



# Marknadsföringsplan

Case: Viking line The Buffet shop

Anna Lahti

Examensarbete  
Turism  
2019

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3891
Författare:	Anna Lahti
Arbetets namn:	Marnadsföringsplan Case: Vikingline The Buffet shop
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Viking line
<p>Sammandrag:</p> <p>Viking line är ett rederi med sju fartyg som trafikerar på Östersjön mellan Finland-Sverige och Finland-Estland. Passagerarna består av finska, svenska och estniska rutt- och kryssningsresenärer. En stor del av intäkterna kommer från frakttransport. På alla fartyg finns det en bufférestaurang som heter The Buffet och vid ingången till restaurangen finns det en affär som heter The Buffet shop. Detta arbete koncentrerar sig på affärsverksamheten i The Buffet shoppen.</p> <p>Problemet med The Buffet shopverksamheten är idag att sortimentet har blivit för brett, försäljningen har sjunkit och verksamheten är oorganiserad och följer inte de riktlinjer som ursprungligen var bestämt. Syftet och målet med mitt arbete är att komma fram till en marknadsföringsplan som stöder och ger rekommendationer till The Buffet shopverksamhetens utvecklingsarbete och målet är att öka försäljningen genom åtgärder som kommit fram i marknadsföringsplanen. Som bakgrundsfakta har jag beskrivit teorier om situationsanalys, marknadsföringsstrategier, om sortimenthantering samt olika sätt att produktexponera. Vid val av metod beslöt jag att använda mig av kvalitativ forskningsmetod i form av semi-strukturerad intervju. Jag samlade in sekundärdata från fartygets bokningsrapporter om passagerarmängder, nationaliteter och försäljningssiffror, jag samlade även in data från BVK-undersökningar (Viking line:s egen kundundersökningsverktyg). På basen av bakgrundsfakta från teorier, intervjuresultat med rederiets restaurangchef Janne Lindholm samt insamling av sekundärdata gjorde jag en marknadsföringsplan för The Buffet shopverksamheten. Marknadsföringsplanen innehåller detaljerad information om affärsverksamheten i The Buffet shoppen och planen publiceras således inte för allmänhet utan ges direkt åt uppdragsgivaren.</p> <p>Marknadsföringsplanen börjar med en situationsanalys där jag analyserar The Buffet shoppens kunder, konkurrenter, distributörer och leverantörer. I planen beskriver jag även en SWOT-analys om The Buffet shoppens interna styrkor och svagheter och externa hot och möjligheter. I marknadsföringsplanen ger jag konkreta råd om vilket kundsegment som det ska fokuseras på och vilken position verksamheten ska ha på marknaden. Jag beskriver marknadsföringsmix 4P:n detaljerat. Jag önskar att marknadsföringsplanen ger stöd för Viking line:s utvecklingsarbete i The Buffet shopverksamheten och att försäljningen ökar genom åtgärder som presenterats i marknadsföringsplanen.</p>	
Nyckelord:	Marknadsföringsplan, marknadsföringsmix, sortimenthantering, produktexponering
Sidantal:	47
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	20.5.2019

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	3891
Author:	Anna Lahti
Title:	Marketingplan Case: Viking line The Buffet shop
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Viking line
<p>Abstract:</p> <p>Viking line is a shipping company that traffic on the Baltic sea from Finland to Sweden and Finland to Estonia. The passengers are mostly Finnish, Swedish and Estonian cruise- and route travellers. A large scale from the revenue comes from freight. On every ship there´s a buffet restaurant that is called The Buffet and in the entrance to the restaurant there´s a shop that is called The Buffet shop. This assignment concentrates on the business in The Buffet shop.</p> <p>The problem is today that the assortment of products has become too wide, the sales has decreased and the business is not organized in the way it was planned in the beginning. The intention with this assignment is to create a marketing plan to support and give recommendations to the future development work in The Buffet shops and increase the sales. To get information for the assignment I collected facts and theories from situation analysing, marketing strategies, management of product assortment and different tactics to exposure products. When choosing a method, I decided to use a qualitative research method in the form of a semi-structured interview. I collected secondary data from the ship's booking reports on passenger volumes, nationalities and sales figures, I also collected data from BVK customer survey (Viking line's own customer survey tool). Based on background facts from theories, interview results with the shipping company's restaurant manager Janne Lindholm and the collection of secondary data, I made a marketing plan for The Buffet shop. The marketing plan contains detailed information about the business activities of The Buffet shop and the plan is thus not published to the public, but is given directly to Viking line. The marketing plan starts with a situation analysis where I analyse The Buffet shops customers, competitors, distributors and suppliers. In the plan, I also describe a SWOT analysis on The Buffet shops' internal strengths and weaknesses and external threats and opportunities. In the marketing plan, I give recommendations on which customer segment should be focused on and which position the business should have in the market. I describe the marketing mix 4P in detail.</p> <p>I hope the marketing plan will support Viking line's development work in The Buffet shops business and that the sales will increase through measures presented in the marketing plan.</p>	
Keywords:	Marketing plan, marketing mix, assortment handling, product exposure
Number of pages:	47
Language:	Swedish
Date of acceptance:	20.5.2019

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>Inledning.....</b>	<b>6</b>
1.1	Problemformulering .....	7
1.2	Syfte .....	7
<b>2</b>	<b>Metod.....</b>	<b>8</b>
2.1	Val av metod och materialbeskrivning.....	9
2.2	Intervju .....	9
2.3	Frågeguide .....	10
2.4	Sekundärdata .....	11
2.5	Tillvägagångssätt.....	12
<b>3</b>	<b>Marknadsföringsplan.....</b>	<b>12</b>
3.1	Situationsanalys .....	14
3.2	Marknadsföringsstrategi .....	16
3.2.1	<i>Kundsegmentering</i> .....	16
3.2.2	<i>Positionering</i> .....	19
3.2.3	<i>Marknadsförings mix</i> .....	19
3.3	Sortiment .....	22
3.4	Produktexponering .....	23
3.5	Genomförande av marknadsföringsplan .....	23
3.6	Uppföljning av marknadsföringsplan .....	24
<b>4</b>	<b>Viking Lines The Buffet shop.....</b>	<b>24</b>
4.1	Intervju resultat .....	25
4.2	Analys av nuläget .....	27
4.2.1	<i>Kundanalys</i> .....	27
4.2.2	<i>Konkurrensanalys</i> .....	28
4.2.3	<i>Analys av distributörer</i> .....	28
4.2.4	<i>Leverantör analys</i> .....	28
4.2.5	<i>SWOT-analys</i> .....	29
<b>5</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>32</b>
5.1	Kundsegment .....	32
5.2	Positionering.....	33
5.3	Produkt .....	34
5.4	Pris .....	35
5.5	Plats.....	35

5.6	Påverkan .....	36
5.7	Sortiment .....	37
5.8	Produktexponering .....	38
<b>6</b>	<b>Slutord.....</b>	<b>39</b>
<b>Källor</b> .....		<b>40</b>
6.1	Muntliga källor .....	42
6.2	Övriga källor .....	42
<b>Bilaga 1</b> .....		<b>42</b>

## **Figurer**

Figur 1: Bufférestaurang shop på M/S Gabriella. Fotograf Anna Lahti. MS Gabriella, 2018 .....	6
Figur 2: Analysering, planering, genomföring och uppföljning av en marknadsplan (Armstrong G & Kotler P 2004 s. 59) .....	13
Figur 3: Checklista för skapande av nulägesanalys (Andersson J-O et al. 2002 s.139). 15	
Figur 4: Marketing mix. (Armstrong G & Kotler P 2004 s.58) .....	20
Figur 5: Modell för uppföljning (Armstrong G & Kotler P 2004 s. 62).....	24

## **Bilagor**

Bilaga 1: Intervju med Janne Lindholm 5.3.2019	
--	--

# 1 INLEDNING

Viking Line Abp har börjat sin verksamhet på försommaren år 1959 med färjan S/S Viking på rutten Finland, Åland och Sverige. Under åren har verksamheten utvecklats på många fronter, fartygen har vuxit, servicekonceptet och utbudet av tjänster har utvecklats dramatiskt och bilfärjorna har nu mera blivit lyxiga kryssningsfartyg med en stor bildäckskapacitet (Viking Line 2018, Historik). Viking Line har idag sju fartyg i flottan som erbjuder reseupplevelser där i centrum ligger god mat, prisvärd shopping, spaupplevelser samt underhållning av dans och musik (Viking Line 2018, Fartyg). Företaget beskriver i sin affärsidé att missionen för dem är att kombinera de tre grundtjänsterna; kryssningar, person- och frakttransport på ett unikt sätt. Till deras mission hör också i stort sätt hållbar och regelbunden trafik mellan länderna runt Östersjön för var och en. I visionen beskrivs viljan att bibehålla positionen som ledande varumärke inom trafikområdet, samt att vidareutveckla företaget att fortsätta vara lönsam (Viking Line 2018, Affärsidé).

På Viking Lines fartyg finns det affärer vid restaurangernas entré där det säljs produkter av olika slag, souvenirer, smycken, leksaker m.fl. De senaste åren har försäljningen av dessa produkter minskat och sortimentet har ändrats och blivit ointressant för kunden. Kunderna har blivit mer prisorienterade och de varor som tidigare fanns i sortimentet, fanns inte i land. Idag är sortimentet i land



*Figur 1: Bufférestaurang shop på M/S Gabriella.  
Fotograf Anna Lahti. MS Gabriella, 2018*

lik det som säljs ombord och detta påverkar försäljningen även i restaurangernas affärer. Sortimentet i bufférestaurangens shoppar har utvidgas till väldigt stort och verksamheten lider av oorganiserad verksamhet. Detta arbete koncentrerar sig på affärsverksamheten i buffé restaurangernas shoppar som kallas för The Buffet shop.

Jag valde att skriva om Viking Line pga. att det är min arbetsgivare sedan år 2010. Under detta år har jag fått som uppdrag att utveckla verksamheten i restaurangernas affärer genom att förnya sortimentet och utveckla en marknadsföringsplan. Jag jobbar även i en

arbetsgrupp shoprådet, gruppens verksamhet går ut på att utveckla shopverksamheten och välja produkter till sortimentet. Målet för detta arbete är att komma fram till en konkret marknadsföringsplan som fungerar som stöd för utvecklingsarbete i The Buffet shop verksamheten.

## **1.1 Problemformulering**

De senaste åren har försäljningen i affärerna vid buffé restaurangerna minskat radikalt, det som numera säljs mest är take away vin, samma vin som serveras i restaurangen under måltider. Dessa vin är förmånliga och säljs endast i denna affär ombord, inte i tax free affären. Meningen med dessa shoppar är att göra merförsäljning vid ingången av restaurangen och att sortimentet innehåller produkter relaterade till restaurangverksamheten alltså varor relaterade till mat och vin. Sortimentet bestäms av en arbetsgrupp som kallas för shoprådet, de sammankallas några gånger per år för att utveckla sortimentet. Problemet har dock blivit urvalet av sortimentet, det finns produkter från hundmat till diskborstar och ingen har egentligen koll på vad som säljs i vilken affär, förmän på restaurangerna har fria händer att beställa varor från bestämda sortimentet. Ansvar av affärerna ligger hos avdelningsförmän samt restaurangchefer som inte nödvändigtvis har kunskap om marknadsföring eller produktexponering.

Problemet vid detta fall är att sortimentet inte stöder Viking lines riktlinjer, hur hitta ett fungerande sortiment? Vilka kundsegment bör satsas på? Vad kan göras för att stöda utvecklingsarbete i buffé restaurangens shopverksamhet?

## **1.2 Syfte**

Syftet med detta arbete är att finna konkreta sätt att öka försäljningen i buffé restaurangens shoppar, samt att utveckla sortimentet till mer lockande för kunderna, ett sortiment som följer företagets vision och mission och att hitta ett sätt att exponera produkterna så att de ser mer lockande ut på hyllorna.

Syftet är att komma fram till en fungerande marknadsföringsplan och genom åtgärder som framkommit i planen att hitta ett fungerande sortiment och således öka på försäljningen.



## 2 METOD

Kunskap om olika forskningsmetoder är i dag en viktig kunskap, inte bara för studerande, utan också för var och en av oss kritiska samhällsmedlemmar. Vi får vardagliga input från massmedier om olika forskningsresultat som vi som samhällsmedlemmar skall kunna se kritiskt på. Metodkunskap ger oss färdigheter till att se kritiskt och reflektera det vi läser, ser och hör. Det sägs att metod är ett redskap och med hjälp av det kan vi lösa problem och grunda ny kunskap. För att en metod skall kunna användas i ett forskningsarbete bör vissa krav uppfyllas; en motsvarighet med verkligheten som undersöks skall finnas, en planmässig samling av information bör göras, utnyttjandet av information bör göras på bästa sätt, resultaten skall kunna kontrolleras samt granskas av andra och ny kunskap bör komma fram i resultatet som möjliggör vidare forskning och utveckling. (Holme I & Solvang B 1997 s. 12-13) Vid forskningsprocessens början är vi inne i ett metodval där vi har flera likvärda metoder till förfogande, dessa kallas till kvalitativa och kvantitativa forskningsmetoder. Vid val av metod är det viktigt att vi väljer den metod som passar bäst för den problematiken vi forskar och arbetar med. Då vi jämför kvalitativa och kvantitativa metoder, kan vi inte se självklara skillnader, dessa är arbetsmetoder som använder analytiska principer samt system- och aktör principer. Dessa metoder kan kombineras och de kan stöda varandra med dess starka och svaga sidor. Den största likheten mellan dessa metoder är att de har samma syfte, att ge förståelse om samhället vi lever i. Så som likheter, finns det också skillnader mellan metoderna. Använder vi oss av *kvantitativ forskningsmetod*, jobbar vi med siffror och mängder som vi fått från samlad information som vi sedan genomför statistiska analyser på. Bestämmer vi oss att använda *kvalitativ forskningsmetod* är det då mera forskarens tolkning och uppfattning på information, som inte går att omvandla till siffror. (Holme I & Solvang B 1997 s. 75-76) För att tydligt se skillnader mellan dessa forskningsmetoder beskrivs skillnaderna som exempel enligt följande; vid kvantitativ metod beskrivs information med siffror, medan kvalitativ metod presenterar siffror med ord, vid kvantitativ metod har inte forskaren nära kontakt med undersökningspersonerna, medan i kvalitativ metod har forskaren en nära relation till undersökningspersoner. (Bryman A & Bell E 2005 s. 322)

## 2.1 Val av metod och materialbeskrivning

Vid val av metod i min forskning valde jag att använda mig av kvalitativa forskningsmetoder i form av semi-strukturerad intervju. Jag anser att denna metod passar bäst för syftet och problemställningen i mitt arbete. Som intervjuperson kommer jag att intervjua Janne Lindholm som är Viking line rederiets restaurangchef och ansvarig för shoparna i samband med alla restauranger. Genom resultat från intervjun och teorier kommer jag att utforma en marknadsföringsplan som buffé restaurangens shopverksamhet inte tidigare har haft och syftet med marknadsföringsplanen är att hitta konkreta sätt att systematisera verksamheten, hitta ett fungerande sortiment som stöder företagets riktlinjer samt att öka på försäljningen.

I mitt arbete kommer jag i teori avsnittet att gå in på *marknadsföringsplanering*; *situationsanalys*, *marknadsföringsstrategi* och *produktutveckling* av marknadsföringsplanen samt *uppföljning* och *genomförandet av planen*. Utgående från dessa teorier, SWOT-analys och intervju resultat kommer jag att utveckla en marknadsföringsplan för buffé restaurangens shopverksamhet.

## 2.2 Intervju

I den kvalitativa metoden är intervjuer den mest använda forskningsmetoden. Intervju som forskningsmetod ger forskaren ett mer flexibelt sätt att forska, vilket gör att metoden är så attraktiv. Intervju är en metod som används lika så i kvantitativa och kvalitativa forskningar, men skillnaden mellan dessa är stora. Handlingsättet i kvantitativa intervjuer är mer strukturerade och syftet är att komma fram till hög reliabilitet och validitet av ämnet som forskas. I kvalitativa intervjuer är handlingsättet mera fritt och syftet är att komma fram till intervjupersonens egna uppfattningar. (Bryman A & Bell E 2005 s. 360-361) Inom kvalitativ intervju finns det två viktiga termer som används, *ostrukturerade* och *semi-strukturerade* intervjuer. I vissa fall använder forskare enbart kvalitativ intervju för att beskriva dessa två former, det kan leda till oklarheter och konfusion. Den *ostrukturerade intervjun* är en mera fri form där forskaren kan ställa en enda fråga som intervjupersonen svarar fritt, dessa intervju tillfällen kan artas som ett vardagligt samtal. I den *semi-strukturerade* intervjun har forskaren en lista över teman och frågor (intervjuguide) som hen följer. Dock har intervjupersonen frihet att svara på frågor på sitt eget sätt och tillägsfrågor kan komma upp i följd av intervjupersonens svar. Både i den

*ostrukturerade* och *semi-strukturerade* intervjuprocessen är väga gångsättet friare och flexibla jämfört med den kvantitativa intervjuformen. (Bryman A & Bell E 2005 s. 362-363)

## 2.3 Frågeguide

För att komma fram till The Buffet shopparnas nuläge, önskemål om framtiden samt bakgrunds fakta som stöd för detta arbete gjorde jag en intervju med Viking line rederiets restaurangchef Janne Lindholm. Intervju frågorna baserar sig på teorier som jag har använt som grund i mitt arbete att utveckla en marknadsföringsplan för The Buffet shopverksamheten. Under intervjun (se bilaga1) diskuterade vi om kundsegment, positionering, marknadsförings mix, sortiment och produktexponering. Vi diskuterade även kort om shopverksamhetens ursprung, nuläge och SWOT-analys samt vilka önskemål det finns om framtidens shopverksamhet.

Intervjun baserar sig på följande frågor där utgångsläget är bakgrundsfakta i form av teori som presenteras i detta arbete.

*Situationsanalys*; vad är nuläget och situationen i The Buffet shoppar idag?

Situationen och nuläget är en viktig del av marknadsföringsplanen och för att kunna utforma en marknadsföringsplan var jag tvungen att få information om nuläget i The Buffet shopverksamheten och ämnet diskuterades under intervjun.

*Kundsegment*; Vilka olika sätt kan kunder segmenteras? Vilka kundsegment har The Buffet shoppar?

En väsentlig del av marknadsföringsplanen baserar sig på att hitta rätt kundsegment och för att veta vilket kundsegment The Buffet shoppar önskas satsa på, diskuterades detta även under intervjun.

*Positionering*; Vilken position har företaget på marknaden? Vilken position önskas företaget ha på marknaden?

För att utforma en marknadsföringsplan diskuterades under intervjun om The Buffet shopverksamhetens position idag samt önskad position på marknaden jämfört med konkurrenten med tanke på pris, kvalitet och image.

*Marknadsförings mix*; Vilka är de fyra P:n i The Buffet shopverksamheten?

Marknadsförings mix står som grund i en marknadsföringsplan för att få information om företagets produkt, prissättning, plats och påverkan och därför diskuterades ämnet under intervjun.

*Sortiment*; Vad är sortimentet? Hur kan det hanteras?

Uppdragsgivarens önskemål var att forma en marknadsföringsplan där resultatet innehåller rekommendationer till att skapa ett nytt sortiment som stöder företagets riktlinjer. För att komma fram till ett fungerande sortiment bör jag få information om företagets nuvarande sortiment och önskemål om framtida sortimentet. Jag presenterar även olika sätt att hantera sortiment i teorikapitlet.

*Produktexponering*; Vad är produktexponering? Hur hanteras produktexponering i The Buffet shoppar?

Produktexponering har en stor påverkan på hur kunder ser affären och är således kombinerat till image som kunden får från affären, p.g.a. detta bör jag få information om hur detta hanteras i The Buffet shoppar. I teorikapitlet presenteras teorier bakom fungerande sätt att exponera produkter.

## **2.4 Sekundärdata**

Sekundärdata eller med andra ord ”andrahandsdata” står för datainsamling som inte direkt är insamlad för studien som forskas. Traditionellt är sekundärdata i pappersform så som böcker, tidningsartiklar, budgeter, årsberättelser m.fl., men i dag används också sekundärdata i form av radio- och TV-inspelningar samt andra elektroniska källor. Sekundärdata kan samlas om företag och organisationer och traditionellt samlas data in från broschyrer och årsredovisningar eller annat material om företaget. Vid insamling av sekundärdata om företag kan idag göras genom att kontakta professionella affärsdatabaser, men allra första steget rekommenderas att besöka företagets egna hemsidor. Då man utnyttjar sig av sekundärdata bör man vara extra kritisk på källor som använts. (Lundahl U & Skärvad P 1999 s. 131, 133-134)

## 2.5 Tillvägagångssätt

Syftet och målet med detta arbete är att komma fram till en fungerande marknadsföringsplan som ger rekommendationer till The Buffet shopverksamhetens framtida utvecklingsarbeten. För att komma fram till en marknadsföringsplan skrivs detta arbete som stöd och den fungerar som grund i att skapa marknadsföringsplanen. Marknadsföringsplanen baserar sig på information som jag har skapat från teorier, sekundärdata och intervju. Arbetet görs under flera processer där under första processen samlas in teoretisk kunskap om ämnet marknadsföringsplan och vad som skall framkomma i en marknadsföringsplan. Under följande process sker insamling av sekundärdata, detta sker regelbundet under hela skrivprocessen och data samlas in via Viking lines interna intranät där information står i form av siffror i fartygets bokningsrapporter. Syftet med intervjun är att diskutera de olika delområden i en marknadsföringsplan samt att komma fram med information för att kunna utveckla en marknadsföringsplan för The Buffet shopverksamheten. När datainsamling av teorier, sekundärdata och intervju har samlats in formas en marknadsföringsplan som överges direkt till uppdragsgivaren. I detta arbete presenteras rekommendationer som är presenterade mer detaljerat i själva marknadsföringsplanen.

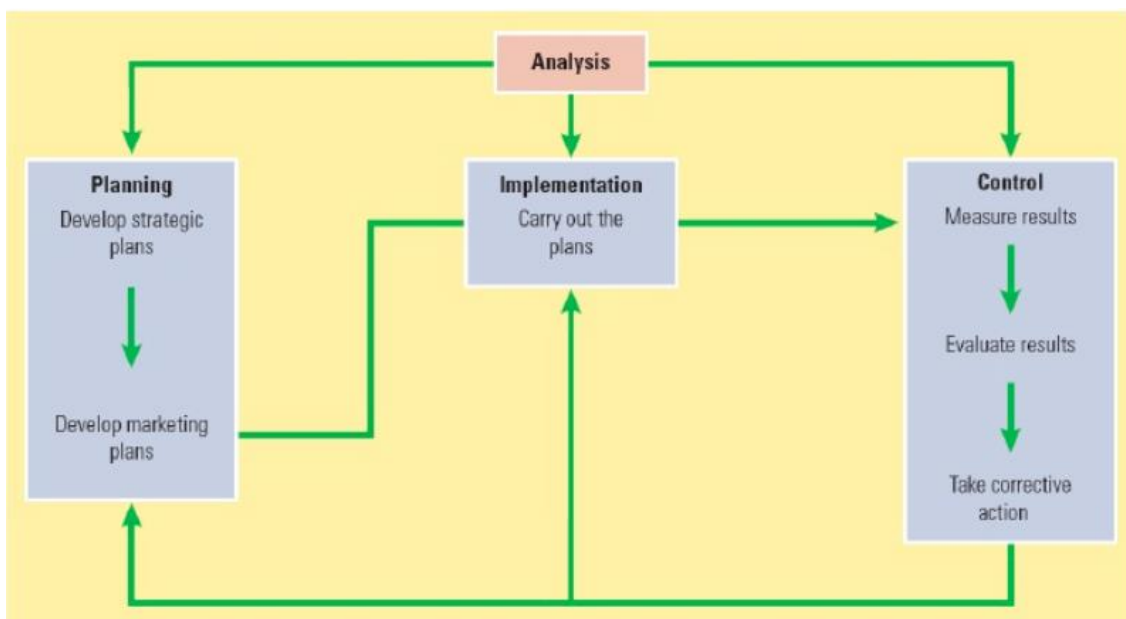
## 3 MARKNADSFÖRINGSPLAN

Alla företag skall ha en vision, en vision kräver att företag har en strategi, en strategi igen kräver planering och planering skall leda till aktivitet. Det finns ett japanskt ordspråk som beskrivs enligt följande "Vision utan aktivitet är dagdröm, aktivitet utan vision är mardröm." En marknadsföringsplan kan även kallas för en krigsplan och ge färdigheter till att vinna kriget. Planen skall vara detaljerad och den skall innehålla sex följande begrepp; situationsanalys, mål, strategi, taktik, budget och uppföljning. (Kotler P 2005 s. 99)

Det mest centrala i att jobba med marknadsföring är att komma fram till en marknadsföringsplan. Syftet med marknadsföringsplanen är att planera marknadsföringsprocessen och den skall fungera som ett instrument som styr aktiviteter som görs inom marknadsföring. Utgångspunkten i en marknadsföringsplan är företagets vision, affärsidé, mål och strategier och planen skall fungera som en lång- och kortvarig

process som leder till att uppnå målen i företaget. Marknadsföringsplan är inte enbart ett verktyg för stora företag, även mindre företag har nytta av den och enligt Mossberg skall alla företag använda sig av den. Vanligt vis görs marknadsföringsplanen för tre till fem år och den inkluderar både personal och investeringar. (Mossberg L & Sundström M 2012 s. 359)

Enligt Kotler skall alla marknadsområden, brand och produkter ha en egen detaljerad marknadsföringsplan som innehåller strategier för marknadsföring. Marknadsföringsplanen börjar med en verkställande inledning som sammanfattar planens



Figur 2: Analysering, planering, genomföring och uppföljning av en marknadsplan (Armstrong G & Kotler P 2004 s. 59)

viktigaste värderingar, mål och rekommendationer. Inledningen följs av en situationsanalys som beskriver nuläget på marknaden och innehåller en SWOT-analys. Den centrala delen av en marknadsföringsplan är marknadsföringsstrategi som innehåller mål för marknadsföring, kundsegment, position på marknaden och marketing mix. Planen innehåller även kostnadsbeskrivning för planen, aktiviteter för genomförandet av planen och uppföljning och evaluering av planens funktionalitet. (Armstrong G & Kotler P 2004 s. 59) Marknadsföringsplanen skall vara kort och koncist, planen skall vara enkla och exakta men det centrala skall komma fram, alltså mål, strategi och kostnader för genomförandet av planen (se figur 2). (Kotler P 2008 s. 204)

### 3.1 Situationsanalys

Situationsanalys eller nulägesanalys som det också kallas, beskriver företagets nuläge på marknaden. Analysen innehåller data om vinster, kostnader, marknader, konkurrenter och beskriver *mikro-* och *makromiljön*. (Kotler P & Keller K 2009 s. 97)

För att komma fram till en förståelse om situationen i nuläget, vilka möjligheter och hot företaget har bör man göra en nulägesanalys. Nulägesanalysen är en kontinuerlig process som bör evalueras med ständiga mellanrum, inte bara vid enstaka tillfällen. I analysen beskrivs och utvärderas systematiskt företagets nuläge i *mikro-* och *makromiljön*. För att vid ett senare tillfälle kunna identifiera problem och möjligheter, bör företagets mål, strategier och aktiviteter beskrivas i analysen. Syftet med en nulägesanalys är att förbättra marknadsföringen och att förbereda företaget för kommande händelser inom närmaste framtid. De centrala frågorna i en nulägesanalys är; Var är företag nu? Hur kom företaget hit? Var skall företaget vara i framtiden? Då man gör en nulägesanalys bör man fundera på faktorer som påverkar *makromiljön*, dvs. de faktorer som påverkar nuvarande marknadsföring utanför företaget. I *makromiljön* finns faktorer som företaget inte direkt kan påverka, utan företaget bör finna sig i situationen. Faktorer i *makromiljön* som påverkar företaget är samhälle, kultur, politik, lagstiftning, teknik samt ekonomi. (Mossberg L & Sundström M 2012 s. 74, 363-365) *Mikromiljön* innehåller faktorer som ligger nära företagets omgivning och som företaget har möjlighet att påverka. Dessa faktorer är *samhällsintresse*; media, kommun, stat, konsumentorganisationer, *affärspartners*; kunder, leverantörer, distributörer och *konkurrenter*. En viktig del av nulägesanalysen är marknadsinformationen, dvs. information om kunder, vad kunderna köper, vad de anser om företaget och företagets produkter jämfört med konkurrenterna. Denna typ av information kallas till *kundanalys* och data till den kan samlas in genom kundundersökningar som görs regelbundet. För att känna till marknaden är det viktigt för företaget att känna till konkurrenterna, detta görs genom att göra en *konkurrensanalys* som beskriver företagets direkta, indirekta och potentiella konkurrenter och konkurrenternas mål och strategier. Ett sätt att göra en *konkurrensanalys* är att göra en s.k. "Benchmarking" där konkurrentens produkter jämförs med egna, syftet med detta är att se hur konkurrenterna har reagerat till eventuella produktanseringar, prisändringar, kampanjer etc. För att på bästa sätt nå kunderna bör en *analys av distributörer* göras. I analysen beskrivs det bästa sättet att nå kunderna och en utredning av hur kunderna vill köpa företagets varor, t.ex. via Internet eller i butik. Företagets leverantörer bör även

evalueras genom att skapa en *leverantör analys*. I denna analys evalueras leverantörernas möjlighet att erbjuda företaget det de vill ha och möjlighet att leverera i tid den mängd produkter som företaget kräver. Faktorer som även påverkar företagets marknadsföring och produktion är leverantörens geografiska läge som kan påverka transporterna. (Mossberg L & Sundström M 2012 s. 51, 366)

En nulägesanalys kan vara från en sida till hundra sidor lång beroende på företagets storlek och analysens syfte. Då målet är att komma fram till en flerårig marknadsplan görs en fullständig nulägesanalys, om målet är komma fram till en marknadsplan för t.ex. en marknadskampanj, kan nulägesanalysen vara mycket enkel. För att underlätta det praktiska arbetet vid skapandet av en nulägesanalys kan man använda sig av checklistor. På detta sätt genomgås alla områden utan att viktiga delområden bortglöms. En checklista vid detta fall skall innehålla följande faktorer: (Andersson J-O et al. 2002 s. 139)

Intern miljö – mikromiljö	Affärsmiljö	Extern miljö – makromiljö
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Affärsidé och produktidé</li> <li>• Mänskliga resurser</li> <li>• Ekonomiska resurser</li> <li>• Tekniska resurser</li> <li>• Organisation och företagskultur</li> <li>• Styrning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunder</li> <li>• Konkurrenter</li> <li>• Leverantörer</li> <li>• Distribution</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekonomisk politik</li> <li>• Trender</li> <li>• Befolkningsstruktur</li> <li>• Teknik</li> <li>• Lagar</li> </ul>
Styrkor och svagheter	Hot och möjligheter	Hot och möjligheter

Figur 3: Checklista för skapande av nulägesanalys (Andersson J-O et al. 2002 s.139)

Då man arbetar med nulägesanalyser och informationsrapporter är SWOT-analys ett bra hjälpmedel att använda. En SWOT-analys delas oftast i två delar där interna och externa faktorer analyseras. I den externa analysen belyses företagets möjligheter (O = opportunities) och hot (T = threats) inom trender, framtida behov och förväntningar. I den interna analysen genomgås företagets strategiska styrkor (S = strengths) och svagheter (W = weakness). (Mossberg L & Sundström M 2012 s. 367)



## 3.2 Marknadsföringsstrategi

En väsentlig del av marknadsföringsplanen är skapandet av en marknadsföringsstrategi. I en marknadsföringsstrategi beskrivs de aktiviteter som företaget gör för att uppnå målen för marknadsföring. Meningen med strategin är att välja ut vilken kundgrupp som de satsar på, att skapa ett *kundsegment* och komma fram till en *marknadsföringsmix* (product, price, place, promotion). I detta skede skall företaget besluta vad de vill att deras kunder anser om företagets produkter jämfört med konkurrenters produkter, detta kallas till *positionering*. (Solomon R et al. 2009 s. 74)

*Produktutveckling* är en viktig del av företagets verksamhet i dagens industri. Företaget måste anpassa sina produkter till den hela tiden förändrade marknaden där kunderna förändras, konkurrenterna förändras samt möjligheterna förändras. Företag bör reagera mot förändringar i sin produktutveckling och sortimentet för att hållas kvar på marknaden. (Sundström E 2005 s. 17)

### 3.2.1 Kundsegmentering

En kund beskrivs som en människa som har motivation, förmåga eller tillfälle att köpa företagets produkt, dessa är företagets alla nuvarande och potentiella kunder och kallas för marknad. Som vi alla, är även dessa kunder olika och har olika resurser och behov. Det finns skillnader i motivation, kunder kan vara motiverade av olika produkter eller motiverade av samma produkter, de kan ha olika kännedom av produkter samt olika tillgångar till möjlighet att spendera pengar på produkter. Kunder kan ha olika tillgångar till köpet av produkten beroende på boendeort, arbete, familjerelationer eller dylikt. Då företagen delar in sina kunder i grupper, talar vi om segmentering. Företag kan även segmentera sina produkter vilket innebär att samma produkt är anpassad för ett visst kundsegment. Utan segmentering skulle hela jordens befolkning bli företagets målmarknad. De vanligaste sätten att segmentera kunder är att använda sig huvudsakligen av *geografiska, demografiska, beteendemässiga* och *psykografiska* egenskaper. (Wanger P 2002 s. 117; Mossberg L & Sundström M 2012 s. 197)

#### **Geografisk segmentering – kundsegment som baserar sig på kundens boendeort**

Denna form av segmentering är den vanligaste som företag använder då de segmenterar sina kunder. Utgångspunkten är att kunderna är grupperade enligt boendeort. Företag kan rikta marknaden t.ex. inom en viss region eller för att vara mer specifika, kan de rikta marknaden baserat på postnummer. Geografisk segmentering kan även användas vid marknadsföring av en specifik kampanj. Oftast använder företag geografisk segmentering mer bredare, d.v.s. närområden, landsbygd, tätort eller ännu bredare med en fördelning på norr och söder av landet. (Mossberg L & Sundström M 2012 s. 199)

### **Demografisk segmentering – kundsegment som baserar sig på ålder, kön, yrke, civilstånd, utbildning och inkomst**

Flera företag använder sig av demografisk segmentering p.g.a. att denna sorts uppgifter är relativt lätta och billiga att skaffa sig. Egenskaper inom demografisk segmentering varierar stort med tanke på köpbehov, t.ex. en ensam pensionär har olika köpbehov jämfört med en ung man som just flyttat hemifrån. Vid kombination av geografisk segmentering och demografisk segmentering fås ytterligare detaljerad information om en viss kundgrupp, t.ex. en barnfamilj på landsbygd har olika behov jämfört med singelhushåll i storstad. (Andersson J-O et al. 2002 s. 47; Mossberg L & Sundström M 2012 s. 199)

### **Beteendemässig segmentering – kundsegment som baserar sig på köpvanor, lojalitet och betalningspreferenser**

För att få fram mer detaljerad och exakt information om kunder, kan beteendemässig segmentering utnyttjas, här delas konsumenterna in enligt deras beteende. Information om köpbeteende kan t.ex. fås fram via kundregister, om företaget använder sig av det. Utgångspunkter vid beteendemässig segmentering är frågor angående köptillfälle, vem konsumerar produkterna? Hur mycket och hur ofta köps produkter? Vad önskas av produkten? Vad är betalningsprocess samt lojalitetsgrad för produkten? För att på bästa sätt nå kunderna är köptillfallets tid väsentlig, då detta känns till kan företaget avgöra rätta öppettider för kundsegmentet. Vid beteendemässig segmentering evalueras även kundens användning av produkten. Beteendemässigt kan kunder delas in ytterligare i undergrupper:

- Icke-köpare som aldrig köper en viss produkt

- tillfälligköpare som köper produkter endast få gånger
- möjliga köpare som kan lockas att köpa
- förstagångsköpare som ger möjlighet för prövning av produkten
- återkommande kunder som köper en viss produkt under en längre period
- mycket lojala kunder som använder en viss produkt under sin hela livstid

Ett sett inom beteendemässig segmentering är även att evaluera mängden som konsumenten köper av en viss produkt, t.ex. en modemedveten konsument köper kläder mera än en kund som köper kläder då gamla gått sönder eller en konsument som köper en liter mjölk i veckan medan en annan köper tio liter mjölk per dag.

En utgångspunkt vid beteendemässig segmentering är även skäl för konsumenten att köpa en viss produkt och vad kunden kräver av produkten, vilka egenskaper kunden önskar att produkten har. Även betalningssättet ger möjlighet för segmentering. Kunder i olika grupper betalar på olika sätt, med kort, kontant eller avbetalning. Då företaget har kännedom om ett visst segments betalningssätt, undviker de t.ex. marknadsföring av avbetalning för en kund som alltid betalar med kontant och troligtvis aldrig skulle välja avbetalningsmöjligheten. Kundens lojalitet mot företaget är även en variabel som kan segmenteras inom beteende. Genom denna sorts segmentering kan företaget avgöra om de önskar behandla de mest lojala kunder på ett annorlunda sätt än de kunder som inte är lika lojala för företaget. (Mossberg L & Sundström M 2012 s. 200-201)

### **Psykografisk segmentering – kundsegment som baserar sig på livsstil och intresse**

Vissa företag väljer att segmentera sina kunder utifrån hur deras potentiella kunder tänker och resonerar, deras livsstilssituationer och deras intressen. Marknaden har ändrat under åren, vilket har lett till att vissa åldersgrupper kan ha samma behov utgående från livsstil, t.ex. en 25-åring kan använda likadana kläder som en 55-åring eller en kund med hög löneklass konsumerar på samma sätt som en kund i lägre löneklass. (Mossberg L & Sundström M 2012 s. 202)

Dessa ovannämnda faktorer påverkar konsumentens köp val, de bildar en kombination av faktorer som sedan leder till köp. Företag kan direkt inte påverka dessa variabler, men för att skapa kundförhållanden samt kommunicera om attraktiva erbjudanden bör företaget

känna till dessa faktorer. De viktigaste förutsättningarna för kundsegmentering är att se möjliga kombinationer av de olika variablerna. (Andersson J-O 2002 s. 47-48)

### **3.2.2 Positionering**

Efter att företaget har valt kund segment, är det dags att avgöra positionering på marknaden. Positionering inom marknad innebär företagets position inom segmentet jämfört med konkurrenten, enkelt sagt beslutar företaget vad de vill att kunderna anser om deras produkter jämfört med konkurrentens produkter, detta kopplas ofta till företagets image. Företag strävar till att sälja unika produkter, är produkterna inom marknad likdana har konsumenten inget behov att skaffa varan från ett visst företag. Då företag positionerar sina produkter är målet att den egna produkten är mer lockande än konkurrentens produkt. Positionering kan styras genom att prissätta produkten med lägre pris än konkurrent eller erbjuda högre värde och kvalitet på produkten och prissätta den högre. Målsättningen med positionering är att nuvarande kunder, potentiella kunder och andra intressenter ser skillnad på företagets produkt till konkurrentens produkt. Positionering är även kopplad till starka varumärken. Enkelt sagt handlar positionering om att få produkterna att sticka ut ur massan, att företaget gör sig sedd bland konsumenterna. (Mossberg L & Sundström M 2012 s. 211-212; Armstrong G & Kotler P 2004 s. 55)

### **3.2.3 Marknadsförings mix**

Det mest omfattande konceptet inom modern marknadsföring kallas för marknadsförings mix. Marknadsförings mix handlar om fyra marknadsförings verktyg som tillsammans bildar en helhet. Dessa fyra verktygen kallas för fyra P:n och de står för Produkt (product), Pris (price), Påverkan (promotion) och Plats (place). Denna modell har tillkommit på 1960-talet och har därför väckt kritik om dess användbarhet i dagsläge inom marknadsföring av varor och tjänster. För att ge ett modernare perspektiv har fyra C:n tillagts i modellen. De fyra C:n ger perspektiv från konsumentens synvinkel och de står för Customer value (värde för kunden), Cost (kostnad för kunden), Convenience (tillgänglighet) och Communication (kommunikation). (Armstrong G & Kotler P 2004 s. 58)

## Produkt – Product

Med begreppet produkt avses varor, service, platser, personer m.fl. alltså allt det företaget erbjuder inom marknaden. Denna del av marknadsförings mix innehåller fysiska produkten, varans förpackning, samt service som varan inkluderar såsom t.ex. form av leverans. Produkt delen i marknadsförings mix är en kombination av flera element som alla

## The 4 P's of the Marketing Mix



Figur 4: Marketing mix. (Armstrong G & Kotler P 2004 s.58)

påverkar och är viktiga för produktens framgång. Exempel vis ett café besök innehåller flera element inom produkt, fysiska varan som konsumenten köper och service från personalen under besöket. (Mossberg L & Sundström M 2012 s. 32; Solomon R et al. 2009 s. 37)

## Pris – Price

Pris är den summan som kunden betalar för produkten. Med hjälp av prissättning kan företaget avgöra produktens position på marknaden jämfört med konkurrenten, detta är ett strategiskt verktyg. Priset inverkar på produktens image och kvalitet hos konsumentens tänkande. (Solomon R et al. 2009 s. 37)

## Påverkan – Promotion

Påverkan innebär all den information som företaget förmedlar till sitt kundsegment och potentiella nya kunder för att få dem att köpa sina produkter. Detta kan ske via flera olika sätt som t.ex. personlig försäljning, direkt marknadsföring, skyltning, utdelning av flyers, marknadsföring på TV och tidningar m.fl. Marknadsföringskommunikation innehåller ofta myter och berättelser kring produkter som är förknippade till kultur och känslor. (Solomon R et al. 2009 s. 37)

## Plats – Place

Denna del av marknadsförings mix avser platsen där produkten är på försäljning, produktens distribution och aktiviteter som gör produkten tillgänglig för kunden. För

leverantörer finns det två val av distributionssätt, att sälja själv sina varor direkt åt kunden eller att använda sig av mellanhänder. (Kotler P 2008 s. 131; Solomon R et al. 2009 s. 37-38)

### **Värde för kunden - Customer value**

Vid användning av fyra C:n innebär värde för kunden att koncentrera sig på att ge kunden mer värde genom att vid marknadsförings kampanjer koncentrera sig på kunden. Det finns flera taktiker för att leverera mer värde för kunderna, t.ex. att erbjuda hög kvalitet på produkterna, minimera leveranstiden för kunden, uppskatta sina kunder, lyssna på kundernas feedback för att bli bättre och ge mera för sina kunder för samma pris. Kundens värderingar av företaget är det som avgör positionen på marknaden. (WordPress)

### **Kostnad för kunden – Cost**

Till skillnad av pris i fyra P:n koncentrerar kostnad i fyra C:n på att se kostnaden från kundens synvinkel, dvs. företaget måste avgöra vad kunden är färdig att betala för produkten. I denna del ses kunden i fyra grupper, *statusmedveten*; kunder som är villiga att betala mera och få hög kvalitet på produkten för att hålla sig inom viss status, *värdemedveten*; kunder som är färdiga att betala mera för att få mervärde på produkten och *budgetmedveten*; kunder som köper produkter enligt en viss budget och vill ha värde för sina pengar. (WordPress)

### **Tillgänglighet – Convenience**

Produktens tillgänglighet innebär kanalen som kunden köper produkten från. I nuläge är tillgänglighet en viktig aspekt för kunden, det skall vara enkelt, simpelt, och snabbt för konsumenten att köpa produkter. Vid tillgänglighet bör undvikas att konsumenten väljer konkurrenten om de har bättre tillgänglighet på sina produkter. (WordPress)

### **Kommunikation - Communication**

Vid fyra P:n avses kommunikation vara marknadsföring avsedd för kunder, medan i fyra C:n avses kommunikation vara skapandet av kommunikation mellan kunder och företag. Det finns några nyttiga element som kan användas vid detta fall, t.ex. att använda sig av personlig kommunikation, se till att hemsidan på internet är användarvänlig eller att kommunicera med kunderna genom sociala medier. (WordPress)

### 3.3 Sortiment

Sortiment i butik avses vara ett av de viktigaste konkurrensmedel och den rangordnas på tredje plats vid val av butik hos kunder, de viktigaste segment vid val av butik hos kunder är läge och pris. Generellt är det svårt att uttala rangordningen då vissa dimensioner påverkar varandra på olika sätt, t.ex. om två butiker har samma sortiment kan läget eller pris ha en större betydelse för kunden. Vid diskussion om sortiment finns det enligt Nordfält tre syften som är sortiment som *påminnare*, *påverkare* och *inspiration*. Begrepp *påminnande sortiment* innebär att produkter presenteras på ett sätt som leder till att kunden köper åtminstone den varan de tänkt handla. Presentationen av ett påminnande sortiment kan även leda till spontana uppköp av varor som kunden brukar handla. *Påverkande sortiment* placeras på ett sätt som lockar kunden att handla ett visst märke, det kan vara produkter som tjänar in mera pengar eller märkesvaror som passar imagen i butiken. Begreppet *inspirerande sortiment* innebär produkter som inspirerar till köp av kompletteringsprodukter eller helt nya produkter för kunden. (Nordfält J 2007 s.41-42)

Sortiment i stora drag kan enligt Forsén delas in i sex olika typer, *bassortiment*, *egna märkesvaror*, *säsongvaror*, *växlings Sortiment*, *mode och trender* samt *profilsortiment*. Med *bassortiment* avses varor med hög omsättningshastighet oberoende på årstiden, varor som alltid finns i sortimentet och varor som avses vara kärnan i butiken. Bassortimentet avgör 10 % av hela sortimentet, men varor som består 90 % av försäljningen. *Egna märkesvaror* är marginalstarka jämfört med andra märkesvaror och att ha dessa som komplement varor som köps istället för andra märken kan leda till mer lönsam försäljning. Med *säsongvaror* avses produkter som är inriktade på olika årstider, teman eller högtider, som t.ex. sommar, jul, påsk, sportlov, mors- och farsdag. Säsongvaror har ofta kort livslängd och kan därför vara svårsålda efter säsongen, detta kan leda till långa lagringstider som binder pengar. Vid beställning av säsongvaror bör man ha extra noggrannhet på mängd av varor för att undvika onödig lagring. Med hjälp av *växlings Sortiment* kan butiken göras mer intresseväckande hos kunder samt gör butiken mer levande, växlings Sortiment innehåller nya produkter och märken. *Mode och trender* inom sortiment innebär nya varor som har synlighet i olika medier. Dessa kan dras nytta av, men kräver extra noggrannhet vid val av mängd då intresset hos kunder kan hastigt avta och varorna kan efter det bli svåra att få sålda. Med *profilsortiment* avses varor som ger butiken sin karaktär och överensstämmer med konceptet i butiken. Dessa

produkter kan vara säsongsbaserade eller varor från lokala producenter som ger butiken en mer personlig och lantlig känsla. (Forsén G s. 6-7)

### **3.4 Produktexponering**

Produktexponering innebär produktens placering i hyllan. Det finns många frågeställningar då det gäller diskussion om exponering, men målet och syftet vid en fungerande exponering är att presentera varor så attraktivt och lönsamt som möjligt. Vid val av placering av en produkt i hyllan delas hyllan in i olika zoner på höjd. På de översta hyllorna placeras de produkter med lägst marginal, men varor med starka färger som drar blicken åt sig. I mittersta zonen av hyllan, vid ansiktshöjden på en vuxen, placeras produkter med högst marginal. Under mittersta zonen placeras varor riktade till den äldre generationen och varor som handlas ofta. På den lägsta zonen av hyllan som ligger längst ner placeras produkter riktade till barn eller produkter med låg marginal. För att ge ett välkomnande intryck hos kunden bör sortimentet vara organiserat på hyllorna, produkterna bör vara frontade (framdragna in till hyllkanten) och hyllorna påfyllda samt ha ordning och reda. På detta sätt ökar viljan att handla hos kunden. (Forsén G s. 8-9, 26)

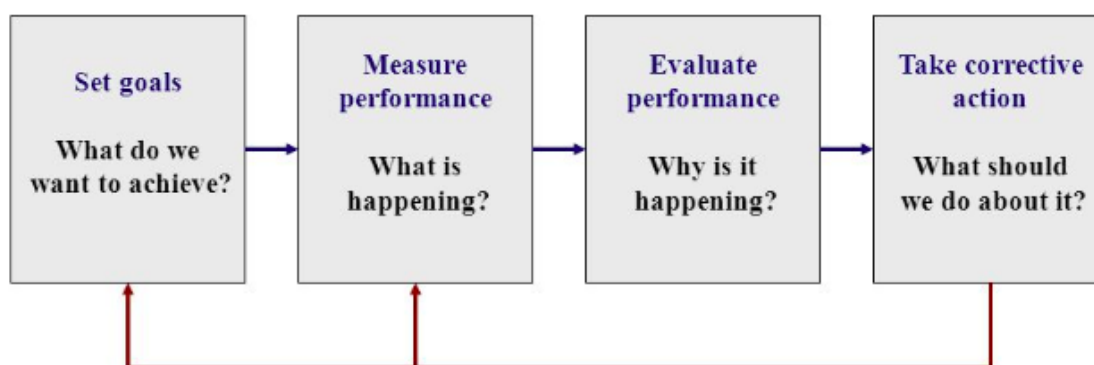
### **3.5 Genomförande av marknadsföringsplan**

När företaget har gjort beslut om strategin i marknadsföringsplanen, så som segment och marknadsförings mix är det enligt Mossberg tid att utforma handlingsprogram för att förverkliga marknadsföringsplanen med olika aktiviteter. I handlingsprogrammet skall det uppkomma mål för själva marknadsföringsplanen. I detta program kan även tas upp en plan för personlig försäljning eller planen om hur service skall planeras för ett visst segment. I ett handlingsprogram skall följande frågor ställas upp, vad skall göras? Vem är ansvarig för genomförandet? Vad är tidtabellen och budgeten? (Mossberg L & Sundström M 2012 s.376) En viktig del av planering av genomförandet är att bilda en marknadsförings budget där företaget beskriver förutsedda intäkter och kostnader. Intäkter bildas av netto summor som företaget får från försäljning av sina produkter, här beskrivs också mängden av sålda produkter. Kostnader innehåller de summor som företaget betalar för eventuell produktion, distribution och marknadsföring. När budgeten är godkänd, bildar det grunden för inköp av material, tidtabell för produktion, personal planering samt marknadsförings aktiviteter. (Armstrong G & Kotler P 2004 s. 60)



### 3.6 Uppföljning av marknadsföringsplan

Uppföljning av aktiviteter gjorda på basis av marknadsföringsplanen skall evalueras kontinuerligt, veckovis, månadsvis, kvartalsvis eller årsvis. I uppföljningen beskrivs effekten av de aktiviteter som gjorts och om målen har nåtts och budgeten hållits. Här beskrivs också försäljningssiffror, kostnader, vinster och kassaflöden. Då uppföljning av marknadsföringsplanen utförs regelbundet, kan eventuella modifieringar göras i tid för att nå det önskade målet. (Mossberg L & Sundström M 2012 s. 377) Enligt Armstrong och Kotler kan uppföljning ske efter en modell med fyra stegen (se figur 5), målsättning, mäta och evaluera aktiviteter och att göra korrigerade aktiviteter. Målsättningen innebär att målen för marknadsföring är klara och genomförbara, vad vill uppnås. I steg två och tre evalueras framförandet, vad händer och varför och möts förväntade och verkliga aktiviteter. Sista steget är att göra korrigeringar i aktiviteterna för att nå de uppsatta målen. Det kan även ibland innebära förändringar i handlingsprogrammet eller i uppsatta målen.



Figur 5: Modell för uppföljning (Armstrong G & Kotler P 2004 s. 62)

## 4 VIKING LINES THE BUFFET SHOP

På alla Viking line Abp:s sju fartyg finns det en shop vid ingången till buffé restaurangen. Under intervjun med Lindholm diskuterades att shopparna kom ursprungligen till av ett misstag, då togs varor in för försäljning i samband med tema veckor många år sedan. Det märktes snabbt att varorna sålde bra och det beslöts att fortsätta med försäljningen och då började The Buffet shopverksamheten. Lidholm berättade att under åren har verksamheten utökats från några få produkter till hundra tals produkter av olika kategorier och att läget idag är rent ut sagt kaotiskt, sortimentet är stort och innehåller produkter som inte är relaterat till restaurangverksamheten. På grund av det kaotiska tillfället idag står

shoparna inne för en utvecklingsfas där företaget bör se över shopverksamheten och utveckla det till mer anpassande för företagets mission, vision och image anser Lindholm.

Syftet med detta arbete är att komma fram till en konkret marknadsföringsplan, som inte publiceras i detta arbete utan ges direkt till uppdragsgivaren. Målet är att hjälpa företaget att hitta rätt riktlinje för shopverksamheten och att hitta ett mer anpassande sortiment och skapa ett shopverksamhet som passar med företagets image och genom detta öka även på försäljningen.

#### **4.1 Intervju resultat**

För att få bakgrundsfakta om Viking lines buffé restaurangens shopverksamhet samt annan nyttig information till stöd för att utveckla marknadsföringsplanen, gjorde jag en intervju (se bilaga 1) med Viking line rederiets restaurangchef Janne Lindholm.

Lindholm berättar att The Buffet shopverksamheten ligger i en utvecklingsfas där företaget försöker förnya sortimentet samt hitta en riktlinje för framtiden. Han berättar att ingen SWOT-analys av shopverksamheten har gjorts, men anser att det kan vara nyttigt att göra med tanke på framtiden.

Shopverksamheten började för flera år sedan, egentligen som ett misstag då varor togs in för försäljning under tema veckor, då var det frågan om tilläggsförsäljning av några få produkter. Det märktes då att försäljningen var bra och shopverksamheten utvecklades vidare och den har ökats till det vad den är idag.

Shopverksamheten orsakar mer och mer jobb för personalen, sortimentet har blivit bredare och bredare och p.g.a. det ligger verksamheten i ett skede där frågor kring verksamhetens tillvaro, nuläge och framtid bör tänkas över. Lindholm önskar att shopverksamheten stöder företagets strategi och vision kring hållbarhet, även konceptet för shopverksamheten bör följa samma riktlinjer. Detta arbetas med redan idag i shoprådet och bufférestaurangens arbetsgrupp, men Lindholm anser att det ännu bör jobbas vidare. Kundsegment i The Buffet shoppas är idag alla gäster som besöker själva bufférestaurangen och att låsa sig till ett visst segment kan bli utmanande enligt Lindholm. Han anser att det är viktigt att följa konceptet där produkterna är relaterade till mat och vin samt temainslag för barn under säsonger med stort antal barnfamiljer. Vid vidare diskussioner om kundsegment anser Lindholm att det vore bra att satsa på

barnfamiljer och internationella turister under högsäsong och då lyfta fram produkter som intresserar dem, han berättar att så görs redan nu, men att de bör jobbas vidare med.

Vid diskussion om position på marknaden berättar Lindholm att företaget har ett stort försprång till konkurrenten och för att hålla läget så, bör shopverksamheten utvecklas kontinuerligt. Gällande image önskar Lindholm att produkterna står för hög kvalitet med förmånligt pris jämfört med priser i land.

Enligt Lindholm skall sortimentet passa in i restaurangmiljön och restaurangens koncept, han menar att produkterna bör vara relaterade till mat och vin, samt säsongsbetonade produkter för barn och turister. Vid tal om prissättning berättar Lindholm att jämförelsen görs med prissättningen i land då konkurrentens fartyg inte har liknande shopverksamhet i sina restauranger. Utgångspunkten med prissättningen är att vara förmånligare än prissättningen i land.

Marknadsföring görs inte överlag för bufférestaurangens shopverksamhet då det enligt Lindholm är en så liten andel i hela marknadsföringen. Lindholm anser dock att marknadsföring i någon form kunde vara tänkvärt, men det får inte konkurrera med fartygets taxfree affär.

Läget för shopparna är direkt vid ingången och alla som besöker bufférestaurangen kan inte undvika att se den berättar Lindholm. Aktiviteter för att göra produkterna synliga görs på fartyg beroende på personalens engagemang, det är upp till fartygen hur aktiva de är med detta.

Vid diskussion om sortimentets indelning i grupper anser Lindholm att det kunde vara bra, men han betonar att sortimentet och det vad själva shopverksamheten står för skall vara känt för alla. Han anser att sortimentets indelning i grupper är bra och att produkter relaterade till mat och vin, samt produkter för barn och turister bör vara inkluderade i sortimentet.

För exponering av produkter ligger ansvaret hos personalen i bufférestaurangen. Lindholm anser att personalen har kännedom om exponering av produkterna i sin shop och att de har testat sig fram genom åren för att hitta rätt exponerings sätt för de olika produkterna, restaurangpersonalen får hjälp från butikschefen i taxfree vid behov. Lindholm anser dock att då inga riktlinjer för exponering finns, kan sättet att exponera produkter bli personligt vilket inte alltid är professionellt och då anser han att det kan vara bra att ha gemensamma linjer för exponering för att undvika detta.

Vid tal om framtidsvisioner önskar Lindholm att shopverksamheten är relaterat till företagets verksamhet med hållbarhetsarbete. Han menar att målet är att öka på

försäljningen, men att sortimentet bör minskas och snyggas upp för att bli mer tydliga med imagen som önskas förmedlas med sortimentet och hela shopverksamheten för både kunder och personal.

## **4.2 Analys av nuläget**

I detta kapitel redogörs shopverksamhetens nuläge med fokus på kunder, konkurrenter, distributörer och leverantörer för att få en bättre helhetsbild över shopverksamheten och shopparnas omgivning. Även en SWOT-analys presenteras av de externa och interna faktorerna för shopverksamheten.

Analysen om nuläget baserar sig på intervjun med rederiets restaurangchef Janne Lindholm samt sekundärdata som jag har samlat in via fartygets intranät där information presenteras i form av siffror från fartygens olika bokningsrapporter (Viking line, 2019). I detta kapitel används förkortning BVK (Bästa Viking Kund), detta är Viking lines kundundersökningsverktyg. Jag beskriver potentiella kunder som gäster då de i självverket är gäster som besöker bufférestaurangen.

### **4.2.1 Kundanalys**

Kundgruppen för bufférestaurangens shoppar varierar stort beroende på fartyget i fråga. Viking line har sju fartyg på rutten Helsingfors-Stockholm, Åbo-Stockholm, Tallinn-Helsingfors och Mariehamn-Kapellskär, detta innebär att kunder på alla fartyg varierar stort. Kundgrupper varierar även beroende på årstid, månad och veckodag. På sommarsäsong samt under skollov är det mest barnfamiljer som reser. Under sommarsäsong reser även turister för största delen från Asien, men även internationella turister från andra länder reser med fartygen. Höst och vår är det oftast lugna veckodagar med mera kunder på helgen. Under dessa perioder besöker konferensgäster fartygen, gruppstorleken varierar från under tio till flera hundra kunder. Företaget har inte analyserat kunder i bufférestaurangens shoppar, de ser kunderna vara alla som besöker restaurangen under frukost, lunch och middag. I BVK-undersökningar har det kommit fram att ca 50 % av alla fartygets passagerare besöker bufférestaurangen, detta innebär att kundgruppen är väldigt stor. De kunder som sedan väljer att handla i shoppar har inte analyserats. (Viking line, 2019)

### **4.2.2 Konkurrensanalys**

Konkurrenter för bufférestaurangens shopverksamhet kan delas in i interna och externa konkurrenter. Till interna konkurrenter avses alla andra försäljnings punkter ombord på fartygen, den största interna konkurrenten kan sägas vara taxfree butiken. De andra försäljningspunkten är andra restaurangers shoppar som i dag har blivit allt färre. Taxfree butiken har ett stort urval av produkter från flera olika kategorier och har ofta en del samma produkter som bufférestaurangens shoppar har. Konferens avdelningens shoppar har också allt som ofta samma produkter och kan därför sägas vara en stor intern konkurrent efter taxfree butiken. (Viking line, 2019) Till de externa konkurrenterna hör andra rederiers fartyg, men som största externa konkurrent avses ändå vara butiker i land som säljer relaterade produkter. Även affärer i destinationerna anses vara konkurrenter, så som souvenir butiker nära hamnen.

### **4.2.3 Analys av distributörer**

För att på bästa sätt nå kunderna i bufférestaurangens shoppar har Viking line inte gjort större satsningar, utan här litas på att de gäster som besöker bufférestaurangen ser även shoppen vid restaurangentrén. Ingen reklam för shoppen görs före resan eller under resan. I dag är fysiska shoppen vid bufférestaurangentrén det ända stället att handla, det finns ingen nätbutik eller t.ex. pre-order som taxfree butiken använder för att gäster kan på förhand handla varor. Viking line har inte använt sig av BVK-undersökning för att utreda om bufférestaurang shoppen lönar sig att använda sig av andra distributörskanaler än vad de nu använder. (Viking line, 2019)

### **4.2.4 Leverantör analys**

Listan på leverantörer i bufférestaurang shopverksamheten är lång och det anses vara ett problem då detta innebär att även sortimentet är stort. Shopsortimentet består av varor med ett brett urval, det finns allt från restaurangrelaterade artiklar till souvenirer och inredningsartiklar. Leverantörerna är för största delen belägna i Finland vilket innebär att leverans hamn är Åbo och Helsingfors, beroende på fartygets rutt. Storleken på beställningar av annat än vin i bufférestaurangens shop är ofta små och orsakar sällan större logistiska problem. Vin som säljs i shoppen kommer från vinproducenten Murviedro som är belägen i Valencia Spanien. Vinet är bäst säljare i alla fartygs

bufférestaurang shoppar och här är det frågan om större volymer, detta vin serveras även under middag och lunch i restaurangen. Leverans av vin har i stora drag fungerat utan större problem, finns dock perioder då t.ex. rosé vinet har varit slut då producenten inte hunnit tillverka vin så att det motsvarar åtgånget.

En av leverantörerna erbjuder konsulent tjänster, dvs. att en person från företaget kommer till shopen för att hämta produkter samt att lägga det fram, detta anses vara väldigt bra för produktexponering, detta påverkar även försäljningen på ett positivt sätt. Detta ger även stöd för personalen för att bättre hålla försäljningshyllorna prydliga och mer lockande för kunden. (Viking line, 2019)

#### 4.2.5 SWOT-analys

För att få en bättre bild på nuläget har jag utformat en SWOT-analys med interna styrkor och svagheter, samt externa möjligheter och hot för bufférestaurangens shoppar.

<p>Strengths – styrkor</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Läge direkt vid ingången till restaurangen</li> <li>• Motiverad personal</li> <li>• Unika produkter</li> <li>• Stora kundvolymer</li> </ul>	<p>Weakness – svagheter</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• För brett sortiment</li> <li>• Omotiverad personal</li> <li>• Konkurrens med taxfree</li> <li>• Brist på marknadsföring</li> </ul>
<p>Oportunities – möjligheter</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Samarbete med andra avdelningar</li> <li>• Ett genomtänkt sortiment som ger rätt image för hela företaget</li> </ul>	<p>Threats – hot</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurrenternas prissättning</li> <li>• Sortimentet hos konkurrenterna</li> <li>• Internet handel</li> </ul>

Styrkor i bufférestaurangens shoppar är att läget av shopparna är direkt vid ingången, shoppen är synlig för alla gäster som besöker restaurangen, även de gäster som inte besöker restaurangen har möjlighet att handla och synligheten är bra även för dem. Stora hyllor och försäljningsvarorna är synliga ut till aulan utanför restaurangen och lockar gäster för att handla. Som styrkor kan även ses de stora volymer av gäster som besöker restaurangen dagligen, vi talar om flera hundra gäster per dag.

Som styrka kan även ses vissa i personalen som är väldigt engagerade och motiverade till att sälja produkter, speciellt vin och de är även motiverade till att hålla hyllorna prydliga och snygga som räknas som en styrka för shoppen. För att höja på motivation till försäljning har Viking line ordnat en försäljningstävling för personalen i bufférestaurangen. Målet var att höja på försäljningen av buffé vinet och som pris fick tre personer från fartyget som nådde målet, en resa till vinleverantören i Valencia. Tävligen ordnades under ett halv år 2018-2019 och resan var i april 2019. Detta gav motivation hos personalen samt en höjning på försäljningen i bufférestaurangens shoppar.

Det finns en grupp av motiverad personal som hör till shoprådet som tillsammans väljer sortiment och gör beslut angående bufférestaurangens shopverksamhet och framtid, då gruppen består av motiverad personal, ses detta som en styrka. Tyvärr finns det även omotiverad personal i bufférestaurangen som inte är engagerade till att sälja eller hålla hyllorna prydliga vilket är en svaghet, man kan alltså konstatera att personalens engagemang kan vara både en styrka och en svaghet.

Bufférestaurangens shoppar har ett brett sortiment av olika produkter och det finns vissa produkter som är unika och inte finns till försäljning annanstans, detta är en klar styrka. Dessa produkter är buffé vinet som säljs endast i bufférestaurangens shoppar till ett förmånligt pris, vinet är även det som alla fartygs bufférestaurang shoppar säljer mest av. Vinet finns varken i land i Alko eller systembolaget och inte i fartygens taxfree butiker till försäljning. Vissa fartygs bufférestaurang shoppar har tagit Ville Viking produkter till sitt sortiment för de yngre gästerna. Ville Viking är Viking lines maskot, en katt som många barn känner till, han även besöker restaurangen under middags dukningar. Produkter med Ville Viking i fokus är leksaker, böcker, handdukar m.fl. och är unika för Viking line och produkterna finns inte att köpa i land eller hos konkurrenter, det gör dessa produkter unika som är en styrka för shoppen.

Ett brett sortiment av olika varugrupper varor är en svaghet. Leverantörer är många och sortimentet har blivit enormt, det finns helt enkelt för stort utbud av produkter från vilket personalen kan fritt beställa och bygga upp sitt eget sortiment. Det finns ingen röd tråd i sortimentet, utan det finns varugrupper som inte direkt är relaterade till företagets mål och visioner eller till själva restaurangverksamheten som shoppens ursprungliga mål har varit.

Alla Viking line fartyg har en taxfree butik som konkurrerar med bufférestaurangens shoppar och är en svaghet för shopverksamheten i bufférestaurangen. Det finns i vissa shoppar samma varor som i taxfree butiken och detta är en tydlig svaghet. Meningen med

bufférestaurangens shoppar har aldrig varit att konkurrera med taxfree butiken, men under åren har det blivit så.

Bufférestaurangens shoppar har ingen marknadsföring varken ombord på fartygen i allmänna utrymmen eller allmänt i median. Det som görs på vissa fartyg är att personalen marknadsför produkter inne i själva restaurangen går runt i salen med vissa produkter.

Fartygen har många försäljningsställen som kan ses som hot eller svaghet, men även som en bra möjlighet till samarbete. Möjligheter finns att flytta produkter mellan olika försäljningsställen och testa sig fram vad som säljer bra på de olika ställen. Det att en stor del av restaurangerna på vissa fartyg har en shop ger även möjlighet att satsa på ett visst sortiment så att inte samma produkter säljs på alla ställen och således blir konkurrensen mellan shopparna mindre. Taxfree har personal med kunskap i produktexponering som man kan se som en möjlighet till att samarbeta för att få ordning och reda i försäljningshyllorna i bufférestaurangens shoppar.

Det finns möjligheter till att bygga upp ett genomtänkt sortiment, där produkterna följer hela företagets visioner och missioner, samt följer restaurangverksamheten och ger på så sätt en bättre image för kunderna. Idag är det inte så, utan sortimentet innehåller produkter som inte direkt stöder företagets visioner kring t.ex. hållbart miljöarbete. Viking line satsar stort på miljöarbete och även i bufférestaurangens shoppar har man möjlighet att ta in ett mer miljövänligt sortiment som stöder företagets miljöarbete. Att dra ner på sortimentet ger även möjligheter till att styra shopparnas image till mer stödande för restaurangverksamheten.

Konkurrenternas prissättning är ett hot för bufférestaurangens shoppar, dessa konkurrenter är stora affärskedjor i land så som stora hypermarket, souvenir affärer och andra affärer som säljer relaterade produkter. Dessa stora kedjor med många affärer har möjlighet att hantera stora volymer av produkter och ha en lägre prissättning på produkterna. Kunderna är idag allt mera prisorienterade och handlar där priset är lägst. Även sortimentet hos konkurrenterna är ett hot då de har samma produkter som bufférestaurangens shoppar har. Kunder är även här orienterade och de vet utbudet hos konkurrenter och de köper där de får produkten närmast och behändigast.

En stor del av produkter handlas idag på internet, förmånliga varor är lätt att beställa hem utan att behöva resa på sig, detta är ett hot även i bufférestaurangens shoppar.



## 5 DISKUSSION

Resultatet av detta arbete är en konkret marknadsföringsplan som överges direkt till uppdragsgivaren Viking line rederiets restaurangchef Janne Lindholm. Marknadsföringsplanen innehåller noggrann information om företagets affärsverksamhet samt konkreta rekommendationer vilket gör marknadsföringsplanen sekretessbelagd för allmänhet. I detta kapitel beskriver jag rekommendationer som presenteras noggrannare i marknadsföringsplanen där nuläget, intervjun och förhandsmaterial i form av teori samt sekundärdata i form av siffror från fartygens bokningsrapporter står som grund. Jag har valt att utgå från Kotlers marknadsförings mix med fyra P:n som jag har beskrivit tidigare i arbetet.

### 5.1 Kundsegment

Kundsegment i bufférestaurangens shoppar avses vara alla resenärer på fartyget som vid något tillfälle av resan besöker bufférestaurangen, kundsegment i bufférestaurangens shoppar kan alltså innebära flera hundra människor per dag från olika åldrar till olika nationaliteter. På fartygen har de olika årstiden en stor roll då det har en rejäl påverkan på kundsegment, på sommar säsong är det för det mesta barnfamiljer och internationella turister, vår och höst konferens- och affärsresenärer och jultid barnfamiljer. Lindholm konstaterar i intervjun att de inte vill fokusera enbart på ett kundsegment, utan de vill se mer bredare där säsong och uppföljning av restaurangkonceptet står i fokus vid val av sortiment för kundsegment. Han menar att under sommarsäsong står fokus på barnfamiljer och då bör sortimentet vara relaterade till barn och familjer och produkter som sysselsätter barnen under måltiden. Under sommarsäsong är en stor del av resenärer internationella turister, speciellt från asiatiska länder och Lindholm konstaterar att då lyfts fram produkter relaterade till Finland, han anser dock att detta borde få mer fokus och att det bör shopparna bli bättre på. Utanför högsäsong sommar och jul är det för det mesta konferens- och affärsresenärer, men Lindholm poängterar dock att fokus skall ligga på segmentet av resenärer under högsäsong, alltså barnfamiljer samt internationella turister. Enligt Mossberg et al. (2012) är geografisksegmentering det vanligaste sättet att segmentera kunder. Utgångspunkten är att segmentera kunder enligt boende ort och rikta marknadsföringen enligt samma grund. Han anser även att demografisk segmentering är ett allmänt sätt att segmentera då information baserat på kunders ålder, kön, yrke etc. är

relativt lätt och förmånligt att skaffa. Mossberg et al. (2012) poängterar även att kombination av geografisk och demografisk segmentering ger ytterligare detaljerad information av en viss kundgrupp.

Enligt det bakgrundsfakta jag presenterat tidigare i arbetet samt information från intervjun och sekundärdata från fartygens bokningsrapporter rekommenderar jag att bufférestaurangens shoppar fokuserar sig på en kombination av geografisk- och demografisk segmentering där barnfamiljer och internationella turister står i fokus. Företaget har ett intranät där varje ansvarig för bufférestaurangens shoppar har möjlighet att uppfölja nationalitet och åldersfördelning på passagerarna och således reagera på kommande segmentets storlek. Jag rekommenderar mer ansvar och fokus på detta för shopansvariga på fartygen.

Internationella turister är en stor kundgrupp speciellt under sommarsäsong och då rekommenderar jag att sortimentet består av produkter som denna grupp efterfrågar, dvs. Finland och Sverige relaterade souvenirer och produkter tillverkade och designade i nordnorden. Under sommarsäsong, jultid och under skollov är finska och svenska barnfamiljer en stor kundgrupp och jag rekommenderar att sortimentet består av produkter riktade till barn. Under intervjun kom det fram att marknadsföringen av bufférestaurangens shopsortiment inte görs överlag och här skulle jag rekommendera att en satsning på förhandsmarknadsföring riktad mot ovannämnda kundsegment skulle vara själ att satsa på i någon form.

## **5.2 Positionering**

Enligt Mossberg et al. (2012) och Armstrong et al. (2014) innebär positionering företagets position på marknaden jämfört med konkurrenten, dvs. vad kunden anser om företagets produkter jämfört med konkurrentens produkter. Forskarna beskriver att målet med positionering är att göra sina produkt mer lockande än konkurrentens, detta kan styras genom prissättning och kvalitet på produkten. Med positionering styrs även image som kunden får av företaget. Lindholm poängterar under intervjun att bufférestaurangens shoppar har stort försprång till konkurrerande företagets fartyg och han anser att det är ytterst viktigt att hålla den positionen genom att ständigt utveckla shopverksamheten. Han ser även kvalitet på produkterna som viktigt och vill erbjuda produkter som kunderna är nöjda med. Prissättningen på fartyg är utan skatt (taxfree) och då menar han att pris på shopprodukter bör vara billigare mot land priser alltid då det är möjligt.

Jag håller fullt med Lindholms åsikt om att det är ytterst viktigt att ständigt utveckla shopverksamheten för att hålla bra marknadsposition mot konkurrerande fartyg. Utvecklingsarbetet rekommenderar jag att utförs av företagets shop råd som alltid består av medlemmar som genuint är intresserade av shopverksamheten. Shoprådets verksamhet bör systematiseras så att varje medlem har kännedom om vad shoprådets funktion är och vad är målet för arbetsgruppens verksamhet. Även en tydlig arbetsfördelning bör göras för att säkerställa en lönsam funktion av arbetsgruppen.

Mossberg et al. (2012) och Armstrong et al. (2014) beskriver att målet är göra produkten mer lockande än konkurrentens och här håller jag med. Jag rekommenderar att sätta fokus på produkter av hög kvalitet och på så sätt göra produkten lockande för kunden. Att alltid prissätta produkten så att den är förmånligare än i land skall vara ett fokus för att hålla företagets allmänna image om taxfree prissättning, men så att den inte påverkar kvaliteten på produkterna. För Lindholm är det viktigt att produkterna är av hög kvalitet och följer företagets mål för hållbart miljöarbete och han anser att i bufférestaurangens shoppar skall produkterna väljas efter samma grunder. Detta håller jag med om för att ge den image som Viking line står för.

### **5.3 Produkt**

Produkter i bufférestaurangens shoppar är en kombination av flera olika produktergrupper. Huvudprodukten i alla shoppar är Murviedro vin som serveras i restaurangen under måltiden, det är även det som säljs mest i shopen. Andra produkter i shopen varierar stort mellan fartygen och det är förmän på restauranger som beslutar vilka produkter som de beställer in från sortimentet som shoprådet tillsammans med rederiets restaurangchef har bestämt. Varugrupper är flera, det är souvenirer i form av väskor, handskar keps m.fl. samt produkter från olika leverantörer. Det finns ingen bestämd riktlinje i sortimentet som den är idag. Enligt Mossberg et al. (2012) och Solomon et al. (2009) består produkt i marknadsförings mixen av själva produkten, produktens förpackning och service. Det är en kombination av element som tillsammans påverkar produktens framgång, allt från fysiska varan samt service som inkluderas i köpprocessen. Lindholm konstaterar under intervjun att huvudprodukten i bufférestaurangens shoppar bör vara produkter relaterade till mat och vin samt produkter avsedda för kundsegment barn och internationella turister under högsäsong. Min rekommendation är att göra tydliga ramar för vilka produktgrupper som skall säljas i

shopparna. Lindholm konstaterade att kvaliteten på produkterna skall vara hög och skall följa företagets riktlinjer på hållbart miljöarbete. Jag rekommenderar att vid val av sortiment skall kvalitet på produkten vara en utgångspunkt där även varans hållbarhet står i fokus. Viking line jobbar hårt med hållbart miljöarbete och då skall även produkterna i bufférestaurangens shoppar stöda samma riktlinje.

Vid val av sortiment är det viktigt enligt mig att ta hänsyn till hur varans förpackning ser ut, den står i en stor roll för varans leverans i och med att kunden får varan levererad hem i skick.

## **5.4 Pris**

Enligt Lindholm är grunden till prissättningen av produkter i bufférestaurangens shoppar att vara förmånligare än i land. Han beskriver att konkurrerande fartygs priser har aldrig jämförts då enligt hans kännedom har de inte motsvarande shopverksamhet i sina bufférestauranger, så det är land priser som produkterna jämförs med. Det utgås då från att prissättningen är lägre än priser i land då det är möjligt. Rea perioder i affärer i land har ofta lägre priser än på fartyg och då kan inte bufférestaurang shoppens produkter alltid vara förmånligare. Enligt Solomon et al. (2009) är prissättning av produkter ett verktyg som avgör produktens position på marknaden samt ett strategiskt verktyg att bilda en viss image av produkten och produktens kvalitet. Personligen anser jag att det inte alltid är bra att erbjuda det mest förmånligaste priserna på produkterna då det ofta ger en negativ bild på produktens kvalitet. Lindholm konstaterar att låga priser skall vara utgångsläget vid prissättning men att produkterna skall ha hög kvalitet, detta kan vara svårt att nå i verkligheten. Jag anser att låga priser ger lätt en uppfattning om låg kvalitet och på grund av det rekommenderar jag att lägga kvalitet som grund i prissättningen. Lindholm nämner att hållbart miljöarbete är viktigt för Viking line och han anser att det även skall strävas till då val av produkter för bufférestaurangens shoppar görs. Även här anser jag att miljövänlighet går före låg prissättning för att ge rätt image åt kunderna i tanke på hållbart miljöarbete.

## **5.5 Plats**

Fartygens bufférestaurangens shoppar är belägna direkt vid ingången till bufférestauranger på ett synligt ställe, där restaurangens gäster går via då de besöker

restaurangen. Storleken på shophyllor och ingången varierar stort beroende på fartyget, men överlag har shoppar bra läge för synlighet. Enligt Kotler et al. (2008) och Solomon et al. (2009) avgör plats i marknadsföringsmix platsen där produkten är tillgänglig för kunden, produktens distribution samt aktiviteter som görs för att göra produkten tillgänglig för kunden. Lindholm anser att platsen för shoppen har bra position vid restaurangentrén och är därför synlig för alla gäster som besöker restaurangen. Han beskriver att aktiviteter för att göra produkten tillgänglig för gäster görs beroende på personalens motivation, på vissa fartyg görs försäljningsaktiviteter t.ex. att personalen går runt i restaurangsalen under middagsdukning och gör marknadsföring på vinet. Ingen styrd aktivitet eller marknadsföring görs utan aktiviteter är beroende på personalens motivation. Personligen är jag av den åsikten att detta borde styras upp genom att göra gemensamma riktlinjer för aktiviteter. För att höja på personalens motivation kan försäljningstävlingar ordnas regelbundet, det kan vara interna tävlingar där personalen tävlar med varann eller externa tävlingar där fartygen tävlar mot varann.

## 5.6 Påverkan

Enligt Solomon et al. (2009) anses påverkan innebära all den information som företaget förmedlar åt sitt kundsegment och nya potentiella kunder, med andra ord talar vi om marknadsföring genom olika marknadsföringskanaler som personlig försäljning, direkt marknadsföring, skyltning, marknadsföring via medier m.fl. Lindholm poängterar att ingen marknadsföring görs av bufférestaurangens shopprodukter, varken internt på fartygen eller externt i median. Han anser att företaget troligen aldrig kommer att använda resurser för att marknadsföra bufférestaurangens shoppar på grund av att det är en låg andel i hela marknadsföringen. Han poängterar även att bufférestaurangens shoppar inte skall konkurrera med fartygens taxfree butiker och att potentiell ny marknadsföring skall ta detta i hänsyn. Enligt min åsikt är marknadsföring viktigt med tanke på position på marknaden och jag rekommenderar en satsning på marknadsföring. Lindholm anser att konkurrens mellan bufférestaurangens shoppar och fartygens taxfree butiker inte får uppstå, personligen ser jag detta inte möjligt. Jag rekommenderar en satsning på intern marknadsföring ombord på fartygen, med restaurangens gäster som målgrupp. Jag håller med om Lindholms åsikter om att det inte är lönsamt att marknadsföra stort innan resan, men marknadsföring via sociala medier kunde vara en bra och förmånlig marknadsföringskanal för bufférestaurangens shoppar, speciellt då nya produkter eller rea

varor vill lyftas fram. Personlig försäljning ser jag som ett ypperligt alternativ under middagen där personalen kan berätta om möjligheter att köpa t.ex. vinet i shoppen. Enligt Solomon et al. (2009) innehåller marknadskommunikation ofta myter och berättelser förknippade till kultur och känslor. Detta ser jag som ett bra sätt att väcka intresse hos kunder. För internationella turister är allt förknippat till Finland och lokalt producerade produkter intressanta och jag rekommenderar att lyfta fram information förknippat till ovanstående i marknadsföringen. Vid marknadsföring av buffé vinet ser jag information om vinproducenten som viktigt och intresseväckande hos kunden.

## 5.7 Sortiment

Sortimentet i bufférestaurangens shoppar är stort, varorna består av vin som serveras i restaurangen, barn relaterade produkter, souvenirer samt ett stort urval av produkter från olika varugrupper och säsongbetonade produkter så som produkter förknippade till jul. Sortimentet presenteras på fartygets intranät där shopansvariga kan beställa in de varor som de själv önskar sälja. Sortimentet är stort och presentationen av varor på intranätet saknar detaljerad information som t.ex. bilder, information om förpackning och försäljningspris. Enligt Nordfält (2007) är sortimentet det tredje viktigaste konkurrensmedel då kunden väljer butik och därför anser jag att det är viktigt att lägga stor uppmärksamhet vid val av sortiment. Forsén presenterar ett sätt att dela in sortimentet i sex grupper, bassortiment, egna märkesvaror, säsongvaror, växlings Sortiment, mode och trender samt profilsortiment. Lindholm konstaterar att dela in sortimentet i sex typer kan fungera även i bufférestaurangens shoppar och han anser viktigt att alla vet bassortimentet och på det sätt presentera vad syftet är med shopverksamhet. Personligen anser jag Forséns sett att dela in sortimentet i sex delar som ett bra verktyg för att göra sortimentet tydligt och fungerande för både personal och kunder. Med hjälp av indelning av produkter kan sortimentet göras tydligt och enklare att hanteras. Jag anser att buffé vinet tillhör bassortimentet i shoppen och att det skall alltid finnas till försäljning. Egna märkesvaror anser jag vara Ville Viking barnprodukter som är en stor och välkänd märkesvara speciellt för de yngre gästerna, detta bör lyftas fram speciellt under högsäsong. Lindholm ser som viktigt säsongvaror speciellt barnprodukter som under de säsonger då barnfamiljer är största kundgruppen. Jag håller med Lindholms åsikt, men rekommenderar att ta in ett bredare sortiment i säsongsortimentet där årstiden står i huvud roll. Med hjälp av växlings Sortiment kan enligt Forsén butiken göras mer intresseväckande hos kunden och

enligt honom skall denna typ av sortiment bestå av nya produkter och märken. Jag rekommenderar att växlingssortimentet i bufférestaurangens shoppar består av souvenirer från olika leverantörer som varierar enligt trender och innehåller olika produktgrupper. Sortiment baserat på mode och trender innehåller enligt Forsén produkter som har synlighet i olika medier, han påpekar att val av produkter i denna typ av sortiment skall tas extra noggrannhet i beaktande då intresset av dessa varor kan snabbt avtas och därför bör mängden av produktens leverans vara låg för att undvika att varorna inte blir sålda. Jag anser att denna typ av sortiment skall intas även i bufférestaurangens shoppar, men att sortimentet innehåller enbart en produkt som just då lyfts fram i medierna. Jag anser att denna produkttyp skall dock följa riktlinjen för shopverksamheten och att den passar in i det genomtänkta sortimentet. Med profilsortimentet kan butiken ge en viss typs karaktär, personlig känsla till butiken beskriver Forsén. Det kan vara säsongsbetonade produkter eller varor från lokala producenter anser han. Lindholm ser vinet som en profil- och bassortiment, medan jag anser att profilsortimentet innehåller de varor som shoppen kan ge sin karaktär från. Lindholm konstaterar att sortimentet skall bestå av varor relaterade till mat och vin och då anser jag att denna typ av produkter tas in i profilsortimentet och på detta sätt ge den önskade karaktären av produkter relaterade till restaurangverksamhet. Vid val av sortiment anser jag att ansvaret ligger hos shoprådsmedlemmar som bör aktivt jobba med utveckling av sortimentet och shopverksamheten.

## **5.8 Produktexponering**

Produktexponering innebär produktens placering i försäljningshyllan beskriver Forsén i sin butikshandbok. Målet med en fungerande exponering är att placera varorna så att de blir lockande för kunden. Enligt Forsén finns det ett sätt att dela hyllorna i olika zoner på höjd för att få ordning på hyllorna samt att placera varorna så att produkter med högst marginal ligger på ansiktshöjd och varor med lägre marginal ligger högre eller lägre ner på hyllan. Exponeringen av produkter i bufférestaurangens shoppar har ingen styrd riktlinje så som det nu är, utan varje shopansvarig på fartygen får exponera produkterna enligt eget omtyck. Helsingfors fartyg som har längre hamnpaus har använt sig av vissa leverantörers konsulenter för att sköta om sina produkters exponering, det har fungerat bra men möjlighet för det finns endast på fartyg på rutten Helsingfors – Stockholm. De andra fartygen har kortare hamnpaus och det orsakar problem med konsulenter

tidtabeller. Lindholm konstaterar att då idag produktexponeringen är fritt för personalen, ger det en personlig inverkan på exponeringen vilket inte alltid är så bra. En del av shopansvariga ber om hjälp från taxfree personalen som arbetar dagligen med exponering av produkter betonar Lindholm. Lindholm anser att exponering bör styras upp och ett gemensamt sätt att exponera bör verkställas för att undvika personlig stil av exponering. Personligen anser jag att exponering av produkter är viktigt och jag är av samma åsikt som Lindholm att exponering bör systematiseras så att produkterna placeras på ett sätt som lockar kunden att köpa. Forsén påpekar att för att ge ett välkomnande och lockande intryck för kunden bör varorna vara placerade organiserat samt att varorna är frontade mot hyllkanten. Min rekommendation är att följa Forséns sätt att exponera. Varor med hög marginal skall ges mest hyllutrymme medan varor med lägre marginal mindre hyllutrymme. I den konkreta marknadsföringsplanen presenterar jag ett mer detaljerat förslag på exponering utgående av Forséns rekommendationer på produktexponering.

## **6 SLUTORD**

Syftet med detta arbete har varit att utforma en marknadsföringsplan som stöd till Viking lines bufférestaurangens shopverksamhetens utveckling till ett mer systematiskt och genomtänkt verksamhet och således öka på försäljningen samt att följa hela företagets gemensamma mål och visioner. Jag har fått äran att själv vara medlem i bufférestaurangens shopråd och att skriva detta examensarbete har gett mig stöd för att jobba med shopverksamheten. Det har varit väldigt intressant att skriva detta examensarbete om ämnet som jag jobbar med dagligen. Skrivprocessen har varit lång och utmanande och den har skett i flera etapper, men jag anser att resultatet blev det som jag hade tänkt och jag fick konkreta råd för mitt eget arbete i framtiden. Jag hoppas att marknadsföringsplanen ger Viking line stöd för att utveckla shopverksamheten och att den leder till de mål som uppdragsgivaren önskar. Jag förstår att alla mina rekommendationer inte nödvändigt vis kan uppföljas, men jag hoppas på att marknadsföringsplanen ger goda råd till shopverksamhetens utvecklingsarbete. Framtidsvisionen för bufférestaurangens shopverksamhet är enligt Lindholm att öka på försäljningen, men även att snygga upp sortimentet och att shopverksamheten följer företagets visioner. Jag hoppas att med råd från marknadsföringsplanen som jag skapat, att Viking line når de uppsatta målen för shopverksamheten.



Jag vill tacka min handledare Susanna Fabricius som har gett mig sitt stöd för att utforma mitt examensarbete och således få mina studier genomförda. Jag vill även tacka Janne Lindholm, Viking line rederiets restaurangchef som ställde upp med intervju och gav mig en bra grund till att utforma detta arbete och marknadsföringsplanen.

## KÄLLOR

Albertsson S. & Lundqvist O., 1997, *Marknadsföring*, Bonnier utbildning AB, Stockholm.

Andersson J-O, Jansson R, Nilsson N & Pihlsgård A., 2002, *M2000 Marknadsföring i en ny tid*, upplaga 2:1, Daleke Grafiska AB, Malmö.

Armstrong G. & Kotler P., 2004, *Principles of Marketing – tenth edition*, Pearson Prentice Hall, USA.

Bryman A. & Bell E., 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber Ekonomi, Malmö.

Forsén G., *Butikshandboken*, Entreprenörsskolan, Tillgänglig: [http://www.entreprenorskolan.com/wp-content/uploads/2013/10/Butikshandboken\\_Bilaga-1\\_Utveckling-av-servicecentrap%20C3%A5-landsbygden-i-Dalarna-och-G%C3%A4vleborg.pdf](http://www.entreprenorskolan.com/wp-content/uploads/2013/10/Butikshandboken_Bilaga-1_Utveckling-av-servicecentrap%20C3%A5-landsbygden-i-Dalarna-och-G%C3%A4vleborg.pdf).

Hämtad: 11.01.2019

Holme I. & Solvang B., 1997, *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur AB, Lund.

Kotler P., 2008, *Kotlers marknadsföring – Att skapa, vinna och dominera marknader*, Liber AB, Malmö

Kotler P., 2005, *Markkinoinnin avaimet*, upplaga 1, Gummerus Kirjapaino, Jyväskylä.

Kotler P. & Keller K., 2009, *Marketing management*, upplaga 13. Pearson Education Ltd., London.

Lundahl U. & Skärvad P., 1999, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, upplaga 3:10, Holmbergs i Malmö AB, Malmö.

Mossberg L. & Sundström M., 2012, *Marknadsföringsboken*, upplaga 1:2, Studentlitteratur AB, Lund.

Nordfält J., 2007, *Marknadsföring i butik*, upplaga 1:4, Liber Ab, Malmö.

Solomon R., Marshall G., Stuart E., Barnes B. & Mitchell V., 2009, *Marketing Real People, Real Decisions*, First European edition, Pearson Education Limited, Essex.

Sundström E., 2005, *Produktutveckling startar med idéer*, Industrilitteratur AB, Lidingö.

Viking Line, *Affärsidé*. Tillgänglig:  
<https://www.vikingline.com/sv/koncernen/foretagsinfo/affarside/>  
Hämtad: 3.10.2018

Viking Line, *Fartyg*, Tillgänglig:  
<https://www.vikingline.com/sv/koncernen/foretagsinfo/fartyg/>  
Hämtad: 3.10.2018

Viking Line, *Historik*, Viking Line, Tillgänglig:  
<https://www.vikingline.com/sv/koncernen/historik/>  
Hämtad: 3.10.2018

Wanger P., 2002, *Kundpsykologi*, Studentlitteratur, Lund.

WordPress, *Marketing Mix 4C's*. Tillgänglig: <https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/>.  
Hämtad: 3.12.2018

## 6.1 Muntliga källor

Lindholm, J., 2019, *Intervju om The Buffet shop* [muntl.], transkriberad och godkänd av handledare: 6.3.2019

## 6.2 Övriga källor

Viking line, 2019, interna fartygets bokningsrapporter.

## BILAGA 1

Intervju med Janne Lindholm (Viking Line Abp rederiets restaurangchef)

Den 5 mars 2019, på Viking Line:s kontor i Helsingfors

Intervjuare: Anna Lahti

**AL: Vi börjar med situationsanalysen och nuläge så vad anser ni om nuläget i buffé shoparna?**

JL: Nå för tillfället står vi mitt i en utvecklingsfas där vi försöker förnya oss, hitta nya produkter och vem vi vill vara och vad vi vill stå för.

**AL: Har du något att kommentera gällande SWOT-analys?**

JL: Inte egentligen, jag tror vi aldrig har gjort en SWOT-analys på våra shopar, säkert något vi skulle bra kunna göra.

**AL: Mm... det kommer ju att komma i det här arbetet så vi får se vad det blir. När man tanker på en situationsanalys så viktigaste frågorna är ju att vad är liksom nuläget, hur har företaget kommit hit och hur ska företaget vara i framtiden? (med företag men vi ju nu shoparna) så hur har vi kommit hit?**

JL: Jag tror egentligen att vi, om man ser riktigt till början så kom shoparna egentligen till av ett misstag, egentligen efter någon temavecka som var, då tog man in något olika grejer till salu vilket, man sedan såg att det här är ju en ganska bra grej att det säljer ju och sedan började man sakta utvecklingen och då var dom främst som en tilläggsförsäljning, att det skulle gå vid sidan om, men sedan har den ju ökat och ökat hela

tiden försäljningen och det har blivit mera och mera jobb med den också och sortimentet har blivit bredare och bredare, och därför kanske vi nu just står för det att vi måste se att vad vill vi vara, var är vi och vad står vi för med för shoparna.

AL: Jag kollar bara att den här faktiskt fungerar, jo. Okej. **Hur eller var anser du att företaget skall vara i framtiden, eller shoparna?**

JL: Nå shoparna måste ju följa vår egen strategi, också och vad vi vill stå för både gällande hållbarhet och koncept och vision och där är vi ju kanske inte nu [mm...], men där jobbar vi ju med, vår arbetsgrupp, buffet arbetsgrupp också med det.

AL: Jo, bra. **Då går vi in på kundsegmentering, vad anser du att vi ska ha för, eller vilket kundsegment ska vi satsa på och varför?**

JL: Jag tror vi kan inte direkt satsa på ett kundsegment i buffén, att vi bara låser oss på ett visst segment utan vi måste nog se bredare i och med att dom kunder som äter i buffén så är ändå, det är allt från barnfamiljer till affärsresenärer. Så att låsa sig vid ett visst segment så är, kan bli utmanande, utan vi försöker nog mera se på att innehållet följer kompetet i sig, alltså är relaterat till själva produkten, buffé och mat, dryck i någon form och sedan då med olika temainslag som vid barn säsong, så någonting för barnen så att dom kan sitta tysta och äta.

AL: **Kan man tänka sig då att man skulle just ha ett segment per säsong? Att man skulle tänka sig kanske...**

JL: mm... jo det är ju nog ett segment.

AL: **sommar säsong till barn och till resenärer eller turister?**

JL: Visst är det så, där har du nog en bra point i det, att just säsong som sommartid så då är det ju mycket barn och då fokuserar vi ju på det och [mm...] hösten mycket asiater och dom vill ju gärna ha Finlands relaterade material, [mm...] och då har vi ju delvis lyft fram också finska saker och [mm... mm...] det är någonting vi kan bli bättre på.

AL: **Tänker du kanske på att vi skulle mera satsa på säsong än segment?**

JL: Jag tror nog mera det faktiskt för att... det beror på hur brett man betonar segment, segment kan ju vara alla som äter i buffé och då är det ju liksom [mm...] förstås riktat till dom, men om vi börjar gå in på enskilda kvinnor och män, barn, vuxna, ruttresenärer, [mm...] kryssningsresenärer, vi har ju ganska många olika ändå ombord, så då tror jag vi blir ganska lätt låsta [mm...] men... att mera ser jag nog säsong och sedan säsongen är ju ofta segment betonade, att just att sommar tid är det ju mera familjer [mm...] hösten är

det mera konferens, affärsresenärer och sedan då turister, så visst kan man ju också säga det [mm...] som så att det är segmenterat i olika grupper.

**AL: okej, då kommer vi in på positionering, vilken position på marknaden önskas i tanke på konkurrenter och vilken image önskas i tanke på produkter, pris och kvalitet? Så vi tar nu fast den här positionen jämfört med konkurrenterna?**

JL: Jag tror vi har ett ganska stort försprång till konkurrenterna redan där idag där vi står, och det är någonting vi ska hålla hela tiden och därför försöker vi utveckla aktivt hela tiden shoppar. Lite som jag var inne i början så vi vill ju kanske, eller vi vill ju att också shoparna står för det som vi är som företag, att vi ska inte bara kanske pumpa ut alkohol utan vi ska även ha annat i shopen [mm...] vad var det till för frågor?

**AL: och då att vilken image vill vi ge med våra produkter, pris och kvalitet?**

JL: Produkt och kvalitet, vi vill ju ha kvalitets produkter, vi vill ju inte liksom, vi vill ju att man ska vara nöjda med våra produkter [mm...] och vi är ju ett, på dom flesta linjer i varje fall taxfree fartyg och vi försöker alltid hålla sig mot land att vi är billigare än i land på det flesta produkter.

AL: mm, så det är liksom den imagen som vi vill ge att det är...

JL: kvalitet med bra pris

**AL: jo, okej. Då kommer vi in på marketing mix och första punkten är då produkt, så vilken typ av sortiment ska finnas? fast vi gick ju kanske redan in på det här men att är det något som du vill lägga till?**

JL: njaa, det ska kännas rätt i miljön och rätt till själva buffé konceptet, så det är ju liksom mat, vin relaterat som ska vara huvudprodukterna och sen då även dom här olika tema om man vill kalla det, segmenterat eller tema [mm...] för olika säsonger och olika resenärer just turister och barn, t.ex. barn, barn är kanske främst de som är i buffén som man kan specialisera sig på.

**AL: mm... Sedan har vi pris? vad är prissättningen av produkter med tanke på position på marknaden jämfört med konkurrenten?**

JL: Konkurrenten har vi egentligen aldrig jämfört oss med för att dom inte har motsvarande produkter ens i sina, vad jag vet i varje fall, i sina bufféshopar [mm...] så vi jämför ju oss mycket mot land och där försöker vi, eller där utgår vi alltid från ett lägre

pris än i land och då är det ju utgångspriset förstås vi pratar om, att sedan finns det ju olika rea perioder i land också, och då kan vi ju inte alltid vara billigare [mm...]. Utgångsläget ska vara att vi är förmånligare än i land.

**AL: Exakt. Då kommer vi in på promotion, hur marknadsförs produkterna?**

JL: nå... ganska... dåligt, eller egentligen inte alls utan det riktar sig som mest till dem som besöker buffé restaurangen och dom ser ju det [mm...] genom att komma in i restaurangen, men överlag är det egentligen noll marknadsföring.

**AL: ska vi fortsätta med samma linje eller tycker du att vi ska göra någonting?**

JL: Visst skulle det ju, allting som kan öka omsättningen så är ju bra [mm...] och det ska vi ju såklart göra, utan att vi börjar konkurrera med butikerna ombord, då alltså taxfree butiken. Så klart vi kan marknadsföra, jag tror inte vi aldrig kommer att marknadsföra oss innan resan så att säga, för att det ändå är en ganska marginell produkt i förhållande till hela marknadsföringen.

**AL: Så mera internt på fartygen och då också vissa produkter?**

JL: jo, och berätta om när vi har några nyheter och bra erbjudanden.

**AL: Jes. Då har vi plats, försäljningsplats och vilka aktiviteter görs för att göra produkterna tillgängliga för kunden?**

JL: Platsen är ju i restaurangen så att säga, direkt vid ingången så det har ju ett super läge. Var enda som går in eller ut från restaurangen så ser själva shopen. Gällande aktiviteter så är det ganska långt fast i fartygen själva hur drivande hovmästare dom har och vad man gör [mm...], egentligen är det helt upp till fartygen och de kan ju själv styra vilka aktiviteter dom gör utgående från dom resurser man har.

AL: mm... och det finns ju aktiviteter som dom gör att dom går ju runt i salen.

JL: jo det finns många som säljer just vin i salen och utanför i aulan och lyfter fram vid disken, så det görs en hel del, görs provsmakningar.

**AL: Stämmer, då går vi in på sortiment och om man nu tänker, jag har punkter här, bassortiment, egna märkesvaror, säsongsvaor, växlings Sortiment, mode och trender och profilsortiment. Tycker du att vi ska gå in på ett sådant här sett att ska vi säga att dela in sortiment i vissa grupper?**

JL: Det tror jag nog är viktigt att ha vissa av blockarna eller vad ska man kalla dem, men bassortimentet är ju förstås, måste vara känt för alla att vad är bassortimentet och sedan

lite som vi var inne på tidigare var segmenteringen och för att kunna styra det så måste man ju veta dom andra delarna också i det hela, vad det är man vill. Det var ganska många punkter som jag redan glömt bort.

AL: Bassortiment, då skulle man ju kunna tänka att det är vin?

JL: mm...

AL: egna märkesvaror, Ville Viking?

JL: jo, Ville Viking har vi ju som en just speciellt för barn och lov perioder, stor produkt [mm...]. Sedan just vinet som vi har i buffén är ju samma som vi serverar i restaurangen [mm...] finns ju inte heller mig veterligen någon annanstans i land till salu [nej...]så det är en egen produkt.

AL: Så har vi säsongsvoror?

JL: Där kommer vi ju lite in på det som vi redan pratat om Ville Viking är ju en säsongsvara också plus olika barnaktiviteter och sedan just för turisterna, då är det mera kanske just landsbetonade märken, nordiskt

AL: mm... okej, då tror jag nästan växlings Sortiment, mode och trender och profilsortiment kanske inte hör till i buffé shopen.

JL: Profilsortiment är väl lite, vad menade du med det?

AL: nå det är liksom sådana produkter som ger butiken en viss karaktär, de kan också vara säsongsbaserade produkter, t.ex. lokala produkter.

JL: Vin är ju väl egentligen både en bas- och ett profilsortiment [mm...] på det viset.

AL: nå jo. **Då kommer vi in på produktexponering, hur sköts detta i buffé shopar?**

JL: Nå, det exponeras ju på dom hyllor, område som finns utsatta för själva shopen. [mm...] Sedan är det ju långt buffé hovmästaren som sköter själva exponeringen och kan ju ta hjälp av butikschef eller personal från butiken om de anser det nödvändigt [mm...]. Men jag tycker att där har alla... dom som jobbar där känner ju sitt, sina kunder och sin shop och vet vad som fungerar och inte fungerar och många har ju testat sig fram genom tiderna.

AL: **Tycker du att det fungerar bra eller tycker du att vi borde ha ett visst sätt att exponera?**

JL: Jag tror vi borde ha ett visst sätt att exponera för att alla är ju kanske inte bra på det, det blir ju lite personligt [mm...] över det hela. Så visst skulle det borde finnas och också just med att vilka produkter på vilken plats säljer bra [mm...], vilka produkter vill vi sälja.

AL: Bra. **Då har vi framtiden och hur tycker du att framtiden för shoparna ska se ut om man tänker på vision och, eller vad är vision och mål för våra shopar?**

JL: Alltså jag ser det som vi redan var inne på lite, så ska det vara relaterat till själva huvud verksamheten och sedan såklart ska vi kunna stå för dom produkter vi säljer, både gällande hållbarhet och var ifrån de kommer och vad som är syftet med hela försäljningen [mm...]. Nu tappade jag frågan tror jag...

AL: **Vision och mål i framtiden?**

JL: Mål är ju så klart att vi vill hela tiden öka försäljningen men samtidigt, mera är ju inte alltid mera heller utan vi måste kanske snygga upp och lite minska sortimentet för att bli tydliga med vad vi vill [mm...] och också kunden ska förstå vår vision med shoparna, vad vi vill, att det inte bara är en stor ”tiimari” butik när man kommer in.

AL: Jes. **Hurudan strategi tror du vi behöver ha för att nå de här visionen och målen?**

JL: Vi måste ju vara tydliga med vad vi vill, för vi har ju ändå sju fartyg, sju bufféer, fjorton hovmästare minst som jobbar där så det är ju liksom, alla kan ju inte bara uppfatta det på eget sätt utan vi måste vara tydliga med ”det här vill vi” så att alla vet att hur vi ska jobba, också att kunderna uppfattar vad meningen är med shoparna.

AL: mm... okej, det var alla frågor. Hej, tack för det här.