

CABLE TIDY

- EN MARKEDSPLAN

"Hvordan lansere Cable Tidy på det norske markedet?"



MARKEDSHØYSKOLEN
Campus Kristiania

BACHELOROPPGAVE VÅREN 2011
MARKEDSFØRING & SALGSLEDELSE

Studentnummer: 22097, 36022268, 10462

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

Forord

Da vi høsten 2010 begynte å tenke på hva vi ønsket å skrive bacheloroppgave om, begynte vi å forhøre oss med venner og familie om de hadde noen forslag. Vi ønsket å skrive en oppgave om et konkret produkt og da foreldrene til et av gruppemedlemmene introduserte oss for Cable Tidy og Kjell Gabrielsen ble vi straks nysgjerrige. Gabrielsen var på dette tidspunktet i ferd med å inngå et samarbeid med Hansen & Krogh AS og trengte derfor noen tips til lanseringen av Cable Tidy i Norge. Dette ble et oppdrag vi etter en kort stund takket ja til, noe vi senere har vært svært takknemlige for.

Vi vil spesielt takke Vegard og Marit Opaas for at de introduserte oss for oppgaven. Uten deres gode veiledning og hjelp gjennom hele prosessen med å skrive bacheloroppgaven hadde vi ikke endt opp med det resultatet vi har i dag. Vi vil også rette en stor takk til Kjell Gabrielsen som har stilt opp når det har vært behov for det, og inspirert oss med sin entusiasme for Cable Tidy.

Jørgen og Bente Haga var så snille å stille hytta til disposisjon da vi trengte å komme oss litt bort fra bykaoset for å konsentrere oss om oppgaven. Tusen takk!

Til slutt vil vi takke vår veileder, Stein Juvik, for gode tilbakemeldinger og tilgjengelighet under hele prosessen. Han har gitt oss mange gode tips og råd som har gjort det tydeligere for oss å se hvordan bacheloroppgaven skulle struktureres.

Oslo 8. juni 2011

Studentnummer: 22097,36022268,10462

God lesning ☺

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven har vi utarbeidet en markedsplan for lanseringen av et helt nytt og unikt produkt i Norge. Produktet er enkelt og fungerer som en ledningssamler for skjøteledninger og har produktnavnet Cable Tidy. Vi kom i kontakt med Kjell Gabrielsen, som driver selskapet KG Consult Industriprodukter AS og som er importør av Cable Tidy i Norge, gjennom foreldrene til et av gruppemedlemmene.

Cable Tidy selges i dag på New Zealand og i Australia. Utfordringen til Gabrielsen er å skape kjennskap og aksept for produktet med de begrensede ressursene han har til rådighet. Med bakgrunn i våre tre års studier ved Markedshøyskolen syntes vi dette var spennende og ikke minst utfordrende å finne ut hvordan lanseringen kunne gjennomføres på en best mulig måte.

Oppgavens struktur bygger på teori vi mener er relevant for oppgavens formål og problemstilling:

”Hvordan lansere Cable Tidy på det norske markedet? – En markedsplan.”

Oppgaven består av tre hoveddeler:

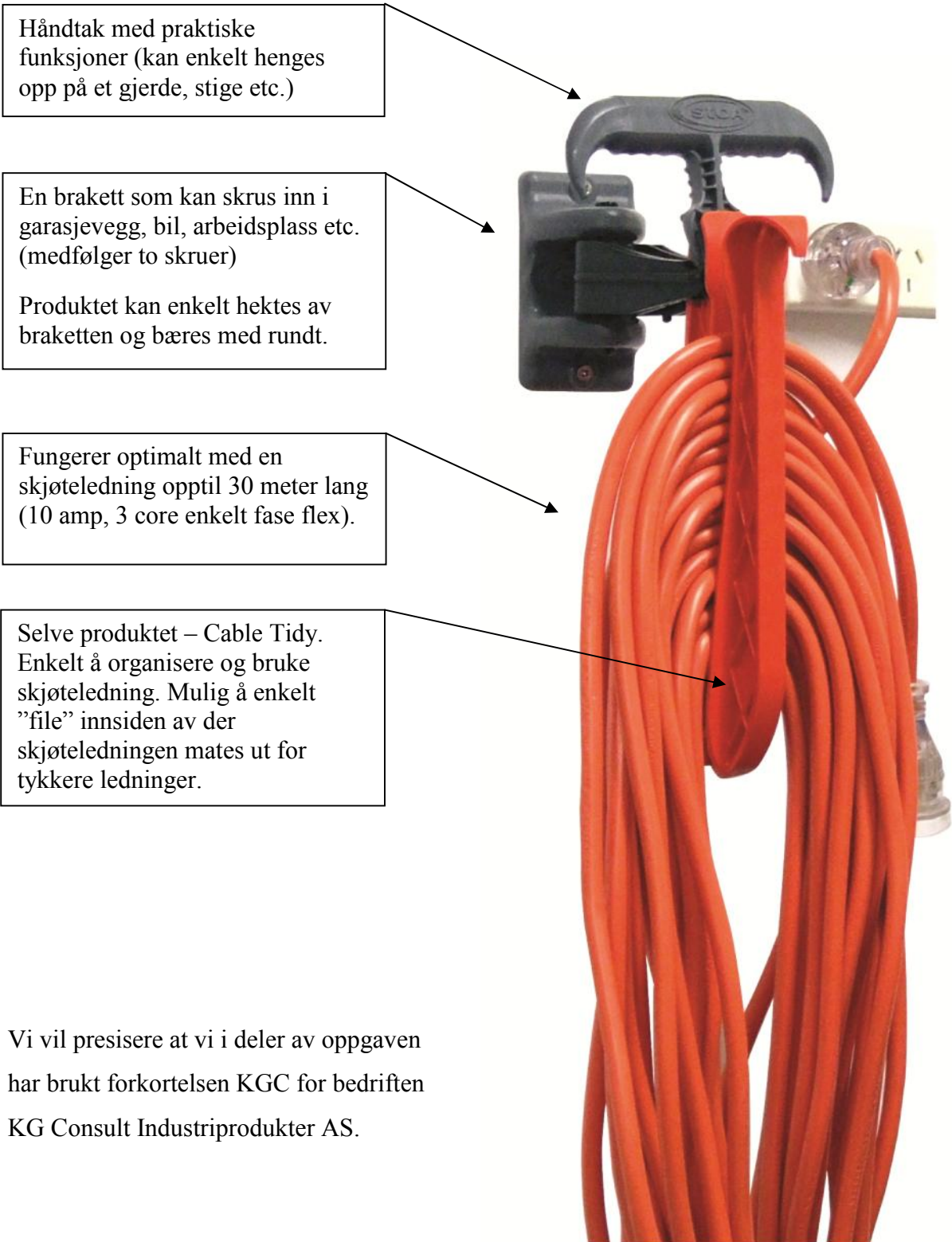
- Teoridel med analyser av nåsituasjon
- Metodedel med undersøkelse og analyse av resultater
- Markedsplan med tiltak og anbefalinger

I teoridelen kommer det frem hvilke forutsetninger KG Consult Industriprodukter AS arbeider under. Situasjonsanalysen avdekker hvilke muligheter og trusler som finnes i markedet og bedriftens styrker og svakheter. Vi har oppsummert dette i en strategisk problemdefinisjon i markedsplanen.

I metodedelen har vi utformet et spørreskjema for å få samlet inn viktig data som danner grunnlaget for markedsplanen med våre tiltak og anbefalinger. I dataanalysen presenteres funnene i undersøkelsen og det kommer tydelig frem hva utvalget vårt mener om Cable Tidy i forhold til forståelse, fordeler, pris og tilgjengelighet.

Med bakgrunn i teori og analyseresultater i metodedelen har vi utarbeidet en markedsplan med de viktigste punktene for hvordan vi mener KG Consult Industriprodukter AS bør lansere Cable Tidy i Norge. Vi oppsummerer planen i en anbefaling/konklusjon.

Cable Tidy er et enkelt produkt, men vi ønsker å presentere produktet med et bilde med forklaringstekst. Vi håper også sensor har mulighet til å ta en titt på en kort demonstrasjonsfilm av Cable Tidy: <http://www.youtube.com/watch?v=2HWvzIKj2c8>



Vi vil presisere at vi i deler av oppgaven har brukt forkortelsen KGC for bedriften KG Consult Industriprodukter AS.

INNHALDSFORTEGNELSE

1.0 INNLEDNING	9
1.1 BAKGRUNN	9
1.2 FORMÅL	9
1.3 PROBLEMSTILLING	10
1.4 FORUTSETNINGER OG AVGRENSNINGER	10
1.5 DEN VIDERE GANGEN I OPPGAVEN	10
2.0 KG CONSULT INDUSTRIPRODUKTER AS	11
3.0 SITUASJONSANALYSE	13
3.1 EKSTERN ANALYSE	13
3.1.1 Konkurrenter	13
3.1.2 Markedet	16
3.1.3 Leverandører	17
3.1.4 Distributører	17
3.1.5 Det offentlige	17
3.2 INTERN ANALYSE	18
3.2.1 Produktet	18
3.2.2 Organisasjonen	20
3.2.3 Økonomien	20
3.2.4 Distribusjon og kommunikasjon	20
3.3 SWOT ANALYSE	21
3.3.1 Mulighetsmatrise	22
3.3.2 Trusselmatrise	22
3.4 STRATEGISK PROBLEMDEFINISJON	23
4.0 DIFFUSJON OG ADOPSJONS PROSESSEN	23
5.0 PRODUKTETS LIVSSYKLUS	26
6.0 MARKEDSSEGMENTERING	27
6.1 MÅLGRUPPER	28
7.0 METODE	29
7.1 ANALYSEFORMÅL	30
7.2 UNDERSØKELSESPØRSMÅL	30
7.3 DESIGN OG DATABEHOV	31

7.4 DATAINNSAMLING	31
7.4.1 Sekundærdata	31
7.4.2 Primærdata	32
7.4.3 Kvantitativ metode	32
7.4.4 Utarbeidelse av spørreskjema	32
7.4.5 Pre-test	33
7.5 UTVALGSPROSEDYRE	34
7.5.1 Populasjonen	34
7.5.2 Utvalgsramme	34
7.5.3 Utvalgsmetode	34
7.5.4 Utvalgsstørrelse	35
7.6 FEILKILDER OG MÅLEFEIL	36
7.6.1 Validitet og reliabilitet	36
8.0 DATAANALYSE	37
8.1 DEMOGRAFISKE DATA	37
8.1.1 Kjønn	37
8.1.2 Alder	38
8.1.3 Yrke	38
8.2 ANALYSE – CABLE TIDY	38
8.2.1 Etter å ha sett videofilmen om Cable Tidy, forstår du hensikten med produktet?	38
8.2.2 På en skala fra 1-6, hvor viktig syntes du disse fordelene er?	39
8.2.3 Hvor ville du ha brukt Cable Tidy?	40
8.2.4 Hvordan oppbevarer du din skjoteledning i dag?	41
8.2.5 Hvordan mener du Cable Tidy bør presenteres i butikken for at du skal føle et behov for å kjøpe det?	42
8.2.6 Ville du ha kjøpt Cable Tidy for 199 NOK (eks. mva)?	43
8.2.7 Dersom du skulle gå til innkjøp av en Cable Tidy, hvor ville du da mest sannsynlig ha handlet?	44
8.3 KRYSSSTABULERING	45
8.3.1 Dersom du skulle gå til innkjøp av en Cable Tidy, hvor ville du da mest sannsynlig ha handlet?	45
9.0 MARKEDSPLAN	46
9.1 FORRETNINGSIDÉ	46
9.2 VISJON OG MISJON	47
9.3 SITUASJONSANALYSE	47
9.3.1 Ekstern situasjon	47
9.3.2 Intern situasjon	48
9.3.3 SWOT analyse	48
9.3.4 Mulighetsmatrise	49
9.3.5 Trusselmatrise	50

9.4 STRATEGISK PROBLEMDEFINISJON	51
9.5 SEGMENTERING	51
9.6 MARKEDSMÅL	52
9.7 STRATEGIER	53
9.8 POSISJONERING	54
9.9 MARKEDSMIKS	54
9.9.1 Produkter og produktutvikling	54
9.9.2 Pris	55
9.9.3 Distribusjon	56
9.9.4 Påvirkning og kommunikasjon	57
9.9.5 Personal	58
9.10 TILTAK	59
9.11 KAMPANJER	62
9.12 HANDLINGSPLAN	63
10.0 KONKLUSJON	66
LITTERATURLISTE	67

- Vedlegg 1: Spørreundersøkelsen
Vedlegg 2: Resultater fra spørreundersøkelsen
Vedlegg 3: StoA Cable Tidy (informasjonsskriv)

Figurer:

2.1 Organisasjonskart	s. 12
3.1 Michael Porters fem grunnleggende konkurransekrefter	s. 16
3.2 Produktnivåer	s. 19
3.3 Mulighetsmatrise	s. 22
3.4 Trusselmatrise	s. 22
4.1 Spredning av innovatører	s. 23
4.2 Diffusjon og adopsjons prosessen	s. 25
5.1 Produktets livssyklus 1	s. 26
5.2 Produktets livssyklus 2	s. 26
7.1 Forskningsprosessen	s. 30
7.2 Retningslinjer for formulering av spørsmål	s. 33
9.1 Kotlers strategimodell	s. 46
9.2 Segmenteringsmodell	s. 52
9.3 Elementer i kommunikasjonsprosessen	s. 58

Tabeller:

6.1 Segmenteringstabell	s. 27
8.1 Fordeling – Kjønn	s. 37
8.2 Fordeling – Respondentenes forståelse av Cable Tidy	s. 38
8.3 Fordeling – Fordelene til Cable Tidy	s. 39
8.4 Fordeling – Bruksområder	s. 40
8.5 Fordeling – Oppbevaring av skjøteledning	s. 41
8.6 Fordeling – Presentasjon av Cable Tidy	s. 42
8.7 Fordeling – Kjøp av Cable Tidy	s. 43
8.8 Fordeling – Butikkjeder	s. 44
8.9 Krysstabulering – Kjønn og butikkvalg	s. 45

Ordtelling: 17 142 ord

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn

Høsten 2010 inngikk Kjell Gabrielsen en avtale med produsenten av Cable Tidy, StoA, på New Zealand. Han fikk da enerett til å selge Cable Tidy i Europa. Nå har det gått et halvt år siden han importerte en container med Cable Tidy til Norge, og produktet har enda ikke kommet seg inn på markedet. Cable Tidy er hovedproduktet av et bredere produktsortiment som Gabrielsen ønsker å satse på. Han driver bedriften KG Consult Industriprodukter AS, og i denne sammenheng har han kontaktet oss med en forespørsel om å skrive en bacheloroppgave om hvordan han kan nå ut i markedet med Cable Tidy. Vi syntes det var spennende å bli spurt om å skrive en oppgave som kan bli brukt i praksis. Her kunne vi bruke pensum og erfaringer fra de tre årene vi har gått på Markedshøyskolen.

Med fokus på Cable Tidy ønsker nå Gabrielsen at han med litt hjelp fra oss kan kartlegge markedet slik at han på en kostnadseffektiv måte kan bygge opp aksept for produktet. Han ser for seg at når han nå setter i gang for fullt med markedsføringen av Cable Tidy vil dette på lengre sikt blir et ”må ha” produkt. Gabrielsen viser en stor entusiasme til at dette er et produkt han tror på, og at Cable Tidy skal bli en hit på markedet.

1.2 Formål

Oppgavens formål er å lage en markedsplan for lanseringen av et nytt produkt på det norske markedet - Cable Tidy. KG Consult Industriprodukter AS har spurt om vi kunne tenke oss å hjelpe til med dette. Selskapet har fått enerett på salg av dette produktet og ønsker å starte i Norge, for senere å ekspandere til Europa.

Hensikten med markedsplanen vil være å komme med mulige forslag til strategier ved lansering av Cable Tidy. For å oppnå dette må vi analysere markedet og bedriften, og med bakgrunn i denne analysen danner vi et grunnlag for utforming av en spørreundersøkelse. Undersøkelsen vil gi oss et innblikk i hvordan markedet responderer på Cable Tidy og hvilke suksessfaktorer som er avgjørende for lanseringen.

1.3 Problemstilling

”Hvordan lansere Cable Tidy på det norske markedet? – En markedsplan”

Med lansering mener vi veien fra Cable Tidy får en plass i butikkhyllene til hvordan det skal kommuniseres ut til sluttbrukeren.

1.4 Forutsetninger og avgrensninger

En avgrensning vil være at vi holder oss til produktet Cable Tidy, da det eksisterer en hel produktlinje fra produsenten StoA. Oppdragsgiver har bedt oss om å fokusere på hovedproduktet i sortimentet, Cable Tidy, og vi vil da kun konsentrere oss om dette.

En annen avgrensning i oppgaven er at vi forholder oss til Norge som marked selv om Cable Tidy på sikt skal lanseres i Europa. Dette er fordi KGC har henvendt seg til oss med hensikt i å komme seg inn på det norske markedet i første omgang.

En siste avgrensning vil være økonomiske midler. KGC har ikke ubegrensede økonomiske ressurser, og strategien vi kommer frem til i markedsplanen er nødt til å ta hensyn til dette. Vi ser på dette som en positiv utfordring.

Vi tar forutsetning om at StoA ønsker å velge stabile leverandører som leverer i tide slik at produksjonen går sin planlagte gang og Cable Tidy kan distribueres ut på det norske markedet.

Vi tar også forutsetning senere i markedsplanen om at KGC får en avtale med en eller flere kunder, og vi har i den anledning brukt Maxbo som et eksempel. Markedsplanen er derfor skrevet med forbehold om at KGC allerede har fått en kunde.

1.5 Den videre gangen i oppgaven

Innledningsvis i kapittel 1 har vi gjort leser kjent med bakgrunnen for oppgaven, dens problemstilling, samt forutsetninger og avgrensninger. I kapittel 2 beskriver vi KG Consult Industriprodukter AS, og dens struktur. Situasjonsanalysen i kapittel 3 tar for seg de eksterne og interne arbeidsbetingelsene som oppsummeres i en SWOT analyse. Kapittel 4 beskriver diffusjonsprosessen og hvordan de ulike kjøpergruppene påvirker hverandre. Videre har vi tatt for oss produktets livssyklus i kapittel 5. I kapittel 6 har vi segmentert markedet, samt

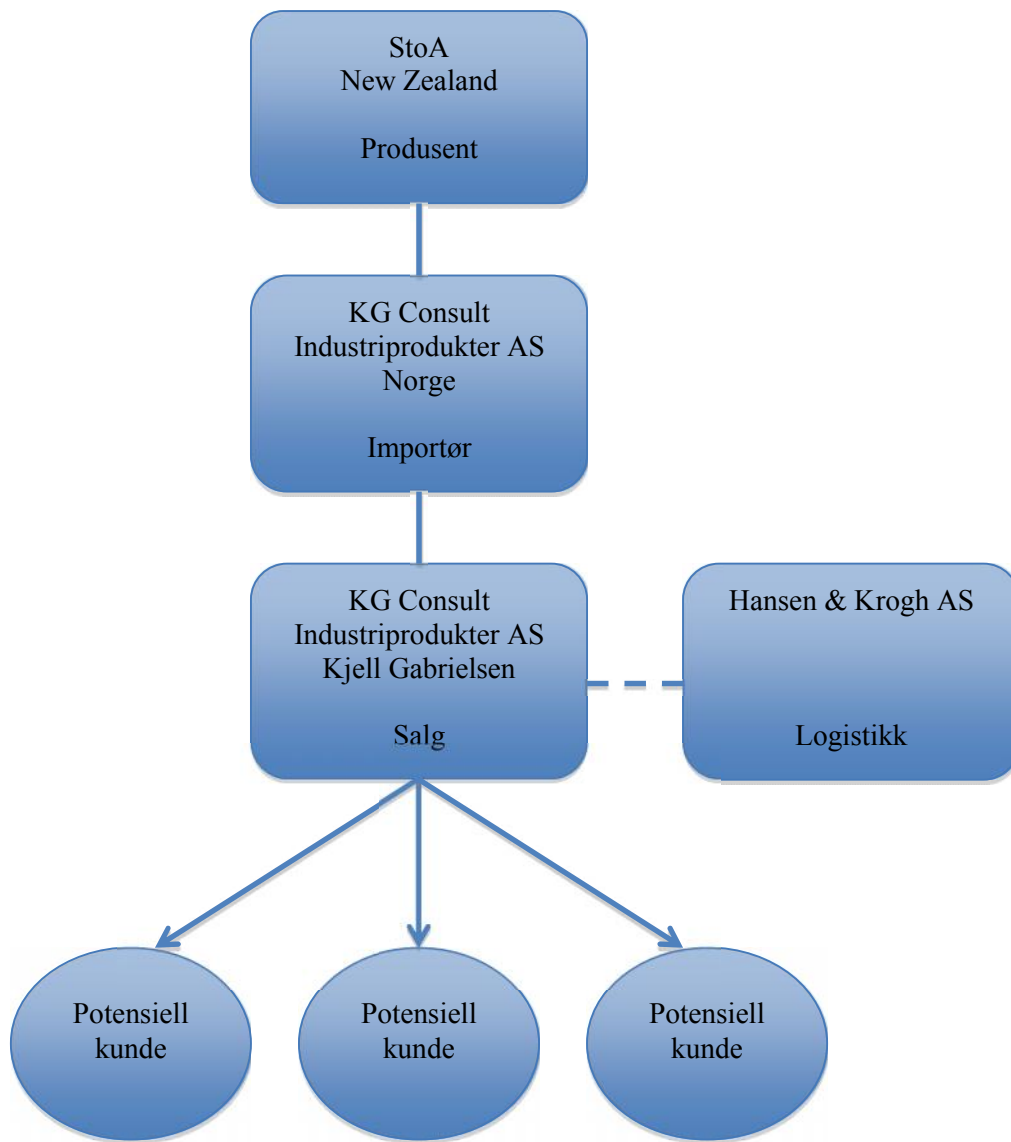
identifisert produktets målgrupper. Utforming av spørreundersøkelsen og innsamling av data blir beskrevet i kapittel 7. Videre analyseres disse dataene i kapittel 8. Med bakgrunn i teori-, metode- og analysedelen utformes markedsplanen i kapittel 9. Her går vi dypere inn på forslag til markedsstrategier med tilhørende kommunikasjonstiltak og kampanjer, dette implementeres i en handlingsplan i kapittel 10. Vi avslutter oppgaven med en konklusjon hvor vi gir KG Consult Industriprodukter AS en anbefaling på hvordan vi mener de bør lansere Cable Tidy i Norge.

2.0 KG Consult Industriprodukter AS

I et møte med Kjell Gabrielsen forteller han litt om historien til KG Consult Industriprodukter AS.

KGC er et aksjeselskap drevet av Kjell Gabrielsen. Han startet opprinnelig med salg av en egen oppfinnelse, et underlag som absorberer fiskevann ved flytransport av fisk. Høsten 2010 bestemte han seg for å ekspandere ved å begynne med import av en nytt produkt, Cable Tidy. Cable Tidy er som navnet tilsier en ledningssamler, en slags plastikk krok med praktiske funksjoner som skal holde orden i skjøteledningene dine. Cable Tidy blir produsert på New Zealand av et selskap som heter StoA (Stow Away) sammen med et bredere produktsortiment, hvor alle produktene har i oppgave å holde orden i ledninger og kabler.

Da Kjell Gabrielsen startet med import av Cable Tidy til Norge hadde han hele tiden en tanke i bakhodet om at han ønsket en samarbeidspartner han ville trives med og stole på. Personen som da dukket opp i hodet hans var Vegard Opaas. De har drevet handel med hverandre i 15 år og har bestandig hatt en god kjemi. Gabrielsen var rask med å kontakte Vegard Opaas, som sammen med Marit Opaas driver firmaet Hansen & Krogh AS. Han presenterte produktet, og de ble fra første stund interessert. De ble da enige om en samarbeidsform som ville gagne begge parter. I dag fungerer Hansen & Krogh AS som en stabsfunksjon med logistikk og lageransvar for Cable Tidy. Gabrielsen står ansvarlig for salg og markedsføring, og det er KGC som frontes som distributør. I figur 2.1 har vi utformet et organisasjonskart slik distribusjonsforløpet ser ut i dag.



Figur 2.1: Organisasjonskart

3.0 Situasjonsanalyse

I dette kapitlet beskriver vi den situasjonen KGC befinner seg i per i dag. Ved å analysere bedriftens eksterne og interne ressurser, vil vi kunne avdekke hvilke forutsetninger KGC arbeider under. Situasjonsanalysen vil avdekke muligheter og trusler samt styrker og svakheter KGC har, og disse vil være avgjørende for våre videre anbefalinger i denne oppgaven. Det er viktig å avklare bedriftens konkurranseposisjon i markedet, og en grundig analyse er derfor helt nødvendig for å kunne skaffe seg et godt fotfeste i et nokså mettet marked. (Markedsføring og ledelse 1).

3.1 Ekstern analyse

I dette kapitlet går vi nærmere inn på de eksterne faktorene som påvirker salget av Cable Tidy. De eksterne betingelsene i markedet til Cable Tidy er noe KGC ikke kan kontrollere, og det er derfor viktig at de er markedsorienterte og følger med i utviklingen. Dette kan de gjøre ved å foreta konkurrentanalyser slik vi har gjort i dette kapitlet, og følge med på markedsutviklingen og andre eksterne faktorer. Ved å holde seg markedsorienterte vil KGC kunne føre en mer kostnadseffektiv lansering av Cable Tidy da de er sikre på at de treffer riktig målgruppe med riktige virkemidler.

3.1.1 Konkurrenter

Cable Tidy har ingen direkte konkurrenter per dags dato. Etersom Cable Tidy er ment som et tilleggsprodukt du kjøper i tillegg til en skjøteledning, finnes det foreløpig ingen direkte konkurrenter. En kabeltrommel kan sees på som en indirekte substitutt da denne har flere av de samme funksjonene som Cable Tidy. Den samler skjøteledningene dine, og den er ryddig. Derimot vil en kabeltrommel være rimelig unyttig når du skal bruke for eksempel en gressklipper, da vil den være tung og klumsete å håndtere. Det er her Cable Tidy kommer inn i bildet som et enklere og mer brukervennlig alternativ kombinert med en skjøteledning.

Et annet alternativ for å rydde opp i skjøteledningen din vil være å surre den rundt armen før du legger den på gulvet eller henger den på en hjemmelaget krok på veggen. Dette er ingen konkurrent i seg selv fordi det ikke er et selgende produkt. Det KGC må passe på er at Cable Tidy lanseres slik at kunden forstår at Cable Tidy er en bedre løsning.

Vi har valgt å benytte oss av Michael Porters (2007, 198) five forces modell som på en oversiktlig måte viser konkurransesituasjonen i markedet.

Kundenes forhandlingssituasjon

Når Cable Tidy nå skal lanseres på det norske markedet, har kundene stor makt. Det er opp til kundene hvordan de responderer og om de vil kjøpe produktet. Kundene kan i dette tilfellet ikke gå inn for å velge en konkurrent av Cable Tidy da det ikke eksisterer noen, men de kan misforstå produktet og heller velge å kjøpe en kabeltrommel, eller velge å ikke kjøpe Cable Tidy i det hele tatt. Cable Tidy er i utgangspunktet ikke et dyrt produkt, og derfor vil det ikke være et alternativ å sette ned prisen da dette kan virke negativt på to punkter. For det første kan kunden oppfatte at produktet har dårlig kvalitet, og for det andre vil ikke produktet bli lønnsomt for KGC. Kundene har derfor stor makt siden det er de som til syvende og sist er med på skape et marked for Cable Tidy.

I vårt tilfelle vil kunden også ha stor innvirkning på salget i form av at de kan bidra til mersalg eller ikke noe salg ved ”mouth-to-mouth”. Her må KGC være nøye i lanseringen ved at de passer på at kunden forstår det faktiske konseptet ved produktet, og ikke snakker videre om Cable Tidy med en annen hensikt. Dette kan i verste fall føre til misforståelse og manglende aksept når Cable Tidy er i ferd med å tre inn på markedet.

Leverandørenes forhandlingssituasjon

Når det kommer til leverandørene er det mange ytre faktorer som kan påvirke salget. Dersom for eksempel oljeprisen skulle øke betraktelig vil det få konsekvenser for plasten StoA får levert for å produsere Cable Tidy. Da vil prisen for plast også øke ettersom den utvinnes av olje, og dette kan føre til en forhandlingssituasjon der det kan forhandles om pris og eventuelt bytte av leverandør.

Vi tar forutsetning om at StoA velger stabile leverandører som leverer i tide slik at produksjonen går sin planlagte gang og Cable Tidy kan pushes ut på det norske markedet i stort nok volum. Dersom KGC velger å flytte produksjonen til Norge vil de mest sannsynlig bruke samme leverandør av råvarer som den norske fabrikken de velger bruker i utgangspunktet. Da vil vi anbefale KGC å holde et lite øye med fabrikken, i det minste være klar over hvilken leverandør som blir brukt, i tilfellet det finnes bedre og mer lønnsomme alternativer.

Trusselen om at substitutter skal erstatte eksisterende varer og tjenester

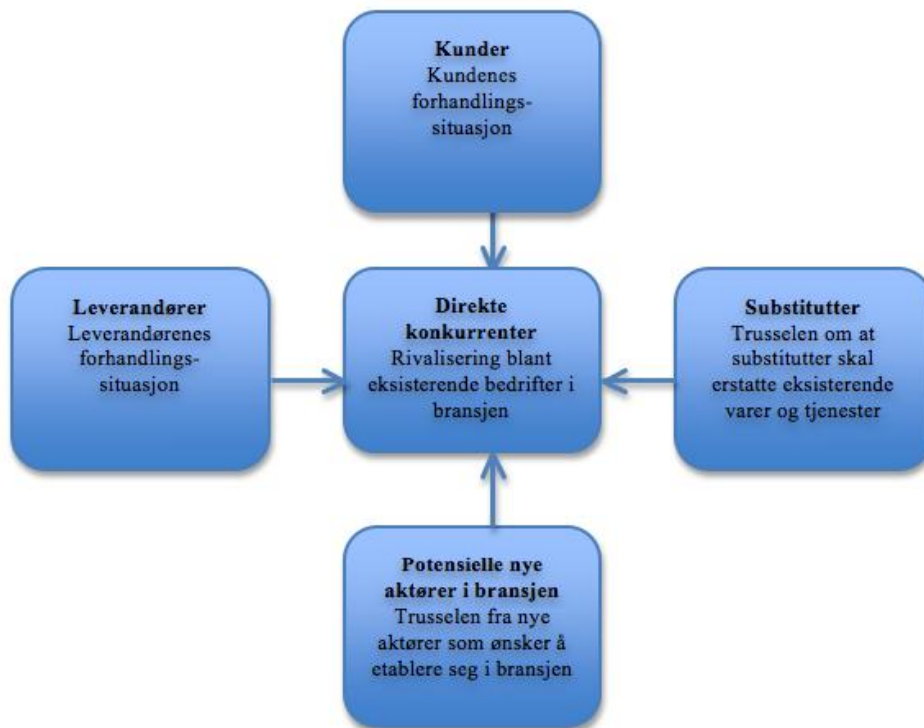
Per dags dato frykter vi ikke at det umiddelbart vil komme noen nye substitutter på markedet. Det som finnes i dag, og som kan sees på som substitutter er kabeltrommelen og det å surre skjøteledningen rundt armen. Vi vil her presisere at Cable Tidy er ment som et tilleggsprodukt, og at trusselen derfor vil være at kunden ikke forstår dette.

Trusselen fra nye aktører som ønsker å etablere seg i bransjen

Trusselen fra nye aktører som ønsker å etablere seg i bransjen vil sannsynligvis øke med tiden. KGC kan imidlertid føle seg trygge da oppfinneren på New Zealand har patent på Cable Tidy i hele verden. Dermed hindrer loven nye aktører å produsere et likt produkt. KGC må sørge for å hele tiden holde seg oppdatert og følge med i utviklingen, slik at de kan komme med utviklede eller nye produkter når andre aktører ankommer markedet med substitutter eller kopier.

Rivalisering blant eksisterende bedrifter i bransjen

KGC har foreløpig ingen grunn til å rivalisere med de eksisterende bedriftene i markedet da de står med et helt selvstendig produkt uten noen direkte konkurrenter. Rivalisering vil kunne oppstå dersom eventuelle lignende produkter blir funnet opp, og da må KGC stille forberedt, slik at de ikke mister sin posisjon i markedet.



Figur 3.1: Michael Porters fem grunnleggende konkurransekrefter

3.1.2 Markedet

Vi definerer markedet til Cable Tidy til å gjelde verktøybransjen, hagebransjen, og til bruk i båt/hytte/fritid. Vi ser på dette markedet som forholdsvis mettet der det på den ene siden til sjeldenhet dukker opp nye revolusjonerende produkter. På den andre siden kan du også se det slik at dersom du står alene på markedet med et unikt produkt kan det raskt dukke opp nye substitutter. I Norge eksisterer det et konkurransemarked innen byggvarekjeder. Dette fører til sikring av riktige priser både for selger og forbruker. Derimot må du ha en klar strategi og markedsplan om du skal overleve som leverandør. Ved lansering av Cable Tidy i Norge er det mulig å la seg inspirere av New Zealand og Australia der salget av Cable Tidy allerede er godt i gang. Oppdragsgiver hevder at salget i disse landene gikk tregt i begynnelsen, og at de tok i bruk mer omfattende kommunikasjonsmidler etter en periode.

Markedet til Cable Tidy anser vi for å være stort. Det finnes ingen begrensninger for hvem som kan kjøpe produktet, både mannen i gata og proffbrukeren kan trenge det. I denne oppgaven fokuserer vi på lanseringen i Norge hvor det bor om lag 4,9 millioner mennesker (Statistisk sentralbyrå). ”Av folkemengden i hele landet var 25,3 prosent under 20 år, 61,7

prosent var i aldersgruppen 20-66 år, og 12,9 prosent var over 66 år". (Statistisk sentralbyrå). Ut fra dette anser vi om lag 3/4 av befolkningen som kjøpemyndige.

3.1.3 Leverandører

Slik situasjonen er i dag, har ikke KGC noe annet valg enn å benytte seg av StoA som produsent og leverandør av Cable Tidy siden det ikke finnes noen annen leverandør av dette produktet. Gabrielsen har et godt samarbeid med StoA og ser derfor ingen grunn til å bruke tid til å se etter nye leverandører.

3.1.4 Distributører

I dag shippes Cable Tidy på båt fra New Zealand til Norge, dette blir da første leddet i distribusjonsforløpet. Foreløpig er det en container som har blitt fraktet til Norge, hvorav 8190 stk. er Cable Tidy.

Videre står KGC som importør i Norge og det er i dag Hansen & Krogh AS som distribuerer Cable Tidy ut på det norske markedet. Dette er som nevnt tidligere på grunn av at logistikk har blitt outsourcet til Hansen & Krogh AS.

3.1.5 Det offentlige

Det finnes i Norge en rekke regler og retningslinjer for hvordan et produkt skal importeres og distribueres.

For det første trenger man et selskap som kan foreta selve transporten. Når varene senere ankommer Norge må man fortolle varen. Fortolling vil variere fra produkt til produkt, og det finnes forskjellige koder og avgifter basert på type produkt. Man trenger da et firma som kan foreta fortollingen, et ekspeditør firma. KGC benytter seg av Scandinavian Shipping i Drammen.

KGC må betale innførselsmoms på varepartiet før de kan ta det i bruk. Bedriften har Tollkreditt hos Tollvesenet og mottar en faktura for momsbeløpet. Det finnes mange type produkter som er vanskelig å ta inn til Norge, men Cable Tidy var i følge Gabrielsen et enkelt produkt å importere.

3.2 Intern analyse

I dette kapitlet går vi nærmere inn på de interne arbeidsbetingelsene som beskriver de faktorene bedriften selv har kontroll over. Av analysen vil det fremkomme ulike ressurser bedriften innehar som gir grunnlag for viktige konkurransefortrinn. KGC er nå i en startfase hvor de ønsker å treng inn i markedet med et nytt produkt uten noen direkte konkurrenter, men det er dermed ikke sagt at produktet ikke møter utfordringer. Vi vil i denne analysen ta for oss selve produktet Cable Tidy, bedriftens menneskelige ressurser, den økonomiske situasjonen samt andre konkurransemidler.

3.2.1 Produktet

En analyse av produktet er vesentlig i utarbeidingen av en intern analyse. Philip Kotler definerer produktbegrepet slik: "Et *produkt* er alt som kan tilbys et marked og som tilfredsstillter et ønske eller behov." (Kotler 2007, 342).

Kotler (2007, 342) deler produktet inn i fem nivåer med et kjerneprodukt omgitt av flere lag. For hvert lag øker verdien på produktet. Grunnen til at vi har valgt Kotlers teori om produktnivåer er fordi Cable Tidy representerer så mye mer enn bare det konkrete produktet. Dette er viktig å få frem ved presentasjonen av produktet og for å ha en sjanse til å overleve i markedet. Vi har i denne analysen tatt for oss de tre første nivåene; kjerneproduktet, det konkrete produktet og det utvidede produktet.

Forbrukerne styres av behov, og det er viktig å vekke behovet hos kundene slik at de skjønner at de trenger nettopp ditt produkt (Nørgaard og Olsen 2002). *Kjerneproduktet* representerer dette behovet. Forbrukere som ser behovet for Cable Tidy ønsker system og orden i sine skjøteledninger.



Det konkrete produktet er det fysiske produktet som tilbys kunden. Dette nivået tar for seg produktet slik det fremstilles i butikkhyllene. Cable Tidy skal lage system i dine ledninger ved å samle de i et robust oppheng i plast forsterket med glassfiber. Den kan enkelt henges på veggen så vel som flyttes med rundt. Håndtaket i grått er formet så den fint passer i hånden, men den kan også henges opp på en stige, gjerde eller lignende. Det følger med en brakett som enkelt kan skrues opp på veggen, i bilen eller andre steder man ønsker å henge opp Cable Tidy. Dersom man ønsker flere oppheng kan braketten kjøpes separat.

”Det utvidede produktet er tilleggsverdier som forbrukeren venter når han kjøper produktet.” (Nørgaard og Olsen 2002, 105). Betjeningen må ha tilstrekkelig kunnskap om produktet, og må kunne forklare bruken og nytten av Cable Tidy. Forbrukeren må kunne forvente at produktet innfrir det behovet det er ment å løse, og at kvaliteten er god. I et mett marked der man kjemper om kundens oppmerksomhet er det ved det utvidede produktet man kan skaffe seg konkurransefordeler. I og med at det allerede finnes substitutter på markedet, er det viktig at kunden opplever tilleggsverdier ved kjøp av Cable Tidy. Det er viktig å få kundene så fornøyde at de ønsker å anbefale det videre til bekjente.

Kotler beskriver ytterligere to nivåer som innebærer tilleggsverdier kunden ikke venter seg. Det fjerde og femte nivået kalles tilleggsverdier og det potensielle produktet, men dette har vi valgt å ikke gå nærmere inn på.



Figur 3.2: Produktnivåer
(Kotler 2007, 343)

3.2.2 Organisasjonen

KGC består av en ansatt, Kjell Gabrielsen. Bedriften selger diverse industriprodukter, og vi vil i denne intern analysen kun ta for oss personene som arbeider med StoA sortimentet. Vi har i innledningen beskrevet organisasjonsstrukturen til KGC, samt utformet et organisasjonskart som viser samarbeidet med Hansen og Krogh AS.

Gabrielsen står som daglig leder av KGC og har ansvar for salg av StoA sortimentet til butikker i Norge. Han har god erfaring med salg av nye oppfinnelser og vet hva som kreves for å få nye produkter inn i tøffe markeder. Han brenner for ideen til produktet, og ønsker sterkt å lykkes. Hans engasjement og motivasjon smitter over på kunder og samarbeidspartnere. Gabrielsen har et godt nettverk av kontakter gjennom sin lange erfaring i bransjen. KGC har som nevnt tidligere inngått en avtale med Hansen & Krogh AS som innebærer at de tar seg av all logistikk og lagerbeholdning til StoA sortimentet. Hansen & Krogh AS så raskt behovet og det unike ved StoA produktene og ønsket å bli en del av dette. Som en etablert verktøygrossist har Hansen & Krogh AS opparbeidet seg et godt nettverk av potensielle kunder, og har et godt rykte i bransjen.

3.2.3 Økonomien

Økonomien setter rammer for bedriften, og hvilke markedstiltak de har muligheter til å benytte seg av. KGC er en mindre bedrift med begrensede økonomiske ressurser, og vil derfor være nødt til å ta i bruk rimeligere metoder for å lansere Cable Tidy. KGC omsetter for om lag 3 millioner kroner i året (dette inkluderer alle produktene KGC fører).

3.2.4 Distribusjon og kommunikasjon

KGC og Hansen & Krogh AS har i dag ingen konkret distribusjons- og kommunikasjonsstrategi for Cable Tidy, da det er dette de ønsker vår hjelp til å utvikle.

KGC har i det første halve året i arbeidet med Cable Tidy presentert produktet for noen av de potensielle kundene. Det har for det meste vært positiv tilbakemelding, men veien for å få produktet inn i kundenes butikkhyller er likevel lang. KGC fikk imidlertid en avtale med Montér Ragnar Næss på Stabekk som innebar at de skulle prøve ut produktet og gi en tilbakemelding på responsen de fikk. Etter å ha hatt produktet i butikkhyllene en periode valgte forretningen å returnere produktet til KGC på grunn av manglende interesse fra kundene. Kristian Aas ved Montér Ragnar Næss uttrykte i et møte med oss at det selvfølgelig

er vanlig for nye produktet at det tar noe tid før kundene får øynene opp for det, men at han ønsket mer informasjon om produktet, og mer ”blest rundt Cable Tidy i butikken”. Det er imidlertid uvisst hvorfor produktet ikke fikk mer positiv tilbakemelding.

Etter å ha foretatt en ekstern og intern analyse av bedriften og avdekket dens muligheter og trusler, sterke og svake sider, har vi fått et bilde av hvilke forutsetninger KGC kan jobbe ut i fra, og hvilke suksess faktorer vi mener de kan bygge videre på.

3.3 SWOT analyse

Vi har oppsummert de eksterne og interne arbeidsbetingelsene i SWOT analysen under.

MULIGHETER	TRUSLER
<ul style="list-style-type: none"> • Mulighet til å videreutvikle produktet til å kunne samle andre typer ledninger • Bli markedsleder på lang sikt • Markedseksponering med mulighet for å lykkes i andre land i Europa 	<ul style="list-style-type: none"> • Manglende aksept • Substitutter • Økonomiske trusler • Kopiering av produktet
STYRKER	SVAKHETER
<ul style="list-style-type: none"> • Unik • Enkel • Praktisk • Synlig • Håndterbar • Brannsikker • Rimelig i pris • En nyhet • Bedriften er markedsorientert, god kunnskap innenfor bransjen • Fleksible • Bedriften er geografisk godt plassert • Produktpatent 	<ul style="list-style-type: none"> • Ny på markedet • Ukjent • Produktet bør demonstreres • Begrensede ressurser til markedsføring

3.3.1 Mulighetsmatrise

Et av de viktigste formålene med analysen av omgivelsene er å avdekke nye markedsmuligheter. ”En *markedsmulighet* er et område der bedriften kan drive lønnsom virksomhet ut fra kundenes behov eller potensielle interesse.” (Kotler 2007, 75). Ved å foreta en analyse av markedsmulighetene vil det komme frem hvor attraktiv en mulighet er og sannsynligheten for at bedriften vil lykkes. Dette gjøres ved å plassere de aktuelle mulighetene i en mulighetsmatrise som vist under.

		Sannsynligheten for å lykkes	
		Høy	Lav
Attraktivitet	Høy	1	2
	Lav	3	4

Figur 3.3: Mulighetsmatrise
(Kotler 2007, 76)

3.3.2 Trusselmatrise

Ved en analyse av omgivelsene vil det også fremkomme trusler for bedriften. ”En *trussel utenfra* er en utfordring som skyldes en ugunstig trend eller utvikling som kan svekke bedriftens salg eller fortjeneste hvis bedriften ikke setter inn mottiltak i markedsføringen” (Kotler 2007, 77). På lik linje med mulighetene, plasserer vi truslene i en trusselmatrise.

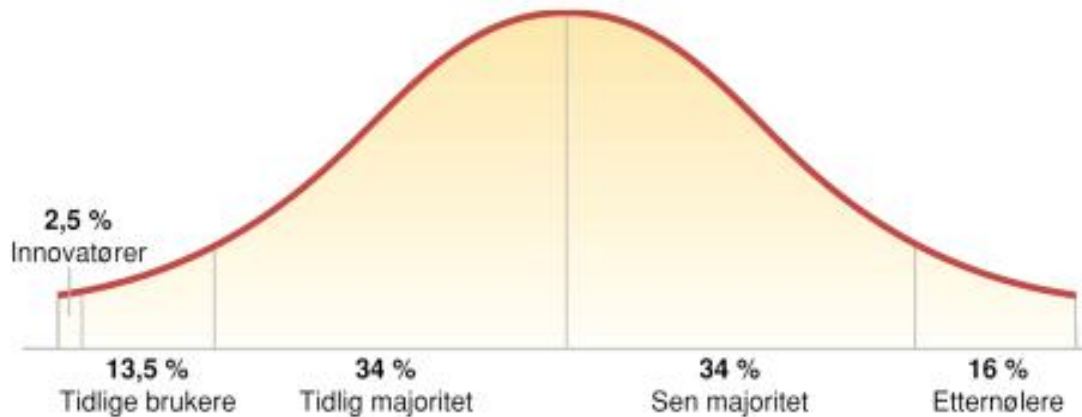
		Sannsynligheten for å inntreffe	
		Høy	Lav
Grad av alvor	Høy	1	2
	Lav	3	4

Figur 3.4: Trusselmatrise
(Kotler 2007, 76)

3.4 Strategisk problemdefinisjon

Vi har i marknedsplanen utformet en strategisk problemdefinisjon med tilhørende suksessfaktorer basert på situasjonsanalysen i dette kapittelet.

4.0 Diffusjon og adopsjons prosessen



Figur 4.1 Spredning av innovatører (etter Rogers)

(Helgesen 2006, 91)

”Sosial diffusjon betyr spredning av signaler i det sosiale systemet, med tilhørende endringer i folks oppfatninger, holdninger og atferd.” (Helgesen 2006, 90). Diffusjonsprosessen forteller hvordan markedet som regel reagerer på et nytt produkt og hvordan ulike kjøpegrupper påvirker hverandre.

I startfasen av lanseringen er det *innovatørene* som er mest nysgjerrige. De liker å følge med på nyheter og er ivrige etter å teste det ut. Denne gruppen kjøpere lytter nødvendigvis ikke til reklame og markedsføring, men til nøytral informasjon om produktet og kjøper det dersom det høres interessant ut. Det er innovatørene KGC må satse på i oppstartsfasen. Vi håper at denne gruppen vil oppdage og like produktet, og dermed spre et godt rykte for Cable Tidy gjennom ”mouth-to-mouth”.

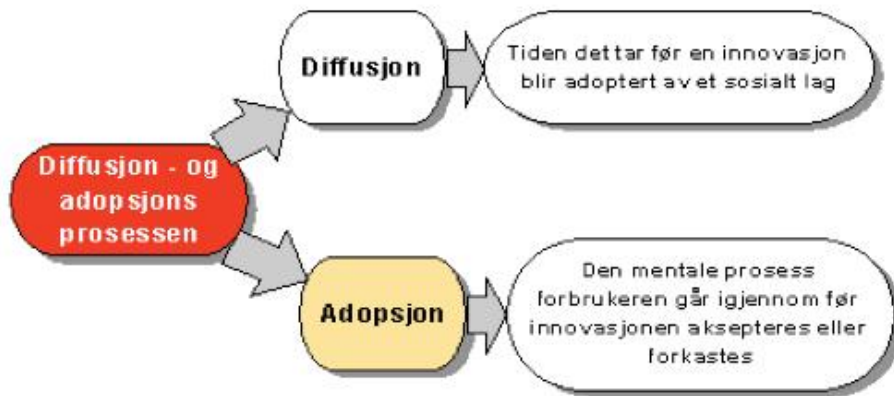
De tidlige brukerne er ofte litt mer skeptiske enn innovatørene, men åpne for nyskapning og tester gjerne ut noe nytt. Cable Tidy er et produkt som enda ikke har blitt lansert og fått aksept i markedet. Det er derfor viktig at KGC er oppmerksomme på denne kundegruppen i lanseringen av Cable Tidy. Dersom KGC er målrettet i sin markedsføring mot de tidlige

brukerne vil det gjøre denne gruppen klar over produktets eksistens og gjøre dem nysgjerrige og interesserte. Hvis KGC også klarer å finne opinionslederne innenfor denne kjøpegruppen og blant innovatørene, kan det være strategisk å få disse til å like Cable Tidy da senere kjøpegrupper vil se opp til dem og følge etter. Dette vil øke sjansen for at sluttbrukerne KGC ønsker å nå vil kjøpe produktet og gi det en sjanse.

Sluttbrukerne som er i *tidlig majoritet* trenger litt mer tid på seg til å vurdere produktet. Denne gruppen ønsker fortsatt å være en del av de som er tidlig ute til å kjøpe noe nytt, men de gjør mer nøye vurderinger før de tar enkjøpsbeslutning og spør gjerne de tidlige brukerne om råd (Nørgaard og Olsen 2002). Disse sluttbrukerne blir også ofte overtalt i butikk dersom argumentene er gode nok og veier opp for det behovet de har. Det er i dette stadiet viktig at KGC har lært opp dyktige butikkselgere til å kjenne produktet.

Den sene majoriteten er utvilsomt skeptiske. De vil ikke kjøpe produktet før de ser at en annen gruppe har testet det før dem, og de vil droppe kjøp dersom de hører negative ting om Cable Tidy. De bryr seg ikke om naboen har produktet eller ikke og dette er gjerne eldre mennesker som sjeldent bryter en gammel vane. Dette er en kjøpergruppe som lettest lar seg påvirke av likesinnede. Her må KGC sørge for under lanseringen og i tiden etter å være gode på kundeservice og oppfølging, slik at kunder ikke blir misfornøyde og begynner å snakke stygt om produktet. Da vil det øke sjansen for at den sene majoriteten får tiltro til produktet og kjøper det. Det er når denne gruppen kjøper produktet at det har nådd sitt metningsstadiet (Nørgaard og Olsen 2002).

Etternølerne er de aller siste til å kjøpe Cable Tidy. Dette er fordi de er skeptiske av natur og holder på sine gamle tradisjoner. Denne kjøpergruppen ønsker kun produkter som passer deres livsstil. Disse menneskene kjøper gjerne produktet når det er på vei ut og er på salg, og vi mener disse tilhører en gruppe KGC ikke bør fokusere på.



Figur 4.2 Diffusjon og adopsjons prosessen
(Kunnskapssenteret 1)

Adopsjonsprosessen

Adopsjonsprosessen vil vi si at inngår i alle de ulike stadiene til kjøpegruppene i diffusjonsprosessen. Adopsjonsprosessen gjelder generelt for alle sluttbrukere fra de får vite om et nytt produkt til de kjøper det. I motsetning til kjøpsprosessen som starter med at kunden føler et behov, starter adopsjonsprosessen med at sluttbrukeren blir introdusert til et nytt produkt av produsenten. Det er denne prosessen KGC starter med i sin lansering av Cable Tidy.

”Adopsjonsprosessen består av fem trinn:” (Nørgaard og Olsen 2002, 71)

1 Oppmerksomhet

2 Interesse

3 Vurdering

4 Prøve

5 Adopsjon

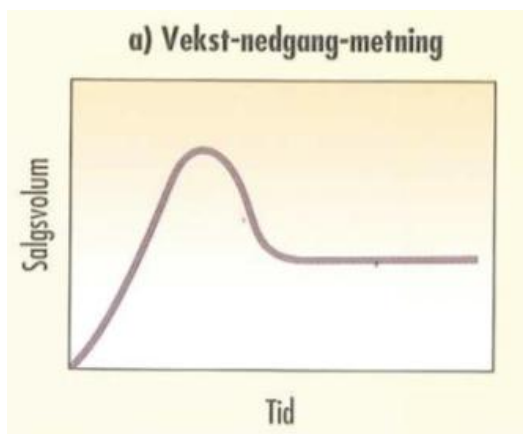
Disse trinnene er en utvidet utgave av AIDA-modellen. I de første trinnene gjelder det å skape oppmerksomhet og interesser gjennom at KGC sender ut informasjon om Cable Tidy. Denne informasjonen vil bli formidlet via tiltak vi vil komme tilbake til i handlingsplanen. Deretter vil sluttbrukeren vurdere kjøp av produktet. I dette punktet har allerede KGC skapt bevissthet om produktet og det kan stå om kort tid før sluttbrukeren kjøper Cable Tidy. Når sluttbrukeren endelig bestemmer seg for å kjøpe produktet er det viktig at KGC gir mulighet

for utprøving. Derfor mener vi det er viktig at Cable Tidy blir demonstrert i butikk, slik at sluttbruker blir sikker på valg om kjøp. Det er med dette ikke sikkert at sluttbruker blir fornøyd og adopterer Cable Tidy. Dette skjer først når sluttbruker har bestemt seg for å bli fast bruker av Cable Tidy (Nørgaard og Olsen 2002).

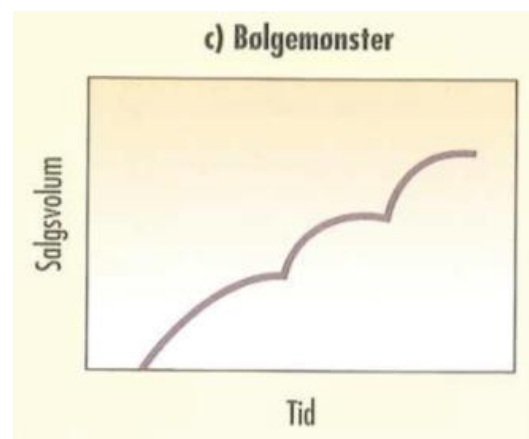
5.0 Produktets livssyklus

Produktets livssyklus illustreres i modellene under for hvordan produktet selges periodevis. For Cable Tidy sin del mener vi det finnes to alternative modeller som er realistiske ut ifra hvilken strategi KGC velger. Dersom KGC velger å kjøre en strategi der de kontinuerlig under lanseringen pumper ut reklame for Cable Tidy vil de mest sannsynlig få kraftig økning av salget når produktet blir kjent, og dette salget vil fortsette å øke frem til markedet ikke ser på det som en nyhet lengre og salget synker litt før det stagnerer.

Et annet alternativ vil for KGC være å markedsføre Cable Tidy i perioder. Dermed vil produktet mest sannsynlig selge mer i enkelte perioder når det får mer oppmerksomhet enn ellers.



Figur 5.1 Produktets livssyklus 1
(Kotler 2007, 268)



Figur 5.2: Produktets livssyklus 2
(Kotler 2007, 268)

6.0 Markedssegmentering

”Segmentering handler om å tilpasse produkter, tjenester, reklame og andre former for markedsføring til forskjellige forbrukergrupper” (Blindheim 2004, 127). Segmentering er helt nødvendig fordi alle mennesker er forskjellige, og vi har alle forskjellige behov og ønsker (Nørgaard og Olsen 2002). Ved å segmentere markedet vil vi kunne nå ut til de sluttbrukerene som er mest formålstjent for Cable Tidy. På denne måten vil alt arbeid, tid og penger som blir lagt i markedsføring og lignende nå ut til de rette sluttbrukerene og man vil få mest mulig lønnsom respons. Ved å segmentere finner vi ut hvilke kanaler KGC bør bruke for å nå frem til rett målgruppe.

I praksis går markedssegmentering ut på å gjennomføre en segmentanalyse, også kalt målgruppeanalyse. Det vil av analysen komme frem hvilke sluttbrukere som kan være interessert, og man vil ut fra disse kriteriene skreddersy markedstilbudet og markedskommunikasjonen til de forskjellige utvalgene. Vi har nedenfor foretatt en forholdsvis enkel segmenteringsanalyse ut ifra de kriterier vi mener er relevant for å finne rett målgruppe.

GEOGRAFISKE KRITERIER	
Handelsområder	Hele landet
DEMOGRAFISKE KRITERIER	
Alder	18 år →
Kjønn	Både menn og kvinner
Yrke	Alle
Inntekt	Ettersom Cable Tidy ikke er et dyrt produkt, trenger forbrukeren nødvendigvis ikke å ha en høy inntekt, men må se behovet og derfor ønske det.
Husstandsstørrelse	Har garasje, bod, kjeller, loft etc. Arbeidsplass med bruk for skjøteledning
LIVSSTIL KRITERIER	
Holdning	Må være åpen for å prøve ut nye produkter
PSYKOGRAFISKE KRITERIER	
Indre styrt	Forbrukeren følger sine indre verdier, og det han/hun personlig ser som viktig for å få tilfredsstilt et behov. Produktet er i en startfase og derfor ikke en allemannseie, enkeltindividet må derfor ønske å prøve ut denne nyheten.
Interesser	Opptatt av hage, bygge, orden, osv...
Verdier og normer	Personen er opptatt av sikkerhet vet bruk av elektrisitet og orden i ledninger.

Tabell 6.1: Segmenteringstabell

Avslutningsvis stilles det fire krav til segmentet (Kunnskapssenteret 2)

1. Segmentet må kunne identifiseres

Det må være muligheter for å identifisere og måle størrelsen på segmentet. Hovedpoenget med segmentering er å nå ut til personer som ansees som potensielle kjøpere av produktet. Dersom man ikke kan identifisere dette segmentet blir det vanskelig å nå ut til det.

2. Segmentet må være tilgjengelig

Lover, regler og lignende må ikke kunne hindre deg i å nå ut til det segmentet som er valgt. Segmentet må også være tilgjengelig gjennom de salgskanalene bedriften har til rådighet.

3. Segmentet må være tilstrekkelig stort

”Segmentet må være stort nok til at det er lønnsomt å bearbeide det. Jo flere segmenter som betjenes, jo større blir markedsbearbeidningskostnaden per potensielle kunde.”(Kunnskapssenteret 2).

4. Segmentets tall og størrelse må passe med bedriftens ressurser

Det er viktig at bedriften besitter de ressurser som er nødvendig for å kunne bearbeide segmentene og gjøre de lønnsomme.

Segmentene Cable Tidy retter seg mot oppfyller disse fire kravene.

6.1 Målgrupper

Målgruppe beskrives som *”De kundegruppene bedriften tar sikte på å påvirke og selge produktene og/eller tjenestene sine til.”* (Kunnskapssenteret 3). Grunnlaget for vårt valg av målgruppe er informasjon vi har fått fra KGC og Hansen & Krogh AS.

Det finnes tre målgruppeinndelinger (Nørgaard og Olsen 2002, 97):

1. Udifferensiert markedsføring
2. Differensiert markedsføring
3. Konsentrert markedsføring

Vi har valgt udifferensiert markedsføring som segmenteringsstrategi for Cable Tidy.

Produktet favner en bred målgruppe nettopp fordi dette er et produkt alle som har eller kan ha behov for en skjøteledning, kan ha god nytte av. Vi går nærmere inn på dette i markedsplanen under segmentering.

7.0 Metode

Dette kapittelet omhandler forskningsmetode og hvordan vi har gått frem i vårt arbeid med å innhente data, og hvordan vi har analysert og tolket disse dataene. ”Ordet metode kommer av det greske ordet *methods* som betyr å følge en vei mot et bestemt mål.” (Johannessen m.fl. 2004, 32). Ved å samle inn nødvendig data får vi et grunnlag til å bygge våre videre anbefalinger til KGC på. Resultatet av dataanalysen vil vi bruke til utarbeidelsen av markedsplanen til KGC for lanseringen av Cable Tidy på det norske markedet.

Før vi går nærmere inn på selve forskningsprosessen har vi valgt å se på noen etiske prinsipper, juridiske retningslinjer og hensyn som bør tas i forbindelse med forskning. Deretter har vi gått inn på forskningsprosessen der vi forklarer analyseformål og undersøkelsesspørsmålene. Videre begrunner vi valg av forskningsdesign før vi viser hvordan vi har gått frem i arbeidet med å samle inn data. Avslutningsvis går vi gjennom funnene og resultatene fra undersøkelsen der vi analyserer og tolker disse.

Etikk og forskning

Etiske prinsipper og juridiske retningslinjer må vi, som forskere, ta hensyn til når vi skal gjennomføre forskningsprosessen vår. Derfor har vi valgt å kort oppsummere hva vi har tatt hensyn til i vår forskningsprosess. Per Nerdrum (1998) viser til tre typer hensyn som en forsker plikter seg til å tenke gjennom. (Johannessen m.fl. 2004, 93) Disse er:

- Retten til selvbestemmelse og autonomi

Undersøkelsen vår har blitt gjennomført over Internett og respondentene har hatt mulighet til å ikke delta eller avslutte undersøkelsen dersom de ikke ønsket det.

- Respekt for privatliv

Respondentene *kan* identifiseres indirekte ved at vi har spurt om kjønn, alder og yrke. Disse spørsmålene vil i midlertidig ikke bli brukt til å forsøke å identifisere respondentene, men kun for å se om det finnes noen sammenheng mellom de demografiske data og spørsmålene som har med Cable Tidy å gjøre.

- Unngå skade

Vi har innledningsvis, før spørreundersøkelsen åpnes av respondent, informert om hva resultatene vil brukes til. Ingen skade vil derfor bli påført respondent da vi kun viser en enkel demonstrasjonsfilm via YouTube av produktet før respondenten blir stilt 10 konkrete spørsmål som omhandler Cable Tidy (med unntak av bakgrunnsspørsmålene).

Forskningsprosessen

Når vi satt i gang vårt forskningsarbeid stod vi foran en rekke valg. Vi har tatt hensyn til *hva* og *hvem* som skal undersøkes, før vi bestemte oss for *hvordan* vi skulle gjennomføre undersøkelsene (Johannessen m.fl. 2004, 73). Vi har tatt utgangspunkt i forskningsprosessen til Gripsrud, Olsson og Silkoset i boken Metode og dataanalyse (2010).

7.1 Analyseformål

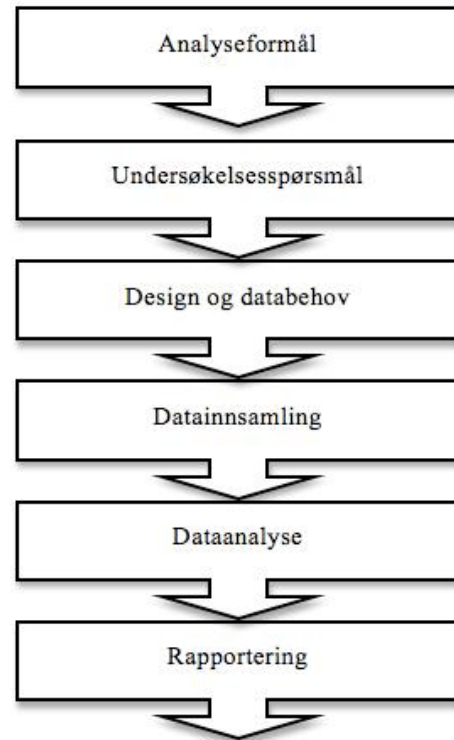
Formålet med analysen er å se på mulighetene som finnes for å kunne lansere Cable Tidy på det norske markedet. KGC står ovenfor en krevende prosess med mange valg som må tas i forbindelse med lanseringen. Resultatet av vår analyse ender opp i en markedsplan der vi kommer med forslag til strategier vi mener KGC bør vurdere.

7.2 Undersøkelsesspørsmål

Etter at formålet med analysen er definert, har vi i samarbeid med vår oppdragsgiver formulert flere undersøkelsesspørsmål som vi er avhengige av å få svar på for å oppnå formålet med analysen:

- Hvilken målgruppe bør KGC rette seg mot?
- Forstår målgruppen produktet?
- Hvilke egenskaper ved produktet er de viktigste å fremheve?
- Er 199 NOK (eks. mva) en god pris?
- Vil målgruppen gå til innkjøp av produktet?
- Hvordan bør produktet presenteres i butikk?
- Hvor bør produktet selges?

Med bakgrunn i analyseformålet og undersøkelsesspørsmålene utgjør dette problemstillingen vår: *"Hvordan lansere Cable Tidy på det norske markedet?"*. Måten vi ønsker å besvare denne problemstillingen på vil ende opp i en markedsplan med strategier og anbefalinger.



Figur 7.1: Forskningsprosessen
(Gripsrud m.fl. 2010, 36)

7.3 Design og databehov

Forskningsdesign vil si en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse oppgaven, problemstillingen vår. (Gripsrud m.fl. 2010, 38). Designet viser også hvilke data vi behøver og hvilke metoder vi kan bruke for å skaffe det datamaterialet vi trenger.

Det finnes tre hovedtyper design: eksplorativt (utforskende), deskriptivt (beskrivende) og kausalt (årsak-virkning) design. Vi ønsket i denne oppgaven å finne ut hva respondentene tenker om produktet og var derfor nødt til å velge et design som passet formålet, vi valgte da deskriptivt design. Det som kjennetegner dette designet er at det ofte er knyttet til kvantitative analyseteknikker, det er en formell og strukturert prosess, det benyttes ofte store og representative utvalg og en av hovedteknikkene for datainnsamling er blant annet spørreskjemaundersøkelser (Gripsrud, m.fl. 2010, 45).

7.4 Datainnsamling

For å finne ut hva respondentene mener om Cable Tidy må vi ut å innhente data. Vi startet prosessen med å søke etter sekundærdata. Deretter måtte vi formulere en spørreundersøkelse som ble vår primærkilde i denne oppgaven. Vi valgte å benytte oss av spørreskjemaundersøkelse slik at vi kunne få standardiserte svar fra respondentene. Uansett om vi bruker sekundærdata eller primærdata må vi vurdere reliabilitet og validitet i dataene (Gripsrud m.fl. 2010). Datamengden vi samler inn gir oss grunnlag for de anbefalinger og strategier vi utformer i markedsplanen.

7.4.1 Sekundærdata

Å samle inn sekundærdata er en effektiv måte å innhente data på. Dette er ”data som er samlet inn av andre og med andre formål” (Gripsrud m.fl. 2010, 57). Fordelen med sekundærdata er at de finnes allerede. Validiteten i sekundærdata er lavere enn ved primærdata. Feilkilder i sekundærdata bør minimeres så langt det lar seg gjøre (Gripsrud m.fl. 2010).

Vi har fått tilgang til priskalkylene for Cable Tidy og StoA sortimentet fra KGC. Dette er sekundærdata og denne interne kilden gir oss en oversikt og grunnlag for å sette eventuelle salgsmål for KGC. I tillegg til interne kilder har vi brukt teoribøker, forelesningsnotater, andre bacheloroppgaver og Internett som sekundærdata i denne oppgaven.

7.4.2 Primærdata

Primærdata er innsamlet og tilpasset for å besvare vår problemstilling (Gripsrud m.fl. 2010). I følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010, 58) har vi to valg ved innsamling av data. Enten ved å kommunisere med målgruppen eller ved å observere atferd. I denne oppgaven var det helt nødvendig for oss å kommunisere med målgruppen gjennom spørreundersøkelsen.

Vi utformet et spørreskjema der vi ønsket å finne ut hva et større utvalg respondenter mener om Cable Tidy i forhold til fordeler, bruksområder, pris etc. Spørreundersøkelsen sendte vi ut til våre respondenter via e-post og det sosiale mediet Facebook. Vi fikk til slutt 110 utfylte spørreskjemaer som vi senere analyserte og tolket.

7.4.3 Kvantitativ metode

Ved at vi har valgt å benytte oss av kvantitativ forskningsmetode vil vi treffe et større utvalg respondenter på kort tid, selv med lite ressurser. Vi kan også med bakgrunn i en mindre gruppe respondenter, trekke slutninger for hele målgruppen. En svakhet for analysen kan være feilkilder, her mener vi i forhold til manglende observasjoner og målefeil (Gripsrud m.fl. 2010). Hvordan vi har gått frem for å utarbeide spørreskjemaet har vi gått nærmere inn på i punkt 7.4.4 under.

7.4.4 Utarbeidelse av spørreskjema

Med bakgrunn i situasjonsanalysen gjort tidligere i oppgaven og undersøkelsesspørsmålene, har vi formulert det endelige spørreskjemaet med de spørsmålene vi er avhengige av å ha med for å kunne besvare problemstillingen vår og utarbeide en god markedsplan. Spørreskjemaet ligger i vedlegg 1.

Undersøkelsen er en tverrsnittundersøkelse og vi har formulert den på nettsiden www.surveymonkey.com. Det vi ønsker å se på i vår undersøkelse er sammenhenger, likheter og ulikheter i data vi har innhentet. Vi ønsker å kunne trekke slutninger for målgruppen og har i den anledning valgt å spørre et større utvalg respondenter. Å benytte spørreskjema er en effektiv og tidsbesparende metode i forhold til dybdeintervjuer, spesielt når vi bruker tjenesten [surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) der resultatene automatisk ligger på Internett klare til å lastes ned.

Gripsrud m.fl. (2010, 117) viser til noen retningslinjer for utforming av spørsmål. Vi har tatt hensyn til disse og de er:

1. Bruk enkle og klare ord
2. Unngå ledende spørsmål
3. Unngå implisitte spørsmål
4. Unngå generaliseringer
5. Unngå doble spørsmål

Figur 7.2: Retningslinjer for formulering av spørsmål
(Gripsrud m.fl. 2010, 117)

Siden Cable Tidy er et nytt produkt for det norske markedet, valgte vi å legge ved en link til et videoklipp på YouTube (<http://www.youtube.com/watch?v=2HWvzIKj2c8>) som vi ber respondentene ta en titt på før de besvarer spørreundersøkelsen. Dette fordi det foreløpig ikke er noen kjennskap til produktet i Norge, og respondentene ikke har noen forutsetning for å kunne besvare undersøkelsen dersom vi ikke hadde vist et videoklipp først. Videoklippen er en kort demonstrasjon av Cable Tidy.

7.4.5 Pre-test

Vi pre-testet spørreundersøkelsen vår på et lite utvalg der oppdragsgiver og Hansen & Krogh AS sine ansatte kom med små justeringer slik at vi måler de begrepene og variablene vi ønsker å få svar på. Første utkast på spørreskjemaet hadde flere spørsmål, og noen uklare spørsmål som vi valgte å omformulere og kvitte oss med etter pre-testen. Det endelige spørreskjemaet vi har formulert mener vi vil gi oss tilstrekkelige og gode svar på vår problemstilling.

7.5 Utvalgsprosedyre

Uavhengig undersøkelse må vi som forskere finne ut hvem vi skal intervjuer eller måle. Vi har kvantitativ undersøkelse og fremgangsmåten er derfor viktig siden vi skal gjennomføre analyser og trekke slutninger som baseres på funnene våre (Gripsrud m.fl. 2010). Vi definerer populasjonen, bestemmer utvalgsrammen, velger utvalgsmetode og utvalgsstørrelse.

7.5.1 Populasjonen

”En populasjon er summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om”

(Gripsrud m.fl. 2010, 129). I denne undersøkelsen er det målgruppen for Cable Tidy vi ønsker å si noe om og den blir da populasjonen for denne undersøkelsen. I vårt tilfelle vil det å spørre hele populasjonen bli nærmest umulig, derfor må vi foreta et utvalg.

7.5.2 Utvalgsramme

Vi avgjør i utvalgsrammen hvem som skal representere populasjonen vår (Nørgaard og Olsen 2002). Det kan oppstå dekningsfeil i form av *overdekning* eller *underdekning*. Overdekning vil si at utvalgsrammen inneholder elementer som ikke er med i populasjonen og underdekning kan skje ved at den ikke er oppdatert eller andre type problemer (Gripsrud m.fl 2010, 132). Vi trekker ut noen av elementene fra populasjonen og dermed foretar et utvalg.

I og med at målgruppen for Cable Tidy inkluderer en stor del av Norges befolkning er sannsynligheten for å treffe det rette utvalget stor. Vi ønsket imidlertid å få inn et utvalg vi føler kan representere populasjonen og i den anledning ønsket vi å treffe både privatbruker og proffbruker i ulike aldre.

7.5.3 Utvalgsmetode

Det skiller mellom to hovedtyper av utvalg: *sannsynlighetsutvalg* og *ikke-sannsynlighetsutvalg* (Nørgaard og Olsen 2002). Det som kjennetegner et sannsynlighetsutvalg er ”at det på forhånd er mulig å bestemme hvilken sannsynlighet det er for at hvert enkelt element skal bli trukket ut” og ”at denne sannsynligheten er større en null” (Gripsrud m.fl 2010, 132). De utvalg som ikke har disse kjennetegnene går under ikke-sannsynlighetsutvalg.

I vår undersøkelse har vi benyttet oss av et ikke-sannsynlighetsutvalg. Under dette utvalget finnes det tre typer utvalg, og vi har valgt å bruke bekvemmelighetsutvalg. Grunnen til det er at vi ønsket å oppsøke så mange som mulig som ligger under målgruppen til Cable Tidy. Vi sendte ut en link til både videoklippet og spørreundersøkelsen vår via e-post og Facebook, og vi skrev i innledningsteksten at det bare var å videresende e-posten eller invitasjonen på Facebook. Det vil kunne oppstå skjevhet i utvalget vårt da vi kun treffer de menneskene som har tilgang på e-post og Facebook. Men vi har fulgt med på alder, yrke og kjønn da

spørreundersøkelsene ble besvart på surveymonkey.com og vi følte at vi traff godt den utvalgsrammen vi hadde satt.

7.5.4 Utvalgsstørrelse

Målet med denne spørreundersøkelsen og bacheloroppgaven er å finne ut hva populasjonen mener om Cable Tidy, og vi måtte derfor velge hvor stor del av populasjonen som skulle være vårt utvalg. Gripsrud m.fl. (2010, 140) hevder at det ikke er noe statistisk grunnlag å uttale seg om populasjonen med det utvalget man har valgt ved et ikke-sannsynlighetsutvalg.

Rundt 200 enheter er mest vanlig for bekvemmelighetsutvalg og faktorene under må vi ta stilling til ved utvalgsstørrelse:

- Antallet grupper

”Sudman (1976) anbefaler å ha minst 100 observasjoner fra hver av hovedgruppene som skal analyseres.” (Gripsrud m.fl. 2010, 140). Utvalget vårt kategoriserer vi som en hovedgruppe, nemlig målgruppen til Cable Tidy. Vi fikk inn 110 ferdigutfylte undersøkelser og mener at med dette utvalget kan vi si noe om populasjonen.

- Ressurser

I oppgaven vår hadde vi tidsbegrensninger og økonomiske begrensninger og derfor var det naturlig for oss å velge å sende ut spørreundersøkelsen vår via Internett.

- Variansen i populasjonen

I følge Gripsrud m.fl. (2010, 141) er det nødvendig med større utvalg jo større spredning det er i populasjonen.

7.6 Feilkilder og målefeil

Hovedtypene av feil i resultater fra en undersøkelse er *manglende observasjoner* og *målefeil*. Det er viktig for resultatet av analysen at man er klar over hvilke feil som kan ha innvirkning på svarene til respondentene og igjen påvirke resultatet. Under manglende observasjoner finner vi *dekningsfeil*, *ikke-responsfeil* og *utvalgsfeil* (Gripsrud m.fl 2010).

Vi har fått 110 respondenter som matcher utvalgsrammen og har derfor ingen dekningsfeil. Spørreundersøkelsen ble sendt ut til en større gruppe mennesker og da vi har fått inn svar fra 110 respondenter har vi ingen responsfeil. Muligheten for at det har oppstått utvalgsfeil er der, for vi kan ikke med sikkerhet si at de svarene vi har fått inn vil gjelde for hele populasjonen. Likevel føler vi at vi har truffet et stort nok utvalg som har svart på spørreundersøkelsen slik at vi kan dra slutninger og argumentere for våre anbefalinger ved lansering av Cable Tidy.

I undersøkelsen ønsker vi å få ”sanne” og ”ærlige” svar fra respondentene. Målefeil er ”feil som oppstår i forbindelse med at respondenten faktisk svarer på spørsmålene” (Gripsrud m.fl. 2010, 146). De feil som kan oppstå knyttet til spørreskjemaet kan vi minimere ved å pre-teste spørreskjemaet slik at ikke respondenten misforstår spørsmålene, ikke ønsker å svare ærlig eller er usikker på hva han/hun mener. Andre målefeil som kan dukke opp kan være knyttet til at respondent svarer for raskt på grunn av dårlig tid eller manglende interesse. Responsstilene til de som besvarer undersøkelsen kan også ha innvirkning på resultatet.

7.6.1 Validitet og reliabilitet

Validiteten gir oss svar på om vi ”måler det vi tror vi måler?” (Johannessen m.fl. 2004, 228). Reliabiliteten viser ”hvor godt vi måler det vi måler” (Gripsrud m.fl. 2010, 102). ”Selv om et mål har høy reliabilitet er det ikke alltid sikkert at validiteten er høy.” (Gripsrud m.fl. 2010, 51).

For undersøkelsen vår er det avgjørende at vi måler det vi måler godt nok, det vil si at undersøkelsen er pålitelig. Vi ser i analysen at de samme svarene går igjen på flere av spørreskjemaene, og dersom vi hadde spurt et like stort utvalg igjen med samme undersøkelse ville vi med stor sannsynlighet fått mye av de samme svarene. Ved å minimere de tilfeldige feilene vil undersøkelsen bli mer reliabel (Gripsrud m.fl 2010).

Det viktigste ved undersøkelsen er at den er valid, slik at vi måler det vi er ute etter å måle, altså at den er *gyldig* (Wenstøp 2009). *Utvalgsskjevhet* kan oppstå ved at ”man tar utvalget på en måte som er forbundet med hvordan folk svarer” (Wenstøp 2009, 70). Hvis respondenten svarer det den tror er et ”riktig” svar vil dette være en *responsfeil* og det er en feil vi helst vil unngå slik at resultatene stemmer med hva respondenten faktisk mener. *Frafallskjevhet* ”Sannsynlighet det er for at en respondent ikke svarer, er forbundet med hvordan vedkomne ville ha svart.” (Wenstøp 2009, 70).

8.0 Dataanalyse

I dette kapitlet går vi gjennom resultatene i undersøkelsen og vi analyserer og tolker disse. For å kunne ha et godt grunnlag i våre videre anbefalinger i markedsplanen har vi sett på de viktigste resultatene og krysstabulert de variabler vi ønsket å se nærmere på. Først går vi gjennom de demografiske spørsmålene og vurderer disse før vi analyserer resten av resultatene.

I vedlegg 1 ligger spørreskjemaet som ble sendt ut og i vedlegg 2 ligger svardistribusjonen for hele spørreundersøkelsen med enkel forklaring. Svardistribusjon vil si at vi har lastet ned dataene fra undersøkelsen og vist resultatene i tabeller og diagrammer.

8.1 Demografiske data

8.1.1 Kjønn

Kjønn?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Mann	70,0%	77
Kvinne	30,0%	33
	<i>answered question</i>	110
	<i>skipped question</i>	0

Tabell 8.1: Fordeling - Kjønn

Tabellen over viser fordelingen mellom antall kvinner og menn i undersøkelsen. Vi har et utvalg på 30% kvinner og 70% menn. Fordelingen og dette antallet føler vi representerer populasjonen vi ønsker å si noe om.

Grunnen til at vi har tatt med det demografiske spørsmålet om kjønn i vår spørreundersøkelse er for at vi ønsker å se om det finnes noen forskjeller eller sammenhenger mellom kjønn og de andre variablene i denne oppgaven.

8.1.2 Alder

Hvilken alder respondenten har, har vi spurt om for å kunne vurdere om vi har truffet et godt nok utvalg respondenter som kan representere målgruppen vi har tenkt for Cable Tidy. Vi ser i resultatene at utvalget på 110 respondenter har en gjennomsnittsalder på 37 år. Den yngste respondenten er 19 år og den eldste er 78 år.

8.1.3 Yrke

Av vårt samlede utvalg på 110 respondenter ser vi at vi har truffet mange ulike yrkesgrupper. Blant utvalget vårt har vi blant annet 14,6 % håndverkere, 22,7 % studenter, 13,7 % selgere og flere andre yrker. Vi har spurt hvilket yrke respondenten har fordi vi her ønsker å se om vi har fått dekket en stor del av populasjonen ved at utvalget har ulik yrkesstatus. I vedlegg 2 er fullstendig oversikt.

8.2 Analyse – Cable Tidy

8.2.1 Etter å ha sett videofilmen om Cable Tidy, forstår du hensikten med produktet?

Etter å ha sett videofilmen om Cable Tidy, forstår du hensikten med produktet? (På en skala fra 1 - 6, fra venstre mot høyre)							
Veldig usikker	Usikker	Litt usikker	Litt sikker	Sikker	Veldig sikker	Rating Average	Response Count
2	1	1	7	25	74	5,49	110
1,8 %	0,9 %	0,9 %	6,4 %	22,7 %	67,3 %	-	100 %
<i>answered question</i>							110
<i>skipped question</i>							0

Tabell 8.2: Fordeling – Respondentenes forståelse av Cable Tidy

Utvalget i undersøkelsen har tydelig gitt uttrykk for at de er sikre på at de forstår hensikten ved produktet. Vi ser at 90 % er sikre og veldig sikre på at de forstår produktets hensikt etter å ha sett videoklippet. Dette ser vi på som veldig positivt og kan derfor anbefale KGC å presentere produktet i butikk med demonstrasjonsfilmen av Cable Tidy.

8.2.2 På en skala fra 1-6, hvor viktig synes du disse fordelene er?

På en skala fra 1-6, hvor viktig synes du disse fordelene er?								
Answer Options	Ikke viktig			Veldig viktig			Rating Average	Response Count
Cable Tidy holder ledningene ryddige	5	2	6	13	30	54	5,03	110
Cable Tidy er enkel å ha med seg	5	4	9	23	30	39	4,70	110
Cable Tidy generer ikke varme	16	11	20	19	16	28	3,82	110
Cable Tidy er billig (199 NOK eks. moms)	4	13	17	26	26	24	4,17	110
answered question								110
skipped question								0

Tabell 8.3: Fordeling – Fordelene til Cable Tidy

Ut fra resultatene ser vi at det tydelig er den fordelen ”Cable Tidy holder ledningene ryddige” som utvalget vårt har rangert som mest viktig. Videre er det at ”Cable Tidy er enkel å ha med seg” og at ”Cable Tidy er billig”. Den fordelen som er rangert lavest ut fra resultatene er ”Cable Tidy genererer ikke varme”. Vi ser derfor at vi kan argumentere og foreslå i markedsplanen at det kan være et salgsargument at Cable Tidy holder ledningene ryddige og at den er enkel å ha med seg, enten man bruker skjøteledning i hagen eller på arbeidsplassen.

8.2.3 Hvor ville du ha brukt Cable Tidy?

Hvor ville du ha brukt Cable Tidy?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
I garasjen	78,2%	86
Båt/hytta	40,0%	44
Hagen	40,0%	44
Verksted	33,6%	37
I kjelleren	24,5%	27
Arbeidsplass	25,5%	28
I bilen	9,1%	10
Jeg bruker ikke skjøteledning	5,5%	6
	<i>answered question</i>	110
	<i>skipped question</i>	0

Tabell 8.4: Fordeling – Bruksområder

Fordelingen av hvor utvalget ville brukt Cable Tidy fordeler seg som vist i tabell 8.4 over. Vi ser at utvalget har svart i garasjen (78,2 %) som det stedet de fleste ville brukt Cable Tidy, båt/hytta og hagen (40,0 %) er også et sted utvalget ville brukt produktet. Håndverkerne som har besvart vår undersøkelse har nok svart at de ville brukt Cable Tidy på arbeidsplassen sin.

8.2.4 Hvordan oppbevarer du skjøteledningen din i dag?

Hvordan oppbevarer du skjøteledningen din i dag?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Bruker kabeltrommel	52,7%	58
Krok	22,7%	25
Surre rundt armen og oppbevare på gulvet	40,9%	45
Annet	18,2%	20
Jeg bruker ikke skjøteledning	8,2%	9
	answered question	110
	skipped question	0

Tabell 8.5: Fordeling – Oppbevaring av skjøteledning

Vi tar kritikk for at vi har valgt å ta med kabeltrommel som et svaralternativ til dette spørsmålet, da hensikten ved spørsmålet er å finne ut hvordan utvalget oppbevarer sin skjøteledning. Det er mulig at respondentene har misforstått spørsmålet da det kan virke forvirrende å blande inn kabeltrommel som et svaralternativ.

Likevel ser vi på dette positivt for oss i våre anbefalinger til KGC for vi ser da at vi er nødt til å fremheve at Cable Tidy skal fungere som et ”i tillegg til skjøteledning - produkt” og ikke i stedet for en kabeltrommel.

Respondentene hadde i dette spørsmålet mulighet til å svare på flere av alternativene og dermed kan vi si at vi har fått et godt bilde av hvilke alternativer utvalget benytter i dag for å oppbevare sine skjøteledninger.

8.2.5 Hvordan mener du Cable Tidy bør presenteres i butikken for at du skal føle et behov for å kjøpe det?

Hvordan mener du Cable Tidy bør presenteres i butikken for at du skal føle et behov for å kjøpe det?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Cable Tidy trenger kun å stå i butikkhyllene i sin emballasje	15,5%	17
Cable Tidy må være montert opp, og betjeningen må ha kunnskap om produktet	79,1%	87
Cable Tidy må demonstreres på en videoskjem	30,9%	34
	answered question	110
	skipped question	0

Tabell 8.6: Fordeling – Presentasjon av Cable Tidy

Respondentene hadde mulighet til å svare på flere av alternativene i dette spørsmålet og vi ser at respondentene er relativt enige om at Cable Tidy må være montert opp i butikk og at betjeningen må ha kunnskap om produktet for at de ville følt behov for å kjøpe det (79,1%). Vi antok at dette var en vesentlig ting store deler av utvalget ville svare, men ønsket også å se om det var like viktig for respondentene at det ble vist en demonstrasjonsfilm. 30,9 % av respondentene mener at Cable Tidy må demonstreres på videoskjem. Dette har vi gått nærmere inn på i markedsplanen.

8.2.6 Ville du ha kjøpt Cable Tidy for 199 NOK (eks. mva)

Ville du ha kjøpt Cable Tidy for 199 NOK (eks. moms)		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Ja	40,9%	45
Ja, men ikke før jeg trenger å bytte ut det jeg bruker nå	18,2%	20
Nei	19,1%	21
Vet ikke	21,8%	24
	answered question	110
	skipped question	0

Tabell 8.7: Fordeling – Kjøp av Cable Tidy

I undersøkelsen ønsket vi å finne ut om utvalget ville kjøpt Cable Tidy til 199 NOK (eks. mva) som er veiledende utpris på dette produktet. Resultatet av dette spørsmålet føler vi er meget lovende.

40,9 % hadde kjøpt Cable Tidy og 18,2 % hadde kjøpt Cable Tidy når de trengte å bytte ut den løsningen de bruker nå. Dermed kan vi si at 59,1 % er positive til produktet.

Utfordringen til KGC er å nå ut til de som er usikre på om de ville kjøpt produktet (21,8 %), men også de som ikke hadde kjøpt produktet (19,1 %). Vi håper at gjennom kampanjer og salgstiltak vi utformet i markedsplanen at vi kan påvirke, skaffe aksept og skape behov hos sluttbrukerne slik at Cable Tidy blir et produkt målgruppen og populasjonen ønsker å kjøpe.

8.2.7 Dersom du skulle gå til innkjøp av en Cable Tidy, hvor ville du da mest sannsynlig ha handlet?

Dersom du skulle gå til innkjøp av en Cable Tidy, hvor ville du da mest sannsynlig ha handlet?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Montér	10,0%	11
Maxbo	53,6%	59
Jernia	50,0%	55
Smart club	14,5%	16
Plantasjen	13,6%	15
XL bygg	13,6%	15
Coop OBS	14,5%	16
Byggmakker	26,4%	29
Europris	10,0%	11
JULA	6,4%	7
Annet	15,5%	17
Jeg sa ja at jeg ikke ville kjøpe Cable Tidy!	12,7%	14
	<i>answered question</i>	110
	<i>skipped question</i>	0

Tabell 8.8: Fordeling - Butikkjeder

De butikkene som blir rangert med størst prosent i denne undersøkelsen er Maxbo (53,6 %), Jernia (50,0 %), Byggmakker (26,4 %) etterfulgt av de andre kjedene vi har nevnt i dette spørsmålet. Vi har i dette spørsmålet lagt ved alternativet ”Jeg sa ja at jeg ikke ville kjøpe Cable Tidy” som 12,7 % av respondentene har svart.

Med bakgrunn i hvilke butikker utvalget ville ha kjøpt Cable Tidy, har vi i markedsplanen lagt stor vekt på byggevarekjeden Maxbo som et alternativ/mål som kunde i første omgang. Dette fordi denne kjeden blir rangert høyest i undersøkelsen.

Respondentene har i dette spørsmålet også hatt mulighet til å svare på flere av svaralternativene.

8.3 Krysstabulering

Vi har krysstabulert svarene for å kunne se forskjeller på spesielt menn og kvinner. Krysstabulering er nok den analysemetoden som er brukt innen markedsforskning (Kunnskapssenteret 3).

8.3.1 Dersom du skulle gå til innkjøp av en Cable Tidy, hvor ville du da mest sannsynlig ha handlet?

Dersom du skulle gå til innkjøp av en Cable Tidy, hvor ville du da mest sannsynlig ha handlet?				
Answer Options	Kjønn?		Response Percent	Response Count
	Mann	Kvinne		
Montér	7	4	10,0%	11
Maxbo	39	20	53,6%	59
Jernia	34	21	50,0%	55
Smart club	9	7	14,5%	16
Plantasjen	5	10	13,6%	15
XL bygg	12	3	13,6%	15
Coop OBS	11	5	14,5%	16
Byggmakker	23	6	26,4%	29
Europris	5	6	10,0%	11
JULA	2	5	6,4%	7
Annet	11	6	15,5%	17
Jeg sa jo at jeg ikke ville kjøpe Cable Tidy!	13	1	12,7%	14
answered question				110
skipped question				0

Tabell 8.9: Krysstabulering – Kjønn og butikkvalg

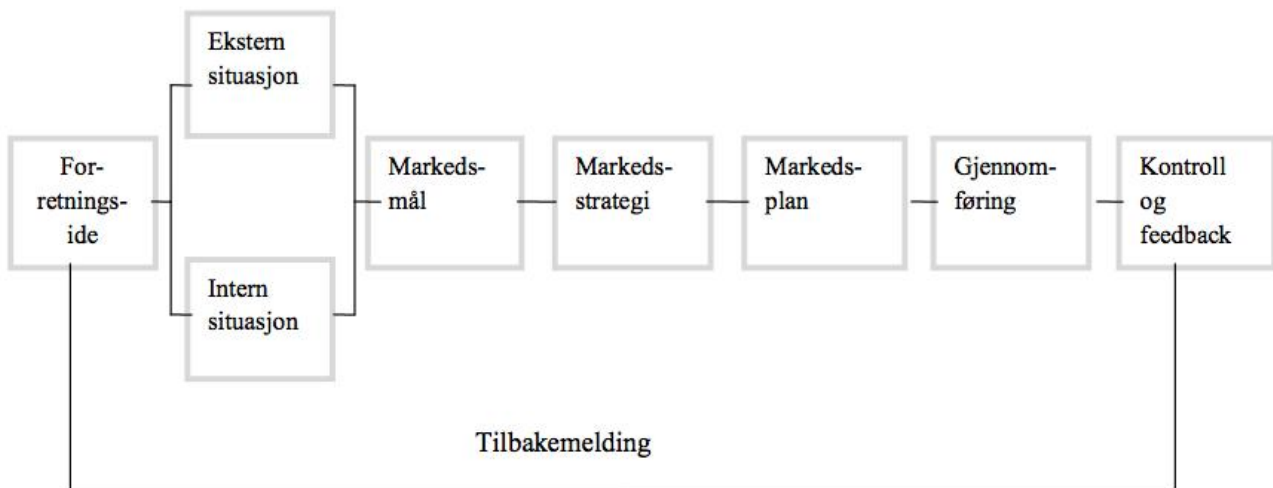
Vi ser ut fra krysstabuleringen at fordelingen mellom kvinner og menn er relativt jevn på Maxbo og Jernia som butikker respondentene ville kjøpt Cable Tidy hos. Derimot ser vi at det er flere kvinner som ville kjøpt produktet på Plantasjen, og det er tydelig flere menn som ville kjøpt Cable Tidy på XL Bygg og Byggmakker.

9.0 Markedsplan

Denne markedsplanen er vårt forslag til KG Consult Industriprodukter AS på hvordan de kan gå frem i sitt arbeid med å lansere Cable Tidy på det norske markedet. Dette er på ingen måte noen fasit, men forslag til handlinger og tiltak som kan iverksettes.

Markedsplanen er utarbeidet med bakgrunn i vår spørreundersøkelse, samt en grundig situasjonsanalyse gjort tidligere i oppgaven. Analysen har basert seg på teori sett i forhold til bedriftens nåsituasjon. Vi har valgt å trekke ut det mest essensielle fra analysen i et kort sammendrag innledningsvis i denne planen.

Vi har tatt utgangspunkt i Kotlers (2007) strategimodell ved utarbeiding av vår markedsplan



Figur 9.1: Kotlers strategimodell
(Kotler 2007, 75)

9.1 Forretningsidé

”Modellen tar utgangspunkt i *forretningsidé* som angir basis for hele virksomheten.”

(Helgesen, 2006, 263). En forretningsidé har til hensikt å beskrive hvordan selskapet skal nå sin visjon (Nørgaard og Olsen 2002). I følge Kotler (2007, 64) har en godt formulert forretningsidé tre karakteristiske hovedtrekk:

- Opererer med et begrenset antall mål som skal nås
- Kartlegge retningslinjer for å realisere fastlagte mål og de verdiene selskapet ønsker å stå for
- Beskrive hvilke rammer virksomheten skal drives innenfor

Etter ønske fra Gabrielsen har vi utarbeidet et forslag til forretningsidé for KG Consult Industriprodukter AS. Forretningsideen er dekkende for hele StoA sortimentet.

”KG Consult Industriprodukter AS kan tilby produkter og løsninger som på en unik måte skal hjelpe deg med oppbevaring av kabler og ledninger. Vi skal samarbeide med distributører som verdsetter kvalitetsprodukter og som tør å satse innovativt. Med nærhet til markedet og kundene skal vi sørge for å ligge foran i utviklingen og dekke kundenes behov.”

9.2 Visjon og misjon

Nørgaard og Olsen (2002, 32) forklarer visjon som det bedriften ønsker å bli i fremtiden. Etersom Cable Tidy skal lanseres for første gang i Norge og dermed ikke har en klart definert visjon har vi utarbeidet et forslag til KG Consult Industriprodukter AS. Vi begrenser i denne oppgaven visjonen til kun å gjelde Cable Tidy og ikke hele StoA sortimentet.

”Cable Tidy skal være Norges fremste produkt ved valg av oppbevaringsløsninger for skjøteledninger”.

Misjon skal fortelle hvorfor produktet eksisterer, vi har derfor utviklet denne misjonen til Cable Tidy. Vi har også her begrenset misjonen til kun å gjelde Cable Tidy.

”Cable Tidy skal på en unik måte hjelpe deg med å organisere dine skjøteledninger på en ryddig måte.”

9.3 Situasjonsanalyse

Vi vil i dette kapitlet oppsummere den situasjonen bedriften befinner seg i per i dag, for deretter å kunne trekke konklusjoner videre i oppgaven. Dette gjør vi med bakgrunn i situasjonsanalysen som er foretatt tidligere i oppgaven.

9.3.1 Ekstern situasjon

KGC befinner seg per dags dato i en situasjon der de skal ut i markedet med et nytt produkt. Ut ifra at Cable Tidy enda ikke har blitt lansert i Norge er det mye som er uvisst og som skal erfares og læres om markedet. Derfor er det viktig at KGC stiller forberedt til ulike situasjoner som kan oppstå ved å på forhånd ha foretatt ulike markedsanalyser og være markedsorientert.

Da vil de lettere kunne takle utfordringer og eventuelle hindringer på en mer solid måte, og klare å trosse disse mer effektivt.

9.3.2 Intern situasjon

Vi ser det slik at KGC stiller med et konkurransedyktig produkt når de nå skal entré markedet. Som det kommer frem av produktanalysen er det viktig at KGC fokuserer på alle nivåene ved produktet og fremmer dette i sin markedskommunikasjon. Sluttbrukeren kjøper ikke bare det konkrete produktet – han kjøper orden i ledningene sine. KGC er en liten bedrift med Kjell Gabrielsen som eier og eneste ansatt. Han vil selv stå for salget til butikkene, og den markedskommunikasjonen som er nødvendig. De økonomiske ressursene er svært begrenset og må tas hensyn til i den videre anbefalingen.

9.3.3 SWOT analyse

MULIGHETER	TRUSLER
<ul style="list-style-type: none"> • Mulighet til å videreutvikle produktet til å kunne samle andre typer ledninger. • Bli markedsleder på lang sikt. • Markedsekspanasjon med mulighet for å lykkes i andre land i Europa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manglende aksept i markedet • Substitutter • Økonomiske trusler • Kopiering av produktet
STYRKER	SVAKHETER
<ul style="list-style-type: none"> • Unik • Enkel • Praktisk • Synlig • Håndterbar • Brannsikker • Rimelig i pris • En nyhet • Bedriften er markedsorientert, god kunnskap innenfor bransjen • Fleksible • Bedriften er geografisk bra plassert • Produktpatent 	<ul style="list-style-type: none"> • Ny på markedet • Ukjent • Produktet bør demonstreres • Begrensede ressurser til markedsføring

9.3.4 Mulighetsmatrise

Med utgangspunkt i teorien om å måle attraktiviteten på mulighetene samt sannsynligheten for å lykkes, vil vi ta for oss mulighetene til KGC og plassere disse i mulighetsmatrisen nedenfor.

		Sannsynligheten for å lykkes	
		Høy	Lav
Attraktivitet	Høy	1	2
	Lav	3	4

- KGC har mulighet til å videreutvikle produktet til å kunne samle andre typer ledninger. Vi tenker da i hovedsak på luftslange og vannslange. Dette er en mulighet som vil være attraktiv da det er noe som blir mye brukt og sannsynligheten for å lykkes tror vi vil være høy. Vi plasserer derfor denne muligheten i rute en, og noe KGC på sikt sterkt bør vurdere som en utviklingsstrategi.
- Muligheten for at Cable Tidy vil bli markedsleder er av høy attraktivitet for bedriften, men sannsynligheten for å lykkes er lav da dette tar lang tid å oppnå. Vi plasserer derfor muligheten for å bli markedsleder i rute to.
- Dersom KGC lykkes med lansering av Cable Tidy i Norge, vil det være gode muligheter for markedsekspantering til andre land i Europa. Ved suksess i Norge vil vi se på det som høy sannsynlighet for å lykkes i utlandet og at Cable Tidy vil være et attraktivt produkt. Vi plasserer derfor denne muligheten i rute en.

9.3.5 Trusselmatrise

Vi skal også bruke en trusselmatrise hvor vi vil vurdere de ulike truslene KGC står ovenfor og kartlegge alvorlighetsgraden. Vi vil også her plassere truslene i modellen nedenfor.

		Sannsynligheten for å inntreffe	
		Høy	Lav
Grad av alvor	Høy	1	2
	Lav	3	4

- Trusselen om manglende aksept i markedet er en viktig faktor å jobbe med. Graden av alvor dersom dette skulle inntreffe vil være svært høy. Hvis forbrukerne ikke aksepterer og oppfatter behovet for Cable Tidy har den heller ikke noe marked. Det må derfor jobbes aktivt for å skaffe aksept i markedet. Sannsynligheten for at manglende aksept vil inntreffe er vanskeligere å si. Dersom vi ser på undersøkelsens resultater ser vi at 59,1% er positive til produktet og forstår det. Dette vil man ikke få et ordentlig inntrykk av før produktet er lansert. Vi vil derfor plassere denne trusselen mellom rute en og to.
- En annen trussel Cable Tidy står ovenfor er konkurranse fra andre substitutter. Vi vil plassere denne trusselen i rute to fordi, som nevnt tidligere i konkurrentanalysen, er Cable Tidy et tilleggsprodukt og skal ikke erstatte en substitutt som for eksempel kabeltrommelen. Dersom dette likevel utvikler seg til en trussel som til stadighet inntreffer kan nok dette skyldes at forbrukeren misforstår produktet.
- Trusselen om begrensede økonomiske ressurser plasserer vi i rute en. Dette fordi KGC har svært begrensede økonomiske ressurser til den markedskommunikasjonen som er mest effektiv (TV-reklame), og dette kan over tid bli en stor trussel dersom annen type markedsføring ikke når ut til målgruppen.
- Trusselen om at Cable Tidy vil bli kopiert av andre aktører har en lav sannsynlighet for å inntreffe ettersom StoA har patent på produktet og KGC enerett i hele Europa. Vi plasserer derfor denne trusselen i rute fire ettersom kopiering ikke betraktes som en reell fare i nærmeste fremtid.

9.4 Strategisk problemdefinisjon

Situasjonsanalysen tidligere i oppgaven har tatt for seg bedriftens eksterne muligheter og trusler, samt dens interne styrker og svakheter. Ut i fra denne analysen formulerer vi en strategisk problemdefinisjon som danner grunnlaget for den videre markedsstrategien. En slik definisjon vil fortelle hvordan bedriften kan dra nytte av sine interne styrker og forbedre sine svakheter, for deretter å utnytte muligheter og unngå trusler i omgivelsene.

(Markedsføringsguiden).

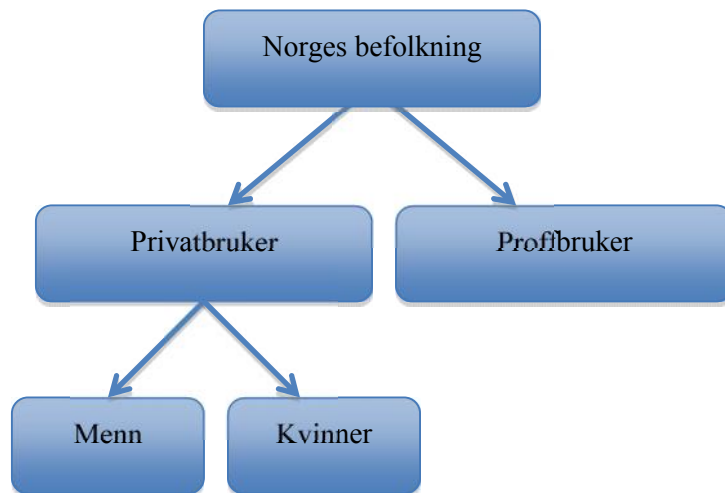
”Cable Tidy må utnytte sin posisjon som ny på markedet og sakte men sikkert trenge inn i sluttbrukernes bevissthet. Slik kan trusselen om lite kjennskap motvirkes og aksept sakte innarbeides. Hvordan skal KG Consult Industriprodukter AS skaffe aksept og kunnskap hos sluttbrukerne med et nytt og ukjent produkt på markedet?”

Kritiske suksessfaktorer vil være:

- Kreativ markedskommunikasjon
- Tilbakemelding fra kunder
- Være tilgjengelig for sluttbruker (få til en avtale med detaljist)
- Overholde frister og avtaler som blir inngått
- Fremstå som en seriøs leverandør
- Være serviceminded og følge opp kundene

9.5 Segmentering

Vi vil i dette kapitlet oppsummere segmentet Cable Tidy retter seg mot. I segmentanalysen tidligere i situasjonsanalysen kommer det klart frem at Cable Tidy henvender seg til en bred gruppe mennesker både ut i fra geografiske-, demografiske-, livsstils- og psykografiske kriterier. Ut i fra dataanalysen deler vi segmentet inn i to utvalg, disse utvalgene kan ha ulike handlemønstre og motiv for ønske om kjøp.



Figur 9.2: Segmenteringsmodell

Utvalg 1, privatbruker

Dette utvalget benytter skjøteledning som et verktøy på fritiden. Vi har delt dette utvalget inn i kvinner og menn fordi de kan ha forskjellige bruksområder for bruk av skjøteledninger. Vi tror også at kvinner og menn kan ha forskjellig handlemønster og oppsøke ulike butikker. Dette vil vi gå nærmere inn på i strategiutformingen senere i markedsplanen. Ut fra krystabuleringen mellom kjønn og butikkvalg ser vi noen ulikheter mellom menn og kvinner.

Utvalg 2, proffbruker

Dette uvalget benytter skjøteledning som et sentralt arbeidsverktøy og består av håndverkere av alle kategorier.

9.6 Markedsmål

”Mål er en ønsket tilstand på et bestemt fremtidig tidspunkt.”(Nørgaard og Olsen 2002, 79).

Det er svært viktig for KGC å definere markedsmål når de skal lansere Cable Tidy. Markedsmålene definerer hvilke markeder KGC ønsker å tre inn i med Cable Tidy og hvordan dette skal gjennomføres. På denne måten vil de sikre fremgang i distribusjonsprosessen og forhåpentligvis gjøre det lettere å oppnå mer på mindre tid. For KGC ser vi for oss målsetting for ett år frem i tid. Dette gjør det mer realistisk å nå målene i den oppstartsfasen Cable Tidy er i, og virke motiverende for KGC da de vil se ”lyset i enden av tunnelen”.

Vi mener det er lurt å sette opp mål for salget og resultatet, og hvilke tiltak som skal gjennomføres av KGC. Ved å sette opp målene punktvis vil det se oversiktlig ut, og vi har utarbeidet en handlingsplan i tillegg for å kunne planlegge hvordan og til hvilke tidspunkt målene skal nås.

Forslag til mål vi ser på som realistiske i perioden med lanseringen av Cable Tidy:

- Få en avtale med byggevarekjeden Maxbo (eventuelt en annen byggevarekjede)
- Få en grei plassering i butikken. For eksempel plasseres sammen med skjøteledninger og gressklippere.
- Cable Tidy skal være å finne i butikkhyllene i løpet av høsten 2011
- Vi mener det bør være mulig for KGC å selge 3000 eksemplarer av Cable Tidy innen 2011. (Dette utgjør ca 40 stk per Maxbo butikk)
- Kunden skal like produktet og ville anbefale det videre.
- Vi mener at innen 2-3 år bør Cable Tidy ha skapt seg et marked og være et produkt kunden naturlig tenker på når han ønsker orden i skjøteledningene.
- På lengre sikt bør KGC få innpass hos flere forhandlere. Vi anbefaler KGC å jobbe mot kjeder som Würth, Byggmakker, Plantasjen og lignende.
- KGC og Hansen & Krogh skal holde god kontakt og oppdatere hverandre på endringer i markedet.

Med slike mål vil det være lettere å jobbe strukturert og mer effektivt da de har frister å holde seg til. Dette mener vi at er en viktig suksessfaktor for at KGC skal lykkes.

9.7 Strategier

”En *markedsstrategi* forteller hvordan markedsmålene skal nås” (Nørgaard og Olsen 2002, 82). Godt utarbeidede strategier gir gode forutsetninger for å nå målene og lykkes i et marked. Ressursfordelingen mellom de tilgjengelige konkurransemidlene må vurderes slik at de blir benyttet mest mulig hensiktsmessig. Med begrensede økonomiske og menneskelige ressurser er dette noe KGC må tenke nøye igjennom ved utarbeidelsen av strategier.

Cable Tidy skal nå ut til sluttbrukerne gjennom en detaljister som betjener hele målgruppen slik at produktet kan opparbeide seg en stabil plass i butikkhyllene – og fortjene denne plassen.

Vi mener dette er en dekkende strategi for at KGC skal kunne lansere Cable Tidy på et best mulig måte slik at Cable Tidy kan opparbeide seg et marked.

Det må utvikles egne strategiske planer for hvert enkelt konkurransemiddel som beskriver hvordan KGC skal oppnå den overordnede strategien. Vi har i kapittel 9.9 tatt for oss markedsmiksen med produkt-, pris-, distribusjon- og promosjonsstrategi.

9.8 Posisjonering

Posisjonering er noe som skjer bevisst eller ubevisst, der mennesker skaper seg inntrykk av gjenstander eller andre mennesker og plasserer det et sted i hukommelsen. For KGC gjelder det å bevisst gå inn for å oppta en plass i målgruppens hukommelse. Dette kan de oppnå med et klart budskap for Cable Tidy der de redegjør for dens orden og brukervennlighet. Vi ønsker for at Cable Tidy skal bli et *top of mind* produkt når målgruppen befinner seg i en situasjon med mye rot i skjøteledningene og ønsker orden på en lettvinnt måte. Dette er en prosess som vil ta tid, men så lenge KGC gir målgruppen en grunn til å huske Cable Tidy og klarer å bevare dette i sluttbrukers hukommelse, er dette noe vi har troen på at skal bli mulig. Tiltak på hvordan Cable Tidy skal opparbeide seg denne posisjonen beskrives i kapittel 9.10.

9.9 Markedsmiks

Vi vil i dette kapittelet beskrive hvordan markedsmålene skal nås gjennom markedsmiksens fire P'er.

9.9.1 Produkter og produktutvikling

Etter å ha gjennomført spørreundersøkelsen vår kom det frem at respondentene stort sett var enige om at fordelene "Cable Tidy er enkel å ha med seg" var viktig til veldig viktig. Produktet oppfyller de kravene som blir stilt til det, det er slitesterkt og lett å håndtere. Derfor mener vi at selve funksjonen til Cable Tidy burde forbli som den er. Fargen Cable Tidy kommer i (oransje og grå) mener vi er passende da det gjør produktet synlig å finne blant andre redskaper eller omgivelser. Dersom konseptet skulle videreutvikles til å fungere som for eksempel en vannslangeholder, vil det i så fall være naturlig å endre fargen slik at produktet henger mer diskret på en husvegg.

Når det kommer til emballasjen Cable Tidy selges i, mener vi det kan være lurt å foreta noen endringer. Innpakningen fremstår som noe uoversiktlig, derfor ville vi gjort noen forandringer som for eksempel å fjerne mye av teksten som for oss fremstår som litt rotete. Ved å redusere teksten på emballasjen vil det øke sannsynligheten for at sluttbrukeren faktisk vil lese det som står der, når han vet at det tar kort tid. Dermed vil det også bli mer plass til et større bilde av produktet som vil fremheve budskapet.

Navnet på produktet, "Cable Tidy", var vi i starten litt usikre på om var et godt navn i Norge. Etter å snakket med venner og bekjente om dette har vi fått inntrykk om at navnet burde få stå i fred. Det fremstår slik vi ser det som et profesjonelt navn og ettersom markedet globaliseres mer for hver dag som går, vil det være oversiktlig å bruke kun ett navn på produktet. Vi vil anbefale KGC og fortsette å bruke "Cable Tidy" som produktnavn, da det med et internasjonalt navn enklere kan lanseres over landegrensene. En strategi for KGC vil da være og klare å gjøre produktnavnet så velkjent at det på sikt blir et *top of mind* produkt hos sluttbruker og dermed skaper et marked for Cable Tidy.

9.9.2 Pris

Prisen Cable Tidy selges til sluttbruker for er 199 NOK (eks.mva). Det vil altså si en sluttpris på 249 NOK (inkl.mva). Denne prisen anser vi som passelig for produktet da det ikke er en dyr pris, men høy nok til at det indikerer god kvalitet. En billigere pris kan føre til at sluttbruker anser Cable Tidy som simpelt og med dårlig kvalitet. Vi ser i undersøkelsen at respondentene (i hovedtrekk 60%) synes 199 NOK(eks.mva) er en passelig pris å betale.

Ut fra interne tall og kalkyler vi har fått fra oppdragsgiver ser vi at Cable Tidy vil gi et godt dekningsbidrag for både importør og forhandler. Når KGC skal selge inn Cable Tidy til forhandlere mener vi som sagt at veiledende utpris på 199 NOK (eks.mva) er en pris som burde bli stående. Med denne prisen er det anledning for både KGC og detaljisten til å tjene penger på produktet. Av hensyn til oppdragsgiver velger vi å ikke offentliggjøre tallene i denne oppgaven.

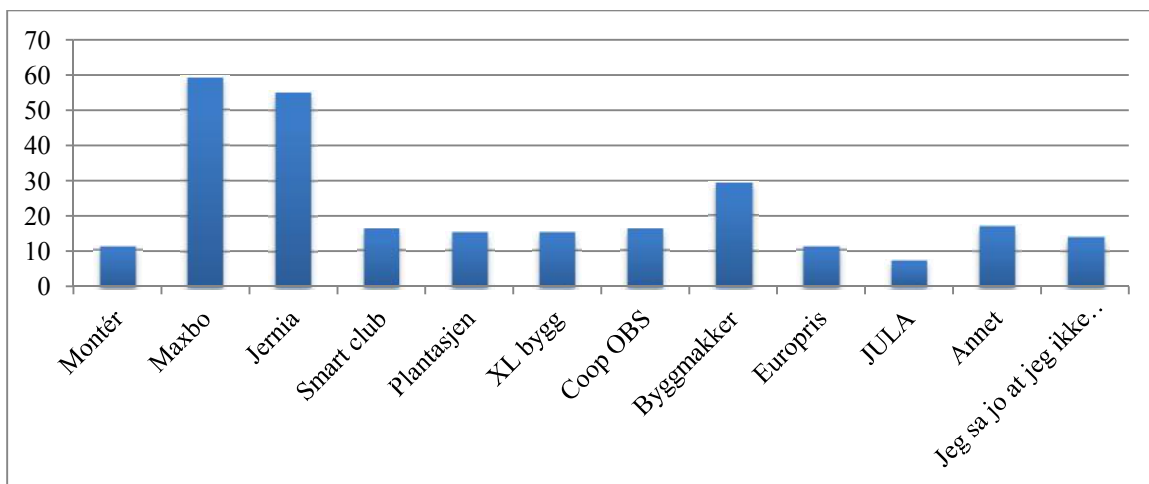
Byggvarekjeder finnes nesten overalt i hele landet og det kan for sluttbruker være enkelt å sjekke prisen på de ulike kjedene. Butikkene bør derfor ha samme veiledende utpris, det gjør at sluttbruker ikke velger bort det utsalgsstedet som er dyrere.

9.9.3 Distribusjon

”Distribusjon er alle aktiviteter og tiltak en bedrift setter i verk for å utforme og påvirke varestrømmen fra produsent til den endelige bruker” (Kunnskapsenteret 3).

KGC befinner seg som nevnt i en startfase med produktet Cable Tidy. Vi bygger vår markedsplan på at KGC får en avtale med Maxbo. Det vil selvfølgelig være flere distribusjonskanaler KGC kan velge i mellom. Vi ser på Maxbo som et optimalt sted å starte, og har derfor valgt å vinkle våre forslag mot denne kjeden. Vi presiserer imidlertid at våre videre anbefalinger og tiltak er generelle og dermed også kan benyttes når man ønsker seg inn hos andre forhandlere.

Maxbo er en detaljist Gabrielsen ønsker å samarbeide med og som han allerede er i kontakt med. Ved å velge Maxbo som detaljist vil KGC kunne nå ut til både privatbruker og proffbruker. Dette kan være strategisk da KGC når hele målgruppen gjennom en kjede. Som vi ser av diagrammet vist under blir Maxbo rangert høyest blant hvilke butikker respondentene i undersøkelsen ville ha handlet produktet hos.



Slik vil distribusjonskjeden se ut:

Produsent →	Importør →	Detaljist →	Sluttbruker
StoA	KG Consult Industriprodukter AS	Maxbo	Privat-/ proffbruker

Det er flere grunner til at KGC bør og ønsker å inngå et samarbeid med Maxbo. For det *første* vil Cable Tidy være et produkt som bør distribueres bredt over hele Norge for å sikre tilgjengeligheten, dette vil være oppnåelig ved å distribuere til Maxbo. ”Maxbo fremstår i dag som bransjens sterkeste merkevare. Kjeden har totalt 75 forretninger, Maxbo Stormarked og Maxbo Proff, fordelt over hele landet” (Om Maxbo). For det *andre* vil Maxbo være en ”top-

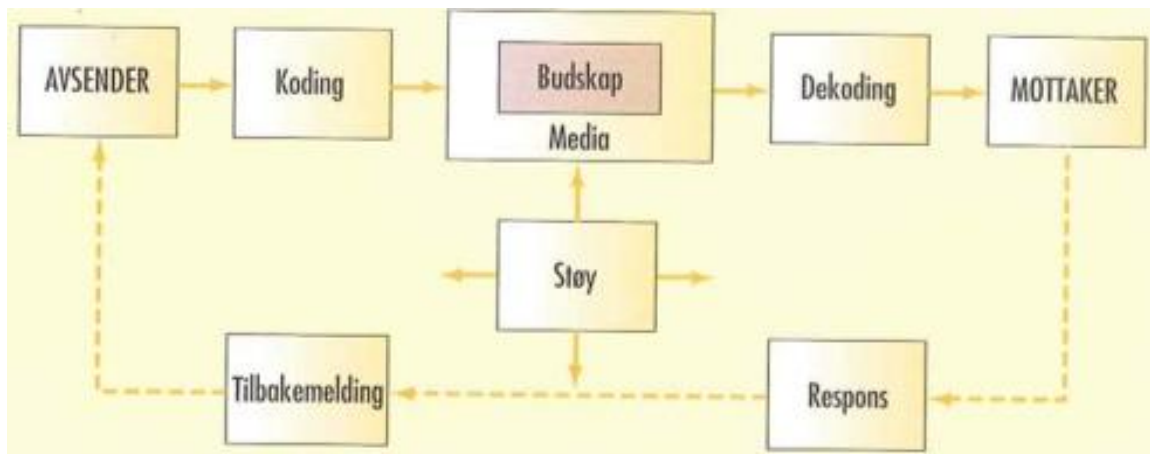
of-mind” butikk for mange og et sted de naturlig vil henvende seg for kjøp av skjøteledninger og tilhørende produkter. For det *tredje* ser vi i dataanalysen at 79,1% av respondentene mener at Cable Tidy må være montert opp og at betjeningen må ha kunnskap om produktet. Maxbo er svært kundefokusert. ”For å sikre at hver enkelt leder og medarbeider har best mulig utgangspunkt for å gi kundene den hjelpen de trenger, har Maxbo-skolen kontinuerlig leder- og medarbeiderutvikling. Maxbo skal kort og godt være best på råd og veiledning.” (Om Maxbo). Kunnskap og engasjement er viktige faktorer for å kunne presentere og selge Cable Tidy til forbrukerne. Med en slik filosofi har vi stor tro på at KGC vil få til et godt samarbeid med Maxbo.

9.9.4 Påvirkning og kommunikasjon

”*Markedskommunikasjon* vil si å formidle et markedsføringsbudskap fra selgeren til potensielle kjøpere.” (Nørgaard og Olsen 2002, 161).

Vi ser på dette konkurransemiddelet som meget viktig når Cable Tidy skal lanseres på det norske markedet. Ved å ha en god kommunikasjonsstrategi vil KGC kunne nå målet om å nå ut til kunden.

Kotlers (2007, 499) kommunikasjonsprosess gir et oversiktlig bilde på hvordan påvirkningen forløper, vi har derfor valgt å ta utgangspunkt i denne.



Figur 9.3: Elementer i kommunikasjonsprosessen

(Kotler 2007, 499)

KGC vil være avsender av budskapet, og dersom de får en distribusjonsavtale med Maxbo vil også de i mange tilfeller stå som avsender og utsalgssted. Budskapet som skal nå ut til de forskjellige utvalgene vil fokusere på Cable Tidy som en nyhet. Dette produktet skal på en ny måte løse et vanlig problem – rot i skjoteledningene. Vi ser av undersøkelsen at 90% av respondentene i undersøkelsen med sikkerhet forsto produktet etter å ha sett en demonstrasjonsfilm, vi mener derfor at budskapet bør være preget av illustrasjoner.

Det finnes utallige kommunikasjonskanaler, så det gjelder å velge den kanalen som på en best mulig måte formidler budskapet til utvalget det er ment å treffe. Cable Tidy er avhengig av en kommunikasjonskanal som kan nå et bredt utvalg, og som er kostnadseffektivt.

KGC må nøye følge opp sin kommunikasjonsstrategi for å forhindre at mottaker mistolker budskapet. Etter gjennomført promotjon vil mottaker respondere. Ved positiv respons vil KGC og utsalgssted merke økning i salget. Dersom det skulle oppstå negativ respons på markedskommunikasjonen er det viktig at KGC oppdager dette og iverksetter mottiltak. Ved å ha en god dialog med forhandler vil det være større mulighet til å få en grundig tilbakemelding fra markedet. Den største trusselen ved støy rundt påvirkningen vil være at sluttbruker misforstår produktet og videreformidler feil signaler ut i markedet.

9.9.5 Personal

Vi har valgt å ikke gå nærmere inn på den siste P'en i markedsmiksen, personalet, fordi bedriften omfatter kun én person, Kjell Gabrielsen. Vi vil i tiltakene under vise hvilke strategier vi mener KGC bør følge og vi har i handlingsplanen kommet med forslag til

hvordan og når tiltakene kan gjennomføres. Vi føler også at personene som arbeider med lanseringen av Cable Tidy er godt forklart i situasjonsanalysen tidligere i oppgaven. De andre P'ene mener vi derfor i større grad er mer avgjørende for å få lansert Cable Tidy.

9.10 Tiltak

Vi mener KGC bør vurdere disse alternativene ved sin utarbeidelse av kommunikasjonsstrategi:

Maxbo - enerett

Et mulig tiltak kan være å gi Maxbo enerett på utsalg av produktet i en gitt tidsperiode. I en slik avtale vil det være en klausul på at Maxbo må stå for mye av markedskommunikasjonen. De har midler som KGC ikke har til rådighet, og vil derfor kunne ta i bruk kanaler KGC ellers ikke ville hatt mulighet til (TV- reklame, mer plass i butikken, brosjyre, plakater i butikk med mer). Fordelen dersom KGC velger en slik løsning vil være midler til mer massiv markedskommunikasjon, samt at Maxbo vil kunne gjøre Cable Tidy kjent på markedet som kan føre til at andre forhandlere vil ønske å ta inn produktet etter en gitt tidsperiode. Ulempen ved en slik avtale vil være graden av kontroll over markedskommunikasjonen som KGC gir i fra seg, og prosessen med nye forhandlere stopper opp.

Sosiale medier

En kommunikasjonskanal vi mener KGC må benytte seg av er sosiale medier. Dette er kanaler som effektivt sprer budskapet til en bred målgruppe, og best av alt, det er gratis markedsføring. KGC bør så raskt som mulig få opprettet en *Facebook* side. Her kan man ha mer eller mindre direkte kontakt med sluttbrukerne og hyppig oppdatere med nyheter. Dette vil også være en utmerket løsning for å få distribuert demonstrasjonsfilmen av Cable Tidy. Dette vil bli en form for mouth-to-mouth hvor siden blir anbefalt videre. Dessuten vil det være en positiv kanal dersom kundene selv ønsker å finne ut mer om Cable Tidy. Her vil de kunne få informasjon om hvor produktet selges, pris etc.

Twitter fungerer som en mikrobloggingstjeneste. Ved at KGC oppretter en egen profil vil de kunne sende ut korte nyhetsmeldinger om Cable Tidy til andre medlemmer i nettsamfunnet. Twitter kan også fungere godt som en mouth-to-mouth funksjon hvor medlemmer twitrer (skriver meldinger) om Cable Tidy til andre medlemmer.

Internett

KGC har i dag ingen *hjemmeside*, og dette mener vi bør opprettes omgående. Det vil være lettere for kundene/forbrukerne og få tak i kontaktinformasjon og info om produktet og resten av sortimentet, samt at KGC vil fremstå som en seriøs importør for både leverandører og kunder.

Vi har også vurdert mulighetene for at KGC kan annonsere på *Google*. Dette er en nokså rimelig form for annonseringsløsning hvor annonsen dukker opp i marginen til relaterte søk, og hvor det kun betales når annonsen trykkes på.

Lage butikkmateriale

En naturlig kommunikasjonskanal for å fronte Cable Tidy vil være ”å skape blest” rundt produktet i butikkhyllene. Vi ser av undersøkelsen at spørsmålet om produktet må være montert opp scorer ekstremt høyt og vi ser da på dette som helt nødvendig. Vi foreslår at KGC fokuserer på å få laget et miljø rundt den plassen de får i butikkhyllene. Ved å utarbeide sjokkselgere og hyllemarkører som sendes ut med produktet til butikkene vil produktet stå samlet og fremstå mer synlig. Vi foreslår også at det i en startfase lages nyhetsplakater som kan henges over produkthyllene dersom butikken tillater det. 90% av respondentene mener at de med sikkerhet forstår hensikten og bruken av Cable Tidy etter å ha sett demonstrasjonsfilmen. Vi mener derfor at en videoskjerm med en demonstrasjonsfilm virkelig bør prioriteres om ikke i alle butikkene så i alle fall prøve det ut i noen for så å se på effekten av det.

Messevirksomhet

Messevirksomhet er viktig for at folk skal få se produktet demonstrert, KGC bør derfor prioritere å reise rundt for å promotere og vise frem Cable Tidy så mye som det lar seg gjøre. Her kan nok Gabrielsen også få hjelp fra Hansen & Krogh AS som driver mye messevirksomhet som verktøygrossist med mange merker.

- Vi anbefaler at KGC deltar på Bygg reis deg messen på Norges varemesse i Lillestrøm. Dette er en åpen fagmesse, og det ventes om lag 50 000 besøkende i messeperioden 19-23. oktober 2011 hvor Maxbo er en av samarbeidspartnerne.

- KGC kan også delta på salgsmessen på Dyrsku'n som er en av de beste salgsmessene i landet med et publikum på nærmere 80 000. Denne messen holdes 09-11. september 2011.
- En annen messe det kan være aktuelt å delta på er hagemessen som er en publikumsmesse. Denne messen holdes også på Norges varemesse i Lillestrøm 12-15. april 2012. Med utgangspunkt i en liten stand vil en slik messedeltakelse komme på rundt 5000 NOK ink. standplass og registreringsavgift.

Magasiner og tidsskrifter

Magasiner og tidsskrifter er virkemidler KGC kan benytte seg av for å nå ut til flere av de sluttbrukerne som ikke er like aktive i de sosiale medier. Redaksjonell omtale er gratis, utfordringen er å selge inn produktet slik at de ønsker å skrive om det. Vi mener videre at KGC kan legge enkelte økonomiske ressurser i å annonsere med informasjon og linker til Cable Tidy i papirutgaver samt nettutgaver av magasiner/ukeblader som berører flere aktuelle målgrupper. Dette koster penger, men kan gi avkastning som gjør det verdt utgiftene. Kjennskapen til produktet vil øke betraktelig med sluttbrukere som leser magasinene, noe som vil bidra til å skape et marked for Cable Tidy. Aktuelle magasiner som berører de riktige kundegruppene kan være:

- Hytteliv
- Vi Menn
- Vi i villa
- Båtliv

Salgsopplæring

Salgsopplæring av Cable Tidy til butikkansatte mener vi er et viktig tiltak. Det er tidkrevende, og per dags dato er det kun Gabrielsen som er ansatt i KGC. Han vil derfor ikke ha mye tid til å drive salgsopplæring. Det han derimot kan få tid til er å dra innom detaljistene på Østlandet når han ellers er ute på oppdrag. Da vil han kunne lære opp personalet til å få kunnskap og interesse for Cable Tidy. Dette vil inspirere butikkselgerne til å legge mer innsats i å prøve å få solgt produktet, da de føler seg trygge på det.

Når Gabrielsen senere har reist rundt og drevet opplæring, vil han kunne se ut ifra bestillinger og tilbakemeldinger om det har gitt noen resultater. Dersom disse skulle være gode mener vi

at han bør vurdere å enten sette av mer tid til å drive opplæring eller ansette noen andre til å gjøre det. Uansett mener vi at et viktig bidrag i denne prosessen også vil være å sende enkle informasjonsskriv til alle butikkene der de ansatte som ikke har fått sjansen til å få opplæring kan lese seg opp selv. Her er det viktig at informasjonen fremstår kortfattet og konkret slik at salgspersonalet orker å ta seg tid til og begynne å lese det. Et skriv med spennende farger og bilder vil også innby til lesning. På denne måten vil salgspersonalet i alle butikkene som selger Cable Tidy bli oppdaterte på produktet og selvsikre når de skal selge det. I vedlegg 3 har vi utarbeidet et forslag til et slikt informasjonsskriv.

Produktplassering

Et tiltak som KGC kan prøve seg på er å kontakte TV-programmer som for eksempel ”Sinnasnekkern” på TV Norge eller ”Tid for Hjem” på TV 2, og gi dem et gratis eksemplar av Cable Tidy i håp om at de vil anvende det i programmet. Dette kan være vanskelig å få til, men verdt et forsøk da fortjenesten ved å klare det kan bli stor.

9.11 Kampanjer

Å iverksette kampanjer for Cable Tidy i lanseringsperioden vil bidra til å skape positiv oppmerksomhet rundt produktet som en nyhet. Derfor vil vi i dette kapittelet komme med forslag til hvilke kampanjer vi mener KGC bør gjennomføre:

- Føre kampanje i november i forbindelse med gavetips til farsdag.
- Det skal føres en julekampanje for Cable Tidy i desember. I denne kampanjen kan tema vektlegges, ”Cable Tidy er en spennende julegave far ikke gjetter hva er”. Plakater og bannere i butikk kan bidra til å fremheve budskapet under denne kampanjen.
- På vårparten i 2012 skal det føres en kampanje for Cable Tidy for eksempel i forbindelse med salg av gressklippere i butikk, dersom det skulle være mulig å inngå en avtale om dette med butikkene. Her kunne det for eksempel være en idé å bake inn en stk. Cable Tidy i prisen på gressklipperen, slik at en Cable Tidy automatisk vil følge med ved kjøp. Et annet alternativ kan være å kjøre en kampanje i forbindelse med at ”garasjen skal ryddes.”

Kampanjene bør lanseres i forbindelse med ulike høytider eller sesonger slik at det gir sluttbrukeren en gyllen grunn til å kjøpe Cable Tidy.

9.12 Handlingsplan

Handlingsplanen under viser en oversiktlig plan over hvilke tiltak som skal iverksettes, nåværende situasjon og til hvilken tid tiltakene blir gjort. Vi har tatt forutsetning for at denne planen iverksettes etter at KGC har fått sin første kunde, uavhengig om det er Maxbo eller en annen byggevarekjede. Planen er kun et forslag og vi har tatt med alle tiltakene vi har kommet frem til, men KGC står fritt til å velge ut de tiltakene som de ønsker å iverksette. Vi har valgt å ikke ta med ansvarlig person i handlingsplanen da det blir Kjell Gabrielsen som står som hovedansvarlig for tiltakene, men med noe hjelp fra Hansen & Krogh AS dersom det er nødvendig. Handlingsplanen og tiltakene vil hjelpe KGC å nå målene vi har satt.

Mål	Nåværende situasjon	Handling	Start- og sluttdato	Kostnader/ Ressurser
Få første kunde	KGC har ingen kunde i dag Cable Tidy har ingen plass i butikken	<ul style="list-style-type: none">- Skaffe møter og skrive avtale med en/flere kunder.- Få en grei plass i butikkhyllene	September/ Oktober 2011 første kunde skrevet under avtale	Tidkrevende, og må selv oppsøke kundene – møter.
Lage butikk-materiale	Butikkene trenger materiale for å stille ut Cable Tidy	<ul style="list-style-type: none">- Lage utstillingsmateriale- Lage sjokkselgere- Lage nyhetsplakater- Lage hyllemarkører- Gå til anskaffelse av videoskjermer for demonstrasjonsfilm som allerede eksisterer	1.august - 1.oktober 2011 (gjelder alle handlingene)	Vanskelig å anslå pris, men dette må sees på som en investering for KGC, da det virker helt nødvendig å stille ut produktet riktig for å få solgt det.
Lansere Cable Tidy i sosiale medier	KGC har i dag ingen Facebook side KGC har i dag ingen bruker på Twitter	<ul style="list-style-type: none">- Opprette Facebook side- Opprette en brukerkonto på Twitter	1.august 2011 1.august 2011	Gratis Gratis
Gjøre Cable Tidy synlig på Internett	KGC har ingen hjemmeside i dag	<ul style="list-style-type: none">- Opprette en hjemmeside for KG Consult Industriprodukter AS, med hele produktsortimentet, eventuelt	1.september 2011	Gabrielsen bruker Mamut og har derfor mulighet til å opprette en hjemmeside kostnadsfritt

	KGC har ingen annonser på Internett	<ul style="list-style-type: none"> - Kontakte Google for å høre om priser - Lage annonse - Legge ut annonse 	1.oktober 2011	Kostnadene ruller først når linken til KGC sin hjemmeside blir trykket på
Annonserer/ artikler i magasiner og tidsskrifter	KGC har ingen omtale om produktet så langt	<ul style="list-style-type: none"> - Redaksjonell omtale i: - Hytteliv - Vi menn - Vi i villa - Båtliv - Etc. 	Kan samkjøres med kampanjer for Cable Tidy, for eksempel ved jule- og sommertider. Eventuelt messe.	Dette vil da være redaksjonell omtale og derfor gratis, krever kun tid og krefter for å få disse omtalene.
Lage opplæringsmateriale og drive salgsopplæring til kjedene/ butikkene	KGC må lære opp salgspersonellet i de ulike butikkene/kjedene	<ul style="list-style-type: none"> - Opplæring - Skape kunnskap og interesse hos selgerne - Lage informasjonsbrosjyrer - Dele ut/sende ut informasjonsbrosjyrer 	Bør ha opplært selgerne i butikkene/delt ut informasjonsbrosjyrer innen 15.september 2011	<p>Dette tar tid, og Gabrielsen er selv nødt til å oppsøke butikkene eller kjedene.</p> <p>Kostnader for utarbeidelse og print av info.brosjyrer.</p>
Kjøre kampanjer i butikkene	KGC har ingen kampanjer for Cable Tidy	<ul style="list-style-type: none"> - Farsdagskampanje - Julekampanje - Vårkampanje – ”Rydd i garasjen” <p>(få kampanjetilbudet inn i reklamen til butikken)</p>	<p>November 2011</p> <p>Desember 2011</p> <p>Våren 2012</p> <p>Hvis mulig samkjøres med redaksjonell omtale.</p>	Vanskelig å anslå kostnadene her, men det er mulig å samkjøre med redaksjonell omtale som er gratis.
Delta på messer	<p>KGC har ikke lansert Cable Tidy på messer</p> <p>KGC mangler messemateriale/stand</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lage stand/ messemateriale for å fronte Cable Tidy <p>Melde KGC på messer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bygg reis deg 2011 - Salgsmessen Dyrsku'n - Hagemessen 2012 	<p>Må være klart til 19. oktober 2011 (før messen) og kan brukes flere ganger</p> <p>19-23.okt 2011</p> <p>09-11.sept 2011</p> <p>12-15.apr 2012</p>	<p>Om lag 2-3000,- for stand.</p> <p>Om lag 5000,- per messe-deltakelse.</p>

Gjøre Cable Tidy synlig på TV	KGC har ingen "skjult reklame" for Cable Tidy på TV-programmer.	- Kontakte TvNorge for eksempel med produktet i tilfellet det er interesse for å bruke det/få det gratis i et av deres norske programmer – "Sinnasnekkern" og "Tid for Hjem"	Kan gjøres når produktet har blitt solgt en periode.	Gratis å spørre, eventuelt produkt-plassering
--------------------------------------	---	--	--	---

10.0 Konklusjon

Vi vil i dette kapittelet oppsummere kort de hovedtiltak vi mener vil hjelpe KG Consult Industriprodukter AS med å lansere Cable Tidy på det norske markedet.

De tiltakene vi mener vil være avgjørende for å kunne skape et marked for Cable Tidy i Norge vil være å:

- Opparbeide kunder som har mulighet til å distribuere Cable Tidy til store deler av landet.
- Gjøre Cable Tidy kjent i målgruppens bevissthet gjennom virkemidler som sosiale medier, magasiner og tidsskrifter og deltakelse på aktuelle messer hvor man treffer målgruppen.
- Kampanjer som skal føre til økt kjennskap og salg av Cable Tidy, da vi skaper et behov for målgruppen.
- Eksponering i butikk er helt nødvendig for at kunden skal oppdage og utforske produktet nærmere. Ut fra dataanalysen ser vi at produktet må være montert opp slik at sluttbruker skal føle et behov for å kjøpe Cable Tidy. Det bør i tillegg utarbeides sjokkselgere, hyllemarkører og nyhetsplakater som har til hensikt å tiltrekke seg sluttbrukers oppmerksomhet.
- Salgspersonalet hos kunden(e) er nødt til å ha kunnskap om Cable Tidy fordi dette er et helt nytt produkt på markedet og sluttbrukeren mest sannsynlig ikke forstår bruken og den nytten Cable Tidy kan ha for han/hun.
- Vi oppfordrer derfor Gabrielsen til å prioritere kundebesøk så langt det lar seg gjøre, men også utforme et grundig salgsmateriale for innføring i produktet. Dette salgsmaterialet bør enhver butikk som fører Cable Tidy besitte.

Noen produkter selger seg selv uavhengig av markedskommunikasjon, men Cable Tidy er et produkt vi har funnet ut at trenger en klar kommunikasjonsstrategi for å skape kjennskap og opparbeide aksept. Dette gjelder både i arbeidet med å skaffe kunder, men også når budskapet skal nå ut til sluttbruker.

Vi mener at de tiltakene og anbefalingene vi har oppsummert over vil være suksessfaktorer for at Cable Tidy skal lykkes med å lanseres på det norske markedet.

Litteraturliste

Bøker

Bilndheim, Trond. 2004. *Hvorfor kjøper vi?* 2.utg. Oslo: Abstrakt forlag AS

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse*. 2.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget

Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2004. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 2.utg. Oslo: Abstrakt forlag as

Helgesen, Thorolf. 2006. *Markedskommunikasjon*. 6.utg. 2.opplag. Cappelens Forlag as

Kotler, Philip. 2007. *Markedsføringsledelse* 3.utg. Oslo: Gyldendal Forlag AS

Nørgaard, Per E. og Bengt E. Olsen. 2002. *Forbrukermarkedsføring*. Oslo: Cappelens forlag a.s.

Wenstøp, Fred. 2009. *Statistikk og dataanalyse* 9.utg 2.opplag. Oslo: Universitetsforlaget AS

Westwood, John. 2000. *Hvordan lage en markedsplan?* Red. Liv Veum Seljevold. Overs. William Nilsen Gunnesdal. NKS Forlaget 2001.

Internett

Kunnskapssenteret 1

<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2278/1/Adopsjonsprosessen/Den-mentale-prosessen-forbrukerne-gar-igjennom-for-innovasjonen-bli-akseptert-eller-forkastet.html> (lesedato: 19.mai 2011).

Kunnskapssenteret 2

<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2139/1/Segmenteringskrav/Hvilke-krav-stilles-til-et-markedssegment.html> (lesedato: 28.mai 2011).

Kunnskapssenteret 3

<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2136/1/Nar-segmentere/Er-markedssegmentering-alltid-nodvendig.html> (lesedato: 20.mai 2011).

Kunnskapssenteret

<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2639/1/Krysstabulering-og-marginalfordeling/Krysstabulering-og-marginalfordeling.html> (lesedato 1.juni 2011).

Kunnskapssenteret 5

<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2201/1/Hva-er-distribusjon/Hva-er-distribusjon.html> (lesedato: 2.juni 2011).

Markedsføringsguiden

http://www.bedin.no/CWObjekter/Guide_markedsforing_kap8.shtml (lesedato: 26.mai 2011). Kapittel 5 – Markedsplanen

Markedsføring og ledelse 1.

<http://markedsforingogledelse1.cappelendamm.no/c240991/sammendrag/vis.html?tid=267628> (lesedato: 23.mars 2011).

Norges varemesse

http://messe.no/no/Finn_din_messe/ (lesedato 1.juni 2011).

Om Maxbo

<http://www.maxbo.no/Undermeny/Om-MAXBO/> (lesedato: 2.juni 2011).

Statistisk sentralbyrå

<http://www.ssb.no/befolkning/> (lesedato: 4.mai 2011).

Vedlegg 1 – Spørreundersøkelsen

1.

1. Kjønn?

Mann

Kvinne

* 2. Alder?

* 3. Yrke?

4. Etter å ha sett videofilmen om Cable Tidy, forstår du nå hensikten med produktet? (På en skala fra 1 - 6, fra venstre mot høyre)

	Veldig usikker	Usikker	Litt usikker	Litt sikker	Sikker	Veldig sikker
.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. På en skala fra 1-6(fra venstre mot høyre), hvor viktig synes du disse fordelene er?

	Ikke viktig					Veldig viktig
Cable Tidy holder ledningene ryddige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cable Tidy er enkel å ha med seg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cable Tidy generer ikke varme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cable Tidy er billig (199 NOK eks. moms)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Hvor ville du ha brukt Cable Tidy?

I garasjen

Båt/hytta

Hagen

Verksted

I kjelleren

Arbeidsplass

I bilen

Jeg bruker ikke skjæteledning

7. Hvordan oppbevarer du skjøteledningen din i dag?

- Bruker kabeltrommel
- Krok
- Surre rundt armen og oppbevare på gulvet
- Annet
- Jeg bruker ikke skjøteledning

8. Hvordan mener du Cable Tidy bør presenteres i butikken for at du skal føle et behov for å kjøpe det?

- Cable Tidy trenger kun å stå i butikkhyllene i sin emballasje
- Cable Tidy må være montert opp, og betjeningen må ha kunnskap om produktet
- Cable Tidy må demonstreres på en videoskjerm

9. Ville du ha kjøpt Cable Tidy for 199 NOK (eks. moms)

- Ja
- Ja, men ikke før jeg trenger å bytte ut det jeg bruker nå
- Nei
- Vet ikke

10. Dersom du skulle gå til innkjøp av en Cable Tidy, hvor ville du da mest sannsynlig ha handlet?

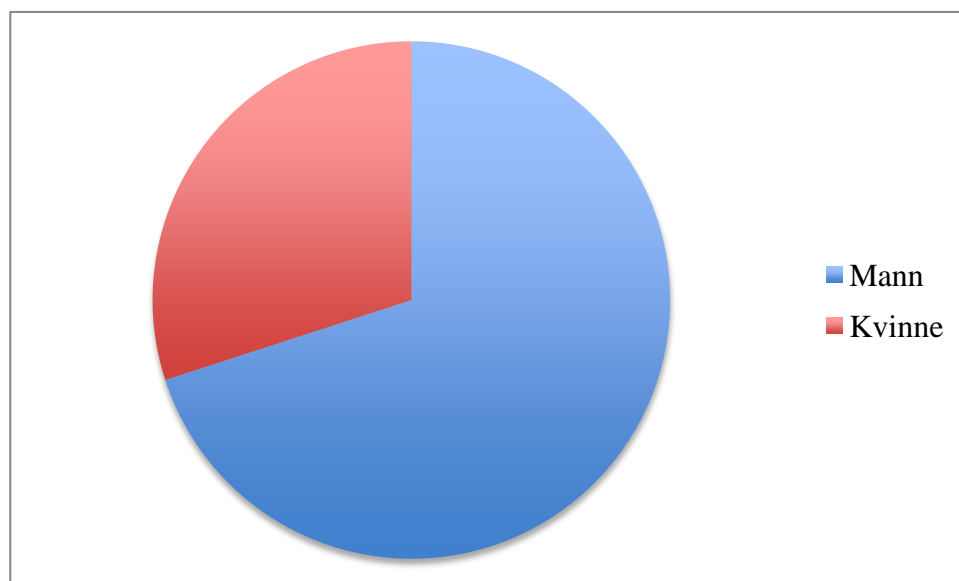
- Montér
- Maxbo
- Jernia
- Smart club
- Plantasjen
- XL bygg
- Coop OBS
- Byggmakker
- Europris
- JULA
- Annet
- Jeg sa jo at jeg ikke ville kjøpe Cable Tidy!

Vedlegg 2 – Resultater fra spørreundersøkelsen

110 respondenter svarte på vår spørreundersøkelse. Vi har lagt ved alle resultatene til hvert enkelt spørsmål med forklaring i dette vedlegget.

Spørsmål 1 – Kjønn

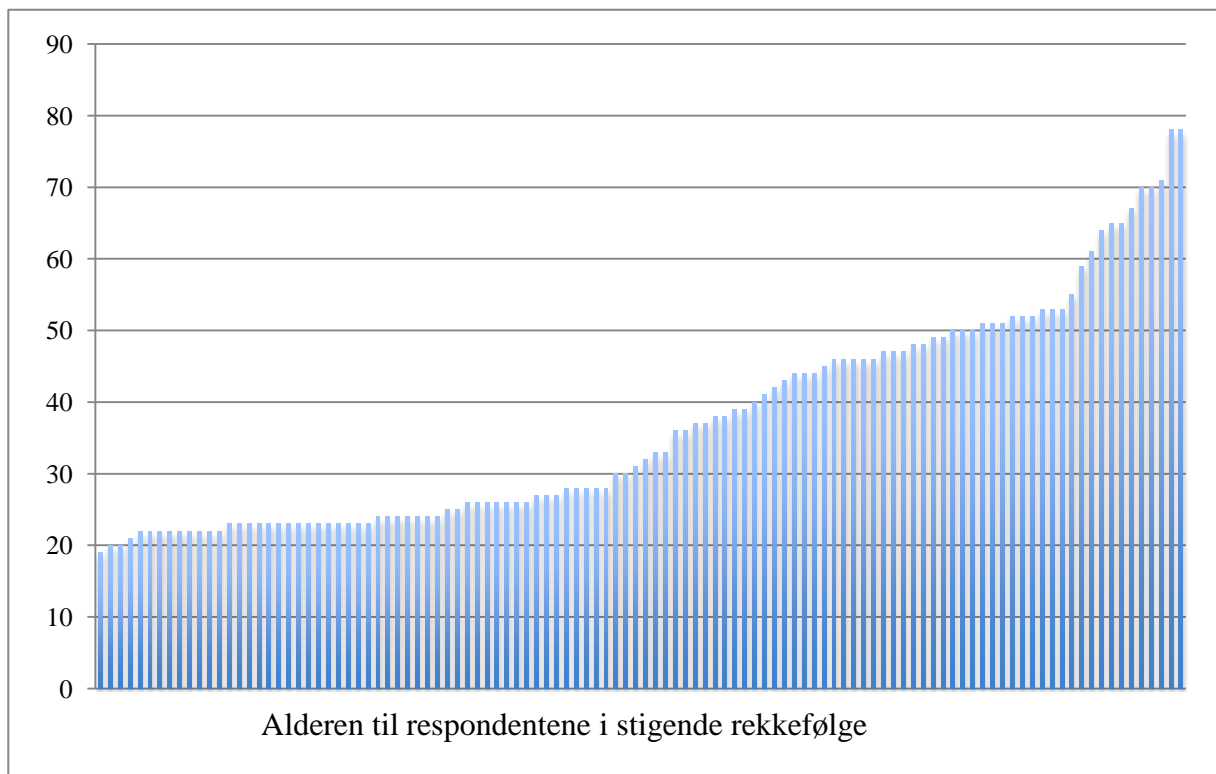
Kjønn?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Mann	70,0%	77
Kvinne	30,0%	33
	<i>answered question</i>	110
	<i>skipped question</i>	0



Vi ser at vi totalt har 110 respondenter, hvorav 77 respondenter er menn og 33 er kvinner. Dette gir en fordeling på 70% menn og 30% kvinner.

Spørsmål 2 - Alder

Alle respondentene har svart på spørsmålet om alder.



Vannrett i dette diagrammet er antall respondenter (110) og loddrett er alderen.

Fordelingen har vi vist i diagrammet over, i stigende rekkefølge. Yngste respondent er 19 år og eldste respondent 78 år. Gjennomsnittsalderen på våre respondenter er 36,98 år. Dette har vi valgt å runde opp til 37 år.

Spørsmål 3 - Yrke

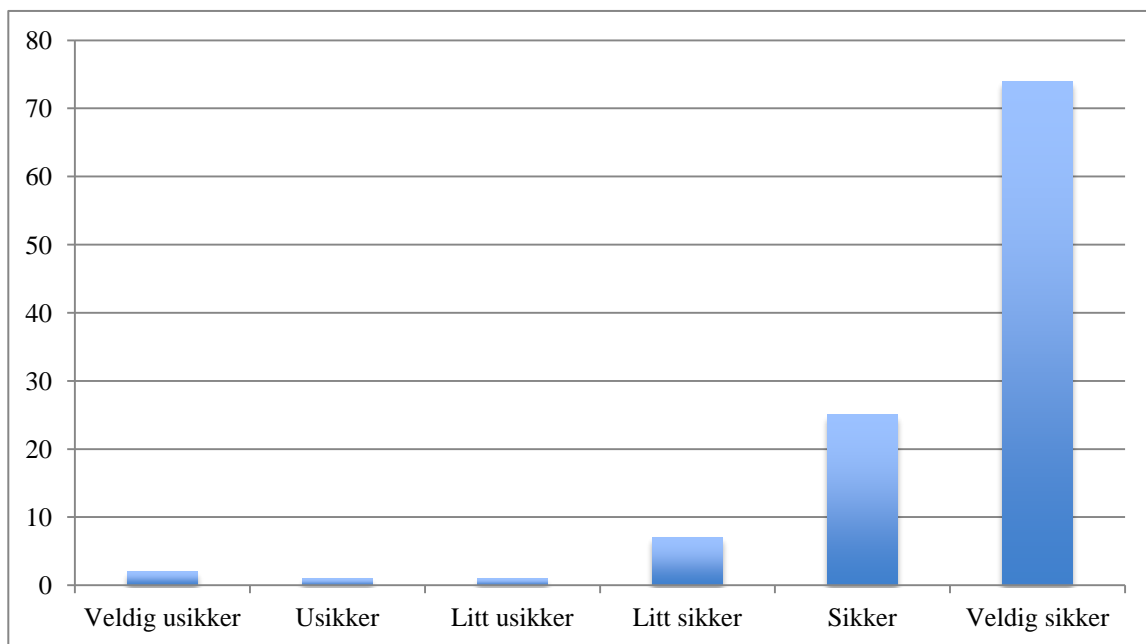
Vi ser at vi har respondenter i mange ulike yrkeskategorier:

Yrke	Antall	Prosent
Administrasjon	5	4,5 %
Håndverker	16	14,6 %
Finans	6	5,4 %
Pensjonist	7	6,4 %
Student	25	22,7 %
Bank	8	7,3 %
Forsikring	4	3,6 %
Arkitekt	2	1,8 %
Militæret	2	1,8 %
Selger	15	13,7 %
Helse	9	8,2 %
Lærer	3	2,7 %
Annet	8	7,3 %
Totalt	110 respondenter	100 %

Vi har listet opp yrkesgruppene respondentene våre har. I og med at vi har respondenter med mange ulike yrker føler vi at vi kan trekke slutninger for hele populasjonen.

Spørsmål 4 – Etter å ha sett videofilmen om Cable Tidy, forstår du hensikten med produktet?

Etter å ha sett videofilmen om Cable Tidy, forstår du nå hensikten med produktet? (På en skala fra 1 - 6, fra venstre mot høyre)							
Veldig usikker	Usikker	Litt usikker	Litt sikker	Sikker	Veldig sikker	Rating Average	Response Count
2	1	1	7	25	74	5,49	110
<i>answered question</i>							110
<i>skipped question</i>							0

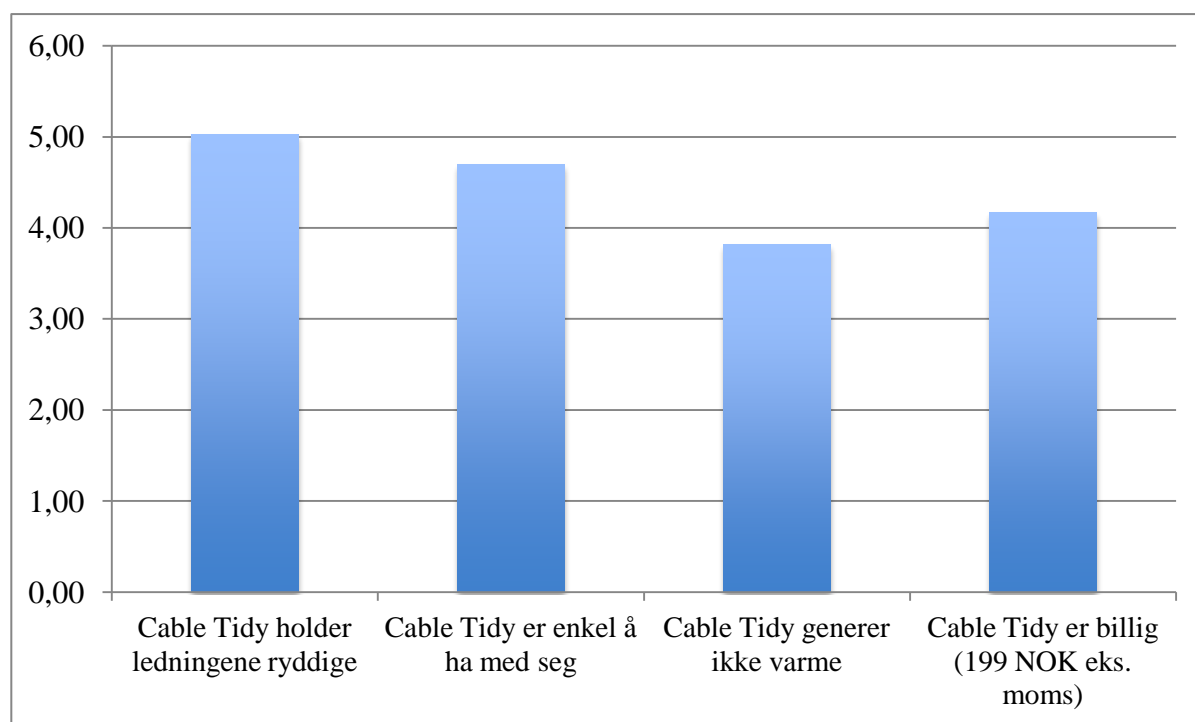


Vannrett i diagrammet er svaralternativene fra 1 til 6 (veldig usikker til veldig sikker) og loddrett er antallet som har svart de ulike alternativene.

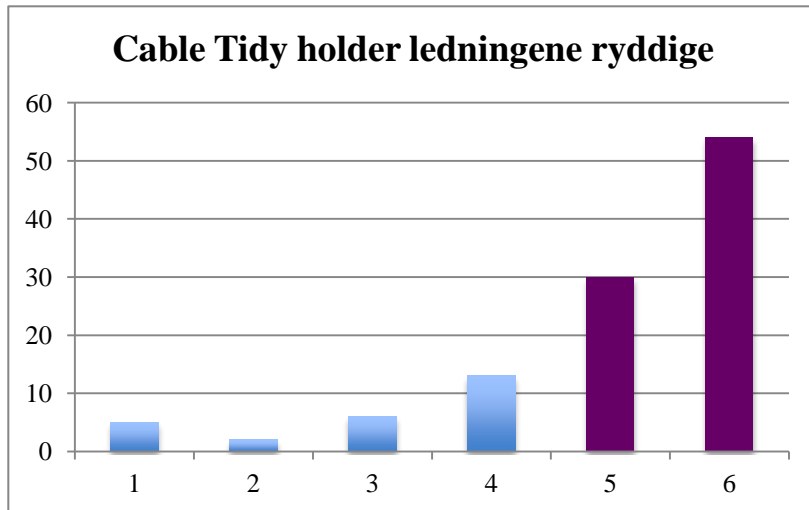
Vi ser tydelig ut fra resultatene at respondentene er veldig sikre på at de forstår hensikten med Cable Tidy etter å ha sett videoklippet på YouTube, 74 respondenter. Det er kun ett fåtall som er litt usikre og veldig usikre på at de ikke forstår hensikten, totalt 5 respondenter. Dette ser vi på som et godt tegn med tanke på hvis for eksempel Cable Tidy skal fremvises i butikk på en videoskjerm.

Spørsmål 5 – På en skala fra 1-6, hvor viktig synes du disse fordelene er?

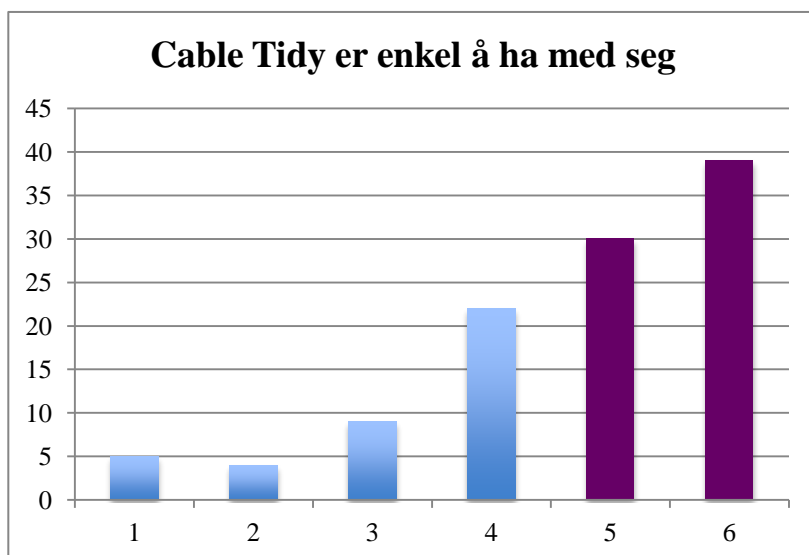
På en skala fra 1-6, hvor viktig synes du disse fordelene er?								
Answer Options	Ikke viktig					Veldig viktig	Rating Average	Response Count
Cable Tidy holder ledningene ryddige	5	2	6	13	30	54	5,03	110
Cable Tidy er enkel å ha med seg	5	4	9	23	30	39	4,70	110
Cable Tidy generer ikke varme	16	11	20	19	16	28	3,82	110
Cable Tidy er billig (199 NOK eks. moms)	4	13	17	26	26	24	4,17	110
<i>answered question</i>								110
<i>skipped question</i>								0



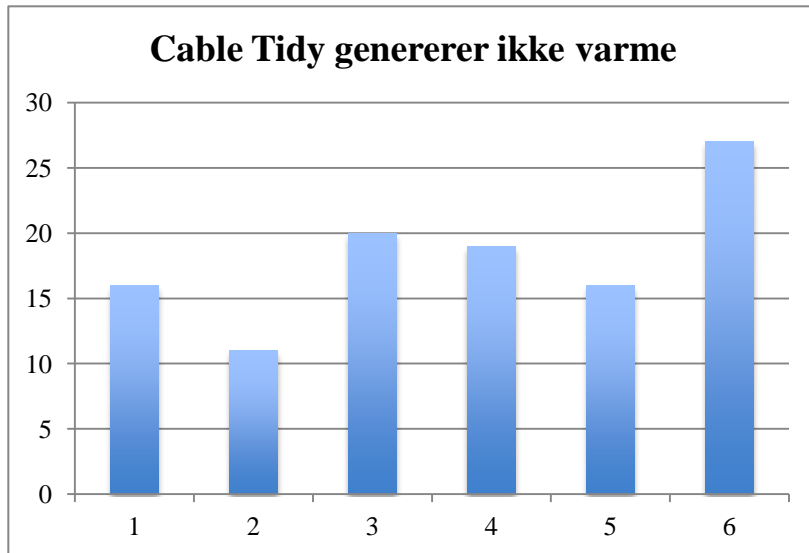
Diagrammet over viser de fire fordelene til Cable Tidy vannrett. Loddrett vises graderingen av hva respondentene har svart gjennomsnittlig.



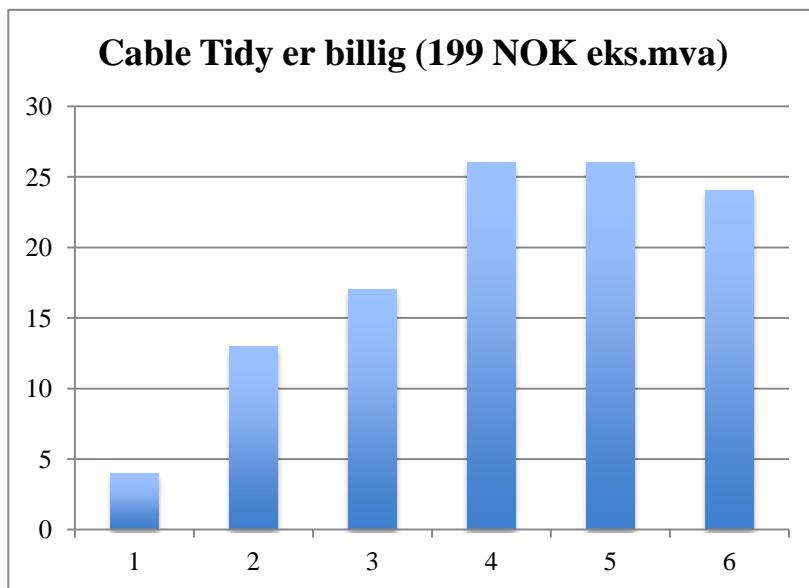
Vannrett ser du graderingen og loddrett ser du antall respondenter. Diagrammet viser at et betydelig flertall mener at fordelen ”Cable Tidy holder ledningene ryddige” er veldig viktig og viktig (lilla søyle).



”Cable Tidy er enkel å ha med seg” ser vi også tydelig at er en fordel respondentene mener at er viktig (lilla søyle).



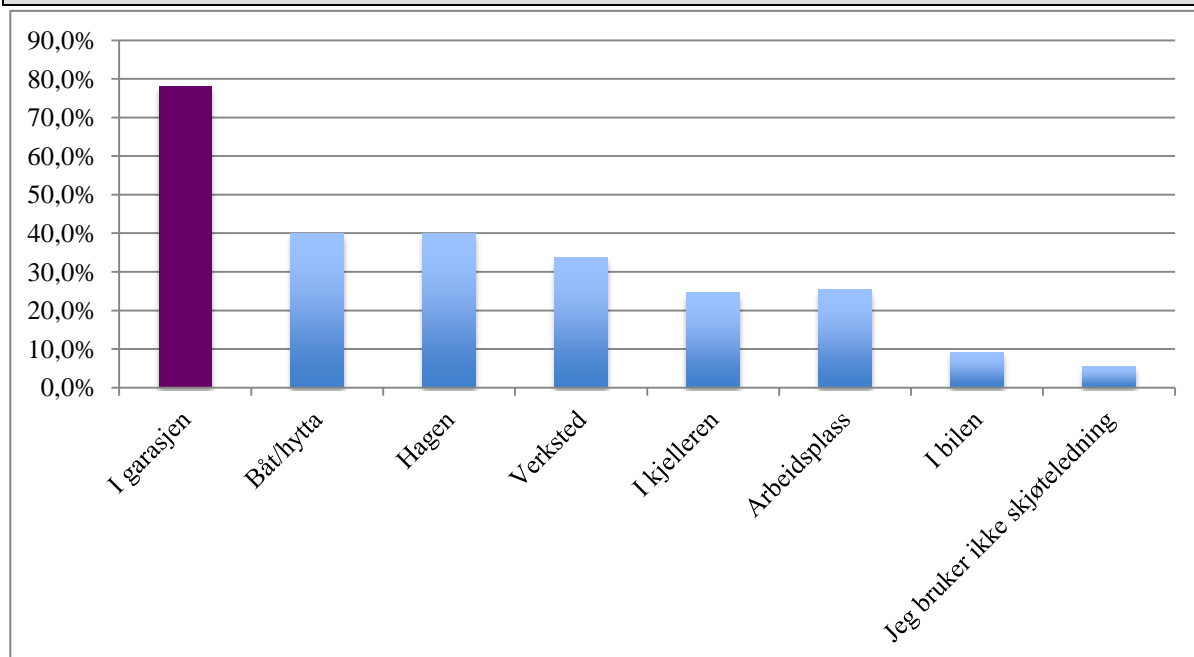
Fordelingen i svaralternativene som omhandler ”Cable Tidy genererer ikke varme” er fordelt ganske jevnt. Det vil si at respondentene ikke mener at dette er den fordel som er den aller viktigste. At Cable Tidy ikke genererer varme vil vi da ikke fremheve som en av de største fordelene ved produktet.



”Cable Tidy er billig (199 NOK eks. mva)” er en fordel som flertallet av respondentene rangerer på den øvre delen av skalaen. Likevel ser vi også her at denne fordel er ikke nødvendigvis den viktigste i og med at en del respondenter har svart på den nedre delen av skalaen.

Spørsmål 6 – Hvor ville du ha brukt Cable Tidy?

Hvor ville du ha brukt Cable Tidy?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
I garasjen	78,2%	86
Båt/hytta	40,0%	44
Hagen	40,0%	44
Verksted	33,6%	37
I kjelleren	24,5%	27
Arbeidsplass	25,5%	28
I bilen	9,1%	10
Jeg bruker ikke skjøteledning	5,5%	6
<i>answered question</i>		110
<i>skipped question</i>		0

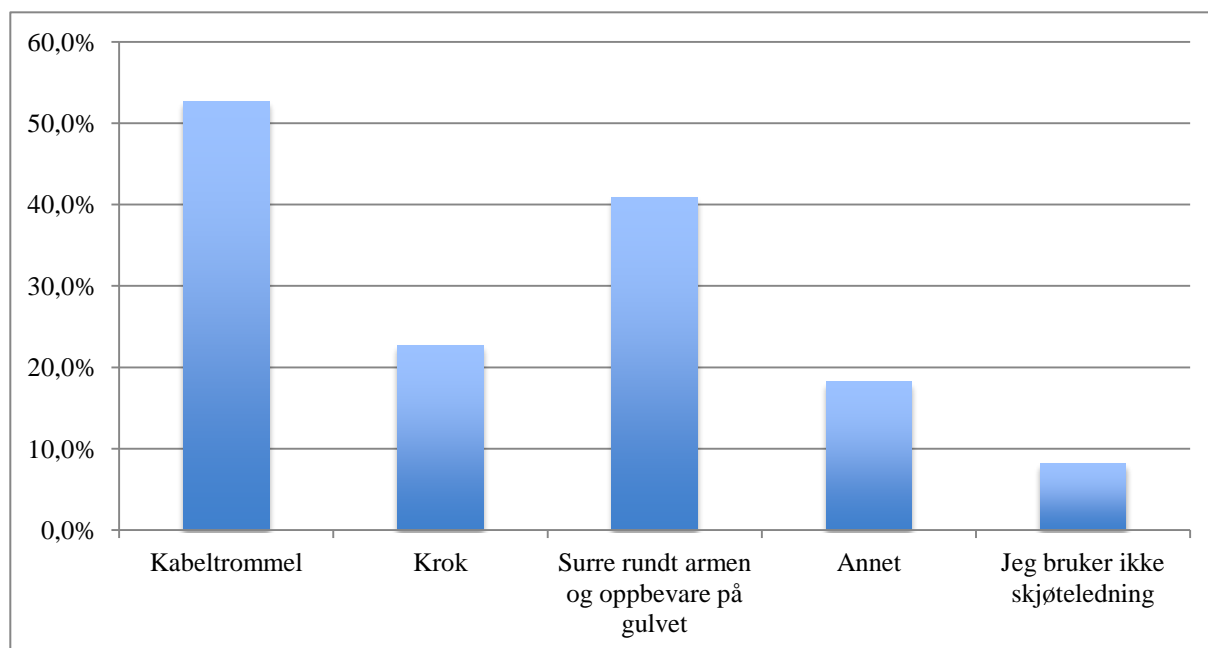


Diagrammet over viser prosentvis hva utvalget har svart på hvor de ville ha brukt Cable Tidy.

Respondentene har kunnet svare på flere av alternativene i dette spørsmålet og ut fra resultatene ser vi at det er i garasjen de fleste ville brukt Cable Tidy (lilla søyle). Prosentvis er det omtrent 80% som ville brukt Cable Tidy i garasje. Rundt 40% ville brukt Cable Tidy i båt/hytta og hagen og rundt 30% på verksted.

Spørsmål 7 – Hvordan oppbevarer du skjøteledningen din i dag?

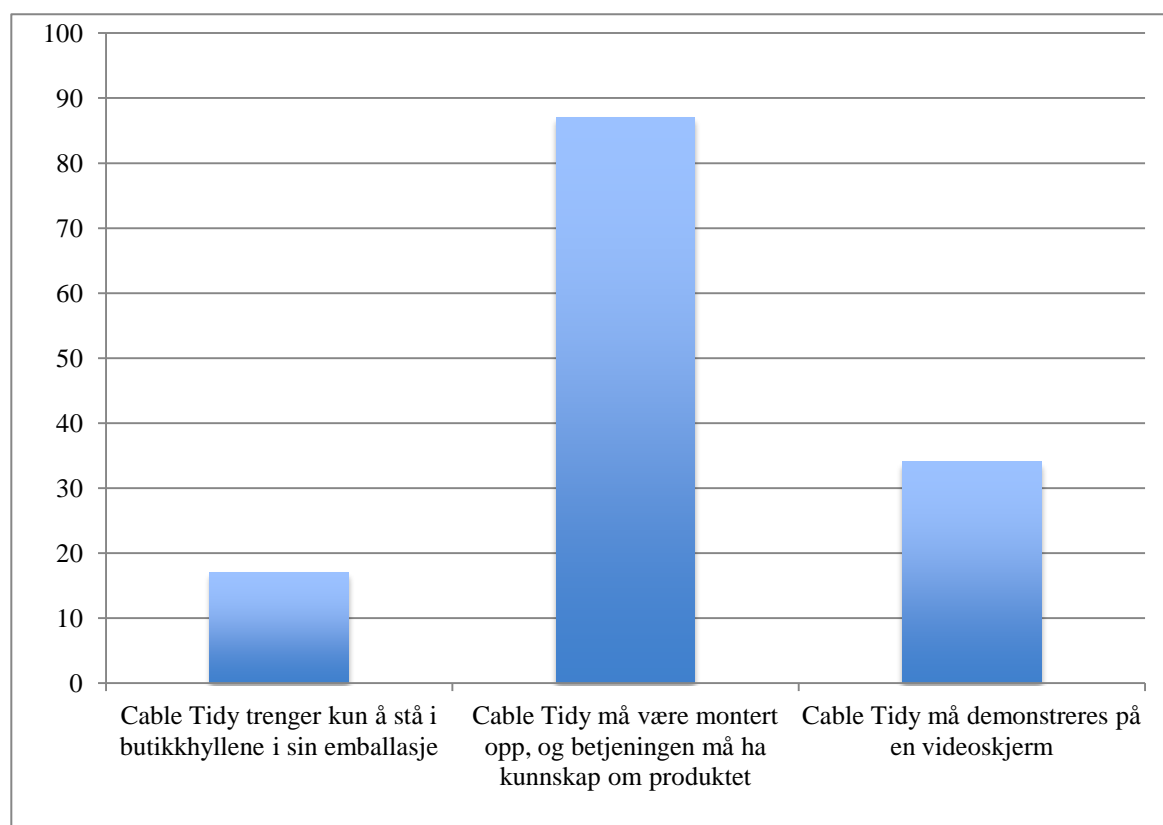
Hvordan oppbevarer du skjøteledningen din i dag?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Bruker kabeltrommel	52,7%	58
Krok	22,7%	25
Surre rundt armen og oppbevare på gulvet	40,9%	45
Annet	18,2%	20
Jeg bruker ikke skjøteledning	8,2%	9
<i>answered question</i>		110
<i>skipped question</i>		0



I diagrammet over ser vi at respondentene bruker kabeltrommel (flertallet), surre skjøteledning rundt armen og krok. Kun et fåtall som har svart at de ikke bruker skjøteledning, 9 respondenter.

Spørsmål 8 – Hvordan mener du Cable Tidy bør presenteres i butikken for at du skal føle et behov for å kjøpe det?

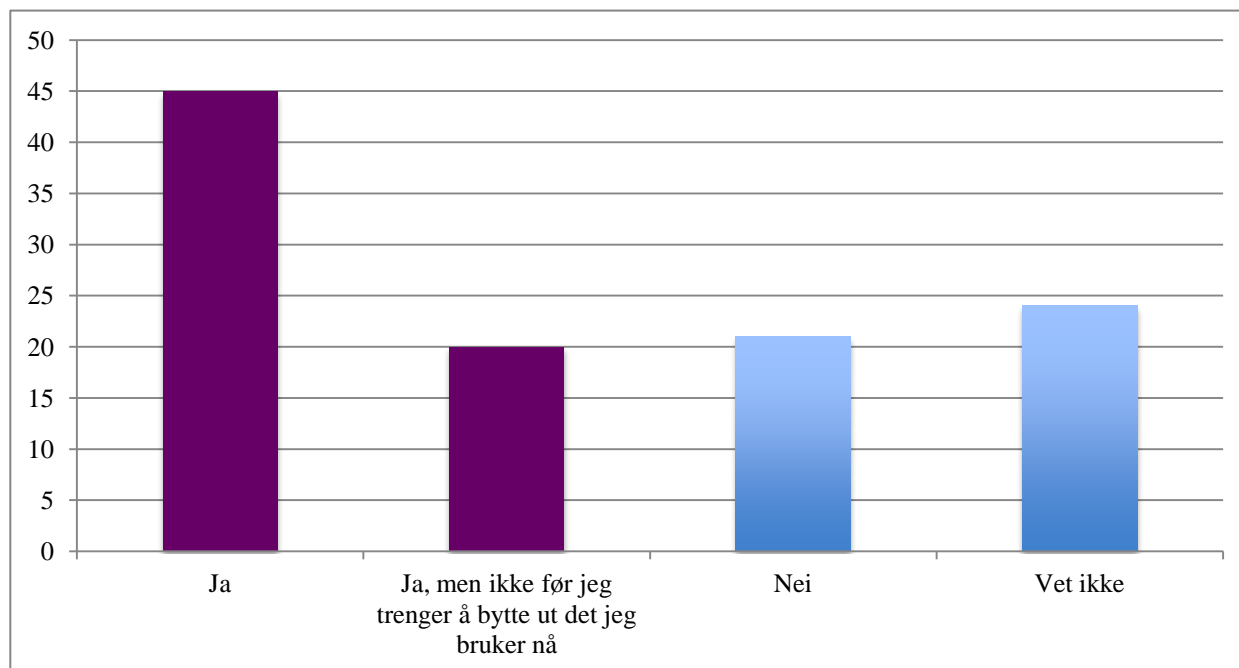
Hvordan mener du Cable Tidy bør presenteres i butikken for at du skal føle et behov for å kjøpe det?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Cable Tidy trenger kun å stå i butikkhyllene i sin emballasje	15,5%	17
Cable Tidy må være montert opp, og betjeningen må ha kunnskap om produktet	79,1%	87
Cable Tidy må demonstreres på en videoskjerm	30,9%	34
<i>answered question</i>		110
<i>skipped question</i>		0



Vannrett i diagrammet over ser du alternativer til presentasjon av Cable Tidy vi har kommet med, og loddrett antall svar per alternativ.

Spørsmål 9 – Ville du ha kjøpt Cable Tidy for 199 NOK (eks. mva)?

Ville du ha kjøpt Cable Tidy for 199 NOK (eks. moms)		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Ja	40,9%	45
Ja, men ikke før jeg trenger å bytte ut det jeg bruker nå	18,2%	20
Nei	19,1%	21
Vet ikke	21,8%	24
<i>answered question</i>		110
<i>skipped question</i>		0

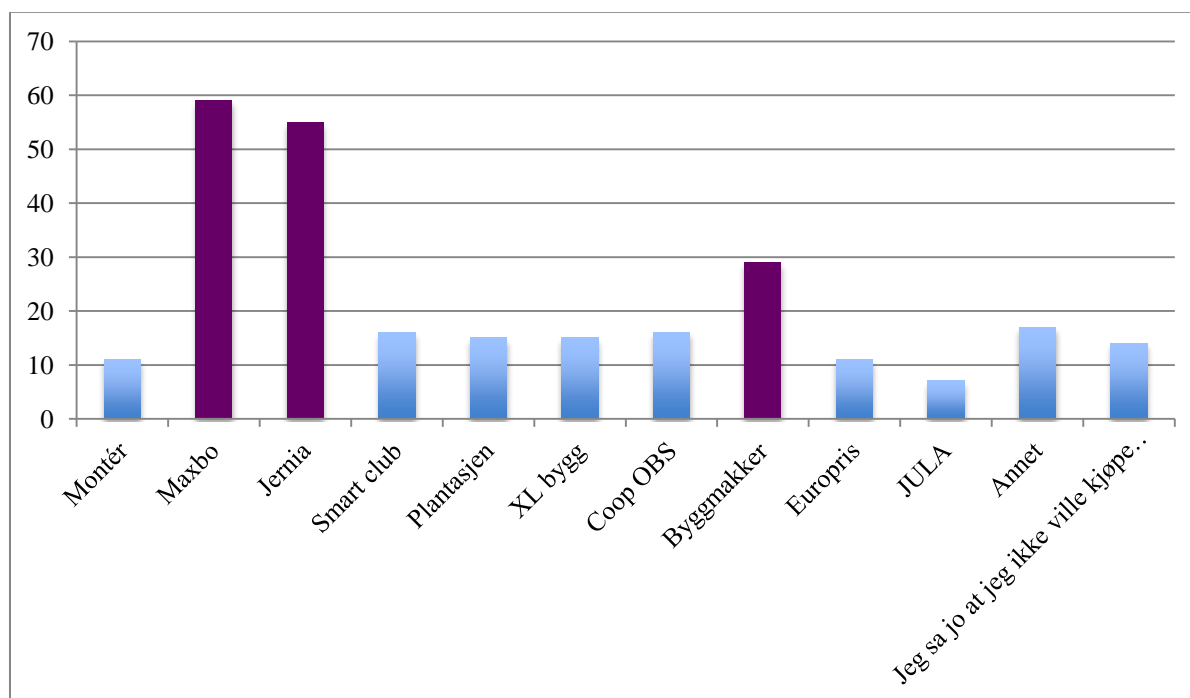


I diagrammet over er fordelingen respondentene har svart på spørsmålet "Ville du ha kjøpt Cable Tidy for 199 NOK (eks. mva)?" Et stort flertall av respondentene har svart "Ja" og "Ja, men ikke før jeg trenger å bytte ut det jeg bruker nå" (lilla søyle).

Spørsmål 10 – Dersom du skulle gått til innkjøp av en Cable Tidy, hvor ville du da mest sannsynlig ha handlet?

Dersom du skulle gå til innkjøp av en Cable Tidy, hvor ville du da mest sannsynlig ha handlet?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Montér	10,0%	11
Maxbo	53,6%	59
Jernia	50,0%	55
Smart club	14,5%	16
Plantasjen	13,6%	15
XL bygg	13,6%	15
Coop OBS	14,5%	16
Byggmakker	26,4%	29
Europris	10,0%	11
JULA	6,4%	7
Annet	15,5%	17
Jeg sa jo at jeg ikke ville kjøpe Cable Tidy!	12,7%	14
<i>answered question</i>		110
<i>skipped question</i>		0

I tabellen over ser vi fordelingen over hvor respondentene mest sannsynlig ville kjøpt Cable Tidy. Maxbo og Jernia rangeres høyest i denne undersøkelsen etterfulgt av Byggmakker.





CABLE TIDY

NYHET I NORGE OG EUROPA

StoA Cable Tidy m/brakett 1 pk

Art nr: STOA-PM



Den patenterte "StoA Cable Tidy" har blitt utviklet for å lagre og mate ut din skjøteledning uten floker gang etter gang. Produktet er perfekt og uunnværlig for alle som regelmessig bruker skjøteledning, fra håndverker, elektriker, rørlegger, bygg og anlegg samt til altmuligmannen i hjemmet.

Skaper orden	Synlig	Nyhet
Brukervennlig	Enkel å ha med seg	Praktisk
Slitesterk	Unngår kortslutning	Brannsikker

StoA Cable Tidy fungerer optimalt med opptil 30 m skjøteledning med 10 amp 3 core enkelt fase flex.

