

BCR3100

979969
979968
980383

Bacheloroppgave ved Markedshøyskolen

Hvem er G-MAX?



Våren 2013

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Innholdsfortegnelse

1. INNLEDNING	4
1.1 Forord.....	6
1.2 Problemstilling.....	5
1.3 Formålet	5
1.4 Disposisjon.....	5
1.5 Forutsetninger	5
1.6 Avgrensing	6
1.7 Teoretisk forankring	6
2. MARKEDET.....	6
2.1 Redegjørelser G-Sport, G-MAX og XXL	6
2.2 Gresvig Retail Group AS.....	6
2.3 G-Sport.....	7
2.4 G-MAX	7
2.5 XXL sport og villmark	8
2.6 Franchise.....	8
2.7 Markedsanalyse sportsbransjen.....	8
2.8 Estimert vekst i fremtiden.....	9
3. METODE.....	10
3.1 Kvalitative metode.....	10
3.2 Utfordringer ved bruk av kvalitativ metode	11
3.3 Problemstilling.....	11
3.4 Reliabilitet og validitet.....	12
3.5 Intervjuguide.....	12
3.6 Design og Kontekst	13
3.7 Respondentene.....	13
3.8 Respondentene – eksklusive segmentet.....	14
3.9 Respondentene – inklusive segmentet	14
4. ANALYSE.....	15
4.1 Analyse del 1 – Respondentene	15
4.2 Analyse del 2 – merkeassosiasjon	16
4.3 Analyse del 3 – G-MAX vs. G-Sport.....	18
4.4 Oppsummeringsanalyse av intervjuene	19
5. MARKEDSANALYSE	20
5.1 Nåsituasjonsanalyse ved lanseringen av G-MAX.....	20
5.2 Hvem er konkurrenter?.....	20
5.3 Har konkurrenten bedre eller dårligere løsninger enn oss selv?	20
5.4 Hva er forskjellen på konkurrentene og oss selv?	21
5.5 Hvordan forretningsmodell har konkurrentene?.....	21
5.6 Konkurrentanalyse.....	21

6. TEORETISK FORANKRING	23
6.1 Innledning	23
6.2 Markedsmiksen	23
6.3 Personell	24
6.4 Promosjon	24
6.5 Pris	25
6.6 Plass	25
6.7 Posisjonering	26
6.8 Klassisk betinget læring (stimulus-respons)	26
6.9 Symbol	27
6.10 Stimulus generalisering	27
6.11 Stimulus diskriminering	27
6.12 Visuell identitet	27
6.13 Redegjørelse av symboler og logoer	28
6.14 Merkevarer	29
6.16 Mere exposure effect	29
6.17 "Pop Out"	29
7. ANALYSE	31
7.1 Innledning	31
7.2 Differensiering	31
7.3 Markedsmiksen	32
7.4 Pris	32
7.5 Personell	32
7.6 Plass	33
7.7 Promosjon (sammenligning av to reklameannonser)	33
7.8 G-Symbolet i et "neuromarketing perspektiv"	35
7.9 Toyota og Lexus versus G-Sport og G-MAX	36
7.10 Posisjonering	36
7.11 Strategi 1: Stimulus generalisering	37
7.12 Strategi 2: Stimulus diskriminering	37
8. FORSLAG OG RETNINGSLINJER I FORHOLD TIL VÅR ANBEFALING: STRATEGI 2 STIMULUS GENERALISERING	38
8.1 Innledning	38
8.2 Posisjoneringstematikken	39
8.3 Markedsmiksen	40
9. KONKLUSJON	40
10. LITTERATURLISTE:	41
11. VEDLEGG:	
(Vedlegg 1) Sportbransjen i tall	
(Vedlegg 2) Utvikling i antall kjedebutikker	
Vedlegg 3 Merkevarer klassifisering	
(Vedlegg 4) Kategorisering av strategiske grupper	
(Vedlegg 5) Prisforskjellen i markedet	

1. Innledning

1.1 Forord

Denne Bachelorer-oppgaven marker slutten på vår studietiden på Markedshøyskolen, og er den siste brikken/delen av vårt studium, Kreativitet, Innovasjon og Forretningsutvikling. Ideen og motivasjonen bak oppgaven er et resultat av gruppemedlemmenes positive erfaringer og lærdom fra spesialiseringsemesteret, hvor to av gruppemedlemmene fullførte kurset Strategi For Vekst, og den andre fullførte kurset Reklame og Visuell Kommunikasjon. Videre har gruppemedlemmene innsikt, kunnskap og yrkeserfaringer fra sportsbransjen, hvor en av oss er ansatt hos G-Sport (Gresvig Retail Group AS), selskapet som står i sentrum av denne oppgaven og vedkommende sin pågående irritasjon i forbindelse med hyppige kundehenvendelser, hva angår de to forskjellige konseptene og merkevarene G-Sport og G-Max. Kundene oppfatter konseptene som ett og det samme, samt forveksler tilbudsavisene (DM) sportskjedene sender ut. Naturligvis reagerer de med sinnet når vi på gulvet forklarer at tilbudet ikke gjelder hos oss, men hos G-MAX. Det ikke riktig at folkene på gulvet skal "svi" for Gresvig Retail Group AS sine mindre vellykkede markedsføringskampanjer. Den G-Sportansatte i gruppen er glad for at han fikk med to engasjerte personer på laget. Irritasjonen kan nå kanaliseres mot denne oppgaven, hvor vi forhåpentligvis presenterer et interessant perspektiv på hvordan Gresvig Retail Group AS burde lansere og markedsføre de to forskjellige konseptene.

Vi retter en stor takk til respondentene i vår kvalitative undersøkelse, da de bidro med verdifull informasjon.

Oslo, 4. juni 2013

1.2 Problemstilling

Problemstillingen vi ønsker å svar på er følgende:

”Hva kunne G-MAX gjort annerledes for å differensiere seg fra G-Sport, for å oppnå bedre konkurransedyktighet mot XXL?”

1.3 Formålet

Formålet med oppgavene er å se på hva Gresvig Retail Group AS skulle gjort annerledes da de lanserte sitt nye sportsvarehuskonsept, G-MAX. Gjennom kjent teori, samt våre egen metodiske forskningsfunn vil vi peke på feiltrinn, for så å komme med forslag på hvordan vi mener de burde gått frem for å få posisjonert G-MAX i markedet, som et selvstendig konsept, uten ”merkevarestøy”/stimulus generalisering, fra søsterkjeden G-Sport.

1.4 Disposisjon

Innledningsvis har vi fortalt om drivkreftene til valg av vår problemstilling, samt litt om vår bakgrunn. Videre i denne bacheloroppgaven tar vi for oss redegjørelse av de relevante aktørene i sportsbransjen, beskriver sportsbransjens vekst og utvikling de siste årene i en markedsanalysen, knytter problemstillingen opp imot kvalitativ metode, drøfter og analyserer metodiske funn med bakgrunn i teori, og fremlegger vår anbefaling og konklusjon med hensikt til å besvare problemstillingen.

1.5 Forutsetninger

Det forutsettes at leseren av denne bacheloroppgaven har grunnleggende innsikt i markedsføring og forbrukeratferd. Underveis i oppgaven settes ofte G-MAX og G-Sport opp mot hverandre, med det formål at leser skal best mulig forstå oppgavens struktur, argumentasjon og logikk. Det er og en fordel at leseren har en interesser for sport, og innsikt i sportsbransjen.

1.6 Avgrensning

Store deler av denne oppgaven omhandler å bekrefte, eller avkrefte problemstillingen. Om problemstilling bekrefte, vil vi komme med strategiske forslag på tiltak. Denne delen vil avgrenses til generelle retningslinjer, og vil således ikke bli en komplett markedsplan.

Konklusjoner og strategiske tiltak er avgrenset til Oslo, da intervjuene er gjennomført med respondenter med geografisk tilhørighet til hovedstaden. Denne bacheloroppgaven er derfor rettet mot G-Max Storo.

1.7 Teoretisk forankring

I denne oppgaven legges det vekt på at leseren skal få en ryddig, og en oversiktlig leseropplevelse. På bakgrunn av det har vi valgt enkle, men svært effektive modeller og teorier. Det skal og nevnes at vi skummer overflaten på relativt tungt vitenskapelig materiale; ”neuromarketing”.

2. Markedet

2.1 Redegjørelser G-Sport, G-MAX og XXL

G-Sport er Norges første og største sportskjede, og på bakgrunn av det antar vi at G-Sport er en merkevare som besitter en høy grad av merkekjennskap hos majoriteten av den norske befolkningen. Videre antar vi at det G-Symbolet som er det sentrale stimuli for gjenkjenningen av merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 106-107). Det er viktig å påpeke at vi fokuserer på de kognitive prosessene som skjer i hodet til forbruker i øyeblikket forbruker blir eksponert for merkevaren. Det sentrale spørsmålet er hvilke merkevareassosiasjoner G-Sport og G-MAX framkaller hos forbrukerne. Klarer forbruker å skille dem fra hverandre? Og hvis ikke, som er vår tese: Hva kunne G-MAX gjort annerledes for å differensiere seg fra G-Sport?

2.2 Gresvig Retail Group AS

Gresvig Retail Group AS består av forretningsområdene sport og tekstil, og er moderselskapet bak G-Sport, G-Max og Intersport. Selskapet har som overordnet mål å være den ledende aktøren med de mest attraktive kjedekonseptene innenfor både sports- og tekstilsegmentet (Gresvig).

Moderselskapet ble etablert i 1901, som A.Gresvig i Rosenkrantzgate, i Oslo av Aksel Gresvig. Hans visjon var å bringe sporten ut til folket, noe som senere viste seg å være starten

på en norsk suksesshistorie. Selskapet ble i 1994 børsnotert, og i 1997 kjøpte Gresvig ASA opp Intersportkjeden, som da var landets nest største sportskjede. November 2010 lanserte Gresvig Retail Group AS storsatsningen G-MAX, et storvarehus med bredt sortiment og lave priser (Gresvig).

Gresvig Retail Group AS står i dag for tilsammen nærmere 40 % av markedsandelen på det norske sportsmarkedet (Sportsbransjen 2012)

2.3 G-Sport

G-Sport er en av Norges største sportskjeder, og er selve flaggskipet under Gresvig Retail Group AS. Selve G-Sport ble etablert i 1968, men har røtter tilbake til 1901 og Aksel Gresvig. Den tradisjonelle "G-en" ble presentert i 1928, som et symbol på sportsartikler utviklet av Aksel Gresvig. Kjeden ble senere formalisert til en franchise, som førte til enorm vekst (Gresvig Retail Group AS). I dag finner vi 173 G-Sport utsalg, fordelt utover hele landet, og kjeden står for nærmere 20 % markedsandel (Sportsbransjen 2012). Hovedkontoret ligger fortsatt i Oslo, og den tradisjonsrike butikken i Storgata 20, som ble kjøpt og restaurert i 1929, er fremdeles G-Sport den dag i dag (Gresvig).

2.4 G-MAX

Som en direkte konkurrent til XXL, lanserte Gresvig Retail Group AS i 2010 storsatsningen G-MAX. Storvarehuskjeden åpnet sin første butikk på Forus, utenfor Stavanger i november 2010. Etterhvert utvidet Gresvig Retail Group AS sin nye storsatsning, og åpnet G-MAX på Storo i Oslo. Med sine 4000 kvadratmeter er G-MAX Storo blant de største sportsbutikkene i Norge (G-MAX). Gresvig Retail Group AS sin strategi har vært å etablere et visst antall storvarehus med attraktiv beliggenhet, ved knutepunkter i Norges storbyer. I Bergen har for eksempel Gresvig kjøpt IKEA-bygget, som er et strategisk godt plassert lokale (dn.no).

I dag har G-MAX i alt ni utsalgssteder i Norge, hvor av seks er sentrert på Østlandet, to i vest og ett i nord. Gresvig Retail Group AS har en visjon om at i løpet av en fireårsperiode, skal storvarehuskjeden G-MAX telle minimum 25 utsalg. Det er satt et internt krav om at storvarehusene skal ha en størrelse på mellom 3500 og 5000 kvadratmeter, og inneholde blant annet løpelaboratorium med sålestøperi, sykkelverksted, skiverksted, skateavdeling og våpen- og friluftsavdeling. Alt dette for å maksimere markedsandel og tilfredsstille kunders behov, samtidig for å fremstå konkurransedyktig innenfor alle segmenter. G-MAX skal være et storvarehus med kundefokus rettet mot hele familien, både nybegynnere og eliteutøvere (dn.no).

2.5 XXL sport og villmark

XXL ble for første gang etablert i 2002, da de åpnet sin aller første forretning i NAF-huset, i Oslo sentrum. Konseptet var et gigantisk varehus, kun merkevarer og gjennomført lave priser. Dette skulle i ettertid vise seg å være starten, på det som skulle endre måten sports opererer på i marked i Norge (XXL).

XXL er i dag Norges raskest voksende sportskjede, og med slagordet "*All sports untied*" har XXL tatt opp kampen med dagens nisje og spesialbutikker. Sortimentet består av produkter innenfor sport og villmark, fordelt på kategoriserte avdelinger under ett og samme tak. XXL har som prinsipp at alle varehusene skal være på flere tusen kvadratmeter, slik at en kan føre et bredt utvalg av produkter til alle segmenter og målgrupper, enten man er mosjonist eller eliteutøver (XXL).

Som Norges raskest voksende sportskjede, har XXL i tillegg til sine enorme varehus, også store ambisjoner på internett.

2.6 Franchise

Franchise beskriver en avtalefestet forretningsmodell som forekommer mellom to selvstendige parter, hvor franchisegiver har utviklet og står som eier av forretningskonseptet. Franchisetakerne står igjen med rettighetene til å etablere og drive forretningskonseptet gjennom en franchiseavtale, utarbeidet i samarbeid med franchisegiveren. Franchiseavtaler baseres på gjensidig forhold, over en gitt avtaleperiode. Franchisetaker betaler en løpende avgift til franchisegiveren, vanligvis en prosentandel av omsetningen, for å være en del av den gitte franchisen. Gjensidig får franchisetakeren rettigheter til å benytte gunstige franchisepakker som varelager, grossist, opplæring av personell og kampanjer. Franchiseavtaler benyttes innen de fleste bransjer, eksempelvis innenfor varehandel, servicehandel, hotell og restaurant, samt renovasjon (dnl.no).

2.7 Markedsanalyse sportsbransjen

Denne markedsanalysen er basert på tall og modeller, som er hentet fra Sportsbransjen AS. Sportsbransjen AS er en interesseorganisasjon for sportsbransjen i Norge. Selskapet eies 50/50 av to parter: Norspo AS – et selskap eid av leverandører innenfor sportsutstyr, og Sportskjedene AS – som er eid av de seks store butikkjedene i sportsbransjen (Gresvig, Sport1, MX-Sport, COOP, XXL og Stadion). Til sammen utgjør dette bortimot 90 prosent av sportsbransjen i Norge (Sportsbransjen 2012).

Norge er det landet i verden som selger mest sportsutstyr per innbygger, og i følge Sporting Goods Intelligence (SGI) mer enn tre ganger gjennomsnittet i Europa. Basert på presentasjonen omhandlende bransjefakta fra 2012 Sportsbransjen AS har lagt frem, er sportsbransjen i Norge den største voksende detaljhandelen i tidsperioden 2005 til 2010. Året 2011 flatet vekstkurven noe ut, men fortsatte å stige i løpet av 2012. Sportsbransjen tar stadig markedsandeler fra sko- og tekstilbransjen, og kun i 2012 økte omsetningen med 269 mill. NOK (Sportsbransjen 2012).

Internt i sportsbransjen ser en at netthandel er kategorien som stiger mest per dags dato. Nettoomsetningen på sportsutstyr solgt over internett ligger på mellom 850 og 900 mill. NOK. Kun i forhold til fjoråret er dette en økning på 10 til 15 %.

Markedsandelskjemaet (Vedlegg 1) viser at G-Sport/G-MAX, som i dette tilfellet er registrert som en enhet, er kjeden som har størst markedsandel. G-Sport/G-MAX står for 25 % av markedsandelen i Norge, samtidig som gjennomsnittlig omsetning per butikk ligger på 15,586 mill. NOK. I 2012 hadde Gresvig Retail Group AS som eierselskap 173 G-Sport butikker og åtte G-MAX butikker i Norge. XXL på sin side har 18 etablerte utsalgssteder i Norge, og en gjennomsnittlig omsetning per butikk på 127,750 mill. NOK. Ser vi videre på markedsandelskjemaet som Sportsbransjen AS presenterer, står de oppførte aktørene for 96 % av markedet. De resterende 4 % regnes å være selvstendige sportsbutikker som blant annet Bull Ski & Kajakk og Oslo Sportslager.

Tallene fra skjemaet "Utvikling i antall kjedebutikker" (Vedlegg 2) viser at det var høy nyetableringstakter frem til 2008. 2009 var et år preget av finanskrisen, som også preget norsk sportsbransje. Samtidig kan vi se at flere bedrifter fusjonerte, Anton Sport ble en del av Sport1 kjeden 1. januar 2009, og Sportshusets butikker ble omgjort til G-Sport eller Intersport i 2010.

Årene 2010 og 2011 var stabile i antall butikker, men vi ser en nedgang i antall butikker i 2012. Når omsetningen allikevel øker i bransjen, betyr det at det i snitt selges mer per sportsbutikk (modell for omsetning pr kvartal) (Vedlegg 1). Etableringen av stormarkeder har nok hatt en betydelig innvirkning på disse tallene.

2.8 Estimert vekst i fremtiden.

Det er fortsatt usikkerhet om hvordan sportsbransjen i Norge vil utvikle seg i fremtiden. Antagelser aktører i sportsbransjen har gjort, viser en forventet vekst på rundt 3 % det neste

året. Potensialet for videre vekst vil ligge i bransjens vilje og gjennomføringsevne til å tilpasse seg de lokale markedene, samt treffe forbrukerens søken etter nye behov. Produktutvikling vil stå sentralt for å oppfylle krav som dette (Sportsbransjen 2012).

Den sosiale utviklingen som har satt sitt preg på Norge de siste årene, som trening, helse og velvære, er med på å fremme vekst innenfor sportsbransjen. Store kundegrupper innenfor bransjen utvider sine bevegelsesformer, og har stadig behov for nytt utstyr innenfor forskjellige sportskategorier. Myndighetenes vilje til å tilrettelegge for sykkelveier, er også en annen faktor som vil være med på å skape fremtidig vekst innenfor sportsbransjen.

3. Metode

3.1 Kvalitative metode

Kvalitativ metode handler om å nærme seg virkeligheten, og som gjerne resulterer i å produsere beskrivende data. Hendelsesforløpet innenfor kvalitativ metode forekommer gjennom systematisk handling av datainnsamling, analyse og fortolkning av dybdeintervjuene. Forskeren vil innenfor kvalitativ metode analysere og fortolke respondentens kroppsspråk, tonefall og drive samtalen mot respondentens indre og dype meninger, erfaringer og opplevelse. Ytterligere et poeng ved kvalitativ metode er at forskningen er overveiende induktiv, som betyr at forskeren utleder og utvikler begreper, mening og mønstre ut fra datamaterialets mønstre. Induktiv forskning er motsetningen av å samle inn data for å prøve ut eller teste allerede foreliggende teorier, hypoteser eller modeller (Askheim 2008 og Grenness, 13).

Videre fokuserer kvalitativ metode på å forstå meningsfullheten. Et viktig poeng i denne sammenheng er nærheten mellom forsker og respondent. Kvalitativ metode er på ingen måte som kvantitativ metode blitt raffinert eller standardisert, det finnes naturligvis retningslinjer som bør følges, men det er ingen fastsatte regler. Metoden skal tjene forskeren, forskeren skal ikke bli slave av metoden (Askheim 2008 og Grenness, 13).

Historisk sett finner vi spor av kvalitativ metode helt tilbake til antikken. Den klassiske metoden for å samle informasjon og som ble brukt av for eksempel den greske historikeren Herodot, var nettopp samtale og deretter nedtegnelsen av historier og myter. Det var imidlertid ikke før på slutten av 1800-tallet og begynnelsen av 1900-tallet at det vi i dag kjenner som kvalitativ metode, systematisk ble tatt i bruk i samfunnsforskning.

Kvalitativ metode har hatt en begrenset posisjon når en kommer til forskning innenfor markedsføring sett i forhold til kvantitativ metode. Dette er et resultat av sterk påvirkning av det ”positivistiske vitenskapsideal”, som blant annet krevde at de fenomener man var opptatt av, skulle måles og resultatet skulle tallfestes. Dette har i senere tid endret seg betydelig, og det har til og med vokst frem en erkjennelse av at kvalitativ metode viser seg å være mer fruktbar enn kvantitativ metode i mange sammenhenger (Askheim og Grenness 2008, 12).

3.2 utfordringer ved bruk av kvalitativ metode

Når det gjelder kvalitativ metodes utfordringer har det vært anført flere svakheter som forklaring på at forskere i det store og hele sverger til kvantitative undersøkelser. En av svakhetene ved kvalitativ metode er deres begrensede utsagnskraft, begrensede muligheter til å trekke mer generelle konklusjoner. Dette henger sammen med utvalgsprosedyren, der utvalgene er små og ikke-representative. Dette er imidlertid logisk, da målet med kvalitative undersøkelser er å komme nært inn på respondentene (Askheim og Grenness 2008, 42).

3.3 Problemstilling

Problemstillinger antar forskjellige former. Det er vanlig å skille mellom strukturerte eller ustrukturerte problemstillinger eller mellom deduktive og induktive problemstillinger. Problemstillingen tilknyttet en kvalitativ metode er gjerne ustrukturert og induktiv, og forståelse er målet med undersøkelsen. Studier som gjennomføres ved hjelp av kvalitative metoder, er gjerne beskrivende i formen. Problemstillinger vil derfor utformes slik at de fanger opp pågående aktiviteter. Det henger naturlig sammen med at forskningsspørsmål innenfor kvalitative undersøkelser ofte begynner med hvordan eller hva.

Selv om problemstillingen ofte springer ut av behovet for å få informasjon eller data som kan bidra til bedre beslutninger, kan formålet med undersøkelsen også være å undersøke effekter av allerede iverksatte beslutninger eller tiltak (Askheim og Grenness 2008, 57).

Teoretisk tilknytning til vårt valg av problemstilling ved denne bacheloroppgaven ønsker vi å se nærmere på fenomenet; G-MAX fratredende konkurransekraft mot XXL. Problemstillingen er induktiv da vi har som mål å utarbeide forståelsen bak dette fenomenet, samt utforme empiri til teori. Dette er underbyggede teori bak vårt valg av metode og utformingen av problemstillingen;

Hva kunne G-MAX gjort annerledes for å differensiere seg fra G-Sport, for å oppnå bedre konkurransedyktighet mot XXL?

3.4 Reliabilitet og validitet

Når resultatene av en undersøkelse skal vurderes ut ifra kvaliteten, omhandler gjerne dette begrepene reliabilitet og validitet. En spør seg: "Er resultatene av undersøkelsene reliable og valide?" Definisjonen på reliabilitet betegnes som mål på i hvilken grad resultatene av en undersøkelse er til å stole på, pålitelighet. Validitet defineres ut ifra hvilken grad det som er undersøkt stemmer overens med det vi ønsker å undersøke, troverdighet. En forenklet omformulering av om undersøkelsen er reliabel og valid, kan presenteres som: "Er resultatene til å stole på, og er de gyldige?" (Askheim og Grennes 2008, 22).

Mens spørsmålet om reliabiliteten av et resultat basert på bruk av for eksempel en tommestokk har å gjøre med i hvilken grad tommestokken måler tommer nøyaktig, vil spørsmålet om gyldigheten av det samme resultatet dreie seg om hvorvidt bruk av tommestokk gir de resultater vi har bruk for (Askheim og Grenness 2008, 23).

3.5 Intervjuguide

Intervjueguiden er bygd opp av tre deler. Dette er et valg vi har gjort for i første omgang å kunne kategorisere respondenten som enten eksklusiv eller inklusiv. Gjennom del 1 beveger vi oss dypt inn i respondentens personlige karakter, og grad av interesse og aktivitet av sport og idrett. Vi ønsket å kunne analysere våre respondenter, for så å plassere de i forskjellige segmenter. I del 2 presenterer vi åtte forskjellige logoer fra sportsbransjen. Logoene representerer alt fra kjente storvarehus til nisjeforretninger. Del 2 gir oss et bilde av forbrukers assosiasjoner til forskjellige utsalgssteder av sportsutstyr, samt kunnskap om dem og det totale markedet.

Respondentene innenfor de to kategoriserte gruppene skaper en interessant differensiering i del 2, da vi får bekreftet at den inklusive gruppen innehar betydelig mye mindre kunnskap om de utsalgsstedene de ikke benytter, i forhold til den eksklusive gruppen. Del 2 gir oss også et klart svar på logoenes påvirkningskraft i markedet, og kundens assosiasjon i forhold til posisjonen utsalgsstedet har. Del 3 av intervjuguiden rettes direkte mot respondentenes kunnskap og assosiasjon til utsalgsstedene G-Sport og G-MAX, og gir oss et innblikk i respondentenes personlige forhold til G-Sport og G-MAX. Ved denne delen av intervjuguiden ser vi at begge respondentgruppene besitter lite kunnskap, og responderer svært likt. Dette er svært interessant informasjon som vi vil utdype klarer senere i oppgaven.

3.6 Design og Kontekst

Vi har i denne studien benyttet oss av et Casedesign som kjennetegnes ved et undersøkelsesoppsett som er rettet mot å innhente mye informasjon fra få enheter. Designet er typisk innenfor organisasjonsforskning, og også mye benyttet innenfor markedsføring. Casedesignet kan ikke bestemt defineres, men det synes likevel å være enighet om at designet omhandler en empirisk avgrenset enhet, som en gruppe individer eller en organisasjon (Askheim og Grenness 2008, 70).

De kvalitative intervjuene er gjennomført med en fokusgruppe, bestående av fire respondenter, og syv respondenter som er intervjuet individuelt. Intervjuene har forekommet under omstendigheter med fokus på intervjuets gjennomførelse, da respondentene ikke ble påvirket av urolige faktorer. Intervjuene ble gjennomført i omgivelser respondentene kjenner godt til, noe som har skapt trygghet og resulterer i en åpen samtale. Respondentene er også blitt informert i henhold til deres rettigheter angående personvern, samt deres muligheter i løpet av intervjuet. Dette er en sentral faktor for å kunne gjennomføre intervjuene på en mest mulig tilfredsstillende måte, samt skape trygghet hos respondentene gjennom hele intervjuet.

Fokusgruppen responderte i stor grad med enighet, men det ble også formidlet uenige og forskjellige synsvinkler og oppfatninger. Dette var faktorer som skapte interessante diskusjoner, der individenes personlige forhold og følelser ble utdypet. De individuelle intervjuene påvirkes ikke av andre respondenter, og personlige forhold og syn fremkom i stor grad.

Det har vært sentralt gjennom denne delen av forskningen at intervjuene ble gjennomført på en åpen måte, med minimale retningslinjer og frittalende respondenter. Intervjuguiden satt hendelsesforløpet for intervjuene, men det er sentralt innenfor kvalitative intervjuer at de forekommer gjennom en sirkulær metode. Dette gjør at forskeren styrte intervjuene ustrukturert, og fikk respondenten til å utdype spesielle emner i større grad.

3.7 Respondentene

Respondentene vi har benyttet i forbindelse med denne bacheloroppgaven er hentet fra nettverk tilknyttet venner og bekjente fra arbeidsplasser vi har ved siden av studiene. Respondentene kan kategoriseres innenfor to segmenter, i en form som blir beskrevet nedenfor. De utvalgte respondentene kan ikke representere hele befolkningen, men vi som forskere kan trekke en "rød" trå mellom de responderte intervjuene, og analysere frem et bilde i henhold til problemstillingen.

Det kvalitative intervjuet som er gjennomført med hensikt til å besvare denne bacheloroppgaven, bygger på respondenter fra to differensierte segmenter; eksklusive- og inklusive kjøpere i sportsmarkedet. Vi har segmentert respondentene ved hjelp av psykologiske kriterier, som omhandler respondentenes personlighet, motiver, interesser og holdninger. Denne type kriterier er relatert til adferdspsykologien, som først og fremst representeres ved den amerikanske psykologen B.F. Skinner. Respondentene representerer et vurderingsutvalg, da hvert individ er vurdert og håndplukket av forskergruppen (Askheim og Grenness 2008, 31).

Det eksklusive segmentet karakteriseres ved prioriterte valg av nisjeforretninger med personell bestående av eksperter (kompetanse), samt valg av kvalitet og merkevare fremfor lave priser og storutsalg. En eksklusiv kjøper er aktiv bruker av forskjellige kategorier av sportsutstyr, og kan kategoriseres som svært kunnskapsorientert innenfor sportsbransjen. Forbrukeren som kategoriseres som inklusiv kjøper er den typiske storvarehuskunden. Denne forbrukeren påvirkes av lav pris og stort vareutvalg, fremfor kvalitet og ekspertise. Det eksklusive segmentet har større kunnskap om sportsbransjen enn det inklusive segmentet, og lar bevisstheten i større grad også fange av reklame eller opplysninger om sportsbransjen gjennom media.

3.8 Respondentene – eksklusive segmentet

Det eksklusive segmentet består av seks personer tilknyttet et aktivt liv, og med god kunnskap om diverse utsalgssteder innenfor sportsbransjen. Ingen av respondentene kan kategoriseres om profesjonelle innenfor idretten de bedriver, men personene har et bredt spekter av kunnskap innenfor forskjellige idretter. Som nevnt er fellestrekket for dette segmentet valg av kvalitet, kompetanse ved utsalgsstedet og stort utvalg av merkevarer kriteriene som resulterer i valg av utsalgssted. Vi ser også gjennom intervjuene at lokalisering har liten betydning for dette segmentets valg av utsalgssteder. Det eksklusive segmentet forholder seg i stor grad til nisjeforretninger, og handler svært sjeldent hos sportskjedene.

3.9 Respondentene – inklusive segmentet

Det inklusive segmentet består av fem personer med et mindre aktivt liv, ser vi i forhold til det eksklusive segmentet. Det er et tydelig likhetstrekk ved at storvarehus prioriteres ved valg av utsalgssted ved tilfeller det er behov for nytt sportsutstyr. Lave priser er kriteriet som påvirker denne gruppen til å velge storvarehusene fremfor nisjeforretninger.

En annen forskjell som skiller den inklusive gruppen med respondenter fra den eksklusive, er viktighetsgraden av lokalisering. Den inklusive gruppen er opptatt av at utsalgsstedet ligger i nærheten av der de bor eller ferdes i løpet av hverdagen.

Vi har valgt å intervjuer både den eksklusive og inklusive kunden, grunnet ønske om å se G-MAX posisjon hos forbruker uavhengig av karakter og grad av interesse for sport og idrett. Dette forskningsdesignet har resultert i at vi som forskningsgruppe kan fortolke to forskjellige segmenters synsvinkel ved besvarelsen av problemstillingen.

4. Analyse

4.1 Analyse del 1 - Respondentene

De kvalitative intervjuene har gjennom del 1 skilt det eksklusive og inklusive segmentet. Vi ser en differensiering på hvor ofte respondentene i de to kategoriserte segmentene handler sportsutstyr. Det inklusive segmentet handler sportsutstyr fra to til fire ganger i løpet av et år. Et betydelig mindre antall enn det eksklusive segmentet som kjøper sportsutstyr opptil tre ganger i måneden. En ser også differensiering på hvor segmentene foretrekker å gjøre sine kjøp. Det inklusive segmentet foretrekker XXL, men velger mindre sportsutvalg som Sport1 og Intersport ved kjøp av dyrere sportsutstyr som blant annet ski og andre artikler som krever ekspertise.

Det inklusive segmentet velger utsalgssted i stor grad etter lokalisering og pris. Det eksklusive segmentet foretrekker nisjeutvalg ved de aller fleste kjøp av sportsutstyr, med unntak av svært sjeldne tilfeller. Vi ser ut ifra intervjuene at det eksklusive segmentet fortsatt velger nisjeforretninger selv om den aktuelle varen er billigere hos et av storvarehusene. Det eksklusive segmentet oppsøker målrettet produkter med høy kvalitet, samt utsalgssteder med et sortiment bestående av kjente merkevarer.

I henhold til reklames påvirkningskraft på respondentene, gir dette et større utslag på det eksklusive segmentet. Dette er en situasjon som oppstår grunnet det eksklusive segmentets høyere kunnskapsnivå innenfor fagområdet, da det eksklusive segmentet i større grad leser sportsmagasiner og søker informasjon.

4.2 Analyse del 2 – merkeassosiasjon

Merkeassosiasjon omhandler i hvilke grad kunden har oppfattet og lært om merkevaren.

Graden reflekterer markedsføringsprogrammets bidrag til kjennskap, kunnskap og holdninger til merkevaren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 25).



En viktig gjennomgangsmodell innenfor merkeassosiasjon, for å forstå kundens bevissthet, er Kellers merkepyramide. Merkepyramiden gir en oversikt over dimensjonene merkevare består av, og prosessen man skal følge for å bygge en merkevare. En begynner nederst i pyramiden, og arbeider seg oppover mot evaluering, og tilslutt forholdet kunden føler de har til merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 26).

Merkepyramiden illustrerer den logiske oppbygningen av en merkevare. En må gi kunden kjennskap til merket gjennom å knytte det til visse behov innenfor en produktkategori. I merkepyramiden kalles dette ”merkekjennskap”. Kundens kjennskap til merket sikrer fremkallelse når et behov som merket kan dekke, melder seg (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 27).

I denne delen av bacheloroppgaven vil vi se på det eksklusive og inklusive segmentets merkekjennskap til deres relaterte utsalgssteder innenfor sportsbransjen. Intervjuene fremkaller et klart skille ved valg av sportsbutikker, noe som kan direkte knyttes til Kellers merkepyramide, og grunnmuren innenfor merkeassosiasjon; merkekjennskap.

En ser et tydelig relasjonsforhold til XXL blant det inklusive segmentet. Lave priser, stort vareutvalg og lokalisering gjør at dette segmentet stort sett alltid velger XXL ved kjøp av sportsutstyr. XXL er også det utsalget som dette segmentet besitter mest kunnskap om.

G-MAX besitter det inklusive segmentet lite kunnskap om. Det assosieres med G-Sport, men segmentet klarer ikke sette en konkret pekepinn på hva som differensierer utsalgsstedene. Det inklusive segmentet assosierer og oppfatter G-MAX som en stor G-Sport, og det kommer ved ingen tilfeller frem av G-MAX har som strategi å opptre som en direkte konkurrent til XXL med lave priser og stort vareutvalg. Det er tydelig at respondentene besitter lite kunnskap om G-MAX, noe som gagnar G-Sport i like stor grad.

Vi ser at det inklusive segmentet kategoriserer Anton Sport, Sport1 og Intersport som nokså like, på samme måte som Oslo Sportslager og Bull Ski & Kajakk kategoriseres som forretninger med god kompetanse, eksklusivt vareutvalg og høyere priser. Utover dette har respondentene lite kunnskap om nisjeforretningene. Både Anton Sport, Sport1 og Intersport ansees som forretninger i ”mellomklassen”, som utfyller markedet mellom storvarehusene og nisjeforretningene. Forretningene innenfor denne kategorien er gode på deler av sortimentet, men besitter ikke kompetanse innenfor alle feltene de dekker.

Det inklusive segmentet velger et av utsalgsstedene i denne mellomklassen ved kjøp av dyrere sportsutstyr som krever ekspertise fra betjeningen, som for eksempel langrennsski (Vedlegg 3).

Det eksklusive segmentet benytter i større grad nisjeforretninger ved omtrent alle kjøp av sportsutstyr, selv om produktet er billigere et annet sted. Dette gjenspeiler segmentets høyere kunnskap til nisjeforretningene, og assosiasjonene som kommer opp er kompetanse, stort og bredt sortiment på eksklusive varer, kvalitet, personellens erfaringer, samt enkelte gode tilbud og stamkunderabatter (Vedlegg 3).

Både Anton Sport, Sport1 og Intersport kategoriseres som en gruppe butikker som befinner seg i mellomklassen, akkurat som det inklusive segmentet fremla. Kompetanse innenfor enkelte felt går igjen også fra det eksklusive segmentet. I tillegg mener det eksklusive

segmentet at denne gruppen har mistet sin identitet, og klarer heller ikke finne sin plass i markedet (Vedlegg3).

Som tidligere nevnt har XXL, G-MAX og G-Sport en lite etablert posisjon hos det eksklusive segmentet. XXL assosieres med lave priser, men også god kunnskap innenfor friluftsliv, og det er kun ved denne kategorien det eksklusive segmentet benytter seg av XXL. Dette utsalgsstedet benyttes i liten grad, på samme måte som G-MAX og G-Sport.

Vi ser ut i fra de kvalitative intervjuene at G-MAX og G-Sport ikke har klart å differensiere seg, da de to forskjellige forretningskonseptene sammenliknes i stor grad. Det er også tydelig at det eksklusive segmentet, i likhet med det inklusive segmentet, tross mer generell kunnskap om sportsbransjen ikke klarer å se forskjellen. Dette kan vi konkludere med da respondentene åpenbart innrømmer ved del 2 (Merkeassosiasjon) at når de først så G-MAX logoen, og tilslutt skulle kommentere sine assosiasjoner til G-Sport logoen, hadde besvart spørsmålet om G-MAX logoen som om det var G-Sport logoen de så.

4.3 Analyse del 3 - G-MAX vs. G-Sport

I del 3, der vi undersøker respondentens personlige forhold til G-MAX og G-Sport, ser en nok en gang at respondentene besitter lite kunnskap om de aktuelle forretningskonseptene. Flere av respondentene ble introdusert for G-MAX gjennom intervjuet, og hele åtte av elleve respondenter kan ikke svare på hvor mange G-MAX utsalg det finnes i Oslo, eller hvor den ene er lokalisert. Dette resulterer også i at respondentene ikke kan formidle klare svar på hva slags merkeassosiasjoner de har til G-MAX. Kunnskapen om G-MAX er for lavt.

Respondentene formidler at de ser "G", og tenker på G-Sport. En av respondenter har lest at det går dårlig med G-MAX, og knytter kun denne assosiasjonen til forretningen.

Respondentene som vet at det ligger en G-MAX på Storo, begrunner at de ikke benytter utsalgsstedet med ugunstig lokalisering. Utsalgsstedet er ikke plassert der respondentene ferdes, noe som også er en grunn til at XXL i større grad benyttes. Der respondentene bes om å velge mellom XXL og G-MAX, ser vi at nærmere samtlige ønsker å benytte seg av XXL. Dette begrunnes ikke bare med lokaliseringen, men også at det er det utsalgsstedet de kjenner til og har kunnskap om.

På spørsmålet om logoene til G-MAX og G-Sport er for like til å differensiere to ulike forretningskonsepter, trekker respondentene nok en gang frem at de ikke klarer å skille utsalgsstedene. Respondentene ser G-MAX logo, og assosierer, samt blander den med G-Sport. Igjen knyttes det assosiasjoner til at G-MAX er en stor G-Sport.

4.4 Oppsummeringsanalyse av intervjuene

Det er tydelig at G-MAX ikke har klart å anskaffe seg den posisjonen som er nødvendig for å slå igjennom på et sportsmarked med mange aktører og hard konkurranse. Respondentene vi har vært i kontakt med besitter lite kunnskap, og flere går uvitende om at det finnes et konsept bygd på samme premisser som XXL. Ut ifra de intervjuene vi har gjennomført, virker det som XXL får operere uten en direkte konkurrent til sitt konsept på det norske sportsmarkedet. Ikke bare har respondentene lite eller ingen kunnskap om G-MAX, men det er tydelig at lokaliseringen også hindrer utsalgsstedet og slå igjennom. De respondentene vi har vært i kontakt med, ferdes ikke der G-MAX er plassert, noe som også er med på å hindre dem i å bruke G-MAX. Uavhengig av G-MAX lokalisering, er det i bunn og grunn manglende markedskommunikasjon og implementert kunnskap om G-MAX som forårsaker at respondentene ikke benytter den konkurrerende aktøren til XXL.

	Aktiv kjøper	Inaktiv kjøper	Kunnskap om sportsbransjen	Kunnskap om G-Max	Velger G-Max	Velger XXL	Velger nisje
Eksklusive	X		Stor grad	Svært lite		X	X
Inklusive		X	Liten grad	Svært lite		X	

Respondentenes følelser og meninger trekker sammenlikninger mot moderutsalget G-Sport, og ser på G-MAX som en stor G-Sport med samme vareutvalg og priser. Eneste forskjellen virker på respondentene å være utsalgets butikkareal.

5. Markedsanalyse

5.1 Nåsituasjonsanalyse ved lanseringen av G-MAX

Før man går i gang med en planleggingsprosess tilknyttet forretningsideer en ønsker å iverksette, er det viktig å ha et godt oversiktsbilde som mulig av nåsituasjonen. Det er sentralt å ha god oversikt over hvem som er konkurrenter, har de bedre eller dårligere løsninger enn oss, hva er forskjellene og hvordan forretningsmodellen deres ser ut. En må også ha en formening om hva som er framtidsutsiktene for markedet en opererer innenfor, og eventuelle innovasjoner som kan påvirke markedet (Dahle, Verde og Dagestad 2012, 103). Vi ønsker å gå tilbake til november 2010, med et tilbakeblikk på nåsituasjonsanalysen ved lanseringen av G-MAX utenfor Stavanger.

5.2 Hvem er konkurrenter?

Sportsmarkedet er et stort og veletablert marked med mange aktører og konkurrenter. Markedet kan deles inn i hovedsakelig tre kategorier; nisjeforretningene, den tradisjonelle sportsbutikk (G-Sport, Intersport, Anton Sport) og storvarehusene. G-MAX kategoriseres som et storvarehus på lik linje som XXL, som ansees som hovedkonkurrenten til G-MAX. Dette begrunnes med at lanseringen av G-MAX var et motangrep mot XXLs stadig stigende markedsandel, og at konseptene kan i stor grad sammenliknes.

5.3 Har konkurrenten bedre eller dårligere løsninger enn oss selv?

I utgangspunktet var strategien at G-MAX skulle levere et mer komplementert produkt enn XXL, men det er tydelig ut ifra resultater og medieoppslag at XXL presentere en betydelig mye bedre løsning totalt sett enn G-MAX har klart å få til.

XXL er svært store innenfor sportsbransjen med sine 18 utsalgssteder og en markedsandel på 18 % (Sportsbransjen 2012), og Gresvig Retail Group AS lanserte G-Max for å ta opp konkurransen mot det allerede etablerte storvarehuset. XXL har taklet G-MAX inntreden på markedet svært godt, og har vært motstandsdyktige.

5.4 Hva er forskjellen på konkurrentene og oss selv?

XXL var et voksende og etablert selskap da G-MAX ble introdusert på markedet. Gresvig Retail Group AS forsøkte gjennom G-MAX å etablere et konkurrerende storvarehus, noe en kan si de ikke har klart å gjennomføre. Dette er en konklusjon vi kan trekke ut ifra veksttallene presentert på sportsbransjen.no, samt intervjuene vi har gjennomført i forbindelse med denne bacheloroppgaven. Forskjellen på XXL og G-MAX er vanskelig å definere ser en ut ifra strategi og forretningskonsept, men det er tydelig at problemet oppstår der kunder ikke klarer å forstå G-MAX differensierte konsept fra G-Sport. XXL som står som eget selskap, uten tilknytning til andre utsalgssteder, har lettere for å differensiere seg fra andre aktører på markedet, enn G-MAX som er del av et stort selskap som Gresvig Retail Group AS.

G-MAX har hatt som mål å kunne tilby et utvidet tilbud med kombinasjon av lave priser og ekspertise under samme tak. G-MAX som produkt skal fremstå som friskt og moderne, med gode varepresentasjoner og underholdningselementer som lekepark, fotballbing og klatrestativ for barn i alle butikkene. Ekspertisen og fagkompetansen fremkommer med tiltak som minimum 120 kvadratmeters ski- og sykkelverksted, løpelab med fotanalyse og måling av løpesett. G-MAX skiller seg også ut fra sin direkte konkurrent, XXL, ved egne skate- og snowboardavdelinger (Evang 2012).

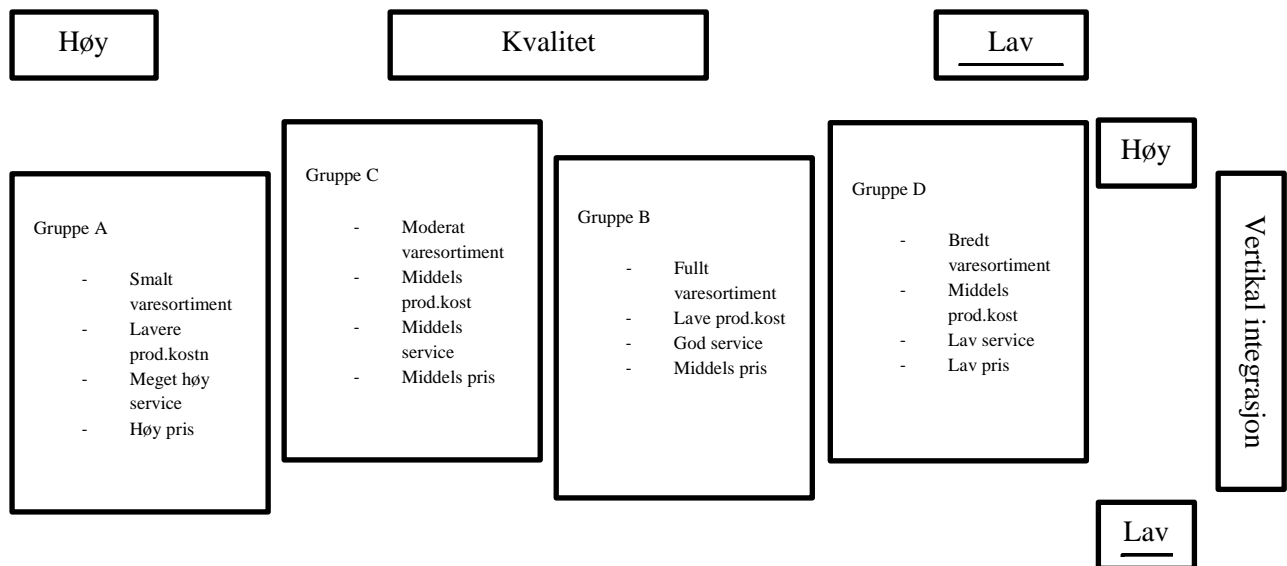
5.5 Hvordan forretningsmodell har konkurrentene?

XXL har tatt opp konkurransen med spesialbutikkene, gjennom en forretningsmodell presentert av mengder av sport- og villmarks produkter under samme tak, "All Sports United". XXL er bygd opp med forskjellige avdelinger i store lokaler, med et stort utvalg av produkter til mosjonisten eller eliteutøveren. XXLs forretningside lyder som følger; Stort utvalg, kjente merkevarer og Xtra Xtra Lave priser (XXL).

Som tidligere nevnt kan en ut ifra forretningsmodellene til XXL og G-MAX se at de opererer under svært like konsepter, strategier og forretningsmodeller.

5.6 Konkurrentanalyse

Når en bedrift har kartlagt sine nærmeste konkurrenter, må en finne ut hva som kjennetegner dem, spesielt i forhold til strategi, mål, styrker og svakheter og reaksjonsmønstrene deres. En gruppe bedrifter som følger samme strategi innenfor et gitt markedssegment, kalles en strategisk gruppe (Kotler 2003, 202). Hvem er så i G-MAX strategiske gruppe?



(Kilde: Kotler 2003, 202, egen endring ved grad av vertikal integrasjon).

Modellen har sitt utgangspunkt i Philip Kotlers Markedsføringsledelse, men endringen skapes der Gruppe A og Gruppe B innenfor sportsbransjen kategoriseres etter lav vertikal integrasjon. ”Strategiske grupper innenfor produksjon av tekniske hjelpemidler” (Kotler 2003, 202).

Bedriften (G-MAX) bør utarbeide en oversikt over strategiske grupper innenfor det gitte markedet (Sportsbransjen), og kategorisere potensielle konkurrenter etter produktkvalitet og grad av vertikal integrasjon. Etter at bedriften har identifisert sine viktigste konkurrenter og hvilke strategi de følger, må en spørre: Hva er konkurrentene ute etter å oppnå på markedet? Hva ligger til grunn for konkurrentenes atferd i markedet? (Kotler 2003, 202).

Det grafiske oppsettet under, ”Kategorisering av strategiske grupper”, viser logoene vi har brukt i forbindelse med merkeassosiasjonsdelen i intervjuene satt opp etter strategiske grupper. For å avgrense oppgaven, forholder vi oss kun til XXL og G-MAX ved fremleggelse av den relevante strategiske gruppen.

G-MAX direkte konkurrent er som vi vet XXL. Begge utsalgsstedene kan kategoriseres under Gruppe D, med bredt sortiment, middels produksjonskostnader, lav pris og ut ifra intervjuene lav service. Innenfor Gruppe D, finner vi XXL og G-MAX som eneste aktører (Vedlegg 4). Utsalgsstedene kategoriseres under samme kriterier som leverandører av lav kvalitet, da de ansatte har lav kompetanse ser vi i forhold til andre aktører innen for sportsbransjen.

Argumenter som underbygger dette utspillet, refereres til analysen som er gjort i forbindelse med de kvalitative intervjuene.

XXL og G-MAX kategoriseres også innenfor høy vertikal integrasjon, da utsalgsstedene inngår i hver sin sportskjede. Vertikal integrasjon kan føre til lavere kostnader og større andel av verdiskapning for selskapet. Et typisk eksempel på vertikal integrasjon er store oljeprodusenter som bedriver oljeleting, oljeboring, oljeraffinering, kjemiske produksjon og bensinstasjoner (Kotler 2003, 202).

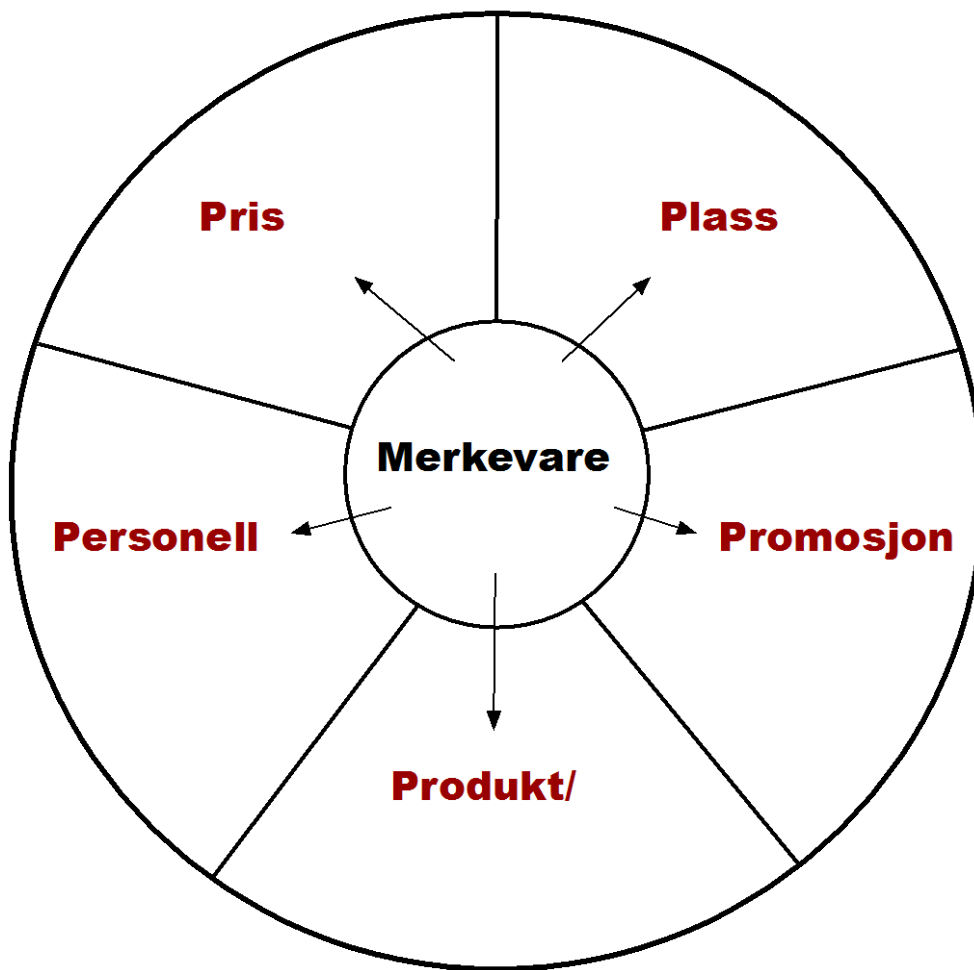
6. Teoretisk forankring

6.1 Innledning

I dette kapitlet vil vi ta for oss teorier og begrepsavklaringer som oppgaven er forankret i.

6.2 Markedsmiksen

Markedsmiksen er en systematisk inndeling av konkurransemidlene som en bedrift har for å påvirke etterspørselen etter sine varer og tjenester. Den tradisjonelle inndelingen er bedre kjent som de 4 P'er: *pris, promosjon, plass og produkt*. I tillegg til de grunnleggende fire, vil vi og legge til en femte P: *personell* (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2006, 46) utfordringen er å sette de fem P'ene i en sammenheng, og kombinasjonen av de fem konkurransemidlene er det som betegnes som markedsmiksen. I denne oppgaven legges det vekt på hvordan markedsmiksen påvirker posisjoneringsstrategien til den enkelte bedrift, og merkevaren bedriften representerer. "Alle disse konkurransemidlene er salgsfremmende verktøy, og det er markedssjefens oppgave å kombinere dem på den mest effektive måten for å nå bedriftens mål" (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2006, 450).



Kilde: (Hentet fra forelesning fra Reklame og Visuell Kommunikasjon)

6.3 Personell

Personell omhandler alle individer som jobber for og/eller representerer en merkevare/bedrift. I vår oppgave fokuseres det på butikkselgerne i G-Max og G-Sport, da det er de som i størst grad kommuniserer merkevaren til forbrukerne (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2006, 47).

6.4 Promosjon

Promosjon inngår som en rekke virkemidler som benyttes for å kommunisere med målgruppen. Kommunikasjonen kan være personlig, som et direkte møte med kunden, ansikt til ansikt, en telefonsamtale eller andre former for menneske til menneske kommunikasjon. Promosjon kan også være upersonlig kontakt i form av annonser, brosjyrer, film, plakater og diverse aktiviteter på internett (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2006, 47).

6.5 Pris

”Prisen inntar en særstilling blant konkurransemidlene fordi den til de grader direkte påvirker salg og fortjeneste” (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2006, 450). Det skal i denne oppgaven ikke fokuseres på priselementet i et bedriftsøkonomisk perspektiv. Vi er først og fremst ute etter hvordan priselementet påvirker merkevaren, samt hvordan priselementet fungerer som en generaliserings- eller diskrimineringsfaktor.

Pris gjenspeiler ofte produktets persiperte kvalitet. Ordet «billig» indikerer følgelig lavere kvalitet, i samsvar med at ord som dyr eller kostbar forbindes med høy kvalitet (Kanuk og Schifferman 2006, 178-185). I denne oppgaven er det prisen på produktene (Nike, Adidas, Asics osv), tjenesten G-MAX og G-Sport selger som vies all fokus, og spesielt med tanke på prisforskjellen dem i mellom.

6.6 Plass

Plass omfatter lokalisering og tilgjengelighet av utsalgsstedet. ”Skal man ha et sentralt beliggende lokale, eller kan man plassere seg utenfor sentrum? Plass omfatter også utsalgsstedets visuelle uttrykk. Skal lokalene være elegante, ”fancy” eller se billig ut?” (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2006, 46). Valg av strategier avhenger av hva man skal tilby markedet. Utsalgstedet kan være fysisk, i form av en butikk, eller det kan være virtuelt. Med virtuelt menes det at utsalgsstedet er web-basert. Mange bedrifter operere med både fysiske og virtuelle butikker. Videre omfatter plass diverse strategier for valg av distribusjonsmåter, lagerhåndtering, og forhold som angår mellomleddene i en distribusjonskanal.

”Distribusjonskanal (eller kanalsystem) er betegnelsen på den vei varene følger fra produsent fram til sluttbruker. Med dette mener vi hvilke type mellomledd som benyttes ved distribusjonen” (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2006, 395).

I denne oppgaven fokuserer vi på konkurransevirkemiddelet «plass» som en viktig del av G-MAX og G-Sports visuelle uttrykk som kommunikasjonsflater. ”Kommunikasjonsflatene er de fysiske eller sanselige stedene et produkt eller en bedrift møter sitt publikum” (Rybakken 2005, 90).

6.7 Posisjonering

En teori som i 1972 ble lansert av Trout og Rise (Trout og Ries 1981, 3). Posisjonering er et nytt perspektiv på kommunikasjon. Kort forklart handler posisjonering om å gi et produkt, tjenesten eller bedriften en identitet, eller en plass i forbrukernes bevissthet (Trout og Ries 1981, 3). Eller som rektor på Markedshøyskolen Trond Blindheim forklarte under en forelesning i spesialiseringskurset Reklame og Visuell Markedsføring på Markedshøyskolen våren 2012; ”Hvilket inntrykk vi vil markedet skal ha av oss” eller ”Hvordan målgruppen skal oppfatte oss eller vårt produkt”. Et godt eksempel på dette er Volvo. Volvo er synonymt med sikkerhet, og selv om mange biler er robuste og minst like sikre, så er det Volvo som eier den posisjonen. Sterke merkevarer er og i stand til å oppbringe de ønskede assosiasjoner i forbindelse med situasjoner der en tilfeldig forbruker eksponeres for deres merkevare. Volvo kan for eksempel frembringe assosiasjoner forbundet med en frisk, sunn, og trygg familie, Sverige, ABBA, en sikkerhetssele, bilenes katakretiske design og/eller deres logo. Å finne ønsket posisjon er en del av strategiplanen for nye merkevarer. Ønsket posisjon må være tydelig og nøye planlagt før merkevaren lanseres. Det er også sentralt at markedsposisjonen må være ledig.

6.8 Klassisk betinget læring (stimulus-respons)

Klassisk betinget læring ble gjort kjent av den russiske vitenskapsmannen Ivan Pavlov. Klassisk betinget læring oppstår når man parrer to forskjellige stimuli, et ubetinget og et betinget. Den ubetingede stimulus (mat) gir individet en automatisk respons (vann i munn) i kraft av seg selv, mens den betingede stimulus (bjelle) ikke framprovoserer en automatisk respons hos individet. Om man over mange repetisjoner presenter begge stimulusene samtidig, vil individet utvikle den samme responsen mot det betingete stimulus, som responsen individet responderer mot det ubetingete stimulus. Læringene er ferdig når individet responderer med ”vann i munn”, når individet hører lyden av bjellen. I en kontekst innenfor forbrukeratferd kan ubetinget stimulus være logoen til en kjent merkevare, som for eksempel BMW. Stimuli responsen til BMW, er kundens persepsjon, følelser og holdninger til merket. Betinget stimuli kan for eksempel være et nytt produkt som bærer BMW-logoen (for eksempel en ny BMW motorsykkel). Den betingede responsen kan da være å overføre alle de positive egenskapene (status og kvalitet) som BMW er kjent for, til det nye produktet (Kanuk og Schiffman 2006, 200).

I vårt tilfelle er G-symbolet den betingede stimulus, og markedskommunikasjonen (budskap: Sportskjeden G-Sport) den ubetingede stimulus. Gjennom nesten 80 år med repetert markedskommunikasjon, har budskapet G-Sport blitt knyttet opp imot G-symbolet. Det er da naturlig å anta at G-symbolet kraftig assosieres med ”sportskjeden G-Sport”.

6.9 Symbol

I denne oppgaven forholder vi oss til en relativt bred definisjon av begrepet symbol; ”A symbol is anything that stands for something else” (Kanuk og Schifferman 2006, 398). Vi er spesielt opptatt av hvordan respondentene våre dekker G-Symbolet.

6.10 Stimulus generalisering

Stimulus generalisering betyr å vise samme respons til to nesten like stimuli. Mange posisjonssvake merkevarer bruker denne strategien. De etterligner de kjente merkevarenes egenskaper, slik at kundene ”lures” til å persipere produktet deres på lik linje med de kjente merkevarene. Eksempel på dette er syltetøyglassene til Eldorado, som gir et likt stimuli som til (et såkalt ”me too” produkt) syltetøyglassene fra den kjente merkevaren Nora (Kanuk og Schifferman 2006, 204).

6.11 Stimulus diskriminering

Er det motsatte av stimulus generalisering. Merkevaren har klart å etablere en unik posisjon, slik at kunden er i stand til å skille dem ut fra andre lignende stimuli (Kanuk og Schifferman 2006, 206).

I denne oppgavene er vi spesielt opptatt av i hvilken grad respondentene diskriminerer eller generaliserer markedskommunikasjonen fra henholdsvis, G-MAX og G-Sport.

6.12 Visuell identitet

Ifølge Journal of Business Communication “Består visuell identitet hovedsakelig av elementene navn, logo, fargetype, font (typografi) og et slagord” (Van den Bosch, De Jong, Elving 2006, 139 egen oversettelse). “Visuell identitet representerer på et symbolsk vis en organisasjon eller et merke, og gir dem gjenkjennbarhet og synlighet (Van den Bosch, De Jong, Elving 2006, 139 egen oversettelse). Symbolikk er en kraftig og effektiv kommunikasjonsform. Kjente merkevarer som Apple, Nike (Swoosh) eller Mercedes-stjernen, oppkaller mange tanker og assosiasjoner kun i kraft av sin logo.

Populære merkevarelogoer har dessuten en evne til å framkalle tanker og assosiasjoner som stemmer overens med det merkevaren ønsker å kommunisere til mottakeren.

Anee Karin Lee (Ph.D. candidate, Neuroscience i Universitet i Oslo) påpeker at nyere forskning viser at 75 % av all informasjon hjernen mottar er visuelt et fenomen som er sentralt gjennom hele denne oppgaven. Og vi ønsker at leser skal ha dette i tankene fra oppgavens start til slutt. Anee Karin Lee underviste på Markedshøyskolen som en del av pensum i spesialisering emnet Reklame og Visuell Kommunikasjon.

6.13 Redegjørelse av symboler og logoer



G-Symbolet



Logo: XXL Sport og Villmark



Logo: G-MAX



Logo: G-Sport

6.14 Merkevere

Det finnes mange forskjellige definisjoner på hva en merkevare er. I denne oppgaven defineres en merkevare i lys av to definisjoner. Den første forklarer merkevaren som "Et løfte om en konsekvent levering av bestemte egenskaper, fordeler og tjenester til kunden" (Kotler s356). Den andre definisjonen forteller at en merkevare kan forstås som "Et navn, symbol, tegn, mønster eller en kombinasjon av disse, skapt med den hensikt å identifisere en vare eller tjeneste, og skille dem fra konkurrentenes tjenester" (Stroebe og Fennis 2010, 304 egen oversettelse). Det sistnevnte kan og ansees som markedsførers kommunikasjonsverktøy, for å få frem og/eller forsterke merkevarens løfte. Løftet kommuniseres gjennom markedsføringsmiksen, også kjent som de 5 P'ene.

6.16 Mere exposure effect

Mere exposure effect er et fenomen som tilsier at jo mer vi er kjent med noe, jo mer liker vi det (Zajonc 1968, 7-9).

6.17 "Pop Out"

Med "pop-out" effekten menes det hvilket stimuli som rettes oppmerksomhet mot, og hvilke stimuli som oversees (distraktorer). Anee Karin Lee (Ph.D. candidate, Neuroscience i Universitet i Oslo) beskriver dette fenomenet som; "When a single feature distinguish the target and the distractors, the target stands out from the background". Anee Karin Lee underviste på Markedshøyskolen som en del av pensum i spesialisering emnet Reklame og Visuell Kommunikasjon.



Dette er et eksempel på en annonse med pop-out effect:

7. Analyse

7.1 Innledning

I dette kapitlet skal vi lys av oppgavens teoretiske forankring og metodiske funn, analysere og drøfte problemstillingen:

”Hva kunne G-MAX gjort annerledes for å differensiere seg fra G-Sport, for å oppnå bedre konkurransedyktighet mot XXL?”

7.2 Differensiering.

G-MAX har ikke klart å differensiere seg fra søsterkjeden G-Sport. Mye av forklaringen her ligger i den symbolske kommunikasjonen. G-Sport er et gammelt selskap og deres G-logo er godt innarbeidet i underbevisstheten til majoriteten av befolkningen. Derfor er det rimelig å anta at G-symbolet fungerer som en magnet. En magnet som tiltrekker seg de to forskjellige konseptene, slik at de framstår som to variasjoner av et og samme konsept. Det gjør at majoriteten assosierer G-MAX og G-Sport sin logo som representant for ett og samme konsept, noe som ikke er meningen fra Gresvig Retail Group AS sin side. Det er videre rimelig og anta at Gresvig Retail Group AS bevisst valgte å implementere G-symbolet i G-MAX sin egen logo, med tanke på å utnytte kjennskapen til G-symbolet. En slik avgjørelse ville sannsynlig minske den skeptiske holdningen folk ofte får når de blir eksponert for nye produkter, butikkjeder, logoer og merkevarer, samt øke oppmerksomheten ved reklamekampanjer.

Det er ingen dårlig ide å la G-symbolet skape synergieffekter konseptene seg imellom. Det finnes mange selskaper som har utnyttet synergieffekter mellom gammelt produkt (G-Sport) og nytt produkt (G-MAX) som en sentral strategi ved lansering av noe nytt. Et godt eksempel på en slik lanseringsstrategi, var da El-kjøp bestemte seg for å lansere sitt storvarehuskonsept, El-kjøp Megastore. Det var en riktig beslutning av El-kjøp å videreføre deres logo i forbindelse med deres nye Megastore-konsept, da markedsmiks-forskjellen mellom en vanlig El-kjøp og megastore-konseptet er minimal. Den minimale forskjellen er at Megastore-konseptet har større lokaler (Plass) og et bredere sortiment (produkt) enn de tradisjonelle el-kjøpbutikkene (El-kjøp).

7.3 Markedsmiksen

I denne delen av oppgaven skal det sammenfattes funn fra de kvalitative intervjuene, satt opp imot spesifikk data og informasjon vi har samlet inn fra andre kilder. Formålet er å sammenligne G-MAX mot G-Sport, for å finne likheter og ulikheter mellom konseptene. Vi ønsker å finne faktorer i markedsmiksen som underbygger hvorfor hele åtte av elleve intervjuobjekter i vår kvalitative undersøkelse ikke klarte å skille G-MAX og G-Sport fra hverandre. Vi kommer spesielt til å fokusere på likheter og ulikheter for deres visuelle identiteter.

7.4 Pris

G-MAX har en lavprisprofil, en bevisst strategi de følger for å møte den sterke konkurransen fra XXL, som har hatt en lavpris profil helt fra starten. Målet er å gjenerobre tapte markedsandeler. Vi er enig i G-MAX sin prispolitikk. Store varehus, med en lavpris profil er trenden i markedet, og er den viktigste faktoren til XXL's imponerende vekst de siste ti årene.

De fleste av respondentene våre var i den oppfatning at G-MAX var en stor G-Sport. Som tidligere nevnt, operere G-MAX og G-Sport med to forskjellige prisnivåer på produktene de selger. Dette er et alvorlig løftebrudd, da kunder eksponerte for "G-MAX reklame", antar at de lavere "G-MAX prisene" også gjelder hos G-Sport, noe som ikke er tilfelle. Et slikt løftebrudd skaper misnøye hos de besøkende kundene, svekker G-MAX og G-Sport sin troverdighet, samt gir de som opplever løftebruddet, minst en god grunn til å heller handle sportsartikler andre steder.

7.5 Personell

På den positive siden har G-MAX sine ansatte en blå farge på deres uniformer, hvor G-Sport sine ansatte har en mellomgrønn farge på deres uniformer. Fargeforskjellen er en viktig differensieringsfaktor. Kunden kan da koble fargen blå til G-MAX, på samme måte som de kobler fargen grønn, til G-Sport. På den negative siden, bærer begge butikkuniformen G-logoen (se bilde nedenfor). Differensieringsfaktoren, fargen blå, er svakere enn det velkjente G-symbolet. Det oppstår da en vampyreffekt. En vampyreffekt er når et objekt er, distraherende, og vil derfor trekke oppmerksomheten bort fra det egentlige budskapet i reklamen/kommunikasjonen.

Reklamen er i dette tilfelle G-MAX uniformen, og budskapet er: ”G-Max er et selvstendig konsept, med stort utvalg, lave priser og store pene butikk lokaler (Norges råeste sportskjede)”. Altså, G-MAX er ikke G-Sport.



Uniform: G-MAX

Uniform: G-Sport

7.6 Plass

Mye av den samme problematikken som vi diskuterte under ”personell”, gjelder og for ”plass”. Når det gjelder butikkernes lokalisering er det en helt klar forskjell mellom G-MAX og G-Sport. G-MAX har en klar strategi der de skal plassere butikkene på trafikknutepunkter der du også ofte finner el-markeder, møbelkjeder og XXL (dn.no). G-Sport har butikker sprett over hele landet, plassert sentralt i bykjerner og kjøpesentre i både små og store byer. Det finnes både veldig små, og relativt store G-Sportsbutikker, G-MAX sine butikker er aldri under 3000 kvadratmeter. Bortsett fra den 3000 kvadratmeter store G-Sportsbutikken på Metro, er de andre store G-Sportsbutikkene på størrelsen opptil 1800 kvadratmeter. Majoritet av G-Sports øvrige butikker er langt mindre enn 1800 kvadratmeter, selv om vi ikke har noen spesifikke tall på det (G-Sport).

7.7 Promosjon (sammenligning av to reklameannonser)

G-MAX har et mørkere uttrykk, og bruker gjennomgående fargen blå som et tema. Fonten (typografien) til både tall og bokstaver skiller seg fra G-Sport. G-Sport har et veldig grønt uttrykk og prisen på produktene er oppgitt med røde tall. G-MAX har hvite tall, med blått i bakgrunnen. Sett bort fra tilstedeværelsen av G-symbolet mener vi at annonsenes visuelle uttrykk er differensierbare.

Annonsene nedenfor er forsider fra reklamebladene som G-MAX og G-Sport sender ut i Stor-Oslo. Hyppigheten er sesongavhengig og varierer fra 1 til 4 ganger i måneden.

G SPORT
Norges største sportskjede er **KLAR FOR VINTEREN!**

899,- ROSER PAKKEPRIS ROSSIGNOL TURSKIPLUKKE

1999,- PAKKEPRIS HEAD MOUNTAIN

399,- ULVANG MALM ULLGENSER TIL HERRE

HUSK FARSDAG! SJEKK PRISEN!

ULVANG

EKTE SPORTSLEDE

(Annonse G-Sport)

MAKS SPORT
MINI PRISER

Tilbudene gjelder til og med lørdag 20. april

999,- GORE-TEX MISSING LINK MANS JACKET

399,- FOTBALLSKO JUNIOR ADIDAS FID TRX AG TIL JUNIOR/SENIOR

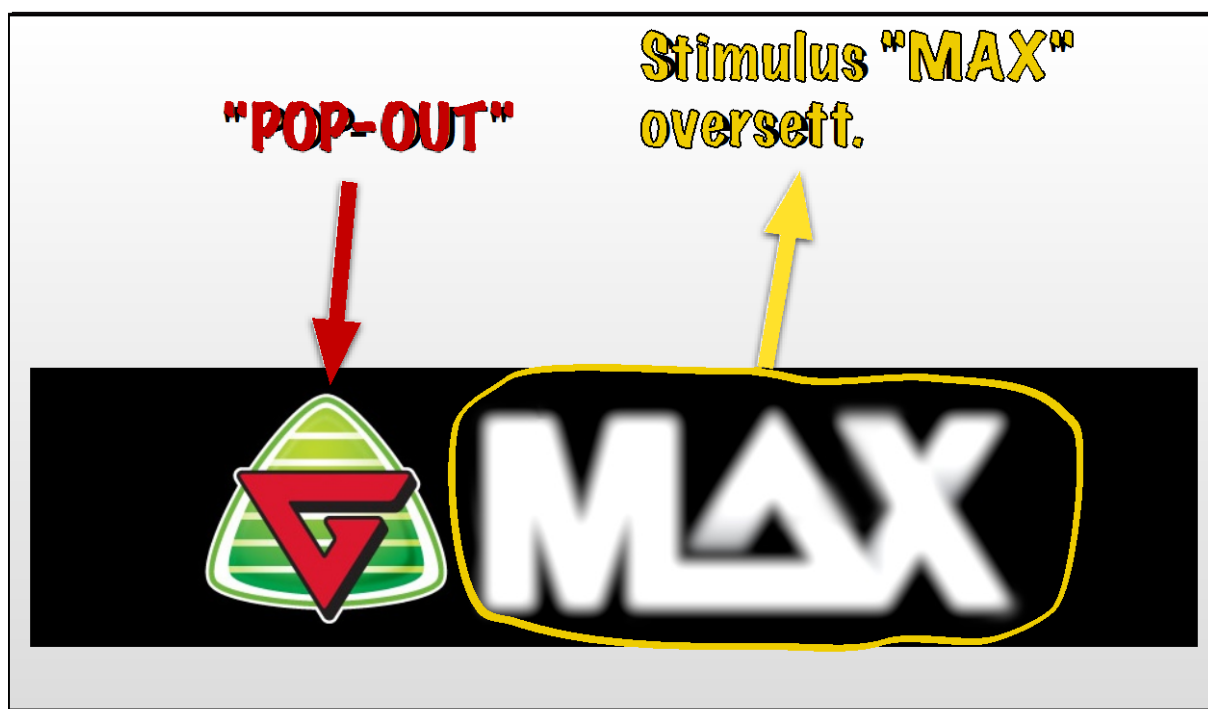
199,- SPARKESYKKEL FREESKATE SPARKESYKKEL

G MAX

(Annonse G-MAX)

7.8 G-Symbolet i et "neuromarketing perspektiv"

Vi har identifisert G-symbolet som hovedårsaken til at forbrukerne generaliserer G-MAX og G-Sport. G-logoen er veldig synlig og godt representert i alle de fem markedsmikselementene. G-symbolet gir en "pop-out" effekt, som videre gjør at kundene antar at de kan konkludere med det de har sett er riktig, uten å foreta en nærmere eksaminasjon (Kanuk og Schifferman 2006, 167-168). Det sistnevnte er et resultat av "perceptual distortion". "Pop-out-effekt" er i utgangspunktet et ønskelig fenomen, men i G-MAX sitt tilfelle så distraherer stimulus; G-symbolet, for stimulus; ordet "MAX", som er differensieringsstimuliet i forhold til G-Sport. Forklart på en enklere måte kan man si at kundene som eksponeres for G-symbolet (via for eksempel en reklameannonse for G-MAX), intuitivt antar at budskapet i reklameannonsen gjelder for alle utsalgssteder (butikker) som bærer dette symbolet.



7.9 Toyota og Lexus versus G-Sport og G-MAX

Da Toyota Motor Sales (TMS) bestemte seg for å lansere et nytt produkt, luksusbilen Lexus, bestemte de seg for å differensiere Lexus fra Toyota på alle de fem punktene i markedsmiksen. Lexus var, og er et helt annet produkt, samt henvender seg til en annen målgruppe enn Toyota. Lexus markedsfører seg mot samme målgruppe (luksusbil markedet) som bilmerkene Mercedes, BMW og Bentley for å nevne noen. Det var av ytterste nødvendighet å differensiere Lexus fra Toyota, med tanke på Lexus' s konkurransedyktighet i det tøffe luksusbil-markedet. Kundene i dette bilmarkedet ville neppe bli sett kjørende i en "dyr" Toyota, noe som mest sannsynligvis ville blitt resultat om TMS feilet med å differensiere Lexus, fra Toyota. Poenget er at nesten alle respondentene oppfattet G-MAX som en «stor» G-Sport, og ikke som en ny spennende sportskjede, som G-MAX egentlig er. Der Lexus er et eget produkt, med egne merkevareassosiasjoner og personlighet, er G-MAX et offer for stimulus generalisering, et fenomen hvor individet reager og tenker likt ovenfor to nesten like stimulus. Fenomenet er ikke ensidig negativt, men da G-MAX selger produktene sine til en langt lavere pris enn G-Sport, skaper markedsinnsatssynergiene butikkjedene imellom, større skade enn gevinst. Gevinsten er reklameinnsats for G-MAX, er lik, reklameinnsats for G-Sport, og omvendt. Skaden er at markedsinnsatssynergiene skaper betydelig forvirring og misnøye blant deres kunder. Forvirringen og misnøyen er et resultat av at det markedsmiksen for G-MAX, sammenlignet markedsmiksen til G-Sport, ikke samsvarer. Det store utvalget, og den lave prisen på produktene G-MAX tilbyr, gjelder ikke for G-Sport slik som det oppfattes for majoriteten av deres respektive kunder, noe som mest sannsynlig vil oppfattes som et alvorlig løftebrudd og svekket konkurransedyktighet i forhold til XXL.

7.10 Posisjonering

Det er under denne prosessen Gresvig Retail Group AS tok sine første feilsteg. De evnet ikke å bestemme en unik, tydelig og troverdig posisjon for G-MAX. Det er to spørsmål de burde spurt seg selv, om de skulle lansert G-MAX på ny. For det første, skal G-MAX være en "stor" G-Sport og designe markedsmiksen rundt en stimulus generaliseringsstrategi, slik som El-Kjøp Megastore? Eller skal G-MAX være en ny spennende sportskjede, uavhengig av G-Sport, et konsept med en egen markedsmiks (stimulus diskriminering), slik som Lexus.

Det er for oss ganske underlig at det tok over ti år før en verdig konkurrent (G-MAX), entret storvarehusmarkedet. For Gresvig Retail Group AS sin del er det synd at de lanserte konseptet før de hadde bestemt hvem de egentlig skulle være, ikke for seg selv, men hvem de skulle være for forbrukerne.

7.11 Strategi 1: Stimulus generalisering

Fordelen med stimulus generaliseringsstrategien er blant annet at man kan overføre de positive merkevareassosiasjoner til det nye produktet, samt at kjente merkevarer minsker forbrukers skepsis til å adoptere det nye produktet. I tillegg nyter kjente merkevarer et fenomen kalt ”the mere exposure effect”. Om G-Sport og G-MAX hadde lagt seg på samme vareutvalg og prisnivå ville denne strategien vært fornuftig. Dette alternativet er dog en umulighet, da de fleste av G-Sports butikker ikke har tilstrekkelig butikkareal, og lagerkapasitet for å kunne håndtere et vareutvalg som G-MAX-konseptet krever. Dessuten er de fleste G-Sportsbutikker plassert i små lokalsamfunn, drevet av lokale kjøpmenn (franchisetakere), og en påtvunget lavprisprofil ville medføre konkurs for disse butikkene, da lokale småbutikker driftes på helt andre premisser enn storvarehus. Strategi 1, stimulus generalisering utelukkes, da det er praktisk umulig å utforme en markedsmix som gir positive ringvirkninger for både de små G-Sport butikkene, og storvarehuskonseptet G-MAX.

7.12 Strategi 2: Stimulus diskriminering

Denne strategien betyr at Gresvig Retail Group AS i sin tid skulle ha lansert G-MAX som en helt ny merkevare. Forbrukers naturlig skepsis til nye merkevarer er den største faren ved valget av denne strategien. På den positive siden er ikke kundene i sportsmarkedet spesielt opptatt av sportsbutikker som merkevare. Det er selvfølgelig et fåtall som gjør et poeng (status) av å handle i små nisjebutikker som for eksempel Bull Ski og Kajakk, men majoriteten av kundene i sportsmarkedet handler der hvor de kan tilfredsstillende sine forskjellige behov, til en lavest mulig pris. Deretter følger faktorer som vareutvalg (produkt) og lokalisering (plass). Vareutvalget må tilfredsstillende etterspørsel etter hvilket produkt kundene trenger (forbruksvarer som for eksempel skismøring, leggskinns osv) og hvilket produkter kundene vil ha (typisk moteplagg og statusprodukter som for eksempel Bergans dunjakke, Nike Free Run løpesko, osv). Lokaliseringen bør ligge i folkerike områder og/eller attraktive handleområder med stor grad av tilgjengelighet. Service som ytes bør ligge på linje med XXL. I sportsbransjen er prisen kunden betaler for produktet en langt viktigere faktor for kjøpsbeslutningen sammenlignet med grad av service som tilbys.

Den enorme prisforskjellen på enkelte produkter de forskjellige utsalgsstedene tilbyr er logikken bak sistnevnte resonnement (Vedlegg 5). Kundefordel pris, kan ikke utlignes av kundefordel service (personell).

Vi tror derfor at kundene i sportsmarkedet vil vise lite skepsis til et nytt storvarehuskonsept representert gjennom en ny merkevare, så sant de tilfredsstillende kundenes behov, primært i forhold til pris, plass og vareutvalg (produkt) som vi beskrev ovenfor. Det er det som er trenden i markedet (Vedlegg MA). På den positive siden så har G-MAX tilfredsstillende kriteriene for pris, plass og vareutvalg (produkt) helt fra starten av. Om ikke optimalt, så adekvat. På den negative siden så vet ikke forbrukerne i markedet at de gjør det. Forbrukerne i markedet tror G-MAX er en stor G-Sport, og sistnevnte tilfredsstillende ikke på kriteriene pris, plass og vareutvalg (produkt) som beskrevet ovenfor. Utfordringen i denne strategien er å finne en ledig, unik posisjon, for så å kommunisere den gjennom alle de fem elementene i markedsplanen.

8. Forslag og retningslinjer i forhold til vår anbefaling: Strategi 2 stimulus generalisering

8.1 Innledning

Vi konkluderer med at vår tese/problemstilling er bekreftet. I denne delen skal vi derfor svare på problemstillingen:

”Hva kunne G-MAX gjort annerledes for å differensiere seg fra G-Sport, for å oppnå bedre konkurransedyktighet mot XXL?”

Denne delen vil avgrenses til ideforslag og generelle retningslinjer, og vil således ikke bli en komplett markedsplan. Forslag og retningslinjer er basert på våre metodiske funn, markedsanalysen (Kapitel 4) .

Siden vi tror at nøkkelen til suksess ligger i posisjoneringstematikken legges det ikke vekt på hva Gresvig Retail Group AS burde foretatt seg av markedsundersøkelser og segmenteringsprosesser. Gresvig Retail Group AS besitter mye kunnskap om markedet hva angår konkurrenter, produsenter (Adidas, Nike etc.) og forbrukerne, de vet bare ikke hvordan de skal bruke denne informasjonen til deres fordel. For ordens skyld ser vi for oss at målgruppen er: den prisbevisste sportskunden i alderen 10 til 80 år.

8.2 Posisjoneringsmatikken

G-MAX sin posisjon i markedet må være konsekvent, tydelig og unik. En posisjon som skaper de riktige assosiasjonene i kundens bevissthet. Det bør og tas hensyn til mulige fremtidige trusler og utfordringer. Med det mener vi at posisjonen skal være dynamisk, slik at det kan gjøres små endringer over tid, uten å måtte ta en u-sving og bli tvunget til å reposisjonere seg (Trout og Ries 1981, 2). Posisjonen skal ikke bare differensiere seg fra G-Sport, men også fra XXL.

Det må skapes en ny merkevare. Merkevaren må få en egen visuell identitet (logo, farger og navn) som på ingen måte kan relateres til verken G-Sports eller XXL's visuelle identitet. Dessuten anbefaler vi å koble merkevaren til organisasjonen Gresvig Retail Group AS (ikke G-Sport) med tanke på at det vil senke kundenes skepsis, på minst to plan; Gresvig Retail Group AS er fra Norge, og de har lang fartstid i bransjen, to faktorer i vi velger å kalle "trust factors".

Vi anser XXL som den eneste aktøren i storvarehuset i sportsmarkedet. Så steg to blir å skape en posisjon som differensierer seg fra dem.

Uten valid bekreftelse er vi rimelig sikre på at XXL eier merkevareassosiasjoner som "ratt", "rock´roll", "rebelsk", "billig", "stort" og "all sports united". Poenget er at både merkevareassosiasjoner som spesielt XXL, G-Sport og øvrige merker i markedet eier må ikke forbindes med merkevareassosiasjoner som er planlagt å bekled posisjonen som storvarehuskonseptet (det som nå er G-MAX) som Gresvig Retail Group AS skulle lansere, om de fikk en ny sjanse. Man må ta hensyn til at XXL nyter statusen som "top-of-mind" i markedet. Derfor anbefaler vi å navigere det strategiske målet med tanke på å bli en "fryktet nummer to". En sterk nummer to er en merkevare som uhjulpet framkalles som nummer to i rekkefølgen når en produktkategori eller brukssituasjon nevnes. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 103-104). Eksempler på slike merkevarer Pepsi og Avis.

Vi vil anbefale en posisjon som frembringer merkevareassosiasjoner som "pent", "ryddig", "opplevelse", "lave priser" (ikke billig), "inspirerende" og "stort", for nevne noen.

Vi vil og anbefale en posisjoneringsstrategi som spiller på en annen fordel enn XXL. De har posisjonert seg med "lavest pris" fordel. Det kunne være en god ide å posisjonert det nye konseptet (det som nå er G-MAX) med fordel om at de "sjeldent er utsolgt" (alle størrelser på lager). Posisjonen "aldri utsolgt" er et løfte som er umulig å holde.

”Sjeldent utsolgt” er et løfte som også er vanskelig å holde, men slettes ikke umulig. Poenget er at et slikt løfte er ettertraktet i markedet (ingen liker å få beskjeden om at produktet de har et behov (reelt/følelser/status) for å eie er utsolgt), i tillegg spiller løftet på en svakhet hos XXL, da de ofte er utsolgt for deres mest lukrative tilbud.

8.3 Markedsmiksen

Alle elementene i markedsmiksen skal kommunisere ”budskapet i posisjonen”(se figur 1). Ved å tett integrere posisjoneringsstrategien sammen med alle elementene markedsmiksen, unngår G-MAX de tvetydige markedskommunikasjon, et fenomen de lider av i dag.

9. Konklusjon

Oppgavens formål er å se på hva Gresvig Retail Group AS burde gjort annerledes om de fikk en ny mulighet til å lansere G-MAX. Når en bedrift bestemmer seg for å lansere et nytt produkt/tjeneste, foreslår markedsguruen Philip Kotler at alle slike prosessere bør startes med en grundig markedsanalyse. Produktet er G-MAX, konseptet storvarehus er trenden i markedet, og eneste direkte konkurrent i dette markedet er XXL (se kapittel 2). Så langt er vi enig med Gresvig Retail Group AS, det er både plass i markedet, og en strategisk nødvendighet å etablere et konsept som G-MAX.

Vi er dog uenig i hvordan Gresvig Retail Group AS komponerte de fem elementene i G-MAX sin markedsmiks. For det første burde de ikke innlemmet G-Symbolet og for det andre burde de posisjonert seg tydeligere i markedet. G-Symbolet var, og er fortsatt den kritiske faktoren som gjør at forbrukerne generaliserer Gresvig Retail Group AS sine to forskjellige konsepter, G-MAX og G-Sport. Den viktigste grunnen til det er ”pop-out” effekten til G-Symbolet, samt beskjeden; ”jeg er G-Sport”, symbolet kommuniserer. For det andre er det ikke noe som er unikt hvordan G-MAX har posisjonert seg i markedet, og har således ikke klart å kommunisere hva som skiller dem fra XXL. Kort oppsummert, de er ikke differensierbare sammenlignet med G-Sport, samtidig som de ikke har behersket å posisjonere seg som nummer to i storvarehusmarkedet. Gresvig Retail Group AS burde formet og lansert G-MAX etter stimulus diskrimineringsstrategien, både med tanke på å differensiere seg fra G-Sport og for å øke deres konkurransedyktighet mot XXL.

10. Litteraturliste:

Askheim, Ole Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag. Oslo:

Universitetsforlaget.

Dahle, Yngve, Patrick Verde og Sjur Dagestad. 2012. *Vekstbedriften*. 2. Utg. Oslo:

Universitetsforlaget.

dn.no. Lesedato 20.mai 2013

<http://www.dn.no/forsiden/naringsliv/article1898783.ece>

elkjøp.no. Lesedato 28.mai 2013

<http://www.elkjop.no/cms/s-lsqsGQVtsaQAAAEy0ScGrAE8/elkjop-ar-for-ar>

Evang, Sonja. 2012. «Utfordrer XXL». *Market Excellence, Salg og Service*. Lesedato 7.mai 2012:

<http://markup.no/2012/01/10/utfordrer-xxl/>

Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans M. Thjømmøe. 2006. *Markedsføringsledelse*. 7.utgave. Oslo:

Universitetsforlaget.

Gresvig. Lesedato 20.mai 2013

<http://www.gresvig.no/asa/templates/Artikkel.aspx?id=7834>

G-Max. Lesedato 20.mai 2013

<http://www.gmax.no/Informasjon/gmax/Om-G-MAX/>

G-Sport. Lesedato 20.mai 2013

<http://www.metro.no/Kjopesentre/METRO/Vare-butikker/Super-G/>

<http://www.gsport.no/Informasjon/butikker/Ryen/>

Kanuk, Leslie og G. Leon Schifferman. 2006. *Consumer Behavior*. 9. utg. New Jersey:

Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2003. Markedsføringsledelse. 3. Utg. Oslo

Gyldendal Norsk Forlag AS 2005.

Rybakken, Bjørn. 2004. *Visuell Identitet*.

Abstrakt Forlag.

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på Norsk 2.0*. 2.utg.

Cappelen Damm AS

snl.no. Lesedato 22.mai 2013

<http://snl.no/franchise>

Stroebe, Wolfgang og Bob M. Fennis. 2010 *The Psychology of Advertising*. New York:

Psychology Press.

sportsbransjen.no. 2012. *Sportsbransjen: Bransjeoppdatering 2012*. Lesedato 7.mai 2012:

<http://www.sportsbransjen.no/presse-om-/bransjefakta/>

Trout, Jack og Al. Ries. 1981. *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York.

McGraw-Hill.

Van den Bosch, Annette LM, Menno DT De Jong, and Wim JL Elving. "*Managing Corporate Visual Identity Exploring the Differences Between Manufacturing and Service, and Profit-Making and Nonprofit Organizations*." *Journal of Business Communication* 43.2 (2006): 138-157.)

XXL. Lesedato 20.mai 2013:

<http://www.xxl.no/dette-er-XXL>

Zajonc, Robert B. 1968. *Attitudinal effects of mere exposure. 1.*" *Pers. Soc. Psycho* 9.2 pt 2.

11. Vedlegg:

(Vedlegg 1) Sportbransjen i tall

	Omsetning (MNOK)	Markeds-andel	Ant butikker	Oms per butikk
G-Sport/G- MAX	2 821	25 %	173/8	15,586
Intersport	1 507	13 %	112	13,455
Stadion	787	7 %	96	8,1979
Sport 1	1 858	16 %	195	9,5282
XXL	2 044	18 %	16	127,75
MX-sport	932	8 %	127	7,339
Totalt	11 481	96,00%	758	15,146

(Vedlegg 2)

Utvikling i antall kjedebutikker.

År	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
G-sport	209	208	215	197	188	181*	179
Sport 1	159	165	183	187	184	195	191
Intersport	116	112	118	114	119	112	102
MX – sport	121	126	128	128	128	127	122
Stadion	73	73	73	80	94	96	94
Anton Sport	13	16	20	Sport1**			
Sports-huset	8	10	10	10	0	Gresvig*	
						*	
XXL	6	8	11	14	15	16	18
Sum	737	749	789	761	760	758	739

*G-Max blir etablert, men tall faller inn under G-Sport, fordi Sportsbransjen AS ikke skiller aktørerne G-Sport/G-Max. Det vi vet er at fra 2012 er 8 av G-Sport 179 butikkene er G-Max

**Anton Sport ble en del av Sport1 kjeden 1. januar 2009, og Sportshusets butikker ble omgjort G-sport eller Intersport butikker i 2010. Merkeassosiasjonskart (Vedlegg 3)

Vedlegg 3 Merkvareklassifisering

Storvarehusene



Mellomklassen



Nisjeforretninger



(Vedlegg 4) Kategorisering av strategiske grupper

Gruppe A



Bull Ski & Kajakk er en selvstendig virksomhet, innenfor kategorien nisje. Sortimentet til Bull Ski & Kajakk er langrenn, sykkel, rulleski og kajakk.

Gruppe B



Oslo Sportslager er en selvstendig virksomhet, med nisjekvaliteter. Sortimentet til Oslo Sportslager inneholder løp, sykkel, friluft, langrenn, fotball, klatring, rulleski ect.

Gruppe C



Anton Sport, Sport 1, Intersport og G-Sport er allmenkjente sportsbutikker. Vare sortimentet består av et bredt utvalg. Gruppe C er alle deler av kjeder, og inngår under høy vertikal integrasjon.





Gruppe D



(G-MAX og XXL er kommentert ovenfor).

(Vedlegg 5) Prisforskjellen i markedet.

Bilag 5 – Prisdifferensiering.

Produkt			
Gel-Kavango 19:	1900,-	1099,- (42 % rab)	1099,- (42 % rab)
Gel-Nimbus 14	1700,-	1299,- (23 % rab)	1299,- (23 % rab)
			
Kipakke Pro Ski C2	2999,-	2099,- (30 % rab)	
Ski fibreglass	2999,-		2299,- (23 % rab)
RXCX5	2999,-	1590,- (46 % rab)	1599,- (46 % rab)

GMAX

Mathilde: Har ikke noe forhold til Gmax, vet de holder til på storo, trodde det bare var en stor gsport butikk, har ikke tenkt noe mere over det heller!

Fredrik: kjøpt sykkelpumpe der, tenkte ikke over at det skulle være billig, eller skulle være noe ala xxl.

Kris: aldri vært der, viste ikke det fantes engang

Benedicte: Gsport butikk på storo, har inntrykk av at det er billig!

Stein: vet de holder til på storo, høres ut som en stor butikk, men har aldri vært der!

Antonsport

Mathilde: kjøpt jakke der, dyrt!

Fredrik: kjøpt ski der, ingen spesiell opplevelse, vet at de finnes

Kris: hørt om de, men tenker ikke noe mere over det

Benedicte : dette er en sportsklesbutikk! De har en fin butikk på Bekkestua?

Stein: kjøper ikke ting der!

Oslo sportslager

Mathilde: har kjøp et par ting der, har inntrykk av at de som jobber der har peiling

Fredrik: vet hvor de holder til, vet hva de er, pleier ikke dra dit

Kris: de som jobber der brenner sikkert for sportsutstyr, ser dyrt ut, vet at de holder til i torgata også!

Benedicte: dyrt og god service holder til i torgata

Stein: melli jobber der, dyrt, gidder ikke dra dit!

Sport1

Mathilde: ser for meg at de har mye skiutstyr der

Fredrik: kjenner til disse, pleier å handle der på lillehammer

Kris: har ingen forhold til dem!

Benedicte: virker som en fin butikk. Har vell kanskje handlet noen ting der

Stein: sport1 lillehammer er en drit bra butikk, har ikke vært inne i noen her i oslo

XXL

Mathilde: skikkelig billig, du vet du får det du skal ha billigst, de har prisgaranti ?

Fredrik: drit bra lokasjon, rett bort her i storgata! sinnsykt stort, pluss at det er billig'!

Kris: til og med jeg handler der når jeg skal ha noe sportsutstyr, jeg vet de er billige, og de er veldig store så de har alt jeg trenger mest sannsynlig, dessuten vet jeg hvor de er. Lettvint!

Benedicte: skjønner alle dere som bor i byen, at det er enkelt og greit. Så hvis jeg er i område drar jeg dit, men betaler gjerne litt ekstra for service og oppfølging, hværtfall når det gjelder ski!

Stein: det er fire eller fem sportsbutikker i storgata, jeg går kun på xxl! Godt utvalg og billigst! Tror jeg aldri har vært inne i noen av de andre faktisk

intersport

Mathilde: sikkert bra, men har ikke noe spesielt forholdt til de

Fredrik: de har mye ishockeyutstyr, men thats it! Har ikke handlet der på 15 år

Kris : ser for meg at de holder til på et kjøpesenter!

Benedicte : likegyldig

Stein: de selger sånn 1000pr tennis sokker for 100 spenn også, men tror faktisk de har endel internasjonale merker også, intersport? Stemmer dette?

Bull ski og kajakk

Mathilde: hmm,

Fredrik: handler ikke der

Kris : handler ikke der

Benedicte : er på majorstuen, like ved meny. Har faktisk kjøpt ting der, tipper de kan det de driver med!

Stein: har ingen formening om de, handler ikke der

Gsport

Mathilde: litt kjedelig, føler at de ligger litt i ingenmannsland, mellom xxl og sport1. Har jo selvfølgelig handlet der, men går ikke dit bevist.

Fredrik: har jo handlet der, er jo en sinnsykt bra gsport på lillehammer, men synes egentlig alle andre er drtt. Drar heller på xxl

Kris : de var jo store før, er de like store fortsatt? Har kjøpt masse der, på gsport rustadstuen på lillehammer da selvfølgelig

Benedicte : handler ting til ungen der, også vet jeg de har en sykt bra garanti 30 eller 60 dager?

Stein: gsport rustadsuten er konge, men har ikke vært inne i en butikk på 5-6 år

Del 2: Konsumentene

Navn:

Mathilde

Fredrik hjortdal:

Benedicte:

Kris :

Stein:

Alder

Mathilde: 22

Fredrik hjortdal: 24

Benedicte: 29

Kris : 25

Stein:24

2 Kjønn

Mathilde: Kvinne

Fredrik hjortdal: Mann

Benedicte: Kvinne

Kris : pjok

Stein: gutt

3. Utdannelse

Mathilde; Bachelor pågår

Fredrik hjortdal: Bachelor

Benedicte: Kokk

Kris : Bachelor pågår

Stein: Maseter pågår

Økonomisk

Mathilde 0 -150000

Fredrik hjortdal: 0-150000

Benedicte: 4500000

Kris : 0-150000

Stein: 0

5. Hvor ofte kjøper du sportsutstyr?

Mathilde; par ganger i sessong

Fredrik hjortdal: tipper ett par ganger i året, trener jo thaiboksing, så er endel utstyr som går der, men det handler jeg på spesialbutikker så vet ikke om det telles

Benedicte: handler et par gager i året. Føler meg jo litt aktiv da

Kris : nesten aldri! Trener ikke, men spiller litt fotball da, også skater jeg!

Stein: av og til. Men får det mest av foreldre når jeg trenger det, men handlet et par skihansker på xxl for litt siden, også ski i vinter på sport1

6. Hvilke kriterier spiller inn for ditt valg av sportsutstyr.

Mathilde: plass, pris og personell, i den rekkefølgen

Fredrik hjortdal: pris, plass også personell

Benedicte: plass, personell er viktig, men også pris. Er ikke like nøye med sportsutstyr og mat

Kris : plass er viktig, pris er viktig, service er også viktig, men vet mest sannsynlig hva jeg skal ha

Stein: pris plass er viktig

7. Hvor fortrekker du å kjøpe sportsutstyr

Mathilde: sport1knaskje, eller oslo sportslager

Fredrik hjortdal: xxl, men skal jeg bruke masse penger, som foreksempel på ski, drar jeg et sted de har litt peilig, så jeg får det rette utstyret

Benedicte: xxl forbruksvarer, men drar kanskje til noen med litt høyere kompetanse om jeg skal bruke masse penger.

Kris : xxl, når man ikke er så aktiv, har ikke utsyr så veldig mye å si!

Stein: xxl, men hadler ikke alt der,

8. Velger du utsalg etter promosjon (reklame)

h. Ved hvilke tilfeller?

Mathilde; kanskje, sjekker ut tilbud

Fredrik hjortdal: nei

Benedicte: tja, kanskje blir jeg litt påvirket, sjekker jo ut om det er noen supertilbud en gang i blandt

Kris : veldig liten grad, er jo en reklamemann, så jeg drar dit jeg har hørt av andre det er bra utvalg, enkelt og greit

Stein: ser ikke på tv, ser ikke på tv, og leser ikke kampanjebrev

Velger du utsalg etter kvalitet eller pris?

Mathilde; kommer veldig ann på hva jeg skal ha

Fredrik hjortdal: kommer ann på, fotball sko for eksempel skal være kvalitet, man msåting man trenger driter jeg i

Benedicte: kvalitet har mye å si ja

Kris : spørs litt, er jo keen på litt kvalitet, men gidder ikke betale drit mye

Stein: kvalitet er viktig, men de har mye av veldig høy kvalitet på xxl.

10. Er utvalg/salg av merkevarer en faktor som påvirker deg ved salg av sportsutsalg.

Mathilde, ja i stor grad

Fredrik hjortdal: ja litt

Benedicte: ja

Kris : nei

Stein: nei

11. Hvilke kategori/type av sportsutstyr kjøper du oftest?

Mathilde; gjennerelt treningstøy for helsestudio og løping

Fredrik hjortdal: joggesko, innesko, klær og skiutstyr

Benedicte: joggeutstyr

Kris : hmm bare vanlig egentreningsutstyr

Stein: siste jeg handlet var det skihansker

12. Kjøper du som regel sportsutstyr til deg selv eller andre?

Mathilde; kjøper til meg selv, eller kjæresten

Fredrik hjortdal: kun til meg selv

Benedicte: meg selv og sønnen min

Kris : meg selv og knapt nok det

Stein: kun meg selv

13. Hvilke tilfeller kan forårsake at du velger et annet utsalgssted en planlagt?

! Kø

! vareutvalg

! ryddighet/orden

! manglende kompetanse/kunnskap

! lokalisering

Mathilde ;vareutvalg, lokalisering, ryddighet orden, kø, menglende kompetanse i den rekkefølgen

Fredrik hjortdal: lokalisering, vareutvalg, kø

Benedicte: lokalisering, vareutvalg, kø

Kris : lokalisering og kø

Stein: lokalisering, varutvalg, kø ryddighet, kompetanse

Del 3 : G-Sport vs G-Max

1. Hvilken posisjon har G-Sport som valg av utsalgssted? - FOR DEG

Mathilde; veldig liten, når jeg skal handle tenker jeg først xxl, så disse nisje handlernes som oslosportslager, og torshovsport. Bare pga billig vs kompetanse.

Fredrik hjortdal: når jeg er på lillehammer kan jeg godt handle på gsport rustadstuen, men her i oslo drar jeg heller på xxl, eller kanskje litt finere butikker

Benedicte: kan godt handle der, hvis det er nærmest

Kris : drar heller på xxl

Stein: kan dra på gsport på lillehammer, eller hvis jeg skal kjøpe noe som jeg kanskje må levere tilbake

3. Hvor mange G-Max finnes det i Oslo?

– og hvor ligger de?

– Mathilde; 1

– Fredrik hjortdal: 1

– Benedicte: 1

– Kris : vet ikke

Stein: 1, kanskje to?

8. Når ble G-Max introdusert for deg? (ved åpning eller i ettertid)

Mathilde; nå

Fredrik hjortdal: halvannet år kanskje

Benedicte: 1-2 år siden, men trodde det var sport

Kris : nå

Stein: 1-2 år siden

4. Ved hvilken tilfeller benytter/ benytter du ikke G-Sport/ G-Max?

Benytter:

Benytter ikke:

Mathilde; aldri vært der

Fredrik hjortdal: benytter ikke

Benedicte: benytter ikke

Kris : benytter ikke

Stein: benytter ikke

5. Lokalisering?

G-Maxer dette en faktor som gjør at du velger bort G-Max

Mathilde: ja i stor grad ! langt unna

Fredrik hjortdal: ja! langt unna

Benedicte: er ikke i nærheten av der jeg ferdes daglig

Kris : vet ikke hvor de er

Stein: vet ikke hvor de er

6. Utdyp din merkeassosiasjon (konsept) for G-Max

Tilfredsstillende vareutvalg, pris, lokalisering, kundekommunikasjon...

Mathilde; sikkert vareutvalg

Fredrik hjortdal: kan ikke være lokasjon, kanskje pris, men xxl er bedre der også!

Benedicte:hvis det var kounikasjon og lokasjon, burde det vært hoderulling i ledelsen, går for utvalg

Kris : sikkert utvalg, for kommunikasjon kan det ikke være, for jeg trodde det var det samme som gsport og jeg jobber i kommunikasjons bransjen

Stein: utvalg og pris sikert

7. Hvordan ble G-Max introdusert for deg?

Mathilde; usikker

Fredrik hjortdal: lest om det, kanskje

Benedicte: har lest at det går rææv

Kris : gjennom deg, neida har lest om de

Stein: har sett dem på storo

9. Ved valg av storvarehus, fortrekker du XXL eller G-Max.... Utdyp! (annet?)

Ved svar; XXL, hvorfor – begrunn svaret!

Mathilde xxl, enkelt og greit fordi de er nærmest, både på maja og i byn

Fredrik hjortdal: xxl, kjenner til dem! Vet de er billige

Benedicte: xxl enkelt og greit, men er jeg først på storo og trenger sportutstyr skla jeg stikke innom gmax

Kris : xxl, ligger nærmest

Stein: xxl ligger nærmest og er billigst

10. Oppfatter du G-Max og G-Sports logoer som for like til å representere to forskjellige forretningskonsepter?

Mathilde har aldri tenk over at det er noe forskjell

Fredrik hjortdal: trodde den var lik, til du sier nå at den er forskjellig

Benedicte: trodde bare gmax var en stoor gsport

Kris : når jeg ser de ved siden av hverandre ser jeg jo forskjellen, men har aldri tenk over at det er noe forskjell,

Stein: har ikke tenkt over det, ser bare g å tenker gsport!

Del 1: Merkeassosiasjon



Da tenker jeg G-sport kjeden. G-Max, det har jeg nesten aldri hørt om. Jeg vet bare at det er litt store G-Sport butikker.

ANTON
SPORT
nok snakk

Krisebutikken som kjøper ski på 40 prosent i januar når det er 2 meter snø. – Strategiske feilkjer.



Sterk konkurrent til bull ski og kajakk der jeg jobber. En litt mer gjennomtenkt butikk, i forhold til at de har forskjellige satsningsområder. Da de er veldig gode på ting. – kompetanse på det de driver med.



De har ikke funnet posisjonen sin. – uklar posisjon.



Pumper ut varer, mest mulig drit – billig. Butikken for den ukritiske. Velger XXL hvis jeg skal ha en vare med ubetydelig kvalitet (f.eks hvis jeg skal bruke produktet en gang).



Har nesten ikke vært i en intersportbutikk.... Litt det samme som sport 1. ser mer intersport i utlandet. – uklar posisjon.



Spesialistforretning. Nisje – samme som Oslo Sportslager. Jobber der.



SPORT

Det samme som jeg sa på G-Max. Det virker som dem ikke har hengt med i utviklingen som har skjedd i sportsbransjen. Lent seg litt for mye tilbake, mistet den posisjonen de en gang hadde og havnet i bakleksa.

Del 2: Konsumentene

Navn: Jo Aleksander Lænn

1. Alder

- 18-23
- 24-34 X
- 35-44
- 44-!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

2 Kjønn

- Mann X
- Kvinne

3. Utdannelse

- VGS
- Studentent
- Baccalaur (under progresjon) X
- Master (under progresjon)
- Baccalaur (ferdig utdannet) X
- Master (ferdig utdannet)

4. Økonomisk

- 0-150.000 X
- 150.000- 500.000
- 500.000-800.000
- 800.000 -oppover

5. Hvor ofte kjøper du sportsutstyr? månedlig

6. Hvilke kriterier spiller inn for ditt valg av sportsutstyr.

- g. Pris, X
- Plass,
- Personell,
- Produkt, X
- Promosjon

7. Hvor foretrekker du å kjøpe sportsutstyr – direkte fra leverandør, styrer unna butikkutsalg. Rådfører meg med leverandører og bestiller direkte.

8. Velger du utsalg etter promosjon (reklame) – i liten grad, lar meg ikke påvirke til impuls kjøp f.eks.

- h. Ved hvilke tilfeller?

9. Velger du utsalg etter kvalitet eller pris? – varierer, kommer ann på type produkt jeg er på jakt etter.

10. Er utvalg/salg av merkevarer en faktor som påvirker deg ved salg av sportsutvalg. – det varierer, men stort sett handler jeg merkevarer – kvalitet. Men som sagt; er det produkter jeg ikke legger vekt på kan jeg velge XXL, og finne rimeligere varer som gjør det nytten jeg krever.

11. Hvilke kategori/type av sportsutstyr kjøper du oftest? - friluftsliv

12. Kjøper du som regel sportsutstyr til deg selv eller andre? – til meg selv.

13. Hvilke tilfeller kan forårsake at du velger et annet utsalgssted en planlagt?

! Kjø

! vareutvalg

! ryddighet/orden

! manglende kompetanse/kunnskap

! lokalisering

Kjøper lite i butikk – vanskelig å svare på (se svar ovenfor).

Del 3 : G-Sport vs G-Max

1. Hvilken posisjon har G-Sport som valg av utsalgssted? - FOR DEG
- en butikk jeg ikke bruker, fordi de har ikke noe av det som jeg skal ha.

2. Hvilken posisjon har G-Max som valg av utsalgssted? - for deg
- aldri vært der/ lite/ingen kunnskap om.

3. Hvor mange G-Max finnes det i Oslo? – 2 (må tippe)
- og hvor ligger de?

8. Når ble G-Max introdusert for deg? (ved åpning eller i ettertid) – aldri blitt introdusert for. NÅ! Gjennom dette intervjuet.

4. Ved hvilke tilfeller benytter/ benytter du ikke G-Sport/ G-Max? ALDRI

Benytter:

Benytter ikke:

5. Lokalisering?

G-Maxer dette en faktor som gjør at du velger bort G-Max
- NEI, benytter ikke utsalget.

6. Utdyp din merkeassosiasjon (konsept) for G-Max – se over!

Tilfredsstillende vareutvalg, pris, lokalisering, kundekommunikasjon...

Sittet på gjerdet og latt konkurrentene passere. G-Max er en stor G-Sport butikk.

7. Hvordan ble G-Max introdusert for deg? Dette intervjuet – aldri hørt om det før.

9. Ved valg av storvarehus, fortrekker du XXL eller G-Max.... Utdyp! (annet?)

Ved svar; XXL, hvorfor – begrunn svaret! – XXL for det vet jeg hvor ligger og hva det er.

10. Oppfatter du G-Max og G-Sports logoer som for like til å representere to forskjellige forretningskonsepter? - JA. Den G'n og den trekanten er jo det samme.

(G-Max er en stor G-Sport)

Del 1: Merkeassosiasjon



Sport... nike... friluft... breddeidrett... familie... stort...

ANTON
SPORT
nok snakk

Alpint, ryggsekk, friluftsliv, dyrt, fine klær, spesialist, pene jenter,



Kvalitet, billig, langrenn, best på langrenn, klatring, uoversiktlig, dårlig service, for mye artikler, klubbkveld, dårlig logistikk (kjører på lageret hele tiden)



Over alt, driiit, beitestølen, birken, hva slags greie er det? – lite, anonymt, bra merker,



Billig, dårlig service, stort, «kiwi», sverige – som jobber der, oversiktlig, fucker opp markedet (andre sportsbutikker), praktisk, hvis du vet hva du skal ha, kupp uten sidestykke, billigere enn finn.no, idrett – bredt sortiment, helt greit utstyr – da er xxl veldig greit, bra på jakt og fiske / friluftsliv – stor avdeling. Bra kompetanse på friluftsliv.



Østblokk, i hele verden, fotball, portalen, mistet sin identitet – som sport 1, litt jalla, stygg logo – tidlig 90-talls, tegnet for hånd. Intersporten i bogstadveien er så dårlig. Dårlig kompetanse på skøyter. Jeg går forbi.... Litt anonyme – det er ikke de du hører om. Har ikke hatt reklame på norsk tv på ti år.



Kompetanse, dyrt, sykkel og ski, rot, snobbete, holmenkollen, lite klær, lite løpesko – dårlig utvalg, rulleski, kvalitet, service – kan alt, gode rabatter,



SPORT

Breddeidrett, fotball, samme som på g-max – bare mindre, ser ikke noe forskjell, innetrening, håndball, treningssenter, finnes mange store g-sport, ville ikke kjøpt utevarer der. Mange butikker – lett tilgjengelig, samme som g-max bare litt større. Kortere å gå enn på g-max – og det er bra.

Del 2: Konsumentene

Navn:

1. Alder

- 18-23
- 24-34 X
- 35-44
- 44-!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

2 Kjønn

- Mann XXX
- Kvinne X

3. Utdannelse

- VGS
- Studentent
- Baccalaur (under progresjon)
- Master (under progresjon XX)
- Baccalaur (ferdig utdannet)
- Master (ferdig utdannet) XX

4. Økonomisk

- 0-150.000
- 150.000- 500.000
- 500.000-800.000
- 800.000 -oppover

5. Hvor ofte kjøper du sportsutstyr?

6. Hvilke kriterier spiller inn for ditt valg av sportsutstyr.

- g. Pris, X X
- Plass, X
- Personell,
- Produkt, X X X
- Promosjon

7. Hvor foretrekker du å kjøpe sportsutstyr

8. Velger du utsalg etter promosjon (reklame)

- h. Ved hvilke tilfeller? – NEI, Aldri – ett utskudd.

9. Velger du utsalg etter kvalitet eller pris? - kvalitet

10. Er utvalg/salg av merkevarer en faktor som påvirker deg ved salg av sportsutvalg.
- JA

11. Hvilke kategori/type av sportsutstyr kjøper du oftest?
12. Kjøper du som regel sportsutstyr til deg selv eller andre?
13. Hvilke tilfeller kan forårsake at du velger et annet utsalgssted en planlagt?
 - ! KØ XXXX
 - ! vareutvalg
 - ! ryddighet/orden X
 - ! manglende kompetanse/kunnskap
 - ! lokalisering

Del 3 : G-Sport vs G-Max

1. Hvilken posisjon har G-Sport som valg av utsalgssted? - FOR DEG
- aldri brukt, hvis det er den eneste butikken som er der.
2. Hvilken posisjon har G-Max som valg av utsalgssted? - for deg
- det samme som over, aldri sett.
3. Hvor mange G-Max finnes det i Oslo? – 1-storO, 3, 4 (der har jeg vært)
- og hvor ligger de?
8. Når ble G-Max introdusert for deg? (ved åpning eller i ettertid)
- når en venninne skulle begynne å jobbe der (før åpningen). Fetta, phhhhh, høst 2012 – jeg gikk forbi.
4. Ved hvilken tilfeller benytter/ benytter du ikke G-Sport/ G-Max?
Benytter: aldri
Benytter ikke: aldri
5. Lokalisering?
G-Max ...jaer dette en faktor som gjør at du velger bort G-Max
6. Utdyp din merkeassosiasjon (konsept) for G-Max
Tilfredsstillende vareutvalg, pris, lokalisering, kundekommunikasjon...
7. Hvordan ble G-Max introdusert for deg?
9. Ved valg av storvarehus, fortrekker du XXL eller G-Max.... Utdyp! (annet?)
Ved svar; XXL, hvorfor – begrunn svaret! – JA!
10. Oppfatter du G-Max og G-Sports logoer som for like til å representere to forskjellige forretningskonsepter? JA, ved del 1 tenkte jeg ikke på at det var G-Max som det var snakk om. Alt for like.

Del 1: Merkeassosiasjon



Billig shit, kjedebutikk, jeg går ikke dit for å få skikkelig veiledning... jeg går dit fordi det er billig, og da har jeg lest meg opp før jeg drar dit.



Har ikke noe forhold til, tenker butikken på majorstuen – friluftsbutikken (Bogstadveien). Anton er jo litt dyrere enn G-Max og XXL, men har bedre kompetanse på i hvert fall noe av det de driver med. Det er fortsatt en kjedebutikk, og jeg har ikke helt troen på de. Litt mer eksklusivt.



Tenker gammel bedrift, dritt sted. Jeg tenker at det erfaring og kompetanse. Har som regel de beste produktene fra ganske mange merker, bra utvalg av toppmodeller. Møter en selger driver med det de selger. – erfaring.



Der tenker jeg også at de har havnet litt i bakleksa i forhold til G-Sport og Intersport. Gammel design. G-Sport har brukt mye på å markedsføre seg riktig med freshe butikker, Sport 1 henger etter. Logon ser gammel ut, og jeg tenker bare at det er gammelt.



Jævlig stort, store butikker. Billig. Elendig kompetanse. Jeg har vært et par ganger i storgata, store butikker, ganske tomt i hyllene. Helt håpløst.



Har så lite erfaring med alle disse sportsbutikkene. Tenker egentlig bare er, ja, fortsatt litt som sport 1, det er litt gammel logo, havner i bakleksa, litt skyggen av XXL, G-sport og G-Max.



mmm... promp... jeg tenker litt det samme som... det er liksom spesialbutikk, ski, sykkel, kajakk. God kompetanse på stort sett at de selger. Liten butikk med mye varer.



SPORT

Det samme som jeg tenker med G-Max. Lite reklamer for G-Sport. Bare sett G-Max reklamer siden det ble lansert. Bare G-Max som har nettbutikk ☹ det er håpløst.

Del 2: Konsumentene

Navn: Eirik Tarberg

1. Alder

- 18-23
- 24-34 X
- 35-44
- 44-!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

2 Kjønn

- Mann X
- Kvinne

3. Utdannelse

- VGS
- Studentent
- Baccalaur (under progresjon)
- Master (under progresjon X)
- Baccalaur (ferdig utdannet)
- Master (ferdig utdannet)

4. Økonomisk

- 0-150.000
- 150.000- 500.000 X
- 500.000-800.000
- 800.000 -oppover

5. Hvor ofte kjøper du sportsutstyr? – 2 ganger i mnd

6. Hvilke kriterier spiller inn for ditt valg av sportsutstyr.

- g. Pris, X
- Plass,
- Personell,
- Produkt, X
- Promosjon

7. Hvor foretrekker du å kjøpe sportsutstyr – Oslo Sportslager

8. Velger du utsalg etter promosjon (reklame) – jeg hadde gjort det hvis ikke jeg jobbet på sportslageret. Reklamer er viktig det!

h. Ved hvilke tilfeller?

9. Velger du utsalg etter kvalitet eller pris? - kvalitet

10. Er utvalg/salg av merkevarer en faktor som påvirker deg ved salg av sportsutvalg.
– Ja.... Jeg kjøper heller noe som er kjent merke, og jeg vet det er bra, enn å kjøpe noe drit.

11. Hvilke kategori/type av sportsutstyr kjøper du oftest? – treningstøy og fotballartikler

12. Kjøper du som regel sportsutstyr til deg selv eller andre? – mer til andre enn det jeg kjøper til meg selv ja.

13. Hvilke tilfeller kan forårsake at du velger et annet utsalgssted en planlagt?

! Kjø

! vareutvalg X

! ryddighet/orden

! manglende kompetanse/kunnskap

! lokalisering X

Del 3 : G-Sport vs G-Max

1. Hvilken posisjon har G-Sport som valg av utsalgssted? - FOR DEG

Handler ikke der, bare hvis jeg finner noe som jeg vet er bra til en latterlig pris så kjøper jeg jo det. Jeg går der bare pga prisen.

2. Hvilken posisjon har G-Max som valg av utsalgssted? - for deg

Billig nok så handler jeg der, jeg drar ikke dit for å få ekspertise hjelp. Det er jo selvfølgelig, ja, annerledes for oss som jobber i en sportsbutikk.

3. Hvor mange G-Max finnes det i Oslo? Den ligger nede på storO, det er det eneste jeg vet.

- og hvor ligger de?

8. Når ble G-Max introdusert for deg? (ved åpning eller i ettertid)

Jeg hørte jævlige mye om det.. en uke etter at de hadde åpnet så begynte en jente på jobben hos oss som hadde jobbet der. Da fikk jeg høre ting og tang om hvordan de holdt på der borte (negativt stort sett). Hun jobbet der i tre uker, for å gjøre klar til åpningen, og så sluttet. Folk visste ikke en dritt om hva de solgte. Til og med sjefene visste ikke hva de solgte. Hun var vranglæret.

4. Ved hvilken tilfeller benytter/ benytter du ikke G-Sport/ G-Max?

Benytter: pris

Benytter ikke: ekspertise

5. Lokalisering?

G-Maxer dette en faktor som gjør at du velger bort G-Max

Skal jeg ha sportstape går jeg bare ned på XXL. Drar ikke bort på storO.

6. Utdyp din merkeassosiasjon (konsept) for G-Max

Tilfredsstillende vareutvalg, pris, lokalisering, kundekommunikasjon...

- svart på tidligere.

7. Hvordan ble G-Max introdusert for deg? – jente som begynte på jobben.

9. Ved valg av storvarehus, fortrekker du XXL eller G-Max.... Utdyp! (annet?)

Ved svar; XXL, hvorfor – begrunn svaret!

- samme driten. Lokalisering. Det har veldig lite å si. De har vel stort sett samme vare utvalget. Skal jeg ha noe enkelt velger jeg det nærmeste. Og jeg bor og jobber nærme en XXL.

10. Oppfatter du G-Max og G-Sports logoer som for like til å representere to forskjellige forretningskonsepter?

- Meeeee, men at man tenker, vet at det er samme konsernet bak det. Man klarer å skille dem, men man tenker på den ene når man ser den andre.... Det er ikke til å unngå. Jeg blander dem ikke.