Position:

Inledningsfrågor

1. Hur ser du på en öppen marknad för öl och vin (över 4,7vol%)?
2. När tror du förändringen kommer att träda i kraft?
3. Hur kommer detta påverka din organisation på lång sikt?
4. Vilka krav tror du kommer ställas på detaljhandeln?
5. Har du jobbat med vin och öl tidigare? om ja i vilken form.
6. Hur skulle ni göra för att förebygga langning av alkohol?
7. Har personalen en uppfattning om alkohollagen?
8. Hur ser du på marknadssituationen som den är idag?

Marknadsföring

1. Hur skulle du gå tillväga med marknadsföringen?
2. Hur skulle du integrera personalen i marknadsföringen?
3. Vilka medier skulle ni använda er av i marknadsföringen?

Internmarknadsföring

1. Hur skulle du förmedla företagets marknadsidé till personalen?
2. Hur skulle du göra för att nå ut med ett erbjudande eller en kampanj?
4. Hur skulle du inleda ett försäljningssamtal om kunden inte vet vad han/hon ska köpa?

Marknadsstrategi

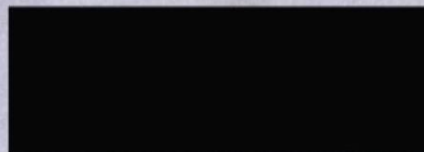
1. Hur kommer din organisation göra för att öka sin konkurrenskraft?
2. Vilka styrkor och anser du att företaget har inom kundtjänst?
3. Vilka samarbetspartners skulle vara av intresse?
4. Hur kommer ni bygga upp sortimentet?
5. Vilka befintliga konkurrenter ser du som ett hot?
6. Vilken sorts personal skulle ni helst rekrytera?

Marknadsmix.

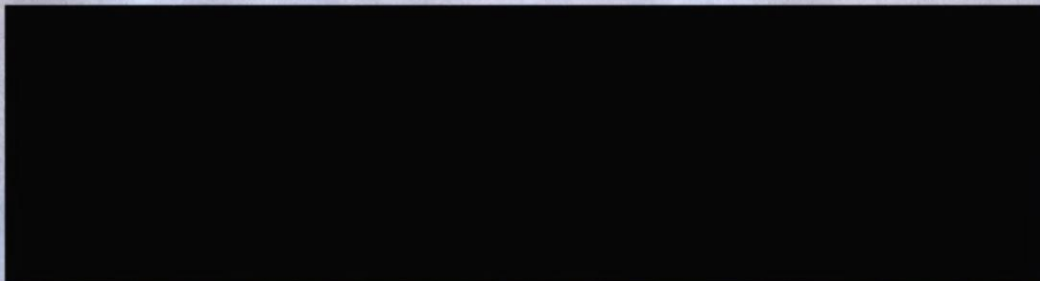
1. Hur tror du att ett bredare sortiment av vin och öl över 4,7 vol.% kommer påverka marknaden?
2. Hur kommer ni gå tillväga med prissättning?
3. Hur kommer ni hantera tillgängligheten? (d.v.s., fysiska affärer, e-handel?)
4. Hur kommer ni göra för att nå ut med information om era produkter till konsumenterna?

INTYG

över att



har visat förtrogenhet med bestämmelserna om servering av alkohol-
drycker.



Bestämmelser:

21 b § 3 och 4 mom. alkohollagen

2 § i Social- och hälsovårdsministeriets förordning om de yrkesmässiga
förutsättningarna som gäller ansvariga föreståndare för serveringsställen för
alkoholdrycker samt dessas ställföreträdare (1371/2002)

Social- och hälsovårdens produkttillsynscentralens anvisningar enligt 2 § i SSM:s
förordning (1371/2002)

Kontaktuppgifter: Ålands yrkesgymnasium, Hotell- och restaurangprofilen,
Strandgatan 1 A, AX-22100 Mariehamn, tel: 018-26044