

En markedsanalytisk oppgave om den norske bakeribransjen



VÅREN 2013

BACHELOROPPGAVE

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

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende Bacheloroppgave ved Markedshøyskolen Campus Kristiania i Oslo, som en del av vårt studium markedsføring.

I løpet av vår treårige studietid ved Markedshøyskolen, har vi tilegnet oss kunnskap om ulike temaer, og da naturlig nok innenfor fagfeltet markedsføring.

Gjennom studiene har vi sett viktigheten av målrettet og strukturert arbeid, enten i form av gruppeoppgaver eller individuelle oppgaver.

Bacheloroppgaven har vært en spennende, inspirerende og en lærerik prosess. Oppgaven har krevd mye tid og arbeid, men totalt sett er vi fornøyde med sluttproduktet og håper oppgaven faller i leselig smak både for sensor og andre interesserte.

Vi vil først og fremst rekke en stor takk til vår veileder Lars Erling Olsen, som med sin kunnskap har veiledet oss i riktig retning. I tillegg benytter vi anledningen til å takke samtlige personer som har vært involvert i vår besvarelse.

God fornøyelse !

980285

980157

980135

Sammendrag

Med denne oppgaven ønsker vi å undersøke forbrukerens oppfatning av den norske bakeribransjen og hvordan de forskjellige merkene er posisjonert. United Bakeries er et forholdsvis nytt bakeri, men har i de siste årene vokst til å bli en viktig aktør innenfor bakeribransjen. Vi ønsket ut i fra dette å undersøke hvilken posisjon United Bakeries har i den norske bakeribransjen med følgende problemstilling:

”Hvilken posisjon har United Bakeries i den norske bakeribransjen?”.

I teoridelen presenteres det teori innenfor temaet merkevarebygging og posisjonering med størst fokus på posisjoneringsdelen, hvor vi tar utgangspunkt i Kellers merkevarepyramide. Vi gjorde rede for de ulike nivåene; merkekjennskap, merkets ytelse og inntrykk, kundens evaluering, følelser og merkerelasjoner. Innenfor hver av disse ble det også presentert viktige posisjoneringsverktøy. Dette var temaer som vi mente var vesentlige for at vi skulle kunne besvare problemstillingen best mulig.

På bakgrunn av problemstillingen valgte vi å bruke kvantitativ metode med et deskriptivt design, dette for å kunne se på spesifikke variabler og eventuelle sammenhenger mellom disse. Vi gjennomførte to spørreundersøkelser. En på bakeriene til United Bakeries, og en på nett. Med disse undersøkelser fikk vi svar på de variablene vi ønsket, samt annen relevant informasjon.

Undersøkelsene ble gjennomført på bakgrunn av et møte vi hadde med United Bakeries og antagelser vi hadde om bakeribransjen. Vår antagelse var at det var få store aktører som regjerte i denne bransjen, og at United Bakeries var en av disse. Vi hadde et inntrykk av at United Bakeries var flinke på å posisjonere seg. Vi presenterte dataene våre og satte dette opp mot teorien presentert tidligere i oppgaven.

Resultatene fra analysen ga oss svar på hvilken posisjon United Bakeries hadde i bakeribransjen. Bakeriet hadde klare differensieringspunkter i forhold til sine konkurrenter. Vi avsluttet oppgaven ved å gi noen anbefalinger videre som innebar å videreutvikle deres konsept og satse mer på sine samarbeidspartnere.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	7
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	7
1.2 Problemstilling	7
1.3 Oppgavens struktur	8
1.4 Eventuelle avgrensinger og forklaringer	8
2.0 Presentasjon av United Bakeries.....	9
2.1 Markedsmiksen,	9
2.2 Bakeribransjen	12
3.0 Teori.....	13
3.1 Merkevarebygging - hva er merkevarebygging?	13
3.1.1 Forskjellen på varemerke og merkevare	13
3.1.2 Effekter for kunde og bedrift.....	14
3.1.3 Merkeverdi	14
3.2 Merkepyramide	15
3.3 Merkekonsepter.....	16
3.3.1 Funksjonelt.....	17
3.3.2 Symbolsk.....	17
3.3.3 Opplevelsesbasert.....	17
3.4 Posisjonering	18
3.4.1. Hva er posisjonering	18
3.4.2 Posisjonering – en trestegsprosses	18
3.4.2.1 Referanseramme.....	19
3.4.2.2 Likhetspunkter	19
3.4.2.3 Differensieringspunkter.....	20
3.5 Kellers fem feil.....	21
3.6 Posisjoneringsstrategier	22
3.7 Merkeutvidelser	25
4.0 Metode	26
4.1 Kort innledning til metode	26
4.2 Forskningsdesign	27
4.2.1 Eksplorativt design.....	27
4.2.2 Deskriptivt design	27
4.2.3 Kausalt design	27
4.2.4 Valg av design.....	28
4.3 Kvantitativt spørreskjema	28
4.3.1 Begrepsvaliditet og operasjonalisering	28

4.4 Spørreundersøkelse	29
4.4.1 Utforming, populasjon og utvalgsstørrelse	29
4.4.2 Utforming av spørreskjema.....	29
4.4.3 Målnivåer	30
4.5 SPSS – statistiske beregninger.....	30
4.5.1 Frekvensfordeling	30
4.5.2 Krysstabeller	31
4.5.3 T-Tests	31
4.5.4 One-Way ANOVA.....	31
4.5.5 Reliabilitet og validitet.....	32
5.0 Analyse	33
5.1 Målgruppe	33
5.2 Kjennskap	40
5.3 Assosiasjoner	42
5.3.1 United Bakeries.....	42
5.3.2 W.B Samson.....	45
5.3.3 Baker Hansen	46
5.4 Hva er spesielt med United Bakeries	48
6.0 Diskusjon.....	53
6.1 Merkekonsept.....	53
6.2 Referanseramme.....	55
6.3 Likhetspunkter	57
6.4 Differensieringspunkter	58
6.5 Posisjoneringsstrategi.....	60
7.0 Konklusjon.....	61
8.0 Videre arbeid	63
9.0 Mulige forbedringer ved oppgaven.....	64
10.0 Litteraturliste.....	65

Modeller:

Modell 1 og 2: Hva er hovedgrunnen til at du går på bakeri.....	33
Modell 3: Plasser den aldersgruppen du mener hører hjemme til de ulike merkene.....	35
Modell 4: Hvor ofte går du på bakeri.....	36
Modell 5: Når du går på bakeri går du.....	37
Modell 6: Hvilke dag går du oftest på bakeri.....	38
Modell 7: Hvilken dag går du oftest på bakeri kombinert med alder.....	38
Modell 8: Hvor ofte er du på United Bakeries.....	39
Modell 9: Hvor ofte er du på United Bakeries fordelt på kjønn.....	40
Modell 10: Nevn tre de første bakeriene du kommer på	41
Modell 11: Hva assosierer du med United Bakeries.....	42
Modell 12: Hva assosierer du med United Bakeries på bakeriet	43
Modell 13: Hva assosierer du med franske bakevarer.....	44
Modell 14: Hva assosierer du med W.B Samson.....	45
Modell 15: Hva assosierer du med Baker Hansen.....	46
Modell 16: Hvilke assosiasjoner har du til de forskjellige merkene.....	47
Modell 17: Hvilke egenskaper er viktigst for deg når du velger bakeri.....	48
Modell 18: Hva assosierer du med United Bakeries med/uten kjennskap.....	49
Modell 19: Beskriv atmosfæren på United Bakeries.....	50
Modell 20: Hva skiller United Bakeries fra andre.....	51
Modell 21: Hvor fornøyd er du med følgende produkter.....	52

Vedlegg:

- Vedlegg I: Markedsføringsmiksen, de fire P'ene
- Vedlegg II: Merkepyramiden
- Vedlegg III: Mål-middelkjeden
- Vedlegg IV: Generelle spørreskjema om bakeribransjen
- Vedlegg V: Spørreskjema gjort på United Bakeries

Antall ord: 13 714

1.0 Innledning

Nordmenn og dagens samfunn generelt blir mer opptatt av den såkalte sunnhetsbølgen (Taalesen. 2011). Ved å leve deretter, gir det oss en tilfredsstillelse i hverdagen og ikke minst anerkjennelse fra omgivelsene. Vi i dagens verden er materialister som er på jakt etter, eller søker en identitet og symboler som hever vårt eget selvbilde. Det vi kjøper representerer hvem og hva vi er. Konkurransen om plassen i forbrukerens hodet er blitt steinhard og merkene må komme på nye og innovative metoder for å nå forbrukeren. For å tilrettelegge en god markedsføring og skille seg fra konkurrentene, er merkevarebygging signifikant for bedrifter. Under merkevarebygging ligger temaet posisjonering hvor hovedfokuset er å skape konkurransefortrinn. Dette handler om å distansere seg fra konkurrenter og være førstevalget hos målgruppen. (Samuelsen mfl. 2010).

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Samtlige gruppemedlemmer har gjennom årene på Markedshøyskolen latt oss fenge av fagområdet merkevarebygging. Vi bestemte oss derfor at dette var noe vi var interessert i å utforske og bygge videre på. Vi kontaktet Henrik Bo Jørgensen som er "Sales and Marketing director" i United Bakeries, og bestemte oss deretter for å skrive denne bacheloroppgaven om United Bakeries og bakeribransjen. Dette var en bransje vi visste lite om fra før og fant lite informasjon om. Vi fant det derfor interessant å forske på dette temaet.

Faget merkevarebygging innebærer mange temaer, men først og fremst velger vi å fokusere på posisjoneringsdelen av faget.

1.2 Problemstilling

Ifølge Tor Grennes (2003) oppstår en problemstilling fra et problem, det vil si noe som forhåpentligvis skal løses eller gjøres noe med. En problemstilling har som hensikt å avgrense og stake ut en retning for oppgaven. Christoffersen m.fl. (2010) skriver at det er språklig feil å bruke ordet problem. Samfunnsforskere er interessert i mye mer enn problemene i vår verden, men vi velger å bruke betegnelsen problemstilling.

Vi har jobbet med å formulere frem en fornuftig problemstilling som dekker disse områdene og kommet frem til følgende:

"Hvilken posisjon har United Bakeries i det norske bakeribransjen?"

Med denne problemstillingen ønsker vi å kartlegge bakeribransjen og deretter se hvordan United Bakeries har posisjonert seg, ved å trekke frem deres egenskaper og kundefordeler.

1.3 Oppgavens struktur

Oppgaven begynner med en kort presentasjon av valg av tema, forskningsspørsmål og våre forutsetninger for oppgaven.

Dernest presenterer vi United Bakeries som bedrift og deres konkurrenter. Videre tar vi for oss relevant teori innenfor merkevarebygging og posisjonering. Denne delen skal gi store deler av grunnlaget til en god oppgave, en plattform som skal danne forståelse og innsikt i merkevarebygging og posisjonering. Teoridelen vil ta for seg informasjon om hva som skiller en merkevare fra et varemerke, hva et merke er og hvilke effekter en merkevare har for kunde og bedrift. Vi vil definere de tre merkekonseptene og forklare hva disse innebærer. Dette vil vi gjøre med utgangspunkt i Kellers merkepyramide. Denne pyramiden viser merkekjennskap, dets ytelse og inntrykk, kundens evaluering og følelser for merket, og til slutt de relasjonene kunden har til merket. Videre vil vi anvende trestegsprosessen innenfor posisjonering. Teoridelen avsluttes med en presentasjon av posisjoneringsstrategiene og merkeutvidelser.

Så vil metode, der kvantitativt forskningsdesign, datainnsamlingsmetode, undersøkelsesoppbygning og formål vil bli presentert. Så presenteres innsamlet data og i diskusjonen tolkes dataen opp mot teorien vi har presentert tidligere i oppgaven. Til slutt kommer konklusjon og anbefalinger for videre arbeid basert på teorien og diskusjonen.

1.4 Eventuelle avgrensinger og forklaringer

Denne oppgaven baserer seg som nevnt på United Bakeries og den norske bakeribransjen. Vi har valgt ta utgangspunkt i markedet i Oslo når vi skal løse oppgaven. Grunnen til dette er at det er størst tetthet av bakerier her, og at alle på gruppen er bosatt i området. Vi har også i hovedsak basert oss på respondenter som bor i Oslo. United Bakeries er et stort selskap som driver med distribusjon, bakerisalg og salg til detaljister. I denne oppgaven vil vi ta for oss bakeridelen og hvordan det som bakerimerke er posisjonert i denne bransjen. Vi begrenser oss også til konkurrenter som driver omtrent tilsvarende type bedrift. Vi vil for eksempel ikke ta for oss konkurransen fra kaffebarer, selv om dette er stor del av konkurransen til United Bakeries.

Dette er en markedsanalytisk oppgave, som har til hensikt å kartlegge markedet og finne posisjonen til United Bakeries. Det vil si, at det ikke vil bli gitt noen konkrete forslag til utbedringer om hvordan United Bakeries skal drive sin bedrift, men heller analysere hvordan de gjør det i dag.

2.0 Presentasjon av United Bakeries

United Bakeries er et franskinspirert håndverksbakeri som tilbyr bakevarer bakt etter franske tradisjonelle oppskrifter. United Bakeries har om lag ti utsalgssteder plassert strategisk i Oslo-regionen, derav en i Drammen. Utsalgsstedene er knyttet til sentrale knutepunkter som vil være naturlig for et sosialt besøk innom et av kjedens bakerier.

Slik beskriver United Bakeries seg selv:

Våre brød er bakt etter tradisjonelle, franske oppskrifter med surdeigskultur, og har lang hevetid. Vi har bakverk i flere varianter, fra de klassiske franske croissantene, til de tradisjonsrike norske hvetebollene, som forøvrig ble kåret til Oslos beste og største av Bymagasinet på TvNorge. (unitedbakeries.no)

2.1 Markedsmiksen,

Markedsføringsmiksen er utvalgte verktøy bedriften bruker for å forfølge sine mål blant målgruppene. For konkret eksempel, se Markedsføringsmiksen vedlegg 1.

På bakgrunn av vedlegg 1 inneholder markedsmiksen de fire P'ene som forklarer produktet. De fire P'ene består av produkt, pris, plass og påvirkning. Vi velger presentere United Bakeries på bakgrunn av disse.

Et produkt kan være en service eller tjeneste som utføres i en eller annen form for salg som skal tilfredsstille behov. United Bakeries leverer ferske og frosne brød, bakevarer samt bake-off-produkter til dagligvarebutikker og bakerier. Bake-off-produkter betyr at brødproduktene er halvstekte, mens bakverk og croissanter er forhåndsformet (unitedbakeries.no).

Produktet, varen eller tjenesten som skal selges er det grunnleggende konkurransemiddelet. I tillegg til selve produktet inneholder produktbegrepet også emballasjens utforming.

På bakeriene baker de ferske brød og andre bakevarer som enten blir spist på bakeriet, hentet, eller kjøpt spontant. Bakeriene er også en del av selve merkevaren, så det er viktig at disse er presentable til enhver tid.

Pris er det beløpet som kundene, mellomleddene som agenter, grossister og detaljister i distribusjonskanalene og slutt kunder betaler for produktet.

Sannsynligvis kan vi anta at United Bakeries tilbyr en pris som er på samme nivå som sine konkurrenter. Prisene er forholdsvis høye, men tilsvarer kvaliteten på produktene som blir servert (Kotler 2008).

Plass omfatter alle aktiviteter forbundet med å gjøre produktet tilgjengelig, slik at det kan kjøpes når kundens behov oppstår (Nørgaard 2003).

Bedriftens oppgave blir å sette sammen de tilgjengelige konkurransemidlene i en ”markedsføringsmik” slik at bedriftens produkt eller merkevare får størst mulig gjennomslagskraft i sine utvalgte markeder, også kalt distribusjon.

Hovedkontoret til United Bakeries er lokalisert ved Rud Næringspark. Her ligger også lageret. Dette er i nærheten av E-18 og E-16 som er effektivt i forhold til levering, utkjøring og rask distribusjon av varer. Med 10 bakerier har de brukbar dekning av Osloregionen (unitedbakeries.no)

Påvirkning omhandler de aktiviteter som har til oppgave å fortelle markedet om produktet og påvirke forbrukerne til å kjøpe nettopp dette produktet.

Påvirkning er med andre ord forskjellige tiltak bedrifter tar ovenfor markedet og sine kunder for å øke salget av sine produkter. For å kunne påvirke målgruppen sin er man nødt til å bruke en form for kommunikasjon. Måter å kommunisere på kan være gjennom reklame, salgspromotering, PR, personlig salg, direkte eller indirekte markedsføring (Kotler, 2008).

United Bakeries sponser blant annet terrengsykkellag, skilag og store utøvere som Petter Northug Jr og Thomas Alsgaard. Dette sender signaler på hvordan United Bakeries ønsker å bli oppfattet. Antall mennesker som blir eksponert for en medieplan blir målt i rekkevidde, så sponning av idrettsutøvere vil være et salgsfremmende tiltak. Siden United Bakeries velger en sunn livsstil er dette en god mediekanal å ta i bruk (Teamunitedbakeries.no).

Eksempel på markedsføring og salgsfremmende tiltak:

- United Bakeries er et tradisjonelt bakeri som selger tradisjonell bakst fra Frankrike. Mange assosierer franskmenn som gode bakere.

2.2 Bakeribransjen

I Norge er det en lang tradisjon for bakst, spesielt gjærbakst som boller og brød. Noen av bakeriene har vært i drift i over 100 år. Brødmat og gjærbakst står sterkt i det norske kostholdet, og de siste årene har folk blitt mer bevisste på å spise grovere typer brød. Folks spisevaner er blitt sunnere. Flere velger å kjøpe brød på bakeri fremfor i dagligvarebutikken (Bugge. 2008). Vi kan skille mellom bakerier som driver med salg mot dagligvarekjeden, slik som Bakers, og de som driver egen utsalg, som United Bakeries og Baker Hansen. Alle disse aktørene konkurrerer i teorien mot hverandre, men i denne oppgaven vil vi holde disse to adskilt. Vi vil ha fokus på bakeriene som driver med direkte salg mot forbrukerne.

I Norge er bakerier populært og det finnes alt fra store kjeder til små lokale bakerier. I de største byene konkurrer alle disse aktørene om de samme kundene. I de senere år har antall måltider vi spiser ute økt kraftig og antall bakerier har også økt (Bugge mfl. 2007). De største bakeriene i Oslo-regionen er Baker Hansen, United Bakeries, W.B Samson, Bakeriet og Åpent Bakeri. Baker Hansen med sine 27 bakerier i Osloområdet er det klart største (Salvenes 2010), mens United Bakeries med 10 kommer som nummer to (unitedbakeries.no). Bransjen møter tøff konkurransen av de populære kaffebarene i Oslo, som også har begynt med servering av gjærbakst. Vi regner ikke med dem når vi skal analysere konkurrentene til United Bakeries, ettersom dette ikke er fersk gjærbakst og det serveres heller ikke nybakte brød, noe som vi anser som et kriteriet for å kalle seg et bakeri.

3.0 Teori

Oppgaven vil basere seg på teori rundt merkevarebygging med et hovedfokus på posisjonering. Temaer som ikke omhandler dette vil ikke bli diskutert like nøye.

Merkevarebygging handler om hvordan bygge opp merket slik at det skiller seg fra konkurrentene. Et merke har vi valgt å definere som et symbol eller navn som skal identifisere og differensiere produktet/merket fra konkurrentene. Identifisering defineres i hvilken forstand forbrukeren gjenkjenner merket og vet hvilken produktkategori det hører til. Differensiering handler om hvordan forbrukeren danner seg assosiasjoner til et merke, slik at det kan skilles fra lignende produkter (Hem mfl. 2008).

3.1 Merkevarebygging - hva er merkevarebygging?

Som ordet merkevarebygging tilsier, handler det om hvordan en skal bygge et varemerke om til å bli en sterk merkevare. I hovedsak handler det om å bygge de riktige assosiasjonene slik at forbrukerne kan identifisere og skille merket fra konkurrentene. Merkevarebygging kan vi definere som aktiviteten som gir et spesielt navn og en ønsket oppfatning av et produkt som fører til at folk ønsker å kjøpe det. Målet med merkevarebygging er å etablere sterke, positive og unike assosiasjoner til merket så forbrukeren kan identifisere merket og de kvalitetene som merket representerer (Rosendahl. mfl. 2008).

3.1.1 Forskjellen på varemerke og merkevare

Med varemerke menes en logo eller et produktnavn, mens en merkevare definerer vi som Sinding:

Merkevare er en blanding av immaterielle fordeler, symbolisert ved et varemerke, som når det blir organisert og driftet riktig, skaper innflytelse og lojalitet i definerte deler av kundemassen, og genererer en langsiktig og sikker inntektsstrøm (Sinding. 2004. 21).

En merkevare er altså et varemerke som i bevisstheten til forbrukeren blir satt over andre merker på grunn dens egenskaper (Rosendahl. 2008).

3.1.2 Effekter for kunde og bedrift

For kunde og bedrift kan en sterk merkevare ha positive psykologiske effekter gjennom blant annet:

- Redusere risikoen
- Forenkle informasjonsbehandlingen
- Øker tilfredshet

En sterk merkevare reduserer risikoen ved kjøp. En merkevare er noe forbrukeren har god kunnskap om, er godt kjent med og stoler på, og gjør dermed kjøpsituasjonen deres enklere. Gjennom dette blir også informasjonsbehandlingen forenklet og tilfredsheten øker. (Samuelsen mfl. 2008)

En merkevare har også positive effekter for bedriften gjennom blant annet:

- Økt prismargin
- Økt kundelojalitet
- Makt i distribusjonskanaler
- Effektivitet i markedsføring

En sterk merkevare gir også en sterk posisjon i markedet. En merkevare skaper trygghet i bedriften og bedriften kan utvide til nye distribusjonskanaler med den trygghet om at produktet vil selge. Bedriften kan ta ekstra betalt for en merkevare ettersom kundene har stor tiltro og lojalitet til merket. Kostnadene ved markedsføring vil være mindre ettersom kunnskapen om merket allerede er stor, og at differensieringen fra konkurrentene allerede er klar. En sterk merkevare vil også øke mulighetene i markedet i form av merkeutvidelser og merkeallianser (Samuelsen mfl. 2008).

3.1.3 Merkeverdi

Merkeverdi kan vi definere som den positive effekten kjennskapen til merkenavnet har på kundens respons på produktet eller tjenesten (Kotler. 2008. 359). Merkeverdi representerer hvor mye mer forbrukeren er villig til å betale for vårt merke fremfor konkurrentens, hvor produktene dekker akkurat det samme behovet (Kotler. 2008).

I Kotlers bok 'Markedsføringsledelse' presenteres Aakers merkeverdimodell (Aaker1991) der merkeverdi er noe som blir skapt i kombinasjon av merkekjennskap, merkeloyalitet, opplevd

kvalitet, merkeassosiasjoner og andre faktorer. Forbruker mottar denne informasjon fra bedriften og sammen med erfaring med merke blir merkeverdien satt (Kotler 2008).

3.2 Merkepyramide

Som en del av posisjoneringen av en merkevare beskrives merkepyramiden som et nyttig hjelpemiddel. Merkepyramiden hjelper oss trinn for trinn med å skape en merkevare og skape et bilde av merket i kundenes bevissthet, og til slutt en sterk merkerelasjon.

Kellers merkepyramide benyttes for å analysere nåværende situasjon, basert på kundens bevissthet om merket (Samuelsen mfl. 2010. 27). Posisjonering skjer alltid i forhold til andre merker med produkter som kan dekke et liknende behov. Merkeleverandøren må altså få kundene til å velge sitt merke foran konkurrerende merker. Kundens holdninger til merket er basert på deres assosiasjoner til merket (Samuelsen mfl. 2010. 214). Pyramiden består av merkekjennskap, merkets ytelse og inntrykk, kundens evaluering og følelser, og merkerelasjonen mellom kunden og merket (Samuelsen mfl. 2010).

I bunnen av pyramiden finner vi selve kjennskapen til merket. Her skilles det mellom dybde og bredde. Merkekjennskap i denne sammenheng betyr hvordan merke kognitivt dukker opp hos konsumenter i ulike situasjoner. Det er den enkelte behovssituasjonen som gjør at kundene kommer på de merkene som de tror og føler er relevante for behovet som har oppstått. Man må alltid ta hensyn til de konkrete kontekstene som stimulerer fremkallingen av merket. I de tilfellene kunden lett kommer på merke i forskjellige kontekster og situasjoner er det bredden som er avgjørende. For å kunne utnytte dette må man skjønne hvordan kundene kategoriserer andre produkter i hukommelsen sin slik at man kan plassere merket. En viktig huskeregel er at før det blir etterspørsel etter ditt merke, må det etableres et behov som produktet skal tilfredsstillere.

Det vil alltid være andre merker som konkurrerer i samme kategori, og bredden i kjennskapen forteller oss hvilke behovssituasjoner et merke konkurrerer i. Kundene går ikke rundt og tenker på samtlige merker de kjenner til, så det er derfor et mål å være et av de merkene kundene først kommer på under en behovssituasjon. Dybden i merkekjennskap deles inn i to trinn; fremkalling og gjenkjenning.

Prosess for merkekjennskap: Steg 1 er at kunden ikke kjenner til merket. Steg 2 er hjulpen kjennskap, altså når kunden ikke kommer på merket selv uten noen slags form for hint. Steg

3, Uhjulpen kjennskap, merket huskes uhjulpet – merke har en sterk posisjon og det fremkalles en kjennskap når de blir utsatt for en behovssituasjon. Steg 4, ”top-of-mind”. Dette er det merket som først dukker opp i hukommelsen til kunden når det oppstår en relevant situasjon. Det vil si at de har en sterkere posisjon enn de andre merkene i kundens hukommelse (Samuelsen mfl 2010 25).

I neste trinn finner vi merkets ytelse som representerer merkets faktiske egenskaper og evne til å leve opp til forbrukernes forventninger til merket i gitt brukssituasjon. Her finner vi også merkets inntrykk som representerer det som kan forstås som merkets image, og også gjerne hvilke typer brukere merket assosieres med (Samuelsen mfl. 2010).

I det tredje steget av pyramiden tar man for seg de vurderinger kundene gjør av merket. Her vil man forsøke å forstå bakgrunnen for de evalueringer kunden gjør av merke, samtidig som man ser på de følelser og symbolske verdier kunder assosierer med merket. (Samuelsen mfl. 2010)

Det øverste trinnet i pyramiden representerer det forholdet kunden har til merkevaren. Her er målet å skape en positiv relasjon til merkevaren som genererer langvarig lojalitet. I tillegg skape kunder som omtaler merket på en fordelaktig måte til andre. Selve merkevarepyramiden kan ses på som en stegvis prosess man må igjennom for å skape en sterk merkevare med lojale og fornøyde kunder (Samuelsen mfl. 2010).

3.3 Merkekonsepter

Merkekonsepter er essensielt for bedrifter som ønsker å gjøre en grundig jobb med posisjonering. Merkekonseptet er rammeverket for arbeidet med posisjonering.

Disse konseptene påvirker hvordan vi skal plassere merket vårt gjennom de forskjellige stadiene et merke går gjennom; introduksjon, utvikling og forsterkningsfasen.

Arbeidet gjennom disse forskjellige fasene er forskjellige, ettersom hvilket konsept som er valgt. Arbeidet som gjøres i en fase skal oppnå ønsket posisjon i den aktuelle fasen samtidig som den tilrettelegger for arbeid i den neste fasen. (Samuelsen mfl.2010).

De tre merkekonseptene ’funksjonelt’, ’symbolsk’ og ’opplevelsesbasert’, har bakgrunn fra behovet forbrukeren har etter produkter og tjenester. Konseptene er ute etter å dekke hvert sitt

behov. Hem (2008) mener at det er viktig å velge et bestemt konsept for merket. Grunnlaget for denne uttalelsen er at de krever forskjellige posisjoneringsstrategier. Et merke med flere konsepter konkurrerer mot flere merker i forskjellige kategorier, og det kan være vanskelig for forbruker å identifisere kjerneegenskapene til merket (Hem mfl. 2008).

Merkekonseptet gir strenge og klare føringer for hvordan posisjoneringsarbeidet skal gjøres videre. Det gir også et inntrykk av hvordan merkets image kommer til å bli oppfattet.

3.3.1 Funksjonelt

Det funksjonelle merkekonseptet handler om å dekke et funksjonelt behov, et problem for kunden. For eksempel hvordan Jif vaskemiddel får bort skitten på vinduet eller hvordan Imsdal slukker tørsten. Fokuset i posisjonering blir å vise hvordan produktet løser problemet, og hvorfor det løser det bedre enn konkurrentene. (Samuelsen mfl. 2010).

3.3.2 Symbolsk

Det symbolske merkekonseptet kjennetegnes ved at merket gir brukeren en symbolsk verdi. Merke sier noe om deg som person, hva slags identitet du har. Et merke som Luis Vuitton har en stor symbolsk verdi. Personer som kjøper Luis Vuitton liker ofte å se på seg selv som eksklusive og sofistikerte. Symbolske merker har gjerne som hensikt å styrke selvfølelsen til brukeren, eller vise tilhørighet til en gruppe (Samuelsen mfl. 2010).

3.3.3 Opplevelsesbasert

Dette merkekonseptet har som hensikt å gi brukeren en form for nytelse ved å påvirke sansene. Coca Cola ønsker å skape glede hos brukeren, ”Coca Cola - open happiness”. Coca Cola vil gi forbrukeren en helt spesiell opplevelse når produktet konsumeres. Fokuset ved et slikt konsept blir å vise hvilken positiv opplevelse merket gir (Samuelsen mfl. 2010).

3.4 Posisjonering

Som nevnt tidligere virker merkekonsepter som et rammeverk for arbeid med posisjonering. Dersom vi ønsker at bestemte kunder skal velge et bestemt merke i en gitt situasjon, må vi posisjonere merket slik at det fremstår best egnet til å dekke denne kundegruppens behov.

3.4.1. Hva er posisjonering

I det store norske økonomileksikon (2003) blir posisjonering definert som ulike aktiviteter som går ut på å gi produktet en bestemt plass i publikums bevissthet (Nørgaard 2003. 273).

Målet er at forbrukerne skal få en bestemt oppfatning av produktet sett i forhold til konkurrerende produkter. Med posisjonering menes plassering av et produkt eller en virksomhet i kundens bevissthet og i forhold til konkurrenter.

Målet med posisjoneringen er å gi virksomheten eller virksomhetens produkter en fordelaktig posisjon, slik at det skapes preferanse hos brukerne i forhold til konkurrentene (Nørgaard mfl. 2003).

3.4.2 Posisjonering – en trestegsprosess

Et av de viktigste aspektene ved merkevarebygging er å skape et bilde av merket i hodet på kundene . I all enkelhet bør man svare på tre sentrale spørsmål som vil sikre en god merkeposisjonering.

Har vi etablert en referanseramme for merket?

Har vi de nødvendige likhetspunktene?

Har vi overbevisende differensieringspunkter?

Spørsmålene er essensielle for å posisjonere merket i riktig kategori, og for å etablere de riktige assosiasjonene til merket (Samuelsen mfl.2010). Dette er det første valget for en posisjoneringsstrategi. Tidligere i oppgaven beskrev vi merkekonseptene som det første valget, men ettersom dette er et valg som gjøres kun en gang, har vi valgt å sette dette ”utenfor” posisjoneringsstrategien.

3.4.2.1 Referanseramme

Å velge riktig referanseramme er viktig fordi dette valget dikterer hvilke assosiasjoner som vil fungere som likhetspunkter og differensieringspunkter. Referanserammen sier altså noe om hvilken nytte forbrukerne kan forvente av merkevaren. Rammen kan variere etter hvilket stadiet merket befinner seg i, i livssyklusen. Hvis det er et nytt merke, plasseres det gjerne med de klart definerte konkurrentene. Dette gjøres for at merket raskt skal bli plassert i riktig kategori hos kunden. (Keller mfl. 2003). Innenfor dette temaet er det to viktige spørsmål som må besvares:

- Når skal merket velges?

Dette spørsmålet handler om hvordan kundene kategoriserer produkter og hvordan merkene ligger i bevisstheten til kunden. Fordel og brukssituasjon er de viktigste kriteriene som sier noe om hvordan kundene kategoriserer, og da hvor merket vårt skal plasseres.

- Hvem konkurrerer merket mot?

Etter å ha plassert merket innenfor en kategori, ser vi automatisk hvilke merker som blir konkurrenter. Merker som oppfyller de samme behovene som vårt og som konkurrerer om de samme kundene. Referanserammen gir kundene mulighet til å sammenligne vårt merke med andre, og for å tilslutt ta et valg (Samuelsen mfl. 2010).

3.4.2.2 Likhetspunkter

Likhetspunkter har vi valgt å definere som punkter et merke må inneha for at det skal bli vurdert innenfor en bestemt kategori. Hvis vi skulle plassert punktet i merkepyramiden beskriver dette merkets ytelse og inntrykk.

Likhetspunktene tar utgangspunkt i egenskapene til merket. Det er egenskapene som hjelper forbrukeren å plassere merket i en bestemt kategori. Likhetspunktene forteller kunden i hvilken produktkategori merket tilhører, og hvilke produkter som utgjør konkurrentene. Likhetspunktene skal sikre at kundene ikke finner noen grunn til å ikke kjøpe produktet vårt (Olsen. 2010). De beskriver også de viktigste assosiasjonene som tilhører denne kategorien, assosiasjoner som merket er avhengig av for å bli plassert korrekt. Produsenten er avhengig av å oppfatte hva som er likhetspunktene i produktkategorien. Hvis merket skulle bli plassert i feil kategori, vil det bli satt opp mot feil konkurrenter og risikere å komme fram som mangelfullt. Et viktig punkt innenfor dette temaet blir å fra tid til annen oppdatere seg på

hvilke likhetspunkter som gjelder innenfor din produktkategori. Bakgrunnen for dette er at nye merker og endring av preferanser gjør at kravene til produktkategorien endrer seg. For eksempel som iPad har gjort ved å kombinere mobil og PC i en, og trekker likhetspunkter fra begge (Samuelsen mfl. 2010).

3.4.2.3 Differensieringspunkter

Det er gjerne tre punkter et merke bruker som differensieringspunkter; attributter, egenskaper og følelser. Alle disse kan si noe spesielt om merket som skiller det fra konkurrentene.

Attributt er en spesifikk del ved produktet, for eksempel drikketut på en Bonaquaflaske.

Egenskap er et løfte som gjerne skal basere seg på attributtene ved merket. Drikketuten gjør det lett å drikke av bonaquaflasken. Følelser handler om de umiddelbare inntrykk du får ved å tenke på merket (Samuelsen mfl. 2010. 240). Noen merker bruker flere av punktene til å støtte hverandre opp. For eksempel en bil med ryggesensor, kollisjonspulser, advarsel om glatt vei og når du er på vei ut av vegen vil understøtte at bilen er trygg. Det viktige er at det finnes en direkte link mellom attributtene og den nytten kunden får ved å bruke merket. Dette kan vises i mål-middel modellen (vedlegg 3). Modellen viser hvordan en attributt gir forbrukeren en nytte, noe som igjen skaper verdi for kunden. Ta for eksempel solkrem som beskytter mot UV-stråler. Solkremen beskytter dermed barns sårbare hud, noe som igjen gir foreldrene en god selvfølelse gjennom at de beskytter sine barn.

En viktig faktor å tenke på er at en attributt kan utløse ulike konsekvenser hos de forskjellige forbrukerne. En sjokolade med mye sukker kan bety mye kalorier for noen, mens det betyr original sjokoladesmak for andre. Videre vil mye kalorier føre til at forbrukeren legger på seg, noe som går utover selvbilde. Mens det for den andre gir en god følelse og skaper energi videre gjennom dagen.

Differensieringspunkter er unike, positive og sterke assosiasjoner som skal skille vårt produkt fra konkurrentenes. Punktene skal fremheve egenskapene som er viktig for målgruppen.

Egenskapene skal oppfylle tre krav:

- Hvor viktig er egenskapen for målgruppen
- Hvor overbevisende kan merket levere denne egenskapen.
- Hvor mye bedre enn konkurrentene kan merket levere egenskapen.

Punktene må være relevante for målgruppen. Det må være troverdig at merket kan levere de egenskapene som blir fremlagt, og ikke minst må de være distinkt i forhold til konkurrerende merker. Det er viktig at bedriften klarer å opprettholde differensieringspunktene de har utviklet, over en lengre periode og kommuniserer dette tydelig og troverdig til kundene (Samuelsen mfl. 2010).

Differensieringspunktene vi har etablert kan i det lange løp utvikle seg til å bli likhetspunkter. Markedet er i konstant endring og konkurrentene kan raskt kopiere de unike egenskapene produktet ditt har. Differensieringspunktene bør være et sett med abstrakte punkter som til sammen kan bli et sett av assosiasjoner når det lagres i minnet til kunden. Dette fremfor helt konkrete egenskaper som kan gjøre det sårbart ovenfor konkurrentene (Samuelsen mfl. 2010).

3.5 Kellers fem feil

I sammenheng med dette har Keller, K.L & Lehmann(2003) presentert fem feil bedrifter ofte gjør når de skal differensiere seg:

Bedrifter prøver å skape kunnskap før de har etablert en klar posisjon i markedet. Det er viktig å vite hva du selger før du skal selge det. Uten en klar posisjon er det vanskelig for potensielle kunder å komme på produktet eller merket, når det er uvisst hva merket kan løse av problem og behov for dem.

Videre hevder Keller at flere virksomheter differensierer seg på punkter som målgruppen ikke bryr seg om. Å skille seg ut på ting som ikke er relevant for potensielle kunder, kan i verste fall falle negativt på merket. Da det kan bli assosiert med det uviktige (Keller. 2003).

Det å investere tungt i differensieringspunkter som lett kan kopieres, er dårlig business. Vurdér derfor nøye hvilke punkter det skal investeres tungt i (Keller. 2003). Eksempelvis differensierte Volvo seg tidlig med sikkerhet. De lanserte sikkerhetsseleer som først i verden i 1959, noe som ble påbudt for alle biler i 1979 (tryggtrafikk).

Differensiering i forhold til posisjonering handler om å forholde seg til konkurrenter, men samtidig skille seg fra dem. Keller peker på feilen ved å være for opptatt av hvilke egenskaper konkurrenter bruker, og hvordan disse blir mottatt. Det er her viktig å ha oversikt over hva

konkurrenter gjør, men samtidig heller fokusere på eget merke. Dermed kan man videre utvikle det som faktisk differensierer merket fra konkurrenter (Keller 2003).

Bedrifter har et inntrykk av at de kan re-posisjonere merket sitt, men dette er vanskelig og nesten helt umulig å gjennomføre. Med denne påstanden menes det at posisjonering har en viktig del av potensielle kunders kognitive meninger og assosiasjoner. Det vil si, at eksisterende og potensielle nye kunder allerede har assosiasjoner til vårt og andre merker. Dermed kan kundens relasjon til de forskjellige merkene bli vanskelig å endre. (Keller 2003).

3.6 Posisjoneringsstrategier

Posisjoneringsstrategier baserer seg på videre arbeid med hensikt å formidle merket/produktets egenskaper til kunden på en klar og tydelig måte. Man deler gjerne i brukerorientert og nytteorientert posisjonering, som har ulike tilnærminger (Samuelsen mfl. 2010).

Med brukerorientert posisjoneringsstrategi plasserer man produktet ved å identifisere det med en bestemt brukertype, for eksempel golfkøller som brukes av en profesjonell golfspiller. ”Brukerposisjonering kan forstås med at man kommuniserer produktet til målgruppen, med fokus på spesifikke egenskaper. Når det gjelder symbolske merkekonsepter, der status eller tilhørighet er det som dekker behovet, kommuniserer en slik strategi at målgruppen også har en slik positiv og unik egenskap”(Samuelsen m.fl. 2010. 253). Det finnes videre to ulike varianter av en bruksorientert posisjoneringsstrategi. Man kan fokusere på at produktet har gode egenskaper, siden profesjonelle velger dette produktet fremfor andre. Den andre varianten omhandler at man velger et produkt for en tilhørighet til noe man ønsker skal si noe om den man er som person.

Mens med nytteposisjonering fremheves assosiasjoner knyttet til merket for å bedre skillemerket fra konkurrenter. I denne strategien handler det om å fremheve egenskapen ved produktet og/eller den nytten egenskapen gir til forbrukerne (Samuelsen m.fl. 2010).

Nytteposisjoneringsstrategier:

I boken 'Perspektiver', under delen ”merkevareledelse” peker forfatterne på seks måter å posisjonere seg på, innenfor nytteposisjoneringsstrategier.

- Produktegenskaper og kundefordeler

- Denne strategien handler om det å fremheve egenskaper ved produkter som gir fordel for kunden. For eksempel er Apple's produkter meget brukervennelige.
- Pris og kvalitet
 - I et slikt tilfelle vil man posisjonere seg med pris som en indikator på kvalitet. Det er en normal oppfatning av at høy pris er en indikasjon på kvalitet.
- Brukssituasjon
 - Handler om å posisjonere merket etter hvilken brukssituasjon det skal brukes i. Et eksempel her er Kvikk Lunsj som har posisjonert seg om "tursjokoladen"

- Produktkategori
 - Posisjonerer produktet utenfor den opprinnelige kategorien. For eksempel mobiltelefon posisjonert som en liten PC.
- Kulturelle symboler
 - Handler om å knytte kulturelle aspekter eller tradisjoner folk kjenner til for å gi merket en posisjon.
- I forhold til konkurrenter
 - Handler om å differensiere seg fra konkurrentene ved å posisjonere seg i forhold til dem. Eksempel her er Rema 1000 "Det enkle er ofte det beste"

(Samuelson mfl. 2010)

3.7 Merkeutvidelser

I boken Merkevareledelse 2.0 beskrives to strategier for vekst, nemlig merkeutvidelser og merkeallianser. Begge går ut på å bruke merkeverdien som ligger i eksisterende merke som kundene allerede har et godt forhold til, altså overføre assosiasjoner fra et merke til et annet. Dette for å etablere eller styrke assosiasjoner i et annet merke.

Tradisjonelt sett har man hatt et merke som et produkt, men i dag har virksomheter forstått lønnsomheten med merkeutvidelser. Dette fordi kundene bygger et assosiasjonsnettverk knyttet til merkevaren (Samuelsen mfl. 2010).

Forfatterne peker på tre relevante og sentrale spørsmål ved en merkeutvidelse. Man må spørre seg hva merket kan tilføre utvidelsen, samt hva merket kan tilføre utvidelseskategorien, samt hva utvidelsen kan tilføre morsmerket. Morsmerket er det eksisterende merke vi ønsker å overføre assosiasjoner fra.

Sett i lys av hvilke verdier merket kan tilføre utvidelsen, vil det være større sjanse for at potensielle kunder vil prøve det nye produktet, da avsender virker kjent. Merker som har vært lenge på markedet med en viss anerkjennelse har også større sjanse for å lykkes, da assosiasjoner og holdninger fra morsmerket vil flyttes over til utvidelsen (Samuelsen mfl. 2010).

Når utvidelsen er i en kategori der det allerede finnes konkurrenter fra før, vil merkeutvidelsen bli målt opp mot disse. De allerede eksisterende merker blir sett på som en standard. Et eksempel som kommer frem i boken er da Mills skulle lansere supper og sauser i poser. De klarte imidlertid ikke å tilføre kategorien noe nytt, som var dominert av Toro. (Samuelsen mfl. 2010).

4.0 Metode

Metoden i denne oppgaven vil basere seg på teori om kvantitativ metode og hvordan metoden skal gjennomføres. Det vil bli presentert forskjellen på kvalitativ og kvantitativ metode, hvilke forskningsdesign som finnes innenfor kvantitativ metode, og tilslutt hvilke metoder som finnes for å innhente informasjon.

4.1 Kort innledning til metode

Betegnelsen av ordet metode kommer fra det greske ordet *methodos*, som betyr å følge veien mot et mål. Metode dreier seg om hvordan vi skal hente inn informasjon om virkeligheten og hvordan analysere hva denne informasjonen forteller oss. Totalt sett dreier det seg om å samle inn, analysere og tolke data. I dagliglivet har mennesker en tendens til å trekke raske beslutninger, men når det kommer til forskningen må man være mer kritisk til å trekke konklusjoner. I denne oppgaven vil vi basere oss på kvantitativ metode, ettersom vi vil forsøke å se på større mengder respondenter, og analysere frekvenser og sammenhenger i dette utvalget (Johannessen. 2005).

I følge boken 'Forskningsmetode' av Johannesen (2011), argumenteres det med at man gjerne skiller mellom kvalitativ og kvantitativ metode. Førstnevnte opererer med tekst, til forskjell fra sistnevnte som omhandler tall. Kvalitativ metode handler om å innhente meninger, begreper og ny teori. Forskeren går gjerne ut i felten uten noe spesielle antagelser, han ønsker å søke empiri for å lage teori. Dette kalles også for induktivt forskningsdesign (Jacobsen.2005). I kvantitativ er omvendt. Her tar forskeren utgangspunkt i teorien og går så ut i felten for å bekrefte denne teorien. Dette kalles gjerne for deduktivt design (Jakobsen. 2005). Forskeren designer hypoteser som gjennom undersøkelser bekreftes eller avkreftes. Kvantitativ metode har i motsetning til kvalitativ metode, mindre formaliserte prosedyrer for innsamling av data, gjerne spesielle statistiske prosedyrer. I den kvalitative metoden ønsker forskeren å gå i dybden på et fenomen. Fremgangsmåten er ved å spørre få enheter og utforske mange variabler. I den kvantitative ønsker forskeren å gå i bredden ved å spørre mange enheter og utforske få variabler (Johannesen m.fl 2011. 255).

4.2 Forskningsdesign

I boken metode og dataanalyse forklares det om ulike forskningsdesign. Forskningsdesign handler om hvordan vi skal utforme en markedsundersøkelse og hvordan den bør gjennomføres (Nørgaard, 2003). Det finnes tre typer kvantitative forskningsdesign: Eksplorativt, deskriptivt og kausalt.

4.2.1 Eksplorativt design

Eksplorativt design dreier seg om hvordan utforske temaet nærmere for å forstå og tolke fenomenet. Ved å utforske noe nærmere vil det også være naturlig med hypoteser og sekundær data, som siden kan testes i undersøkelser.

Denne type forskningsdesign er fleksibel. Det kan være en ustrukturert prosess som fokuserer både på fokusgrupper og dybdeintervjuer. (Gripsrud m.fl. 2010).

4.2.2 Deskriptivt design

Deskriptivt design handler om å beskrive situasjonen i et bestemt område, og da med grunnleggende forståelse av problemområdet.

I et slikt design kan det være flere variabler som har en spesiell sammenheng som må ses på. For å finne relevant data til et deskriptivt forskningsdesign på best mulig måte, brukes gjerne strukturerte spørreskjemaer fra et representativt utvalg og en aktuell målgruppe. Deskriptivt forskningsdesign har tre hovedteknikker for å få en relevant datainnsamling, der metoder som spørreskjemaundersøkelser, observasjon og dagbokmetoden ofte benyttes.

Formålet er ofte ikke bare å kunne beskrive en eller flere variabler isolert, men om det foreligger noen form for samvariasjon mellom variablene (Gripsrud m.fl. 2010).

4.2.3 Kausalt design

Kausalt design er ment som et verktøy for mulige årsaksforklaringer.

Ved å eksperimentere, kan man manipulere de uavhengige variablene for å se om de har noen effekt på den avhengige variabelen (Gripsrud mfl. 2010).

4.2.4 Valg av design.

I vår oppgave har vi valgt å bruke et deskriptivt design, ettersom hensikten med vår oppgave er å beskrive bakerimarkedet og posisjonen til United Bakeries. I et deskriptivt design ønsker forskeren å se på noen spesifikke variabler og sammenhenger mellom disse. Vi ønsker å se på variablene som beskriver hvilken posisjon United Bakeries har i det norske bakerimarkedet. Vi vil hente inn informasjon fra mange enheter og bruke et spørreskjema til å innhente dataen. Dette er typiske metoder innenfor det deskriptive designet.

4.3 Kvantitativt spørreskjema

I sammenheng med den kvantitative metoden i vår oppgave, har vi utformet et spørreskjema og utført to spørreundersøkelser. Undersøkelsene har som hensikt å gi oss målbare tall vi kan bruke til å kartlegge United Bakeries sin posisjon. Spørreskjemaet gjør at vi kan måle flere variabler som kjennskap, assosiasjoner, holdninger, demografiske variabler og meninger. Noen av disse variablene blir viktige for oss for å kartlegge hvilke egenskaper, produkter og behov folk har når de velger bakeri. Vi vil også kartlegge hvilke av disse som skiller United Bakeries fra andre bakerier. Spørreskjemaundersøkelse vil derfor være det beste verktøyet for vår datainnsamling. Ettersom vi får svar fra en stor gruppe mennesker vil man kunne si at man i stor grad mottar gyldig data. Ved bruk av en slik type undersøkelse innebærer en standardisering som gjør at vi kan se på likheter og variasjoner i måten respondentene har svart på (Johannessen mfl. 2011).

4.3.1 Begrepsvaliditet og operasjonalisering

Utformeringen av spørreskjemaet er en lang og krevende prosess, hvor det å skape målbare og entydige spørsmål er viktig. Utgangspunktet for utformingen av spørreskjemaet er oppgavens problemstilling. Spørsmålene i spørreskjemaet må formuleres slik at det kan belyse problemstillingen. I spørreskjemaet er det viktig med klare begrepsdefinisjoner, slik at begrepene og spørsmålene ikke kan feiltolkes eller misforstås. (Gripsrud. mfl.2010). Operasjonalisering handler om å gjøre om fenomener til konkrete målbare variabler. En variabel kan vi definere som en egenskap, eller et kjennetegn ved enhetene som varierer med forskjellige verdier (Johannessen mfl. 2011).

4.4 Spørreundersøkelse

4.4.1 Utforming, populasjon og utvalgsstørrelse

I kvantitative undersøkelser blir de som undersøkes kalt enheter, og hva som undersøkes kalt variabler. Enhetene vi ønsker å undersøke er personer som tilbringer tid på bakerier fra 18 år og oppover. Dette er vår populasjon, det vil si en samling av alle enhetene som problemstillingen gjelder for. Siden det ikke er hensiktsmessig å undersøke hele populasjonen, avgrensers vi det ved å ta en liten del av populasjonen. Dette kalles et utvalg. Utvalget skal representere en miniatyrverden av populasjon. For å oppnå dette er det viktig at sammensetning av de ulike egenskapene i utvalget matcher hele populasjonen. Dette kalles for et representativt utvalg. Dette er fremgangsmåten vi har brukt i vår oppgave (Johannessen mfl. 2011).

I vår oppgave vil vi benytte oss av en tilfeldig uttrekning som er en av formene for sannsynlighetsutvalg. Det har vist seg, statistisk, at ved bruk av en slik metode gir dette et utvalg som er identisk med, eller ligger forholdsvis nær fordelingen i populasjonen.(Johannessen mfl. 2011). I den første delen har vi vært i kontakt med United Bakeries og fått tillatelse til å oppholde oss på deres bakerier. Der har vi spurt kundene som sitter i deres lokaler. I den andre delen har delvis brukt e-mail og vært ut blant folk. I begge tilfeller er vi i direkte kontakt med respondentene, noe som gjør at vi kan påvirke antallet vi vil ha i de ulike aldersgruppene.

I den første delen velger vi å anse et utvalg på 30 personer fordelt på begge kjønn som en representativ del av populasjonen. I del 2 anser vi et utvalg på 60 personer som et representativt del av populasjonen.

4.4.2 Utforming av spørreskjema

Spørreskjemaet vil bli utformet på bakgrunn av merkebyggingsfaget, posisjoneringsteori og vårt problemområdet. Begge undersøkelsene består av tre deler som kan måles mot hverandre. Del 1 er basisinformasjon som alder, yrke, sivilstatus osv. De to andre delene består av en del

variabler som går igjen i begge delene. Slik som viktige egenskaper ved et bakeri: pris, service, kvalitet og beliggenhet. Vi har også med en del som tar for seg merkeholdninger hvor respondentene blir spurt om holdninger, inntrykk og meninger om de forskjellige merkene. Spørreskjemaet vil først og fremst inneholde spørsmål med fastsatte alternativer, men vi har også med spørsmål hvor respondent fyller inn selv. Dette for å få et klarere innblikk i hvilke assosiasjoner respondentene har til merkene. Ved å ha bestemte alternativer blir det enklere for respondentene å svare, samtidig som det blir lettere for oss å analysere svarene i statistisk dataprogram, i vårt tilfelle SPSS.

4.4.3 Målnivåer

Måling innebærer at vi registrerer visse egenskaper ved bestemte enheter. Enheter er for eksempel mennesker og egenskaper er variabler.

Det er vanlig å operere med fire forskjellige målnivåer for egenskaper og variabler: nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå og forholdstallsnivå (Gripsrud. 2010).

I vår undersøkelse vil vi bruke variabler på et nominalnivå for å gruppere enhetene, og på et intervallnivå for å kunne se etter sammenhenger mellom variabler.

4.5 SPSS – statistiske beregninger

Til å analysere de dataene vi samler inn, vil vi bruke SPSS. Dette er et verktøy for behandling og analyse av data. Vi velger å bruke SPSS ettersom vi har erfaring med dette programmet fra før. Det vil gi oss de svarene vi leter etter på en enkel og oversiktlig måte. Diagrammene som blir presentert er laget i Excel, men tallene er hentet fra SPSS.

4.5.1 Frekvensfordeling

Frekvensfordeling er den enkleste formen for analyse, hvor man teller opp hvor mange respondenter som har svart på de ulike variablene. Analysen viser hvordan respondentene fordeler seg på en variabel. En slik analyse kalles for univariat analyse (Johannessen.2011).

I oppgaven vil dataen blir oppgitt i prosent og presentert i diagrammer, henholdsvis stolpe- og kakediagram. Denne analysen vil brukes for å presentere antall respondenter fra de forskjellige aldersgruppene.

4.5.2 Krysstabeller

En slik analyse brukes for å undersøke sammenhenger mellom flere variabler. Dette kalles for en bivariat analyse. Hensikten er å sammenligne hvordan enheter som har en bestemt verdi på en variabel, fordeler seg på en annen variabel. Dette gir oss muligheten til å for eksempel se om United Bakeries er mer populært jo yngre man er, eller om jenter har et bedre inntrykk av United Bakeries enn gutter.

Samfunnsforskning dreier seg om å undersøke sammenhenger. Som oftest er det en retning på disse, det vil si at et fenomen kan forklare ved et annet fenomen. Altså en mulig årsak og effekt. Men for å kunne påvise dette må vi ha en avhengig og en uavhengig variabel. Dermed kan man anta at hvilken verdi respondentene har av den avhengige, avhenger av verdien på den uavhengige (Johannessen 2008).

4.5.3 T-Tests

En t-test brukes når vi ønsker å sammenligne gjennomsnittstall fra to forskjellige grupper med mennesker. For eksempel om det er signifikant forskjell på kvinner og menn når det kommer til service (Pallant. 2010). At en test er signifikant betyr at den er reell og ikke tilfeldig. En t-test utføres ved å velge ut to hypoteser. En nullhypotese(H_0) som sier at de ikke er differanse, og en alternativ hypotese(H_a) som sier at det er differanse. T-testen vil fortelle oss hvilken hypotese som stemmer, og om det er statistisk signifikant forskjell mellom de to gruppene. Vi kan da se om det er signifikant differanse mellom gruppene eller ikke, og om vi skal beholde eller forkaste H_0 . Vi setter et signifikansnivå på 95%, hvor man må forkaste H_0 hvis signifikansen er over 0.05, eller 5% (Johannessen. 2008).

4.5.4 One-Way ANOVA

I undersøkelser hvor man er interessert i å teste flere grupper samtidig må man bruke en variansanalyse ANOVA. Da holder det ikke med en T-Test. ANOVA tester om gjennomsnittet fra flere grupper er statistisk signifikant forskjellige. I en ANOVA-test har du en uavhengig variabel med flere nivåer som ønsker å teste mot en avhengig variabel. ANOVA sammenligner variansen mellom de forskjellige gruppene med variabiliteten innad i hver gruppe. Etter dette ser vi på avviket mellom de forskjellige variansestimater. Hvis avviket er stort kan vi konkludere med at det er differanse mellom gruppene. Også her lager vi to

forskjellige hypoteser, H_0 og H_a , for å se om det er differanse mellom gruppene eller ikke. Signifikansnivået setter vi også her til 95%, dette leser vi av i SPSS (Johannessen 2008).

4.5.5 Reliabilitet og validitet

I boken 'Forskningsmetode' for økonomisk-administrative fag, beskrives reliabilitet som dataens pålitelighet i forbindelse med forskning. Reliabilitet beskriver nøyaktigheten av en undersøkelses data. I den forbindelse hvilke data som brukes, måten de samles inn på og hvordan de bearbeides. (Johannesen m.fl. 2011. 44).

Om man kan stole på resultatene i undersøkelsen avhenger om hvor pålitelige de er, og om tilfeldige forhold kan virke inn på undersøkelsen og dermed gjøre den mindre variabel (Askehim og Grenness. 2008). Med begrepet validitet, menes det i hvor stor grad undersøkelsen gir svar på det den er ment å gi svar på. I den grad undersøkelsen blir regnet som troverdig, kan validiteten si noe om hvor gyldig svarene er og hvor godt de representerer det man ønsker å undersøke (Johannesen m.fl. 2005).

5.0 Analyse

I analysedelen vil det bli presentert og beskrevet data, og hvilke områder dataen hører til. Vi går inn på målgrupper, ulike segmenter, assosiasjoner til de forskjellige merkene, viktige egenskaper ved bakeriene og hva som skiller United Bakeries fra disse. Som en forklaring på de påfølgende modellene er det ved hver modell skrevet hvilket spørsmål og fra hvilken undersøkelse dataen er hentet ut fra.

5.1 Målgruppe

Dette spørsmålet omhandler hovedgrunnen til at respondentene går på bakeri sett i sammenheng med alder.

”Sp12: *Hva er hovedgrunnen til at du går på bakeri?*”

Sp2Alder * Hva er hovedgrunn til at du går på bakeri Crosstabulation									
Count		Hva er hovedgrunn til at du går på bakeri							Total
		Sosialt	Lunsj/måltid	Spesielle produkter	Hyggelig og rolig lokale	Brød	Kaffe	Annet	
▶ Sp2Alder	19-23	6	9	0	1	0	3	0	19
	24-30	3	5	0	0	2	0	0	10
	30-50	3	3	4	4	1	0	0	15
	50+	2	2	0	1	2	0	2	9
Total		14	19	4	6	5	3	2	53

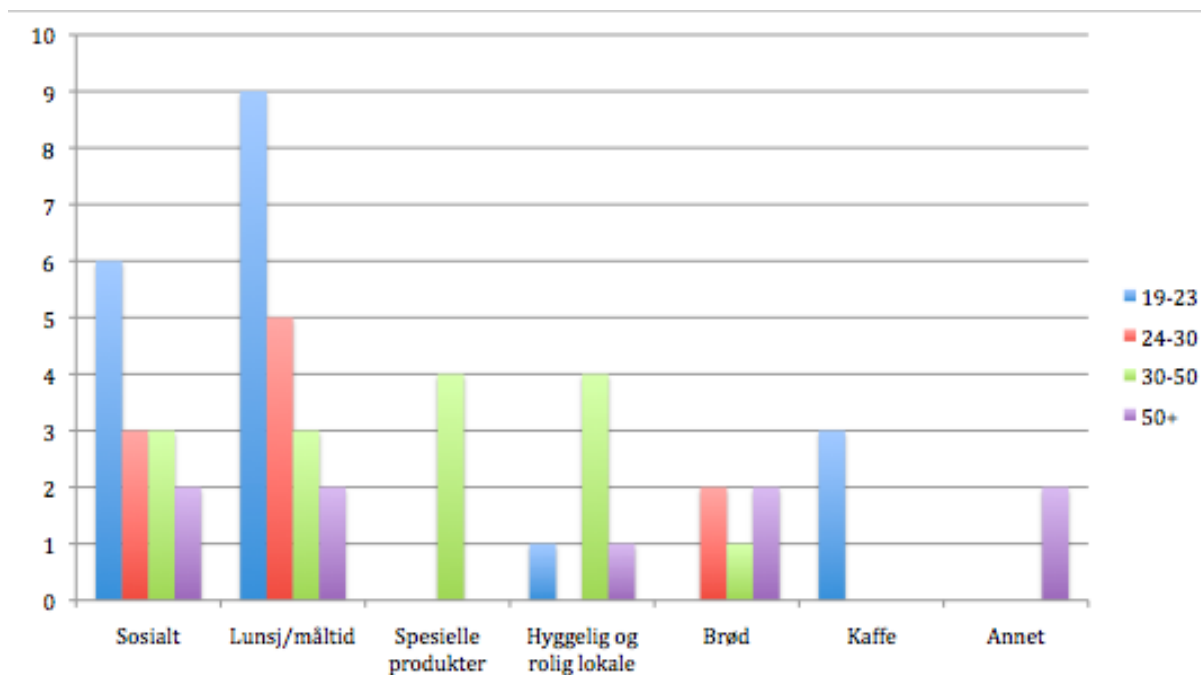
Modell 1

Her ser vi at unge mennesker mellom 19-23 velger United Bakeries for å spise lunsj eller grunnet sosiale kontekster. Disse kontekstene er også sentrale i aldersgruppen 24-30. Hvis vi går til aldersgruppen 30-50, ser vi at det er ganske spredt. Alternativene ”*spesielle produkter*” og ”*hyggelig lokale*” er svarene flest respondenter velger å krysse av på.

Når vi ser på den siste gruppen er svarene spredt relativt jevnt på alle. Dog kan vi fastslå at ingen av respondentene valgte ”*spesielle produkter*” eller ”*kaffe*”. Så for denne gruppen er disse produktene ikke like viktig som for de andre variablene.

Vi kan konkludere med at det er det sosiale og lunsj/måltid som hovedsakelig er grunnen til at folk oppsøker bakerier.

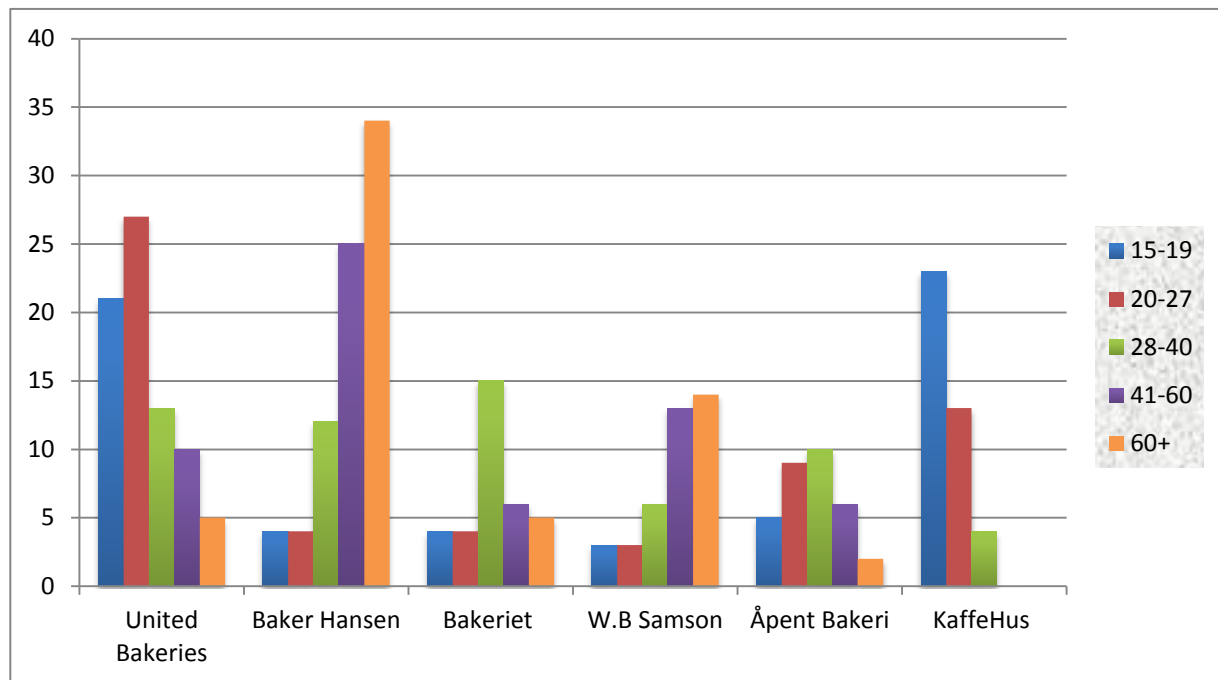
Her også vist i en mer oversiktlig datafremvisning.



Modell 2

Spørsmål 26 på Undersøkelsen om bakeribransjen:

”Plasser den aldersgruppen du mener hører hjemme til de ulike merkene”



Modell 3

Her får vi et innblikk av hvordan respondentene oppfatter bakeriene i forhold til aldersgruppe. Respondentene krysser av for hvilken aldersgruppe de mener hører hjemme til hvilket merke. Dette viser hvor respondentene mener de ulike aktuelle målgruppene hører hjemme, og kan også antyde posisjonene til de nevnte bakeriene.

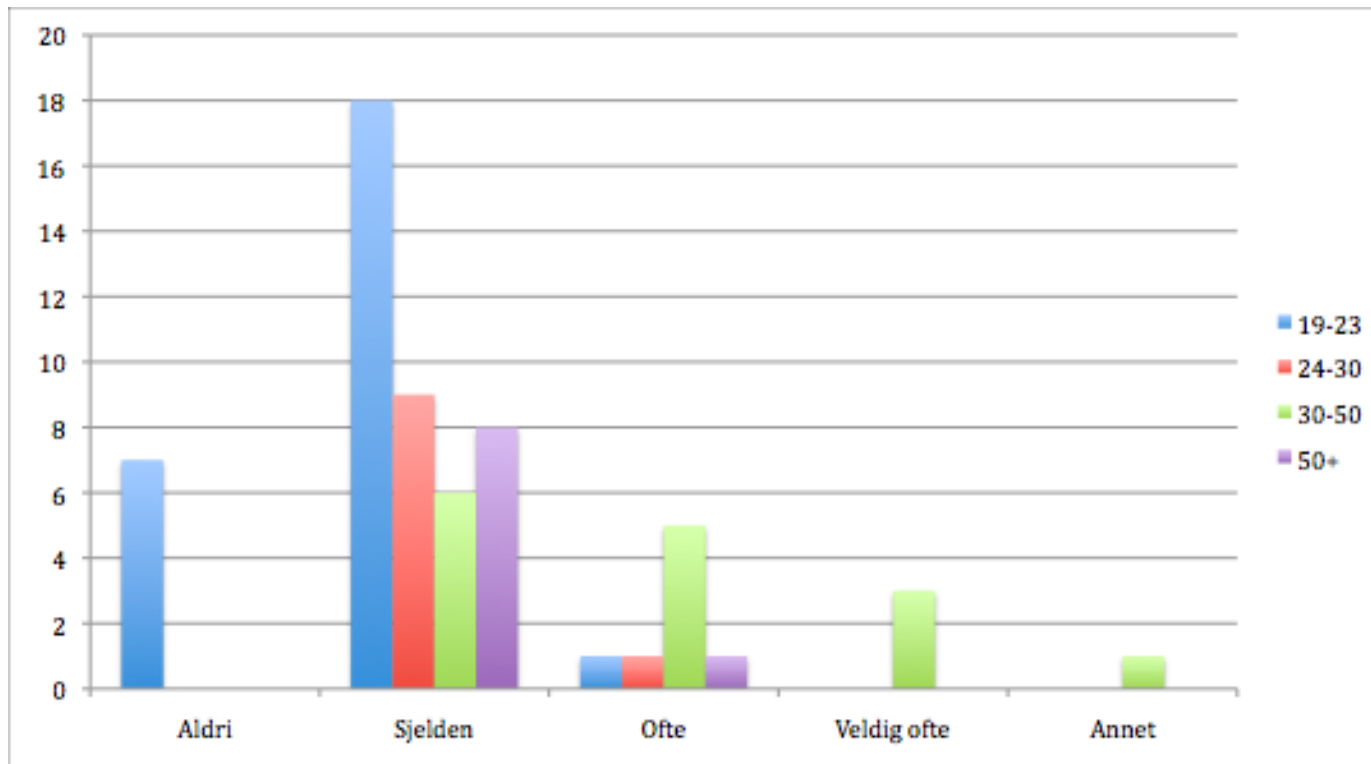
United Bakeries og KaffeHus måler høyt for aldersgruppen 15-19.

Når det kommer til segmentet 20-27 år, er det tydelig at United Bakeries kommer frem som markedsledende. I aldersgruppen 28-40, er svarene relativt spredt. Gruppen 41-60 trives hos Baker Hansen skal vi tro respondentene. De er markedsledende, dog scorer også Samson høyt. Siste aldersgruppe er 60+, respondentene oppfatter Baker Hansen som et bakeri for dette segmentet.

Neste modell tar også for seg målgruppens valg.

Modellen viser informasjon fra Spørsmål 11 kombinert med de ulike aldersgruppene.

”Hvor ofte går du på bakeri ? ”



Modell 4

Dataene viser at aldersgruppen 19-23 kun kommer opp på tre av alternativene. Det er én av respondentene som svarte ofte, mens de resterende svarte at de sjeldent eller aldri besøker bakerier. Neste aldersgruppe 24-30 er meget likt som den første. De fleste svarer at de sjeldent besøker bakeriene. Derimot har vi segmentet 30-50 hvor svarene er relativt jevnt spredt, dog er det sjeldent, ofte og veldig ofte som går igjen. Den eldste aldersgruppen svarer at de sjeldent besøker et baker, og én respondent svarer ofte.

Denne datafremvisningen viser til Spørsmål nummer 14 i undersøkelsen om bakeribransjen:

”Når du går på bakeri, går du? ”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alene	13	21.7	24.5	24.5
	Med venner	27	45.0	50.9	75.5
	Med familie	8	13.3	15.1	90.6
	Med samboer	3	5.0	5.7	96.2
	Annet	2	3.3	3.8	100.0
	Total	53	88.3	100.0	
Missing	Aldri på bakeri	3	5.0		
	System	4	6.7		
	Total	7	11.7		
Total		60	100.0		

Modell 5

Modellen over viser hvem respondentene velger å dra med, når de oppsøker et bakeri.

Vi bruker tallene fra de respondentene som svarte på spørsmålet, det vil si at vi tar utgangspunkt i kolonnen «valid percent», og utelater de som ikke besvarte spørsmålet. Som dataene tydelig viser, oppsøker over 50 % bakerier med venner. Variabelen som scorer nest høyest er svaralternativet ”alene”. Tilnærmet 25 % oppsøker bakerier alene. Den neste variabelen som er verdt å bemerke seg er alternativet ”med familie”, denne viser 15 %. Både alternativet ”samboer” og ”annet” scorer relativt lavt, under 7 %.

Denne modellen viser respondentenes svar på spørsmål 15 i den generelle spørreundersøkelsen om bakeribransjen:

”Hvilken dag går du oftest på bakeri”

Hvilke dag går du oftest på bakeri					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<u>Ukedager</u>	23	38.3	43.4	43.4
	<u>Helg</u>	30	50.0	56.6	100.0
	Total	53	88.3	100.0	
Missing	<u>Aldri på bakeri</u>	3	5.0		
	<u>System</u>	4	6.7		
	Total	7	11.7		
Total		60	100.0		

Modell 6

I denne datavisningen kommer det frem hvilken dag respondentene besøker bakerier. Tallene fra respondenter som ikke besvarte spørsmålet utelater vi. Svaralternativet ”Helligdager” har vi valgt å ikke benytte i dataen fordi det ikke ble besvart av noen.

De resterende to alternativene viser at over halvparten (56.6 %) av respondentene besøker bakerier i helgen. 43.4 % besøker bakerier i ukedager.

Spørsmål 15 fra den generelle undersøkelsen om bakeribransjen.

Sp2Alder * Hvilke dag går du oftest på bakeri Crosstabulation

Count		Hvilke dag går du oftest på bakeri		Total
		Ukedager	Helg	
Sp2Alder	19-23	7	12	19
	24-30	5	5	10
	30-50	5	10	15
	50+	6	3	9
Total		23	30	53

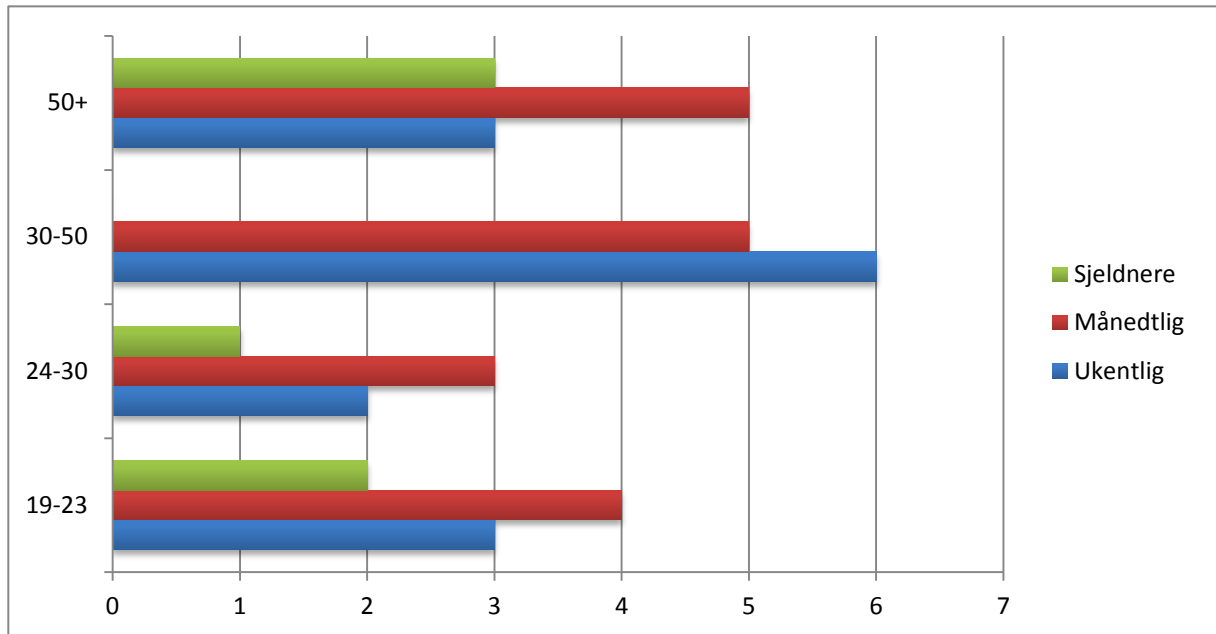
Modell 7

Basert på modellen over, ser vi at respondenter i gruppen 19-23 og 30-50 går mest i løpet av helgen. En mulig forklaring på dette kan være at de er studenter eller er i fast jobb.

Respondenter i aldersgruppen 50 + går mest i ukedagene. Dette kan muligens forklares med at en del er pensjonister og derfor har mer tid i hverdagen.

Spørsmål 7 hentet fra undersøkelsen gjort på United Bakeries.

Hvor ofte er du på United Bakeries?

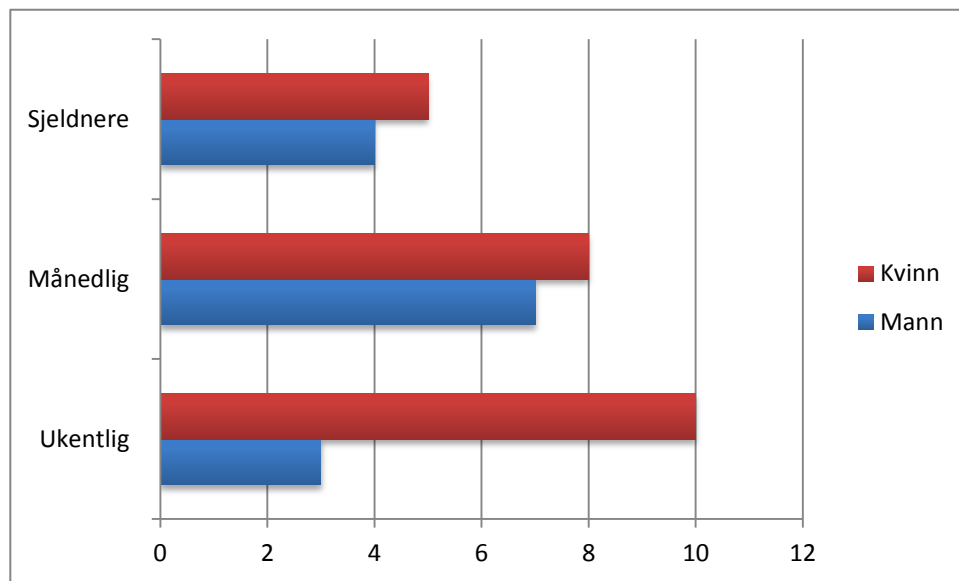


Modell 8

Modellen viser hvor ofte utvalget befinner seg på United Bakeries basert på aldersgrupper. På dette spørsmålet var alternativene 1-2 eller 3-4 ganger i uken, 1-2 eller 3-4 ganger i måneden og sjeldnere. Vi valgte å gjøre om disse alternativene til ukentlig, månedlig og sjeldnere ettersom det ble for mange alternativer for respondenten. Vi fikk ingen klar statistikk ved bruk av disse alternativene. Som vi ser er det gruppen 30-50 som oftest besøker United Bakeries. Tendensen er at flest besøker United Bakeris et par ganger i måneden. Vi var også på bakeriene midt på dagen på en hverdag. Dette begrenset utvalget litt ved at de yngste gjerne er på skole og mange jobber.

Spørsmål 7 kombinert med kjønn fra undersøkelsen gjort på United Bakeries.

Hvor ofte er du på United Bakeries fordelt på kjønn.



Modell 9

Som det fremgår av modellen over er det flest kvinner som befinner seg på United Bakeries. Det er heller ikke overraskende at kvinner er oftere på United Bakeries enn menn, gjerne flere ganger i uken som vi ser i modellen. Dette resultatet kan også ha noe med at vi som nevnt var der på en ukedag midt på dagen, når mange menn er på jobb. Det vi oppdaget var at det var mange kvinner i mammapermisjon som var på United Bakeries i dette tidsrommet. Vi antar også at det er mer populært blant kvinner å dra på bakeri enn det er blant menn, noe som også kommer frem av modellen.

5.2 Kjennskap

Gjennom vårt arbeid ønsket vi å finne assosiasjoner knyttet til begrepet "top of mind", som i følge Samuelsen m.fl. betyr det første som kommer opp i kundens hode i en gitt kategori eller kontekst. (Samuelsen m.fl 2010. 105)

I vår kvantitative undersøkelse ønsket vi å finne ut hvilke bakerier som er sterkt assosiert med bakeri. Vi har satt dem opp i en ordschy. En ordschy er en sammenstilling av ord, en presentasjonsmåte som tydelig gir en oversiktlig fremvisning av hvilket ord som er blitt nevnt flest ganger. Formålet er å se på kategorikjennskap, for å se hvor godt de er kjent for målgruppen innenfor kategorien.

Her presenteres svarene fra undersøkelsen, som svar på spørsmål nummer 5 i Undersøkelse om bakeribransjen:

”Nevn de 3 første bakeriene du kommer på”



Modell 10

Man kan se på ordskyen at Baker Hansen skiller seg ut, da de ble nevnt hyppigst. United Bakeries ble også nevnt ofte, og er derfor relativt stort. W.B Samson og Godt Brød er også representert, men ikke nevneverdig.

Man kan dernest tolke svarene i undersøkelsen som et tegn på at Baker Hansen oftest blir husket uten hjelpemidler, også kalt ”top of mind”.

Assosiasjoner til United Bakeries med kjennskap**Modell 12**

Som en del av den kvantitative undersøkelsen, ville vi se om assosiasjonene knyttet til United Bakeries var forskjellige når de satt i bakeriets lokaler, til forskjell fra assosiasjoner når tilfeldig ble spurt på gaten. Igjen har vi laget en ordschy basert på de assosiasjoner som går igjen. Man kan se at fransk, kaffe, kvalitet, lunsj samt brød er de assosiasjonene som er blitt gjentatt flest ganger basert på størrelsen i ordschyen. Videre er trendy, hyggelig, godt, moderne og dyrt også assosiasjoner som går igjen.

Hva assosierer du med franske bakevarer.



Modell 13

Da vi lagde undersøkelsen hadde vi en antagelse om at franske bakevarer ville dukke som en assosiasjon til merket United Bakeries. Derfor valgte vi å stille et spørsmål om hvilke assosiasjoner respondentene hadde til nettopp dette. Vi valgte å sette alternativer på dette spørsmålet, så vi ikke fikk enkle assosiasjoner som bolle og brød. Vi ville ha beskrivende assosiasjoner som klart definerte ordet. Som vist i diagrammet assosieres franske bakevarer med høy kvalitet, sofistikert og eksklusivt. Frankrike har historisk sett vært et rikt land. Det er allmennkjent at franskmenn gjerne blir ansett som litt mer snobbete enn andre folkeslag, så resultatet var ikke så overraskende. Vi ser også at mange av respondentene mener at franske bakevarer er å anse som gode.

5.3.2 W.B Samson

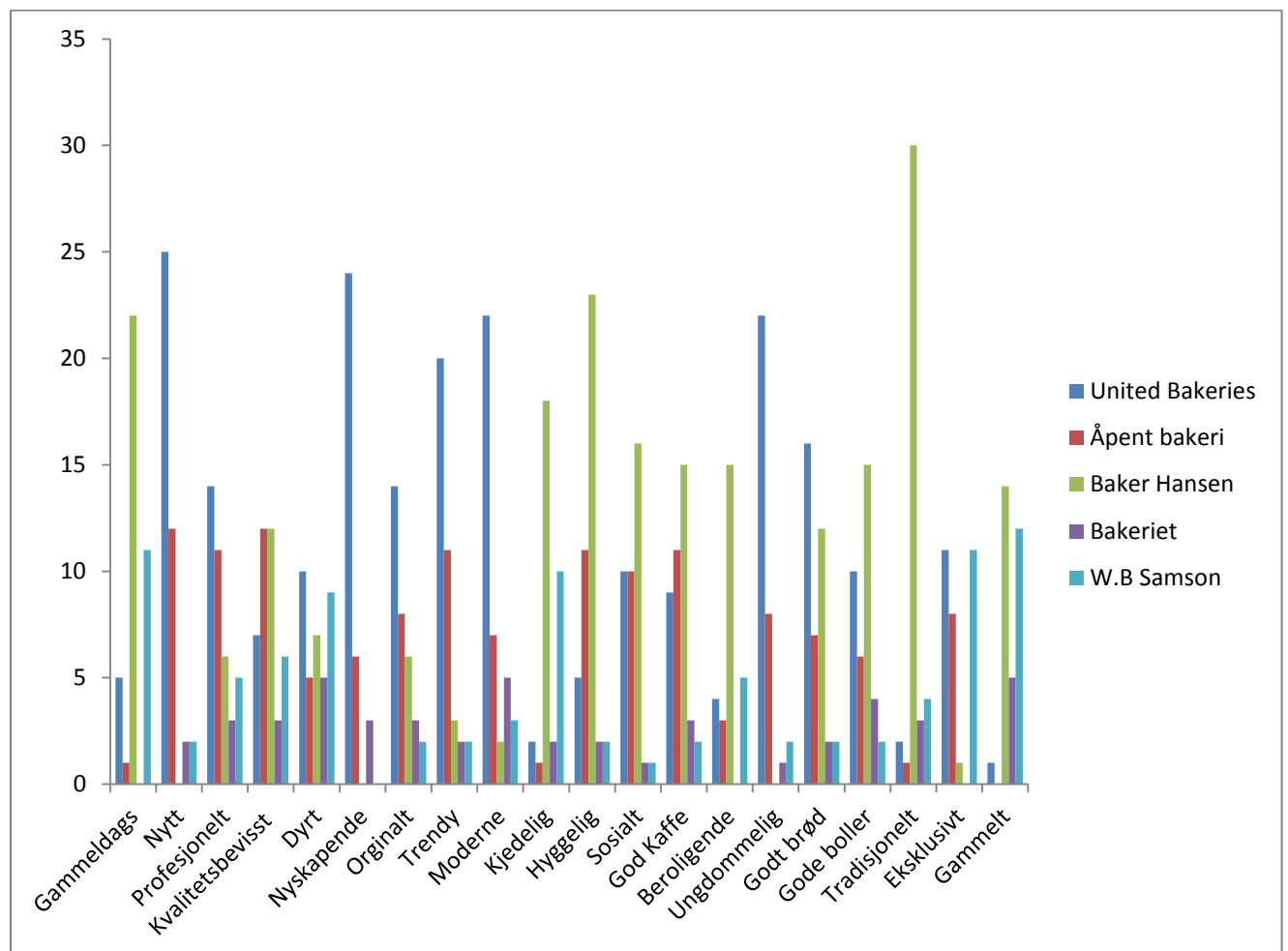
Ut i fra vår undersøkelse kan det tyde på at respondentene ikke har så mange assosiasjoner knyttet til W.B Samson som merke.

'Har ingen assosiasjoner til merket' er det som klart blir nevnt flest ganger i forbindelse med W.B Samson, men også dyrt, hyggelig og gammelt blir nevnt noen ganger.



Spørsmål 24 fra den generelle undersøkelsen om bakeribransjen.

Hvilke assosiasjoner har du til de forskjellige merkene?



Modell 16

For å forsøke å danne en profil og dermed posisjonere de ulike merkene i forhold til hverandre, er det i denne modellen gitt noen alternativer eller utsagn som respondentene skal sette til det bakerimerket de føler den passer best til.

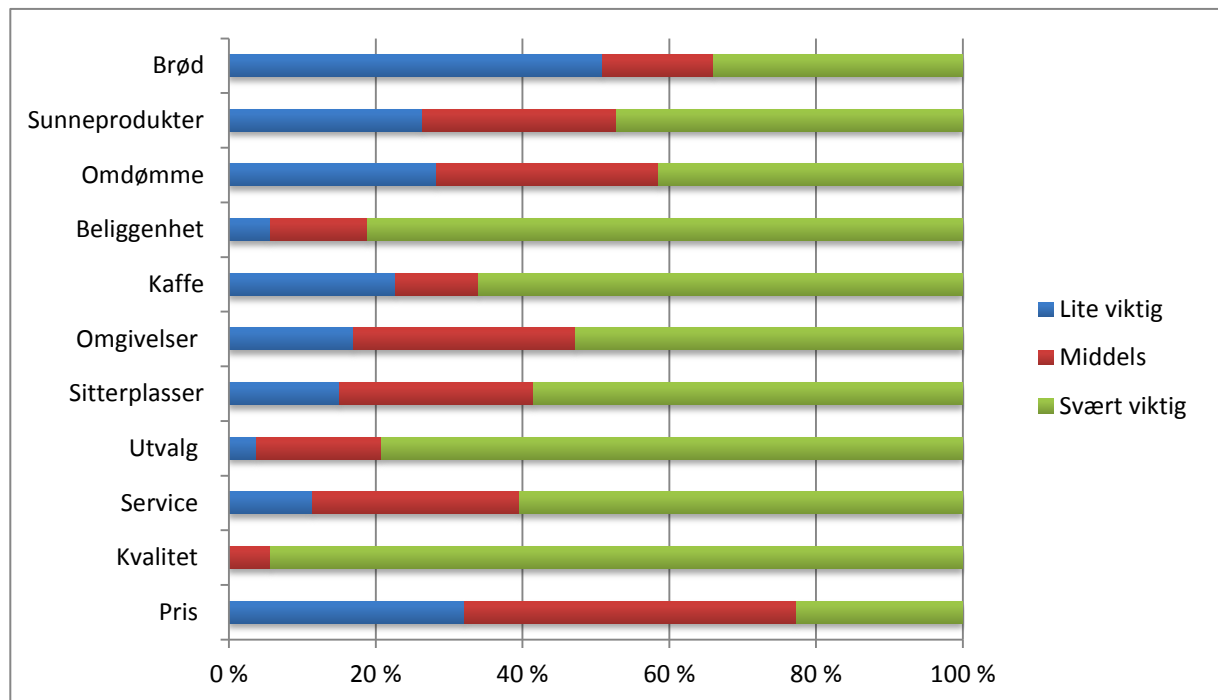
Man kan se ut fra denne modellen at det stort sett er United Bakeries eller Baker Hansen som går igjen. Bakeriet blir ikke nevnt i mange av disse spørsmålene, noe som kan tyde på at enten potensielle kunder har få eller ingen spesielle assosiasjoner knyttet til merket. Eller at de unike assosiasjonene til de andre merkene, spesielt United Bakeries og Baker Hansen, er sterkere og tydeligere. I modellen kommer det fram at United Bakeries blir sett på som et nytt, nyskapende, trendy og moderne bakeri, mens Baker Hansen blir ansett å være det mer tradisjonelle og gammeldagse. Baker Hansen assosieres også med situasjoner som hyggelig og sosialt, men også kjedelige, så her er det tydeligvis forskjellige meninger mellom respondentene. Vi sjekket dette opp mot de forskjellige aldersgruppene, men det viste seg at

det var enighet mellom gruppene på disse påstandene . Vi hadde en antagelse om at de eldre synes det var hyggelig og sosialt, men yngre så på Baker Hansen som kjedelig. Dette viste seg altså å være feil.

5.4 Hva er spesielt med United Bakeries

Spørsmål 17 i den generelle undersøkelsen om bakeribransjen.

”Hvilken egenskap er viktigst for deg når du velger bakeri ?”



Modell 17

For å finne ut hva som er viktig for kunder når de besøker bakerier i Osloområdet på en god måte, har vi satt opp en del alternativer for hva som kan være viktig.

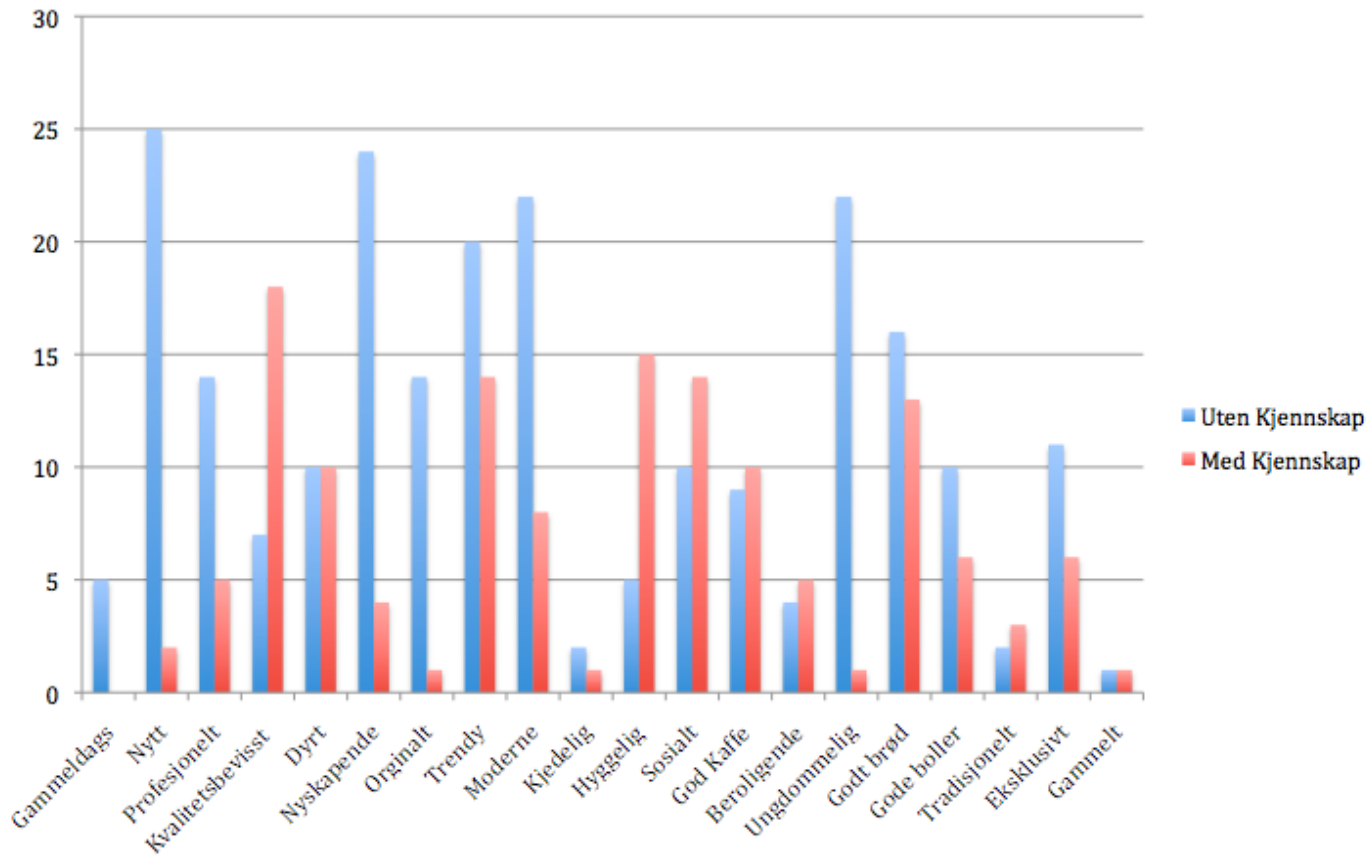
Det kommer tydelig frem i modellen hva som er viktigst for deres kunder.

Man kan tolke resultatene i undersøkelsen slik at kvalitet, utvalg, beliggenhet scorer 80% eller mer, som kan tyde på at det er eksepsjonelt viktig i valg av bakerier.

Også servicen man får av ansatte og kaffe er viktigere en sunne produkter, brød og omdømme. Som et resultat av dette kan det virke som om det er viktig for potensielle kunder at bakeriet ligger i nærheten av knutepunkter og har et stort utvalg av varer med høy kvalitet. Det er dette som tiltrekker kunder og dermed er viktigst for valg av bakerier.

Spørsmål 14 fra undersøkelsen om United Bakeries og spørsmål 24 fra den generelle undersøkelsen om bakeribransjen.

"Hva assosierer du med United Bakeries?"



Modell 18

Modellen nedenfor er fra spørsmål nummer 6 i den generelle undersøkelsen av bakeribransjen og fra spørsmål nummer 5 fra undersøkelsen på bakeriene til United Bakeries.

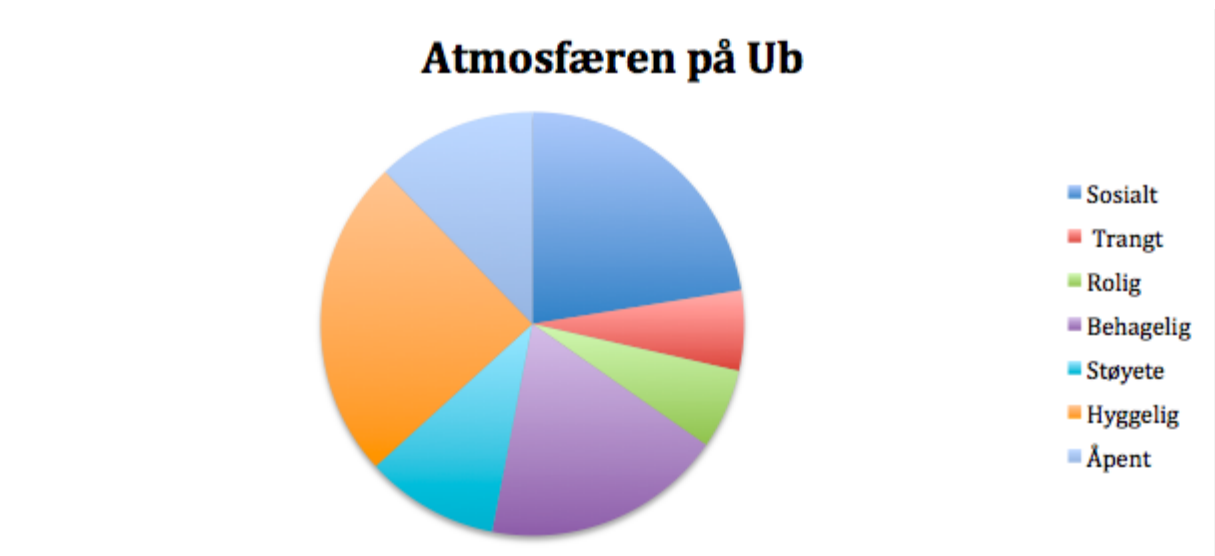
Dette spørsmålet viser respondentenes assosiasjoner til United Bakeries enten det er hjulpen eller uhjulpen kunnskap.

Den blå skalaen viser til uten kjennskap, som kommer fra den generelle undersøkelsen om bakeribransjen. Den røde skalaen viser til hjulpen kunnskap, dette ble besvart på undersøkelsen som ble gjennomført på United Bakeries sine bakerier. Fra det generelle skjemaet som tar for seg assosiasjoner uten kjennskap til merke, kommer det frem at respondentene velger nytt, nyskapende, trendy, moderne, og ungdommelig. Disse skiller seg ut, men profesjonelt, originalt og godt brød scorer også over gjennomsnittet.

Når det kommer til hjulpen kunnskap og undersøkelsen som ble gjort på bakeriene, er det følgende egenskaper de assosierer med United Bakeries: Kvalitetsbevisst, trendy, hyggelig, sosialt og godt brød.

Dette kakediagrammet fremviser data fra spørsmål nummer 9 fra undersøkelsen som ble utført på bakeriene.

Hva beskriver det å sitte på United Bakeries best

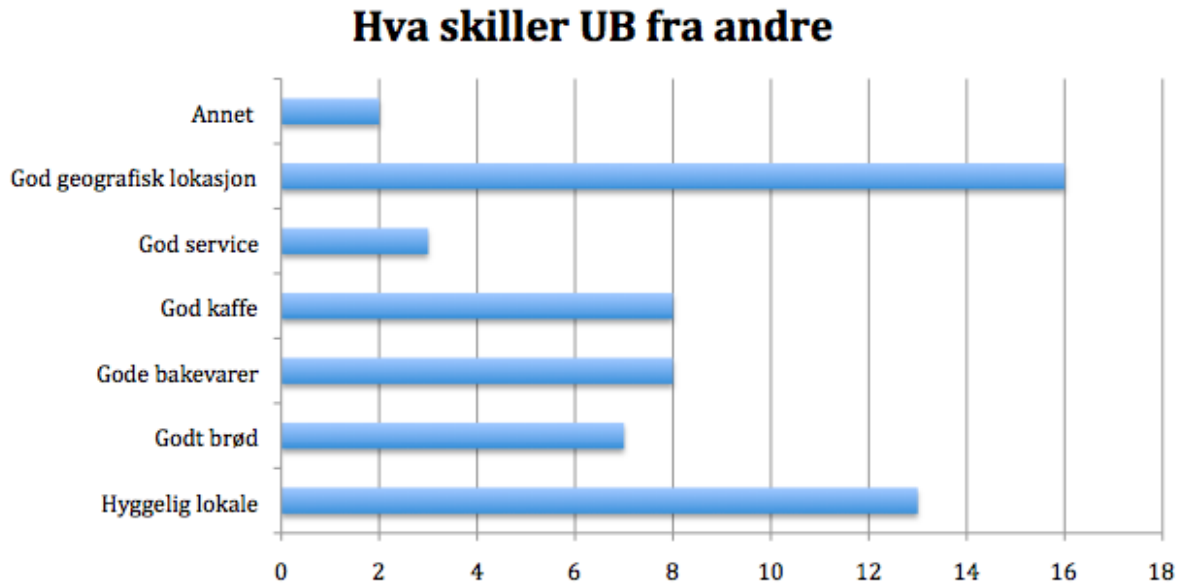


Modell 19

I kakediagrammet er alle variablene fordelt. De som går mest igjen er hyggelig, sosialt og behagelig. Støyete og åpent er også to variabler det er verdt å bemerke seg.

Spørsmål 12 på undersøkelsen som ble begått på bakeriene:

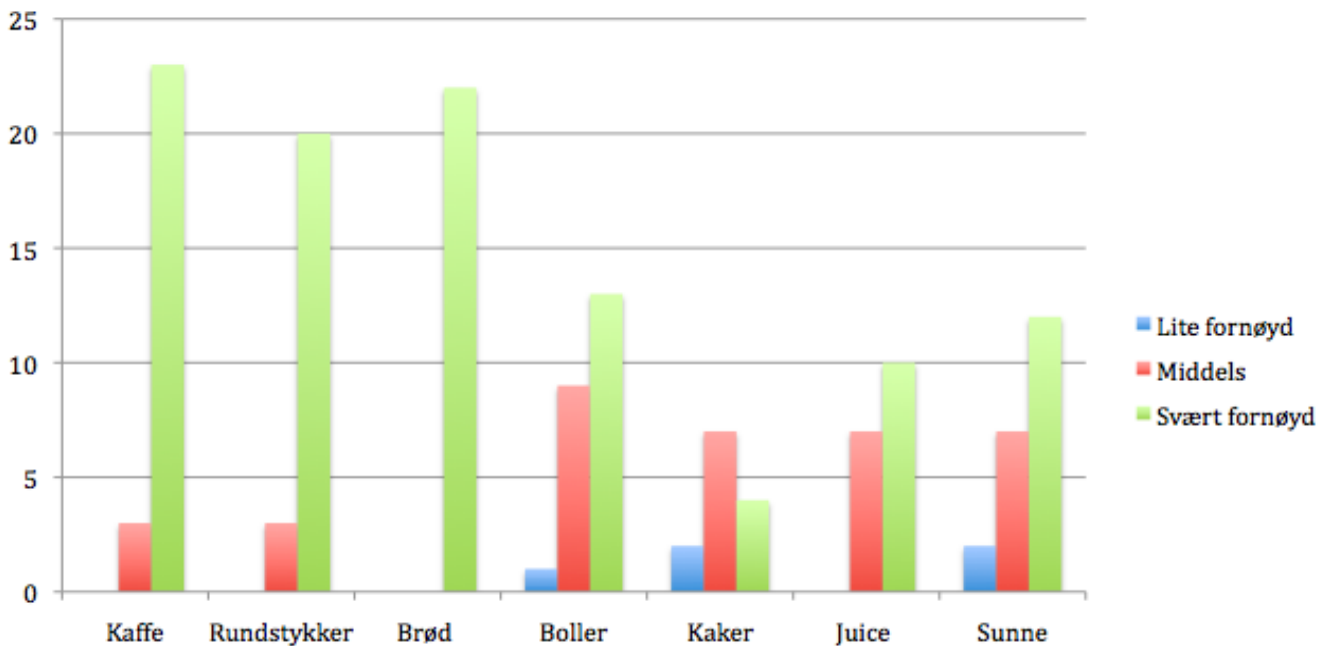
Hva skiller United Bakeries fra andre?



Modell 20

Denne modellen viser hvorfor respondentene besøker United Bakeries fremfor andre bakerier. Vi ser at god geografisk lokasjon og hyggelig lokale scorer over gjennomsnittet. God kaffe, gode bakevarer og godt brød viser seg også å være viktig å ta med. Modellen viser hvilke egenskaper respondentene anser som unike ved United Bakeries. Egenskaper som United Bakeries kanskje leverer bedre enn de andre merkene.

Spørsmål 10 i undersøkelsen fra undersøkelsen utført på United Bakeries
Hvor fornøyd er du med følgende produkter?



Modell 21

På dette spørsmålet slo vi sammen noen av alternativene til tre alternativer slik at det ble mer oversiktlig og større statistiske forskjeller. Dette søylediagrammet viser hvor fornøyde kundene til United Bakeries er med de ulike produktene. Kaffe, rundstykker og brød er de som scorer høyest i kategorien ”Svært fornøyd”. I kategorien ”Middels fornøyd” er det boller, kaker, juice og sunne produkter som skiller seg ut. Når det kommer til produkter kundene var lite fornøyd med, er det kun boller, kaker og sunne produkter som blir besvart.

6.0 Diskusjon

Denne delen av oppgaven er basert på teori og analyse satt sammen med våre erfaringer og antagelser.

6.1 Merkekonsept

Når vi skal besvare spørsmålet om hvilket merkekonsept United Bakeries har valgt vil vi ta utgangspunkt i spørsmålene om hvorfor mennesker drar på bakeri og hvorfor de er på United Bakeries. Som nevnt tidligere finnes det tre forskjellige merkekonsepter; funksjonelt, symbolsk og opplevelsesbasert. Som teorien tilsier bør merkekonseptet være på plass før videre posisjoneringsarbeid begynner. Etter å ha undersøkt bakeribransjen oppdaget vi at de fleste merkene bruker et funksjonelt merkekonsept. I denne bransjen handler det om å dekke kundenes behov for mat og drikke, noe som er et basisbehov.

I denne modellen kommer det fram at majoriteten av utvalget drar på bakeri for det sosiale eller lunsj/måltid. Utvalget bruker bakeriene for enten å dekke et funksjonelt(lunsj) eller opplevelsesbasert(sosialt) behov. Mange av respondentene var innom bakeriet for et raskt måltid i en travel hverdag. Andre så på bakeriene som et perfekt sted å møte venner, og som en bonus få god mat.

Å dra ut og spise er i seg selv et funksjonelt behov. Som det kom fram av undersøkelsen bruker de fleste United Bakeries for å dekke et funksjonelt behov. Mange av produktene til United Bakeries er laget for at du skal kunne ta med deg produktet videre, for eksempel til jobben eller til et møte. Et bredt utvalg symboliserer at de vil kunne dekke alle de ulike behovene som kundene deres måtte ha. United Bakeries innehar uten tvil et funksjonelt merkekonsept og dekker mange av de funksjonelle behovene kundene har.

Valg av sted kan også baseres på hvordan vi ønsker å bli oppfattet av andre mennesker. For eksempel antar vi at personer som spiser på Grand Hotell vil fremstå som dannede og sofistikerte. United Bakeries blir sett på som et av de mer moderne og hippe bakeriene i bransjen. United Bakeries innehar også en symbolsk verdi for de som ønsker å bli sett på som hippe og moderne i forhold til det "gamle og trause" bakeriet som Baker Hansen. Så United Bakeries kan også brukes som et symbolsk merkekonsept.

I dagens samfunn har mennesket blitt mer og mer fokusert på nye og spennende opplevelser. Derfor er det flere bakerier som forsøker å gi kundene en opplevelse når de oppholder seg på bakeriet. Selv om det "bare" er et besøk på et bakeri skal det gi det en helt unik opplevelse. United Bakeries har et sterkt fokus på kvalitet i sine bakerier. Alt som produseres og selges på bakeriene skal være av meget høy kvalitet. Som vi ser av modell 10 er ordet fransk et av ordene som ofte nevnes av respondentene. Som vi ser videre i modell 11 oppleves franske bakevarer som eksklusive og av høy kvalitet. United Bakeries ønsker å gi kundene en opplevelse av å spise bakevarer som de ellers bare får i franske konditorier. En tilhørighet til den franske overklassen blir en opplevelse United Bakeries ønsker å gi kundene. United Bakeries kan også ha valgt et opplevelsesbasert konsept. Det skal sies at det er vanskelig å gi kundene en opplevelse ved å selge bakevarer.

Ut i fra vår studie har vi kommet fram til at United Bakeries har basert seg på et funksjonelt merkekonsept. Som vi ser av modell 10 er det flest funksjonelle behov som kommer frem. United Bakeries har også satt sine produkter i fokus. Bakerienes disker er store og viser tydelige utvalget deres. United Bakeries ønsker å løse et problem forbrukeren har, eksempelvis at forbrukeren er sulten eller har lyst på noe godt. I bakeribransjen er det produktene som står i fokus. Hvordan kvaliteten på produktene er avgjør om kunden kommer tilbake eller ikke. United Bakeries har valgt å spesialisere sine produkter ved å lage dem på den franske måten. Dette gjør at kunden får noe nytt, noe som han ikke får servert så mange andre steder i Norge. De søker etter å dekke behovet forbrukeren har til å spise noe som er godt, men samtidig hjemmelaget og annerledes. Produktene som blir servert er dagsferske og laget av gode råvarer. Som vi ser av modellen 21 kommer det fram at brødene og rundstykkene som serveres på United Bakeries verdsettes høyt av kundene. Dette tilsier også at de har jobbet hardt med merkekonseptet og har lyktes.

6.2 Referanseramme

Som beskrevet i teoridelen er referanserammen en kategorisering av merket. Hvilken kategori og til hvilke situasjoner merket vårt dukker opp i. Denne delen baserer seg på kjennskap, som er første nivå i merkepyramiden.

Det første vi må ta utgangspunktet i for å kartlegge en referanseramme er målgruppe. Hvem er det som spiser på bakeri og hvem er det som oppholder seg på United Bakeries. Som det fremkommer av modell 8 ser vi at majoriteten av utvalget sjeldent går på bakeri. Noe av bakgrunnen for denne statistikken kan være at aldersgruppen 19-23 ikke skiller mellom bakeri og kafé. Vi antok før undersøkelsen at denne aldersgruppen gikk lite på bakeri, noe som viste seg å stemme. Ut i fra dette spørsmålet ser vi at det er personer fra 24 og opp til 50 år som oftest går på bakeri. Da vi stilte det samme spørsmålet på United Bakeries viste det seg at det samme var tilfellet her. De som oftest befant seg på United Bakeris i løpet av en måned var de mellom 30-50. Denne gruppen besøkte gjerne United Bakeries flere ganger i uken også. Videre så vi på fordeling av kjønn. Der kom det fram at det var kvinner som oftest var på United Bakeries, gjerne flere ganger i uken. Målgruppen som United Bakeries har posisjonert seg mot er i alderen 24-50, først og fremst kvinner. Grunnen til at det vil være interessant å velge denne aldersgruppen er at en tendens viser at de under tjuefire og over femti går lite på bakeri. Det vil derfor ikke være interessant for United Bakeries å rette seg mot denne delen av befolkningen.

Vi ba også respondentene om å plassere aldersgruppene ved det merket de passet best til. Dette for å få en anelse om hvilken målgruppe respondentene mente hørte til de ulike merkene. United Bakeries blir sett på som et ”ungt” merke. Dette kan selvfølgelig ha noe med at merket er forholdsvis nytt i markedet å gjøre, men som modellen(modell 3) viser er også gruppen 20-27 oftest plassert under United Bakeries. Imaget til United Bakeries uttrykker altså en slags ”ungdommelighet”, noe som passert godt til målgruppen som er valgt.

Ved å segmentere etter alder bruker United Bakeries demografi for å analysere målgruppen. Dette kan gi avvik ettersom personer i og utenfor målgruppen har forskjellige ønsker og behov. Vi velger å sette målgruppen kun basert på alder, ettersom undersøkelsene ble gjennomført på et tidspunkt hvor det var få menn tilstede.

Modell 1 tar utgangspunkt i hva som er hovedgrunnen til at forbrukerne oppsøker bakerier.

Dette gir et innblikk i hvilken situasjon som går igjen når forbrukerne skal velge bakeri. Om vi har etablert en god referanseramme, får vi vite bakgrunnen for om merket blir vurdert og dukker opp hos forbrukerne i en bestemt situasjon og under et bestemt behov. Som Modell 1 fremviser, er det ”sosialt” og ”lunsj/måltid” som kommer frem som ledende kontekster når folk oppsøker bakerier. I en situasjon hvor utvalget har behov for et kjapt måltid eller lunsj, dukker bakerimerkene opp. I modell 6 ser vi at nesten femti prosent av utvalget drar på bakeri med venner.

Så i en situasjon hvor utvalget befinner seg med venner og har behov for et måltid vil bakerimerkene stå sterkt kognitivt.

Ut i fra assosiasjonskartet om United Bakeries ser vi at det er bestemte produkter som kommer frem, noe som tyder på at respondentene assosierer United Bakeries med lunsj hvor disse produktene blir konsumert. Situasjonen hvor United Bakeries dukker opp er altså i sosiale sammenhenger som inneholder et måltid, gjerne lunsjtider. Dette stemmer også godt overens med at merkekonseptet er funksjonelt, ettersom lunsj har som mål å dekke enkle behov som sult og tørst. Et behovet som å dele et godt måltid sammen med gode og nære venner står også sterkt i målgruppen.

Etter å ha plassert merket innenfor en referanseramme som beskriver behovet og situasjon merket dukker opp i, kan vi se hvilke merker som blir konkurrenter. Ut i fra dataen kom det fram at utvalget assosierte alle bakerimerkene med spesifikke produkter eller situasjoner som for eksempel lunsj. Konkurrentene for denne typen behov og situasjon er mange. Det gjelder egentlig alle steder som serverer mat hvor man kan sitte sammen å spise. Ettersom United Bakeries serverer lite varmmat og assosiasjonene er til bakst, kan vi derfor utelukke restauranter som serverer lunsj, som Egon og Theatercafeen. United Bakeries serverer stort sett ferske produkter som tilhører kategorien gjærbakst, så konkurrenter blir merker som serverer denne typen produkter samtidig som de tilbyr sitteplasser. Typiske merker blir Baker Hansen og W.B Samson, men også kaffehus som Stockfleths og Kaffebrenneriet. Dette kan vi også bekrefte ved å se hvor like mange av assosiasjonene til de ulike merkene er. Forbrukerne forventer å få disse produktene ved besøk på et bakeri. Vi kan sammenligne disse assosiasjonene med kategorikrav, altså noe disse merkene må inneholde for å oppfylle kravene for å være et bakeri.

6.3 Likhetspunkter

Neste steg i posisjoneringen kan være avgjørende om merkevaren blir seriøst vurdert av kundene. Har United Bakeries de likhetspunktene som kreves? Posisjoneringen av merker vurderes ut ifra deres egenskaper sammenlignet med egenskapene til konkurrerende merker. I modell 17 kommer det frem at beliggenhet, kaffe, sitteplasser, utvalg, service og kvalitet er nødvendige likhetspunkter. I bakeribransjen ser vi at dette er produkter eller tjenester respondentene verdsetter som nødvendig i valg av bakeri. Uten å generalisere dataen vi får fra utvalget, ser vi at prisen har lite å si for valget av bakeri. Ut i fra dette kan man trekke en konklusjon om at utvalget ikke mener prisen er avgjørende i forhold til valg av bakeri. At prisen ikke er viktig er heller ikke overraskende. Bakeriene serverer ferske og nye bakevarer av høy kvalitet, det er kundene villige til å betale for.

Assosiasjoner fra besøkende til flere av United Bakeries sine utsalgssteder har kaffe som en av sine viktigste mentale forankring hos United Bakeries.

I boken presenteres eksempler som kan være ufordelaktig ved å ha likhetspunkter og assosiasjoner som går på tvers av referanserammen, da potensielle kunder kan få uklare assosiasjoner til merket. Ved å være innenfor flere kategorier kan det oppfattes av kunder som merket er middelmådig på det meste, i stedet for å være best på noe.

I sammenheng med dette kan man se at bakerier og generelle kaffehus muligens har felles likhetspunkter, da de fleste aktørene innenfor begge kategorier serverer både kaffe og noe å spise. Det som skiller bakeriene fra kaffehusene er at bakeriene har fokus på å servere ferske bakevarer laget fra bunn, basert på råvarer av høy kvalitet. Hos kaffehusene er det kaffen som blir laget fra bunn basert på kaffebønner av kvalitet.

Som vi ser av assosiasjonskartene(modell 10, 12 og 13) stemmer dette. Ved alle merkene assosierer respondentene merket med kaffe, ferskt, boller og brød.

Disse punktene er klare likhetspunkter innenfor bakeribransjen og noe respondentene forventer å finne på bakeriene. Disse assosiasjonene er United Bakeries avhengig av å inneha for at kunden skal kunne plassere og sammenligne merket innenfor riktig kategori. Det at de samme assosiasjonene dukker opp ved flere av merkene er et sikkert tegn på disse kan betegnes som likhetspunkter innenfor bakeribransjen.

6.4 Differensieringspunkter

Differensieringspunkter er det som skal skille merket fra andre merker i referanserammen. Til disse punktene skal det være assosiasjoner som bør være sterke, unike og positive.

Vi har nå definert en referanseramme som plasserer United Bakeries innenfor en kategori og definert likhetspunkter som gjelder innenfor denne referanserammen. Det vi nå skal definere er hvilke differensieringspunkter United Bakeries bruker for å skille seg fra andre innenfor denne rammen. Hva merket gjør for kunden. I et av spørsmålene i undersøkelsen ba vi respondentene rangere hvilke egenskaper de så på som viktig ved valg av bakeri(modell 16). Vi velger å ta utgangspunkt i disse når vi nå skal definere differensieringspunktene til United Bakeries.

Ved valg av differensieringspunkter beskrev vi tidligere i oppgaven tre spørsmål man må tenke på:

- Hvor viktig er egenskapen for målgruppen
- Hvor overbevisende kan merket levere denne egenskapen.
- Hvor mye bedre enn konkurrentene kan merket levere egenskapen.

I modellen kommer det fram at kvalitet blir ansatt som det viktigste når det kommer til valg av bakeri. I denne bransjen har alle merkene et mål om å levere bakevarer av topp kvalitet. Dette er derfor vanskelig å bruke denne egenskapen til å differensiere seg fra de andre, men her har United Bakeries valgt å bruke en sekundær assosiasjon for å bruke kvalitet som et differensieringspunkt. United Bakeries har som beskrevet tidligere basert seg på franske bakevarer og bruker dette i sin markedsføring av merket. Det kom fram av undersøkelsen at ordet fransk stod sterkt som en assosiasjon til United Bakeries.

Videre viste det seg at respondentene assosierte franske bakevarer med høy kvalitet, eksklusivitet og at det var sofistisert. United Bakeries bruker altså kvalitet som et av sine differensieringspunkter. De bruker det gjennom assosiasjonene målgruppen har til franske bakevarer.

I modellen viste det seg også at produktutvalget var viktig for respondentene, men siden dette er et punkt de fleste konkurrentene har, og lett kan kopiere eventuelle nye produkter United Bakeries skulle komme med, er ikke det en strategisk fordel av valg av differensieringspunkt.

Neste faktor respondentene anser som viktig er service. I denne bransjen dreier servicen seg mest om servering over disken, og at de ansatte er blide og gjør jobben sin raskt. Bakeriene skal være rene og bordene bør bli ryddet fort. Dette er et punkt som i denne bransjen er et klart likhetspunkt. Dette er service kunden forventer, noe alle bakeriene bør inneha. United Bakeries kunne selvfølgelig gått et steg videre ved å begynne med bordservering og brukt dette som et differensieringspunkt. Likevel tror vi ikke dette ville gjort at United Bakeries ville blitt valgt fremfor andre merker. Om de derimot prøver dette kan United Bakeries bli plassert i restaurantkategorien, og da blir forventningene helt annerledes.

En faktor som gjennomgående blir ansett som viktig er beliggenhet. I en bransje som baserer seg mye på drop-in kjøp kan god beliggenhet være kritisk. I spørsmålet der vi spurte respondenten om hva som skiller United Bakeries fra andre, var god geografisk lokasjon det som ble rangert høyest. United Bakeries sine bakerier ligger i store kjente gater hvor det ferdes folk gjennom hele dagen, men dette fungerer ikke som et differensieringspunkt ettersom beliggenhet er relativt og vurderes subjektiv av målgruppen. Det kunne fungert ved å ha et gammelt lokale der bakeriet har ligget i flere tiår, men for United Bakeries er ikke dette tilfellet, da United Bakeries er relativt nytt som bakeri.

Vi har i mange av modellene vist hvilke assosiasjoner respondentene har til merket United Bakeries. Et av ordene som mange assosierer med United Bakeries er moderne og nytt. Det leder oss til neste punkt som er lokalet og sitteplasser. Majoriteten av respondentene mente at det var det hyggelig lokalet som skilte United Bakeries fra de andre. Bakeriene har et veldig godt gjennomført konsept med rustikke møbler og trevegger, dette går igjen på alle bakeriene. Dette finner du ikke hos noen av konkurrentene og noe som er vanskelig å kopiere. Ettersom det er en helt spesifikk stil. Dette er et klart differensieringspunkt og noe som er helt distinkt for merket United Bakeries.

For å oppsummere finner vi United Bakeries sine differensieringspunkter til å være franske bakevarer og moderne lokaler. Dette er punkter hvor det kan det utarbeides sterke, unike og positive assosiasjoner samtidig som det er vanskelig for konkurrentene å kopiere.

Når det kommer til hvilke assosiasjoner som er knyttet til disse punktene, for at United Bakeries skal dukke opp når målgruppen skal velge bakeri, tar vi utgangspunkt i assosiasjonskartene. United Bakeries har et funksjonelt merkekonsept, noe som må med i assosiasjonene.

Vi ser respondentene assosierer en del produkter som kaffe, boller og brød, noe som er funksjonelle behov til et bakerimerke. Videre kommer det fram at moderne, fransk og kvalitet ofte blir nevnt. Dette er assosiasjoner som passer til å beskrive de differensieringspunktene vi har satt og de egenskapene som er unikt med merket United Bakeries. United Bakeries: et moderne, franskinspirert og spennende bakeri.

Moderne og fransk forteller om produktene og lokale, men spennende forteller noe om stemning kunden kan forvente på bakeriet.

6.5 Posisjoneringsstrategi

Vi har nå diskutert referanserammen, identifisert de viktigste likhetspunktene og vist de differensieringspunktene som er viktige og relevante for målgruppen.

Posisjoneringsstrategien er som skrevet i teoridelen en siste utfordring som tar for seg hvordan man skal formidle merkevarens posisjon til kunden på en klar og tydelig måte. Alle posisjoneringsstrategier har en hensikt med å kommunisere merkets sterke, positive og unike assosiasjoner til kundene.

Nytteposisjonering handler om å fremheve den nytten merket har for forbrukeren. United Bakeries kan i utgangspunktet benytte seg av ulike strategier innen nytteposisjonering, men innenfor de seks alternativene som beskrevet i teorien, er det nummer seks (I forhold til konkurrentene) som United Bakeries har tatt i bruk. Innenfor bakeribransjen blir franske oppskrifter og tradisjoner oppfattet med kvalitet. Målsetningen av valget av posisjoneringsstrategi omhandler nettopp hvordan de differensierer seg fra konkurrentene på en relevant måte. United Bakeries bruker assosiasjonene ved ordet fransk til å fremstå som kvalitetsbevisste, og gjennom denne assosiasjonen blir også merkenavnet og bakeriene forbundet med kvalitet. Dette er assosiasjoner som ingen av de andre konkurrentene bruker eller har mulighet til å ta i bruk, ettersom ingen baserer seg på franske oppskrifter og å kopiere konseptet ville ikke fungert. Så strategien deres har fungert utmerket. Ut i fra våre analyser har dette gitt dem en helt unik posisjon i dagens marked.

7.0 Konklusjon

Som en avsluttende del i denne oppgaven, vil vi forsøke å besvare problemstillingen ”Hvilken posisjon har United Bakeries i den norske bakeribransjen?” på en best mulig måte.

På bakgrunn av teori og analysen konkluderte vi med United Bakeries benytter seg av et funksjonelt merkekonsept. Dette baserer vi på vårt studie, der et grunnleggende aspekt for å dra på bakeri er nettopp primærbehov som mat og drikke. United Bakeries har valgt å ha produktene i fokus. De satser hardt på at disse skal være av høy kvalitet. Ved å posisjonere seg med et funksjonelt merkekonsept kan United Bakeries tilfredsstille kundenes behov, nemlig å nyte et godt måltid av høy kvalitet.

Som strategi for sin posisjonering har United Bakeries valgt en type nytteposisjonering som handler om å differensiere merket fra konkurrentene som baserer seg på den nytten merket gir. Basert på differensieringspunktene franske bakevarer og moderne, har posisjoneringsstrategien gitt dem en helt unik posisjon i bakeribransjen. Vi mener at arbeidet som lagt ned i posisjonering har vært gjort grundig og til slutt gitt dem et solid konkurransefortrinn.

Basert på spørreundersøkelsen kom vi frem til at en relevant målgruppe for United Bakeries ville være personer mellom 24 og 50 år. Dette kommer frem gjennom vår undersøkelse, da det var denne aldersgruppen som oftest var på bakeri og gjerne spiste der flere ganger i uken. Som en viktig del av arbeidet med å kartlegge United Bakeries sin posisjon, definerte vi hvilke differensieringspunkter som vil være med å skape en identitet og skille dem fra konkurrenter. Basert på spørreskjemaene og generell teori, mener vi differensieringspunktene franske bakevarer og nye moderne lokaler er punkter United Bakeries har brukt for å skille seg fra konkurrentene på en best mulig måte. Dette begrunnes med at det er en viktig del av konseptet til United Bakeries og det er kriterier som er vanskelig for konkurrentene å kopiere. Franske bakevarer og et tilnærmet fransk konsept differensierer dem fra resterende konkurrenter som vil være ”typisk norsk”.

I sammenheng med hvilke assosiasjoner forbrukeren skal assosiere med United Bakeries kom vi fram til at fransk, moderne og spennende var assosiasjoner som beskrev United Bakeries sine differensieringspunkter. Fransk beskriver produkter og konseptet til United Bakeries. Moderne forteller mye om produktene, men også om lokalene og merket generelt. Spennende

forteller noe om stemning på bakeriet. Assosiasjonene forteller samtidig hva konseptet er, hva de ønsker å være, samt sier noe om hva kunden kan forvente seg. United Bakeries har altså posisjonert seg som et moderne, fransk og spennende bakeri som leverer litt annerledes produkter enn sine konkurrenter.

8.0 Videre arbeid

Som en avslutning vil vi komme med anbefalinger til hvordan United Bakeries burde jobbe videre med sin merkevarebygging. Merkevarebyggingen virker allerede å være godt integrert og blir oppfattet som en viktig del av bedriften. Noe som gir et samlet inntrykk av bedriften. United Bakeries har en sterk merkevare. Et fornuftig steg videre vil være merkeutvidelser. Dette har de allerede gjort ved å inngå avtaler med for eksempel Tine om å distribuere vannet Isklar og et oppkjøp av Union bryggeri for å produsere juice. Disse produktene selges blant annet på bakeriene. Det er de eneste drikkevarene, noe som er med på å styrke inntrykket av United Bakeries. En solid måte å øke profitten på er å utnytte styrken i merkevaren til å utvide sortimentet.

I sitt videre posisjoneringsarbeid vil vi absolutt anbefale United Bakeries til å fortsette med franske bakevarer (konseptet) som et differensieringspunkt. Dette skiller dem klart ut i markedet og forteller mye om merket United Bakeries, som tidligere vist. Dette punktet vil absolutt tilføre nye assosiasjoner til merket og gjør det mer kjent i markedet.

Et annen punkt vi setter som nødvendig for å fortsette med positive veksten, er å unytte sponserne sine bedre. United Bakeries er flinke til å sponse kjente idrettsutøvere som Thomas Alsgaard og flere langdistanseløpere. De har startet et eget lag: Team United Bakeries. Dette er noe United Bakeries bør bruke i sin markedsføring. Alsgaard som frontfigur for produktene utstråler sunnhet og kvalitet. Idrettsutøvere er bevisste på ernæring, og forbrukere ser gjerne til disse når de ønsker å spise noe som er godt for helsen. Å etablere Alsgaard som et symbol for United Bakeries vil kunne tilføre nye assosiasjoner til merket, noe som vil styrke United Bakeries sin posisjon i bakerimarkedet, slik som sunnhet.

Pengene i bakeribransjen ligger ikke i segmentet unge mennesker. Som vi har drøftet tidligere i oppgaven er unge mennesker sjeldent på bakeri, noe som skyldes flere faktorer. Nøkterne studenter som er lite kjøpesterke eller andre usunne substitutter kan være med å påvirke dette resultatet. Hvis United Bakeries skulle tilpasset seg dette krevende segmentet, ville det med andre ord vært salgsfremmende tiltak som treffer dem. For eksempel tilbud som treffer lunsjtider eller andre tiltak som tilrettelegger for en enklere kjøpsituasjon for akkurat denne målgruppen.

9.0 Mulige forbedringer ved oppgaven

Gjennom arbeidet med analysen av dataene kom det fram at respondentene hadde liten kjennskap til bakeribransjen og hadde delvis problemer med å sette seg inn i noen av spørsmålene. På bakgrunn av dette ser vi at en kvalitativ metode, hvor vi hadde intervjuet fagfolk innenfor denne bransjen, kunne vært en bedre løsning, men da selvfølgelig med en litt annen problemstilling.

Det var flere spørsmål respondentene hadde problemer med å gi et klart svar på, og noen av spørsmålene måtte vi kutte ut ettersom det var få som svarte på spørsmålene. Det var mange som ikke hadde kunnskap om alle merkene, og slet dermed med å plassere disse.

Men totalt sett fikk vi mye av den informasjonen vi ønsket.

I ettertid ser vi at grundigere arbeid med spørreundersøkelsen kunne gitt oss enda bedre resultater. Det var flere av spørsmålene som kunne vært bedre utformet og gjort det lettere for respondentene å forstå. Vi oppdaget også at ved noen av spørsmålene var svaralternativene litt mangelfulle. Den generelle undersøkelsen om bakeribransjen som ble utført på nett viste seg også å være i lengste laget. Det var flere som hoppet over de siste spørsmålene, noe som gjorde at vi måtte utelate disse fra analysen ettersom de ikke hjalp oss å besvare problemstillingen. Flere av respondentene hadde rett og slett ikke tid til å fullføre undersøkelsen.

Vi ser også at arbeidet vårt kunne ha vært bedre strukturert. I oppstartsfasen brukte vi mye tid på å utarbeide en kvalitativ undersøkelse for å definere hva som skilte bakeriene fra kaffebarene, en undersøkelse som ikke ble ordentlig gjennomført og som førte til at vi ikke kunne bruke denne i oppgaven.

Etter å ha gjennomført denne oppgaven er vi mange erfaringer rikere og vil definitivt lære av de feilene vi har gjort. Disse erfaringene vil være til stor hjelp i senere oppgaver og vil gjøre at vi unngår de samme feilene igjen.

10.0 Litteraturliste

- Askheim, Ole Gaute Aas og Tor Grennes. 2008. *Kvalitative metode for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Biling, Marianne. 2009. *Bilbelte fyller femti år*. Trygg trafikk.
- Bugge, Annechen Bahr og Randi Lavik. 2007. *Å Spise ute*. Fagrapport nr 6. SIFO. Lesedato: 25 Januar 2013
http://www.sifo.no/files/file71778_fagrapport_2007-6_rev.pdf
- Bugge, Annechen Bahr. Randi Lavik og Kjersti Lillebø. 2008. *Nordmens brød og kornvaner*. Fagrapport nr 2. SIFO. Lesedato: 02 Februar 2013.
http://www.sifo.no/files/file74767_fagrapport_2008-2-web.pdf
- Christoffersen, Line. Asbjørn Johannessen og Per Arne Tufte. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4 Utgave. Oslo: Abstrakt forlag.
- Grennes, Tor. 2003. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. Universitetsforlaget
- Gripsrud, Geir. Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse*. 2 Utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Hem, Leif Egil og Nina M. Iversen. 2008. *Perspektiver på merkevareledelse* Fagbokforlaget.
- Hem, Leif Egil og Lars Erling Olsen. 2004. *Merkeutvidelser – tre spørsmål som bør stilles*. Magma. Econ Tidsskrift.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser. Innføring i samfunnsvitenskapelig metode 2*. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Johannessen, Asbjørn. 2008. *Introduksjon til SPSS*. 3 utgave. Abstrakt forlag.
- Johannessen, Asbjørn , Line Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2005 . *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Abstrakt Forlag
- Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen og Per Arne Tufte. 2011. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 2 utgave. Oslo: Abstrakt forlag AS
- Keller, K.L & Lehmann. 2003. *Marketing management - How do brands create value*. Harvard Business Review
- Kotler, Phillip. 2008. *Markedsføringsledelse*. 3 Utgave. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Kjorlaug, Øyvind. 2009. *Bakeribransjen i Norge – en empirisk analyse*. Norges Handelshøyskole. Lesedato: Januar 25 2013
http://brage.bibsys.no/nhh/bitstream/URN:NBN:no-bibsys_brage_24778/1/Kjorlaug%202009.pdf

- Norgesgruppen. *Nybakt suksess*. Lesedato: 10 februar 2013.
<http://www.norgesgruppen.no/presse/artiklar/forbruker-i-fokus/emv-egne-merkevarer-venn-eller-fiende/nybakt-suksess/>
- Nørsgaard, Per, Ingrid Borud og Jørn Engevik. *Det store norske økonomileksikon*. 2003. Sandefjord: Læremiddelforlaget
- Olsen, Lars Erling. 2010. *Det viktigste første problemet I praktisk posisjonering*. Magma: Econa Tidsskrift.
- Pallant, Julie. 2010. *SPSS survival manual*. 4 Utg. Open University Press
Johannessen, Asbjørn. 2008. ”Introduksjon til SPSS
- Rosendahl, Tom og Torbjørn Hodne. 2008. *Markedsføring i et tverrfaglig perspektiv*. Cappelen Akademisk Forlag.
- Salvenes, Kjell Gunnar. 2010. *Baker Hansen – motivasjon og bonussystemer*. Norges Handelshøyskole. Lesedato: 14 Mars 2013
http://brage.bibsys.no/nhh/bitstream/URN:NBN:no-bibsys_brage_23796/1/Hals%202010.pdf
- Samuelsen, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på Norsk 2.0* 2 Utgave 1 opplag. Cappelen Akademisk Forlag.
- Sinding, Christian. 2004. *Branding*. Hegnar Media AS. Oslo
- Taalesen, Hanne og Birthe Steen Hansen. 2011. *Nordmenn blir sykkelig opptatt av helse*. TV2. Lesedato:02 mai 2013
<http://www.tv2.no/nyheter/innenriks/nordmenn-blir-sykkelig-opptatt-av-sunnhet-3651716.html>
- Team United Bakeries. *Vi skal være gode forbilder og heve interessen for sunn og aktiv livsstil*. Lesedato 02 Mai 2013
<http://www.team-united-bakeries.no/teambakeries/Informasjon/Vi-skal-vaere-gode-forbilder-og-heve-interessen-for-en-sunn-og-aktiv-livsstil>

Vedlegg

Vedlegg I: Markedsføringsmiksen, de fire P'ene

Vedlegg II: Merkepyramiden

Vedlegg III: Mål-middelkjeden

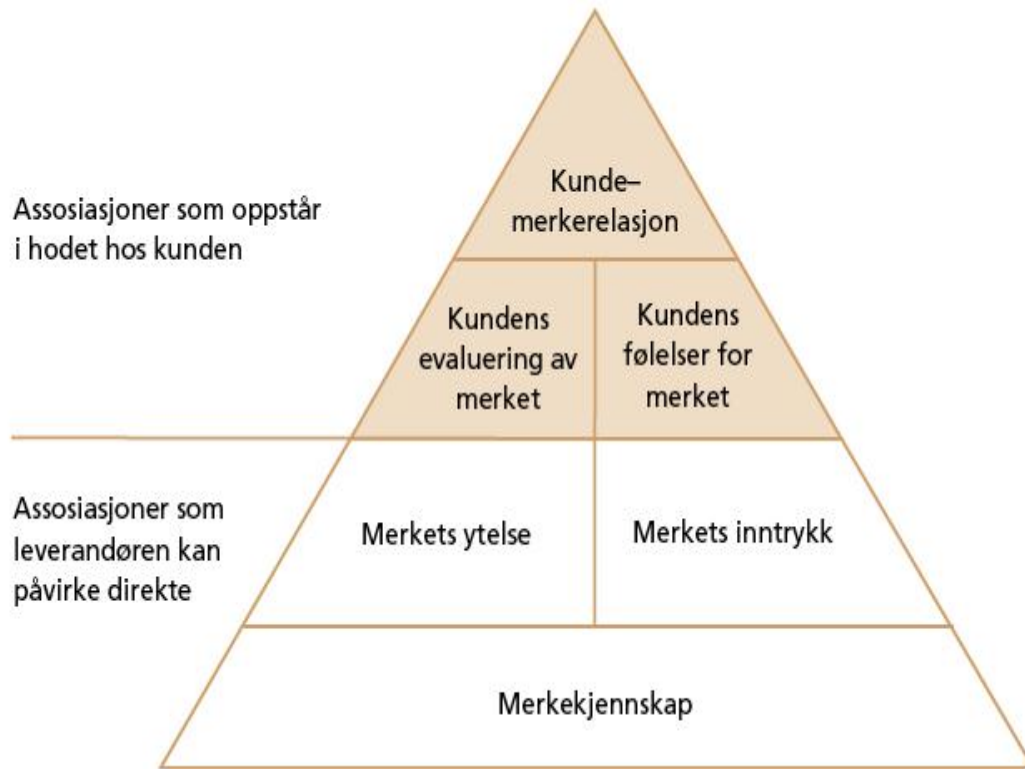
Vedlegg IV: Generelle spørreskjema om Bakeribransjen

Vedlegg V: Spørreskjema gjort på United Bakeries

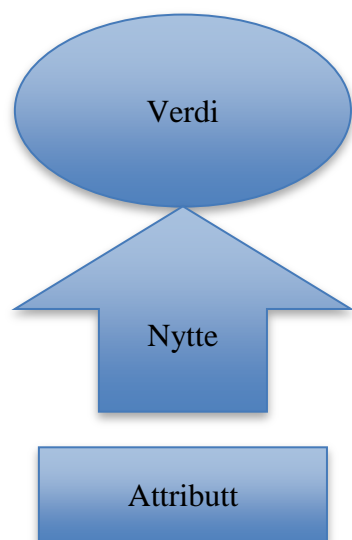
Vedlegg 1, Markedsføringsmiksen

<u>Pris</u> <ul style="list-style-type: none">• Pris• Rabatter• Tilbud• Betalingsmuligheter	<u>Påvirkning:</u> <ul style="list-style-type: none">• Reklame• Sponsing• Markedsføring og salgsfremmende tiltak
<u>Produkt:</u> <ul style="list-style-type: none">• Kvalitet• Emballasje• Merke• Sortiment• Service	<u>Plass:</u> <ul style="list-style-type: none">• Distribusjonskanaler• Lager• Beliggenhet• Logistikk

Vedlegg 2, Merkepyramiden



Vedlegg 3, mål – middelkjede



Vedlegg 4 Spørreskjema 1: Generelle spørsmål om bakeribransjen.

Spørreundersøkelse på nett | Online Undersøkelse | Administrering av undersøkelser

Side 1 av 6

Spørreundersøkelse om bakeribransjen

Vi er tre studenter ved veis ende på vår bachelor grad i Markedsføring, og i den sammenheng ønsker vi noen svar i forbindelse med vår oppgave om hva kunder foretrekker i bakeribransjen.

Du vil selvsagt forbli anonym, og dine svar er til stor hjelp i vårt videre arbeid. Vi setter stor pris på alle svar.

Del 1**1. Kjønn? ***

1. Mann
2. Kvinne

2. Alder? *

1. 15-18
2. 19-23
3. 24-30
4. 30-50
5. 50+

3. Yrke? *

1. Student
2. Fast jobb
3. Pensjonert
4. Arbeidsledig

4. Sivlstatus? *

1. Singel
2. Gift
3. I et forhold

5. Nevn de tre første bakeriene du kommer på? ***Del 2**

I denne delen ber vi deg skrive de fem første ordene du kommer på når du leser merkenavnet. Hvis du aldri har hørt om merket, så fyller du inn: har ingen sterke assosiasjoner til merket

6. Beskriv United Bakeries med fem ord

7. Beskriv åpent bakeri med fem ord

8. Beskriv merket Baker Hansen med fem ord

9. Beskriv W.B Samson med fem ord

10. Beskriv Bakeriet med fem ord?

Del 3

11. Hvor ofte i en gjennomsnittlig måned er du på bakeri? Hvis aldri, hopp til siste spørsmål *

- 1. Aldri(0)
- 2. Sjelden(1-2)
- 3. Ofte(3-10)
- 4. Veldig ofte(10+)
- 5. Hver dag
- 6. Annet

12. Hva er hovedgrunnen til å at du går på bakeri?

- 1. Sosialt
- 2. Lunsj/måltid
- 3. Spesielle produkter
- 4. Hyggelig og rolig lokale
- 5. Kake til arrangementer
- 6. Brød
- 7. Kaffe
- 8. Annet

13. På bakgrunn av forrige spørsmål, hvilke bakeri velger du?

- 1. United Bakeries
- 2. Baker Hansen
- 3. Bakeriet
- 4. Samson B
- 5. Åpent Bakeri
- 6. Andre aktører

14. Når du går på bakeri, går du...

- 1. Alene
- 2. Med venner
- 3. Med familie
- 4. Med samboer/
- 5. Annet

15. Hvilken dag er du oftest på et bakeri?

- 1. Ukedager(man-tors)
- 2. Helg(fre-søn)
- 3. Helligdager

16. I hvor stor grad er du opptatt av å spise sunt?

- | | | | | | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1. liten grad | 2 | 3. Middels | 4 | 5. I Stor grad |
| Gradering | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

17. I hvor stor grad er følgende egenskaper viktig for deg, når du velger bakeri?

	1. Svært lite viktig	2.	3. Middels	4.	5. Svært viktig
1. Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Utvalg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Gode sitteplasser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Rolig omgivelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. God kaffe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Beliggenhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Omdømme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Utvalg av sunne produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Bredt utvalg av brød	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. I sammenheng med forrige spørsmål, hvilket bakeri mener du leverer egenskapene best?

	1. United Bakeries	2. Åpen Bakeri	3. Baker Hansen	4. Bakeriet	5. W.B Samson	Ingen svar
1. Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Utvalg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Gode sitteplasser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Rolig omgivelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. God kaffe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Beliggenhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Omdømme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Utvalg av sunne produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Bredt utvalg av brød	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Hvis "aldri", hva er grunnen til dette?

- 1. Dyrt
- 2. Usunt
- 3. Går på kaffebar
- 4. Spiser generelt lite ute
- 6. Annet

Del 3 Merkeholdninger

20. Hva er din holdning til de forskjellige merkene? *

	1. Negativ	2. Neutral	3. Positiv	4. Ingen mening
1. United Bakeries	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Åpent Bakeri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Baker Hansen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Bakeriet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. W.B Samson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. På bakgrunn av forrige spørsmål, hvilket bakeri velger du?

- 1. United Bakeries
- 2. Åpent Bakeri
- 3. Baker Hansen
- 4. Bakeriet
- 5. W.B Samson
- 6. Andre steder

22. Hvilket inntrykk har du av de forskjellige merkene? Plasser alternativene under merket du mener det hører hjemme *

	1. United Bakeries	2. Åpent Bakeri	3. Baker Hansen	4. Bakeriet	5. Samson B	6. Vet ikke
1. Gammeldags	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Nytt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Profesjonelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Kvalitetsbevisste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Dyrt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Nyskapende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Originalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Trendy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Moderne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Kjedelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Hyggelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Sosialt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Kaffe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Beroligende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Ungdommelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Brød	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Boller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Tradisjonelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Eksklusivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Gammelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Hvilket merke mener du er mest populært? *

- 1. Baker Hansen
- 2. United Bakeries
- 3. Bakeriet
- 4. W.B Samson
- 5. Åpent bakeri

24. Plassér den aldersgruppen du mener hører til de ulike merkene *

	1. United Bakeries	2. Baker Hansen	3. Bakeriet	4. W.B Samson	5. Åpen Bakeri	6. Kaffehus
1. 15-19	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 20-27	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 28-40	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 41-60	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 60+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Du er nå ferdig med undersøkelsen. Tusen takk for din deltagelse.

Du kan nå lukke vinduet.

Vedlegg 5 Spørreskjema 2: Spørreskjema United Bakeries

Spørreundersøkelse på nett | Online Undersøkelse | Administrering av undersøkelser

Side 1 av 4

Undersøkelse om United Bakeries

Vi er tre studenter ved veis ende på vår bachelorgrad i Markedsføring, og i den sammenheng ønsker vi noen svar i forbindelse med vår oppgave. Vår oppgave omhandler bakeribransjen i Norge og vi håper derfor at du vil hjelpe oss ved å svare på denne undersøkelsen.

Du vil forbli anonym og vi setter stor pris på om du tar deg 3 minutter til å gjøre undersøkelsen.
På forhånd takk.

Del 1

1: Kjønn? *

- Mann
 Kvinne

2: Alder? *

- 15-18
 19-23
 24-30
 30-50
 50+

3. Yrke? *

1. Student
 2. Fast jobb
 3. Arbeidsledig
 4. Pensjonist

4. Sivilstatus? *

1. Gift
 2. Singel
 3. I et forhold

Del 2

5. Beskriv merket United Bakeries med tre ord? *

6. Hvilke av disse ordene assosierer du med United Bakeries?

Velg maks fem alternativer

- 1. Gammeldags
- 2. Nytt
- 3. Profesjonelt
- 4. Kvalitetsbevisste
- 5. Dyrt
- 6. Nyskapende
- 7. Orginalt
- 8. Trendy
- 9. Moderne
- 10. Kjedelig
- 11. Hyggelig
- 12. Sosfalt
- 13. Kaffe
- 14. Beroligende
- 15. Ungdommelig
- 16. Brad
- 17. Boller
- 18. Tradisjonelt
- 19. Eksklusivt
- 20. Gammelt
- 21. Urbant

Del 3

I denne delen ønsker vi å finne ut hva du som kunde tenker om United Bakeries og hva som skiller dem fra andre bakerier, og hvilke kriterierer du som kunde av United Bakeries verdsetter.

7. Hvor ofte er du på United Bakeries? *

- 1. 1-2 ganger i uken
- 2. 3-4 ganger i uken
- 3. 3-4 ganger i måneden
- 4. 1-2 ganger i måneden
- 5. Sjeldnere

8. Hvorfor velger du United Bakeries? *

- 1. Vareutvalget
- 2. Tilgjengelighet
- 3. God kaffe
- 4. Sulsten
- 5. Fint sted å møte venner
- 6. Jobb/skole
- 7. Koble ut
- 8. Atmosfæren
- 9. Annet

9. Hvilket ord beskriver atmosfæren i bakeriet hos United Bakeries? *

- 1. Sosialt
- 2. Trangt
- 3. Rolig
- 4. Stressende
- 5. Behagelig
- 6. Støyete
- 7. Hyggelig
- 8. Åpent
- 9. Annet

10. Hvor fornøyd er du med følgende produkter? *

	1. Misfornøyd	2	3. Middels fornøyd	4	5. Svært fornøyd	6. Ikke prøvd
1. Kaffe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Boller	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Kaker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Rundstykker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Bred	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Juice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Tilbud av sunne varer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Hvor fornøyd er du med følgende? *

	1. Misfornøyd	2.	3.Middels fornøyd	4	5. Svært fornøyd	Ver ikke
1. Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Produktkvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Lokale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Geografisk lokasjon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Hva føler du skiller United Bakeries fra andre bakerier? *

- 1. Hyggelig lokale
- 2. Godt brød
- 3. Gode bakevarer
- 4. God kaffe
- 5. God service
- 6. God geografisk lokasjon

13. Hva er det du liker best med United Bakeries? *

Kan godt være et produkt eller lignende.

14. Hva assosierer du med franske bakevarer? *

- 1. Høy kvalitet
- 2. Vondt
- 3. Eksklusivt
- 4. Gammeldags
- 5. Folkelig
- 6. Hyggelig
- 7. Dyrt
- 8. Moderne
- 9. Sofistikert
- 10. Godt

Du er nå ferdig med undersøkelsen. Tusen takk for din deltagelse.

Du kan nå lukke vinduet.