

Mystery shopping inom järnvaruhandeln i Borgå

Lauri Grönholm

Lärdomsprov
Utbildningsprogrammet
i företagsekonomi
2009



Utbildningsprogrammet i företagsekonomi

<p>Skribenter Lauri Grönholm</p>	<p>Grupp Buffe05</p>
<p>Rubriken på lärdomsprovet Mystery Shopping inom järnvaruhandeln i Borgå</p>	<p>Antal sidor och bilagor 40 + 10</p>
<p>Handledare Marina Karlqvist, Johan Dromberg</p>	
<p>Syftet med lärdomsprovet var att utreda Simolins konkurrenskraft emot valda konkurrerande företag i Borgå. Undersökningen avgränsades till de viktigaste konkurrenterna som sedan undersöktes med hjälp av mystery shopping metoden. Problemet var att ta reda på Simolins svagheter jämfört med konkurrenterna, och hur de kunde förbättras. Undersökningen behandlade bla. kundservice, prisnivå och affärsomgivningen. Meningen var att resultatet skall fungera som ett hjälpmedel för utveckling av Simolins verksamhet.</p> <p>Den teoretiska referensramen baserade sig på litteratur om utveckling av företagets konkurrenskraft och kundservice. (Michael E. Porter, Philip Kotler).</p> <p>Undersökningen genomfördes med hjälp av mystery shopping besök, vilka utfördes hos Simolin och fem konkurrenter. Den analytiska undersökningsmetoden var kvalitativ. Dessutom insamlades information genom att intervjua Simolins VD samt en timmerman vilket gav en bättre bild av branschen och produkterna.</p> <p>Resultaten indikerade att Simolins konkurrenskraft var bra, men kunde utvecklas vidare. Företaget klarade sig bra när det gällde produkter och affärsmiljö, kundservice var också på en bra nivå men den kunde utvecklas ännu vidare. Konkurrenterna klarade sig varierande, det kom fram att prestationsnivån inte var jämn hos alla utan servicen kunde variera betydligt vid besöken.</p> <p>Slutsatsen var att betjäningen i Simolin kunde utvecklas till en ännu bättre nivå. Prisnivån var jämn mellan jämförda varor.</p>	
<p>Nyckelord Mystery shopping, konkurrens, järnvaruhandel, kundservice</p>	

<p>Authors Lauri Grönholm</p>	<p>Group Buffe 05</p>
<p>The title of thesis Mystery Shopping in Hardware Stores in Porvoo</p>	<p>Number of pages and appendices 40+10</p>
<p>Supervisors Marina Karlqvist, Johan Dromberg</p>	
<p>The objective of the thesis was to find out the competitiveness of Simolin compared to chosen competitors in Porvoo. The analysis was limited to the main competitors, which were then examined using the mystery shopping method. The objective was to find out Simolins' weaknesses compared to competitors, and how they could improve their operations. The study covered for instance customer service, price and the overall business environment. The idea was that the result should serve as a tool for development of activities at Simolin.</p> <p>The theoretical frame of reference was based on the literature on the development of company competitiveness and customer service. (Michael E. Porter, Philip Kotler).</p> <p>The study was carried out using mystery shopping visits, which were carried out at Simolin and competitors. Six retail shops were selected with the help of the company's CEO and each of them were visited twice by mystery shoppers. The analytical method was qualitative. Information was moreover collected at an interview with the company's CEO and a carpenter, which gave a better picture of the industry and its products.</p> <p>The results indicated that the company's competitiveness was good, but could be developed further. The company did well when it concerned products and business environment, customer service was also at a good level but it could be developed even further. The performance of the competitors varied, it was found that the level of performance was uneven and the perceived service could vary considerably throughout the visits.</p> <p>The results indicated that the service in the company could be developed onto an even higher level. The most useful method could be the development of customer service. The price level was the same for products chosen for comparison.</p>	
<p>Key words Mystery shopping, competition, retail, costumer service</p>	

Innehåll

1	Inledning.....	1
1.1	Problemdiskussion.....	2
1.2	Syfte och avgränsning.....	3
1.3	Metod.....	3
1.4	Järnvaruhandeln i Finland.....	4
1.5	Simolin Oy Ab.....	5
1.6	Rautanet.....	6
2	Konkurrensstrategier.....	7
2.1	Branschstrukturanalys.....	7
2.2	Konkurrensanalys.....	7
2.3	Konkurrensstrategi.....	9
2.3.1	Tre basstrategier.....	10
2.4	Alternativ konkurrensstrategi.....	13
2.5	Kärnkompetens (Core Competence).....	14
2.6	Tjänstekvalitet.....	15
2.7	Marknadsföring inom detaljhandel.....	16
2.7.1	Produkt.....	17
2.7.2	Pris.....	17
2.7.3	Plats.....	18
2.7.4	Promotion.....	18
3	Konkurrenterna.....	20
4	Metoddiskussion.....	22
4.1	Mystery Shopping.....	22
4.2	SWOT-analys.....	23
4.3	Reliabilitet och validitet.....	23
5	Mystery shopping undersökningen.....	25
5.1	Simolin.....	27
5.2	K-Järn.....	28
5.3	Mestarin Puu.....	30
5.4	Hattula Trä.....	31
5.5	RTV.....	32
5.6	Pintaväri.....	33
5.7	Prisjämförelse.....	37
6	Slutsatser.....	39

Bilagor

Bilaga 1. Prisjämförelse.....	45
Bilaga 2. Mystery shopping formulär.....	46
Bilaga 3. Mystery shopping formulär, Simolin	47
Bilaga 4. Mystery shopping formulär, K-Järn.....	48
Bilaga 5. Mystery shopping formulär, Mestarin Puu	49
Bilaga 6. Mystery shopping formulär, Hattula Trä	50
Bilaga 7. Mystery shopping formulär, RTV	51
Bilaga 8. Mystery shopping formulär, Pintäväri.....	52
Bilaga 9. Skriftlig offert, K-Järn.....	53
Bilaga 10. Skriftlig offert, Hattula Trä	54

1 Inledning

I detta lärdomsprov undersöks Simolin Oy Ab:s konkurrenskraft, Simolin är en järnvaruhandel i Borgå. Konkurrensen i Borgå trakten har ökat och för att hålla sin konkurrenskraft i framtiden måste Simolin utveckla sin verksamhet. Målet med undersökningen är att reda ut hurdan konkurrenssituationen är mellan Simolin och konkurrenter i dag. Situationen undersöks med hjälp av mystery shopping och en prisjämförelse. Resultatet skall ge ett förslag åt Simolin om hur verksamheten kunde utvecklas för att nå mera konkurrenskraft och ge en bild på den allmänna prisnivån på valda produkter mellan konkurrenterna. För att Simolin skall kunna utveckla sin verksamhet behövs det en analys av de konkurrerande företagen. Dessutom har dagens situation på finansmarknaden blivit allt svårare på grund av den drabbade finansmarknaden som inverkar snabbt på byggbranschen.

I Finland har det skett stora förändringar inom handeln. Konkurrensen på den finländska marknaden har ökat på grund av utländska företag som etablerat sig i Finland. Strukturen på landsbygden samt i jordbruket och livsmedelsindustrin har ändrats stort och detta har orsakat en flyttningsrörelse i landet dvs. koncentring av bosättning till mer verksamma områden. Finlands medlemskap i EU har i stor grad bidragit till en ökning i den internationella interaktionen. (KTM 2007)

Orsaker till att de utländska företagen etablerat sig på den finländska marknaden är för att utveckla sitt verksamhetsätt och hitta nya marknader. Den yttersta gränsen för tillväxt på den finländska marknaden börjar närma sig, delvis på grund av de nya konkurrenterna på hemmamarknaden. Den ökade mängden konkurrerande företag i Finland har lett till att både konkurrens- och kostnadsstrukturerna på hemmamarknaden har ändrats. De finländska företagen har utvidgat sin verksamhet särskilt till de baltiska länderna samt Ryssland. (KTM 2007)

Detaljhandelns internationalisering skedde först under det senaste årtiondet medan den finländska partihandeln har långa traditioner. Efter 1960-talet har antalet butiker minskat, medan enheternas storlek har ökat. Detta har medfört att prisnivån och verksamhetsmodellerna har ändrats pga. hårdare konkurrens. Typiskt för special-varuaffärerna är att de befinner sig vid stads- eller köpcentrum. Järn- och möbelaffärerna söker sig till platser utanför centrumområdet för att ha tillräckligt utrymmen för tunga och stora varor. (KTM 2007)

1990-talets lågkonjunktur hade en stor inverkan på handelsföretagen. Mellan åren 1990-1995 minskade antalet företag med 21 %. Antalet företag har varierat under de senaste åren men ännu år 2004 var det antalet anställda mindre (139 000 anställda) inom detaljhandeln än före lågkonjunkturen 1990 (161 700 anställda). Samtidigt då antalet anställda minskat har produktiviteten av arbetet utvecklats, omsättningen ökade mellan åren 1990-2004 med ca 57 % till 37,4M € (KTM 2007)

Framtiden för byggbranschen såg bra ut ända till år 2007-2008. Första märken på subprimekrisen uppstod i augusti 2007 i USA. Efterfrågan på bostäder ökade starkt och de amerikanska bankerna gav stora bostadslån, som de finansierat med hög risk. Den stora efterfrågan gjorde att man började bygga allt mer och mer bostäder tills det blev överutbud på bostadsmarknaden. (Paecon 2009)

Överbudet orsakade att bostädernas värde sjönk kraftigt. Så småningom började bankerna vara i kris då bostädernas värde inte motsvarade det givna lånet, och detta ledde till att kunderna blev uttagna och bankerna fick stora förluster. Finanskrisen blev värre i september 2008 då USA beslöt, att låta den stora investeringsbanken Lehman Brothers gå i konkurs. Efter att allt flera banker gick i konkurs ledde det till att ekonomin blev allt osäkrare och inom ett år spriddes osäkerhet till övriga delar av världen. (Paecon 2009)

2008-2009 började osäkerheten även synas i Finland, recessionen syns särskilt i byggbranschen då konsumenterna blir osäkra och bostadsmarknaden står stilla. Recessionen gör att arbetslösheten stiger och att företagen minskar sina investeringar. Under året 2009 kommer byggbranschen att drabbas stort och det kommer att vara viktigt att klara sig bättre än konkurrenterna. (TSL 2009)

1.1 Problemdiskussion

Problemet som skall undersökas är Simolin Oy Ab:s konkurrenskraft. Hurdan är konkurrensen i Borgå mellan valda företagen (K-Järn, Hattula Trä, Mestarin Puu, RTV och Pintaväri)? Konkurrensen analyseras med hjälp av en mystery shopping undersökning och en prisjämförelse. Metoderna ger information om hur kundservicen fungerar hos företagen, hurdan prisnivå de har på produkterna och hurdan konkurrenternas affärsomgivning är. Mystery shopping ger också en inblick i hur tjänstevillig personalen är. Undersökningen siktar på att svara på följande frågor. Är det möjligt att hitta konkurrenternas svagheter och utnyttja dem för att förbättra Simolins konkurrenskraft? Har Simolin relevanta svagheter inom

kundservice jämfört med konkurrenterna, vilka är de? Hurdan är prisnivån emellan de nämnda företagen? I undersökningen ingår också en översikt på olika strategier som företaget kan utnyttja när de kämpar av markanden med sina konkurrenter.

1. Hurdan är Simolins konkurrenskraft jämfört med konkurrenterna?
2. Vilka svagheter har Simolin, hur kunde de utvecklas?

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet är att utreda hur Simolin Oy Ab kan förbättra sin konkurrenskraft. I undersökningen betonas den personliga tjänsten som en konkurrensfördel. Arbetet skall klargöra hur konkurrenternas personal betjänar kunderna, hurdan affärsmiljö de konkurrerande företagen har samt hurdan är prisnivån i de olika företagen.

Avgränsningen gällande vilka konkurrenter som skall undersökas beslöts vid en intervju med verkställande direktör Kaj Holmen (Holmen, K. 2007). Uppdraget avgränsades till de företag som Kaj Holmen ansåg vara de väsentligaste konkurrenterna för Simolin Oy Ab. Andra företag undersöks inte då uppdragsgivaren anser att det inte är nödvändigt.

Konkurrentundersökningen avgränsas till följande företag:

Kuninkaantien Rauta Oy (K-Järn)	Ryttmästargatan 3 06100 Borgå
Hattula Trä Ab Ölstens	Småindustrivägen 6 06450 Borgå
Mestarin Puu Oy	Snickarsvängen 2 06150 Borgå
Pintaväri Oy	Linnankoskigatan 45 06100 Borgå
RTV-Yhtymä Oy	Industrivägen 12 06150 Borgå

1.3 Metod

Som undersökningsmetoder valdes mystery shopping och en prisjämförelse mellan konkurrenterna. Genom dessa metoder är det möjligt att analysera konkurrenskrafterna, layout

på affärerna, geografiskt läge, prissättning och kundservice. Undersökningen och analysen avgränsas till att gälla de ovannämnda faktorerna.

Teorin för undersökningen kommer från böcker och artiklar samt internet. Konkurrenternas finansiella situation undersöks med hjälp av de gratis tjänster som finns på internet. (Inoa 2009, Ytj 2009) Litteraturen består av teori om konkurrensstrategier och analyser samt marknadsföring. VD Kaj Holmen intervjuas för att få en djupare blick av företaget och branschen.

Konkurrenterna studeras med hjälp av mystery shopping där företagets miljö, kundservice och personalens kunnighet mäts. I undersökningen betonas iakttagelserna av konkurrenternas kundservice. De slutliga resultaten poängsätts så att företagen kan jämföras för att hitta eventuella svagheter i deras verksamhet.

Priserna jämförs per produktgrupp med flera olika produkter per grupp. Produktgrupperna och en del av produkterna valdes av VD Kaj Holmen. Produktgrupperna undersöks med hjälp av en prislista på rakentaja.fi (Rakentaja 2009), med hjälp av servicen plockas det 3-5st produkter per produktgrupp. De valda produkterna studeras närmare med hjälp av material som hittas av tillverkare och deras webbsidor, målet är att välja så allmänna produkter som möjligt som används för bygge av egnahemshus eller liknande.

Till slut kontrolleras listan av en frivillig för att byta eventuellt fel valda produkter till så allmänna produkter som möjligt. Det sista skedet är menat för att minimera fel. Den frivillige är en man med ca.30 års erfarenhet av byggbranschen. Hans insats är då att kontrollera att de valda produkterna är sådana som används för småbygge och inte t.ex. för stora fastigheter. Konkurrenterna begärs efter priser på bestämda produkterna som de har i sitt produkturval och priserna jämförs sedan sinsemellan med hjälp av en matris.

1.4 Järnvaruhandeln i Finland

Järnvaruhandelns utveckling i Finland kan sammanfattas på följande sätt:

- på 1970-talet flyttade järnaffärerna ut ur stadskärnan till områden utanför staden och i anslutning till detta introducerades självbetjäning ute på gården för byggarna. Byggvarornas andel ökade. Kedjebildningen inom järnhandeln började.

- på 1980-talet ökade försäljningen tack vare det livliga nybyggandet och de frivilliga kedjornas samarbete intensifierades.
- på 1990-talet gjordes försök att kompensera det dramatiskt minskade nybyggandet genom att sälja varor till dem som renoverade sina hem. Butiksutrymmena ökade.
- i början av 2000-talet utökades sortimentet med konsumtionsvaror såsom inredningsartiklar och trädgårdsvaror. (KTM 2007)

Liksom detaljhandeln, har också järnhandeln påverkats stort av utländska affärskedjor. En stark och viktig sida i det finländska konceptet gällande järnvaruhandeln anses vara betjäningen av både konsumenter och byggare. I Finland finns mer byggvaror i sortimentet än i företagen i andra europeiska länder. Konkurrensen har lett till att företagen satsar allt mera på konsumenterna, detta syns som butikskoncept med utställningsutrymmen, planerings- och byggtjänster såväl som bredare sortiment och urval av hemartiklar.

Det finns faktorer som talar för flera nya aktörer som kommer att etablera sig på den finländska marknaden. De internationella affärskedjorna kommer troligtvis att förstärka sin marknadsandel i Finland. Då stora utländska företag inträder på den finländska marknaden måste de inhemska företagen anpassa sig till förändringar i verksamhetens struktur och outhärligt utveckla sin egen verksamhet. Priskonkurrensens betydelse kommer att öka och järnvaruhandeln kommer att koncentreras till bosättningscentra. (KTM 2007)

Det uppskattas att mindre orter i stort sätt sannolikt inte påverkas av utländska affärskedjor, för att de öppnar sina butiker främst vid större orter med bredare kundkrets. (KTM 2007)

1.5 Simolin Oy Ab

Simolin grundades år 1854 av Johan Simolin och är ett av de äldsta verkamma företagen i Borgå. Företagets huvudsakliga bransch är järnhandel. År 1864 köpte Simolin ett fartyg för godstransport och varuimport. Simolin kunde importera varor som inte var vanliga i Finland. Den huvudsakliga uppgiften för fartyget var dock godstransport som man förtjänade väl av. (Panelius 1974)

Simolin blev ett aktiebolag år 1910 och då ändrades namnet först till Ab L. Simolin Oy, som senare blev förkortat till Simolin Oy Ab. Under årens lopp har Simolins viktigaste produktgrupper övergått till att vara inredning, byggprodukter och verktygsprodukter. År 2008

hade Simolin 19 anställda och försäljningen år 2007 var ca 5,7 miljoner euro. (Inoa 2009a)
Företaget satsar på kundbetjäning genom kunnig personal och betjäning på både svenska och finska. För att förstärka sin kundbetjäning erbjuder Simolin också bland annat förmånligt konto för stamkunder, en egen lastbil för snabb transport av varor, uthyrning av släpkärror samt goda utrymmen för last och parkering åt kunderna. (Simolin 2008) (Holmen, K. 2007)

Största delen av försäljningen kommer främst från små- och medelstora företagskunder. Privata konsumenterna bildar ca 33 % (1/3) av den årliga försäljningen. (Holmen, K. 2007)

1.6 Rautanet

Simolin har hört till Rautanetkedjan från år 1998 då Rautanet grundades. Kedjan består av ca 100 företagare inom järn-, byggnadsmaterial-, lantbruks- och virkeshandelsbranschen, av vilka största delen är familjeföretag. Rautanetkedjan samarbetar starkt med Starkki. Företagen i Rautanetkedjan sköter sina inköp via Starkki och deras leverantörer. (Rautanet 2008)

Rautanet och Starkki är dock separata kedjor med olika koncept och besluten i Rautanet görs av handelsmännen. Simolins marknadsföring sker genom Rautanetkedjan med undantag av lokalmarknadsföringen. (Rautanet 2008)

2 Konkurrensstrategier

Då konkurrensen jämt blir strängare är det viktigt för ett företag att hålla koll på konkurrenterna. För att klara sig på marknaden måste företaget känna till både de existerande konkurrenterna och möjliga etablerare. Analyseringen av konkurrenter kräver mycket tid och resurser. Man måste känna till de viktigaste konkurrenterna och vilka faktorer som inverkar på marknaden. Undersökningen skall med att undersöka företagets omgivning och vilka företagets konkurrenter är. (Porter M. 1980, s. 47-48)

2.1 Branschstrukturanalys

För att kunna formulera en konkurrensstrategi måste man klargöra relationerna mellan företaget och omgivningen. Omgivningen som helhet är mycket vidsträckt och omfattar både ekonomiska och sociala krafter, i branschstrukturanalysen är företagets bransch och omgivning det viktigaste. Största inverkan på företagets strategi har branschstrukturen i den bransch/de branscher företaget är verksam i, det visar vilka strategier företaget potentiellt kan använda sig av. (Porter 1985, s.16)

Omgivningen utanför branschen har inte lika stor inverkan på företagets strategi för att ”det stora” påverkar också konkurrenterna och deras verksamhet. Konkurrens baserar sig på den underliggande ekonomiska strukturen och det aktuella konkurrentbeteendet.

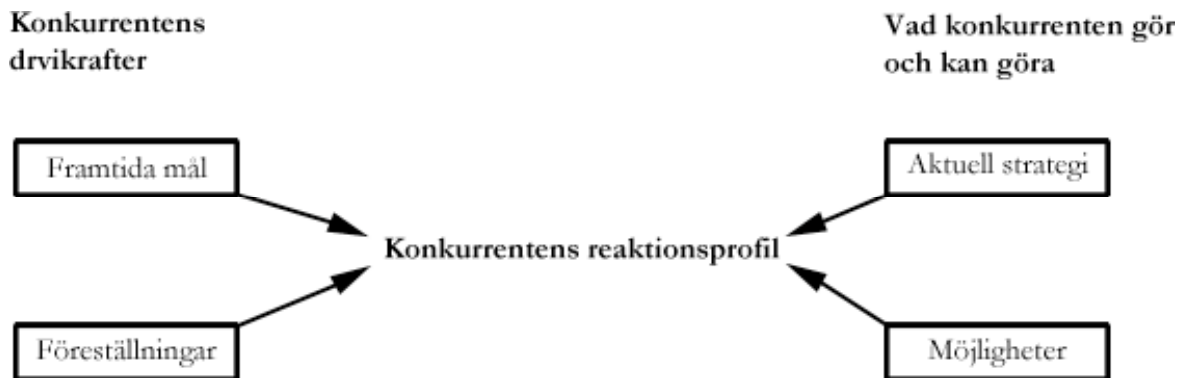
Konkurrensläget i branschen baserar sig på de fem primära konkurrenskrafterna som beskrivs av Porter (nyetableringshot, substitutionshot, köparens förhandlingsstyrka, leverantörers förhandlingsstyrka och rivalitet mellan nuvarande konkurrenter). Den samlade styrkan av krafterna bestämmer intensiteten i branschens konkurrens och lönsamhet, den starkaste kraften eller krafterna är den avgörande faktorn vid val av strategi. (Porter 1980, s.4)

2.2 Konkurrensanalys

Efter att man utfört en branschstrukturanalys och förstår de underliggande krafterna som avgör marknadens ledande företag, är det möjligt att analysera sina konkurrenter och marknaden. Vid en konkurrensanalys utförs olika analyser för att lära känna till företagets risker och veta vilka resurser som behövs, för att kunna vara konkurrenskraftig inom branschen. I analysen strävas till att ta reda på all information man kan hitta om nuvarande och potentiella etablerande konkurrenter. De faktorer man vill få reda på om konkurrenterna är deras mål, strategier och styrkor samt att kartlägga deras presumtiva motreaktioner.

Företaget kan förutse om konkurrensen kommer att vara defensiv eller offensiv. Företaget får en konkurrenskraft till om de kan förutse konkurrenternas strategier och planer. Analysen berättar hurdan konkurrens det finns på marknaden (stark/svag). (Porter 1980, s.47-48)

Konkurrensanalysens komponenter



Figur 1. Konkurrentanalysens komponenter. (Porter 1980, s.49)

Med kännedomen om konkurrenterna och deras målsättningar i framtiden kan företaget beakta detta i sin strategi och göra sig färdig för möjliga överraskningar. De framtida målen berättar också om konkurrenterna är nöjda med situationen idag. Om man vet hur nöjda de är, får man reda på om hur troligt det är att konkurrenten ändrar sin strategi. Om konkurrenten betydligt utvecklar sin verksamhet, eller om är de missnöjda med sin marknadssituation kommer de troligtvis att förbättra verksamheten med hjälp av en ny strategi. (Porter 1980, s.50)

Konkurrenternas föreställningar om de konkurrerande företagen och sig själv ger information om dem. Konkurrenten kan ha både riktiga föreställningar och fel antaganden. Genom att undersöka hur företaget tidigare har agerat till olika situationer på marknaden, kan företaget få en blick av konkurrentens strategi eller hur starka de är ekonomiskt. (Porter 1980, s.58)

Föreställningarna kan handla om flera komponenter som till exempel fel uppfattning om sin egen position på marknaden, ogrundade antagande om branschens framtid, överskattning eller underskattning av konkurrenter. (Porter 1980, s.58)

En föreställning kan vara till exempel att företaget ser sig själv eller konkurrenten som bransch ledare. Informationen om konkurrentens uppfattningar har en strategisk betydelse, oberoende om konkurrenten har rätt eller fel aning om sin egen eller de andra företagens position på marknaden. Om konkurrenten har en ogrundad uppfattning om sin ställning kan det användas

för att vinna marknad. Genom att använda konkurrentens perception tillgodo, kan företaget göra en åtgärd på marknaden som konkurrenten agerar fel på eller inte alls agerar på. En felaktig agering kan förorsaka stora förluster eller åtminstone ökade kostnader för konkurrenten. (Porter 1980, s.58)

Vid en konkurrensanalys kan det komma fram så kallade blinda fläckar. Blinda fläckar kan vara fördomar som gör att företagsledningen inte uppfattar eller inser betydelsen av ändringar på marknaden. (Porter 1980, s.60)

Konkurrenternas aktuella strategi berättar hur de agerar i dagens förhållande på förändringar inom branschen. Strategin kan vara både klart uttalat eller outtalad, i varje fall finns den i någon form. Den aktuella strategin indikerar också vilka företagets kortsiktiga mål är och hur de styrs. (Porter 1980, s.63)

Med möjligheter menas konkurrenternas styrkor och svagheter. Styrkorna och svagheter kan undersökas med hjälp av de fem konkurrenskrafterna dvs. hur konkurrenten är positionerad i avseende med krafterna. Med modellen kan konkurrenternas potential mätas, hurdan kapacitet, kompetens och resurser har de. (Porter 1980, s.63)

2.3 Konkurrensstrategi

Alla företag inom en konkurrerad bransch har en strategi. Strategin kan grunda sig på en lång medveten planeringsprocess eller vara resultat av olika händelser och beslut som företaget gjort. Företagets branschstruktur vägleder starkt till hurdana strategier kan användas. Målet med en konkurrensstrategi är att finna en bra marknadsposition åt företaget inom branschen. En bra marknadsposition betyder positionen där företaget kan försvara sig mot konkurrenskrafter. (Porter 1980, s.xiii)

För att strategin skall fungera som en utvecklande process bör den beaktas som en helhet. Om företagets avdelningar inte skulle vara verksamma med processer som strategiskt hänger ihop med varandra, är det sällan som strategin ger ett bra resultat. Med en klar och välformulerad strategi kan man åstadkomma avdelningar som är koordinerade och fungerar emot ett gemensamt mål. (Porter 1980, s.xiii)

Enligt M. Porters teori kan en stark konkurrenskraft nås med hjälp av tre basstrategier: kostnadsöverlägsenhet, differentiering och fokusering. Faktorerna fungerar som verktyg för

konkurrensfördelar som företaget behöver för att nå framgång inom en starkt konkurrerad marknad. Ett misslyckat val av strategi är ett hot mot företagets lönsamhet, strategin måste uppehållas och uppdateras för att följa med branschens allmänna utveckling för att nå bästa resultat. De går inte att nå alla konkurrensfördelar så företaget måste välja vilken/vilka fördelar strategin går ut på. (Porter 1980, s.34-35)

2.3.1 Tre basstrategier

Med *kostnadsöverlägsenhet* är målet med denna strategi är att nå en uthållig konkurrensfördel i branschen. Grunden är att nå högre vinst än branschens genomsnittliga vinst genom att minimera produktionskostnaderna.

Risken med kostnadsöverlägsenhet är att företagets fokus är så intensiv på att hålla kostnaderna låga att de inte upptäcker ändringar i marknadsföring/produkter eller efterfrågad service. Att nå kostnadsöverlägsenhet blir enklare om företagets marknadsandel är hög, detta medför stordrifts- och kostnadsfördelar samt stark förhandlingsstyrka gentemot sina leverantörer. Metoden kan orsaka stora kostnader i början för att låga kostnader kräver stora investeringar i form av modern utrustning. Låga priser orsakar också lägre bidrag och större produktions- eller inköspartier. (Porter 1980, s.35-37)

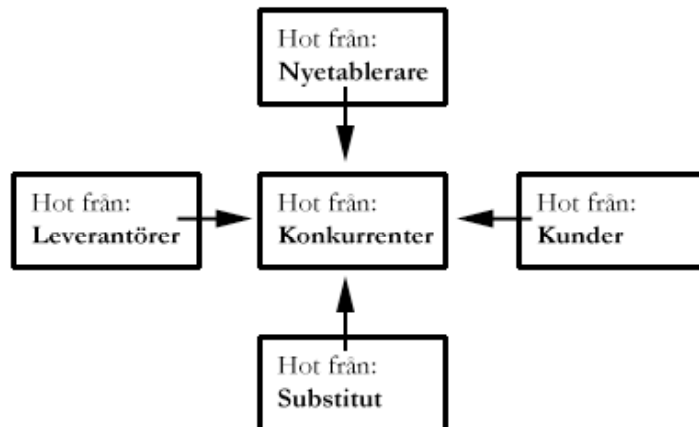
Differentiering som strategi betyder att företaget erbjuder produkter som uppfattas som något unikt i branschen. Produkten kan urskiljas från de andra med olika insatser som design, image (märkesprofil), teknologi, innovation, och kundservice. Med differentiering kan man åstadkomma ett starkt resultat jämfört med branschens genomsnittresultat. Märkestrogna kunder skyddar kraftigt mot konkurrens och minskar känslighet för priset. En hög märkesprofil och lojala kunder kan höja marginalerna och behovet av en lågkostnadsposition. Differentieringen kräver ett slags exklusivitet som gör att det är svårt att nå en hög marknadsandel. Exklusiviteten medför högre kostnader genom forskning, hög materialkvalitet, intensivt kundstöd eller betjäning. (Porter 1980, s.37-38)

Den tredje basstrategin är *fokusering* till ett visst segment. Med fokuseringsstrategin koncentrerar företaget sig på en viss del av marknaden, fokuseringen kan skräddarsys enligt en viss köpargrupp, segment, eller en geografisk marknad. Företaget skall kunna sköta sin målgrupp mer effektivt än konkurrenterna med en mer vidsträckt inriktning. Om företaget lyckas med fokuseringen kan de nå bättre bidrag än det genomsnittliga inom branschen. För

att fokuseringen skall lyckas måste företaget ha en lågkostnadsposition eller en hög differentieringsgrad. (Porter 1980, s.38-40)

Med fokusering kan företaget inte nå hela marknaden, detta går ut på fördelning mellan försäljningsvolym och lönsamhet. Fokusering innebär också att kostnadsfördelarna minskas, detta blir en risk om kostnadsskillnaden mellan företaget och dess konkurrenter ökar. Om skillnaden mellan strategiska målgruppens och marknads önskemål om produkter eller tjänster krymper, blir det en stor risk för den fokuserande företaget. En risk kan också vara att en konkurrent hittar en ny målgrupp inom företagens målgrupp och fokuserar sig bättre på dem. (Porter 1980, s.38-40)

Five forces modellen består av fem primära drivkrafter som styr marknaden och bestämmer konkurrensgraden inom branschen. Konkurrenskrafterna är etablerare, leverantörer, köpare och substitut. För att kunna utveckla en strategi baserad på konkurrenskrafter, måste man studera djupt de olika drivkrafterna och deras källor för att förstå branschstrukturen där företaget är verksamt. Strukturen bestämmer i vilken grad företaget måste ta hänsyn till kunder och konkurrenter. (Porter 1980, s.3-5)



Figur 2. Five forces modellen (Porter 1980, s.4)

Branschstrukturen delas i fyra huvudtyper: Monopol betyder att ett företag som besätter marknaden med sin produkt. Oligopol innebär att några större företag besätter marknaden. Då det finns flera företag med differentierade produkter som kunden kan välja emellan talar man om monopolistisk konkurrens. Ifall varorna är identiska och priset bestäms av marknaden är det fråga om ren eller perfekt konkurrens. (Kotler, P. 12e 2006, s.344)

Nya företag kan inträda på marknaden exempelvis med bättre teknologi eller bättre priser och produkter. Etableraren kan alltså lansera en ny produkt som kunderna upplever vara bättre än de nuvarande produkterna. Branscher med hög tillväxt och allmänt bra lönsamhet har större risk för nyetablerare. (Porter 1980, s.17)

Det finns flera sätt att minimera riskerna och hindra nyetablering. Som hinder fungerar stor-driftsfördelarna som nuvarande företagen eventuellt har. Ett av de viktigaste hindren är kundlojalitet och förtroende som ständigt skall vårdas för att hålla sin marknadsposition. Företagets kunskap och kompetens är faktorer som medför kundernas förtroende. Andra nämnbara hinder är politiska och juridiska hinder, tillgång till distributionskanaler och hot kraftfulla försvarsåtgärder av tidigare etablerade företag. (Porter 1980, s.7-17)

Konsumenterna kan inverka på branschen stort med att välja vad och varifrån de köper. De kan skada branschens lönsamhet genom att tvinga ner priserna, men samtidigt förhandla om bättre service och högre kvalitet. Om branschen är högt konkurrerad kan kunden välja var hon/han vill handla. Kunden har alltså flera alternativ att välja mellan och det gör att hon/han köper där kvalitén, tjänsten och priset ger det största värdet för henne/honom. För att få kunden att välja just de egna produkterna måste man satsa på marknadsföring av företaget och dess produkter för att skilja sig från konkurrenterna. (Porter 1980, s.24-26)

Substitutprodukter kan vara svåra att identifiera, de är produkter som kan utföra samma eller liknande funktion som de redan existerande produkterna. Ett substitut kan innehålla ny teknik som möjliggör samma värde för kunden med lägre kostnader. Branschens lönsamhet hotas av substitut som begränsar de priser som kan ställas. Hotet beror på pris/nyttorelationen som kunden upplever. Om den upplevda nyttan är låg är också hotet för branschen lägre. (Porter 1980, s.23-24)

Om leverantörerna är verksamma på en liten marknad är företagets varumärke i viktig roll, med en stark image kan leverantören lättare skilja sig från sina konkurrenter vid den hårda konkurrensen. Leverantörerna kan tillämpa sin förhandlingsstyrka inom en bransch med att höja priser eller minska kvalitén på varorna. Ifall leverantörerna höjer priset kan det på så sätt minska branschens avkastning. Storvolym köpare som handlar stora partier produkter i relation till företagets totala försäljning är betydliga för branschens lönsamhet. (Porter 1980, s.27-28)

I en bransch med hård konkurrens mellan leverantörerna, har köparen mera makt emot leverantörerna. Om leverantören inte har en hög position på marknaden är det svårare att höja priser, leverantören måste till en viss punkt följa marknads allmänna nivå för att inte mista kunder.

Etablerade företag konkurrerar sinsemellan med välkända metoder för att åstadkomma en position som ger bättre avkastning. Taktiska åtgärder är till exempel prisutspel, reklamkampanjer, lansering av nya produkter, förbättrad kundservice eller bättre garantitagande, företag kan till och med köpa upp ett helt konkurrerande företag. (Porter 1980, s.17)

Rivalitet uppkommer när en eller flera konkurrenter känner sig hotade eller hittar ett sätt att förbättra sin position inom branschen. Rivaliteten kan öka av flera orsaker som exempel, om konkurrenterna och deras produkter är jämna/liknande (ingen differentiering eller inga omställningskostnader), förmånligt att byta leverantör, tillväxten inom branschen är låg, höga fasta kostnader eller höga utträdes hinder. (Porter 1980, s.20-23)

2.4 Alternativ konkurrensstrategi

M. Porters teori om konkurrensstrategi är välkänd och berättar hur uppföljningen av konkurrens borde utföras. Enligt Anneli Pirttilä sätts det för lite uppmärksamhet på identifiering av företagets betydelsefullaste konkurrenter i Porters teori. (Anneli, P. 2000, s.26)

Pirttilä ger också kritik mot att användningen av Porters teorier kräver så stora resurser att de inte är de bästa möjligheterna i praktiken. Företag har stött på situationen där de har använt stora resurser på en konkurrensanalys, men inte fått tillräckligt stor nytta av den insamlade informationen i relation med de använda resurserna. (Anneli, P. 2000, s.20)

Anneli Pirttiläs teori strävar efter att göra en konkurrentanalys så praktisk som möjlig. Före företaget kan börja med uppföljning och analysering av sina konkurrenter borde de först planera och tänka noggrant igenom undersökningsprocessen. Informationens värde som företaget får, är i direkt relation med hur informationen kan användas till att utveckla verksamheten. Resurser sparas då informationsflödet för analysering blir mindre och själva analyseringen sker lättare. Stora mängder data fordrar både resurser för undersökning, lagring och analysering. En dåligt planerad undersökning kan ge en massa data för företaget, men om

informationen inte kan användas direkt för utveckling har det inget värde. (Anneli, P. 2000, s.20-21)

Uppföljningen av konkurrenterna börjar med att identifiera dem, vem är de väsentliga konkurrenterna? I konkurrensteorin definieras konkurrenterna oftast med sikte på marknaden. Det betyder att som konkurrenter räknas de företag som erbjuder ersättande produkter som kan tillfredsställa kundernas behov. Produkten behöver inte vara direkt den samma som företaget själv säljer. (Anneli, P. 2000, s.25-26)

Marknadsbaserade identifiering som metod har mer vidd och kräver mera resurser än en metod där konkurrenterna definieras med hjälp av företagets bransch. Konkurrenterna identifieras lättare med att räkna endast med de företag som är verksamma inom samma bransch, dvs. företag med liknande teknologi och produkter. Att avgränsa konkurrenterna på detta sätt sparar resurser då man inte behöver undersöka hela marknaden med deras olika substitutprodukter. När företaget känner till sin omgivning och sina konkurrenter kan de börja utreda vilken information som behövs för beslutsfattande och till vad den samlade informationen används till. (Anneli, P. 2000, s.26-27)

Då företagen övervakar dess konkurrenter inom en hel marknad, måste de ha uppsikt över både alla existerande konkurrenter och företag som kan stå till hot i framtiden. (Anneli, P. 2000, s.26-27)

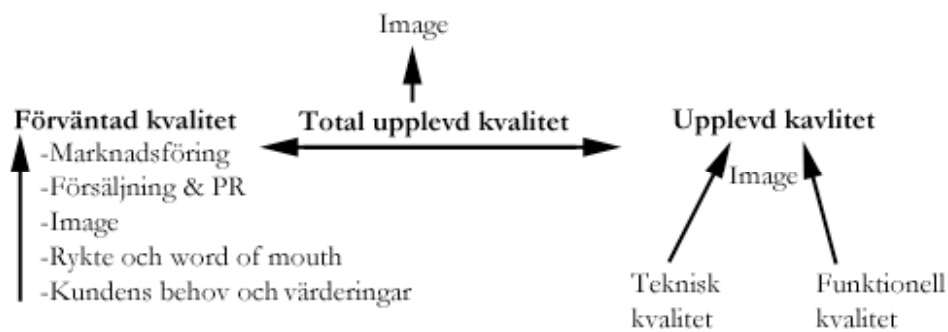
2.5 Kärnkompetens (Core Competence)

Kärnkompetens modellen är en företagsstrategi där företagets konkurrenskraft är en eller flera unika kärnprodukter. Utgångspunkten för strategin är att företaget skapar en kompetens som ger högt värde för kunden. Kärnkompetens leder till en kärnprodukt som företaget kan producera snabbare och för lägre kostnader än konkurrenterna. Företagets kärnprodukter är inte sk. slutprodukter som säljs åt kunder. En bra kärnprodukt skall kunna tillämpas på flera olika marknader, fungera som grund till flera slutprodukter och vara svår att imitera. Utan en kärnprodukt kan företaget vara tvunget att konkurrera med priset, detta inleder till lägre vinst. Det svåra med kärnkompetens är att kunna hitta den unika kompetensen i företaget och sedan hålla fast vid den. (QuickMBA 2009)

2.6 Tjänstekvalitet

Enligt Grönroos har tjänstekvaliteten i ett företag delas i två dimensioner, den tekniska och funktionella kvaliteten. Den tekniska kvaliteten beskriver vad kunden får t.ex. produkterna som kunden köper i en affär eller en måltid på en restaurang. Funktionella kvaliteten mäter processen bakom den tekniska kvaliteten t.ex. tillgänglighet, kundservice etc. (Grönroos 2002, s.75-76)

Då kundens förväntningar och upplevelser möts är den upplevda kvaliteten bra. Företaget måste utveckla sina tjänster utgående från sina kunder. Organisationerna anser ofta att kvaliteten är på tjänsten som man erbjuder (den tekniska kvaliteten). Den tekniska kvaliteten är inte avgörande för kundens upplevelse. Kundens upplevelse påverkas av hela konsumtionsprocessen, alltså hur den tekniska kvaliteten har förmedlats (den funktionella kvaliteten). Den tekniska kvaliteten är lättare att bedöma objektivt än den funktionella kvaliteten, där konsumtionsprocessen innehåller flera subjektiva upplevelser. Företagets image påverkar tjänstekvaliteten, då imagen är hög kan kunderna förlåta små misstag. Men om företagets image är dålig kan det förstärka kundens missnöje. För att behålla en bra image för företaget bör man satsa i tjänstekvaliteten, flera misstag i tjänsteprocessen kan drabba företagets image. (Grönroos 2002, s.75-78)



Figur 3. Total upplevd kvalitet (Grönroos 2000 s.80)

Ovanstående figur visar hur marknadsföringen inverkar på total upplevd kvalitet. Kundens förväntningar inverkar direkt på den förväntade kvaliteten och den slutliga kvalitetsupplevelsen. Om företaget lovar för mycket genom sin marknadsföring kan kundernas förväntningar bli för höga. Detta leder till att även om tjänstekvaliteten är objektivt sätt hög kan kunderna bli besvikna på kvaliteten då den inte uppnår deras förväntningar. Enligt detta är det bättre att ge lägre löften än företaget har resurser till, på det sättet kan företaget skapa oväntade positiva överraskningar för kunderna och på sätt få lojala kunder. De två

dimensionerna hänger ihop och för att kunna ha bra funktionell kvalitet, bör den tekniska kvalitén vara i bra skick. (Grönroos 2002, s.79-81)

Bra kundservice kan fungera som ett viktigt konkurrensmedel för företaget, det är ett bra medel för att differentiera sig från konkurrenterna. Kunderna kan vara färdiga att betala extra för produkterna då de vet att kundservicen fungerar både före och efter köpet. Som allmänt i tjänstekvalitet, är det viktigt att uppfylla kundens förväntningar också i kundserviceprocessen. Bra kundservice skapar lojalitet och långvariga kundrelationer.

Förr har företagen koncentrerat sig på att skaffa nya kunder, men idag har man börjat inse att det är lönsammare att behålla och utveckla nuvarande kunder än att jämt satsa på att skaffa nya. Kunderna berättar för andra om sina erfarenheter, så oberoende om servicen var bra eller dålig sprids informationen framåt genom word-of-mouth. Då en kund klagar betyder det troligtvis att han är lojal mot företaget och färdig att fortsätta kundrelationen om processen kring klagomålet förbättras. Olojala kunder i sin tur byter företag och sprider eventuellt negativa tankar om företaget.

Bra kundservice byggs upp av flera faktorer, det är viktigt att behandla kunderna väl och visa respekt både före och efter köpet. Vid köpet kan personalen rekommendera nya produkter eller produkter av bättre kvalitet för att skapa mera trovärdighet. Företaget och dess personal skall stå fast vid det som är lovat (t.ex. garantier, erbjudande). Efter köpet är det viktigt att åtgärda och besvara möjliga klagomål och hjälpa kunden då de har problem eller behov för service. (SEB 2009)

2.7 Marknadsföring inom detaljhandel

4P-modellen beskriver en marknadsmix med fyra faktorer, produkt, pris, plats och påverkan. Marknadsmixens funktion är att hjälpa till att definiera marknadsföringsstrategin i företaget. Var och en av de fyra faktorerna påverkar företagets marknadsföringsstrategi.

Marknadsmixen/marknadsföringsstrategin måste utvecklas regelbundet för att möta ändringarna på marknaden eller målgruppens behov. Målet med en fungerande marknadsmix är att kunna leverera rätt produkt, i rätt tid, till rätt plats åt rätt målgrupp i rätt mängd. (Kotler, P. 1999, s.121-124)

2.7.1 Produkt

Produkten är den viktigaste faktorn i marknadsföringsstrategin. Produkten/service är det konkreta konsumenten eller målgruppen får. Faktorn beskriver hur företaget formar sin produkt/sin service emot målmarknaden. Produkten avgör hurdan vinst företaget får av sin försäljning. Faktorerna som beskriver själva produkten är hur den är förpackad, hurdan varumärke är, hurdan service man får med den, hurdan garanti den har om den har fel. Målgruppen bestämmer hur produkten skall utvecklas för att möta deras behov. För att möta behovet måste produkten utvecklas. (Kotler, P. 1999, s. 124-127)

2.7.2 Pris

Priset spelar en stor roll i marknadsföringsmixen, i prissättningen ingår kostnader för produktutveckling, rabatter, avbetalningssätt, promotion och själva marknadspriset. Företaget kan skapa en konkurrensfördel genom att erbjuda förmånliga avbetalningssätt eller rabatter. Priset måste hänga ihop med produktens värde dvs. varumärket, servicen, garantin, kvalitén. Målgruppen kan till exempel värdesätta en förmånlig möjlighet till avbetalning mera än det allmänna marknadspriset. (Kotler, P. 1999, s. 127-131)

Prissättning beror på både interna och externa faktorer. De interna faktorerna bestämmer priset beroende på företagets kostnader, vinstkrav och strategi. Företaget har två olika typer av kostnader som försäljningen måste täcka. Direkta kostnader som formas av produktion av produkter eller tjänster och indirekta kostnader som marknadsförings- och försäljningskostnader. Grunden för prissättningen är att sälja produkterna för ett pris som täcker direkta och indirekta kostnaderna och ger dessutom tillräckligt med vinst för att nå företagets strategiska mål. (Expowera, 2009a)

De externa faktorerna som inverkar i prissättningen är utbud och efterfrågan samt konkurrenterna. Då efterfrågan är högre än utbudet är kunderna färdiga att betala ett högre pris, om efterfrågan är lägre inverkar det tvärtom på priset. Priset styrs också av konkurrensen, kundernas relationer till företaget, geografiska läget och företagets service/tjänst. (Expowera, 2009b)

2.7.3 Plats

Med plats menas inte endast produktens fysiska plats, utan de kanaler företaget och kunderna kan kommunicera genom. Det är frågan om hur tillgänglig produkten är för kunden. Här ingår också beslut om hur produkten kan transporteras, behövs det ett grundlager och hur stort lager behövs.

Produkten skall kunna marknadsföras genom rätt kanal för att nå rätt målgrupp, med rätt urval och rätt utbud. Även om produkten kan levereras först efter att kunden har betalat för den måste leveransen ske i tid för att skapa en bra relation mellan företaget och kunden samt behålla eller skapa ett bra rykte. (Kotler, P. 1999, s.131-134)

Läget spelar en stor roll i detaljhandel, om företagen säljer samma produkt för samma pris väljer kunden den affären som har det lämpligaste läget. Å andra sidan påverkar läget också om företaget har t.ex. parkeringsplatser eller lastningsutrymme. Företaget som är beläget i centrum kan ha dåligt med parkeringsplatser och det kan eventuellt kosta att parkera där. I detta fall har företaget som är beläget utanför centrum en konkurrensfördel då de kan erbjuda tillräckligt med parkeringsplatser.

Detaljhandels företag är i stort sätt belägna vid bostadsområden, företagens verksamhet kräver bra utrymmen för lager och lastning. På grund av detta är företagen sällan belägna i stads centrum, de brukar vara belägna vid utmärkta trafikförbindelser så att kunderna har lätt att komma och handla med egen bil. Företagen kan också vara nära varandra för att skapa konkurrens och större besöksvolym. Från kundperspektiv är det bra då företagen är situerade så nära varandra att kunden på en gång kan besöka flera affärer för att kolla t.ex. prisen på olika produkter. Detta drar också mera kunder till området då de har mera valmöjligheter på samma gång.

2.7.4 Promotion

Med promotion skapar företaget medvetenhet om produkten och dess fördelar hos kunderna. Promotion kan ske på flera olika sätt som till exempel genom försäljning, reklamkampanjer, pr-tillfällen, direktmarknadsföring. I dagens läge är reklamkampanjer en stor kraft inom marknadsföring. Bra service och aftersales kan vara dyrt för företaget, men kraftiga promotionsmedel genom word of mouth. Med word of mouth menas vad kunderna berättar

vidare åt sina vänner och kolleger osv. angående deras erfarenheter med produkten eller servicen. (Kotler, P. 2006 11e, s.442-443, 437)

3 Konkurrenterna

Simolins konkurrenter i Borgå är: K-Järn, Hattlua Trä, Hongkong, Mestarin Puu, Mikrokulma, Puukeskus, Rainer Busk, Robinhood, RTV, Teollisuus Etola, Työkalutalo Porvoo, Pintaväri, Väri-Mixa och Värisilmä.

Denna undersökning begränsas dock till, Kuninkaantien Rauta Oy (K-Järn), Hattula Trä Ab, Mestarin Puu Oy, RTV-yhtymä och Pintaväri Oy. (Holmén, K. 2007/2009)

*K-järn*kedjan (Kuninkaantien Rauta Oy) hör till Rautakesko som är en del av Kesko koncernen. K-Järn har verksamhet i Finland, Sverige, Estland, Lettland och i S:t Petersburg i Ryssland. Det finns 40 stycken K-järnaffärer i Finland. K-Järn marknadsför sig med de bästa helhetslösningarna för byggande och inredning. Produktutbudet har utvidgats till planerings-, installations- och transporttjänster. (K-Järn 2009)

Rautakesko beskriver K-Järns styrkor enligt följande:

”K-rautakonceptet har styrkor genom vilka det skiljer sig från traditionella europeiska DIY-koncept (gör-det-själv-koncept). I konceptet har man lyckats kombinera service, sortiment och verksamhetsmodeller för konsumenter, byggarkunder och professionella kunder. K-rautakedjans konkurrensfördel är dessutom att bolaget i genomsnitt har större affärer och upphämningsplatser än konkurrenterna” (Rautakesko 2009)

Kuninkaantien Rauta startade sin verksamhet i Borgå år 2007. Enligt Inoa internet tjänsten hade företaget en omsättning på 17 205 000€ och gjorde en vinst på 212 000€ (rörelsevinst 2,40%) år 2008. År 2008 bestod företagets personal av 42 personer. K-Järn befinner sig bredvid Lahtisvägen ca 4km från Borgå centrum. (Inoa 2009b)

Affärens produktsortiment följer koncernens koncept, de säljer produkter både för affärs- och yrkeskunder samt till privatkunder. Produktutbudet består av material och verktyg för byggande, vvs, inredning, möblering, småjärn och gård samt trädgård. K-Järn har också en upphämningsgård och de erbjuder även transporttjänster. Företagets öppettider är från 7-20 på vardagar och lördagar från nio till klockan fyra. (K-Järn 2009)

Hattula Trä Ab är ett år 1995 grundat litet företag med en personal på åtta personer (2007). (Inoa 2009c) Affären befinner sig ca. 5km från Borgå centrum vid gamla Borgåvägen. Företaget har specialiserat sig på träprodukter och deras produktsortiment består av laminat,

spånplattor, skyltar, diagram, dörrar, spik, trä, styrox, plywood, skruvar, fiber tallrikar, hyvlade produkter, isoleringsmaterial, impregnerat trävirke och gipsskivor. Hattula Trä erbjuder också transporttjänster och hyr ut trailers. (Hattula Trä 2009). År 2007 hade företaget en omsättning på 2 247 000€ och de gjorde vinst en vinst på 204 000€ (dvs. 12,10%). (Inoa 2009c)

Mestarin Puu Oy är grundat 1987 och företaget hade en omsättning på 2 915 000€ år 2008 och de gjorde vinst 400 000€ vinst (Inoa 2009d). Företagets personal bestod av 10 personer 2008 och de säljer bla. trävirke, golvmaterial.

Pintaväri Oy hör till den 1953 grundade Värtsilän affärskedjan som består av 120 affärer. Värtsilän är specialiserad i ytmaterial för inredning. Alla Värtsilän affärer är drivna av enskilda företagare, kedjan stöder företagarna med startpaket och kedjans gemensamma marknadsföring (Pintaväri 2009).

Pintaväri Oy är ett familjeföretag som är grundat 1978. Pintaväri säljer målfärger, tapeter, golvytor, plattor, fästmassor, industriella målfärger och färger för bilmålning. Företaget har sju affärer i Finland och deras omsättning år 2007 var 10,5 miljoner euro (alla affärer totalt). Pintaväri i Borgå befinner sig i centrum och deras öppethållningstider är 8-18 på vardagar och 9-15 på lördagar (Inoa 2009e).

RTV-Yhtymä säljer liknande inredningsprodukter som Pintaväri, men de har ett bredare produktsortiment med andra produkter. Ovanpå inredning säljer Pintaväri också bland annat bygg- och trämaterial, verktyg- och säsongprodukter. RTV grundades 1978 och 2008 hade de 27 affärer (RTV 2009). Företagets omsättning är inte påtaglig för att företaget har bytt sitt FO-nummer 2008, information om personal fattas också (Inoa 2009f).

4 Metoddiskussion

4.1 Mystery Shopping

Mystery shopping är en undersökningsmetod som utvecklades på 1940-talet i Amerika. Metoden användes ursprungligen för att förhindra stölder i banker och matbutiker. Privatdetektiverna använde metoden för att kunna avslöja personalen som var bakom stölden. Senare började man använda metoden för att undersöka tjänstekvalitén i banker för att kunna förbättra den.

Idag används Mystery shopping för att mäta och övervaka allmänna kriterier för tjänstekvalité. Företagen värderar allt mer långvariga kundrelationer, det är lönsammare att behålla existerande kunder än att ständigt använda resurser för att hitta nya kunder. Enligt Mark Michelson kostar det tio gånger mera att locka nya kunder än att behålla nuvarande kunder. Onöjda kunder berättar om den dåliga service de upplevt åt fem olika personer. Företaget mister kunder pga. följande 69% dålig kundservice, 13% dålig kvalité på produkter, 9% på grund av konkurrens, 5% av andra skäl, 3% flyttar bort och 1% dör. (Michelson, MSPA)

Mystery shopping är en bra undersökningsmetod för att den är enkel att utföra och osynlig för de som undersöks, personalen kan inte skilja på situationen om man gör undersökning eller inte. För att undersökningen är "genomskinlig" får man en objektiv information från kundens synvinkel. (Seeyou 2009; Kenexo 2009)

Mystery shopping används för att mäta tjänstekvalitén i företaget, undersökningen görs med hjälp av en "spökkund" som värderar olika element i tjänsten. Mystery shopping kan också göras via telefon, e-post eller internet. Huvudsaken är att personen som gör undersökningen inte står ut från företagets vanliga kunder. Efter att man gjort mystery shopping besöket fyller shopparen i en rapport om sina iakttagelser. (Michelson, MSPA)

Element som undersöks med mystery shopping är t.ex. hurdan den upplevda kvalitén är i relation med det förväntade tjänstekvalitén, hur vänlig eller sakkunnig personalen är, är kunderna tvungna att vänta eller köa för att få servicen, hur kunden betjänas, vilka tjänster eller produkter som rekommenderas åt kunden och hurdan tjänst kunden erbjuds. (SeeYou 2009)

4.2 SWOT-analys

SWOT står för engelska orden strengths (styrkor), weaknesses (svagheter), opportunities (möjligheter) and threats (hot). Modellen är ett hjälpmedel för analysering av företagets interna förmåga samt hot och möjligheter i omvärlden. Analysen används för att få reda på de ovannämnda faktorerna i företaget, analysen i sig fungerar som en grund för utveckling av företagets verksamhet.

De svagheter och styrkor som analysen tar fram skall beaktas enligt deras påverkan på företagets verksamhet. Faktorer som inte påverkar på företagets framgång eller lönsamhet kritiskt behöver inte förbättras. I stället koncentrerar man sig på de faktorer som är betydelsefulla för företagets utveckling, målet är att hitta ett sätt att svänga svagheter till styrkor. Existerande styrkor måste arbetas på, om de inte utvecklas ständigt kan de tappas och förbli till svagheter.

Hot och möjligheter hör till externa faktorer, de ger information om företagets omvärld och hur det kan påverka företagets verksamhet. Som externa faktorer kan nämnas till exempel, kunder, leverantörer i närheten och demografiska, teknologiska, sociala, politiska och ekonomiska ändringar i yttre miljön.

4.3 Reliabilitet och validitet

Vid en undersökning är det viktigt att beakta reliabilitet och validitet, oberoende av undersöknings metoden. Dessa faktorer bestämmer pålitligheten och trovärdigheten av undersökningsresultatet.

Reliabiliteten mäter hur trovärdiga resultaten av undersökningen är. Detta betyder att det uppnås samma resultat oberoende av vem som utför undersökningen, då undersökningen upprepas på samma sätt. (Hirsjärvi m.fl. 1997, s.216) Reliabiliteten anses vara bra då resultaten liknar varandra med undantag av de situationer där upplevelsen påverkades på grund av personalen.

Validitet är ett instrument som mäter giltighet dvs. mäter man rätta faktorer i undersökningen. Detta påverkar undersökningens värde mao. hur undersökningen stämmer överens med verkligheten. (Hirsjärvi m.fl. 1997, s.216-217)

Resultatet från Mystery shopping undersökningen grundar sig på de observationer som gjordes under besök hos företagen. Undersökningen ger en bra bild om företagen, men de finns flera faktorer som inverkar på reliabiliteten. Då de som undersöks inte har någon aning om att de deltar i en mystery shopping undersökning får man en bild av den realistiska situationen i företaget, på grund av detta kan man säga att undersökningen hade bra validitet. Om företaget skulle veta om undersökningen i för tid skulle de ha en möjlighet att förbättra omständigheterna angående miljön och personalen.

Reliabiliteten beror i stort sätt på undersökarens objektivitet och föreställningar samt tidigare erfarenheter. I denna undersökning hade undersökaren ingen tidigare erfarenhet av de undersökta företagen. Miljön kan variera beroende på tidpunkten då företagen besöks, beroende på hur bra produkterna är utställda och i hur bra ordning affären är. De säkra faktorerna är hur synlig prissättningen är, allmänna miljön kring affären och produktsortimentet då dessa faktorer ändras mer sällan.

Observationerna gällande kundservice beror stort på personalen, eller närmare försäljaren som betjäna. En person kan ha utmärkta kunskaper om produkter, en annan kan vara duktig på att sälja och en tredje kan vara företagets ”stjärna” inom kundservice. Reliabiliteten kan påverkas också t.ex. av hur försäljaren mår idag, på hurdant humör han/hon är och hurdan kemi undersökaren och personalen har sinsemellan.

På grund av de olika omständigheterna kan mystery shopping undersökningen sägas vara rätt så reliabelt för den dagen då undersökningen gjordes. De andra besöken hos företagen visar att resultatet av mystery shopping undersökningen beror på personalen som betjäna om företaget inte har ett standardiserat sätt att ta hand om kunder.

Prisjämförelsens resultat är reliabelt då företagen givetvis inte ger felaktiga priser. Validiteten lider av att valet av produkterna skulle ha krävt en djupare kännedom om produkter och själva byggbranschen. Undersökningen skulle ha krävt mer produkter och tillräckligt jämförbara produkter mellan företagen.

5 Mystery shopping undersökningen

Mystery shopping undersökningen utfördes den 20.04.2009. Simolin samt konkurrenterna värderades gällande affärens miljö, produktsortiment, upplevda tjänsten och personalen. För undersökningen gjordes en blankett för värdering som fylldes i efter besöken. Undersökningen tog ca. 10-15 minuter per affär. Besöken utfördes mellan klockan 10-11:45 och företagen besöktes i ordningen Mestarin Puu, RTV, Pintaväri, Simolin, K-Järn och Hattula Trä.

Vid värderingen iakttogs olika faktorer. Miljön värderades som den första faktorn dvs. den allmänna miljön när man kommer till företaget. Hur bra gården och fastigheten ser ut, finns det tillräckligt med parkeringsplatser, skulle det vara lätt att lasta bilen där. På värderingen av ordningen i affären inverkar hur städigt det är både in i affären och ute på gården. Finns det skräp på golvet eller marken och är produkterna i ordning på hyllorna. Produkternas utställning värderades genom att se hur bra man får tag på produkterna och hur bra de är utställda (utseende och placering). Logiken på produktutställningen värderades genom att se om man lätt kunde hitta produkterna och om de var i logisk ordning t.ex. fanns målfärgen och målpenslarna bredvid varandra. Produktsortimentet värderades på basen av hur brett sortiment företagen hade av olika produkter.

Den upplevda tjänsten värderades först med att se om man noterades av personalen när man kom in och om de erbjöd hjälp. Om man inte erbjöds hjälp en stund efter att man kommit in i affären frågades den närmaste personen om betjäning. Första kontakten gjordes alltid på svenska för att se om personalen talade de båda inhemska språken.

Trots de ursprungliga planerna utfördes undersökningen för Simolin med hjälp av en frivillig som en har stark erfarenhet om både marknadsföring och behov av tjänster/produkter som Simolin och konkurrenterna erbjuder. Den frivillige var en svenskspråkig i ~60års ålder. Han har ett behov för virke, målfärger samt andra byggprodukter och var på grund av detta intresserad av att delta i mystery shopping undersökningen. Han har inga kontakter till eller intresse av företagen desto vidare så hans åsikter är objektiva, vilket är en viktig faktor i undersökningen.

För den utomstående mystery shopparen beaktades vissa faktorer:

- objektivitet, inga kontakter till företagen i undersökningen och kan iaktta saker kritiskt
- trovärdighet då han frågar efter produkter för ett egnahemshus

- eget intresse och kännedom av byggprodukter

Mystery shopparen fick en blankett med olika faktorer som skulle mätas och instruktioner om att han bör bete sig som en vanlig kund. Undersökningen utfördes naturligt så att försäljningspersonalen inte kunde misstänka mystery shopping. I undersökningen värderades olika kriterier på en skala samt några iakttagelser med ja/nej svarsmöjligheter. Produkterna som frågades efter hörde till produkterna som valdes till prisjämförelsen eller åtminstone till någon av produktgrupperna.

Till följande beskrivs de olika faktorerna i mystery shopping undersökningen och hur de värderades. *Miljö*, hur bra läge har företaget, hurdana parkerings- och lastningsmöjligheter fanns det samt hur fastigheten och gården såg ut. *Affärens ordning*, i hur bra ordning var varorna i affären, var produkterna på plats eller var det stökigt samt hur bra gården och fastigheten såg ut. *Produktutställning*, hur var produkterna utställda, kunde man hitta produkterna i hyllorna. *Produkt utställning (logik)*, hur logiskt var produkterna eller produktgrupperna utställda, kunde man hitta olika produkter bra i affären.

Produktsortiment, hur bra urval på produkter hade företaget av de produktgrupper som de erbjuder, t.ex. Hattula Trä värderades enligt hur bra sortiment på virke de har, inte enligt målfärger eller tapet som inte överhuvudtaget hör till företagets sortiment. På värderingen av *försäljarens tjänstevillighet* inverkade hur man blev bemött i affären, hälsade personalen eller noterades man överhuvudtaget alls. Vitsordet påverkades också av hur vänlig eller uppmärksam kundbetjäning man fick och hurdan försäljares attityd var. *Försäljarens kunnsighet* värderades med frågor om var varor finns, eventuella frågor om produkter t.ex. vilken målfärg skall man använda i badrummet.

Försäljarens försäljningsvilja uppskattades enligt hur intresserad försäljaren var att sälja, eller koncentrerade han/hon sig mera bara på kundservice utan att erbjuda olika produkter eller försök till att avsluta köpet. *Skulle du köpa från denna butik* är fråga som kan besvaras bara subjektivt men ger ett intryck om hurdan helhetsbild av företaget gav. *Försökte försäljaren avsluta köpet* berättar hur försäljningsinsatt försäljaren är, med att avsluta köp menas olika metoder till att få kunden att bestämma ett köp. Metoderna kan vara en direkt fråga t.ex. ”skall vi flytta oss till kassan” eller ett mer indirekt sätt är att försäljaren ger ett erbjudande för att få ett beslut av kunden. Andra faktorer var om de fanns priser för olika produkter på synliga ställen, pratade försäljaren svenska, erbjöd personalen hjälp (eller måste man fråga efter det för att få

betjäning), erbjöd personalen andra produkter (t.ex. rekommendation av en bättre produkt) samt erbjöd försäljaren rabatt.

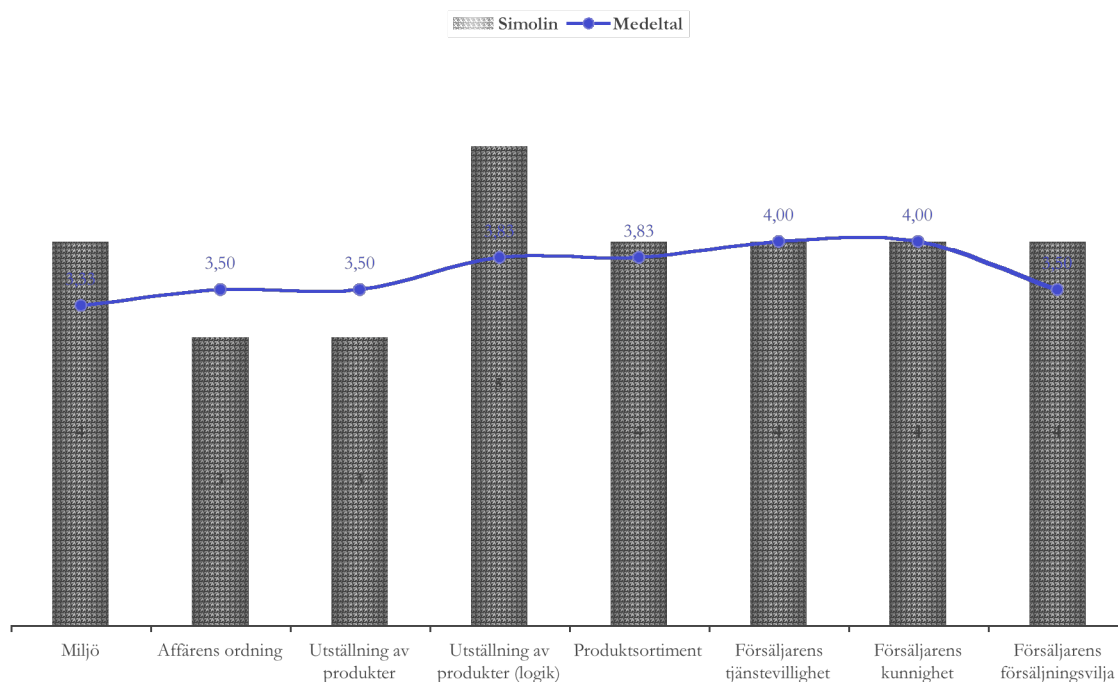
Mystery shoppingen gjordes i två steg, första steget var själva mystey shoppingen och därefter gjordes ett besök till för att se om värderingarna ännu stämde gällande miljö och service hos konkurrenterna. Under det andra besöket frågades inte efter priser desto mer, idén var närmast att kontrollera hur servicen varierar. Första besöket gjordes den 20.04 och den andra 28.04 (Simolin 02.05).

5.1 Simolin

Simolin ligger nära motorvägen och det var lätt att hitta fram fastän företaget ligger en aning i periferin. Då företaget i tiderna har flyttat från centrum till läget de nu är verksamma på, har de fått en stor gård. Den stora gården möjliggör tillräckligt med parkeringsplatser, ett stort utrymme för lastning och varor som bevaras utomhus. Läget är bra men det kunde vara närmare konkurrenterna. Miljön värderades vara bra då det finns utrymme för både parkering, lastning av varor och utställning av produkter.

Produkterna var bra utställda och man kunde hitta de produkter som man sökte. Produkterna var logiskt placerade och ordningen var okej trots att affären kändes en aning trång för alla varor. Affärens storlek gjorde ändå att det var lättare att hitta produkter. Personalen hälsade inte på när man kom in och de erbjöd inte om hjälp, även om alla inte var upptagna. Man fick betjäning när man gick själv till personalen vid kassan. Försäljaren hade bra försäljningsförmåga och han hade bra kunskaper om målfärger. Försäljaren erbjöd rabatt på färger, detta tolkades som en metod till att avsluta köpet. För att inte avslöja mystery shopping besöket frågades priserna för andra produkter i stället för de som finns med i prisjämförelsen.

Under den andra visiten 02.05 var besöket liknande. De hälsade inte då man steg in i affären och personalen erbjöd inte sin hjälp. Men då man frågade personalen vid kassan fick jag bra betjäning.



Figur 2: Värdering av mystery shopping i Simolin

5.2 K-Järn

K-Järn ligger bredvid motorvägen i ett område där de finns flera olika affärer, det finns inte några direkta konkurrenter men kunderna kan handla flera olika slags produkter på samma gång. Omgivningen lockar kunder då de kan handla i flera olika affärer. Både affären, parkeringsplatsen och lastningsgården är enormt stora. Då man ser företaget från motorvägen är det lätt att hitta dit. Något som skiljer K-Järn från alla andra företag i undersökningen är att de också har en restaurang. Det kan locka vissa kunder då de kan handla verktyg och material och äta på samma gång. Miljön var utmärkt på grund av ovannämnda faktorer.

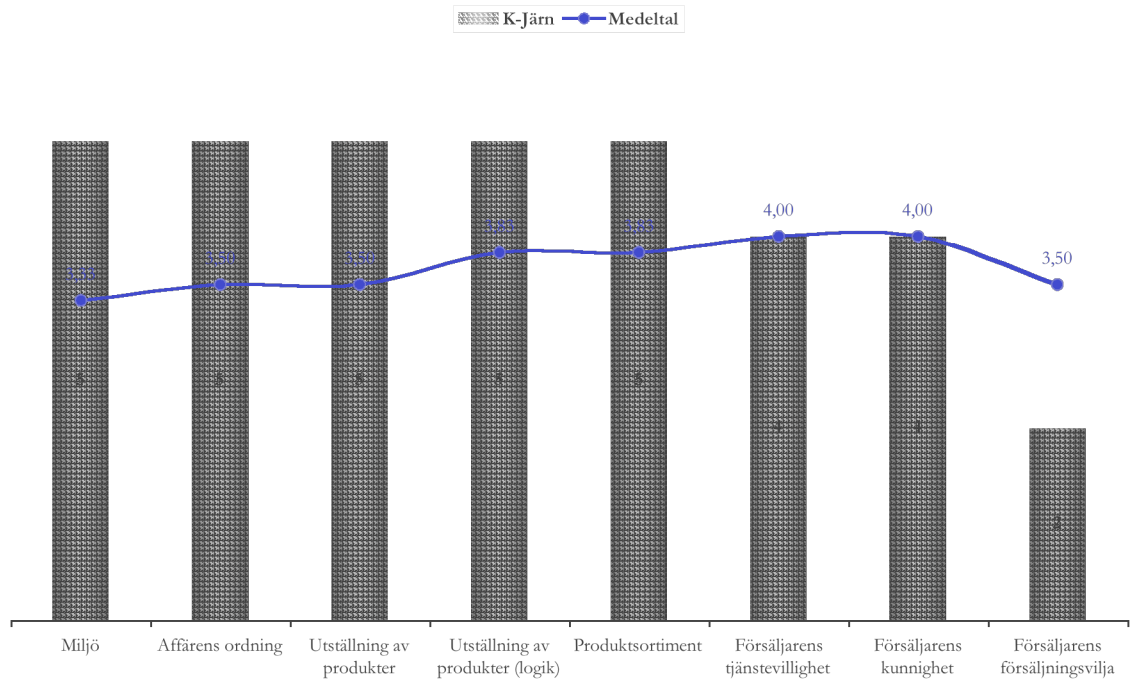
I K-Järn kunde man se att de har en stor koncern bakom sig, affären såg bra ut och produkterna/avdelningarna var i bra logisk ordning och det såg städigt ut. Produkterna var på de avdelningarna som de hörde till och det var lätt att hitta olika produkter från hyllorna då de var bra utställda. K-Järn hade skyltar både i taket och på hyllkanterna, som visade var man kunde hitta olika produkter. Utan skyltarna skulle det ha varit svårt att hitta produkter då affären är enormt stor. Största delen av produkterna hade priser även om deras produktsortiment är enormt. Produktsortimentet är det bredaste av alla företag i undersökningen. Läget, utställningen och miljön gav en bra känsla och man kunde tänka sig att handla där.

Man blev inte noterad när man kom in i affären och för att få betjäning måste man vara aktiv och kontakta försäljaren själv. För att affären är stor och personalen verkar bestå av få personer kan det vara svårt att få kontakt med dem. Betjäning fick man efter att man hittat en betjäningsskåp, någon annanstans noterades man inte. Det verkade som om K-Järn skulle ha för lite personal för att det fanns köer vid kundbetjäningsskåpen och även kassan, fast det var få kunder i butiken. Efter att man frågat efter betjäning fick man bra service, säljarens tjänstevillighet var bra och han var vänlig och hade bra kunskaper. Han verkade inte vara så intresserad av att sälja. Han försökte avsluta köpet med att lova att skicka en offert på produkterna som frågades efter. Försäljaren pratade svenska vilket var positivt.

Företaget erbjuder rabatt då man har ett konto hos dem, rabatt skulle man få 5-10% ganska enkelt. De har dock flera rea-produkter med nedsatta priser som man inte får rabatt på.

Försäljaren lovade skicka de priserna som begärdes, via e-post nästa dag (21.05), men då inga priser kom gjordes en ny visit till affären. Försäljaren som lovat skicka priserna råkade vara på plats och det frågades om varför han inte skickat priserna. Försäljaren nekade att han överhuvudtaget lovat skicka priser. Mystery shopparen frågade efter hans förman, men förmannen var borta den dagen. Till slut samlade en annan försäljare priserna för undersökningen på ett par minuter. Men han verkade inte desto mer intresserad att ge priserna. Försäljningsviljan för den andra försäljaren verkade också dålig då han inte var intresserad att fortsätta sälja eller betjäna efter att han gjort en offert. Vitsorden för tjänstevillighet och försäljningsvilja kunde vara lägre på grafen men vitsorden ändrades inte efter det som hade fyllts i efter det första besöket.

Det tredje besöket på K-Järn gav inte direkt några nya resultat. Man fick betjäning först när man kontaktade personalen. Betjäning fick man från kundservice-skåpet och det gick närmast ut på att försäljaren berättade var man kunde hitta målfärg.



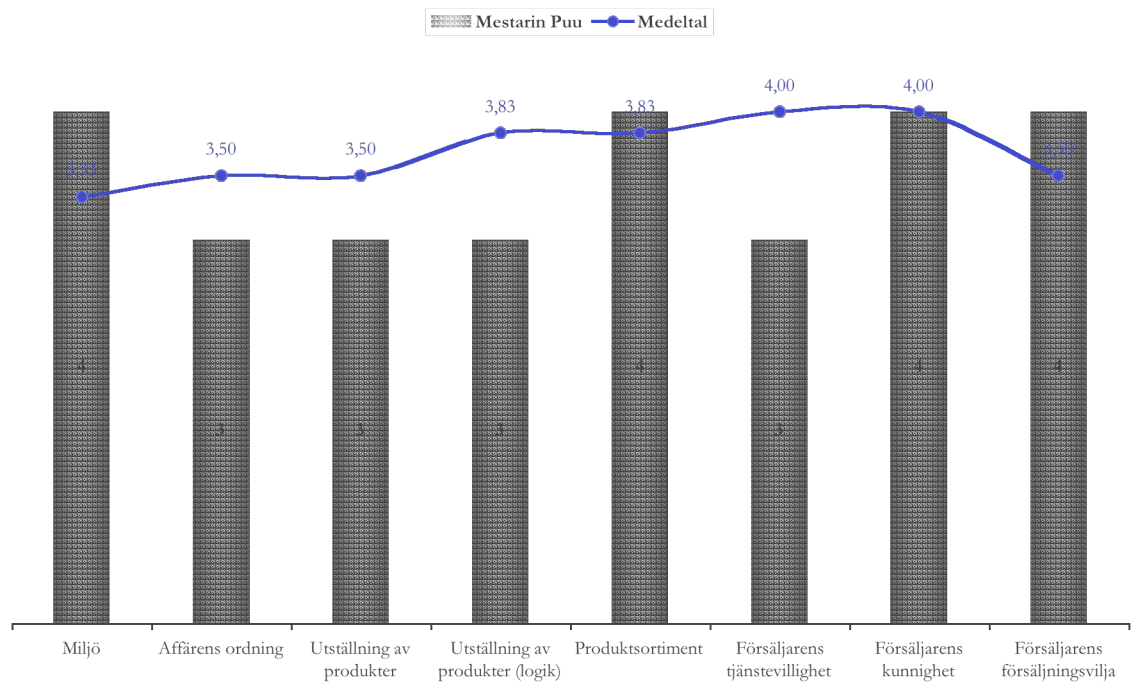
Figur 3: Värdering av mystery shopping i K-Järn

5.3 Mestarin Puu

Varorna var ganska bra utställda och de hade en stor gård med många parkeringsplatser och lastningsgården var rymlig. Miljön var bra, företaget var beläget i ett industriområde och det var inte lång väg att köra från centrum eller motorvägen. Miljön utanför affären var bra, trots att vägen var i dåligt skick pga. ett vägarbete (detta kan inte förstås beaktas i denna undersökning). Det fanns bra med produkter utställda utomhus på lastningsgården. Mestarin Puu är den minsta affären av alla företag i undersökningen, detta kan vara en orsak till att den kändes en aning organiserad. Produktsortimentet var brett och åtminstone en stor del av produkterna hade pris på synliga ställen.

Man noterades inte av personalen då man kom in i affären. Ingen frågade om man behövde hjälp utan man måste kontakta personalen själv. Försäljaren pratade svenska och han var tjänstevillig. Personalen verkade ha bra kunskaper, detta iaktogs av samtalet mellan en äldre försäljare och en annan kund vid tiden som den andra försäljaren samlade priserna för prisjämförelsen. Även den yngre försäljaren kunde svara på frågor om laminat medan han samlade erbjudandet. Försäljaren försökte sälja produkter och han försökte avsluta köpet. Rabatt erbjöds inte men företaget hade produkter på realisation.

Under det andra besöket var servicen på en annan nivå. Man hälsades genast av personalen och försäljaren erbjöd sin hjälp efter ett par minuter. Betjäningen var sakkunnig och väldigt vänlig. Försäljaren erbjöd också andra produkter som var på realisation och förklarade hur de skilde sig från varandra. Noterbart var att laminathyllan var perfekt utställd, Pintaväri hade en liknande hylla med laminatprodukter men hos dem såg det väldigt oorganiserat ut, då en del av exemplaren fattades eller låg på golvet.



Figur 4: Värdering av mystery shopping i Mestarin Puu

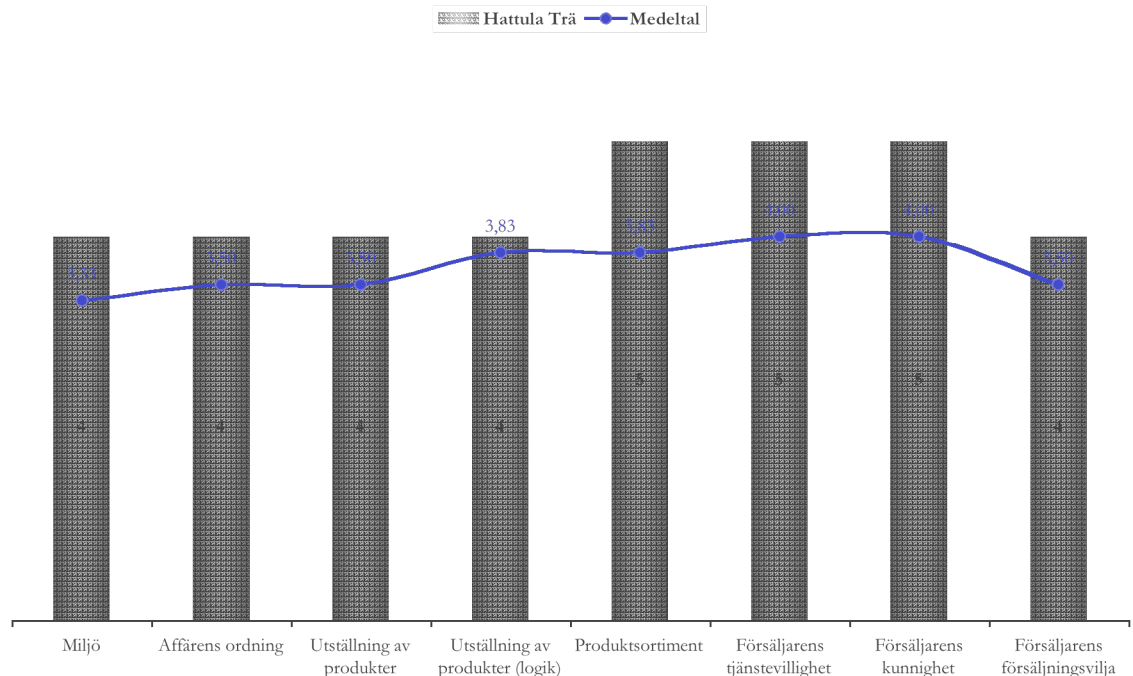
5.4 Hattula Trä

Hattula Trä får beröm för affärsmiljön, även om affären fungerar med ett annat koncept än de andra. Företaget ligger avsides men det var lätt att hitta, de har ett stort lager med bla. olika slags trämaterial. De har en stor tomt och väl utställda produkter. Produkterna var logiskt placerade med tanke på att de är lätta att både hitta och lasta i bilen. Själva ”affären” var ett stort lager som hade ett kontor inuti, man kunde köra igenom lagret med bil och lasta varorna i lagret. Helhetsbilden var bra, men priserna på produkter saknades.

Man noterades av personalen då man steg in i affären/lagret och frågades genast om man ville ha hjälp. Försäljaren klarade sig utmärkt, han hade både tjänstevillighet och kunnsighet. Han kunde rekommendera olika slags produkter och jämföra dem sinsemellan. Till slut gjorde han också en skriftlig offert (mao. ett försök att avsluta köpet). Detta var det enda stället där den

skriftliga offerten erbjöds automatiskt. Till sist påminde försäljaren ännu om att erbjudandet är giltigt i 10 dagar.

Vid det andra besöket noterades man inte och erbjöds inte hjälp heller. Efter att man frågat efter betjäning var upplevelsen som vid mystery shopping visiten, vänligt och sakkunnigt.



Figur 5: Värdering av mystery shopping i Hattula Trå

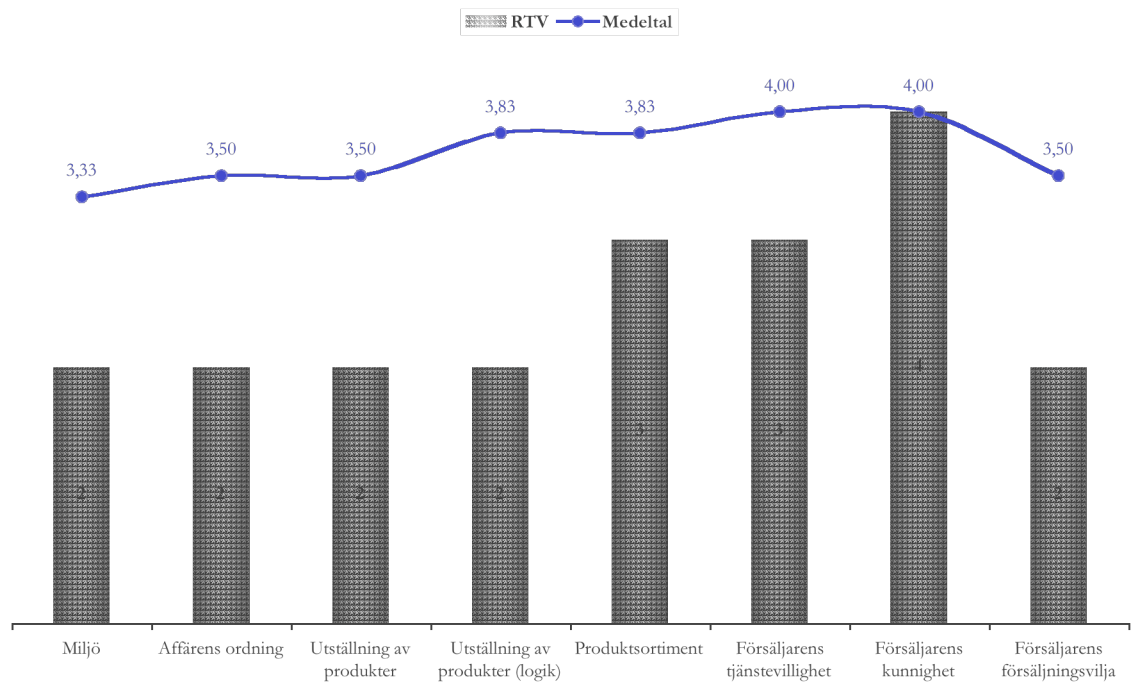
5.5 RTV

RTV befinner sig nära Borgå centrum och Mestarin Puu. Parkeringsplatsen var ganska trång, det var inte möjligt att parkera där med en släpvagn på de markerade områdena. De hade den sämst tilltalande affärsmiljön. I affären var produkterna oorganiserat utställda och kändes som en lågprisaffär. Man kunde inte hitta priser på alla produkter och affären verkade en del trång fast själva utrymmen var rätt så stora. Produktsortimentet var relativt bra, men det var svårt att få en helhetsbild av det hela pga. det var så stökigt. Produkterna var på sätt och vis logiskt utställda, men så oorganiserat att det ändå var svårt att hitta produkter i hyllorna. Företaget lockade inte direkt att handla där.

Personalen noterade inte då man kom in och ingen kom och fråga om man behövde hjälp. Betjäning fick man efter att man själv hade kontaktat personalen vid kassabordet i mitten av affären. Försäljarens tjänstevillighet var ganska bra, han var nog vänlig men verkade inte allt för intresserad av att göra affärer. Hans kunskaper var bra och han kunde berätta om målfärger.

Försäljningsviljan var dålig, handlingen blev oavslutad då försäljaren varken försökte erbjuda tillägsprodukter eller avsluta köpet. Rabatter talade han inte alls om. Försäljarens kunnighet och språkkunskapen var närmast de positiva upplevelserna hos RTV.

Under det andra besöket verkade verksamheten liknande som under mystery shopping visiten. Personalen var ovillig att betjäna och lågprisaffär känslan var kvar som beskrivet i mystery shoppingen.



Figur 6: Värdering av mystery shopping i RTV

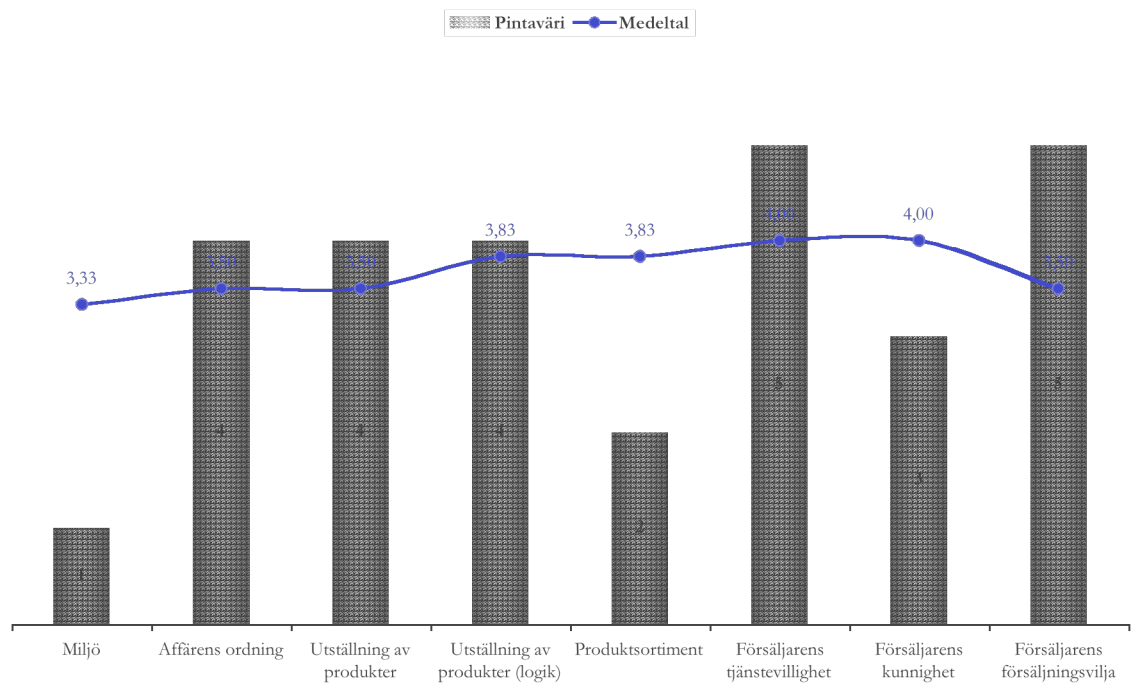
5.6 Pintaväri

Pintaväri är beläget i Borgå centrum och om man kommer med bil så kan parkeringsutrymmen vara för små. Det finns flera andra företag som använder samma parkeringsplats och det ryms inte så många bilar där. Miljön var inte bra då de var så trångt utanför affären, det är inte säkert meningen att man skulle lasta en stor bil på gården då utrymmen var så knappa. Produkterna hade ordnats som små avdelningar i affären, mål, tapeter och golv som skilda områden. Pintaväris produktsortiment var inte så brett, men de hade ett ganska bra sortiment på målfärger. Pintaväri var det första företaget som inte hade några andra kunder under besöket.

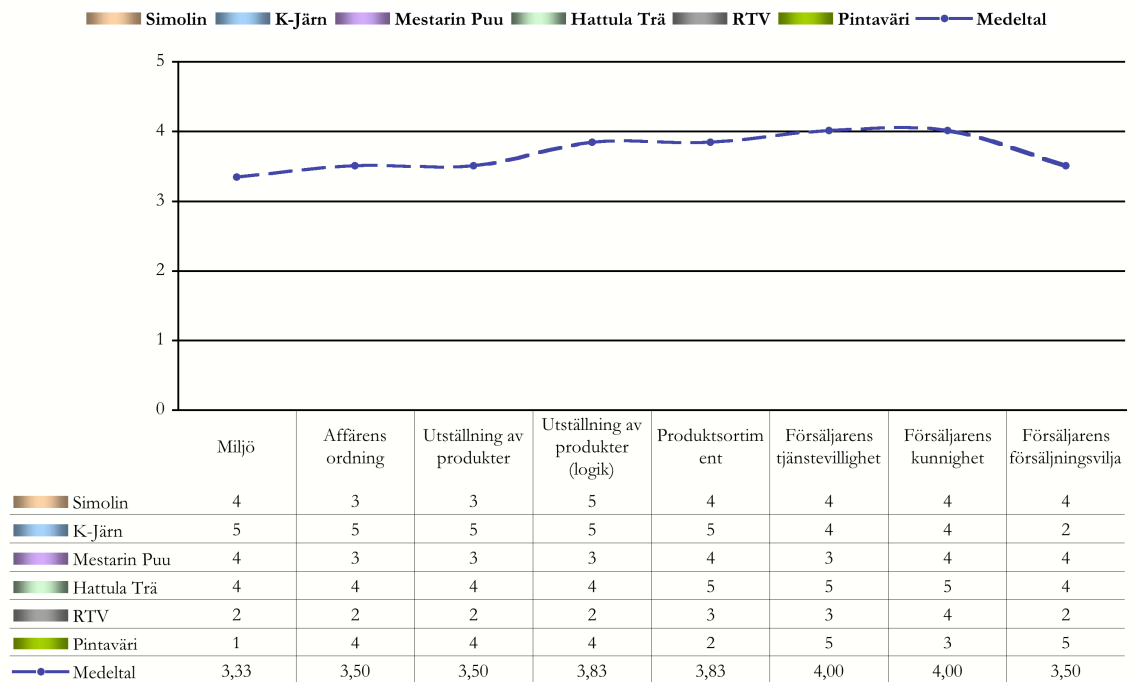
Personalen hälsade genast när man steg in i affären och de erbjöd direkt sin service och frågade om man behövde hjälp. Försäljaren pratade dock inte svenska som kan vara dåligt i

tvåspråkiga Borgå. Tjänstvilligheten och försäljningsviljan var utmärkta, man kände sig välkommen och försäljaren gjorde sitt arbete väl. Kunskaperna var lagom, försäljaren kunde ha haft bättre kunskaper om produkterna. Försäljaren erbjöd nog andra produkter och försökte hjälpa till med köpet. Rabatt erbjöds inte men säljaren försökte nog avsluta köpet med att fråga efter köpbeslutet direkt.

Det andra besöket verkade väldigt liknande som den första, förvånande nog fanns det inga andra kunder i affären nu heller. De hälsade när man kom in och frågade direkt om man behöver hjälp.



Figur 7: Värdering av mystery shopping i Pintaväri



Figur 8. Sammanställning av mystery shoppingen för alla affärer

Tabell 1. Sammanställning av värderade faktorer med ja/nej svar. Strecken anger neutrala svar, tex. inget företag hade kösystem så faktorn är neutral.

	Simolin	K-järn	Mestarin Puu	Hattula Trä	RTV	Pintaväri
Skulle du köpa från denna butik	ja	ja	ja	ja	-	nej
Var produkternas priser på plats	-	-	-	nej	-	-
Noterade personalen dig då du kom in i affären	nej	nej	nej	ja	nej	ja
Hade företaget ett kösystem	-	-	-	-	-	-
Erbjöd personalen om service	nej	nej	nej	ja	nej	ja
Talade försäljaren de båda inhemska språken	ja	ja	ja	ja	ja	nej
Försökte säljaren avsluta köpet	ja	ja	ja	ja	nej	ja
Erbjöd försäljaren andra produkter	nej	nej	nej	ja	nej	nej
Erbjöd försäljaren rabatt	ja	ja	nej	ja	nej	nej

Sammanfattning av mystery shopping

Tabell 2: Medeltalen från mystery shopping undersökningen. Talen i parentes presenterar medelvärdet enligt det andra besöket.

RTV	Pintaväri	Mestarin Puu	Simolin	K-Järn	Hattula Trä
2,3	3,1	3,1 (3,7)	3,5	3,8 (3,5)	4,4 (4,0)

Frågorna med ja/nej svar poängsattes enligt samma 1-5 skala som de första frågorna. Nej svar var värda 1p, neutrala 3p och för ja fick man 5p. Då både delarna av undersökningen sammanställdes med en gemensam skala för att göra det möjligt att jämföra konkurrenterna med vitsord.

Hattula Trä fick de bästa poängen för mystery shopping undersökningen då både deras produktsortiment och produktutställning var på god nivå samt kundservice som var på stark nivå. Tabellen 2 visar dock att tjänsten inte varje gång är lika hög. Under det andra besöket noterades man inte när man kom in i affären, och försäljningsviljan var inte så hög som den varit första gången, service var dock bra även denna gång.

K-Järn fick 0,2 poäng mera än Simolin, detta tack vare att både läget, produktsortimentet och den allmänna miljön var utmärkta. Fastän vissa faktorer hos K-järn är starka kan man inte säga det samma om deras kundservice, poängen i tabellen är räknade enligt första besöket. Om man skulle räkna de slutliga poängen på grund av det andra besöket skulle K-järn ha fått samma poäng som Simolin, även om deras miljö och produktsortiment var på en utmärkt nivå.

Simolin klarade sig bra och hade jämn en prestation. De klarade sig vid varje faktor minst lika bra som medelvärdet. Både miljön och produktsortimentet var på en god nivå. Det fanns dock också saker som man kunde utveckla vidare för att skapa starkare konkurrenskraft.

Mestarin Puu och Pintaväri klarade sig lika bra. Mestarin Puu hade bättre miljö och ett brett produktsortiment, kundservice var på en bra nivå under första besöket men förbättrades ännu vid den andra visiten. Pintaväri har ett centralt läge, men läget ställer till med problem när det gäller att handla tunga varor. Det största problemet med miljön var den trånga parkeringsplatsen som var liten och användes också av flera andra företag. Pintaväri hade stark kundservice under båda besöken men produktsortimentet var inte så brett. Enligt värderingen av det andra besöket skulle Mestarin Puu gå förbi Simolin tack vare verkligt bra och uppmärksam kundservice.

RTV klarade sig sämst av de undersökta företagen, orsaken till detta var miljön utanför affären, oorganiserad affär, dålig betjäning vilja och kundservice som var på en lägre nivå än företagen i medeltal. RTV klarade sig till medeltalsnivån tack vare personalens kunnande.

5.7 Prisjämförelse

Prisjämförelsen utfördes vid mystery shopping besöken, alla företag frågades efter priser på vissa produkter. Målet var att hitta de mest sålda produkterna ur de viktigaste produktgrupperna från Simolins synpunkt. Hos företagen berättade mystery shopparen att han skulle bygga ett hus och att han fått en lista av byggföretaget på produkter som han önskade få priserna på.

Prisjämförelsen beaktar inte om priserna är ordinarie eller rabatt priser, priset kan också bero på hur mycket och vad man köper, samt hur ofta. Under denna undersökning stötte jag på att valet av produkter skulle ha krävt en bättre förstudie och planering samt bättre kännedom om produkterna inom branschen. Valet var också svårt pga. att konkurrenterna som undersöktes hade betydande skillnader i deras produktsortiment.

Vissa produkter som valdes till jämförelsen fanns inte i någon av affärerna, RTV och Pintaväri hade en del av målfärgen och laminaten. För sammanfattningen noterades priserna av de produkter som fanns hos minst tre företag, med undantag av målfärgerna. Priserna är per 20.04 (Simolin 12.05).

Tabell 3: Prisjämförelse av lättballast och betongjärn

		Simolin	K-Järn	Mestarin Puu
Kevytsoharkko/Lättballast				
Lättballast	UH-100x590x190mm	1,45	1,60	1,53
Harjateräs / Betongjärn				
A500HW	12mm 6m 0,888 kg/m	3,87	4,80	5,10
A500HW	16mm 6m 1,58 kg/m	7,28	12,82	10,35

Harkor och betongjärn var förmånligast i Simolin. Prisskillnaderna var inte så stora då man beaktar produkterna per styck men betydelsen växer då det behövs flera tiotals produkter t.ex. för ett hus.

Tabell 4: Prisjämförelse av byggnadsskivor och isoleringsmaterial

		Simolin	K-Järn	Mestarin Puu	Hattula Trä
Gyproc, byggnadsskivor					
Normal GN 13N	1200x2600	8,50	7,95	8,57	8,42
Erikoiskova GEK 13 O	1200x2600	12,10	11,60	12,82	11,86
GTS 9 Vindskydsskiva	1200x2700	9,00	10,90	10,21	9,56
Remonttilevy GN 6 O	1200x2700 on 900 x 2700	7,85	11,90	8,60	12,25
Styrox, isolering					
Styrox EPS 100 Golv	100x1200x1000mm	26,00	24,90	27,20	24,00
Ull, Paroc eller motsvarande					
PAROC eXtra	565x1320x150mm	23,50	19,00	27,00	20,00

Genomsnittspriset på denna priskorg var ganska jämn men, Mestarin Puu stod för de högsta priserna och Hattula Trä för de lägsta.

Tabell 5: Prisjämförelse av laminat

	Simolin	K-järn	Mestarin Puu	Pintaväri	RTV
Laminat (Billigaste)					
Laminat, EK	6,90	9,90	20,00	10,90	9,95
Laminat, Nöt	6,90	9,90	20,00	10,90	9,95

Simolin hade det billigaste laminatet, medan det kostade nästan 200% mera hos Mestarin Puu. För jämförelsen valdes det billigaste laminatet av ek och nöt, kvalitetsskillnader beaktades inte.

Tabell 6: Prisjämförelse av målfärg

		Simolin	K-järn	Pintaväri	RTV
Målning					
Pinotex base	10L	23,50			23,00
Tikkurila Vinha träskydd	9L	64,90	64,90		
Valtti Color	9L	49,00			61,90
Pika-Teho husmål	9L	61,90	62,90	62,90	

Färgprodukterna varierar mycket i olika företag, jämförelsen mellan olika produkter var därför svårt. Priserna var väldigt jämna för alla utom Valtti Color som kostade 26,3% mera i RTV än i Simolin. Företagen har så varierande produkturval att prisjämförelsen saknade tillräckligt med gemensamma produkter. Enligt de produkter vilkas priser samlades av konkurrenterna har Simolin konkurrenskraftiga priser.

6 Slutsatser

Syftet med denna undersökning var utreda hur Simolin kan förbättra sin konkurrenskraft och om de har några relevanta svagheter i sin verksamhet jämfört med konkurrenterna. Undersökningen genomfördes med hjälp av mystery shopping och en prisjämförelse mellan företagen. Prisjämförelsen gjordes med hjälp av en produktlista som presenterades vara en del av byggandet av ett egnahemshus. Priserna begärdes vid det första mystery shopping besöket. Då de valda företagen för undersökningen säljer olika produkter koncentrerades det speciellt på kvalitén av kundbetjäningen samt affärsmiljön.

Affärens layout är viktigt då företaget säljer flera olika slags produkter, med en logisk och god ordning hittar både kunderna och personalen varorna lättare. Utrymmen på Simolin kan eventuellt skapa vissa gränser på hur bra man kan organisera varorna. Enligt resultatet från mystery shoppingen verkar det som ordningen skulle vara i bra skick på Simolin.

Det största problemet hos företagen som undersöktes var betjäningen som varierade stort, både mellan de olika företagen och beroende på dagen. Det andra problemet var miljön som spelar en viktig roll då företagen i lag är belägna i områden vart man måste åka med bil. Varorna är också i regel av den typen att man behöver bil för transport.

Simolin klarade sig bra med sina priser gentemot konkurrenterna, detta berättar om att relationerna och kontakterna med leverantörerna är bra. Simolin har då en konkurrensfördel när det gäller kostnader och priser. Om beaktar konkurrenterna och deras storlek i relation med priserna kunde man säga att Simolin har nytta av samarbetet med Rautanet/Starkki då de kan erbjuda produkter för förmånligare pris än t.ex. K-järn som har en stor koncern bakom sig.

Simolins läge är bra och miljön fungerar bra för deras verksamhet. Affärsomgivningen var bra och fungerande, affären är lagom stor fast den är kanske en aning trång för alla varor. Kundbetjäningen fungerade delvis bra men det kunde utvecklas ännu vidare. Då personalen kontaktades fick man bra och kunnig service, men personalen kunde hälsa eller ta kontakt med kunderna självständigt för att förbättra upplevelsen mera.

Genom att satsa på kundservicen kan Simolin både differentiera sig från konkurrenterna och skapa lojalitet hos kunderna. Kundservicen kunde utvecklas med att standardisera kundserviceprocessen, detta kunde betyda t.ex. att kunderna hälsas eller åtminstone noteras

när de stiger in och att personalen aktivt skulle erbjuda hjälp. Som första kontakt räcker en hälsning eller ifall personalen tjänar en annan kund samtidigt som en ny kund stiger in, räcker det med att man tar ögonkontakt med kunden. Då kunden känner att han/hon har noterats, även om han inte kan betjänas genast höjer det kvalitetsupplevelsen. Detta har stor betydelse på hur kunden upplever servicen. Av de undersökta företagen var det Pintaväri, Hattula Trä och Mestarin Puu som noterade då man steg in. Det var dock endast Pintaväri som gjorde detta under båda besöken.

På andra områden i kundservicen klarade Simolin sig bra, men genom satsa mera på uppmärksamhet ger man direkt en annorlunda känsla för kunden. Då konkurrenterna inte så bra klarar av denna del i kundservicen kunde det vara en bra möjlighet att skilja sig ifrån konkurrenterna. En förbättring i kundservicen kunde vara att rekommendera andra produkter för kunden. Det kan vara produkter som är t.ex. förmånligare, av bättre kvalitet eller har kortare leveranstid. Då personalen erbjuder olika alternativa åt kunden skapar det positiva tankar både om försäljarens kunnighet och att han/hon uppriktigt är intresserad av att hjälpa till och lösa kundens problem. Nöjda kunder fungerar som marknadsförare åt företaget genom att sprida ordet vidare.

Resultaten av mystery shopping undersökningen och prisjämförelsen visar att Simolin har en bra konkurrenskraft i Borgå. En utveckling av uppmärksamheten/kundservicen kunde vara den enklaste metoden för att öka företagets konkurrenskraft.

Mystery shopping undersökningen kunde utföras också per telefon eller e-post för att få en bredare blick på konkurrenternas kundservice. Man kunde också eventuellt göra en mystery shopping undersökning ur företagskund synvinkel, mao. undersöka hurdan betjäning företagskunderna får av konkurrenterna.

Källförteckning

Anneli, P. 2000. Kilpailijaseurata. WS Bookwell och WSOY, Borgå

Grönroos, C. 2002. Service Management och Marknadsföring: en CRM ansats. Liber Ekonomi. Malmö.

Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsingfors. Tammi

Kotler, P. 1999. Kotlers marknadsföring, Liber Ekonomi, Malmö

Kotler, P. 2006. Marketing Management 11e, Upper Saddle River, New Jersey

Kotler, P. 2006. Marketing Management 12e, Upper Saddle River, New Jersey

Porter, Michael E. 1980 Konkurrensstrategi, Bohusläningens Boktryckeri AB, Uddevalla

Porter, Michael E. 1980 Competitive Strategy, The Free Press, New York

Porter Michael E. 1985 Kilpailuetu, Gummerrus Kirjapaino Oy, Jyväskylä

Panelius, O. 1974. Simolin. T&T. Borgå.

Holmen Kaj, VD Simolin Oy Ab, intervju16.10.2007, Borgå

Expowera (08.05.2009)

<http://www.expowera.se/mentor/forsaljning/prissattning1.htm>

Expowera 2 (08.05.2009)

<http://www.expowera.se/mentor/forsaljning/prissattning3.htm>

Handels- och industriministeriet (KTM) (15.11.2007)

www.ktm.fi/files/16212/Kaupanselontekosvenska.pdf

Hattula Trä (20.03.2009)

<http://www.hattulanpuu.fi/>

Inoa (23.03.2009)

<http://www.inoa.fi/>

Inoa 2009a (23.03.2009)

<http://www.inoa.fi/Rautakauppoja/Rautakauppa%20Simolin%20Oy%20Ab/PORVOO/taloustiedot/174840/>

Inoa 2009b (23.03.2009)

<http://www.inoa.fi/Rakennustarvikkeita,%20Rakennusaineita/K-Rauta%20Porvoo/PORVOO/taloustiedot/1174874/>

Inoa 2009c (23.03.2009)

<http://www.inoa.fi/Puuta%20ja%20puutavaraa/Hattulan%20Puu%20Oy/PORVOO/taloustiedot/135981/>

Inoa 2009d (23.03.2009)

<http://www.inoa.fi/Rakennustarvikkeita,%20Rakennusaineita/Mestarin%20Puu%20Oy/PORVOO/taloustiedot/126916/>

Inoa 2009e (23.03.2009)

<http://www.inoa.fi/Maaleja%20ja%20lakkoja/Pintav%C3%A4ri%20Oy/HELSINKI/taloustiedot/167554/>

Inoa 2009f (23.03.2009)

<http://www.inoa.fi/V%C3%A4riliikkeit%C3%A4,%20Tapettiliikkeit%C3%A4/RTV-Porvoo/PORVOO/taloustiedot/203790/>

K-Järn (22.03.2009)

<http://www.k->

[rauta.com/index.asp?id=9B0FE7E7936545D39F20D7C98E3070C1&data=1,00308B787886459385F296A5AFD4FA74,0DC4A722B94A4894835A1BB47892C3B9&tabletarget=&laytmp=default](http://www.k-rauta.com/index.asp?id=9B0FE7E7936545D39F20D7C98E3070C1&data=1,00308B787886459385F296A5AFD4FA74,0DC4A722B94A4894835A1BB47892C3B9&tabletarget=&laytmp=default)

Kundservice, SEB (05.05.2009)

www.seb.se/pow/content/pdf/foretagarguiden/Kundservice.pdf

Michelson, MSPA (Mystery Shopping Providers Association) (05.04.2009)

<http://www.mspa-eu.org/about/MysteryShopping1.ppt>

Kenexo Oy, Mystery shopping (04.04.2009)

<http://www.mysteryshopper.fi/index1.htm>

Paecon.net (04.04.2009)

<http://www.paecon.net/PAERReview/issue46/whole46.pdf>

Pintaväri (20.03.2009)

<http://www.pintavari.fi/pintavari/yhteystietomme/>

http://www.pintavari.fi/pintavari/liikkeet/porvoo/Pintavari_porvoo/fi_FI/porvoo/

QuickMBA (05.05.2009)

<http://www.quickmba.com/strategy/core-competencies/>

Rautakesko (22.03.2009)

<http://temp.incognito.fi/kesko/08/SE/02-toimialat/02-rautakesko.html>

Rakentaja (16.04.2009)

<http://www.rakentaja.fi/suorakanava/hinnasto.asp>

Rautanet (01.03.2008)

<http://www.rautanet.fi>

RTV (20.03.2009)

<http://www.rtv.fi/toimipaikat/porvoo>

Seeyou (04.04.2009)

http://www.seeyou.se/Mystery_Shopping.aspx

Simolin (01.03.2008)

<http://www.simolin.fi/omsimolin.html>

Työväen Sivistysliitto TSL (04.04.2009)

www.tsl.fi/@Bin/1940054/191108+JKiander+PT.pdf

Ytj (23.03.2009)

<http://www.ytj.fi/svenska/yrityshaku.aspx?path=1715;1739;1943&kielikoodi=2>

Prisjämförelse

Harkor		Simolin	K-Järn	Hattula Trä	Mestarin Puu	Pinta -väri	RTV
Lättballast	UH-100x590x190mm	1,45	1,60		1,53		
Järnprodukter							
Teräsverkko B500K	8-150 2,35x5m	50,50	69,00				
Harjateräs A500HW	12mm 6m 0,888 kg/m	3,87	4,80		5,10		
Harjateräs A500HW	16mm 6m 1,58 kg/m	7,28	12,82		10,35		
Gyproc							
Normaali GN 13N	1200x2600	8,50	7,95	8,42	8,57		
Erikoiskova GEK 13 O	1200x2600	12,10	11,60	11,86	12,82		
GTS 9 Vindskyddskiva	1200x2700	9,00	10,90	9,56	10,21		
Remonttilevy GN 6 O	1200x2700 on 900 x 2700	7,85	11,90	12,25	8,60		
Styrox							
EPS 100 Golv	100x1200x1000mm 6m2=0,6m3/PAK	26,00	24,90	24,00	27,20		
EPS 120 Routa	100x1200x1000mm 6m2=0,6m3/PAK	39,75		30,00	29,90		
ull Paroc eller motsvarande							
PAROC eXtra	565x1320x150mm	23,50	19,00	20,00	27,00		
Mineraalivilla Isover KL 35	125 x 565 x 870 mm 3.93m2/pak	25,50	30,00				
Målning							
Pinotex base	10L	23,50					23,00
Tikkurila Vinha träskydd	9L	64,90	64,90				
Valtti Color	9L	49,00					61,90
Pika-Teho husmål	9L	61,90	62,90			62,90	
Laminat							
Laminat, Ek		6,90	9,90		27,90	10,90	9,95
Laminat, Nöt		6,90	9,90		27,90	10,90	9,95

Mystery shopping formulär

Företag

Datum

Faktorer:

Miljö

Affärens ordning

Utställning av produkter

Utställning av produkter (logik)

Produktsortiment

Försäljarens tjänstevillighet

Försäljarens kunnsighet

Försäljarens försäljningsvilja

Noterade personalen dig då du kom in i affären

Hade företaget ett kösystem

Erbjöd personalen om hjälp

Skulle du köpa från denna butik

Var produkternas priser på plats

Talade försäljaren de båda inhemska språken

Försökte säljaren avsluta köpet

Erbjöd försäljaren andra produkter

Erbjöd försäljaren rabatt

Kommentarer:

Stor gård, bra med parkeringsplatser.

	dåligt		utmärkt		
	1	2	3	4	5
Miljö					
Affärens ordning					
Utställning av produkter					
Utställning av produkter (logik)					
Produktsortiment					
Försäljarens tjänstevillighet					
Försäljarens kunnsighet					
Försäljarens försäljningsvilja					
Noterade personalen dig då du kom in i affären	Ja			Nej	
Hade företaget ett kösystem	Ja			Nej	
Erbjöd personalen om hjälp	Ja			Nej	
Skulle du köpa från denna butik	Ja			Nej	
Var produkternas priser på plats	Ja			Nej	
Talade försäljaren de båda inhemska språken	Ja			Nej	
Försökte säljaren avsluta köpet	Ja			Nej	
Erbjöd försäljaren andra produkter	Ja			Nej	
Erbjöd försäljaren rabatt	Ja			Nej	

Mystery shopping formulär, Simolin

Företag

Simolin

Datum

02.05.09

Faktorer:

Miljö

Affärens ordning

Utställning av produkter

Utställning av produkter (logik)

Produktsortiment

Försäljarens tjänstevillighet

Försäljarens kunnsighet

Försäljarens försäljningsvilja

Noterade personalen dig då du kom in i affären

Hade företaget ett kösystem

Erbjöd personalen om hjälp

Skulle du köpa från denna butik

Var produkternas priser på plats

Talade försäljaren de båda inhemska språken

Försökte säljaren avsluta köpet

Erbjöd försäljaren andra produkter

Erbjöd försäljaren rabatt

Kommentarer:

Stor gård, bra med parkeringsplatser.

dåligt**utmärkt**

1

2

3

4

5

	1	2	3	4	5
				X	
			X		
			X		
					X
				X	
				X	
				X	
				X	
Ja				Nej	X
Ja				Nej	X
Ja				Nej	X
Ja	X			Nej	
Ja	X			Nej	
Ja	X			Nej	
Ja	X			Nej	
Ja				Nej	X
Ja	X			Nej	

Mystery shopping formulär K-Järn

Företag

K-Järn

Datum

20.04.09

Faktorer:**dåligt****utmärkt**

1 2 3 4 5

Miljö
 Affärens ordning
 Utställning av produkter
 Utställning av produkter (logik)
 Produktsortiment
 Försäljarens tjänstevillighet
 Försäljarens kunnsighet
 Försäljarens försäljningsvilja
 Noterade personalen dig då du kom in i affären
 Hade företaget ett kösystem
 Erbjud personalen om hjälp
 Skulle du köpa från denna butik
 Var produkternas priser på plats
 Talade försäljaren de båda inhemska språken
 Försökte säljaren avsluta köpet
 Erbjud försäljaren andra produkter
 Erbjud försäljaren rabatt

	1	2	3	4	5
					X
					X
					X
					X
					X
				X	
				X	
	X				
Ja				Nej	X
Ja				Nej	X
Ja				Nej	X
Ja	X			Nej	
Ja	X			Nej	X
Ja	X			Nej	
Ja	X			Nej	
Ja				Nej	X
Ja	X			Nej	X

Kommentarer:

Svårt att få kontakt med personalen, man måste vara själv aktiv. Försäljaren ville inte genast ge priserna.

Mystery shopping formulär, Mestarin Puu

Företag

Mestarin Puu

Datum

20.04.09

Faktorer:

Miljö

Affärens ordning

Utställning av produkter

Utställning av produkter (logik)

Produktsortiment

Försäljarens tjänstevillighet

Försäljarens kunnsighet

Försäljarens försäljningsvilja

Noterade personalen dig då du kom in i affären

Hade företaget ett kösystem

Erbjöd personalen om hjälp

Skulle du köpa från denna butik

Var produkternas priser på plats

Talade försäljaren de båda inhemska språken

Försökte säljaren avsluta köpet

Erbjöd försäljaren andra produkter

Erbjöd försäljaren rabatt

Kommentarer:

Bra parkeringsutrymmen

	dåligt			utmärkt	
	1	2	3	4	5
				X	
			X		
			X		
			X		
				X	
			X		
				X	
Ja				Nej	X
Ja				Nej	X
Ja				Nej	X
Ja	X			Nej	
Ja	X			Nej	X
Ja	X			Nej	
Ja	X			Nej	
Ja				Nej	X
Ja				Nej	X

Mystery shopping formulär, Hattula Trä

Företag

Hattula Trä

Datum

20.04.09

Faktorer:

Miljö

Affärens ordning

Utställning av produkter

Utställning av produkter (logik)

Produktsortiment

Försäljarens tjänstevillighet

Försäljarens kunnighet

Försäljarens försäljningsvilja

Noterade personalen dig då du kom in i affären

Hade företaget ett kösystem

Erbjöd personalen om hjälp

Skulle du köpa från denna butik

Var produkternas priser på plats

Talade försäljaren de båda inhemska språken

Försökte säljaren avsluta köpet

Erbjöd försäljaren andra produkter

Erbjöd försäljaren rabatt

dåligt**utmärkt**

1

2

3

4

5

	1	2	3	4	5
				X	
				X	
				X	
				X	
					X
					X
					X
				X	
Ja		X		Nej	
Ja				Nej	X
Ja		X		Nej	
Ja		X		Nej	
Ja				Nej	X
Ja		X		Nej	
Ja		X		Nej	
Ja		X		Nej	
Ja		X		Nej	

Kommentarer:

Rabatter erbjöds muntligt och i form av en skriftlig offert (netto)

Mystery shopping formulär, RTV

Företag

RTV

Datum

20.04.09

Faktorer:**dåligt****utmärkt**

1 2 3 4 5

Miljö

	X			
--	---	--	--	--

Affärens ordning

	X			
--	---	--	--	--

Utställning av produkter

	X			
--	---	--	--	--

Utställning av produkter (logik)

	X			
--	---	--	--	--

Produktsortiment

		X		
--	--	---	--	--

Försäljarens tjänstevillighet

		X		
--	--	---	--	--

Försäljarens kunnighet

			X	
--	--	--	---	--

Försäljarens försäljningsvilja

	X			
--	---	--	--	--

Noterade personalen dig då du kom in i affären

Ja			Nej	X
----	--	--	-----	---

Hade företaget ett kösystem

Ja			Nej	X
----	--	--	-----	---

Erbjöd personalen om hjälp

Ja			Nej	X
----	--	--	-----	---

Skulle du köpa från denna butik

Ja	X		Nej	X
----	---	--	-----	---

Var produkternas priser på plats

Ja	X		Nej	X
----	---	--	-----	---

Talade försäljaren de båda inhemska språken

Ja	X		Nej	
----	---	--	-----	--

Försökte säljaren avsluta köpet

Ja			Nej	X
----	--	--	-----	---

Erbjöd försäljaren andra produkter

Ja			Nej	X
----	--	--	-----	---

Erbjöd försäljaren rabatt

Ja			Nej	X
----	--	--	-----	---

Kommentarer:

Trång parkering, varorna oorganiserade.

Mystery shopping formulär, Pintaväri

Företag

Pintaväri

Datum

20.04.09

Faktorer:

Miljö

Affärens ordning

Utställning av produkter

Utställning av produkter (logik)

Produktsortiment

Försäljarens tjänstevillighet

Försäljarens kunnighet

Försäljarens försäljningsvilja

Noterade personalen dig då du kom in i affären

Hade företaget ett kösystem

Erbjöd personalen om hjälp

Skulle du köpa från denna butik

Var produkternas priser på plats

Talade försäljaren de båda inhemska språken

Försökte säljaren avsluta köpet

Erbjöd försäljaren andra produkter

Erbjöd försäljaren rabatt

Kommentarer:

Dåligt läge, dåligt med parkeringsplatser, inga kunder.

dåligt**utmärkt**

1

2

3

4

5

	1	2	3	4	5
	X				
				X	
				X	
			X		
	X				
					X
			X		
					X
Ja	X			Nej	
Ja				Nej	X
Ja	X			Nej	
Ja				Nej	X
Ja	X			Nej	X
Ja				Nej	X
Ja	X			Nej	
Ja	X			Nej	
Ja				Nej	X