

Kundprofilering och produktexponering i Borgås Säästötalo Robinhood

Kati Korhonen

Lärdomsprov

Utbildningsprogram i företags-
ekonomi

2015



Utbildningsprogram i företagsekonomi

<p>Skribent eller skribenter Kati Korhonen</p>	<p>Gruppkod Bulle 11</p>
<p>Rapportens namn Kundprofilering och produktexponering i Borgås Säästöitalo Robinhood</p>	<p>Antal sidor och bilagor 77+13</p>
<p>Syfte med lärdomsprovet var att utreda Borgå Robinhoods kundprofiler och därmed lägga fram produkterna på ett synligare och tillgängligare sätt. Avsikten var att undersöka kunderna och få en bättre kundkännedom samt utreda om produkterna kan marknadsföras bättre inom affären.</p> <p>Den teoretiska referensramen baserade sig på litteratur om marknadsföring (Principles of marketing, P. Kotler och G. Armstrong), men mera specifikt om köpbeteende och segmentering. I teorin presenterades även supermarket psykologi och service design.</p> <p>Undersökningen gjordes med hjälp av ett frågeformulär, vilket delades ut i affären tillsammans med glögg och pepparkakor. Därtill gjordes sex stycken ”gå med kunden”-fall, det vill säga kundernas inköpsrunda och tankar om affären diskuterades högt. Dessutom gjordes även observationer både i kassan och i affären och slutligen gjordes några produktplacerings experiment. Undersökningsmetoden var därmed både kvantitativ och kvalitativ.</p> <p>Resultaten visade att Borgå Robinhood har sex stycken utstående kundprofiler, nämligen asiater och företagskunder, som köper mycket på en gång och speciellt kampanjprodukter. Äldre personer handlar ofta och lite på en gång. Dessutom går hälsosamma sportare, barnfamiljer samt ”gör det själv”- typer och handlar produkter till ett förmånligt pris. Produkternas pris förhöll vara dåligt framställda och personalen visade sig vara osynlig på kvällar och veckoslut.</p> <p>Slutsatsen var att kampanjprodukterna bör placeras vid mittgången med synligt och färggrant pris, men ändå nära sin rätta plats. Det mest användbara sättet för att öka impulsköpen vid kassan är att placera aktuella produkter. Personalen bör på kvällar och veckoslut inte alla försvinna från affären samtidigt på så sätt finns det alltid personal till hands.</p>	
<p>Nyckelord Kundprofilering, Robinhood, produktplacering, marknadsföring, Borgå</p>	

Innehåll

1	Inledning	1
1.1	Lärdomsprovets syfte och avgränsning.....	1
1.2	Precisering av problemen	2
1.3	Resultatets betydelse och arbetets uppläggning	3
1.4	Undersökningsmetoder	3
2	Företagspresentation.....	5
2.1	Säästotalo Robinhood Borgå	6
2.2	Affärsidé, vision och mission	10
2.3	Målgrupp och produkturval.....	11
2.4	Samarbetspartners och konkurrenter	12
2.5	SWOT-analys	15
3	Kundens köpbeteende och köpprocess	18
3.1	Köpbeteende.....	18
3.2	Köpprocessen	24
3.3	Segmentering och kundprofiler.....	30
3.4	Produktsexponering.....	31
3.5	Sammanfattning.....	32
4	Undersökningsmetod	35
4.1	Kvantitativ undersökningsmetod.....	35
4.2	Kvalitativ undersökningsmetod	37
4.3	Olika kvalitativa metoder för bättre kundkännedom	39
4.4	Genomförande av undersökningen	42
4.5	Reliabilitet och validitet	44
5	Analys av resultat.....	48
5.1	Analys av kundintervjuerna med enkät	48
5.2	Observationer och kundprofiler.....	56
5.3	Kundintervju – ”Gå med kunden”-fall	60
5.4	Produktplacering	67
6	Rekommendationer och avslutning.....	71
	Bilagor.....	78

Bilaga 1. Bilder från Robinhood.....	78
Figur 1.2. Mittgången på livsmedelsidan i mitten av affären.....	78
Bilaga 2. VALS-metod (Kotler & Armstrong 2008, 141).....	79
Bilaga 3. Frågeformuläret.....	80
Bilaga 4. Figurer till analysen med frågeformulär.....	85
Bilaga 5. Respondenternas förbättringsförslag.....	86
Bilaga 6. Observationskriterier.....	88
Bilaga 7. Gå med kunden- botten.....	89
Bilaga 8. Olika marknadsföringssätt inom affären.....	90

1 Inledning

Borgå Robinhood, vars riktiga namn är Säästötalo Robinhood, är en detaljhandelsaffär, som hör till Tokmanni-koncernen och är belägen i Östermalm i Borgå. Robinhood säljer varor till kunder i alla åldrar, allt från kläder till verktyg. Robinhood håller nu på att förändra sin inredning i affären och vill veta hur produkterna borde sättas fram så att de viktigaste kundgrupperna lättare hittar produkterna de är intresserade av. Därför har de gett som uppdrag att göra en kundprofilering, som skall hjälpa dem att ta reda på hurdana kunder Säästötalo Robinhood i Borgå har. Med hjälp av kundprofileringen är det enklare att lägga fram produkterna i affären och att marknadsföra dem med skyltar så att kunderna lättare ser vad de söker efter.

På grund av att Säästötalo Robinhood hör till Tokmanni-koncernen är den yttre marknadsföringen landsomfattande och sköts av Tokmanni-koncernens marknadsföringsgrupp. Säästötalo Robinhood i Borgå får till en viss mån själv bestämma om marknadsföringen inne i affären samt produktplaceringen. Skyltarna med färdig text och design, som används till marknadsföringen inom affären, kommer från Tokmanni-koncernens marknadsföringsgrupp. Dock kan Robinhood själv önska hurdana skyltar de vill ha. Säästötalo Robinhood får inte själva bestämma i vilken ordning produkterna kommer, men de får sätta fram sina produkter som de vill i den bestämda ordningen.

1.1 Lärdomsprovets syfte och avgränsning

Syftet med lärdomsprovet är att göra en kundprofilering på Säästötalo Robinhoods kunder och därmed lägga fram produkterna på ett tillgängligare och synligare sätt. Det är viktigt för Säästötalo Robinhood att få fram vilka kundprofiler de har och hur mycket de köper, för att kunna betjäna dem bättre nu och i framtiden.

Ämnesområdet som tas upp i lärdomsprovet är produktplaceringen och marknadsföringen inne i affären Säästötalo Robinhood i Borgå. Lärdomsprovet kommer att undersöka Säästötalo Robinhoods kundprofiler i Borgå och deras inverkan på produktplaceringen samt marknadsföringen i affären. Förslag på produktplacering

och marknadsföringen inom affären kommer att ges till uppdragsgivaren på basen av kundintervjuerna, frågeformulär, observationer och produktexponeringsexperiment.

1.2 Precisering av problemen

Huvudproblemet är att Säastöta Robinhood inte har tillräckligt god kundkänedom och känner inte till sina kundprofiler. Delproblemet är att få fram hur olika produkter skall marknadsföras inom affären och exponeras så att kunderna hittar vad de söker efter bättre. Genom att få fram vilka kundgrupper som besöker affären och vad de är intresserade av kan de produkter framhävas bättre. Eftersom Robinhood under år 2013 har gjort många förändringar och fler kommer att göras, då Robinhood byts till Tokmanni senast hösten 2015. Därför är det också viktigt att affären marknadsför rätt produkter inne i affären och att de även är lätt tillgängliga för kunderna.

Problemfrågorna som kommer upp i detta arbete är indelade i tre teman, kundprofilering, marknadsföringen inne i affären och produktexponering. Det första temat är kundprofilering och där tas upp frågor gällande kundernas köpbeteende, köpprocess och segmentering. Så som:

- Hur ofta handlar kunden i affären?
- Upprepar kunden samma köp?
- Basfaktorer baserar sig på kön och ålder
- Har kunden fördomar mot billiga varumärken?

Det andra temat är marknadsföringen inom affären och det sista temat är produktexponering. Med hjälp av alla dessa frågor kommer Robinhoods kundprofiler att bildas och förslag på produktexponering att ges. Frågor gällande marknadsföringen inom affären och produktexponering kommer att vara:

- Är produkterna synliga?
- Finns det tillräckligt med skyltar och reklam?
- Är kampanjprodukterna tillräckligt synliga?
- Vilka produkter borde omplaceras?

1.3 Resultatets betydelse och arbetets uppläggning

Resultatet av lärdomsprovet bör hjälpa Robinhood med att ge svar på hurdana kundtyper och kundprofiler som besöker Robinhood samt vem av dem som hittar mest produkter och köper flest värdefulla produkter. Resultaten bör även ge svar på vilka produkter som skall placeras på synligare och lättare tillgängliga platser i affären. Robinhood vill få fram vilka produkter som till exempel skall placeras vid mittgången och vilka som bör skyltas bättre för att bli synligare. För Borgå Robinhood har det en stor betydelse ifall de kan placera ut möjliga och värdefulla impulsköpsprodukter så lätt tillgängliga att de bara fastnar i kundens hand, då ökar även försäljningen.

Arbetets första kapitel tar upp lärdomsprovets syfte och avgränsning, problemdiskussion, resultatets betydelse samt undersökningsmetoder som kommer att användas. Det andra kapitlet presenterar uppdragsgivaren Säästötalo Robinhood, samarbetspartners och konkurrenter. Kapitel tre börjar med teori om kundens köpbeteende samt köpbeslutsprocessen och fortsätter med teori om segmentering och kundprofiler. Det fjärde kapitlet tar upp produktexponering. Det femte kapitlet går djupare igenom undersökningsmetoderna och tar upp både den kvantitativa och kvalitativa undersökningsmetoden samt deras reliabilitet och validitet. Det näst sista kapitlet, kapitel sex, tar upp undersökningens resultat och deras analys. Medan kapitel sju, som även är det sista kapitlet presenterar rekommendationer och avslutar lärdomsprovet.

1.4 Undersökningsmetoder

Lärdomsprovet kommer att utföras med både en kvantitativ och en kvalitativ undersökningsmetod. Kundintervjuer kommer att göras både kvantitativt och kvalitativt med ett frågeformulär och några ”gå med kunden”-fall. Frågeformuläret är indelat i två delar, den första delen innehåller frågor gällande kundprofileringen och den andra delen består av frågor gällande marknadsföringen inom affären och produktexponeringen. ”Gå med kunden”-fall är en kvalitativ metod och innebär att man går hela shoppingrundan tillsammans med kunden och diskuterar bland annat produktplacering och marknadsföringen inom affären. Den kvalitativa undersökningsdelen består av observationer, som bör stärka kundprofileringen som

igen uppkommer i kundintervjuerna, och några produktplacerings- och marknadsföringsexperiment kommer att göras inom affären, för att kolla hur dessa påverkar försäljningen.

2 Företagspresentation

Säästötalo Robinhood är en billig detaljhandelsaffär med varor till kunder i alla ålder med ett brett produktsortiment. Där finns varor allt från kläder och naturlivsmedel till verktyg och inredning. Borgås Robinhood är i dagens läge beläget på industriområdet i Östermalm och är en av 18 Säästötalo Robinhood-affärer i Finland. Robinhood grundades redan 1980 av bröderna Seppo och Jukka Saastamoinen. Den första Robinhood affären öppnades i Kymmenedalen och i Borgå öppnades Robinhood år 1993. År 2006 köptes Säästötalo Robinhood av Tokmanni-koncernen. Seppo Saastamoinen är en stor personägare och äger en fjärdedel av aktierna. År 2006-2007 fungerade Seppo Saastamoinen som vice VD, men från och med år 2008 har han endast fungerat som en aktiv ägare. (Robinhood 2012; Holopainen, A. 2.10.2013.)

Tokmanni-koncernens kedja består av åtta olika affärer, nämligen Maxi-Kodintukku, Maxi-Makasiini, Säästö Pörssi, Säästötalo Robinhood, Tarjoustalo, Tokmanni och Vapaa Valinta samt nätaffären tokmanni.fi (dessa är framställda även i figur 1 nedan). Från och med slutet av år 2015 kommer alla sju affärer att höra under endast ett namn, Tokmanni, nätaffären tokmanni.fi förändras inte. Tokmanni-koncernens omsättning var år 2012 hela 690,2 miljoner och sysselsatt 3000 personer från Hangö till Kuusamo. (Tokmanni 2013b; Tokmanni 2013c.)



Figur 1. Från sju till ett affärnamn (Tokmanni 2013c).

Tokmanni-koncernens inköpare sköter alla åtta affärers produktinköp. De har åtta olika inköpsgrupper, där alla har en inköpschef, vanliga inköpare samt assistententer. Antalet på vanliga inköpare och assistenter varierar beroende på inköpsgrupp. Inköpsgrupperna är teknokemi, textil, hushållsvaror och säsong, hemtextil, livsmedel, verktyg och elektriska tillbehör, sport och fritid samt hemelektronik och nöje. Tokmannis egna produkter produceras huvudsakligen utomlands, där största delen framställs i Kina. Dessutom har Tokmanni-koncernen ett eget inköpskontor i Shanghai som nyligen öppnats. (Intranet 2013; Holopainen, A. 2.10.2013.)

2.1 Säastöta Robinhood Borgå

Säastöta Robinhood öppnades i Borgå år 1993 och har ett organisationsschema i dag enligt följande (försäljningsmässigt): VD, Heikki Väänänen, Vice VD, Sixten Hjort, som även är chef för ekonomi och administration, försäljningschefen, Panu Porkka, nio regionchefer. Inom själva affären är affärschefen i Borgås fall Arno Holopainen, avdelningsansvariga (från och med januari 2014 finns det fyra stycken avdelningsansvariga; en på mjuka sidan, en på hårda sidan och en i kassan) samt avdelningspersonal. Organisationsschemat är även framställt i figur 2 nedan. I figur 2 är även Säastöta Robinhoods logo framställd. Den ursprungliga logon är med rött och grönt (kolla figur 3), i figur 2 är den gröna färgen framställd med svart. Den gröna färgen används även inne i affären vid hyllkanter. (Holopainen, A. 2.10.2013; Robinhood 2012.)

Organisationsschema på Säästötalo Robinhood



Figur 2. Organisationsschema försäljningsmässigt (Holopainen, A. 2.10.2013).

Säästötalo Robinhood flyttade till Montörsvägen på hösten år 2007. Robinhood delar byggnad med mataffären Lidl och finska dagstidningen Uusimaa. Fördelen med en gemensam byggnad är att fler kunder dras till affärerna, medan nackdelen är att parkeringsplatsen lätt blir för liten vid högsäsonger. Därtill hyr Säästötalo Robinhood utrymme till utomstående försäljare ytterrom och innanför affären. Försäljare som hyr försäljningsutrymme utanför affären är bär-, fisk- och köttförsäljare. Medan försäljare som hyr försäljningsutrymme innanför affären är ganska få och de kommer oregelbundet. Försäljare som säljer sina egna produkter inne i Robinhood är t.ex. glasögonputs och massagestolar. På bilden nedan (figur 3) kan man se både Säästötalo Robinhood och Lidl affärerna samt deras gemensamma parkeringsplats. Uusimaa befinner sig på Lidls vänstra sida och syns därför inte i bilden.



Figur 3. Säästötalo Robinhoods byggnad och parkeringsplats (Google Maps 2013a).

För att få en bättre bild av själva affären är följande bilder tagna inifrån affären. Först en bild från mittgången och sedan två bilder på hur en vägg eller en hyllända kan se ut. I bilderna kommer även fram tre olika marknadsföringssätt som Robinhood använder för att framhäva kampanjprodukter. Produkter som det finns stora mängder av (t.ex. kampanjprodukter) placeras på mittgången på röda bord, färdiga displays eller i häckar. Figur 1 i bilaga 1 föreställer en häck med två olika produkter i, nämligen dynor och garn men bägge är till specialpris. Häckarnas botten kan sättas i olika höjder beroende på hurdana produkter de innehåller. Ett rött bord kan endera innehålla en produkt eller två olika produkter. Figur 2 i bilaga 1 föreställer en annan bild på mittgången, på livsmedelsavdelningen, och där ser man dessutom andra hyllor.



Figur 4. En del av mittgången inne i affären (Korhonen, K. 2013).

På bilden ovan (Figur 4) ser man den del av mittgången, som är från kassorna mot trädgårdsavdelningen på verktygsavdelningen. På mittgångens vänstra sida finns verktygsavdelningen och på den högra sidan finns leksaker, fågelmat och gödsel samt mygg och råttgift. Längst fram på bilden finns vindrutespolarvätska och där kan man se ett marknadsföringsätt som Robinhood använder vid kampanjprodukter.



Figur 5. En vägg med Iittalaproducter (Korhonen, K. 2013).

Bilden ovan (Figur 5) är en mellanvägg på hushållsavdelningen och där ser man även hur Robinhood prismärker sina kampanjprodukter på två olika sätt. Den normala prissättningen är med en gulröd A4, men för att se kampanjprodukterna bättre har de även en A2. A2:an kan i vissa fall placeras vid mittgången för att fånga kundens intresse och för att vägleda kunden rätt. Väggen på bilden har Iittalas produkter, där finns Mumin muggar, tallrikar och bestick, Teema muggar och olika tallrikar samt Arabia kärl. Figur 6 nedan föreställer en hyllända på hushålls- samt säsongsavdelningen med rumdoft och lycktor. Den visar även ett annat sätt hur Robinhood prismärker sina kampanjprodukter. A4 och A6 text prislappar används då det inte finns färgplanscher till förfogande.



Figur 6. En hyllända på hushålls- och säsongsavdelningen (Korhonen, K. 2013).

2.2 Affärsidé, vision och mission

Tokmannis (Robinhoods ägare) och där med även Säästöalo Robinhoods affärsidé är att erbjuda ett brett produktsortiment av hög kvalitet till ett förmånligt pris. De satsar på en effektiv inköpsorganisation och modern logistik för att kunna erbjuda sina

kunder förmånliga samt mångsidiga produkter. Med andra ord är Robinhood ett paradis för kvalitets- och prismetvetna konsumenter. (Robinhood 2012; Tokmanni 2013b.)

Mission är det samma som vilka värden företaget har, och Tokmanni-koncernens värden är kundnöjdhet, kvalitet, innovation, respekt och socialt ansvar. Tokmanni-koncernens kundlöfte är att hålla prisen låga och de arbetar aktivt för att hålla sitt löfte. Samhällsansvaret är viktigt för Tokmanni-koncernen och därför samarbetar de med lokala och riksomfattande myndigheter. (Tokmanni 2013d; Tokmanni 2013e.)

Tokmanni-koncernens mission är att vara så miljövänliga som möjligt och ändå kunna bjuda billiga produkter till kunderna. Det är väldigt viktigt för Tokmanni och därmed även för Säästöalo Robinhood att vara så miljövänliga som möjligt och de har som mål att minska på elektricitet användningen med 6 % under åren 2010-2016. Dessutom återanvänder de en del av det skräp som uppkommer i affären och lagret, fast de använder mindre plast, metall och elektronik. Tokmanni-koncernen testar produkterna och gör en riskanalys på produkterna de skall köpa in och lika så vid val av leverantörer. Det är viktigt för koncernen att produktionen av produkterna sker under etisk samt social övervakning. Från och med 2009 har Tokmanni varit medlem i FTA (Foreign Trade Association) och BSCI (Business Social Compliance Initiative), bägge strävar till att mångsidigt främja och skydda värden för den fria och hållbara handeln samt förbättra arbetsvillkoren för internationella avtal. (Tokmanni 2013d; Tokmanni 2013e.)

2.3 Målgrupp och produkturval

Säästöalo Robinhood erbjuder produkter till kunder i alla åldrar, allt från baby kläder, tuttar och leksaker till rullatorer. Till deras målgrupp hör även företagskunder och andra olika föreningar, så som daghem, skolor och fritidsföreningar, vilka kan ansöka efter ett företagskort. Företagskortet kan vara ett kontantkort eller ett kreditkort, med en viss gränssumma beroende på företagets omsättning, med vilket kunden kan få sina inköp på räkning. En annan egenskap som företagskortet har är en del rabatter på vissa varor. (Holopainen, A. 2.10.2013.)

Produkturvalet är stort och indelat i mjuka samt hårda varor. Ungefär halva butiken är uppfylld med mjuka varor och andra hälften med hårda varor, dock har Robinhood satsat speciellt på verktyg. Produkterna på den mjuka sidan är kläder för kvinnor, män och barn, men även mattor, gardiner och lakan samt leksaker till barn i alla åldrar. Den hårda sidan som är den dominerande delen består av inredningsprodukter så som kärl, bestick, lyktor och andra inredningssaker. Det finns även en skild avdelning för fritidssysslor, där finns allt från fiske till hemma-träning. Det finns också cyklar och olika delar till dem, utomhusspel, så som fotboll, ishockey och sommarspel för hela familjen. (Holopainen, A. 2.10.2013.)

Robinhood har ett brett verktygssortiment med produkter från spikar och hammare till elektriska verktyg och större apparater. På livsmedelsavdelningen finns drycker (alkoholhaltiga samt alkoholfria, så som saft och läsk, men även cider och öl), godsaker (godis, kex, chips), naturprodukter, men även ägg, spagetti, mjöl samt andra torra livsmedel. Kemikalieavdelningen har produkter från hygienprodukter samt kosmetika till tvättmedel. (Holopainen, A. 2.10.2013.)

Dessutom finns en kontors- och digitalavdelning, kontorsavdelningen har papper, pennor och kalendrar, medan digitalavdelningen består av klockor, köksmaskiner (mikron, brödrost, kaffe-/vattenkokare m.m.), antenner, telefontillbehör och DVD/CD-skivor. På sommaren utvidgas affären ytterligare då Trädgårdsavdelningen kommer i bruk, där finns de flesta trädgårdsredskapen, utemöblemang, gödsel, mylla och förstås sommarblommor. Under vintern används en del av trädgårdsavdelningen som förråd och från resten säljs spadar, snöskyfflar m.m. På hösten säljs höstblommor, så som Ljung och Kanerva från trädgårdsavdelningen. (Holopainen, A. 2.10.2013.)

2.4 Samarbetspartners och konkurrenter

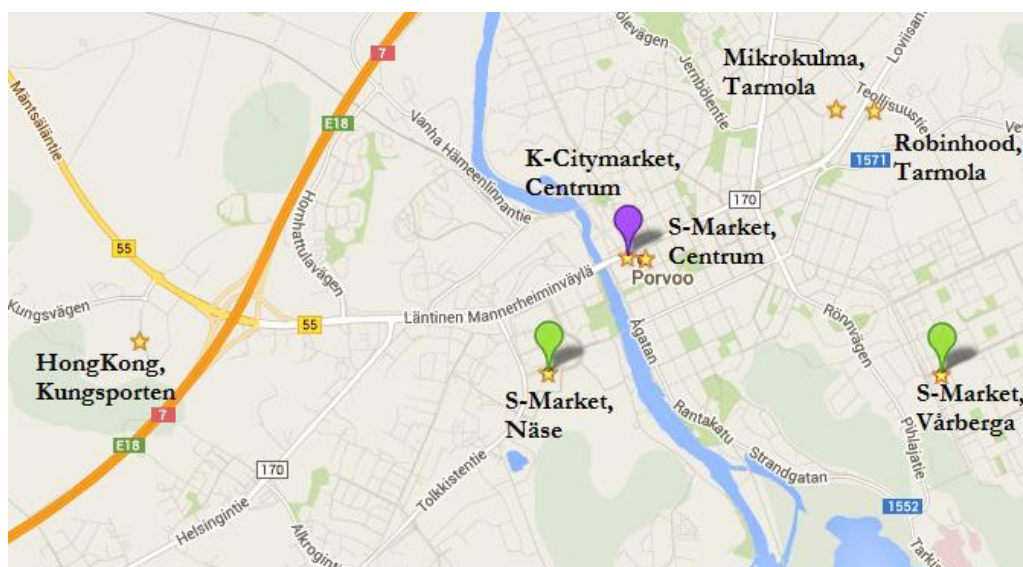
Tokmanni och därmed även Robinhood har flera samarbetspartners och till dem hör bland annat Nordea, DanskeBank samt OP, vars kunder kan lyfta pengar i samband med inköp. Dessutom samarbetar Robinhood med alla sju Tokmanni-kedjans affärer samt nätbutiken tokmanni.fi. Ifall någon produkt är slut, som en kund är intresserad av, kan den reserveras till kunden från en annan affär. Nätaffären är mångsidig och kunden kan välja om inköpen kommer direkt hem, till posten eller till en affär i

närheten. Därtill samarbetar Robinhood med DNA och säljer några deras produkter, så som olika stora prepaid-kort och telefonpaket. Förutom dessa samarbetar Robinhood förstås med Europris, som är en norsk motsvarande lågpris affärskedja, och svenska Resurs Bank, eftersom alla tre har samma ägare. Från och med mitten av oktober har Robinhoods kunder kunnat betala med en räntefri delbetalning beviljat av Resurs Bank. (Holopainen, A. 2.10.2013; Tokmanni 2013f.)

Säästötalo Robinhoods konkurrenter i Borgå är Mikrokulma, Hong Kong, K-Citymarket och S-Market. Mikrokulma och HongKong har samma koncept som Robinhood och är därför de största konkurrenterna, men även K-Citymarket och S-Market kan räknas som stora konkurrenter eftersom de har ett brett produktsortiment. Robinhood och Mikrokulma är placerade rätt nära varandra, medan Hong Kong finns i Kungspporten, vilket är i utkanten av Borgå centrum. Som man kan se nedan (Figur 7) på kartan av Borgå är Hong Kong väldigt långt borta från centrum. Fördelarna som HongKong har är att Kungspporten har många affärer som inte existerar i Borgå centrum, så som Hemtex, Gigantti, Musta Pörssi, Plantagen, Musti&Mirri med fler. (Google Maps 2013b; Holopainen, A. 2.10.2013; Mikrokulma 2013; HongKong 2013a; HongKong 2013b.)

Mikrokulma och HongKong påminner väldigt mycket om varandra, förutom att Mikrokulma har en enorm verktygs- och arbetsklädsavdelning. Båda affärerna har väldigt lite kosmetik och livsmedelsprodukter. Medan Robinhood har både kosmetik och livsmedelsprodukter. Mikrokulma är uppbyggd så att hälften av affären är verktyg och arbetskläder, en fjärdedel är TomToy (leksaker) och den sista fjärdedelen består av andra produkter (mycket inredningsprodukter). HongKong har en stor trädgårdsavdelning, men lite fiskeprodukter eller leksaker. På deras nätsida har de tre skilda nätaffärer nämligen varuhus, fiske och leksaker, vilket igen visar på att de har satsat på leksaker och fiske. Däremot har Robinhood fem nästan lika stora delar, nämligen kläder, inredning och hushållsprodukter, livsmedel, verktyg och hemelektronik samt städ- och kosmetikprodukter. HongKongs egna märke är Dragon, som tillverkas i Kina, och Mikrokulmas egna märke är Natura, som tillverkas i Tammerfors. Robinhoods egna märken är Iisi (engångskärl, bak- och matlagningsprodukter, så som folie, folieform, bakplåtspapper mm.), Vendi (kläder),

Plus+ (vaddpinnar, dessutom finns Autoplus+ som har bilprodukter och Gardenplus+ som har trädgårdsprodukter) samt Hyundai (batterier, verktyg och hemelektronik). (HongKong 2013; Mikrokulma 2013; Holopainen, A. 17.1.2014.)



Figur 7. Karta över Borgå med HongKong, S-Market (3 st; två gröna, en stjärna), K-Citymarket (lila), Mikrokulma och Säästötalo Robinhood utmärkta (Google Maps 2013b).

K-citymarket och S-market är mataffärer med fördelen att även ha ett brett produktsortiment av andra produkter. K-Citymarket hör till K-gruppen, som består av alla K-kedjans affärer och KESKO. K-gruppens affärer är många och de kan delas in i elva kategorier, nämligen bilaffärer (VV-auto), inredning- och möbelaffärer (Anttila, Sotka), hemelektronikaffärer (Musta Pörssi), skoaffärer (Kookenkä), maskinaffärer (Konekesko), jordbruksaffärer (K-Maatalous), järnaffärer (K-Järn), varuhus (K-Citymarket), mataffärer (K-Supermarket), sportaffärer (Intersport) samt nätaffärer (bland annat Netanttila.com, Budgetsport.fi och CM-store.fi). S-Market hör till Varuboden-Osla och även hit hör flera andra affärer. Varuboden-Osla räknas som Finlands äldsta co-op, eftersom den grundades redan år 1921. (K-citymarket 2012; Kesko 2013a; Kesko 2013b; Konekesko 2013; S-Market 2013a.)

S-Market Näse har en stor parkeringsplats, då en del finns under affären i en parkeringshall. Förutom mataffären S-Market finns det i samma byggnad ett apotek, Alko, Otto-bankautomat, Presso, spelautomater, inva WC samt barnskötrum, S-Bank,

Veikkaus, Rosso Express och Miniheburger. Vårberga S-Market är en affär i Vårberga köpcentret, andra affärer där är Valintatalo, Axels Bar och Vårberga Apotek, dessutom finns där en Otto-bankautomat, ett bibliotek, en frissa samt en pizzeria. Köpcentret Lundi ligger alldeles i Borgås centrum, köpcentret är i två våningar och förutom S-market finns där även klädbutiker (Seppälä, KappAhl, Sokos och Dressmann), matställe/café (Café Picnic och Hesburger), kosmetikaffärer (Yves Rocher och Sokos) dessutom finns där även en frisör butik (Hairlekiini), och en fotoaffär (Tunn1n kuva). (S-Market 2013b; S-Market 2013c; Lundi 2013.)

K-Citymarket och S-Market liknar varandra och förutom maten är de nästan identiska med Robinhood. K-Citymarket i Borgå är i två våningar och på nedre våningen finns livsmedel och en trädgårdsavdelning, som är öppen endast på sommaren. I övre våningen finns hemelektronik, kläder och hushållsvaror. Varken K-Citymarket eller S-Market har mycket arbetskläder, verktyg och eltillbehör. S-Market är mindre än K-Citymarket, på grund av brist på hemelektronik och få hushållsvaror samt ett fåtal kläder. S-Markets egna märken är S-Rainbow och X-tra och K-Citymarkets egna märken är Pirkka, Inspire, Impuls och Jess. Alla tre, S-Rainbow, X-tra och Pirkka, tillverkar flera olika varor, så som hushålls- och WC-papper, näsdukar, rengörings- och tvättmedel, ljus, plåster samt saft. Dessutom har K-Citymarket egna varumärken som tillverkar både kläder och skor, så som Inspire, Impuls och Jess. Dessa tre märken tillverkas lika som Robinhoods egna produkter till mesta dels utomlands. S-Markets klädprodukter tillverkas mesta dels i Kina eller Bangladesh, till dessa märken hör bland annat Citat, Glup och House. S-Rainbow tillverkas till mesta dels i Spanien, medan X-tra tillverkas bland annat i Tyskland och Pirkka i Nederländerna och i Finland.

2.5 SWOT-analys

En SWOT-analys går ut på att man analyserar företagets styrkor (Strengths), svagheter (Weaknesses), möjligheter (Opportunities) och hot (Threats). Styrkor och svagheter mäts in ifrån företaget, medan möjligheter och hot påverkar företaget ut ifrån. (Kotler & Armstrong 2008, A-5-A-6, 52.) Robinhoods SWOT-analys är gjord tillsammans med affärschefen, Arno Holopainen, och genom dessa diskussioner är Robinhoods styrkor själva platsen och den gemensamma parkeringsplatsen med Lidl. De har även ett stort produkturval till ett billigt pris och om affärens uppehållstider inte är lämpliga kan man

beställa hem produkterna från nätaffären (tokmanni.fi). Som styrka kan även nämnas Tokmanni-koncernens inköpskontor i Shanghai, det är få affärer som har eget inköpskontor utomlands. Robinhoods svagheter är bland annat gemensam parkeringsplats, personalens attityd mot kunder och brist på kundkänedom. Den gemensamma parkeringsplatsen med Lidl kan lätt bli för liten, då många kunder besöker bägge eller någondera butiken samtidigt. Som svaghet kan även räknas att en av konkurrenterna (Mikrokulma) är belägen väldigt nära Robinhood, dock kan detta även ses som en styrka på grund av att området drar till sig kunder. (Holopainen, A. 2.10.2013.)

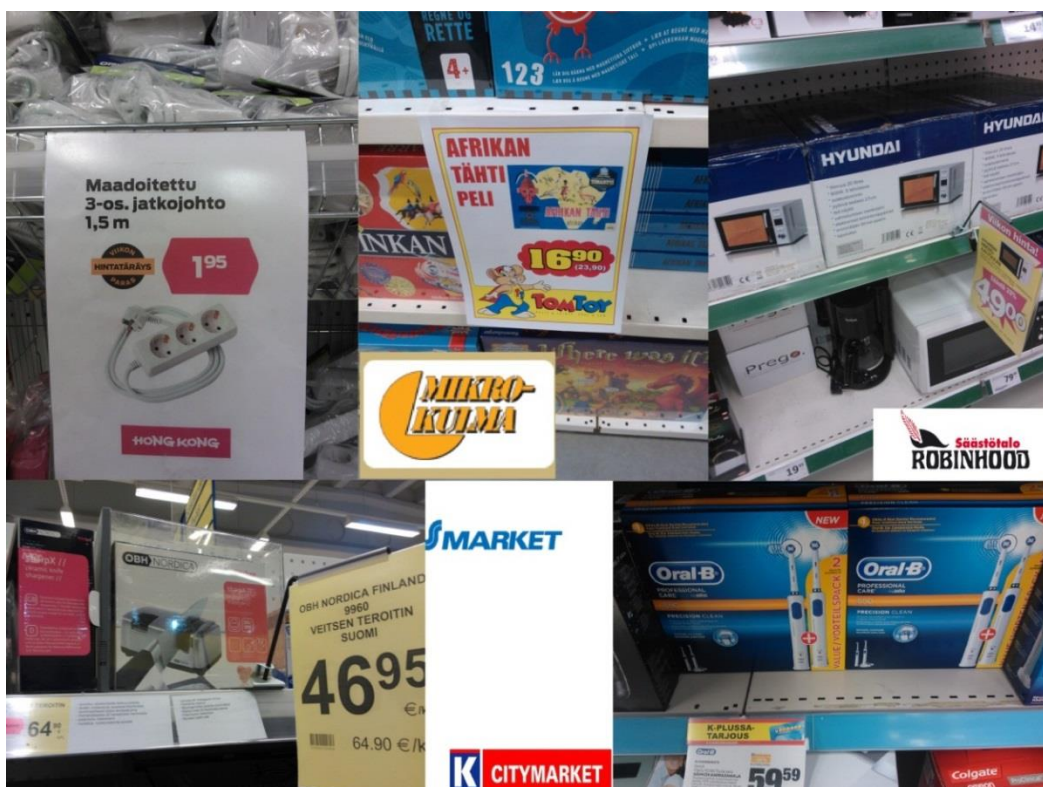
Nu har Robinhood möjligheten att få en bättre kundkänedom och insyn på sina kundgrupper. En annan möjlighet är att ifall Mikrokulma stängs, då skulle Robinhood ha en konkurrent mindre och kunna locka till sig mera kunder. Om kunderna skulle få för sig att åka till Kungspporten eller andra ställen istället för att komma till Robinhood skulle detta leda till ett stort hot. Andra hot skulle vara att en liknande affär skulle öppnas i Borgå centrum eller på ett lättare tillgängligt ställe. Ett annat stort hot är att produkturvalet minskas, då Robinhood byts till Tokmanni, om produktsortimentet minskas åker kunderna hellre till andra ställen, så som Kungspporten (HongKong), Mikrokulma eller K-Citymarket. Ett sammandrag av Robinhoods SWOT-analys presenteras nedan i Tabell 1. (Holopainen, A. 2.10.2013.)

Tabell 1. Robinhoods SWOT-analys.

<p>Styrkor</p> <p>Plats</p> <p>Parkeringsplats</p> <p>Produkturval</p> <p>Billigt</p> <p>Nätbutik</p> <p>Nära Mikrokulma</p> <p>Eget inköpskontor</p>	<p>Möjligheter</p> <p>Bättre kundkänedom</p> <p>Mikrokulma stängs</p>
<p>Svagheter</p> <p>Nära Mikrokulma</p> <p>Personalens attityd och kunskap mot</p>	<p>Hot</p> <p>En liknande affär öppnas i Borgå centrum</p>

kunderna Parkeringsplatsen för liten	Kunderna börjar åka till Kungsporten eller andra ställen Produkturvalet minskas
---	---

Av bilden nedan kan man se att HongKongs skyltar är placerade under produkten och de använder sig av rött, orange och svart på vit bakgrund. Mikrokulma har också vit bakgrund och använder rött, gult och blått. Mikrokulmas skyltar finns på vänstra sidan av produkten. Robinhood har däremot gul bakgrund och använder vitt, rött och svart därtill. S-Market har enkla skyltar med svart text på gul bakgrund och de har dem placerade vid produkten på samma sätt som Robinhood. Medan K-Citymarket använder sig av skyltar med vit bakgrund, svart text och övrekanten har en bård med rött och gult. K-Citymarket är den enda av dessa affärer som mest använder A6:ans skyltar på kampanjprodukter medan alla andra till största del har A4:or eller bägge.



Figur 8. Marknadsföringen i affärerna HongKong, Mikrokulma, Robinhood, S-Market och K-Citymarket (Korhonen, K. 2013).

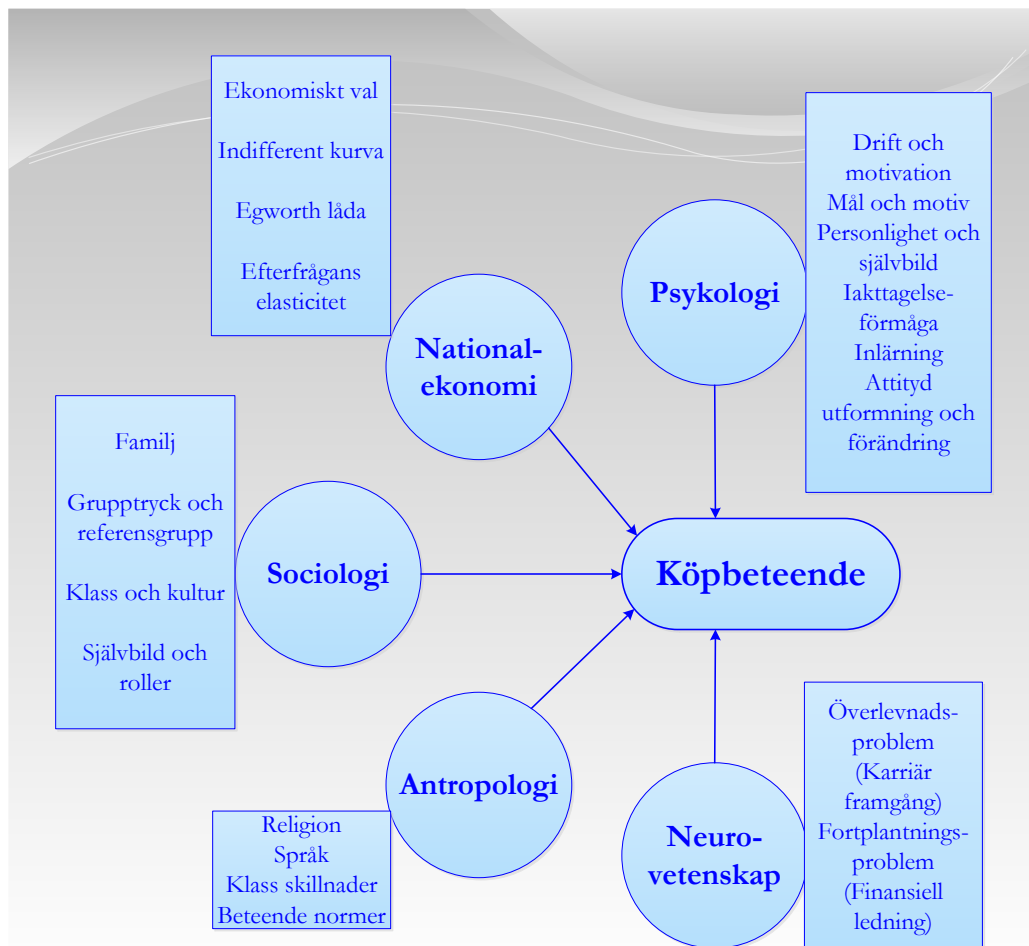
3 Kundens köpbeteende och köpprocess

En kund är en person som bestämmer sig för att köpa en eller flera produkter. Enligt Jim Blythe är vi alla konsumenter, som njuter av produkternas fördelar och vi köper olika produkter till olika ändamål, eftersom produkterna bär med sig fördelar. Därför är även marknadsföringen uppbyggd med tanke på kunden och dennes beteende. Kunden är en central del av marknadsföringen. Kunden gör sitt köpbeslut med tanke på egen erfarenhet och omgivande faktorer. (Blythe 2013, 3-5.)

När kunden kommer in i affären är det starkaste sinnet synsinnet, med synsinnet observerar kunden sin miljö. Lukt- och hörselsinnet har även en betydelse då kunden går i affären och till sist kommer känsel- och smaksinnet. På grund av att alla fem sinnen påverkar kundens köpbeteende har varumärken börjat utnyttja dessa, för att få ett starkare band mellan varumärket och kunden. En viktig faktor som påverkar kundens shoppingsupplevelse är den visuella marknadsföringen som strävar till att få fram produktens känslomässiga sida och skapar på så sätt kundupplevelser. (Markkanen 2008, 25, 125.)

3.1 Köpbeteende

Människans köpbeteende har studerats länge och av flera forskare, till dessa hör bland annat Jim Blythe och Philip Kotler samt Gary Armstrong. Blythe och Kotler samt Armstrong har delat in köpbeteendet på olika sätt och Blythe, som är mer akademisk, tar upp fem delområden medan Kotler och Armstrong håller sig till fyra faktorer. Blythe går djupare in på köpbeteende och tar även upp industriellt köpbeteende. Han har delat in köpbeteendet i fem delområden, som är avbildade i figur 9 nedan. Nämligen psykologi (hur vi tänker), ekonomi (efterfrågan och tillgång), sociologi (hur vi fungerar i grupp), antropologi (vad som gör oss till människor) och neurovetenskap (hur vår hjärna fungerar). Däremot har Kotler och Armstrong delat in köpbeteendet i fyra faktorer, som är illustrerade nedan i figur 10. Dessa fyra faktorer är kulturella, sociala, personliga och psykologiska. (Blythe 2013, 3-4, 13; Kotler & Armstrong 2008, 128-145.)



Figur 9. Akademiska forskningsämnen på köpbeteendet (Blythe 2013, 17-19).

Blythe går igenom köpbeteendet på en akademisk och djup nivå, medan Kotler och Armstrong håller det enkelt. Ovan i figur 9 och nedan i figur 10 kan man se Blythes gentemot Kotlers och Armstrongs faktorer som påverkar köpbeteendet. Till viss mån går Blythe, Kotler och Armstrong igenom samma saker, men Blythe tar upp delområden så som nationalekonomi och neurovetenskap, vilket Kotler och Armstrong inte gör. (Blythe 2013, 3-4, 13; Kotler & Armstrong 2008, 128-145.)

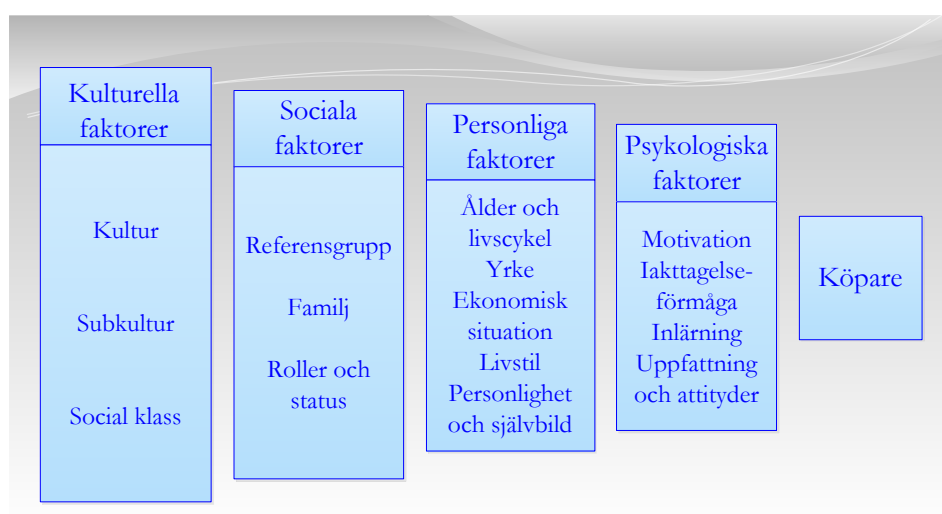
Nationalekonomi

Ekonomi och nationalekonomi studerar efterfrågan på en makro- och mikronivå, man studerar såväl den individuella efterfrågan, företagets och dess kunders efterfrågan som den finansiella ställningen på hela landets efterfrågan. Dock berättar ekonomin i själva verket endast det rationella beteendet och därför har man kommit fram med olika kundbeteende teorier som underlättar att förstå det rationella kundbeteendet. Till dessa teorier hör bland annat ekonomiskt val (kunden spenderar sina pengar på endast ett

ställe), likgiltighetskurva (en kurva som jämför pengar med en produkt) och efterfrågans elasticitet (hur efterfrågan påverkas av bland annat prishöjning). Kotler och Armstrong tar även upp kundens ekonomiska situation (inkomst, sparande och ränta) som en personlig faktor som påverkar kundens köpbeteende. Kundens produktval kommer nämligen att påverkas av hans eller hennes ekonomiska situation. Då kunden har dålig ekonomi och därmed dåligt med pengar kommer kunden att köpa produkter av billigare varumärken, medan kunden kan köpa produkter av dyrare märken då hans eller hennes ekonomiska situation är bättre. (Blythe 2013, 13-17; Kotler & Armstrong 2008, 140.)

Neurovetenskap

Neurovetenskap studerar hur människans hjärna fungerar och söker samband mellan hjärnpsykologi och det ekonomiska beteendet. Man ser på hjärnan och dess funktion som ett resultat av en lång evolutionsprocess, som lett till att fastställa ett domänspecifikt beräkneligt system genom anpassning. Dessa system används för att lösa problem, förr handlade det om överlevnads- och fortplantningsproblem. Överlevnadsproblem var att hitta mat, undvika fiender och att samarbeta med medpartner. Medan fortplantningsproblem handlade om att hitta den starkaste och mest passande partnern samt att mata och skydda barnen. I dagens läge är problemen mer komplicerade och handlar om karriär framgång och finansiell ledning, men systemen som används för att lösa dessa problem är de samma. Man försöker göra en karta på samband mellan hjärnaktiviteten och ekonomiskt beteende. (Blythe 2013, 17.)



Figur 10. Faktorer som påverkar köpbeteendet (Kotler & Armstrong 2008, 131).

Psykologi och psykologiska faktorer

Psykologi är studier om tankar och mentala processer, som är basen till att förstå hur människan tänker om produkter hon köper. Genom att känna till de inre drifterna, som uppmuntrar människan till att söka en lösning till sitt behov, underlättar det överblicken av varumärket och produkten. Blythe samt Kotler och Armstrong har fyra gemensamma psykologiska faktorer, medan Blythe har ytterligare två faktorer. Till de fyra gemensamma faktorerna hör motivation, iakttagelseförmåga, inläring samt psykologi. Därtill tar Jim Blythe även upp mål och motivation samt personlighet och självbild under psykologi. (Blythe 2013, 17-19 ; Kotler & Armstrong 2008, 131-145.)

Blythe tar upp drift och motivation (den grundläggande kraften som får oss att vilja göra något) som två olika saker, medan Kotler och Armstrong är av den åsikten att drift och motivation i själva verket är det samma. Blythe anser att driften blir ett motiv då den har ett bestämt mål att sträva mot. Dessutom tar Blythe upp mål och motiv skilt, där mål är det som motivationen strävar till och motivet är att tillfredsställa behovet som uppstår av målet. Medan Kotler och Armstrong anser att mål och motiv kommer under motivation. Personlighet och självbild tar Kotler och Armstrong upp som en personlig faktor, medan Blythe räknar dem till psykologiska drifter. De är alla överens om att personlighet är de faktorer som utgör individens mentala processer och är en kombination av olika egenskaper som bestämmer vem man är. Medan självbild är den uppfattning man har av sig själv. (Blythe 2013, 17-19, 79, 87; Kotler & Armstrong 2008, 141-145.)

Blythe tar upp fem särdrag på personligheten, som är integrerad, egennyttig, individualistisk samt unik, öppen och jämn/bestående. Alla de faktorer som utgör en personlighet verkar på varandra för att bilda en integrerad helhet. Personligheten är egennyttig då den finns till för att uppfylla sina egna behov. Det möjliga antalet av kombinationen av personliga egenskaper är enorm och även om många delar på samma egenskaper är varje individ unik och separat. Personligheten påverkar det externa beteendet och är enligt Blythe därmed öppen. Eftersom en personlighet är svår att förändra när den grundats, beskriver Blythe den som jämn eller bestående. En kunds personlighet hålls högst antagligen den samma under hela köpprocessen.

Självbild eller självuppfattning är en persons känslor och idéer om sig själv. När man bildar sig en förståelse över kundens köpbeteende spelar självbilden en viktig roll, eftersom kunder köper produkter som bidrar till självuppfattningen. (Blythe 2013, 79, 87.)

Både Kotler och Armstrong (2008, 142-145) samt Blythe (2013, 17-19) tar upp iakttagelseförmåga och inläring som psykologiska faktorer. De är överens om att iakttagelseförmåga är en process där man organiserar, väljer och tolkar informationen runt omkring oss och skapar en meningsfull bild av världen. De är alla även av den åsikten att inläring är förändringar som uppkommer genom erfarenhet. Kotler och Armstrong skiljer på uppfattning och attityder, medan Blythe tar upp attityd utformning och förändring. Kotler och Armstrong tycker att en uppfattning är en beskrivande tanke en person har om något och kan basera sig på riktig kunskap eller en åsikt, som kan ha en känslomässig laddning. Medan en attityd beskriver en persons förhållandevis logiska utvärderingar, känslor samt tendenser mot ett föremål eller en idé. Enligt Blythe består attityder av känslor, kunskap och förväntat beteende. Han anser att människor har en tendens att reagera på samma sätt varje gång de stöter på något de har en attityd mot. Skillnaden mellan Kotlers och Armstrongs gentemot Blythes tankesätt är att Blythe påstår att attityder är föränderliga, de förändras och utformas enligt personens erfarenhet. Medan Kotler och Armstrong anser att uppfattningar kan förändras lättare än attityder.

Personliga faktorer

Kotler och Armstrong räknar ålder och livscykel, yrke, den ekonomiska situationen, livsstil samt personlighet och självbild till personliga faktorer som påverkar kundens köpbeteende. Tidigare nämndes redan den ekonomiska situationen samt personlighet och självbild. Beroende på kundens ålder och livscykel varierar kundens köpbeteende. Möbler, kläder och mat är ofta ålder relaterade. Familjelivscykeln påverkar även kundens köpbeteende, unga singlar köper inte likadana produkter som gifta par med barn. I dagens läge går det inte att dela in alla i dessa två grupper utan det finns även ensamstående föräldrar, homosexuella par och gifta par utan barn. Därtill påverkar också yrket på bland annat hurdana kläder man är intresserad av, personer som arbetar utomhus är intresserade av varma kläder, medan affärsmän går i kostym. Enligt

Kotler och Armstrong påverkar även livsstilen kundens köpbeteende. En livsstil är mer än en persons personlighet eller sociala klass, det är en persons livsmönster. Livsstilen byggs upp av intressen, aktiviteter och åsikter. Det kan vara frågan om familj, mat, hobbyn, arbete, åsikter om sociala frågor eller produkter. (Kotler & Armstrong 2008, 141-145.)

Kotler och Armstrong tar även upp VALS-metoden (Values, Attitudes and Lifestyles) i samband med livsstil. VALS-metoden går ut på att man delar in kunder i åtta olika grupper på basen av två viktiga dimensioner, nämligen primär motivation och resurser. Till primär motivation hör ideal (med tänkare och troende), prestation (med verkställare och strävare) samt självförverkligande (med äventyrare och tillverkare). Beroende på bland annat utbildning, inkomst, hälsa och självförtroende delas man ytterligare in i hög eller låg resurs. Till hög resurs hör innovatörer, medan överlevare hör till låg resurs. VALS-metod är även framställd i Bilaga 2. (Kotler & Armstrong 2008, 140-141.)

Sociologi och Sociala faktorer

Sociologi, med andra ord grupp-beteende, är studier på hur människan som är ett flockdjur beter sig i grupp. För att få vara med eller räknas som en gruppmedlem måste man bete sig på samma sätt som resten av gruppen, det kan vara ett varumärke, musikgenre eller spel som gäller. Blythe påminner även hur det var att vara tonåring och hur viktigt det var då att få vara en i gänget. Alla vill tillhöra en grupp och kanske till och med vet vilken grupp de inte vill blandas ihop med. En grupp kan vara aktiviteter, kläder eller kamrater. De sociologiska drifterna som påverkar konsument beteendet är enligt Blythe indelade i fyra grupper, nämligen familj, gruppsyck och referensgrupper, klass och kultur samt självbild och roller. Familjen påverkar oss på många sätt, som människor, men även vårt tankesätt. Klass och kultur räknas även som antropologi, kolla nedan finns mera information. Självbild och roller är något alla har, självbild betyder hurdan bild man har av sig själv och hurdana olika roller man har i livet, man är en kompis, förälder, arbetskamrat o.s.v. (Blythe 2013, 19-21.)

Referensgrupp är en grupp individer man vill höra till eller som man hör till. Grupper som man inte själv kan välja att höra till är etiska och kulturella grupper, dessa grupper

kan baseras på hudfärg och religion. Medan grupper man vill höra till och kan själv påverka är till exempel vänner och hobbyn. En referensgrupp kan vara positiv eller negativ, med positiv referensgrupp menas en grupp som man vill identifieras med medan en negativ referensgrupp är en grupp man undviker. Eftersom människan är social och vill höra till en grupp påverkar även gruppen på köpbeteendet och detta kallas för gruppsyck. Med andra ord betyder gruppsyck att man beter sig på ett visst sätt i gruppen för att behaga och känna samhörighet med gruppen i fråga. (Blythe 2013, 19-20, 215.)

Antropologi och kulturella faktorer

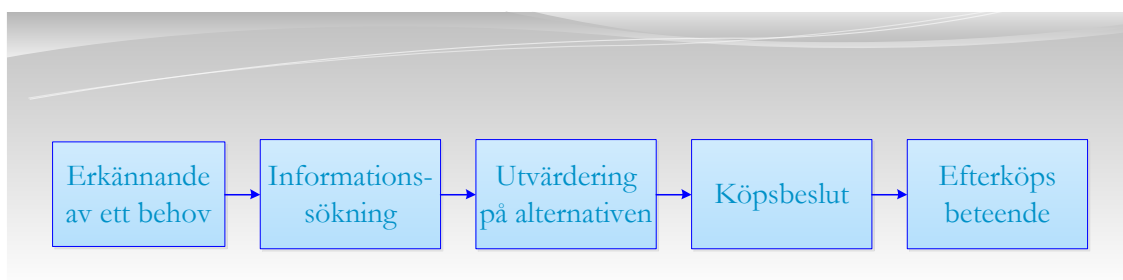
Jim Blythe tar upp antropologi som ett skilt delområde fast det egentligen är en del av sociologin, där man studerar klass och kultur. Antropologi är ett brett område av saker som gör oss till människor. Klass och kultur innebär vad en stor mängd människor har för religion, talar för språk, klass skillnader samt vilka beteende normer de accepterar. Blythe påpekar även att det är speciellt viktigt att känna till olika kulturers religioner, vad som är tabu och så vidare, eftersom religion är ett känsligt ämne för många. (Blythe 2013, 20.)

3.2 Köpprocessen

När man köper en produkt sker det ofta utan att man tänker desto mer på det och själva köpprocessen sker omedvetet. Köpprocessen ser olika ut ifall man köper en ny produkt eller om man gör en upprepning av tidigare köp. Köpbeslutsprocessens steg beror på hur komplex produkten i frågan är. Själva processen slutar inte vid köpet av produkten utan efter köpet utvärderas produkten, vilket i sin tur påverkar på nästa köpbeslut. För att lättare förstå kundens köpprocess har man utvecklat en köpprocessmodell, som består av fem steg (se figur 11 nedan). Dessa fem steg börjar med att kunden erkänner att det finns ett behov efter att köpa en produkt (någoting fattas i kundens liv), efter det söker kunden information om möjliga produkter. Därefter utvärderar kunden alternativen i fråga och gör ett köpbeslut, slutligen använder kunden produkten. När kunden använder produkten utvärderas produkten och om kunden är nöjd med produkten köper kunden den på nytt annars inte. (Blythe 2013, 271-273; Kotler & Armstrong 2008, 147-149.)

När man köper en produkt kan köpbeteendet vara kontinuerligt, komplext, dissonans-reducerande eller variationssökande köpbeteende, beroende på produkten.

Kontinuerligt köpbeteende eller vanemässigt köpbeteende sker under omständigheter då konsumenten har lågt deltagande och det finns få skillnader mellan olika varumärken. Salt är ett exempel på en produkt som köps vanemässigt. Komplex köpbeteende uppkommer i situationer då konsumenten har högt engagemang i inköpet och då finns det stora skillnader mellan varumärkena. Kundens engagerande i inköpet är högre då produkten är riskabel, sällan köpt eller dyr, så som en bil eller en lägenhet. Dissonans-reducerande köpbeteende uppstår då kunden är högt involverad i inköpet med ett dyrt, riskabelt eller sällan köpt inköp, men skillnaderna mellan varumärkena är små. En sådan produkt är till exempel mattor, eftersom de är rätt dyra och uttrycksfulla. Däremot kännetecknas variationssökande köpbeteende av lågt deltagande i inköpet, men skillnaderna mellan varumärkena är stor. Ett exempel på en sådan produkt är kex, som kunden tar från hyllan utan att tänka på varumärket desto mera och nästa gång tar kunden kanske ett annat varumärke. (Kotler & Armstrong 2008, 145-147.)



Figur 11. Köpbesluts procesen (Kotler & Armstrong 2008, 147).

Behov

Kotler och Armstrong samt Blackwell, Miniard och Engel beskriver behov, som ett problem eller något som fattas från kundens liv. Behovet kan utlösas av inre eller yttre retning, inre retning är normala behov så som hunger och törst, medan en yttre retning kan vara en reklam eller en diskussion med en vän. Kundens erkännande av ett behov är det första steget i köpbeslutsprocessen. I mer utvecklade länder är det inte längre de grundläggande överlevnadsdrifterna som driver kunden framåt utan det är begäret efter nöje och njutning. Det är en orsak till varför man idag talar om primära och sekundära behov, till de primära behoven hör biologiska funktioner samt överlevnad, medan de sekundära behoven är kopplade till njutning och nöje. För att bättre kunna

marknadsföra en produkt bör man veta vad människorna tänker om produkten samt hur de rangordnar sina behov. När man förstår vad det är som motiverar konsumenterna att köpa en produkt är det lättare att marknadsföra produkten samt att kommunicera och övertala konsumenterna att välja ens produkt. (Blythe 2013, 27-28, 34; Kotler & Armstrong 2008, 143, 147; Blackwell & Miniard & Engel 2001, 246-247.)

Abraham Maslows behovshierarki (refererad i Kotlers och Armstrongs Principles of Marketing) är en teori som ofta används eller diskuteras och där människans behov är samlade i en pyramid med det mest akuta på botten och mindre akuta högst i toppen. Maslow talar om fem grund behov som måste uppfyllas, en i taget för att konsumenten skall kunna känna sig helt nöjd. Först kommer psykologiska behoven hunger och törst. Efter det tar Maslow upp säkerhetsbehov så som skydd och säkerhet. Som tredje behovskategori kommer sociala behov som inkluderar kärlek, vänner och samhörighet. Behov av aktning kommer enligt Maslow som näst sista grundbehov och består av självkänsla, status samt prestation. Det sista behovet är enligt Maslow självförverkligande och inkluderar självutveckling, självförverkligande och upplevelser. Problemet med Maslows behovsteori är att en behovskategori måste vara fylld för man kan gå i tur och ordning till följande. Däremot delar Herzberg (refererad i Blythes Consumer Behaviour) in behoven i två grupper, hygienfaktorer och inspirerande faktorer. Hygienfaktorer är de grundfaktorer som kunden förväntar sig att produkter skall ha. Produkten skall fylla sin funktion och vara hel, men hit hör även lön och arbetstider. Inspirerande faktorer är däremot saker som gör kunden extra nöjd eller saker som får kunden att arbeta bättre, så som överraskande bra produkt och otroligt bra kundbetjäning samt snygg arbetsplats och firmafester. (Kotler & Armstrong 2008, 143, 147; Blackwell & Miniard & Engel 2001, 246-247; Blythe 2013, 38-40.)

Informationssökning, utvärdering av alternativ och köpbeslut

Steg två i köpbeslutsprocessen är då kunden söker efter en lösning eller en produkt som motsvarar behovet. Kunden söker efter information från interna och externa källor, som interna källor räknas egna erfarenheter från tidigare och som externa källor räknas familj, vänner och reklam. Om driften att köpa en produkt är väldigt stark och produkten är nära till hands kan kunden köpa den tillfredställande produkten utan att dess vidare söka efter mera information. Men när kunden en gång bestämt sig, vilken

produkt som bäst motsvarar behovet, börjar hon automatiskt uppmärksamma reklam och diskussioner som är relaterade med produkten. Beroenden på hur stark driften är kommer kunden att söka mera eller mindre information om produkten i fråga.

Information kan sökas från olika källor, en är personliga som innefattar vänner, familj och grannar, en annan är kommersiella källor så som display, förpackning, webbsidor och reklam. En tredje källa är publicerade källor med internet sökare, massmedia och organisationer som gör konsumentvärderingar. Den fjärde och sista källan är experiment som fås genom att studera, hantera och använda produkten. Kunden får mest information från kommersiella källor, men de personliga källorna är ofta värdefullare. Allt eftersom mer information erhålls ökar kundens kunskap och medvetenhet om de tillgängliga funktionerna och branden.

Steg tre är utvärdering av de alternativ som kommit fram i informationssökningen. Beroenden på den individuella kunden och den specifika inköpsituationen går kunden på olika sätt till väga vid utvärdering av alternativ. Ibland använder kunden sig av logiskt tänkande och noggranna beräkningar, medan hon ibland gör lite eller ingen utvärdering alls, utan hon gör inköp på intuition och impuls. I vissa fall gör kunden själv köpbeslut och i andra fall vänder hon sig till konsumentguider, försäljare och vänner för köpråd. Efter att kunden begränsat alternativen till några få brand, påverkar de viktigaste egenskaperna köpbeslutet.

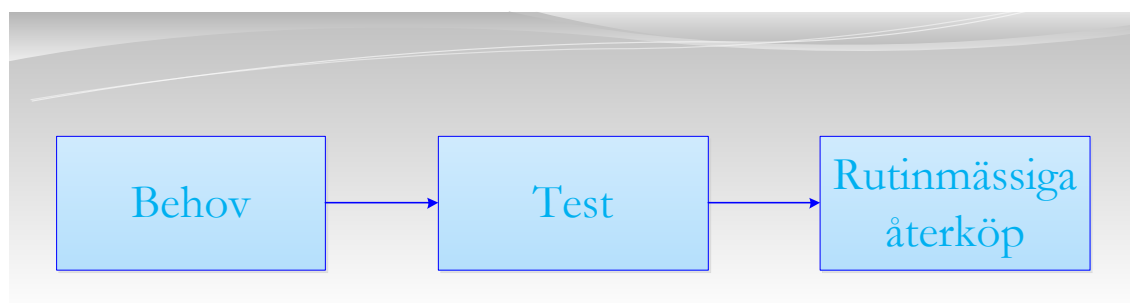
När kunden har hittat det bästa alternativet beslutar hon sig för att köpa produkten som är det fjärde steget, köpbeslut. Dock finns det två faktorer som kan komma mellan köpavsikten och köpbeslutet. Den första faktorn är andras åsikter och inställning, det vill säga om en nära person till kunden inte varit nöjd med produkten kunden är intresserad av kommer hon troligen inte att köpa just den produkten utan en annan. Den andra faktorn är oförväntade situationer, kunden kan göra köpavsikt på basen av förväntat pris och inkomst, men om ekonomin försämras eller en motsvarande produkt sjunker i pris kan köpbeslutet ändra. (Kotler & Armstrong 2008, 147-149; Blackwell & Miniard & Engel 2001, 73-80.)

Själv anser jag att produkterna är för det mesta de samma och jag kan därför välja den billigare varianten, som passar min plånbok bättre. Självklart läser jag på

förpackningarna och jämför dem, men då inget skiljer dem från varandra väljer jag den billigare varianten tills jag inte är nöjd med den billigaste produkten. Specialfall är till exempel kattmat, kvarg och favoritchips, där jag tänker på fett-, proteinhalten och bästa smaken. I val av kattmat är första prioriteten hög protein- och fetthalt, medan jag i val av kvarg tänker i första hand på smaken och i andra hand på proteinhalten. Medan jag väljer chips på basen av favoritsmak, min är Taffels Herrgårdschips med dill och gräddfil, eftersom Pirkkas Herrgårdschips med gräddfil och dill inte har samma mjuka smak som Taffels.

Efterköpsbeteende

Med efterköpsbeteende menas hur kunden betar sig efter användandet av produkten. Kunden kan vara missnöjd, nöjd eller förtjust med produkten, vilket påverkar hur kunden marknadsför produkten vidare (Word Of Mouth) och främst av allt hur kunden förhåller sig till produkten i framtiden. Om kunden är missnöjd med produkten kommer kunden varken att köpa samma produkt på nytt eller tala positivt om den. Däremot kommer kunden att tala positivt om produkten och uppmantra andra att köpa samma produkt om kunden själv är nöjd eller förtjust i produkten i fråga. När kunden är förtjust eller nöjd med en produkt kommer han troligtvis att köpa samma produkt igen, vilket leder till ett återköp. När det gäller billigare och enklare produkter kan man använda en enklare och kortare köpbeslutsprocess. Samma modell kan även kopplas ihop med återköp och består endast av tre steg, nämligen behov, test och rutinmässiga återköp (Figur 12 nedan). (Kotler & Armstrong 2008, 149; Blackwell & Miniard & Engel 2001, 80-82, 83.)



Figur 12. Köpbeslutsprocessen av enklare produkter eller upprepning av tidigare köp (Blackwell & Miniard & Engel 2001, 83).

Rutinmässiga återköp

Rutinmässiga återköp kan vara upprepad problemlösning eller rutin beslutsfattning. Upprepad eller fortsatt problemlösning kräver ofta upprepade köp. Flera faktorer kan leda till detta resultat, inkluderande missnöje med ett tidigare köp, som ofta resulterar i byte av varumärket, och då återförsäljaren inte har produkten i lagret. I denna typ av köpbeteende, måste köparen väga konsekvenserna av att investera tid och energi på att hitta en annan produkt. Det är mycket mer troligt att upprepade köp kommer att göras på grund av vanor eller rutiner, som helt enkelt underlättar livet för konsumenten. (Blackwell & Miniard & Engel 2001, 88-89.)

Vanemässigt köpbeteende kan vara varumärkes- och företagslojalitet eller inertia. Varumärkes eller företagslojalitet betyder att kundens förväntningar på produkten och dess återförsäljare har uppnåtts eller överträffat kundens förväntningar och då vill kunden för det mesta belöna företaget med fortsatt användning. Inertia innebär i själva verket slöhet och betyder att kunden har begränsad varumärkeslojalitet. Köpvanor av detta slag bygger på tröghet och är ostabila. Produkterna i fråga är ungefär lika och kunden kan byta varumärke på grund av ett annat varumärke erbjuder något nytt, ett exempel på denna produktkategori är tandkräm. (Blackwell & Miniard & Engel 2001, 88-89.)

Andra köpprocesser

Andra köpprocesser är impulsköp och variationssökning. När kunden gör ett oplanerat, spontant inköp av stundens ingivelse på grund av en bra kampanj, kallas det för impulsköp och är den minst komplicerade formen av inköp. Impulsköp är en spontan och plötslig önskan att agera omedelbart på en emotionell problemlösning med brist på hänsyn till konsekvenserna eller objektiv utvärdering. Blackwell påpekar att kunden är i psykisk obalans och därför känner en hög motivation till omedelbara åtgärder. Variationssökning innebär att kunden har tröttnat på sitt nuvarande varumärke, produkten kan vara slut för tillfället i affären eller så får kunden kuponger som främjar varumärkesväxling. Motivation till variationssökning, som förekommer oftast då det finns flera liknande alternativ, är märkesobjektivitet och hög köpfrekvens. (Blackwell & Miniard & Engel 2001, 89-90.)

3.3 Segmentering och kundprofiler

Marknaden kan segmenteras enligt fyra variabler, de är beteendemässiga, psykologiska, geografiska och demogeografiska variabler. Beteendemässig segmentering betyder att man delar in marknaden i grupper som baserar sig på konsumentkunskap, attityder, användning eller respons på en produkt. Med psykologisk segmentering menas indelning av marknaden med hjälp av livsstil, socialklass eller personliga egenskaper. Geografisk segmentering innebär att marknaden delas in i grupper på basen av olika geografiska enheter så som stater, nationer, regioner, städer, länder och trakter. Demogeografisk segmentering av marknaden baserar sig på att dela in kunderna enligt ålder, kön, utbildning, yrke, inkomst, ras, religion, generation, nationalitet eller familjens storlek samt livscykel. Det är vanligt att man använder flera än en variabel när man gör kundprofiler. (Kotler & Armstrong 2008, 185-192; Blackwell & Miniard & Engel 2001, 221-226.)

Kundprofilering är en metod som fås av centrala kundundersökningar och byggs upp av det insamlade data. I kundprofilerna tar man upp de beteendemodeller och motiv som kommit fram i kundundersökningen. Alla kunder har en dominerande beteendeprofil som styr dem i sina val och handlingar i förhållande till ett visst utbud. Kotler och Armstrong tar upp fem variabler vid kundprofilering och dessa är ålder och livscykelstadie, yrke, ekonomisk situation, personlighet samt livsstil. Kunder i olika åldrar har olika behov och köper därför olika saker beroende på i vilken ålder eller hurudan livscykelstadie de är i. En 18 årig singel har inte samma behov som en 30 årig förälder och det syns även i deras köpbeteende, då de prioriserar helt olika saker. Yrke, verksamhet och sysselsättning sätter även sina krav på konsumentens köpbeslut. Även kundens ekonomiska situation har en stor betydelse vid produktval. Personligheten påverkar köpbeteende och refererar till de unika psykologiska egenskaper som leder till relativt oföränderlig och bestående respons till kundens egen miljö. Livsstil är livsmönster som uttrycks i kundens intressen, aktiviteter samt åsikter och påverkar individens sätt att agera och samverka i världen. (Tuulaniemi 2011, 154-156; Kotler & Armstrong 2008, 139-141.)

3.4 Produktsexponering

Produkterna kan sättas fram på flera olika sätt, men det är viktigt att själva produkten kommer fram. Produkten säljer bättre då den är på en synlig samt lätt tillgänglig plats och då kan även priset vara högre. Själva affärslayouten spelar också en stor betydelse då kunden använder sig av alla sinnen i affären. Detta innebär att allt material som används i affären, så som planlösning, inredning, möbler, belysning, temperatur, musik och färger, påverkar kundens shoppingupplevelse och köpbeslut. Markkanen påminner även om att det är viktigt att affärsgångarna är tydliga och märkta med hjälp av höga hyllor, bord, andra möbler och skyltar. De vanligaste affärslayouterna är free flow layout (butikslayout), grind layout (supermarket-layout) och en blandning av dessa två som även kallas racetrack layout (varuhus-layout). Butikslayouten har på förhand bestämda rutter och har många fria utrymmen, medan supermarket-layouten är raka motsatsen och består av höga hyllor, som tvingar kunden att gå igenom hela affären. Däremot är varuhus-layouten en blandning av de två tidigare nämnda och ger en äventyrlig köpupplevelse till kunden. (Blythe 2013, 9; Markkanen 2008, 102-103, 107-109.)

I affären bör kunden kunna läsa produkterna som böcker och se på dem som på tavlor. Därför måste produkterna kunna tala för sig själva. Den visuella marknadsföringen kopplas ofta ihop med termen ”självbetjäning”, eftersom en av den visuella marknadsföringens mål är att få produkten att tala för sig själv. Den visuella marknadsföringen ger kunden en bättre chans att bekanta sig med produkten, då kunden kan se, känna, prova och undersöka produkten. Till visuell marknadsföring räknas skyltfönstrens dekoration, skyltar och olika tavlor, planscher, affärens möbler, dekorationer samt försäljarnas kläder. Dessutom påverkar små saker så som wc-utrymmen, dörrmatta, företagskort och plastpåsar den upplevda erfarenheten. (Markkanen 2008, 125-127.)

När butiksmiljön är fräsch, lugn och pålitlig kommer kunderna att spendera mera tid i affären och därmed även köpa mera. Paul Harrison från Deakin University, Australien, har studerat shopping psykologi, som även kallas supermarket psykologi. Han berättar bland annat att supermarket psykologin går ut på olika trick som marknadsförare använder för att få kunden att köpa mera. Vissa trick påverkar oss omedvetet så som

olika färger som affären använder på skyltar eller butiksmiljön. Färger som lockar kundernas uppmärksamhet och undermedvetet påverkar dem att köpa mera är till exempel rött, som bäst drar kundens uppmärksamhet till sig, grönt kopplas ihop med färskt samt hälsosamt medan blått sägs främja förtroende och utsöndrar förtroende hormon hos kunden. (Harrison 2008.)

De dyraste och bästa produkterna bör placeras i ögonhöjd för att fånga kundernas uppmärksamhet. Människan är lat och det är därför hon endast ser sig omkring i ögonhöjd, påpekar Harrison. Detta fenomen används bland annat på godisavdelningen, där man sätter småbarnsgodis på deras ögonhöjd för att de skall övertala sina föräldrar att köpa dessa produkter till dem. Dessutom tar Paul Harrison upp känsliga produkter så som barnmat och han anser att dessa bör placeras avlägset i affären så att barnfamiljer kan stanna till och fundera på de olika alternativen utan att störa de andra kunderna i affären. (Harrison 2008; Tribalinsight 2008.)

I denna undersökning kommer olika produkter att placeras på olika ställen och deras försäljning kommer att undersökas. Produktexponeringsundersökningen kommer att undersöka ifall produktens plats har någon betydelse på försäljningen och om försäljningen ökar med fler skyltar vid produkten. Borgå Robinhood har en så kallad racetrack layout, det vill säga att kunden kan röra sig relativt fritt i affären, men vissa väggar och hyllor för kunden igenom affären.

3.5 Sammanfattning

Köpbeteendet är allt från efterfrågan och tillgång till hur människan tänker, fungerar i grupp och hur hennes hjärna fungerar. Köpbeteendet kan delas in i åtminstone sex delområden, som är ekonomiska, psykologiska, sociala, kulturella, personliga och neurovetenskapliga faktorer. Kundens ekonomiska situation påverkar produktvalet och därför har man gjort upp teorier för att lättare förstå det rationella kundbeteendet. De inre drifterna, som uppmanar kunden att söka efter en lösning till sitt behov, samt hennes mentala processer och tankar om produkten har också stort inflytande på köpbeslutet. Människan i sig själv är social och tillhör olika grupper och har olika roller, så som familj, hobbyn och kamrater. Alla dessa grupper och roller påverkar oss och vårt tankesätt. Kulturellt påverkar vår religion, sociala klass, språk och normer vårt

köpbeteende. Kundens köpbeteende påverkas dessutom av personliga faktorer så som ålder, livscykel, livsstil, personlighet och självbild, men även av kundens ekonomiska situation och yrke. Dagens problem handlar om finansiell ledning och karriär framgång och man försöker med hjälp av neurovetenskap finna samband mellan ekonomiskt köpbeteende och hjärnaktiviteten.

Köpprocessen börjar då kunden inser att det finns ett behov, efter det söker kunden information om vilken produkt som bäst skulle tillfredsställa behovet. Före köpbeslutet utvärderas alla tänkbara alternativ och slutligen utvärderas köpbeslutet under användning, vilket även påverkar nästa köpbeslut. Kontinuerligt köpbeteende är i Säästöalo Robinhoods fall t.ex. vaddpinnar och socker, där kundens deltagande är lågt och skillnaderna mellan varumärkena är små. Av Robinhoods produkter skulle gasgrill, trädgårdsmöbler och högtryckstvätt höra till komplext köpbeteende, då kunden har ett högt deltagande och skillnaden mellan varumärken är stor. Dissonans-reducerande köpbeteende är även i Robinhoods fall mattor, där kunden är högt involverad och skillnaderna mellan varumärkena är små. Produkter där kunden är lågt deltagande och skillnaderna mellan varumärkena är stor skulle i Robinhoods fall vara schampo och dagkrämer. Robinhood vill öka på impulsköp och variationssökning, då impulsköp sker spontant och oplanerat, medan variationssökning innebär att kunden vill pröva nya varumärken. Vanemässigt köpbeteende innebär till exempel tandkräm, kunden kan endera vara lojal till ett visst företag eller ett visst varumärke. Rutinmässiga återköp har endast tre delar som är behov, test och rutinmässigt återköp.

Kundprofiler bildas med hjälp av segmentering, beteendemodeller och motiv, eftersom kundernas val och inköp styrs av en dominerande beteendeprofil. Marknaden kan segmenteras genom beteendemässig segmentering, vilket innebär att man delar in kunderna på basen av attityder, användning, konsumentkunskap och produktrespons. När kunderna delas in i segment på basen av personliga egenskaper, socialklass och livsstil görs en psykologisk segmentering. Geografisk segmentering baserar sig på en segmentering av geografiska enheter så som religioner, nationer, stater, länder, städer och trakter. Om man däremot delar in kunderna på basen av religion, nationalitet, generation, familjestorlek, yrke, inkomst, ålder och kön kallas det en demogeografisk segmentering.

Kunden använder alla sina sinnen när hon går i affären och på så sätt har själva affärslayouten och inredningen också en stor betydelse för kundens köpbeslut samt köpupplevelse. Affärslayouten kan ha bestämda rutter och fria utrymmen med andra ord butikslayout eller endast höga hyllor som vägleder kunden att gå på ett visst sätt genom affären så kallad supermarkerlayout eller en blandning av dessa två, som ger en äventyrlig shoppingupplevelse nämligen varuhuslayout. Köpupplevelsen påverkas inte bara av affärslayouten utan av affärens möbler, dekorationer, skyltar, försäljarnas kläder, dörmatta, wc-utrymmen och företagskort. På grund av att människan är lat och för det mesta endast ser sig omkring i ögonhöjd, bör de dyraste produkterna placeras just i ögonhöjd.

4 Undersökningsmetod

Den här undersökningen har gjorts delvis kvantitativt och delvis kvalitativt. Den kvantitativa delen utgörs av ett frågeformulär som getts till Robinhoods kunder tillsammans med en mugg glögg eller saft samt pepparkakor och kex. Medan den kvalitativa delen består av några ”gå med kunden”-fall.

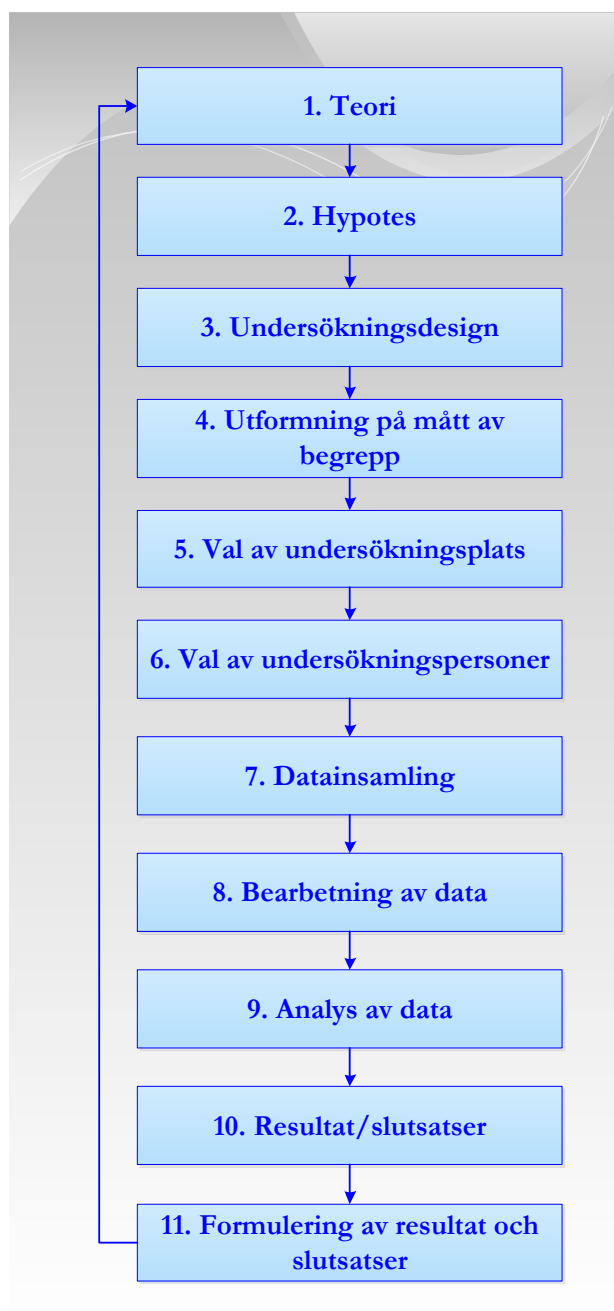
Den kvantitativa metoden undersöker siffror medan den kvalitativa metoden undersöker ord. Största skillnaden mellan kvantitativ och kvalitativ undersökningsmetod är att den kvantitativa undersökningen går ut på att få så många respondenter som möjligt att svara på lätta frågor, medan den kvalitativa undersökningen söker djupare och längre svar på öppna frågor samt flera följdfrågor. Andra skillnader mellan dessa undersökningsmetoder är bland annat distans gentemot närhet mellan respondenten och forskaren, respondenternas kontra forskarens uppfattning och strukturerad kontra semi- eller ostrukturerad undersökning. Det finns även skillnader mellan arbetsprocessen, kvantitativa undersökningen går igenom fler steg än kvalitativa undersökningen. Eftersom den kvantitativa undersökningen kommer att behöva mycket bearbetning av det insamlade data, kan man inte göra om den direkt om man i slutändan märker att något är fel. Medan man i en kvalitativ undersökning lätt kan göra om undersökningen om något är fel. (Bryman & Bell 2013, 49-52, 419-423.)

Det finns även likheter mellan kvantitativ och kvalitativ forskning och dessa är att bägge vill ha sina frågor besvarade och för att få insamlat data. I bägge fallen måste man kontrollera reliabiliteten och validiteten för undersökningen. Reliabilitet och validitet är olika för kvantitativ och kvalitativ forskning. Dessutom strävar bägge efter att koppla ihop litteraturen med insamlad data. (Bryman & Bell 2013, 49-52, 419-423.)

4.1 Kvantitativ undersökningsmetod

Den kvantitativa undersökningsmetoden samlar in numerisk data, det vill säga man strävar att få så många svar som möjligt och frågorna är för det mesta slutna frågor. Det är dock inte ovanligt att det förekommer några få öppna frågor även i den

kvantitativa undersökningsmetoden. Kvantitativa undersökningsmetoden består i stort sätt av elva steg som är presenterade i figur 13 nedan. (Bryman & Bell 2013, 162-163.)



Figur 13. Forskningsprocessen av den kvantitativa undersökningsmetoden (Bryman & Bell 2013, 163).

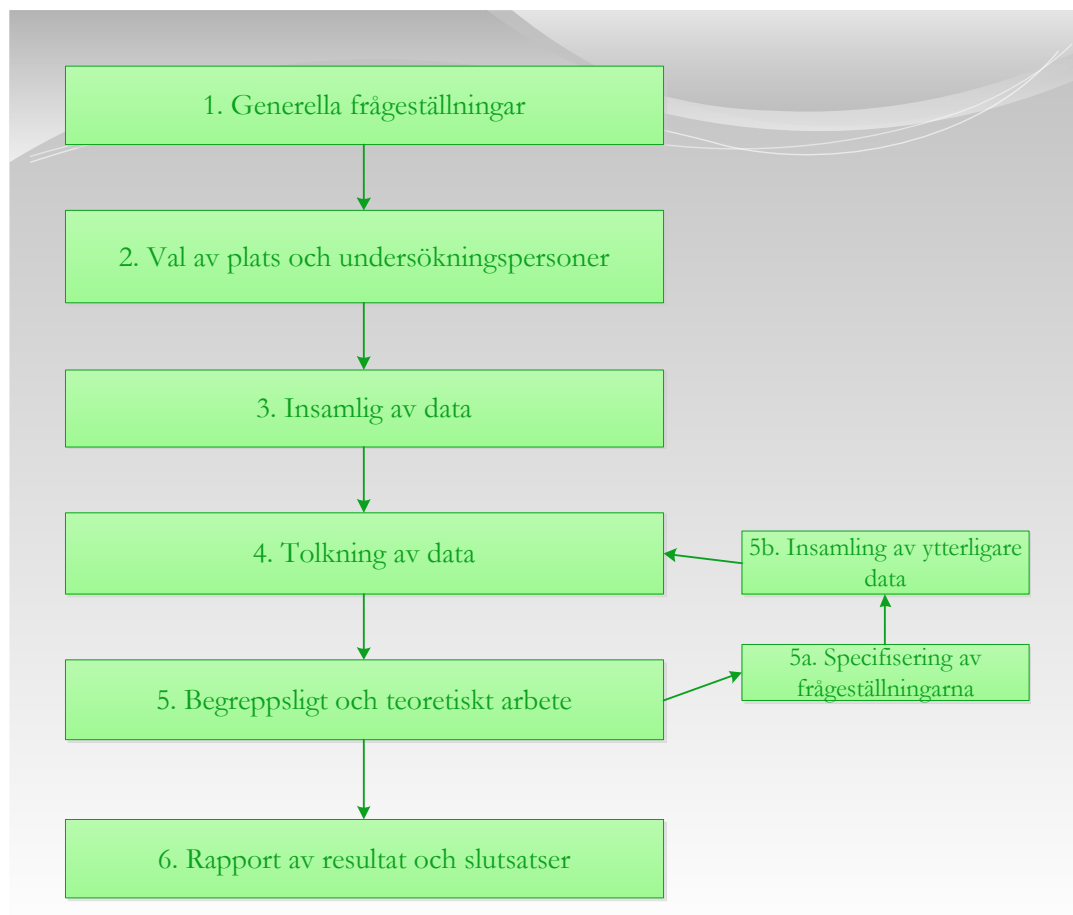
Först kommer teori, som i sin tur hjälper forskaren att komma med en hypotes. Efter det måste undersökningen byggas upp och planeras, man bör tänka på hur undersökningens skala skall se ut. När man har klart för sig hurudana frågor man skall ställa bör man tänka på undersökningsplatsen och undersökningspersonerna. Efter det

kan man börja samla in data, som efteråt skall bearbetas och analyseras. Och slutligen får man av resultaten och slutsatserna en rapport, som dessutom är ihop kopplad med teorin. (Bryman & Bell 2013, 163-165.)

Frågeformuläret som delas ut till kunderna i Robinhood tillhör den kvantitativa undersökningsmetoden i denna undersökning. Teorin som frågorna är baserade på är framställd i föregående kapitel och är konsumentbeteende, köpprocessen, kundprofilering samt produktexponering. Frågeformuläret börjar med bakgrundsfaktorer, där det kommer fram bland annat kön, ålder, yrke och inkomst. Del två i enkäten handlar om kundens köpbeteende och tar upp hur ofta kunden handlar i Robinhood samt hur mycket inköpen kostat. Del två tar även upp allmänt vad kunden tycker om affären och personalen. Enkätens tredje del består av frågor gällande produkterna och deras placering i affären. Slutligen består frågeformuläret av två öppna frågor, där kunderna kan kommentera öppet och berätta vad de tycker att fattas i affären. Del två och tre består av flervals frågor. Frågeformuläret kan läsas i bilaga 2.

4.2 Kvalitativ undersökningsmetod

En kvalitativ undersökning går ut på att kunden får uttrycka sig mera fritt och får berätta i ord. Man använder fler öppna frågor i kvalitativ undersökning eftersom man vill få reda på vad kunderna i själva verket tycker och tänker. Resultaten i kvalitativ undersökning är färre än i kvantitativ undersökning, men byggs upp av djupare svar. Den kvalitativa undersökningsmetoden går i huvudsak igenom sex steg, vilka uppkommer i figur 14 nedan. (Bryman & Bell 2013, 390-399, 409-419.)



Figur 14. De huvudsakliga stegen i kvalitativ undersökning (Bryman & Bell 2013, 395).

Kvalitativ undersökning kan göras genom etnografi, som i själva verket innebär deltagande observation. Etnografi betyder att forskaren själv går i miljön han/hon forskar i och observerar hur det i praktiken fungerar att handla i forskningsmiljön. Forskaren kan även välja att gå med kunden och samtidigt intervjua eller fråga kunden vad han tycker, tänker, känner eller ser. Man kan använda sig av fokusgrupper, där respondenterna i grupp kan diskutera frågorna intervjuaren ställer. Om man vill ställa följdfrågor kan man använda kvalitativa intervjuer, vilket innebär att intervjuaren använder sig av en blandning av semi- och ostrukturerade intervjuer. Eller om man vill få en klar bild av kundens köpsituation kan man be respondenten att skriva eller berätta en service story, där hela processen från att komma in i affären till att kanske returnera produkten går igenom. Dessutom kan man inom kvalitativ undersökning använda sig av djupintervju, där man går mer ingående igenom svaren med färre frågeställningar. (Bryman & Bell 2013, 393-394, 218.)

4.3 Olika kvalitativa metoder för bättre kundkännedom

Kundkännedom är en stor fördel, som fås ifall affären har tid att lyssna på kunden och har kundempati. De flesta företag tror att de känner till sina kunder och har en bra kundkännedom, men vet de egentligen vad kunden tycker och tänker om dem. Vet de vad kunden baserar sina köpbeslut på och vad som talas om affären eller vad som allt kan påverka kundens köpbeslut. (Mattinen 2006, 7-10.)

En bättre kundkännedom fås genom att verkligen lyssna på kunden samt på en djupare nivå förstå dennes tankar och handlingar. Genom en bättre kundkännedom får man fram på vilket sätt man fungerar helt olika än alla andra konkurrenter och får på så sätt en konkurrensfördel. Många företag tror att de känner sina kunder bra, men vet de egentligen hur deras kunder tänker och vad som påverkar kundernas valbeslut. Kundkännedom fås även med etnografi, kundintervjuer, observationer eller skuggning och kundprofiler. (Mattinen 2008, 8-10; Tuulaniemi 146-156.)

Lyssna på kunden

Genom att lyssna på kunden erbjuds företaget ett nytt perspektiv på kundkännedomen som i sin tur leder till en empatisk kundrelation. Att lyssna på kunden borde vara företagets verksamhetssätt påpekar Hannu Mattinen (2006, 8). Målet med att lyssna på kunden är att få unik kunskap till organisationen. Att lyssna på kunden är dock bara en metod att närma sig kunden. (Mattinen 2006, 8.) Man bör kunna tolka balansen av makt inom organisationen och olika beslutsfattares roller. På så sätt kommer kundens tankemönster och kundorganisationens verksamhetssätt att öppnas och nya samarbetsmöjligheter kommer fram ur sina gömmor. (Mattinen 2006, 9.)

Etnografi

Etnografi ger en bättre kundkännedom genom att ställa sig i kundens skor och grundar sig på antropologiska och sociologiska principer. Etnografi innebär att man avbildar kunden, det innebär att man i en naturlig miljö studerar kunden. Med andra ord ställer forskaren sig i kundens skor och får en inblick i kundens perspektiv. Etnografi är en passlig metod då man vill få fram kundens behov, värderingar och önskemål. (Tuulaniemi 2011, 146-147.)

Man kan även utföra etnografi på internet, då kallas metoden för online etnografi. Nätaffärer kan lätt studeras med hjälp av online etnografi, men online etnografi kan även vara att följa med eller själv engagera samtal på diskussionsforum. Forskaren kan också själv bygga upp en undersökningsmiljö på nätet, till exempel på Facebook eller genom en blogg. Där kan man ställa frågor gällande undersökningsämnet eller föra diskussioner och be andra kommentera. Etnografi kommer att användas vid undersökning av produktexponeringen. Olika produkter kommer att placeras på olika platser och deras försäljning kommer att undersökas. Därefter kommer produktplaceringsförbättringsförslag att ges. (Tuulaniemi 2011, 152-153.)

Kundintervjuer

Med hjälp av kundintervjuer får man fram kundernas tankar och tjänsteerfarenhet. Intervjuernas uppgift är också att skapa förståelse av kundernas vardag och liv. Frågorna i kundintervjuerna bör ställas så att intervjuaren får en bättre bild av kundernas vardag, aktiviteter och få fram varför kunderna gör som de gör och varför. Desto längre intervjuerna tar desto bättre kommer kundens olika roller att försvinna och den riktiga människan kommer fram. Kundintervjuerna kan vara strukturerade och planerade eller ostrukturerade och öppna. En kundintervju måste inte vara baserad på ett frågeformulär påminner Juha Tuulaniemi, den kan också vara en öppen diskussion mellan kunden och intervjuaren. (Tuulaniemi 2011, 147-148.)

Kundintervjuns frågeformulär kommer att vara indelad i två delar, den första delens frågor gäller kundprofileringen och den andra delens frågor gäller produktplaceringen och marknadsföringen inom affären. Frågorna gällande kundprofileringen har sitt ursprung i bakgrundsfaktorer, köpbeteende och köpprocessen. Medan frågorna gällande produktplacering och affärens marknadsföring kommer att basera sig på marknadsföringsmixen, marknadsföringsaktiviteter och allmän produktplacering.

Bakgrundsfaktorer är till exempel kön, ålder, yrke. Frågor gällande köpbeteende är bland annat går de ofta i Robinhood, är kundernas inköp upprepade eller köper de även något nytt, brukar de göra impulsköp. Frågor gällande köpprocessen är till exempel brukar kunden fundera på vilken produkt han eller hon köper, tänker man på vad andra har sagt om t.ex. Robinhoods egna varumärke Priima eller vågar man pröva

köpa produkten utan att sätta ner stor tankeverksamhet på beslutsvalet. Har kunden fördomar gentemot billiga produkter eller okända varumärken.

Den andra delen av frågeformuläret gällande affärens marknadsföring och produktplacering kommer att bestå av frågor så som är produkterna tillräckligt synliga, finns det tillräckligt med skyltar om var produkterna finns. Är produkterna tillräckligt tillgängliga, är det svårt att hitta vissa produkter. Är kampanjprodukterna, som även finns i reklambladet tillräckligt synliga och tillgängliga. Frågeformuläret finns som bilaga 3.

Observation eller skuggning

Skuggning eller observation innebär att man undersöker hur kunden betar sig i affären utan att synas eller att kunden märker forskaren. Med hjälp av skuggning får man fram hur kunder i själva verket betar sig och köper. När man undersöker servicen påpekar Tuulaniemi att man bör observera servicepersonalen i alla fall under en arbetsdag, men eftersom Robinhood är en självbetjäningssaffär och det är kundprofilerna som bör komma fram behövs endast olika typer av kunder skuggas. (Tuulaniemi 2011, 150.)

Säästötalo Robinhoods kunder kommer att skuggas under en tidsperiod på en till två veckor. Kunderna som observeras, med andra ord skuggas, kommer att vara av olika ålder och kön. Man observerar kundens köpbeteende, kundens stig och köpbeslut. En lista på observationskriterierna kan läsas i bilaga 3. Kundernas stig, produktval och kundens tid kommer att observeras både i affären, men även i kassan.

Kundprofiler

Kundprofilering är en metod som fås av centrala kundundersökningar och byggs upp av det insamlade data. I kundprofilerna tar man upp de beteendemodeller och motiv som kommit fram i kundundersökningen. Alla kunder har en dominerande beteendeprofil som styr dem i sina val och handlingar i förhållande till ett visst utbud. Kundprofileringen kommer i detta fall att byggas upp av insamlad data och resultat från kundintervjuerna och ”gå med kunden”-fallen. ”Gå med kunden”- uttrycket innebär att forskaren går tillsammans med kunden under dennes visit i affären och ställer samtidigt frågor. Frågorna gäller vad kunden ser, känner, hör och doftar samt

vad hon köper och varför. Konsumentpersonerna, som kommer fram i kundprofileringen kommer att framställas skilt för sig i text och bild. (Tuulaniemi 2011, 154-156.)

4.4 Genomförande av undersökningen

Undersökningen genomfördes delvis kvantitativt och delvis kvalitativt, för att uppnå ett bättre och mångsidigare resultat. Den kvantitativa delen bestod av ett frågeformulär, som kunderna fyllde i medan de åt pepparkakor och drack glögg respektive kex och saft. Dessa kundintervjuer med enkät gjordes inne i affären bredvid leksaksavdelningen den 26. - 30.11.2013. I figur 16 nedan ser man bordet med enkäterna, glöggen och pepparkakorna. Bland deltagarna lottades två stycken 20 € presentkort till Tokmanni-koncernens affärskedja. Allt som allt svarade 98 kunder på enkäten, men endast 95 svar godkändes till analysen. Tre av respondenterna hade endast besvarat några få frågor och godkändes därför inte. Åldersfördelningen var relativt jämn, förutom att åldersgruppen över 55 år hade sex stycken respondenter mer än alla andra.



Figur 15. Serveringen vid kundintervjuerna (Korhonen, K. 26.11.2013).

Svaren knäpptes in på Webropol, som även användes som analysprogram. Tio till femton svar knäpptes in på en dag för att så noggrant som möjligt bearbeta svaren och

för att så få fel som möjligt skulle uppstå då svaren knäpptes in. Den interna reliabiliteten var pålitlig, eftersom ingen gav samma poäng till alla fråga.

Undersökningen var trovärdig eftersom svaren överensstämde med svaren från ”gå med kunden”-fallen.

Observation och skuggning har skett under en längre period både hösten 2013 och våren 2014, både i kassan och i affären har kunder observerats. Deras gång i affären har kollats samt på vilken höjd deras blick går. I kassan har även observerats hurudana kunder köper hurudana produkter. Det har även kommit fram att kunder gör impulsköp, fast de i intervjuerna inte medgav att de gör det.

Produktplaceringen har prövats bland annat på leksaksavdelningen, hushållsavdelningen och kassaområdet. På leksaksavdelningen undersöktes tre olika produkter, ett bordspel, en leksak för småbarn och en leksak för större pojkar. Bordspelet, Trivial Pursuit, placerades först i spel hyllan och därefter i leksaksavdelningens hyllända. Som småbarns leksak användes en produkt med traktor, djur och släp. Först var traktorn i babyhyllan och flyttades sedan till mittgångens massområde, kolla figur 16 nedan. Produkten för större pojkar var en leksaks pistol (Bilaga 7), före den flyttades till massområdet var den i hyllan på pojksidan av leksaksavdelningen.



Figur 16. Till vänster är småbarnsleksaken i hyllan och till höger i massområdet (Korhonen, K. 2013).

På hushållsavdelningen undersöktes en fyra delars korgprodukt. Först placerades korgarna vanligt i hyllan och efter det omplacerades de till mittgången. Vid kassan har olika produkter testats, bland annat Veikkaus skraplots-paket, vaddprodukter, kex, Samarin m.m. Produkterna har placerats både mellan kassorna och vid hylländorna mellan kassorna.

Gå med kunden -fall, med andra ord kundintervjuer, har gjorts under sommaren 2014, där kunderna intervjuades under sin inköpsrunda. Allt från parkeringsplatsen till kassan diskuteras högt från kundens synpunkt. Sex stycken ”gå med kunden”-fall gjordes och av dessa var två respondenter män och fyra kvinnor. Respondenternas ålder var från 20+ till 60+. Stödfrågorna som användes vid dessa kundintervjuer finns att läsa i bilaga 6.

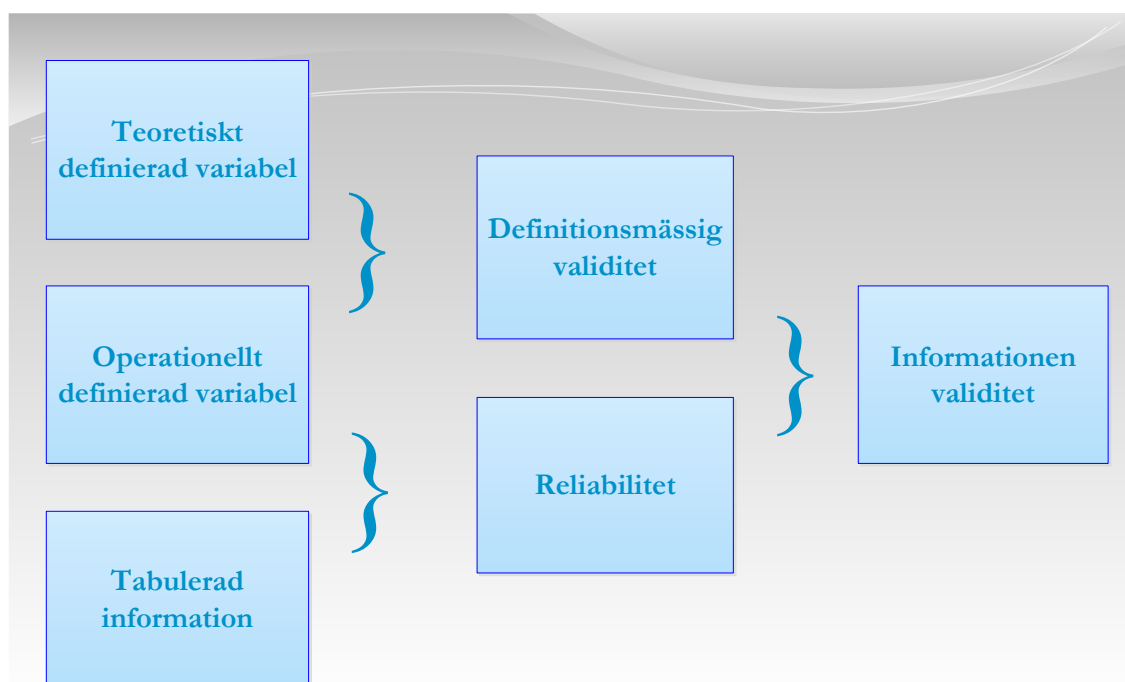
4.5 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet, tillförlitlighet och pålitlighet innebär att undersökningens resultat borde bli det samma om samma undersökning görs på nytt. Reliabiliteten kan vara extern eller intern, extern reliabilitet innebär huruvida undersökningen kan replikeras, då undersökningen upprepas bör miljön vara den samma (detta kan vara svårt att få eftersom en social miljö alltid är olika). Med intern reliabilitet menas att alla som gör undersökningen måste tänka på samma sätt om vad de hör och ser. (Bryman & Bell 2013, 62-63, 400-409.)

I den kvantitativa undersökningen är reliabilitet måttens samt mätningarnas pålitlighet och följdriktighet. När man tar ställning till om ett mått är reliabelt kontrolleras tre faktorer. Den första faktorn är stabilitet, vilket betyder att måttet är så stabilt att om undersökningen görs igen efter en tid kommer resultaten inte att skilja sig i någon större utsträckning. Den andra faktorn är intern reliabilitet, som betyder hur respondenternas poäng på en fråga är relaterade till poängen på andra frågor. Den tredje och sista reliabilitetsfaktorn är interbedömarreliabilitet. Interbedömarreliabilitet blir aktuellt då flera undersökare gör en undersökning där alla bör observera eller

kategorisera data subjektivt, det finns risk att alla inte är överens. (Bryman & Bell 2013, 170-172.)

Holme och Solvang beskriver validitet och reliabilitet genom sex begrepp, nämligen informationens validitet, reliabilitet, definitionsmässig validitet, teoretiskt definierad variabel, operationellt definierad variabel och tabulerad information. Informationens validitet består av både definitionsmässig validitet och reliabilitet. Medan definitionsmässig validitet består av teoretiskt samt operationellt definierad variabel och reliabilitet består av operationellt definierad variabel samt tabulerad information. Pålitligheten (reliabilitet) bestäms av hur noggrant informationen har bearbetats och hur mätningen har utförts. Förutom att informationen bör vara reliabel bör den även ha en definitionsmässig validitet, som innebär att den teoretiska och operationella definierade variabeln överensstämmer i så stor grad som möjligt. Figuren under framställer Holmes och Solvangs samband mellan informationens reliabilitet och validitet. (Holme & Solvang 1997. 94-95, 163-164.)



Figur 17. Informationens reliabilitets och validitets samband (Holme & Solvang 1997).

Validitet som innebär i kvalitativ undersökning trovärdighet, överförbarhet och bekräftelse. I kvalitativ undersökning finns både extern och intern validitet. Extern validitet innebär huruvida resultatet kan generaliseras till andra sociala situationer och

miljöer. Medan intern validitet innebär att det bör finnas en överensstämmelse mellan teoretiska idéer och forskarens observationer. Förutom dessa två talar man även om begreppsvaliditet i kvantitativ undersökning. Begreppsvaliditet kallas även teoretisk validitet och innebär vad ett mått för ett begrepp i verkligheten betyder gentemot vad det anses betyda. (Bryman & Bell 2013, 63-66, 173-175, 401-408.)

Den kvantitativa undersökningen strävar till att mäta exakt det som menas mätas och att få in så pålitlig information som möjligt. Däremot strävar den kvalitativa undersökningen till att få en bättre och djupare förståelse, vilket leder till att respondenterna inte behöver vara många och ändå räknas som reliabel. Kunderna observerades dessutom för att vara säkra på att resultaten från intervjuerna är korrekta och på basen av de tre undersökningarna har trovärdiga kundprofiler byggts upp. (Bryman & Bell 2013, 63-66, 173-175, 401-408; Holme & Solvang 2007, 163-167.)

Den kvantitativa delen är pålitlig då undersökningen är stabil, internt reliabel och interbedömarreliabel. Stabilitet i den kvantitativa undersökningen innebär att resultatet inte skiljer sig i fall undersökningen görs om efter en tid. Intern reliabilitet betyder att kunden inte endast har svarat med samma poäng igenom hela frågeformuläret. Interbedömarreliabilitet är inte aktuellt i denna undersökning eftersom arbetet är gjort av endast en person. (Bryman & Bell 2013, 63-66, 173-175, 401-408; Holme & Solvang 2007, 163-167.)

Den kvalitativa delen av undersökningen är trovärdig ifall resultatet kan generaliseras till andra sociala situationer och miljöer (=extern validitet) samt ifall det finns en överensstämmelse mellan forskarens observationer och teoretiska idéer (intern validitet). Teoretisk validitet eller även kallad begreppsvaliditet innebär vad ett mått för ett begrepp i själva verket betyder kontra dess ansedda betydelse. (Bryman & Bell 2013, 63-66, 173-175, 401-408; Holme & Solvang 2007, 163-167.)

Undersökningens validitet och reliabilitet

För att den kvantitativa delen (kundintervjuer med enkät) i denna undersökning skall vara trovärdig bör den någorlunda stämma överens med observationerna och kundintervjuerna ("gå med kunden"-fallen), fast respondenterna i den kvalitativa delen

inte är lika många. Den kvantitativa delen bör däremot vara omfattande och därmed uppnå ungefär 100 respondenter, vilket den nästan gör då 98 respondenter svarade på enkäten och av dem godkändes 95 stycken. Svaren bör stämma överens med data som samlats i den kvalitativa delen, detta stämmer också. Respondenterna bör vara av bägge könen och i olika åldrar för att få en mångsidigt och mer verklighetstroget resultat. Även observationerna bör stämma överens med de föregående undersökningarna för att få en så pålitlig resultat som möjligt.

Undersökningen är så externt reliabel som den kan vara, då den är genomförd i en social miljö. Om Robinhood inte ändrar på något och undersökningen görs på nytt kommer resultatet att vara ungefär det samma beroende på kunderna i fråga. Om Robinhood gör ändringar enligt förslagen bör dessa tas i beaktande ifall undersökningen replikeras. Undersökningen är internt reliabel eftersom det endast finns en forskare som gjort undersökningen och har därför tänkt på samma sätt på allt som hörts och setts. Den kvantitativa undersökningen bestod av 95 respondenters svar och då togs 3 svar bort, eftersom de endera hade fyllt i endast namnet samt enstaka svar eller gett samma poäng igenom hela formuläret. Respondenterna var i olika åldrar och av båda könen. Den kvalitativa undersökningen bestod av sex svar och respondenterna var i olika åldrar och bägge könen var representerade. Undersökningarna stämde överens med varandra och observationerna, som skribenten gjort under en lägre tid.

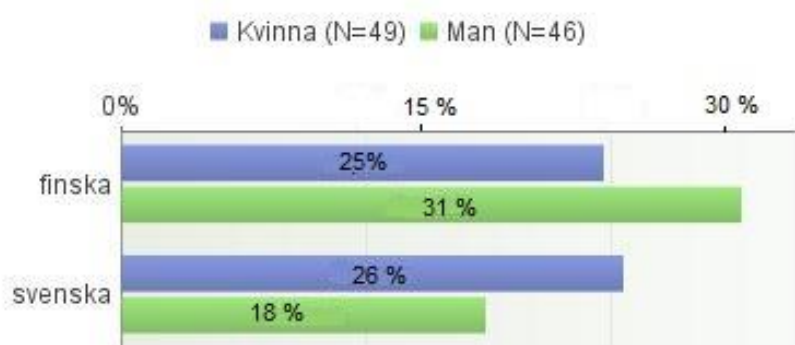
5 Analys av resultat

I detta kapitel analyseras först kundintervjuerna som gjordes med enkät.

Enkätundersökningen besvarades av 95 respondenter och fördelningen på dem var jämn, gällande både kön och ålder. Till nästa kommer observationerna eller skuggning som gjordes både under kundernas gång i affären och i kassan. Dessutom gjordes sex stycken ”Gå med kunden”- fall, för att få en djupare förståelse av kunders tankar och åsikter. Där var respondenterna allt från 20 till 60 år, fyra av dem var kvinnor och två män. Detta innebär att undersökningen är mångsidig och trovärdig, eftersom bägge undersökningarna var mångsidiga och stämmer överens med varandra. Dessa två undersökningar hjälpte till med att få fram Robinhoods kundprofiler och slutligen gjordes även olika experiment gällande produktexponeringen.

5.1 Analys av kundintervjuerna med enkät

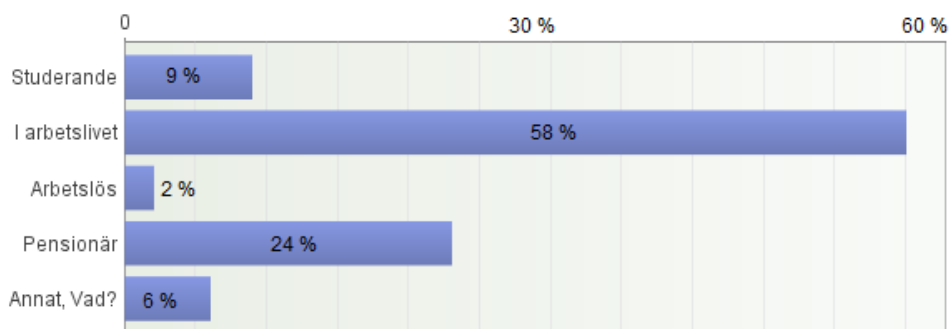
Enkäten var indelad i fyra delar och började med sex bakgrundsfrågor efter det kom frågor gällande konsumentbeteende. Del tre i frågeformuläret gällde produkterna i Robinhood, där frågades bland annat prisnivån, erbjudanden och kampanjprodukternas mängd genom påståenden. Slutligen fick respondenterna öppet skriva förbättringsförslag och övriga kommentarer.



Figur 18. Modersmålsfördelningen enligt kön (n=95).

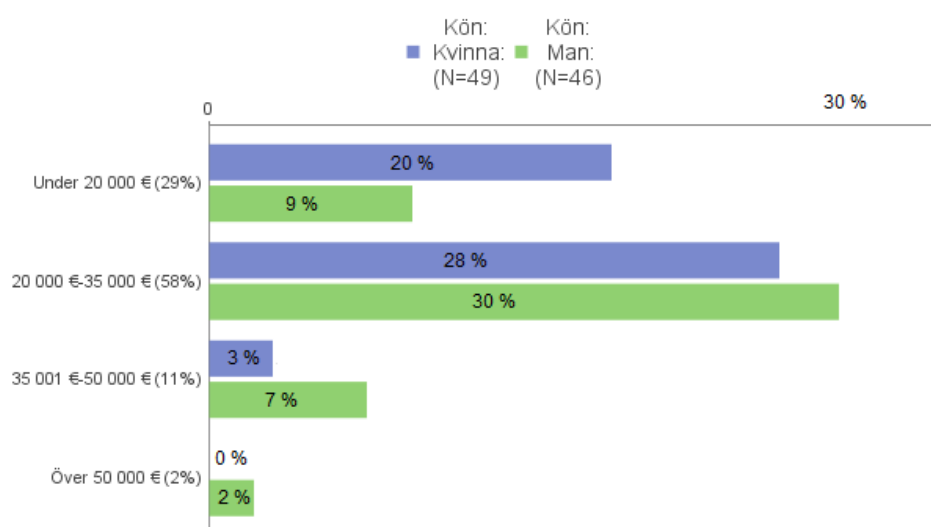
På undersökningen svarade ungefär lika många kvinnor som män, även åldersfördelningen var relativt jämn, det fanns ungefär lika många i varje åldersgrupp (se figur 5.1 i Bilaga 5). Av respondenterna var 56 % finskspråkiga och 44 %

svenskspråkiga. Majoriteten av de finskspråkiga respondenterna var män, medan majoriteten av de svenskspråkiga var kvinnor (figur 18 ovan).



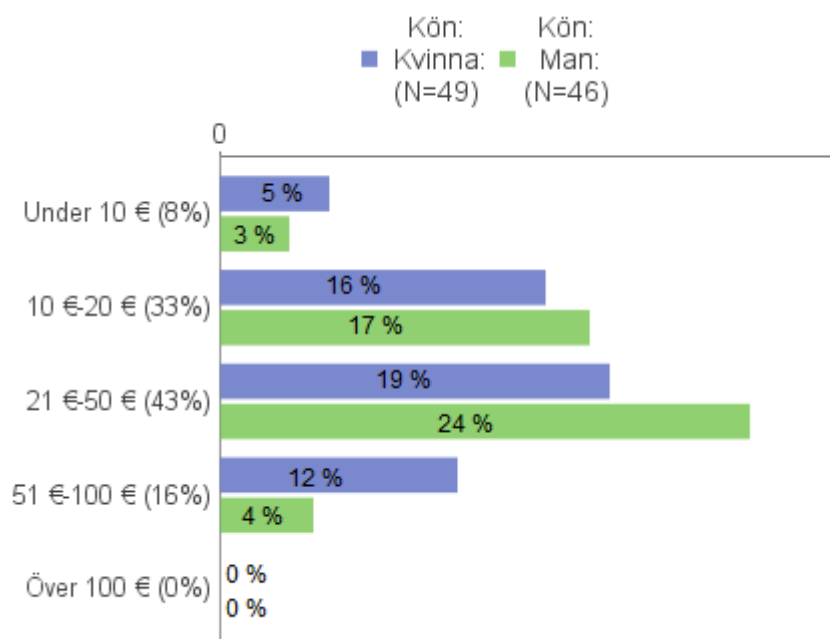
Figur 19. Yrkesfördelningen i procent (n=95).

Respondenternas yrkesfördelning visas ovan i figur 19, där kan man se att ungefär 60 % av respondenterna var i arbetslivet, en fjärdedel var pensionärer och ungefär 10 % studeranden. Fem respondenter svarade annat, av dem var två mammalediga, en vårdledig och en företagare, dessutom svarade en endast något. De överlägset flesta respondenter hör till ett hushåll med en till två personer (71 %). Till hushåll med tre till fyra personer hörde en femtedel av respondenterna och endast sju procent av respondenterna hör till ett hushåll med mer än fyra personer. Detta resultat var överraskande då fyra av fem yrkesgrupper kunde ha barn, som fortfarande bor hemma.



Figur 20. Den årliga bruttolönsen enligt kön (n=95).

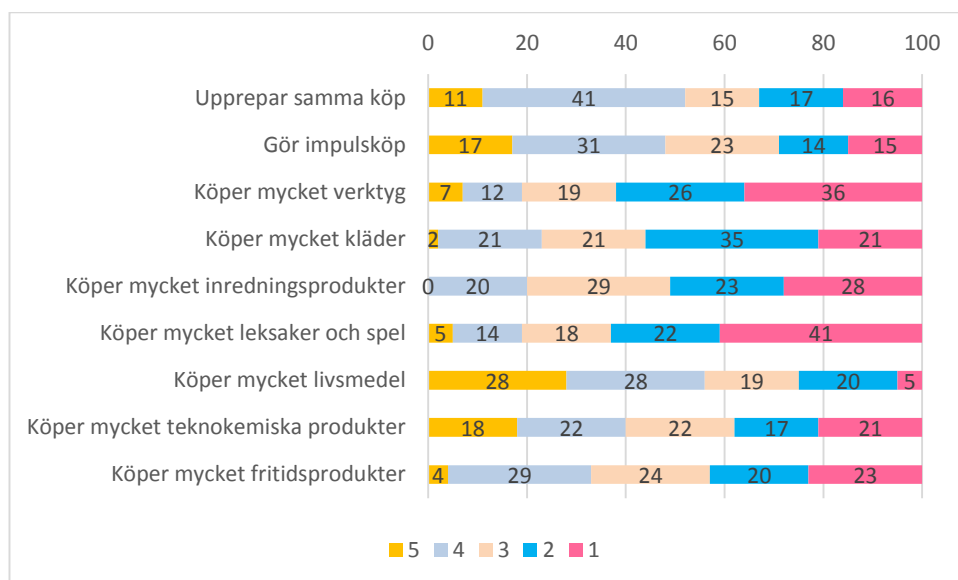
Majoriteten (87 %) av respondenterna har en personlig bruttoinkomst under 35 000 euro, varav en tredje del har en bruttoinkomst under 20 000 euro och två tredjedelar har en bruttoinkomst mellan 20 001 euro och 35 000 euro. 13 % har en bruttoinkomst på mer än 35 001 euro. I figur 20 ovan kan man se att ingen av de kvinnliga respondenterna har en årlig bruttoinkomst över 50 000 euro och endast tre procent har mellan 35 001 euros och 50 000 euros bruttoinkomst.



Figur 21. Det senaste köpets kostnad enligt kön (n=95).

Del två i frågeformuläret handlade om konsumentbeteendet. Enligt undersökningen handlar de kvinnliga respondenterna oftare i Robinhood än männen (kolla figur 5.2 i bilaga 5). Största delen (59 %) av respondenterna handlar veckovis i Robinhood, av dem var en tredjedel kvinnor och en fjärdedel män. Av respondenterna handlar en fjärdedel månadsvis och 12 % (tre procent kvinnor och nio procent män) handlar några gånger i året. Fyra procent av respondenterna handlar i Robinhood dagligen och endast en procent (manlig respondent) mer sällan än några gånger i året. Ingen av respondenterna hade senast handlat för över 100 euro medan 16 % hade inköp mellan 51 och 100 euro. Majoriteten (43 %) hade inköp för mellan 21 euro och 50 euro, varav 19 % var kvinnor och 24 % män. Av respondenterna hade 41 % senast handlat för under 20 euro, av dem var 8 % under tio euro och en tredjedel mellan 10 euro och 20 euro. Närmare detaljer av könsfördelningen av inköpskostnaderna kan läsas i figur 21 ovan.

I frågeformuläret bestod fråga nio av sexton olika påståenden som respondenterna skulle svara på en skala från 5 till 1. Första delen av påståendena framställs nedan i figur 22, där kan man också se den procentuella fördelningen på vart och ett av de nio första påståendena.

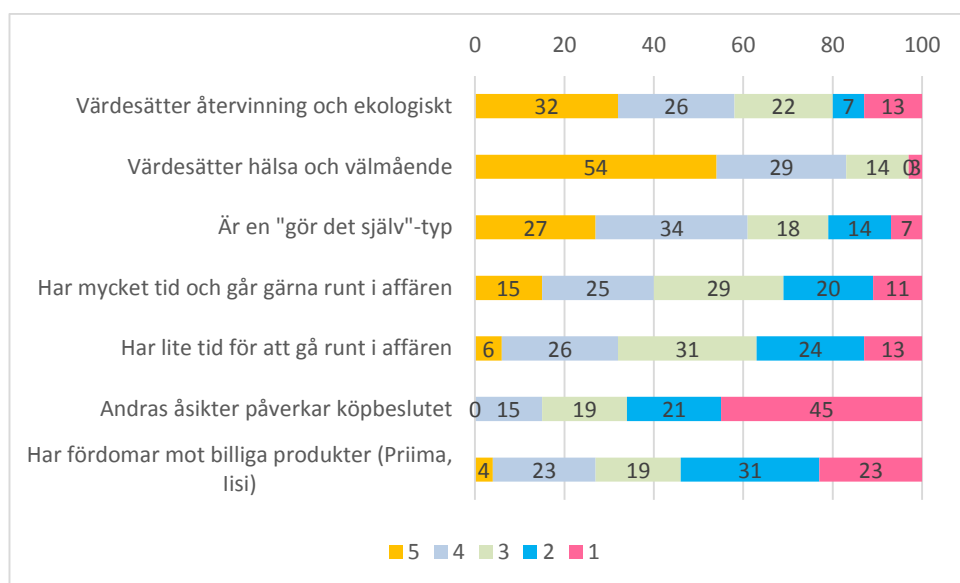


Figur 22. Respondenternas köpbeteende.

Ungefär hälften av respondenterna var helt eller delvis av den åsikten att de upprepar samma köp, gör impulsköp, köper mycket livsmedel samt teknokemiska produkter. En tredjedel av kvinnorna upprepar samma köp medan endast en procent av männen gör det. En fjärdedel av männen upprepar inte samma köp. Av de kvinnliga respondenterna gör två tredjedelar impulsköp, medan en fjärdedel inte gör det. Männen åsikter var relativt jämnt fördelade då lite mindre än en tredjedel gör impulsköp, en tredjedel gör det inte och lite mer än en tredjedel svarade varken eller. De överlägset flesta respondenterna (hälften av männen och tre femtedelar av kvinnorna) köper mycket livsmedel. Majoriteten (54 %) av kvinnorna köper mycket teknokemiska produkter och till och med en fjärdedel av männen gör det. En tredjedel av kvinnorna köper inte teknokemiska produkter lika så 43 % av de manliga respondenterna.

Av de kvinnliga respondenterna köper fyra femtedelar inte så mycket verktyg från Robinhood och lika så majoriteten (43 %) av männen, vilket var förvånansvärt då

Robinhood satsat mycket på verktyg. Dock köper en tredjedel av männen mycket verktyg och åtta procent av kvinnorna gör det. Från Robinhood i Borgå köper hela 70 % av de manliga respondenterna inte så mycket kläder. En femtedel av både kvinnor och män svarade varken eller gällande köp av kläder. Däremot köper lite fler än en tredjedel av kvinnorna mycket kläder och 11 % av männen gör det. Tre femtedelar av männen och två tredjedelar av kvinnorna köper inte så mycket inredningsprodukter. Av kvinnorna köper en fjärdedel mycket inredningsprodukter och av männen en sjättedel. En tredjedel av kvinnorna och en fjärdedel av männen svarade ”varken eller” på påståendet gällande köp av inredningsprodukter. Majoriteten av både männen (67 %) och kvinnorna (60 %) köper inte så mycket leksaker och spel. Endast 11 % av männen köper mycket spel och leksaker, medan en fjärdedel av kvinnorna gör det. En tredjedel av männen köper både mycket och mycket lite fritidsprodukter. Hälften av de kvinnliga respondenterna köper inte så mycket fritidsprodukter, medan en tredjedel köper mycket av dem.

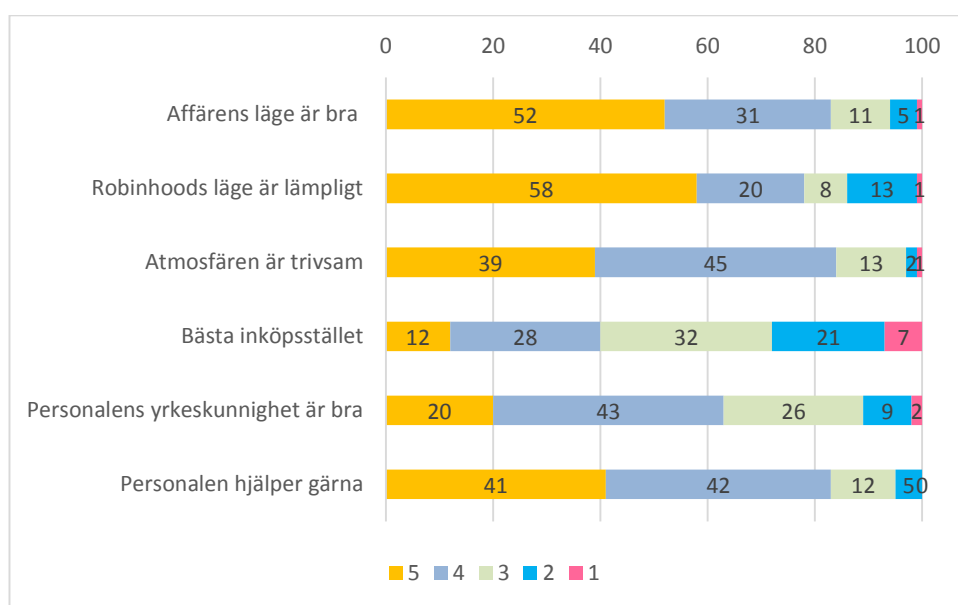


Figur 23. Respondenternas konsumentbeteende.

Respondenternas åsikter om de sju följande påståendena i fråga nio kan läsas i figur 23 ovan. Tre femtedelar av respondenterna värdesätter återvinning och ekologiska produkter. Av de kvinnliga respondenterna var 70 % av samma eller delvis av samma åsikt och nästan hälften av de manliga respondenterna tyckte lika. Över fyra femtedelar värdesätter hälsa och välmående, av dessa var tre fjärdedelar män och 90 % kvinnor. Av respondenterna ansåg tre femtedelar sig vara en ”gör det själv”-typ, av de manliga

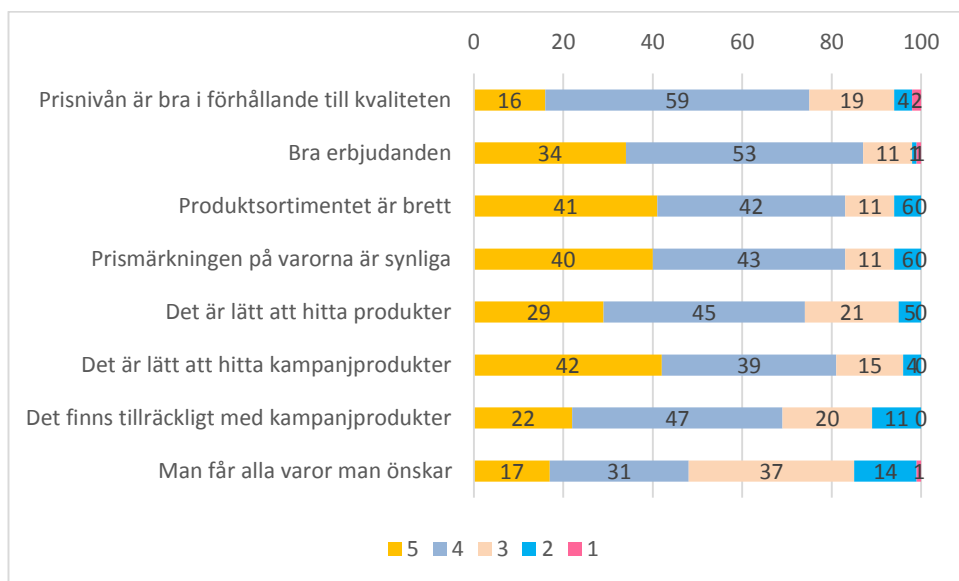
respondenter var tre fjärdedelar av den åsikten medan hälften av de kvinnliga respondenterna var av samma åsikt. Ungefär två tredjedelar av både de manliga och de kvinnliga respondenterna har mycket tid att gå runt i affären. En tredjedel av alla respondenter var av den åsikten att de inte har mycket tid att gå i affären.

Det näst sista påståendet i fråga nio handlade om andra personers åsikters inverkan på kundens köpbeslutet och av respondenterna var två tredjedelar helt eller delvis av annan åsikt. Alltså, andras åsikter tycks inte inverka på respondenternas köpbeslut. De manliga respondenterna låter sig en aning påverkas av andras åsikter, medan nästan tre fjärdedelar av de kvinnliga respondenterna anser att de inte påverkas alls. En fjärdedel av respondenterna erkänner att de har fördomar mot billiga produkter. Hälften av respondenterna är av annan åsikt och har inga fördomar mot billigare produkter så som Priima, Iisi eller Plus+.



Figur 24. Respondenternas åsikter gällande affären och personalen.

Fråga tio i frågeformuläret bestod av påståenden gällande affären och personalen. Över fyra femtedelar ansåg att affärens läge är bra, atmosfären är trivsamt och personalen hjälper gärna. Affärens läge är lämpligt enligt 78 % av respondenterna. Av respondenterna ansåg 63 % att personalens yrkeskunnighet är bra. Tre fjärdedelar av kvinnorna och hälften av männen var helt eller delvis av den åsikten. Endast 40 % av respondenterna tyckte att Robinhood är bästa inköpsstället, av dem var 45 % kvinnor och en tredjedel män.



Figur 25. Påståenden gällande produkterna.

Fråga elva i frågeformuläret bestod av åtta påståenden gällande respondenternas åsikter om produkterna i Borgå Robinhood. Mer än 80 % av respondenterna ansåg att erbjudandena är bra, produktsortimentet är brett och att prismärkningen på varorna är synliga. Nästan alla kvinnor (94 %) tyckte att Robinhood har bra erbjudanden, ingen av kvinnorna tyckte erbjudandena är dåliga och 6 % svarade varken eller, det vill säga de hade ingen åsikt om saken. Av de manliga respondenterna tyckte fyra femtedelar att erbjudandena är bra medan fyra procent var av annan åsikt medan 15 % inte hade någon åsikt om erbjudandena i Robinhood. Fyra femtedelar av både männen och kvinnorna ansåg att produktsortimentet var brett. Av kvinnorna var 88 % av den åsikten att produkterna har synliga priser och av männen var fyra femtedelar av samma åsikt.

Fyra femtedelar av både kvinnliga och manliga respondenterna tyckte att det är lätt att hitta kampanjprodukter. Tre fjärdedelar ansåg att prisnivån är bra i förhållande till kvaliteten och att det är lätt att hitta produkter i affären. I det första påståendet var fördelningen jämn mellan kvinnor och män, medan fördelningen på det andra påståendet var 80 % för kvinnor och 70 % för män. Av respondenterna var endast 69 % av den åsikten att det finns tillräckligt med kampanjprodukter. Mellan respondenterna var fördelningen jämn, 70 % av männen och kvinnorna var av samma

åsikt, det finns tillräckligt med kampanjprodukter. Nästan hälften av respondenterna ansåg att man får alla varor man önskar från Robinhood. Hälften av kvinnorna och 43 % av männen tyckte det.

Den fjärde delen i enkäten bestod av två öppna frågor, nämligen utvecklingsförslag och övriga kommentarer, kundernas svar kan även läsas i bilaga 5. Av alla 95 respondenter svarade endast 21 stycken på någondera eller bägge frågorna. Det kom ris och ros samt förbättringsförslag. Tre av respondenterna svarade ”inget” eller ritade endast en glad smiley. Nio stycken tyckte att något fattades och av dem svarade fem livsmedel, en specificera större sortiment av småbarns mat. De övriga fyra tyckte att följande saker fattades:

- Sportutrustning
- Silverschampo
- Fastshaker, varit slut redan länge
- Olika tillverkares LED-lampor, så att man kan jämföra dem bättre

Fem respondenter var missnöjda med personalen, tre av dem önskar att personalen skulle vara mer synlig och av dem föreslog en att det borde finnas till exempel en klocka som ringer personalen på plats. En önskar att det skulle finnas mer personal och den sista anser att försäljarna inte är uppdaterade, då lapparna och kassans pris inte stämmer överens med reklamtidningen. Två stycken ansåg att parkeringsplatsen är krånglig och för liten, en tyckte även att Kungsporten skulle vara ett lämpligare ställe för Robinhood. En respondent var väldigt nöjd med affärens läge, den stora parkeringsplatsen och att parkeringsplatsen dessutom är gratis. Enligt en annan respondent borde affären igen vara närmare centrum. Andra kommentarer som uppkom var:

- Bytes- och returneringssystemet är dåligt för kunden
- Ibland påfylls hyllorna långsamt, t.ex. lösvikts skruvar
- Försök att hålla gångarna så tomma att två kundvagnar kan mötas utan att kollidera
- Brett produkturval till varje hobby och varierande sysselsättning
- Alltid i bra skick och säsongerna aktuella

5.2 Observationer och kundprofiler

Kunderna observerades eller skuggades under en längre tid och där kontrollerades bland annat deras gång i affären, ögonhöjd samt hurudana varor de olika kundtyperna köper. Vädret påverkar till en viss mån på både kundmängden och deras inköpsrunda, under skuggningen kom det fram att under regniga dagar spänderar kunderna mera tid och pengar i affären. Under soliga och fina dagar tycktes kunderna inte ha ro att gå runt i affären och sökte bara snabbt det som de akut behövde. I bilaga 6 kan läsas observationskriterierna som användes under skuggningen i affären.

I kassan observerades mest vilken sorts produkter olika kundgrupper köpte. Under observationerna uppkom fem olika kundprofiler, nämligen pensionärer eller äldre personer, ”gör det själv”-typer, hälsosamma sportare, barnfamiljer och företagskunder. Dessutom har speciellt asiaterna ett egendomligt köpbeteende, då de köper massvis med kampanjprodukter på en gång. Produkter de är ute efter är mjöl, ägg, tvättmedel och andra förmånliga livsmedelsprodukter. Asiaterna kan köpa vagn vis med kampanjprodukter på ett tag, som om de skulle springa efter förmånliga produkter. Däremot skiljer sig deras kultur från den finska otroligt, t.ex. i barnmängden, finländare gör för det mesta mellan noll och fyra barn, medan asiaterna (speciellt vietnameser och thailändare) lätt gör fem till tio barn. Asiaterna går mest längs huvudgången runt affären och gör ganska sällan märkvärdiga impulsköp. Kunderna tycks ha bra med tid och ögon går upp och ner längs hyllorna. Vissa handlar mer än andra och deras inköp skulle bra kunna gå till hela familjen.



Figur 26. Äldre personer eller pensionärer.

Pensionärer eller äldre personer går nästan dagligen i Robinhood och köper lite smått varje dag eller kanske bara en tidning. En orsak till att de kommer så ofta är att de inte orkar bära så mycket på en gång och behöver röra på sig dagligen. En annan orsak, som speciellt berör ensamma gamlingar, är den sociala miljön. De kanske träffar på bekanta och står en timme och diskuterar dittan och dattan, eller så berättar de hela sin livshistoria samtidigt som biträdet hjälper dem att hitta en produkt. Dock har inte alla pensionärer tid att gå och vandra i affären, eftersom de har fullt program hela tiden. Med vissa kunder är det svårt att veta ifall de gör impulsköp, men vissa medger speciellt vid kassan att de igen köpt mera än vad de ursprungligen tänkt sig. Deras inköp använder de själva och majoritetens ögon hålls vid ögonhöjd hela tiden.

Till kundprofilen hälsosamma sportare hör alla kunder som tycker om att röra på sig och vara ute, oberoende om det är frågan om länk med hunden eller stavar, ridning, tyngdlyftning eller gym, fotbollsspelare eller båtåkare. Djurägare köper förstås även mat och olika leksaker till sitt djur, men även hälsosamma produkter till sig själv. Beroende på hurudan hobby eller livsstil kunden har köper hon produkter till dem. Det köps kläder, skor, proteinrika preparat, fiskleverolja m.m. och olika tillbehör. Denna grupp består av alla olika åldrar, allt från barn till vuxna. Även här har vissa tid att verkligen läsa på burkarna och fundera över vilken produkt som bäst passar deras behov. Medan andra snabbt springer in och endast gör ett återköp, t.ex. nutrilett och battery - no calories.



Figur 29. Barnfamiljer.

Barnfamiljer köper allt en familj kan behöva från blöjor och babysaker till köksmaskiner och kärl. De köper spel, leksaker, kläder och livsmedel så som godis, makaroner, läsk, godis samt tuggummi. Hushålls- och WC-papper, tandkräm, tvål och olika tvättmedel köps till ett förmånligt pris. Deras inköp varierar beroende på hur mycket tid de har att gå runt och se utan att barnen börjar skrika. Vissa barnfamiljer handlar mycket på en gång och går sällan, medan andra handlar lite var annan dag.

Speciellt mammor på mammaledighet går längre runt i affären än flerbarnsfamiljer, vars äldre barn lätt utträkas i affärer.



Figur 30. Företagare.

Det kom bland annat fram att företagskunder köper för det mesta en hel kundvagn med produkter på en gång, mera sällan och spenderar därför mycket tid att gå runt i affären i lugn och ro. De flesta företagskunder går dock relativt ofta och handlar. För det mesta går de runt i affären med en lista och kollar endast snabbt igenom hyllorna för att hitta sina produkter. De köper för det mesta köksapparater, städprodukter, wc- och hushållspapper samt kontors tillbehör. Produkterna som företagare köper använder de nästan dagligen på sina arbetsplatser.

5.3 Kundintervju – ”Gå med kunden”-fall

För att få en djupare förståelse av vad kunderna tycker och tänker om själva affären samt produkterna gjordes några ”gå med kunden”-fall. Tidpunkten för dessa var under sommaren 2014, då sex fall gjordes, där kunderna intervjuades samtidigt som de gjorde inköp i affären. För att stöda undersökningen och hjälpa analysera kundsituationerna användes stödfrågor, som finns att se i bilaga 6.

Två av respondenterna var män och fyra var kvinnor i olika åldrar. Respondenternas åldersfördelning var allt från 20 till 60. Kunderna presenteras i tabell 2 nedan, med kön, ålder och den information som kommit fram under intervjuen samt intervjutiden. För att få en djupare förståelse av dessa kundintervjuer går de först igenom enskilt och efter det går resultaten igenom.

Tabell 2. Presentation av kunderna.

Kund	Ålder	Annat	Intervjutid
Oliver	20-25 år	Sambo	26.6.2014 kl.19:00
Kristiina	40 år	2 barn och gift	30.6.2014 kl. 18:00
Linda	20 år	Singel	3.7.2014 kl 14:30
Johan	45 år	Gift	5.7.2014 kl 11:00
Gunhild	60 år	Gift	9.7.2014 kl 9:00
Anna	30 år	2 barn och gift	28.7.2014 kl 13:00

Oliver intervjuades på kvällen torsdagen den 26.6.2014. Han hittade bra parkeringsplats fast den alltid brukar vara full då han besöker Robinhood. Han anser att affären liknar Robinhood och att den är snyggare än Mikrokulma. Han påpekar att affären ser helt annorlunda ut än gamla butiken, den är stor och full med alla möjliga produkter. Eftersom han ofta gör inköp i Robinhood vet han ungefär var han skall söka de produkter han vill ha. Skyltarna fattas dock från gången och prislapparna är svåra att hitta enligt Oliver.

Det finns inte biträden till hands då man behöver hjälp, men om man råkar hitta personal hjälper de gärna. Oliver reagerade inte på musiken, och ordningen är logisk eller så går han så ofta att han har blivit van med denna ordning. Han ansåg inte att han behövde köa, men enligt honom var kassörskan tyst och lik en maskin. Han var väldigt nöjd med sin inköpsrunda eftersom produkterna var billigare än han förväntat sig. Från en skala mellan ett till tio tyckte Oliver att känslan han fick av inköpsrundan var värd en åtta. Till slut påpekar han ännu att det är bra att här finns allt man behöver, när han inte får åt sig att köra ut till Kungsporten.

Den andra respondenten var Kristiina, som intervjuades den 30.6.2014 mellan sex och halv sju. Hon ansåg att parkeringsplatsen var stor och det var positivt att den är gratis, fast den för det mesta ändå är full. Idag hittade hon dock enormt bra en parkeringsplats, de är otroligt viktigt att få bilen parkerad så nära ingången som möjligt anser hon. I Borgå är man så van att få parkera nära ingången och förstås underlättar det enormt då man köper mycket, tycker hon.

Ingången ansåg hon neutral, men man kommer att tänka på ett hav av prislappar då man ser längs mittgången. Prislapparna är så många att man inte får reda på vad det står eller ens orkar läsa alla. Känslan man får då man jämför med HongKong eller Mikrokulma är snygg butik, trevligt att gå här. Produkterna är många, men efter som här finns mycket utrymme känns butiken inte trång. Jämfört med Stockmann är det fråga om en lågprisbutik. Informationstavlor försvinner i mängden, de borde kanske vara åt det andra hållet eller vid mittgången. Nu när hyllorna är så höga syns inte informationstavlor tillräckligt bra.

Jämfört med Mikrokulmas är leksaks- och fritidsavdelningarna bättre, de har inte så mycket produkter och mera rum. Plus att det finns allt möjligt till djur och hobbyn i Robinhood, vilket är väldigt bra. Det finns inte alltid alla produkter Kristiina söker, ibland har både kampanjprodukter och normala produkter tagit slut. Impulsköp gör hon väldigt sällan, men någon gång då och då kan det ske.

”Härifrån fattas bara maten, då skulle här finnas allt” säger Kristiina.

På vardagskvällarna och på veckoslutsdagarna ser man knappt personalen alls påpekar Kristiina. De svåraste sakerna att köpa utan personalens hjälp är bil tillbehör och barnkläder. Hon lade märke till musiken, men hon anser att den är inget sägande. Enligt Kristiina är alla andra produkter i en logisk ordning förutom kläderna. Hon tycker att kläderna är tvetydigt framställda, kvinnokläderna kunde ha en bättre gruppering till exempel.

Betjäningen har blivit bättre anser Kristiina, förr var kassorna sura, de varken log eller hälsade, man fick inte känslan av god service. Nu är det positivt med fler kassor, då

man inte behöver köa och speciellt idag var kassörskan på gott humör, hon hälsade vänligt och log. Idag var Kristiina väldigt nöjd med sin inköpsrunda, eftersom det inte kom med något onödigt. Hon avslutade intervjuen genom att påpeka att affären är på alla sätt en bra butik.

Den tredje respondenten var tjugoföråriga Linda, som intervjuades på eftermiddagen den 3.7.2014. Enligt Linda är parkeringsplatsen stor, fast oftast rätt full. Idag fick hon passligt en bra plats, när en annan åkte iväg. Hon anser inte att det är viktigt att få parkeringsplatsen direkt vid dörren, eftersom hon bra kan gå en bit. Ingången är rätt okej, rymlig, den ser ut som den ska. Hon skulle inte kalla ingången lockande, men den är ren och neutral. Bilden Linda får av affären är en lågprisbutik. Massvis med produkter som är rätt billiga, men kvaliteten är kanske inte den bästa. Dock anser hon att det finns märkesprodukter som är billigare i Robinhood än i andra butiker.

Linda påpekar att silverschampo fattas från affären, men balsam och hårfärg som hon använder finns. Dock finns det inte alltid energidrycken Redbull sugarfree, i dag råkar det finnas några få kvar. Linda brukar inte fråga efter hjälp, om hon inte hittar det som hon skall ha får det vara. Vissa dagar finns det fler biträden, men de verkar ha ganska fullt upp. Det är samma typs musik som i alla andra butiker, man vet att den finns där men man reagerar inte på den. Volymen är helt lagom, fast reklamerna ibland har lite för hög volym. Hon anser den passar men brukar inte lyssna så noga. Inga skrikande barn idag, dem blir hon lite nervös på och då orkar hon inte fundera utan vill genast bort. Radion påverkar inte hennes köpbeslut.

Enligt Linda är ordningen i butiken helt logisk. Själv brukar hon hoppa över kläd- och verktygssidan, där finns inget hon är intresserad av. Kassaflickan var vänlig och snabb och Linda behövde inte köa. Hon var nöjd, om det dessutom skulle ha funnits silverschampo skulle shoppingrundan ha varit en tia, därför 9 nu.

Johan, var den fjärde respondenten och intervjuades på förmiddagen den 5.7.2014. Enligt Johan är parkeringsplatsen ganska liten för två affärer. Nu var det så fullt att han fick köra runt två varv före han hittade en plats. Om man bara snabbt springer in på matpausen vill man gärna få bilen så nära dörren som möjligt och då önskar man att

det går snabbt. Annars anser han inte att det är så viktigt att få bilen nära dörren. Ingången är normal. Den känns aningen smutsig på grund av kvittenserna och reklambladen som ligger på marken eller i vagnarna, säger Johan.

Affären är relativt ren och snygg, otroligt många olika produkter. Det här är en väldigt mångsidig butik. Johan går ganska sällan i affären kanske en gång på två månader eller något sådant. Därför vet han ungefär vart han skall gå för att hitta produkterna han söker efter. Enligt Johan väcker ingången inga extra känslor hos honom. I dag fanns alla produkter Johan sökte, fast han behövde fråga efter hjälp då bormaskinen han var ute efter inte var i sin ”rätta” hylla. De flyttar vissa produkter jämnt så det är bäst att fråga direkt, säger han. Enligt Johan är det inget problem att fråga efter hjälp, eftersom biträdena gärna hjälper. Det är faktiskt ganska sällan som man inte skulle se någon alls, det finns nog alltid någon man kan fråga om hjälp av. Vissa är så ivriga att hjälpa att de till och med kommer och visar exakt var produkterna ligger.

Johan är av den åsikten att man är så van med radio eller musik i butiker att man reagerar mer ifall den saknas. Reklamerna i radion stör inte på något vis och av dem kan man också komma ihåg något man kom för att köpa om man i misstag glömt det på vägen, säger Johan. Ordningen i affären är logisk, men om man fick välja skulle kläderna kunna vara längst bort. Så att man inte behöver gå igenom hela affären för att komma till maskinerna till exempel. Första kön han valde stannade till när biträdet måste ringa efter en kod, men som tur såg bredvid varande kassan att det började bli kö så hon öppnade vänligt sin kassa. Så för att svara på frågan så fick han lite köa, tills han bytte kassakö och där var biträdet vänlig och snabb. Det gick rätt galant så att säga. Han var nöjd med inköpsrundann och kassaflickan var så trevlig att man blev på gott humör. Enligt Johan var det var en 10:as inköpsrunda, då han fick det han sökte efter och personalen var väldigt vänlig.

Näst sista respondenten Gunhild intervjuades på morgonen klockan nio den 9.7.2014. Gunhild värdesätter parkeringsplatsens närhet till ingången, eftersom hon har illa att gå. I dag fanns det bra med rum, fast det brukar vara ganska fullt. Enligt Gunhild brukar det vara svårt att få bilen nära både Robinhood och Lidl, dock fick hon i dag en bra plats. De brukar först komma till Robinhood och därefter gå till Lidl. Hon anser att

det är tur att båda affärerna är placerade så nära varandra att man inte behöver åka till många ställen. Ingången är riktigt ren och fin. Tur att det finns många korgar och kärror att de inte tar slut när här går så mycket människor. När man tänker efter är den ganska rymlig och här finns till och med gratis kundtoalett, fast den är ganska stökig.

Enligt Gunhild är butiken väldigt stor, bra att man orkar gå igenom hela. Hon vet vart hon skall gå på grund av att de går ofta här, men ibland flyttar de så på sakerna så att man inte vill hitta någonting. Om man är ute efter kampanjprodukter, lönar det sig att komma direkt på morgonen för att inte bli utan. Det har hon lärt sig, då hon några gånger blivit utan kampanjprodukter. I dag var Gunhild väldigt nöjd med hjälpen hon fick och biträdet var så vänligt. Hon måste fråga om hjälp med klädstorlekarna, det är svårt att hitta rätta storlekar då de ibland nämns i siffror och ibland i bokstäver. Men biträdet hjälpte henne och hon köpte nya underkläder.

.

Enligt Gunhild är det bra att man inte lägger märke till musiken. Ordningen i affären är rätt eller Gunhild skulle i varje fall inte kunna ändra på något, hon är så van med den här ordningen. Slutligen gick även kassan bra, hon valde kassabiträdet som alltid är så glad och trevlig. Gunhild var väldigt nöjd med dagens shoppingrunda, men det finns alltid någonting man kan förbättra så därför gav hon vitsordet åtta.

Slutligen intervjuades Anna på dagen den 28.7.2014, då hon handlade med sina två små barn. Hon hittade en bra parkeringsplats nära och i skuggan. Hon anser att hon nog alltid får en parkeringsplats, men att det är trevligt med en skuggplats mitt i heta juli. Hon tycker att ingången är aningen stökig, då det finns gamla kvitton på golvet och korgarna är enligt henne på fel sida. Men säsongsmässigt är ingången bra, det kommer genast aktuella produkter emot en och som behövs då man skall med barnen i skogen. Anna går ofta här så hon vet vart hon skall gå. Hon påpekar att det ibland sker stora förändringar, men då säger hon att man bara behöver fråga och så vet man igen vart allt är.

Personalen är ibland väldigt svår att få tag på, ens en, men ibland finns det hur många som helst till hands. Det går bra till handla när man får det man vill ha. Idag behövde hon i varje fall inte fråga efter hjälp, utan hon hittade alla produkter hon ville ha själv.

Anna säger glatt att man får allt härifrån, då alla alldagliga produkter finns här och Lidl har mat helt bredvid.

”Musiken är bra, ibland märker jag att jag till och med nynnade till musiken” säger Anna.

Visst är det en logisk ordning på produkterna tycker hon. Kassan löpte bra och hon behövde inte köa, men kassafröken såg lite ointresserad ut i hennes synvinkel. Hon var jättenöjd med besöket, då hon fick allt hon önskade. Som övriga kommentarer sade hon ännu till slut att priserna är bra fram, men en gång hade det blivit kvar en gammal lapp. Och hon tyckte att det var pinsamt i kassan. Här finns mycket billigt skräp, lite synd att det inte finns mer kvalitét produkter.

Alla respondenter fick en parkeringsplats, dock var de alla av den åsikten att parkeringsplatsen för det mesta är full. Johan var den enda som fick söka några varv för att få en parkeringsplats. För endast en av respondenterna är det inte livsviktigt att få en parkeringsplats nära ingången. Och en vill endast ha en parkeringsplats nära ingången då han har bråttom, annars kan han bra gå en längre bit. Två respondenter tyckte att ingången var smutsig på grund av gamla kvittenser på golvet, i kärror och i korgar. Två respondenter tycker att ingången är neutral och de övriga två att den är rymlig.

Alla respondenter tycker att butiken är stor och månsidig. Alla har besökt affären tidigare och vet ungefär vart de skall gå, men ibland byter produkterna helt och hållet plats. Kristiina kommer att tänka på ett hav av lappar medan Oliver anser att prislapparna är svåra att hitta eller fattas. Alla respondenter hittade det de sökte efter, förutom Linda som visste att silverschampo fattades helt och hållet från produktsortimentet. Två av respondenterna måste fråga efter hjälp, bägge var nöjda med hjälpen de fick. Hälften av respondenterna anser att det är svårt att få tag på ens ett biträde, medan andra hälften tycker att det alltid finns minst ett biträde man kan fråga hjälp av. Dock anser Linda att personalen alltid ser stressade ut och har mycket att göra.

Oliver och Gunhild lade inte märke till musiken och ansåg att det är bra så. Resten av respondenterna märkte musiken och endast en av dem tyckte att musiken är bra. Två respondenter tyckte att man skulle reagera mera ifall musiken fattades än vad man gör när den finns där. Andra kommentarer som kom upp var att volymen på musiken är lagom, men reklamerna spelas aningen för högt ibland. Kristiina tycker att musiken är intetsägande. Däremot påpekar Johan att reklamerna kan hjälpa att komma ihåg allt vad man skall köpa, speciellt om det är kampanjprodukter man är ute efter.

Alla tycker att det är en logisk ordning i affären. Endast två respondenter skulle ändra på ordningen, Kristiina skulle gruppera kvinnokläderna bättre och Johan skulle flytta kläderna lägst bak så att man inte behöver gå igenom hela affären för att komma till verktygssidan. Johan var den enda som hamnade köa en stund tills han bytte kassa. Kommentarer som dök upp efter kassan var till exempel det är positivare nu när det finns flera kassor och betjäningen har blivit bättre. Förr var kassorna sura och hälsade inte, nu är de trevliga. Alla respondenter var nöjda med sin inköpsrunda. Vissa var nöjda för att det kostade mindre än förväntat, inget onödigt kom med, personalen var vänlig eller man hittade det man sökte. Det är bra att här finns allt man kan behöva då man inte åker till Kungspporten så ofta, på alla sätt en bra butik och här finns mycket skräp, synd att det inte finns fler kvalitetsprodukter.

5.4 Produktplacering

Några produktplaceringsexperiment gjordes för att få reda på vilka produkter som borde placeras vart. Experimenten gjordes bland annat på hushålls-, leksaksavdelningen och vid kassan. På hushållsavdelningen kollades ett korgsets försäljning i hyllan gentemot huvudgången. På leksaksavdelningen omplacerades ett bordspel och tre olika leksaker. Vid kassan testades impulsköp så som samarin och skraplottspaket.



Figur 31. Korgsett vid mittgången.

När korgsettet flyttades från hyllan till mittgången dubblades försäljningen, men försäljningen avtog snabbt. När korgsettet förflyttade tillbaka till hyllan såldes dubbelt mer än vid mittgången. Vilket betyder att korgsett i fyra delar inte är ett impulsköp utan kunderna söker den från korghyllan vid behov. Vanligtvis säljs 28 st korgsett på ett år, under julsäsongen såldes endast 7 st korgsett. När korgsettets pris sjönk från 19,95 € till 10 € såldes 21 stycken på en månad.



Figur 32. Trivial Pursuit vanligt i hyllan.

Trivial Pursuit säljs vanligt från hyllan 84 st i året, men år 2013 såldes 46 st från hyllan under julsäsongen. Två veckor före jul flyttades bordspelet till mittgången och försäljningen steg till 112 st. Bordspel är en suverän julklapp till helafamiljen och passade därför bra som impulsköp till mittgången. Dessutom var kampanjpriset för Trivial Pursuit 19,95 €, vilket gjorde att det lätt kunde räknas som impulsköp. Till normalpris 39,95 € såldes 24 st spel på en månad.



Figur 33. Experimenten på leksaksavdelningen.

Hästen längst till vänster testades som impulsköp i mittgången, men var en flop troligtvis på grund av för högt pris 89,95 €. Under tiden som den var i mittgången såldes inga alls och efter att den förflyttades tillbaka till hyllan såldes inga alls. En häst såldes före experimentet ägde rum, men den var helt tydligt ingen julklappsidé. Däremot var traktor med släp och djur (i mitten ovan i figur 33) en julklapps succé. Före experimentet såldes 3 stycken av dem till normalpriset 24,95 € under en månad. Efter att produkten placerades vid mittgången steg försäljningen explosionsartat, det vill säga 11 stycken såldes på en vecka och månaden före jul såldes allt som allt 45 stycken. Som tredje leksak undersöktes en större pojkars pistol, vars normalpris var 18,95 €. I hyllan såldes 4 stycken i mitten av november till normalpris. Till kampanjpriset 12,95 € såldes 16 stycken sammanlagt från mitten av november till mitten av december.

Vid kassan undersöktes Samarin som ett impulsköp vid kassakön. Vanligtvis säljs Samarin från nedersta hyllan på livsmedelsavdelningen. Normalt säljs mellan fyra och nio stycken i veckan efter omplaceringen såldes första veckan 13 stycken. Följande vecka såldes 11 stycke och strax före jul såldes 20 stycken. Vid kassan placerades Samarin paketen i hylländan av de mest populära kassorna. Samarin var ett aktuellt inköpsval då många köper det vid juletid.



Figur 34. Veikkaus skraplottspaket.

Det andra som undersöktes vid kassan var skraplottspaket. Ovan i figur 34 visas tre paket som såldes under november och december 2014, därtill kunde kunderna själv köpa och göra egna paket. Skraplotternas försäljning varierar mycket från vecka till vecka, i början av november var försäljningen 1768 €, andra veckan i november var den 1108 € medan försäljningen näst sista veckan i november var 1791 €. I slutet av november vecka 48 (24.- 30.11.2014) såldes skraplotter för 2792 €, medan skraplottsförsäljningen första veckan i december endast var 2225 €. Andra veckan i december såldes skraplotter för 2527 € och den tredje veckan, veckan före jul, såldes skraplotter för 4584 euro. Försäljningen var 4257 € vecka 52 (22.- 28.12.2014), skraplotter var en aktuell julklappsidé och tack vare all reklam bland annat i TV köpte många skraplotter till julklapp.

6 Rekommendationer och avslutning

Syftet med arbetet var att få fram Borgå Säästötalos Robinhoods kundprofiler samt att ge förslag på hur produkterna kunde läggas fram på ett synligare och tillgängligare sätt. Kundprofilerna byggdes upp på basen av kundintervjuerna utan och med enkät samt observationerna. Förslag på produktexponeringen ges på basen av produktplaceringsexperiment och observation samt kundintervjuerna. Undersökningen var pålitlig, eftersom respondenterna var många av bägge könen och i olika åldrar. Dessutom stämde kundintervjuerna och observationerna överens. Inga feltolkningar har skett då skribenten ensam har gjort undersökningen.

Kundprofilerna, vilka var sex stycken, nämligen asiater och företagare som köper mycket på en gång. Äldre personer som går ofta och handlar lite och slutligen ”gör det själv”- typer, hälsosamma sportare samt barnfamiljer, som köper produkter till ett förmånligt pris. Andra kunder, som kom fram under observationerna, var vanliga kunder som köper diverse små saker och inte står ut ur mängden på samma sätt som de sex tidigare nämnda kundprofilerna.

Marknadsföringen inom affären kunde förbättras genom att se till att varje produkt har priset synligt framställt och på alla ställen likadant, så att kunderna lättare hittar priset. Ovanför produkten eller framför produkten (kolla bilaga 8) och alla prislappar i samma storlek. Förutom kampanjprodukterna som kan ha större och färggranna prislappar för att synas bättre. Det lönar sig inte att ha för mycket lappar, eftersom kunden då ser affären som ett hav av lappar och inte orkar läsa alla. För att kunden lättare skall kunna se informationsskyltarna bör väggarna sänkas eller skyltarna lyftas, så att kunderna lätt kan läsa vilka produkter som finns var.

Slutligen för att kunderna lättare skall hitta produkterna och göra mer impulsköp bör till exempel kampanjprodukter placeras till mittgången med en synlig prislapp. Prislappen kan vara större eller färgad för att bättre fånga kundens uppmärksamhet. Produkten bör vara placerad nära motsvarande produkter så att även stamkunder lätt hittar dem. Det mest användbara sättet för att öka impulsköpen vid kassan är att placera aktuella produkter vid kassan så att kundens intresse väcks till exempel i kassakön.

Dessutom kom det fram att personalen är osynlig speciellt på kvällar och veckoslut. Personalen bör därför inte försvinna samtidigt från affären och på så sätt finnas helatiden till hands för kunderna. Under tiden då flest kunder besöker affären bör det finnas tillräckligt med personal på plats. De borde inte ha exakt samma arbetsturer eftersom de då samtidigt är på paus.

Källor

Blythe, J. 2013. Customer behaviour. 2nd edition. Sage Publications Ltd. London England.

Borgå 2012. Kungssporten. Finns att läsa på:

<http://www.porvoo.fi/index.php?mid=2943>. Läst 8.10.2013.

Bryman, A. & Bell, E. 2013. Företagsekonomiska forskningsmetoder. Upplaga 2:1. Liber. Polen.

Google Maps 2013a. Borgå Robinhood. Finns att läsa på:

https://maps.google.fi/maps?gs_rn=27&gs_ri=psy-ab&tok=TR8seYZX57C4dtOecu964g&pq=s%C3%A4%C3%A4st%C3%B6talo+robinhood&cp=14&gs_id=f&xhr=t&q=s%C3%A4%C3%A4st%C3%B6talo+robinhood+porvoo&es_sm=93&bav=on.2,or.r_qf.&bvm=bv.53217764,d.bGE&biw=1280&bih=699&dpr=1&bs=1&um=1&ie=UTF-8&hl=en&sa=N&tab=wl. Läst: 30.9.2013.

Google Maps 2013b. Karta över Borgå. Finns att läsa på: <https://maps.google.com/>. Läst 4.10.2013.

Grönroos, C. 2002. Service management och marknadsföring – en CRM ansats. Upplaga 1:1. Liber Ekonomi. Kristianstad, Sverige.

Holme, I. & Solvang, B. 1997. Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder. Upplaga 2:15. Studentlitteratur AB. Lund, Sverige.

Harrison 2008. Supermarket Psychology. Finns att kolla på:

http://www.youtube.com/watch?v=RmEI3_NhZj4. Läst 22.10.2013.

Holopainen 2013. Möte med uppdragsgivaren. 2.10.2013.

HongKong 2013a. Yritysinfo. Finns att läsa på:

<http://www.hongkong.fi/fi/info/konserni/>. Läst 8.10.2013.

HongKong 2013b. Honkkari klubi. Finns att läsa på:
<http://www.jokakoti.fi/kohde/c1f80?37>. Läst: 8.10.2013.

Kesko 2013a. Kesko lyhyesti. Finns att läsa på: <http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Kesko-lyhyesti/>. Läst: 8.10.2013.

Kesko 2013b. K-ryhmän kaupat. Finns att läsa på: <http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/K-ryhman-kaupat/>. Läst: 8.10.2013.

Kesko 2013c. Autokaupat. Finns att läsa på: <http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/K-ryhman-kaupat/Autokaupat/>. Läst: 8.10.2013.

Kesko 2013d. Huonekalu- ja sisustuskaupat. Finns att läsa på:
<http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/K-ryhman-kaupat/Huonekalu--ja-sisustuskaupat/>. Läst: 8.10.2013.

Kesko 2013e. Kodintekniikkakaupat. Finns att läsa på:
<http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/K-ryhman-kaupat/Kodintekniikkakaupat/>. Läst: 8.10.2013.

Kesko 2013f. Kenkäkaupat. Finns att läsa på: <http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/K-ryhman-kaupat/Kenkakaupat/>. Läst: 8.10.2013.

Kesko 2013g. Konekaupat. Finns att läsa på: <http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/K-ryhman-kaupat/Konekaupat/>. Läst: 8.10.2013.

Kesko 2013h. Maatalouskaupat. Finns att läsa på: <http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/K-ryhman-kaupat/Maatalouskaupat/>. Läst: 8.10.2013.

Kesko 2013i. Rautakaupat. Finns att läsa på: <http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/K-ryhman-kaupat/Rautakaupat/>. Läst: 8.10.2013.

Kesko 2013j. Tavaratalokaupat. Finns att läsa på: <http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/K-ryhman-kaupat/Tavaratalot/>. Läst: 8.10.2013.

Kesko 2013k. Ruokakaupat. Finns att läsa på: <http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/K-ryhman-kaupat/Ruokakaupat/>. Läst: 8.10.2013.

Kesko 2013l. Urheilukaupat. Finns att läsa på: <http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/K-ryhman-kaupat/Urheilukaupat/>. Läst: 8.10.2013.

Kesko 2013m. Verkkokaupat. Finns att läsa på: <http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/K-ryhman-kaupat/verkkokaupat/>. Läst: 8.10.2013.

Konekesko 2013. Etusivu. Finns att läsa på: <http://www.konekesko.com/fi/>. Läst: 8.10.2013.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of marketing. 12th edition. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River. New Jersey, USA.

Lundi 2013. Liikkeet. Finns att läsa på: <http://www.lundi.fi/liikkeet.php>. Läst:8.10.2013.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana – Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Talentum Media Oy. Helsinki, Finland.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen – kuuntele asiakastasi. Talentum Media Oy. Helsinki, Finland.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. Painos. Teknologiainfo Teknova Oy. Helsinki, Finland.

Mikrokulma 2013. Etusivu. Finns att läsa på: <http://www.mikrokulma.fi/>. Läst: 8.10.2013.

Robinhood 2013. Tietoa Robinhoodista. Finns att läsa på:

https://www.toknet.fi/robinhood/tietoa_robinhoodista. Läst: 3.9.2013.

S-Market 2013a. Historia. Finns att läsa på: [https://www.s-](https://www.s-kanava.fi/web/s/vbo/historia)

[kanava.fi/web/s/vbo/historia](https://www.s-kanava.fi/web/s/vbo/historia). Läst: 8.10.2013.

S-Market 2013b. S-Market Näsi. Finns att läsa på: [https://www.s-](https://www.s-kanava.fi/toimipaikka/s-market-nasi-porvoo/613756626)

[kanava.fi/toimipaikka/s-market-nasi-porvoo/613756626](https://www.s-kanava.fi/toimipaikka/s-market-nasi-porvoo/613756626). Läst: 8.10.2013.

S-Market 2013c. Kevätkumpu. Finns att läsa på: [https://www.s-](https://www.s-kanava.fi/toimipaikka/s-market-kevatkumpu-porvoo/518798186)

[kanava.fi/toimipaikka/s-market-kevatkumpu-porvoo/518798186](https://www.s-kanava.fi/toimipaikka/s-market-kevatkumpu-porvoo/518798186). Läst: 8.10.2013.

Tokmanni 2013a. Etusivu. Finns att läsa på: <http://www.tokmanni-konserni.fi/>. Läst:

3.9.2013.

Tokmanni 2013b. Konserni info. Finns att läsa på: [http://www.tokmanni-](http://www.tokmanni-konserni.fi/konserni-info)

[konserni.fi/konserni-info](http://www.tokmanni-konserni.fi/konserni-info). Läst: 3.9.2013.

Tokmanni 2013c. Tokmanni-konserni yhdistää kaikki 147 myymälä yhden Tokmanni-

nimen alle. Finns att läsa på: [http://www.tokmanni-konserni.fi/tiedotteet/757-](http://www.tokmanni-konserni.fi/tiedotteet/757-tokmanni-konserni-yhdistaa-kaikki-147-myymaelae-yhden-tokmanni-nimen-alle)

[tokmanni-konserni-yhdistaa-kaikki-147-myymaelae-yhden-tokmanni-nimen-alle](http://www.tokmanni-konserni.fi/tiedotteet/757-tokmanni-konserni-yhdistaa-kaikki-147-myymaelae-yhden-tokmanni-nimen-alle).

Läst 4.9.2013.

Tokmanni 2013d. Vastuullisuus. Finns att läsa på: [http://www.tokmanni-](http://www.tokmanni-konserni.fi/vastuullisuus)

[konserni.fi/vastuullisuus](http://www.tokmanni-konserni.fi/vastuullisuus). Läst: 30.9.2013.

Tokmanni 2013e. Arvopuu. Finns att läsa på: [http://www.tokmanni-](http://www.tokmanni-konserni.fi/toissa-tokmannilla/visio-ja-arvot)

[konserni.fi/toissa-tokmannilla/visio-ja-arvot](http://www.tokmanni-konserni.fi/toissa-tokmannilla/visio-ja-arvot). Läst: 8.10.2013.

Tokmanni 2013f. Tokmanni-konsernin myymälöissä voi ostaa myös korottomalla

osamaksulla. Finns att läsa på: [http://www.tokmanni-konserni.fi/tiedotteet/785-](http://www.tokmanni-konserni.fi/tiedotteet/785-tokmanni-konsernin-myymaeloeissa-voi-ostaa-myo-es-korottomalla-osamaksulla)

[tokmanni-konsernin-myymaeloeissa-voi-ostaa-myo-es-korottomalla-osamaksulla](http://www.tokmanni-konserni.fi/tiedotteet/785-tokmanni-konsernin-myymaeloeissa-voi-ostaa-myo-es-korottomalla-osamaksulla). Läst

11.12.2013.

Toknet 2013. Myymälät. Finns att läsa på: <https://www.toknet.fi/myymalat/>. Läst: 3.9.2013.

Tribalinsight 2008. Supermarket psychology. Finns att läsa på: <http://tribalinsight.wordpress.com/2008/08/19/supermarket-psychology/>. Läst: 20.10.2013.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Hämeenlinna, Finland.

.

Bilagor

Bilaga 1. Bilder från Robinhood

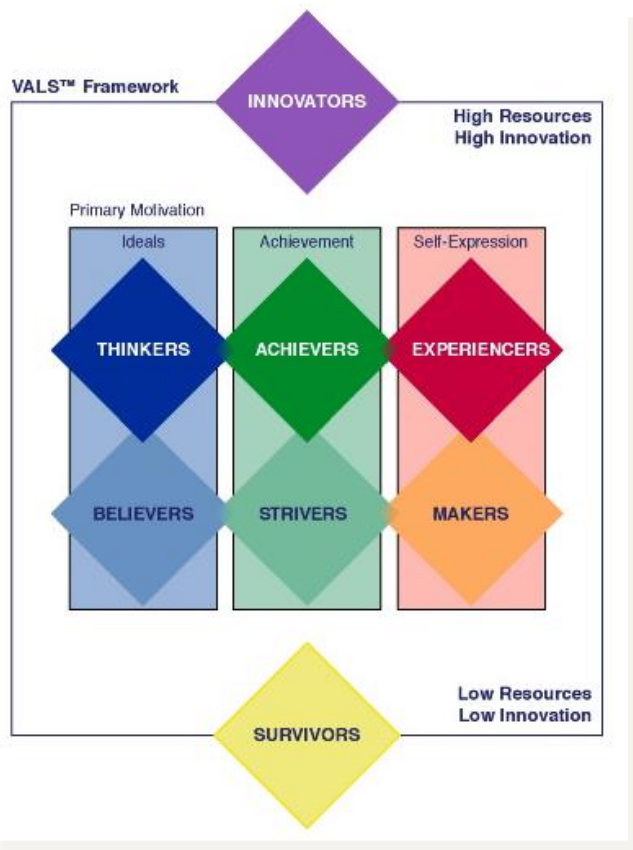


Figur 1.1. Häckar med garn och dekorationskuddar på hemtextilsidan.



Figur 1.2. Mittgången på livsmedelsidan i mitten av affären.

Bilaga 2. VALS-metod (Kotler & Armstrong 2008, 141).





Säästötalo Robinhood Borgå

Kundprofilering och dess inverkan på produktexponeringen

Bästa Kund,

Jag är tredje årets tradenomstuderande vid HAAGA-HELIA yrkeshögskola i Borgå Campus och gör som slutarbete en kundprofilering för Borgå Robinhood. Målet med undersökningen är att komplettera Borgå Robinhoods kundprofiler. Säästötalo Robinhood är en billig detaljvaruhandel som grundades år 1980 och köptes av Tokmanni-koncernen år 2006. Med Ert svar hjälper Ni att utveckla och förbättra affären Robinhoods kundorienterade mål.

Bland alla deltagare lottas två tjugo euros presentkort till Tokmannis affärer. Ifall ni vill delta i utlottningen lämna ert namn samt telefonnummer och fyll i blanketten. Svaren behandlas konfidentiellt. Vinnarna informeras personligen.

Kati Korhonen och Robinhood tackar för ert samarbete!

Namn: _____

Tel.: _____

Bakgrundsfakta

Kryssa i rätt alternativ.

1. Kön

- Kvinna Man

3. Modersmål

- Svenska
 Finska
 Annat, Vad? _____

4. Yrke

- Studerande
 I arbetslivet
 Arbetslös
 Pensionär
 Annat, Vad?

2. Ålder

- Under 25 år
 25-35 år
 36-45 år
 46-55 år
 Över 55 år

5. Till Ert hushåll hör

- 1-2 personer
 3-4 personer
 över 4 personer

6. Er personliga årliga bruttoinkomst

- Under 20 000 €
 20 000 €-35 000 €
 35 001 €-50 000 €
 Över 50 000 €

Frågor gällande Ert konsumentbeteende

7. Hur ofta handlar ni i affären?

- Dagligen
 Veckovis
 Månadsvis
 Några gånger i året
 Mera sällan

8. Hur mycket kostade Ert inköp senast?

- Under 10 €
 10-20 €
 21-50 €
 51-100 €
 Över 100 €

Vänd

9. Ta ställning till följande påståenden på skalan 1-5, där 5= helt av samma åsikt, 4= delvis av samman åsikt, 3= varken eller, 2= delvis av annan åsikt, 1=helt av annan åsikt.

	Helt av samma åsikt	Delvis av samma åsikt	Varken eller	Delvis av annan åsikt	Helt av annan åsikt
Upprepar samma köp	5	4	3	2	1
Gör impulsköp	5	4	3	2	1
Köper mycket verktyg	5	4	3	2	1
Köper mycket kläder	5	4	3	2	1
Köper mycket inredningsprodukter	5	4	3	2	1
Köper mycket leksaker och spel	5	4	3	2	1
Köper mycket livsmedel	5	4	3	2	1
Köper mycket teknokemiska produkter	5	4	3	2	1
Köper mycket fritidsprodukter	5	4	3	2	1
Värdesätter återvinning och ekologiskt	5	4	3	2	1
Värdesätter hälsa och välmående	5	4	3	2	1
Är en "gör det själv"-typ	5	4	3	2	1
Har mycket tid och går gärna runt i affären	5	4	3	2	1
Har lite tid för att gå runt affären	5	4	3	2	1
Andras åsikter påverkar köpbeslutet	5	4	3	2	1
Har fördomar mot billiga produkter (<u>Prima</u> , <u>Iisi</u> , <u>Plus+</u>)	5	4	3	2	1

10. Hur skulle ni bedöma följande påståenden på skalan 1-5, där 5= helt av samma åsikt, 4= delvis av samma åsikt, 3= varken eller, 2= delvis av annan åsikt, 1=helt av annan åsikt.

	Helt av samma åsikt	Delvis av samma åsikt	Varken eller	Delvis av annan åsikt	Helt av annan åsikt
Affärens läge är bra	5	4	3	2	1
Robinhoods läge är lämpligt för Er	5	4	3	2	1
Atmosfären är trivsamt	5	4	3	2	1
Bästa inköpsstället	5	4	3	2	1
Personalens yrkeskunnighet är bra	5	4	3	2	1
Personalen hjälper gärna	5	4	3	2	1

Frågor gällande produkterna i Robinhood

11. Hur skulle ni bedöma följande påståenden på skalan 1-5, var 5= helt av samma åsikt, 4= delvis av samma åsikt, 3= varken eller, 2= delvis av annan åsikt, 1=helt av annan åsikt.

	Helt av samma åsikt	Delvis av samma åsikt	Varken eller	Delvis av annan åsikt	Helt av annan åsikt
Prisnivån är bra i förhållande till kvaliteten	5	4	3	2	1
Bra erbjudanden	5	4	3	2	1
Produktsortimentet är brett	5	4	3	2	1
Prismärkningen på varorna är synliga	5	4	3	2	1
Det är lätt att hitta produkter	5	4	3	2	1
Det är lätt att hitta kampanjprodukter	5	4	3	2	1
Det finns tillräckligt med kampanjprodukter	5	4	3	2	1
Man får alla varor man önskar	5	4	3	2	1

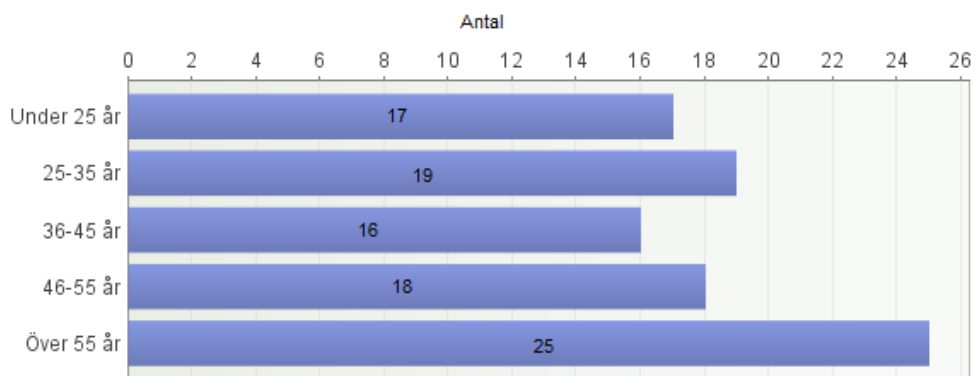
Vänd

12. Ge utvecklingsförslag till Robinhood

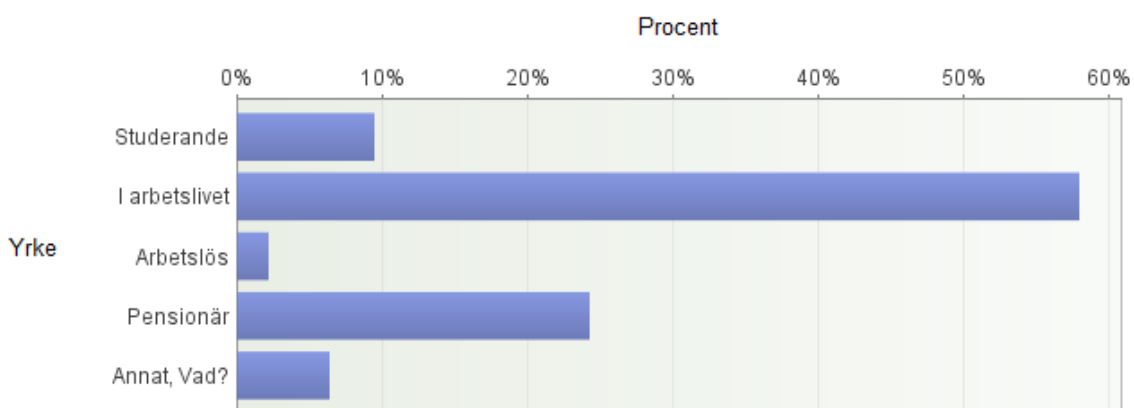
13. Övriga kommentarer

Tack för Ert svar!

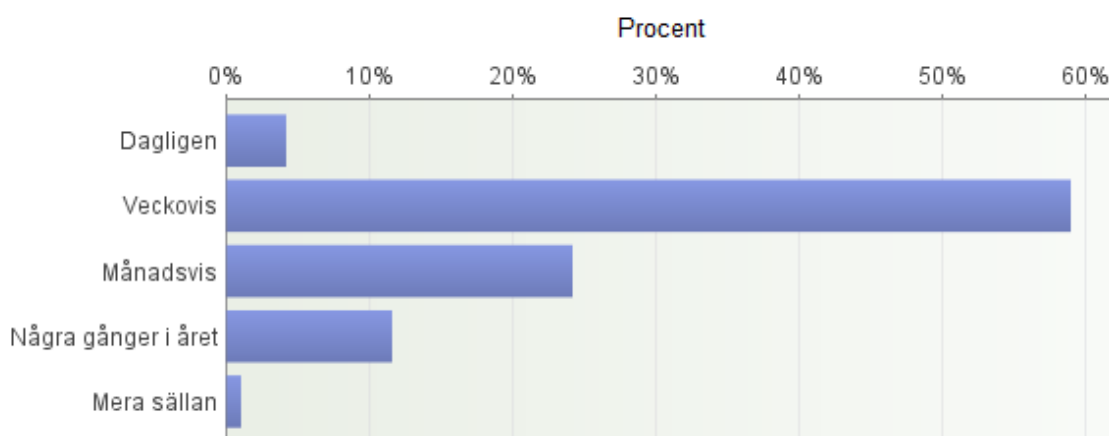
Bilaga 4. Figurer till analysen med frågeformulär



Figur 4.1. Åldersfördelningen (n=95).



Figur 4.2. Respondenternas yrkesfördelning (n=95).



Figur 4.3. Hur ofta respondenterna handlar i affären (n=95).

Bilaga 5. Respondenternas förbättringsförslag

5.1. Utvecklingsförslag till Robinhood i Borgå är enligt respondenterna:

- Mera livsmedel
- Inget
- Det fattas bara maten så skulle här finnas allt
- 😊
- Bredare urval på barnmat
- Sportutrustning
- Matprodukter finns det för lite
- Inget
- Det kunde finnas mera matvaror
- Silvershampo
- Det kunde finnas olika tillverkares produkter, t.ex. LED-lampor, så att man bättre kan jämföra produkterna med varandra
- Fastshakern har varit slut redan länge

5.2. Som övriga kommentarer kom:

- Anställ mer personal
- Personalen syns inte till då man behöver hjälp
- Det borde finnas en klocka att ringa på, så att personalen skulle komma på plats
- Mera personal på plats
- Biträdena är inte uppdaterade om priserna och kassamaskinerna ger helt andra priser än vad det står i reklambladet eller i hyllan
- Helt för liten parkeringsplats för två butiker
- Kungsporten skulle vara en bättre plats för Robinhood
- Parkeringsplatsen kunde vara större
- Jättebra lägeför Robinhood, stor parkeringsplats och dessutom gratis
- Man skulle handla här oftare om det skulle vara närmare centrum
- Bytes- och returneringssystemet är dåligt från kundens synvinkel
- Lösviktskruvarna påfylls ibland väldigt sällan
- Försök att hålla gångarna så tomma att två kundvagnar kan mötas utan att krocka

- Brett produkturval till varje hobby och varierande sysselsättning
- Affären är alltid i bra skick och säsongerna är aktuella

Bilaga 6. Observationskriterier

1. Kundens gång
2. Impulsköp
3. Har kunden bråttom/tid att gå i affären
4. Var går kundens ögon
5. Hur mycket handlar kunden
6. Till vem är det mest sannolikt att kunden handlar (barn/barnbarn, sambo)
7. Hurdana varor köper kunden

Bilaga 7. Gå med kunden- botten

Stödfrågor till Gå med kunden-case

1. Parkeringsplatsen, vad tycker du om parkeringsplatsen? Hittade du lätt parkeringsplats?

Hur viktigt är det för dig att få parkeringsplats vid ingången? Varför?

2. Ingången, hur upplever du ingången? Hur känns den? Lockande? Ren? Smutsig? Fin?

3. Hurudan bild för du av butiken? Vet du vart du skall gå? Väcker butiken känslor hos dig?

4. Finns de produkter som du söker efter? Hittar du vad du söker?

5. Måste du fråga efter hjälp? Finns det hjälp att få? Är du nöjd med hjälpen? Var biträdet hjälpsam?

6. Märker du musiken? Är radion för högt/lågt? Passar musiken? Är det enligt dig bullrigt/högljutt? Påverkar det dig och dina köpbeslut?

7. Är det en logisk ordning i affären? Kommer produkterna så att säga i rätt ordning enligt dig? Om inte, vad skulle du ändra?

8. Kassan, gick det bra? Måste du enligt dig köa länge? Var kassabiträdet vänlig?

9. Är du nöjd med shoppingrundan? Hur nöjd är du från 1-10? Varför?

10. Övriga kommentarer.

Bilaga 8. Olika marknadsföringsätt inom affären



Figur 8.1. Prislapparna ovanför produkterna.



Figur 8.2. Prislapparna framför produkterna, alla bör vara samma storlek.



Figur 8.3. Alla prislappar på samma sätt i samma storlek.