

# **Marknadsundersökning för företaget hp gällande deras nya koncept, Skylta.nu.**

**Marketing research for the company hp  
about their new concept, Skylta.nu.**

Malin Backlund

2004

**EXAMENSARBETE**

**Grafisk Teknologi  
Nr: E 3003 GT**



# EXAMENSARBETE, C-nivå

## Grafisk Teknik

Program Grafisk Teknologi, 120p	Reg nr E3003GT	Omfattning 10 poäng
Namn Malin Backlund	Månad/År 5-04	
	Examinator Göran Bryntse	
Företag hp	Handledare vid företaget/institutionen Fredrik Svahn, Hans Rosen	
Titel Marknadsundersökning för företaget hp		
Nyckelord marknadsundersökning, hp, marknadsföring		

### Sammanfattning

Föreliggande rapport har som syfte att uttyda om det finns ett behov hos marknaden för företaget hp;s koncept, skylta.nu, som innebär att mindre butiker själva ska kunna framställa eget skyltmaterial. För att få underlag för rapporten har en undersökning om företaget hp och deras nya koncept gjorts samt en fördjupning i ämnet marknadsundersökning.

Marknadsundersökningen utfördes i form av en enkät och djupgående intervjuer till målgruppen. Målgruppen är satt som mindre butiker i hela landet. För att marknadsundersökningen skall vara möjlig har målgruppen delats in i kluster, en galleria i Stockholm och en galleria i Borlänge.

Enkäten är uppdelad i tre kategorier för att respondenten enkelt ska kunna förstå och fylla i den snabbt. Syftet med enkäten är att kunna se hur butiken får sitt skyltmaterial i dagsläget och om det finns behov av hp;s koncept.

Antalet utdelade enkäter blev 130 stycken ( 80 i Stockholm och 50 i Borlänge) med ett bortfall på 26 stycken. Totalt insamlade enkäter blev 104 stycken.

Resultatet visar att av dessa var 35 % positiva, 38% negativa och 27% var osäkra till hp;s koncept.



# DEGREE PROJECT

## Graphic Arts Technology

Programme Graphic Art Technology, 120p	Reg number E3003GT	Exents 15 ECTS
Names Malin Backlund	Year-Month-Day 04-05-24	
	Examiner Göran Bryntse	
Company/Department hp	Supervisor at the Company/Department Fredrik Svahn, Hans Rosen	
Title Marketing research for the company hp		
Keywords marketing research, hp, marketing		

### Summary

This report has as purpose to investigate if there is a need of marketing hp:s concept, skylta. nu. The concept means that shops themselves can be able to produce their own advertising material.

As a support for the report an investigation has been done for the company and its new concept. A deeper study of the subject marketing research has also been done .

The marketing research has been done as an opinion poll and a deeper interview of the target group.

The target group is smaller shops in the whole country. The target group is divided in clusters, one gallery in Stockholm and one gallery in Borlänge.

The opinion poll is divided in three categorys so that the respondent easily can understand and fill it in quickly. The purpose with the opinon poll is to see how the shop get its daily advertising material and if there is a need of hp:s concept.

The number of opinion polls became 130 (80 in Stockholm and 50 in Borlänge) of which 26 did not answer. The total number of collected opinion polls became 104.

The result shows that 35% were positive, 38% were negative ande 27% did not know.

*Vision*

*»Internet kommer att möjliggöra kommunikation i bild och skrift var som helst och när som helst.«*

*Mission*

*»HP leder och förändrar enkel och kostnadseffektiv kommunikation människor emellan inom digital hantering av portabla och personliga print och -bildtjänster.«*

Hewlett-Packard IPG

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>7</b>
1.1 Bakgrund	7
1.2 Syfte	7
1.3 Mål	7
1.4 Avgränsningar	7
<b>2. Fördjupning - hur man gör en marknadsundersökning</b>	<b>8</b>
2.1 Marknadsundersökningsprocessen	8
2.1.1 Problemanalys	8
2.1.1.1 Avgränsa marknadsföringsproblemet	9
2.1.1.2 Undersökningsproblemet	9
2.1.2 Metod	9
2.1.3 Sekundär och primärdata	10
2.1.3.1 Sekundärdata	10
2.1.3.2 Primärdata	11
2.1.3.2.1 Att samla in primärdata	11
2.1.4 Urval	11
2.1.5 Datainsamling	12
2.1.5.1 Enkätundersökning	12
2.1.5.2 Intervju	12
2.1.5.3 Observation	12
2.1.5.4 Experiment	13
2.1.6 Analys och tolkning	13
2.1.7 Rapport och presentation	13
<b>3. Uppgift</b>	<b>13</b>
<b>4. Bakgrund - HP</b>	<b>14</b>

<b>5. Genomförande</b>	<b>16</b>
<b>5.1 Metod</b>	<b>16</b>
<b>5.2 Sekundär och primärdata</b>	<b>16</b>
5.2.1 Sekundärdata	16
5.2.2 Primärdata	16
<b>5.3 Urval</b>	<b>17</b>
<b>5.4 Datainsamling</b>	<b>18</b>
<b>5.4.1 Insamlingsteknik – Enkätundersökning</b>	<b>18</b>
5.4.1.1 Utformning av enkät	18
<b>5.4.2 Insamlingsteknik – Intervju</b>	<b>19</b>
5.4.2.1 Intervju med Esprit - telefonintervju	19
5.4.2.2 Intervju med Joyshop - telefonintervju	20
5.4.2.3 Intervju med Statoil - personlig intervju	20
<b>6. Utvärdering</b>	<b>21</b>
<b>7. Resultat</b>	<b>21</b>
7.1 Stockholm	22
7.2 Borlänge	23
7.3 Totalt	24
<b>8. Slutsats</b>	<b>26</b>
<b>9. Diskussion</b>	<b>27</b>
<b>10. Referenser</b>	<b>28</b>
<b>Bilagor</b>	
Bilaga 1 Tidsplan	
Bilaga 2 Enkät	
Bilaga 3 Sammanställning – Totala	
Bilaga 4 Sammanställning – Stockholm	
Bilaga 5 Sammanställning – Borlänge	

# 1. Inledning

Företaget hp vill bredda sin marknad genom att hitta nya nischer. En ny idé är att få kundgrupper som småbutiker och bensinstationer att producera egna skyltar till sina butiker genom att använda hp:s koncept med skrivare, mjukvara etc. För att ta reda på om dessa grupper är villiga att köpa konceptet behövs det en marknadsundersökning. En del frågor som behöver besvaras är:

*Finns det ett behov?*

*Ser man nyttan?*

*Ser man möjligheterna?*

*Finns datorvana?*

*Behövs detta?*

## 1.1 Bakgrund

Hp vill utöka sin marknad, hitta nya nischer. Genom detta projekt hoppas de kunna få svar om de utvalda kundgrupperna är villiga att använda deras produkt.

## 1.2 Syfte

Syftet med detta projekt är att göra och utvärdera en marknadsundersökning på utvald kundgrupp. Detta sker genom enkät, telefonkontakt och öga mot öga.

## 1.3 Mål

Projektets mål är att genom denna marknadsundersökning kunna redovisa för företaget hp hur de ska nå utvald kundgrupp, för att sedan kunna marknadsföra konceptet.

## 1.4 Avgränsningar

Avgränsningar i detta arbete är att marknadsundersökningen kommer att ske till utvald målgrupp. Kupolens alla butiker kommer att undersökas samt alla butiker i Kista galleria i Stockholm. Ingen livsmedelsbutik kommer att undersökas och detta på grund av att LTG markerting AB som har utvecklat konceptet inte vill ha konkurrens där.

## 2. Fördjupning - hur en marknadsundersökning ska gå till

En definition av Marknadsundersökning som är relevant här:

» Ett av marknadsanalysens viktigaste verktyg är att gå ut och samla in nytt empiriskt primärmaterial och sedan sammanställa, analysera, värdera och tolka det till användbar marknadsinformation. Detta verktyg kallas Marknadsundersökning«.

(Citat av Per Lekvall, Clas Wahlbin 1993:62 från examensarbetet *Underlag till en marknadsundersökning* av Engström Jenny, Ziakris Eleni (2001))

### 2.1 Marknadsundersökningsprocessen

En marknadsundersökning sker i flera steg, en modell byggs upp för att få en överblick. Dessa steg är det viktigt att följa, annars kan avgränsningarna bli för stora.

Utgångspunkten för alla marknadsundersökningar är att ett företag har någon form av marknadsföringsproblem som måste lösas. Eftersom det ofta saknas tillräcklig information för att kunna lösa problemet, samlas information in genom en marknadsundersökning.

Marknadsundersökningsprocessen kan delas in i sju led och det första som sker är en grundlig problemanalys.

Genom att noggrant analysera problemet kan man avgränsa problemet så att det blir möjligt att undersöka. Då kan man bestämma vad undersökningen ska fokusera på, fastställa syftet med undersökningen. Nästa steg är metodvalet. Där bestäms det hur data och marknadsinformationen skall samlas in för att lösa problemet.

Finns redan informationen på marknaden måste beslut om vem eller vilka som skall undersökas. Detta sker genom ett urval. Därefter samlas informationen in med hjälp av någon form av datainsamlingsteknik, varefter den analyseras och tolkas. Slutligen sammanfattas undersökningens slutsatser i en rapport utifrån vilken uppdragsgivaren (företaget) kan vidta åtgärder och ta beslut.

#### 2.1.1 Problemanalys

En problemanalys börjar alltid hos uppdragsgivaren. För att kunna göra en så noggrann undersökning som möjligt måste man sätta sig in i företaget och dess produkter. Genom instudering om företaget och dess verksamhet samt genom besök hos företaget har det första steget i marknadsundersökningen tagits.

Frågor som är viktiga att diskutera med uppdragsgivaren, en problemanalys, kan vara:

*Hur definieras företagets mål?*

*Vilka är de viktigaste faktorerna som påverkar målet?*

*Vilka handlingsalternativ finns det?*

*Vilka aktörsgupper i marknadsmiljön är inblandade?*



#### **2.1.1.1 Avgränsa marknadsföringsproblemet**

När problemet är kartlagt gäller det att avgränsa sig. Med uppdragsgivaren skall det bestämmas vad som skall ingå i undersökningen. Den avgränsade och fokuserade delen av marknadsföringsproblemet definieras som undersökningsproblem.

#### **2.1.1.2 Undersökningsproblemet**

Det finns grundläggande kriterier för ett undersökningsproblem.

*Relevant.* Att undersökningsproblemet ska vara relevant kan tyckas vara självklart. Men det är väldigt viktigt att göra en grundlig problemanalys för att kunna avgränsa ett relevant undersökningsproblem.

*Förklaringsvärde.* Utifrån användarens synpunkt är syftet med undersökningen att den ska utgöra en del av ett beslutsunderlag, och detta beslut rör ju inte bara avgränsningen utan hela problemet. Det är viktigt att studera de delar av problemet som kan antas ha ett högt förklaringsvärde för beslutsfattarna (företaget).

*Praktiskt genomförbart.* Även om undersökningsproblemet är både relevant och kan antas ha ett högt förklaringsvärde, kan det vara så att det inte är praktiskt genomförbart. Detta beror ofta på bristande resurser (för lite tid och för höga kostnader).

Det man slutligen vill ha är ett relevant undersökningsproblem som kan antas ha ett högt förklaringsvärde och är praktiskt genomförbart. När detta är uppnått kan man formulera ett syfte. Syftet anger undersökningens riktning och huvudsakliga målsättning.

#### **2.1.2 Metod**

Det finns ingen specifik metod att använda för alla marknadsundersökningsproblem.

Undersökningens slutgiltiga utformning är främst ett resultat av hur tre olika men samtidigt inbördes relaterade, dimensioner har hanterats. Dessa är den teoretiska referensramen, val av data och ansats.

Den relaterade referensramen utgörs av valet av teoretiska förklaringsmodeller och kan sägas vara de glasögon som undersökningsproblemet ses igenom. Valet av data handlar om hur sekundärdata (redan befintlig data) skall användas och hur primärdata (data som måste samlas in genom datainsamling). Val av ansats handlar om hur tid och rum hanteras, vilka bestämmer undersökningens omfång och räckvidd – undersökningens spelplan. Det finns fyra generella ansatser;

*Tvärnittsansats* – leder fram till en bred och ytlig ögonblicksundersökning där ett urval studeras från en specifik målpopulation vid en given tidpunkt.

*Longitudinell ansats* – leder fram till en bred och ofta ytlig undersökning där ett eller flera representativa urval från en specifik målpopulation studeras över tiden.

*Fallstudieansats* – leder fram till en undersökning där ett litet fåtal undersökningsenheter studeras, antingen vid ett specifikt tillfälle eller över tiden.

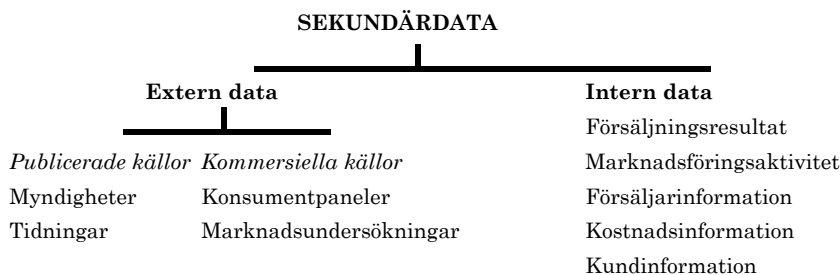
*Experimentansats* – utgår från egen logik som baseras på att undersökaren har full kontroll över undersökningssituationen, där individer eller grupper som utsätts för någon form av förändring jämförs med andra individer eller grupper som ej har utsatts för förändringen.

### 2.1.3 Sekundärdata och primärdata

För att få insikt i problemet skall all information som redan finns samlas in. Detta kan vara dels i den information som uppdragsgivaren har tillgänglig och dels externt i t ex olika tidskrifter, forskningsrapporter och journaler. Dessa data kallas sekundärdata. Denna typ av data räcker oftast inte till för att undersökningen skall bli komplett. Primärdatan behövs som kombination och denna samlas in genom olika undersökningstekniker.

#### 2.1.3.1 Sekundärdata

Det finns en mängd olika typer av sekundärdata, intern sekundärdata och extern sekundärdata.



(Källa; Marknadsundersökning - en handbok, Christensen Lars)

Intern sekundärdata har stora fördelar såsom att information redan finns tillgänglig till en låg kostnad. Av denna anledning så börjar oftast insamling av data genom denna information. Informationen finns tillgänglig i form av skriftliga och muntliga källor.

Den externa sekundärdatan är befintlig data som finns utanför den undersökta organisationen. Det finns två typer av extern sekundärdata ;

*Publicerad* - det är inte svårt att få tillgång till denna typ av data men det är ej enkelt och snabbt. Företag, organisationer och universitet, här finns en mycket stor mängd av information i form av böcker, forskningsrapporter, examensarbeten och tidningar.

*Kommersiell* – till skillnad från den publicerade externa sekundärdatan är denna oftast inte kostnadsfri. Kommersiell sekundärdata kan utgöras av t ex syndikatsundersökningar, vilka går ut på att ett undersökningsföretag samlar in information som de sedan säljer till en rad olika företag.

### 2.1.3.2 Primärdata

I många fall kräver marknadsundersökningsproblemet mer information än den som redan finns tillgänglig, alternativt är inte den informationen som finns att tillgå anpassad till de specifika önskemålen. Då kan ny information behövas samlas in. Denna information kallas primärdata.

Primärdatan samlas in av marknadsundersökaren själv, med hjälp av olika typer av fältundersökningar, dvs. genom att använda olika insamlingsmetoder som är anpassade för att lösa det aktuella problemet.

Exempel på olika typer av tekniker är; demografiska (bra för att segmentera marknaden), sociala och ekonomiska, men även yrke, ålder, kön, inkomst och socialklass, personliga aktiviteter, intressen och värderingar.

#### 2.1.3.2.1 Att samla in primärdata

Det finns en rad olika tekniker för att samla in primärdata. Dessa kan till exempel vara enkät, intervju, observation och experiment. (Till undersökningen har enkät och intervjuer används).

*Enkät* – är ett tryckt formulär med frågor som respondenten själv besvarar. Frågorna är ofta slutna, dvs svar sker genom att kryssa i en ruta. Enkäten kan skickas ut per post, eller lämnas ut vid besök. Kostnaden är låg men det är även svårt att få ett fullständigt resultat.

*Intervju* – kan genomföras genom telefon, personligen eller i grupp. Det kan vara väldigt bra att inleda en undersökning med en intervju för att sedan utveckla en enkät.

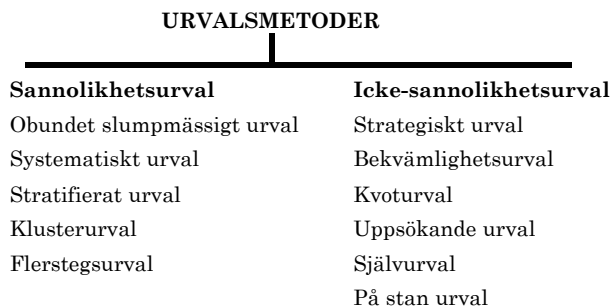
### 2.1.4 Urval

Syftet med en undersökning är oftast att ta reda på hur en viss grupp av personer eller företag uppfattar en viss företeelse. För att göra en primärdatainsamling måste man ha en målpopulation med respondenter som skall undersökas. Man kan även göra en totalundersökning där hela målpopulationen undersöks, men detta är för tidskrävande och för kostsamt. Därför behövs ett urval ur målpopulationen.

Det finns två olika typer av urval, sannolikhetsurval eller icke sannolikhetsurval.

*Sannolikhetsurval* – innebär att varje respondent eller enhet väljs slumpmässigt och har en känd chans att komma med i urvalet.

*Icke sannolikhetsurval* – innebär att chansen att respondenten blir utvald inte kan förutses, samt att dessa inte väljs slumpmässigt.



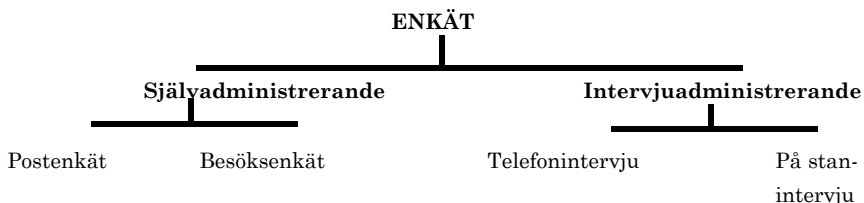
(Källa: Marknadsundersökning - en handbok, Christensen Lars)

### 2.1.5 *Datainsamling*

Datainsamling kan ske genom enkät, intervju, observation eller genom experiment.

#### 2.1.5.1 *Enkätundersökning*

En enkät är en skriftlig sammanställning av frågor där respondenten antingen får svara på frågorna med egna ord eller fylla i redan givna svarsalternativ.



(Källa; Marknadsundersökning - en handbok, Christensen Lars)

#### 2.1.5.2 *Intervju*

En intervju är en ofta använd datainsamlingsteknik. Det finns fyra olika typer av intervjuer;

*Personlig intervju* – man intervjuar en enskild person.

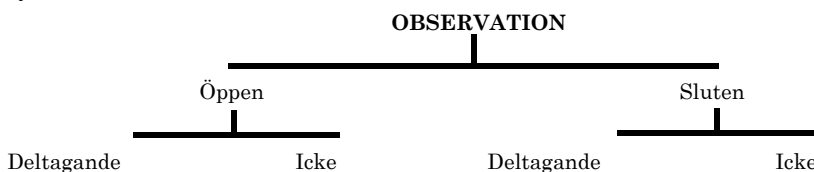
*Fokusgruppen* – man intervjuar flera personer vid samma tillfälle.

*Telefonintervju* - intervju genom telefon.

*På stan intervju* – intervju på » stan ».

#### 2.1.5.3 *Observation*

En observation kan vara bra i en marknadsundersökning, man får fram »sanningen«. Människor vill gärna framställa sig bättre än vad man i själva verket är.



(Källa: Marknadsundersökning - en handbok, Christensen Lars)

#### **2.1.5.4 Experiment**

Experiment är den enda undersökningstekniken där man kan få ett så kallat orsak-verkan samband.

#### **2.1.6 Analys och tolkning**

För att kunna genomföra en användbar dataanalys är det viktigt att undersökningsproblemet och problemanalysen styr arbetet.

#### **2.1.7 Rapport och presentation**

Rapportens övergripande roll är att kunna utgöra ett beslutsunderlag. Dessutom skall den presentera undersökningens innehåll, skapa trovärdighet för undersökningen och påtagliggöra undersökningen.

Presentationen måste vara bra annars kan den förstöra hela undersökningen.

Till fördjupningskapitlet har boken, Marknadsundersökning - en handbok, författad av Christensen Lars, använts som källa.

### **3. Uppgift**

Uppgiften i detta projekt är att göra en marknadsundersökning åt företaget hp i Stockholm. I undersökningen skall »småbutiker« vara målgruppen för hp:s ändamål. Företaget har en nytt koncept utvecklat i samarbete med IT- företaget TechData.

Konceptet innebär att mindre butiker skall kunna producera egna skyltar.

Om butiken är centralstyrd, dvs om butiken tillhör en kedja med fler butiker kan konceptet användas på följande sätt:

Speciellt utformade mallar för kedjan byggs upp centralt och kan sedan låsas lokalt. På det sättet kan man styra skyltarnas layout så att utseendet blir detsamma för var enskild butik. Med denna metod blir det »Lika för alla«.

I mallarna kan produkt, pris och format (upp till A1) sättas. De färdiga skyltarna skrivs sedan ut på en färgskrivare (HP DesignJet 130 ) och kan snabbt sättas upp i butik. Inga mellanhänder behövs då hela processen sköts själv.

Som privat butik som ej är med i någon kedja kan naturligtvis egna mallar för skyltar utformas på plats. Genom denna metod har butiken helt kontroll över skyltarnas utformning. Layout, format och material väljs utifrån eget tycke.

Det som behöves till detta koncept är dator, skrivare och programvara. Metoden är mycket enkel, snabb, smidig och prisvärd.

Det hp vill ha reda på i undersökningen är om denna målgrupp är redo för deras nya koncept som de tänkt släppa ut på marknaden till hösten. Det nya konceptet innebär att lokala butiker själva kan göra sitt skyltmaterial till lågt pris.

## 4. Bakgrund – hp

### Fakta hp, i världen

- 140 000 medarbetare
- Verksamheten finns i över 160 länder.
- Omsättningen var 73 mdr dollar 2002.
- Hp har över 19 000 patent. Allt från utskriftsteknik till molekylärteknik.
- Hp bedriver forskning och utveckling för över 4 mdr dollar varje år.
- Är kraften bakom mer än 100 böcker i världen.
- Hp säljer >1 skrivare i sekunden.

Företaget hp startades på 30-talet av Bill Hewlett och David Packard som möttes då de studerade vid Stanford University.

1966 lanserades hp;s första dator.

På 1970-talet kom deras miniräknare.

På 1980-talet lanserade de sin första bläckstråleskrivare HP ThinkJet och även laserskrivaren HP LaserJet.

Det var hp som uppfann thermal inkjettekniken, som innebär att man använder sig av ett värmelement som genom att skapa en ångbubbla pressar ut färgdropparna genom munstycket.

Hp är idag världens ledande teknikföretag. Verksamheten finns i över 160 länder och kom till Sverige 1967. Idag har man i Sverige över 2 400 personer som jobbar för företaget. I landet har man sammanlagt 16 kontor, från Luleå till Malmö.

Hp producerar förutom skrivare bland annat egna bläckpatroner och speciella bstrykningsskikt för skrivarnas papper.

### En ledande leverantör av IT-lösningar

**Nr 1 i världen**  
**Personal Systems Group (PSG)**  
StationäraPC  
Arbetsstationer  
Bärbara PCV  
Kommande tekniker

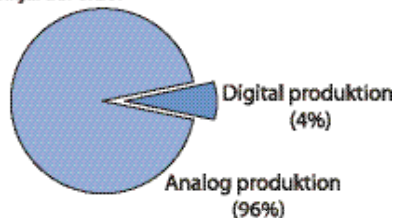
**Nr 1 i världen**  
**Imaging & Printing Group (IPG)**  
Konsument-/företagsutskrifter  
Digital bildhantering  
Digital publicering

**Nr 1 i världen**  
**Enterprise Systems Group (ESG)**  
Lösningar  
Servrar  
Lagring  
Programvara

**Nr 3 i världen**  
**HP Services (HPS)**  
Kundsupport  
Outsourcing  
Konsulttjänster

(Källa: hp)

Totala marknaden för utskrifter och tryck  
18,4 miljarder sidor



Av den totala »trycksaksmarknaden« är endast 4 % digital produktion. (Källa hp).

Hp har många olika typer av skrivare.

Det som introduceras på marknaden 2004 är DesignJet för:

*Avdelning och produktion*

Storformatskrivare (1000, 4200, 5500serien)

*Delade/arbetsgrupp*

skrivare (800 serien och 815)

*Personliga/delade*

mini skrivare (30/20, 100, 500serien)

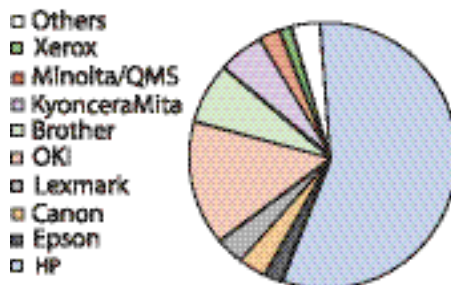
Hp DesignJet 130-serien är den skrivarfamilj som ska lanseras i det nya konceptet tillsammans med programvaran »Skylta.nu«.

(Priset på denna skrivare ligger runt 12 000 kronor. Med programvaran och skrivare kommer ett paketpris att sättas).

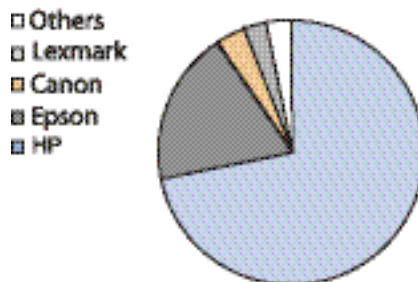
Till denna skrivare kan både ark och rulle användas. Fördelarna med denna typ av skrivare är:

- *Exceptionell fotokvalitet som håller*
- *Förutsägbara färger under kontroll*
- *Från vykort till affisch. (Format upp till A1).*
- *Effektiverar- mer tid till att skapa och mindre för att skriva ut.*

Marknadsandelar i Sverige  
Laser



Marknadsandelar i Sverige  
InkJet



Hp är ledande både inom laser och InkJet.  
(Källa: David Larsson, hp )

## 5. Genomförande

Genomförandet av marknadsundersökningen sker i de steg som har beskrivits i fördjupningen (se kapitel 2). Genom kontakt och handledning från företaget skall utförandet ske så att man når målet med undersökningen.

*Mål*= Kunna redogöra för företaget hp hur de ska nå utvald kundgrupp.

*Syfte*= Göra en marknadsundersökning på utvald kundgrupp.

*Målgrupp* = Mindre butiker i hela landet.

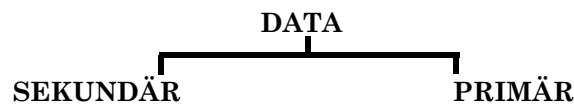
*Insamlingsteknik*= sker genom enkät, telefonkontakt och öga mot öga.

### 5.1 Metod

Marknadsundersökningen sker med en personlig besökenkät som delas ut till den målgrupp som valts ut. Mer djupgående intervjuer kommer att göras med vissa utvalda butiker.

### 5.2 Sekundär och primärdata

Datan kan delas in i sekundär data och primärdata. Den data som är viktigast för denna undersökning är primärdatan den erhålls via datainsamling.



#### 5.2.1 Sekundärdata

Litteratur om marknadsundersökning, gamla examensarbeten om marknadsundersökning, andra företags marknadsundersökningar samt information om hp och deras produkter var den externa information som fanns tillgänglig.

*Intern sekundärdata* (den information som redan finns på företaget).

Den informationen erhöles genom möten med handledarna på företaget, studiebesök på företaget samt dokumenterad fakta om företaget.

*Extern sekundärdata* (den information som finns i utanför företaget).

Denna information fanns tillgänglig genom sökning på nätet, inläsning av ämnet i faktaböcker och gamla examensarbeten om marknadsundersökning.

#### 5.2.2 Primärdata

Primärdata är den information som behövs för att denna marknadsundersökning skall nå sitt syfte och mål. Primärdatan är den data som samlas in av marknadsundersökaren själv med någon typ av insamlings-teknik.

Till denna marknadsundersökning har en besöksenkät samt telefon och personlig intervju använts som insamlingsteknik för primärdatan. Även ett fåtal djupare intervjuer har gjorts med vissa utvalda butiker.



### 5.3 Urval

För att kunna identifiera målgruppen för denna undersökning ställdes frågan;

Vilka är enligt syftet intressanta att undersöka?

**Vilka?** Mindre butiker

**Var?** I hela Sverige

#### MÅLPOPULATION

Mindre butiker i hela Sverige

#### URVAL

Mindre butiker i Stockholm och Borlänge

Urvalet är väldigt litet i jämförelse med hela målpopulationen. Orsaken till detta är tidsbegränsningen och att endast en person gör undersökningen.

Borlänge och Stockholm valdes som urval eftersom dessa var lättillgängliga geografiskt för undersökaren. Borlänge var nära beläget med många butiker i köpcentrat Kupolen.

För att få en bredare undersökning valdes Stockholm där en stor galleria med många butiker blev målet. Syftet var att ha en geografisk bredd och detta uppnåddes med dessa två utvalda lägen.

I köpcentrat Kupolen i Borlänge uppskattades antalet butiker till cirka 50 stycken. 50 enkäter delades ut. I Stockholm användes Kista galleria som mål och där delades 80 enkäter ut till butiker. Sammanlagt delades 130 stycken enkäter ut till målgruppen.

TOTALT URVAL	130
BORTFALL (Ej svarat)	26
SUMMA SVAR	104
SVARFREKVENNS (104/130)	80%

Svarsfrekvensen är väldigt hög. 15 stycken hade dock redan ett liknande system och dessa har inte fyllt i enkäten.

TOTALT URVAL	130
BORTFALL	
Ej svarat	26
Har redan liknande koncept i butik.	15
SUMMA SVAR	89
SVARFREKVENNS (89/130)	68%

Genom att sortera bort de 15 som redan hade konceptet sjönk svarsfrekvensen till 68 %. Detta är vanligt i undersökningar. Procenten ligger på det normala.

## 5.4 Datainsamling

För själva datainsamlingen användes en utformad enkät som skulle delas ut till utvalda butiker. För att senare få en fördjupning i undersökningen ställdes intervjuer med butikerna där undersökaren vill veta hur respondenten »tänker« skyltning.

### 5.4.1 Insamlingsteknik - Enkätundersökning

En enkätundersökning valdes som insamlingsteknik på grund av att den har hög svarsfrekvens samt att den tar mindre tid än t ex postenkäter. Detta beslutades på de grunder att undersökningen skulle göras på två olika geografiska ställen ( Stockholm och Borlänge) och att målgruppen var butiker. Gallerior var en bra plats att utföra undersökningen på, eftersom man då fick en samlad grupp av butiker på samma plats. Detta underlättar undersökningen eftersom man sparar tid.

Enkäten till denna marknadsundersökning var en typ av »besöksenkät«. Enkäten delades ut till varje butik. Vid utdelningsbesöket fick respondenten även en snabb genomgång om vad enkäten innehöll samt hur respondenten skulle fylla i den. Insamling skedde två dagar efter utdelandet.

Tidsbegränsningen sattes efter att konstaterat att mindre eller fler dagar skulle göra att respondenten antingen inte skulle hunnit fyllt i enkäten eller så hade den blivit bortglömd med tiden.

#### 5.4.1.1 Utformning av enkät

Enkätens utformning grundade sig på att den skulle vara lätt att följa och instruktionerna skulle vara tydliga så att missförstånd undveks. Den skulle också vara luftig och lättläst ( se bilaga 2).

När en klar bild över vad målet med marknadsundersökningen var, sattes enkäten ihop. Målet med enkäten var att ta reda på om målgruppen var intresserad av det koncept som hp erbjuder (i enkäten är fyra frågor extra viktiga och det är dessa som utvärderingen kommer att grunda sig på).

Enkäten blev fyra sidor med ett förstabladd med en enkel informationsruta samt fakta om den butik som undersöks. Enkäten är uppbyggd av tre olika delar:

1. Enkäten inleds med en enkel beskrivning över det koncept som hp tänkt lansera. Beskrivningen är kort men informationsrik. Den skall vara så enkel så att ett butiksbiträde lätt kan förstå vad den handlar om.

2. I den andra delen får respondenten skriva fakta om butiken såsom namn, bransch, personal, datorvana etc. Respondenten får sedan välja en av tre kategorier hur skyltmaterial levereras till butiken. Att kombinera kategorierna går bra och då fylls de blad i som behövs.

#### Kategorier

- A. Skyltar producerade på tryckeri.
- B. Skyltar producerade för hand.
- C. Skyltar från egen leverantör.

3. När kategori är vald fylls det blad i som står för kategorin.  
Frågorna är anpassade till just den kategorin och är lätta att svara på.

Syftet med enkäten självt, var att den skulle vara lättförståelig, snabb att göra samt att hp skulle få fram om respondenterna var »intresserade« av konceptet.

#### **5.4.2 Insamlingsteknik – intervju**

Intervjuer som gavs var antingen via telefon eller personlig. Intervjuerna gjordes efter insamlingen av enkäterna. Intervjuernas syfte var att ge svar på hur representativa butiker »tänker« när det gäller skyltning.

*Är de medvetna om hur effektiv skyltning kan öka affärerna för dem?*

*Hur ofta behöver de sälja ut artiklar som håller på att gå ut?*

*Hur är datamognaden?*

*Finns det anställda som skulle kunna göra detta jobbet?*

*Hur skulle de arbeta med detta?*

*Vilka programvaror kan de idag?*

*Finns det behov av ett specialprogram?*

*Är reklamskyltarna de får från leverantörerna tillräckligt?*

I Stockholm var det endast 6 butiker som framställde skyltar för hand. Dessa butiker är väldigt små med liten personalstyrka. Utrymmet och kostnaden var det största problemet när respondenten fick förfrågan om att testa hp:s koncept.

De butiker som tillhörde kategori C var inte intresserade av konceptet eftersom det erhåller skyltmaterial via utskick varje månad.

4 stycken av kategori blev tillfrågade och i kategori C blev 11 tillfrågade.

##### **5.4.2.1 Intervju med Esprit - telefonintervju**

Esprit är en nyöppnad butik i Kista galleria. Butiken öppnade 25 mars i år. Butiken har 10 anställda och största delen av personalen har datorvana. Skyltmaterial skickas centralt en gång i månaden och personalen är nöjda med kvaliteten på skyltarna. Butiken är bundet via avtal med kedjan när det gäller skyltmaterial. Föreståndaren anser att mängden skyltmaterial kan ibland vara för mycket.

Produkter som behövs reas bort, säsongsbetonat, samlas ihop och reas bort vid 2-4 tillfällen per år. För reaskyltar används färdiga skyltar, färdiga mallar, där endast priset behövs textas till.

Skyltmaterialet upplevs som mycket bra och på frågan om att använda hp:s koncept har respondenten i enkäten svarat »Vet ej«. Via telefon angavs svaret att det var för att inte tillräcklig information fanns. Efter information ansågs utrymmet vara den största påverkan och kostnaden den andra.

Föreståndaren tror att konceptet kommer att fungera i framtiden och ser positivt på utvecklingen att förbättra och förenkla situationen för mindre butiker.

#### **5.4.2.2 Intervju med Joyshop - telefonintervju**

Joyshop ligger i Kista galleria och personalstyrkan består av 10 kvinnor. Personalen har ingen direkt datorvana och ingen dator finns tillgänglig.

Skyltarna framställs med papper och penna och personalen tror att detta upplevs som bra och personligt.

Föreståndaren anser att hp:s koncept verkar bra. Vid förfrågan om att testa hp:s koncept gratis blev svaret nej. Detta på grund av att de högre cheferna har bestämt att butikens skyltmaterial endast skall framställas med papper och penna. Förståndaren tyckte detta var synd eftersom hon ansåg att det skulle vara en bra lösning.

#### **5.4.2.3 Intervju med Statoil - personlig intervju**

Statoil i Hedemora är en relativt liten bensinstation med 8 anställda. Stationschefen har haft företaget i två år.

Valet av denna station grundar sig på att en intervju ville ges till en bensinstation. Alla Statoilstationer fungerar i princip lika och då valdes den som var lättillgänglig.

Genom ett möte fick stationschefen information om hur hp:s koncept fungerar.

Statoil får genom olika rikstäckande kampanjer sina skyltar utskickade till stationerna. Kampanjtiderna är tre veckor och utskick sker var tredje vecka. Detta är gratis för dem. Dom skyltar som skrivs själva brukar vara "reapriser" på produkter med kort datum. Dessa skyltar görs mindre än fem gånger i månaden. Statoils portal på nätet har färdiga mallar som vid behov kan användas. Detta är också gratis förutom papper och färgskrivare.

På grund av dessa anledningar anser stationschefen att det skulle bli för stor kostnad att köpa hp:s koncept. Men han tror att det kan vara en bra lösning till större butiker.

## 6. Utvärdering

Av sammanlagt 130 stycken utdelade enkäter samlades 104 in. I Stockholm blev antalet insamlade enkäter 61 stycken och i Borlänge blev antalet 43 ( se bilaga 3).

### Kategorier

- A. Skyltar producerade på tryckeri.
- B. Skyltar producerade för hand.
- C. Skyltar från egen leverantör.

Den dominerande kategorin var kategori C, där sammanlagt 61 hade svarat. Detta beror antagligen på att i gallerior finns flest butiker som är med i butikskedjor, exempelvis Stadium, H&M etc. I Stockholm fanns ingen som tillhörde kategori A. Endast 5 stycken i Borlänge fyllde i den kategorin. Kategori B fylldes i av sammanlagt 23 stycken varav 16 i Stockholm och 7 i Borlänge (se bilaga 3).

Varför flest respondenter var av kategorin C beror antagligen på att det finns flest av dessa butiker i gallerior.

## 7. Resultat

Enkäten innehöll många frågor om hur butikerna hanterar skyltmaterial i dagsläget. Detta ansågs inte vara viktigt i resultatet. Fyra frågor var ansågs vara mest intressanta för hp och därför har sammanställningen gjorts på dem

(se bilaga 3-5). Dessa fyra frågor var:

Skulle du kunna tänka dig att göra dina egna skyltar (hp:s koncept)?

Svarsalternativ = Ja  
Nej  
Vet ej

Tror du personligen att konceptet "Göra dina egna skyltar" kan fungera för butiker?

Svarsalternativ = Ja  
Ja, kanske i framtiden  
Nej

Vad skulle påverka ditt beslut?

Svarsalternativ = Möjligheterna  
Kunskapen  
Utrymmet  
Kostnaden  
Enkelheten

Hur ser du på att denna nya metod har utvecklats fram? Är det bra att man vill förenkla och förbättra situationen för mindre butiker?

Svarsalternativ = Positivt  
Negativt  
Vet ej

## 7.1 Resultat - Stockholm

Av de totalt 61 tillfrågade var det fyra stycken som redan hade konceptet. Det blev totalt 57 stycken som fyllde in enkäten och av dessa 57 var 21 villiga att testa hp:s koncept. 15 stycken svarade »Vet ej« och 21 svarade »Nej«. Detta uttryckt i procent blir följande:

**Ja = 37%**

**Nej = 37%**

**Vet ej = 26%**

Lika många var villiga/icke villiga att prova hp:s koncept. 26 % var osäkra och detta kan bero på okunskap om ämnet. En del av dessa skulle kunna bearbetas genom t ex besök och informationsmöten. Resultatet var ändå positivt eftersom hälften var villiga att prova ide'n.

På frågan om konceptet »Gör dina egna skyltar« kan fungera för butiker svarade 30 stycken »Ja« och 16 stycken svarade »Ja, kanske i framtiden«. 12 stycken svarade nej på frågan.

**Ja = 53%**

**Ja, kanske i framtiden = 26%**

**Nej = 21%**

På denna fråga vågade respondenten vara mer »tuff« då det inte gällde just sin butik. Respondenten såg översiktligt att denna metod skulle kunna att fungera för andra butiker. Mer än hälften av de tillfrågade hade en positiv syn till det nya konceptet.

Vad som påverkade beslutet mest angående att testa hp:s koncept var Kostnaden och det var 29 stycken som hade satt detta som nummer ett. Som nummer två kom Enkelheten (15 stycken )och på tredje plats kom Utrymmet (13 stycken ).

**Utrymmet = 23%**

**Kostnaden = 51%**

**Enkelheten = 26%**

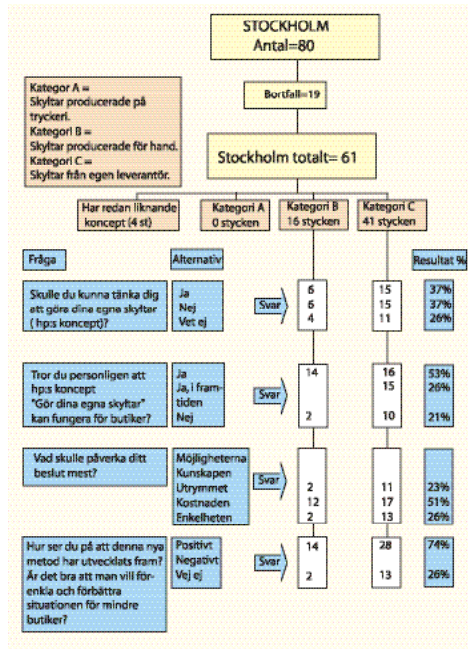
Över hälften var kritiska till kostnaden, fast de inte har en aning om vad det skulle kosta. Detta visar att man behöver övertygas och informeras av säljare som kan mycket om konceptet. Genom att Enkelheten kom på andra plats så visar detta att respondenten ändå är ganska positivt inställd. Butikerna är inte rädda för utvecklingen och att det kommer nytt.

På frågan om hur man såg på att man vill förenkla och förbättra för mindre butiker genom utveckling var det 42 stycken som tyckte att det var positivt och 15 stycken som svarade »Vet ej«. Ingen var negativ till denna utveckling.

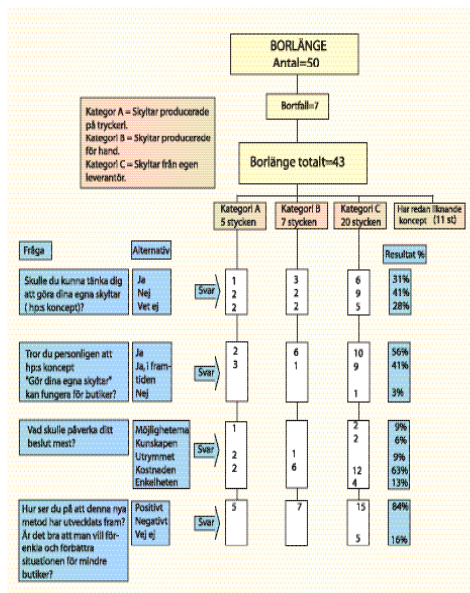
**Positiv = 74%**

**Vet ej = 26%**

Genom att ställa en överskådlig fråga fick respondenterna tänka ett steg längre. Är utvecklingen positiv eller negativ? Ingen tyckte att detta var negativt och det säger då sig självt att de flesta har en positiv syn på detta koncept.



Sammanställning av enkäterna utdelade Stockholm. ( Se även bilaga 4).



## 7.2 Resultat – Borlänge

Av de totalt 43 tillfrågade var det 11 stycken som redan hade konceptet. Det blev totalt 32 stycken som fyllde in enkäten och av dessa 32 var 10 villiga att testa hp:s koncept. 9 stycken svarade »Vet ej« och 13 svarade Nej. Detta uttryckt i procent blir följande:

**Ja = 31%**

**Nej = 41%**

**Vet ej = 28%**

Resultatet visade att det var fler som ej var villiga att prova hp:s koncept än dem som ville testa. Skillnaden var dock inte stor, det skilde endast 10 %. Av alla tillfrågade i Borlänge var 28% osäkra och detta kan bero på okunskap om ämnet. En del av dessa skulle man kunna bearbeta genom t ex besök och informationsmöten.

På frågan om konceptet »Gör dina egna skyltar« kan fungera för butiker svarade 18 stycken »Ja« och 12 stycken svarade »Ja, kanske i framtiden«. Endast en av de tillfrågade svarade nej på frågan.

**Ja = 56%**

**Ja, kanske i framtiden = 41%**

**Nej = 3%**

Över hälften av de tillfrågade var positivt inställda till konceptet för butiker. Endast 3% svarade nej och 41% såg en framtid i metoden. Denna fråga visar att man tror på konceptet och är inte kritiskt inställd.

Vad som påverkade beslutet mest angående att testa hp:s koncept var Kostnaden och det var 18 stycken som hade satt detta som nummer ett. Som nummer två kom Enkelheten ( 4 stycken ) och på tredje plats kom utrymmet ( 3 stycken ).

**Utrymmet = 9%**

**Kostnaden = 63%**

**Enkelheten = 13%**

Över hälften (63%) av de tillfrågade valde att svara kostnaden som den största faktorn för vad som påverkar köpet mest. Detta är en negativ inställning men som lätt kan ändras om mer fakta och information erhålls. Många har svarat (13%) att enkelheten är det som påverkar mest och detta är en positiv inställning till köpet.

På frågan om hur man såg på att man vill förenkla och förbättra för mindre butiker genom utveckling var det 26 stycken som tyckte att det var positivt och 5 stycken som svarade »Vet ej«. Ingen av de tillfrågade var negativ till denna utveckling.

**Positiv = 84%**

**Vet ej = 16%**

Genom att ställa en överskådlig fråga fick de tillfrågade tänka ett steg längre. Är utvecklingen positiv eller negativ? Ingen tyckte att detta var negativt och det säger då sig självt att de flesta har en positiv syn på detta koncept.

Sammanställning av enkäter utdelade i Borlänge. ( Se bilaga 5).

### 7.3 Resultat – Totalt

Sammanlagt blev 130 stycken enkäter utgivna. 80 stycken i Stockholm och 50 stycken i Borlänge. Av dessa kom 104 tillbaka ifyllda. Alltså blev det ett bortfall på totalt 26 stycken. I Stockholm fick man in totalt 61 stycken enkäter där 4 stycken redan hade ett liknande koncept. I Borlänge samlades totalt 43 stycken enkäter in och 11 stycken hade redan konceptet. Att fler hade konceptet i Borlänge beror på att vid utdelning av enkäten i Stockholm struntade i vissa butiker på grund av att dessa redan hade liknande koncept genom en föraning samt en snabb fråga vid besökstillfället.

TOTALT 130	STOCKHOLM	BORLÄNGE
TOTALT	80	50
BORTFALL	19	7
HAR REDAN LIKANDE	4	11
TOTALT INSAMLADE	104	
TOTALT BORTFALL	26	

Av de totalt 104 tillfrågade var det 15 stycken som redan hade konceptet. 31 var villiga att testa hp:s koncept. 24 stycken svarade »Vet ej« och 34 svarade »Nej«. Detta uttryckt i procent blir följande:

**Ja = 35%**

**Nej = 38%**

**Vet ej = 27%**

Resultatet visade att det var fler som ej var villiga att prova hp:s koncept än de som ville testa. Skillnaden var dock inte stor, det skilde endast 3%. Av alla tillfrågade i Borlänge var 27% osäkra och detta kan bero på okunskap om ämnet och att man ofta är kritisk till förändringar till en början. En del av dessa skulle kunnat bearbeta genom t ex besök och informationsmöten.

På frågan om konceptet »Gör dina egna skyltar« kan fungera för butiker svarade 48 stycken »Ja« och 28 stycken svarade »Ja, kanske i framtiden«. 13 av de tillfrågade svarade »Nej« på frågan.

**Ja = 54%**

**Ja, kanske i framtiden = 31%**

**Nej = 15%**

Över hälften av de tillfrågade var positivt inställda till konceptet för butiker. Endast 15% svarade nej och 31% såg en framtid i metoden. Denna fråga visar att det finns ett tycke för konceptet och är inte kritiskt inställd.



Vad som påverkade beslutet mest angående att testa hp:s koncept var Kostnaden och det var 49 stycken som hade satt detta som nummer ett. Som nummer två kom Enkelheten (21 stycken) och på tredje plats kom Utrymmet (14 stycken).

**Utrymmet = 16%**

**Kostnaden = 55%**

**Enkelheten = 24%**

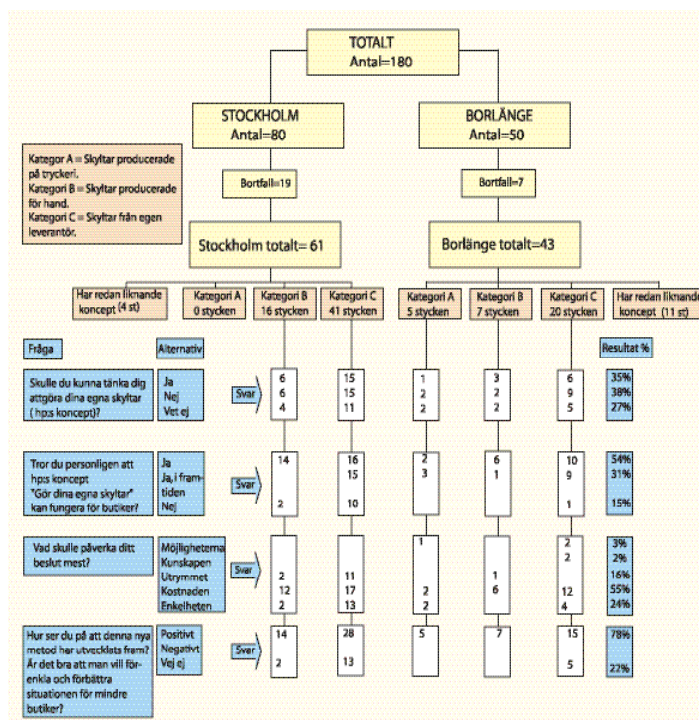
Över hälften (55%) av de tillfrågade väljer att svara »Kostnaden« som den största faktorn i vad som påverkar köpet mest. Detta är en negativ inställning men som lätt kan ändras om genom fakta och mer information. Många har svarat (24%) att »Enkelheten« är det som påverkar mest och detta är en positiv inställning till köpet.

På frågan om hur man såg på att man vill förenkla och förbättra för mindre butiker genom utveckling var det 69 stycken som tyckte att det var »Positivt« och 20 stycken som svarade »Vet ej«. Ingen av de tillfrågade var negativ till denna utveckling.

**Positiv = 78%**

**Vet ej = 22%**

Genom att ställa en överskådlig fråga fick de tillfrågade tänka ett steg längre. Är utvecklingen positiv eller negativ? Ingen tyckte att detta var negativt och det säger då sig självt att de flesta har en positiv syn på detta koncept. En mer vänlig inställning till förändringar kan ha erhållits.



Sammanställning av alla insamlade enkäter.  
(Se även bilaga 3)

## 8. Slutsats

Av de totalt 104 tillfrågade, bortsett från de som redan hade konceptet, blev totalt 89 stycken tillfrågade. Resultatet var jämnt fördelat över hela målgruppen.

Om man tittar i de olika kategorierna fanns flest respondenter i kategori C. Slutsatsen av detta är att i köpcentra finns fler butiker som styrs centralt är vad det finns privatägda. Detta kan vara ett problem när man vill införa hp;s koncept. Men även om butiken tillhör någon kedja så fanns det vissa butiker som framställde sitt skyltmaterial för hand.

Många av de tillfrågade var osäkra hur de skulle svara och svarade »Vet ej« Dessa kan man nå genom informationsmöten etc. Även butiker som svarade »Nej« på frågan kan man troligen nå eftersom deras största anledning till att svara nej var kostnaden. Inga priser och kostnader nämndes i enkäten och folk antar att det skall kosta mer än vad de vinner.

Den största delen av de tillfrågade var positiva och ansåg att detta koncept troligtvis kommer att fungera för butiker.

Efter frågorna i enkäten fick de tillfrågade kommentera enkäten. Vissa var väldigt positiva till detta och tyckte det var en mycket bra idé och att ämnet var bra att ta upp. En del tillfrågade ville köpa in konceptet direkt utan att ens kommentera eller fråga om kostnaden. Detta visar att en tanke om detta har funnits innan marknadsundersökningen.

I intervjuerna fick man en djupare bild av hur butikerna fungerar. De butiker som var centralstyrda hade inget som helst intresse för hp;s koncept. De butiker som framställde sina skyltar för hand och blev tillfrågade tyckte det var en bra idé.

Genom marknadsföring med fokus på information och kostnader kan man troligtvis bearbeta butiker som inte är centralstyrda och som får sitt material skickat till butik.

När det gäller butiker som är centralstyrda och tillhör en kedja kan detta koncept nog fungera om förslaget förs vidare upp t ex till huvudkontoret. Hur mycket kostar det för t ex H&M eller Statoil att varje månad skicka skyltmaterial till alla sina butiker. Det blir en kostnad för framställningen ( tryckeri) och leverans av skyltmaterial. Istället skulle framställning av låsta mallar centralt kunna göras som sedan skickas ut till kedjans alla butiker via portalen eller liknande. Dessa mallar kan butikerna använda till skyltmaterial och lägga till pris och produkt för att sedan kunna skriva ut lokalt.

## 9. Diskussion

Denna marknadsundersökning, som gjorts för företaget hp, har varit en intressant och tidskrävande uppgift.

För en ”grafiker” var detta ett nästan nytt område men genom mycket bra handledning från företaget har resultat nåtts. Kontakt och kommunikation mellan undersökare och företaget har varit väldigt god och genom detta hoppas jag att företaget har nått sitt mål med denna undersökning.

Genom denna marknadsundersökning har man gått ut till kund och visat vad som finns och vad som kommer att hända i framtiden. Nästa steg i processen är att börja marknadsföra konceptet.

Detta har varit som en liten introduktion av hp:s koncept. Man ger kunden en chans att ta emot information som sedan kan bearbetas. Man visar att man finns och när kunden sedan beslutar sig för att använda konceptet så vet man att hp har det.

## 10. Referenser

### **Litteratur**

Christensen Lars, Andersson Nina, Carlsson Carin, Haglund Lars, (1998) *Marknadsundersökning*. ISBN 91-44-00533-4

Christensen Lars (1998) *Marknadsundersökning-en handbok*. ISBN 9144017995

Flodhammar Åke (1991) *Industriell marknadsföring - marknadsundersökning, reklam, försäljning*. ISBN 9121600058

Kotler Philip (1999) *Kotler om marketing*. ISBN 0684860384

### **Internet**

[www.expowera.com](http://www.expowera.com)

[www.marknadsundersokning.com](http://www.marknadsundersokning.com)

[www.impera.se](http://www.impera.se)

[www.hp.com](http://www.hp.com)

### **Projektarbeten**

Engström Jenny, Ziakris Eleni (2001) *Underlag till en marknadsundersökning - för SLG:s framtida möjligheter*

Wessling Annika, Kastrur Tove (2002) *Företags behov/efterfrågan av nyhetsförmedling*

### **Muntlig referens**

Per-Erik Lissel, ekonomilärare Högskolan Dalarna

Fredrik Svahn, Marknadschef, hp

Hans Rosén, Säljchef, hp

### **Korrekturläsare**

Johan Hansson

Marie Backlund

## **Bilaga 1.**

### **Tidsplan**

V. 13 Genom ett mail får jag kontakt med marknadschefen, Fredrik Svahn, på hp i Stockholm. I mailet har jag en förfrågan om examensarbete. Fredrik ger mig några förslag som de behöver hjälp med. Det ena förslaget gäller en marknadsundersökning och detta bestäms.

V.14 Genom telefon bokas ett möte vecka 15 på hp i Kista.

V.15 Möte med Fredrik Svahn och Hans Rosén på hp. Introduktion om företaget samt en genomgång av det man vill ha ut av marknadsundersökningen. Man kommer fram till att man vill ha hjälp med en marknadsundersökning om butikers skylthantering. Detta för att man vill se om deras (hp) koncept, att butiker själva skall kunna skriva ut skyltar direkt från datorn, kan fungera i dagsläget.

V.16 Informationssökning, fördjupningsskrivning.

V.17 Utformning av enkät.

V.18 **Måndag**, möte med LTG nere i Stockholm.  
**Tisdag**, utdelning av enkät till alla butiker i Kupolen.  
**Torsdag**, insamling av enkät.  
**Fredag**, möte i Kista med hp och Wedins Skor.

V.19 **Tisdag**, utdelning av enkät till alla butiker i Kista galleria, Stockholm.  
**Torsdag**, insamling av enkät.

V.20 Sammanställning av enkät.

V.21 Rapportsammanställning

V.22 **Onsdag**, intervjuer av utvalda butiker  
**Torsdag**, möte med hp angående »prova på« konceptet för utvald butik.

V.23 Redovisning av resultat.

## Bilaga 2.

### Enkät

#### Marknadsundersökning om hantering av butikers skyltmaterial.

Denna marknadsundersökning genomförs för företaget hp i Solna. Företaget har till tillsammans med IT-företaget TechData till hösten tänkt lansera ett helt nytt koncept som innebär att butiker själva ska kunna producera skyltmaterial och skriva ut det lokalt. Detta sker genom en enkel programvara med färdiga mallar för varje enskild butik. I mallarna kan man själv skriva in produkt, pris och välja format (upp till A1). De färdiga skyltarna skrivs sedan ut på en färgskrivare.

Genom denna metod har butiken helt kontroll över skyltarnas utformning. Man väljer själv layout, format och material. Det man behöver är dator, skrivare, programvaran. Metoden är mycket enkel, snabb, smidig och prisvärd.

Vad företaget hp vill ha reda på genom denna marknadsundersökning är om deras målgrupp ("småbutiker") är redo för deras nya koncept. Större butikskedjor (IKEA och ICA) har redan köpt konceptet.

#### Företaget

Namn:

Bransch:

Omsättning:                      kronor/år.

Personal (antal):

Ålder (genomsnitt):

Kvinnor:    stycken

Män:            stycken

Du som fyllt i enkäten jobbar som.....i butiken.

Datorvana bland personal:

- A. Alla i personalen har datorvana.
- B. Största delen av personalen har datorvana.
- C. En mindre del av personalen har datorvana.
- D. Ingen i personalen har datorvana.

Butikens skyltar i dagsläget

Hur framställs butikens skyltar?

- A. Beställning från tryckeri
- B. För hand (Ex; papper och penna).
- C. Våra leverantörer skickar material till oss.

## **Bilaga 2.**

### **Enkät**

- ( Om du svarat A fortsätt till Skyltar producerade på tryckeri. )  
( Om du svarat B fortsätt till Skyltar producerade för hand. )  
( Om du svarat C fortsätt till Skyltar från egen leverantör. )

#### **A. Skyltar producerade på tryckeri.**

1. Hur många skyltar behövs till ny skyltning per vecka/månad?  
A. stycken/veckan.  
stycken/månaden.
2. Hur stor är kostnaden per månad för skyltarna?  
A. kronor  
B. Vet ej
3. Hur fungerar samarbetet med tryckeriet?  
A. Dåligt  
B. Bra  
C. Mycket bra  
D. Vet ej
4. Hur lång är leveranstiden på skyltarna?  
A.  
B. Vet ej
5. Hur nöjd du med layouten på skyltarna?  
A. Inte nöjd  
B. Nöjd  
C. Mycket nöjd  
D. Vet ej
5. Finns någon önskan om bättre skyltar?  
A. Ja  
B. Nej  
C. Vet ej
6. Finns det situationer då man måste göra egna skyltar?  
( Exempel; Varor som snabbt skall reas ut )  
A. Ja  
a. Ofta. ( Flera gånger i veckan ).  
b. Ganska ofta. ( Någon gång i veckan ).  
c. Ibland. ( Någon gång i månaden ).  
d. Mycket sällan.  
B. Nej
7. Skulle du kunna tänka dig att göra dina egna skyltar ( hp:s koncept )?  
A. Ja  
B. Nej  
C. Vet ej

## **Bilaga 2.**

### **Enkät**

8. Vad skulle påverka ditt beslut ?

( Rangordna efter det som påverkar mest till minst i skalan 1 – 5 )

- A. Möjligheterna
- B. Kunskapen
- C. Utrymmet ( en skrivare tar plats ).
- D. Kostnaden
- E. Enkelheten

9. Tror du personligen att hp:s koncept ” Gör dina egna skyltar ” kan fungera för butiker?

- A. Ja
- B. Ja, kanske i framtiden.
- C. Nej

10. Hur ser du på att denna nya metod har utvecklats fram? Är det bra att man vill förenkla och förbättra situationen för mindre butiker?

- A. Positivt
- B. Negativt
- C. Vet ej

Kommentar:

Tack för din medverkan!



## **Bilaga 2.**

### **Enkät**

#### **B. Skyltar producerade för hand.**

1. Hur många skyltar behövs till skyltning per vecka?
2. Hur framställs skyltarna?
  - A. Papper och penna
  - B. Annat
3. Är du nöjd med skyltarna?
  - A. Ja
  - B. Nej
  - C. Dom fungerar.
4. Hur tror du kunder kan uppleva en butik med handgjorda skyltar?
  - A. Bra, personligt
  - B. Ok
  - C. Inte bra, butiken får ett oseriöst intryck.Vet ej
5. Skulle du kunna tänka dig att göra dina egna skyltar ( hp:s koncept )?
  - A. Ja
  - B. Nej
  - C. Vet ej
6. Vad skulle påverka ditt beslut ?  
(Rangordna efter det som påverkar mest till minst i skalan 1 – 5 )
  - A. Möjligheterna
  - B. Kunskapen
  - C. Utrymmet ( en skrivare tar plats ).
  - D. Kostnaden
  - E. Enkelheten
7. Tror du personligen att hp:s koncept ” Gör dina egna skyltar ” kan fungera för butiker?
  - A. Ja
  - B. Ja, i framtiden.
  - C. Nej
8. Hur ser du på att denna nya metod har utvecklats fram? Är det bra att man vill förenkla och förbättra situationen för mindre butiker?
  - A. Positivt
  - B. Negativt
  - C. Vet ej

Kommentar:

Tack för din medverkan!

## Bilaga 2.

### Enkät

#### C. Skyltar från egen leverantör

1. Hur ofta sker utskick av skyltmaterial från leverantör till butiken?
2. Kostar det företaget något att få skyltmaterial?
  - A. Ja, kronor
  - B. Nej
  - C. Vet ej
3. Är butiken bunden till något kontrakt med butikskedjan när det gäller skyltmaterial?
  - A. Ja
  - B. Nej
  - C. Vet ej
4. Hur upplever du det skyltmaterial som butiken får levererat?
  - A. Mycket bra. ( Både kvalitet och layouten ger ett bra budskap. )
  - B. Bra
  - C. Mindre bra
  - D. Dåligt
5. Måste egna skyltar göras på grund av produkter som snabbt skall "reas" bort?  
( Exempel; säsongsbetonade produkter.)
  - A. Ja
    - a. flera gånger i veckan
    - b. några gånger i månaden.
    - c. någon enstaka gång
  - B. Nej  
( Om du svarat nej på fråga 5, fortsätt till fråga 9. )
6. Vilken metod används vid egen framställning av skyltar?
  - A. Personalen gör egna skyltar med hjälp av papper och penna.
  - B. Man använder ett lokalt tryckeri till hjälp.  
(Om du svarat A på fråga 6 fortsätt till fråga 9)
7. Hur ofta tar man ett tryckeri till hjälp när man vill ha skyltmaterial?
  - A. Flera gånger i veckan.
  - B. Flera gånger i månaden.
  - C. Någon enstaka gång om året.
8. Hur stor blir kostnaden för att anställa ett tryckeri i samband med beställning av skyltmaterial?
9. Är du nöjd med det skyltmaterial som butiken använder sig av?
  - A. Ja
  - B. Nej
  - C. Vet ej

## **Bilaga 2.**

### **Enkät**

10. Skulle du kunna tänka dig att göra dina egna skyltar ( hp:s koncept )?

- A. Ja
- B. Nej
- C. Vet ej

11. Vad skulle påverka ditt beslut?

(Rangordna efter det som påverkar mest till minst i skalan 1 – 5 )

- A. Möjligheterna
- B. Kunskapen
- C. Utrymmet ( en skrivare tar plats ).
- D. Kostnaden
- E. Enkelheten

12. Tror du personligen att hp:s koncept ” Gör dina egna skyltar ” kan fungera för butiker?

- A. Ja
- B. Ja, i framtiden.
- C. Nej

13. Hur ser du på att denna nya metod har utvecklats fram? Är det bra att man vill förenkla och förbättra situationen för mindre butiker?

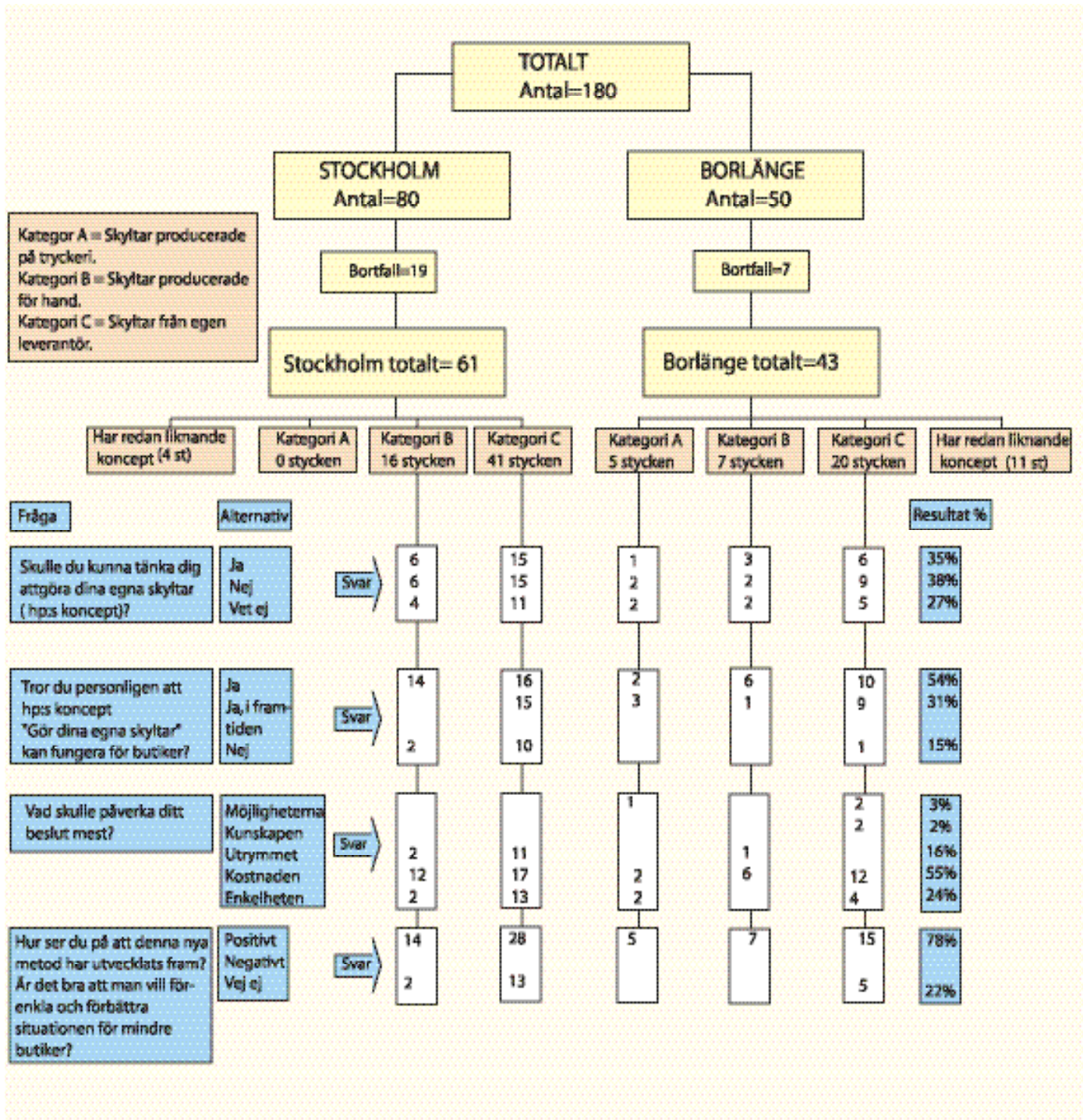
- A. Positivt
- B. Negativt
- C. Vet ej

Kommentar:

Tack för din medverkan!

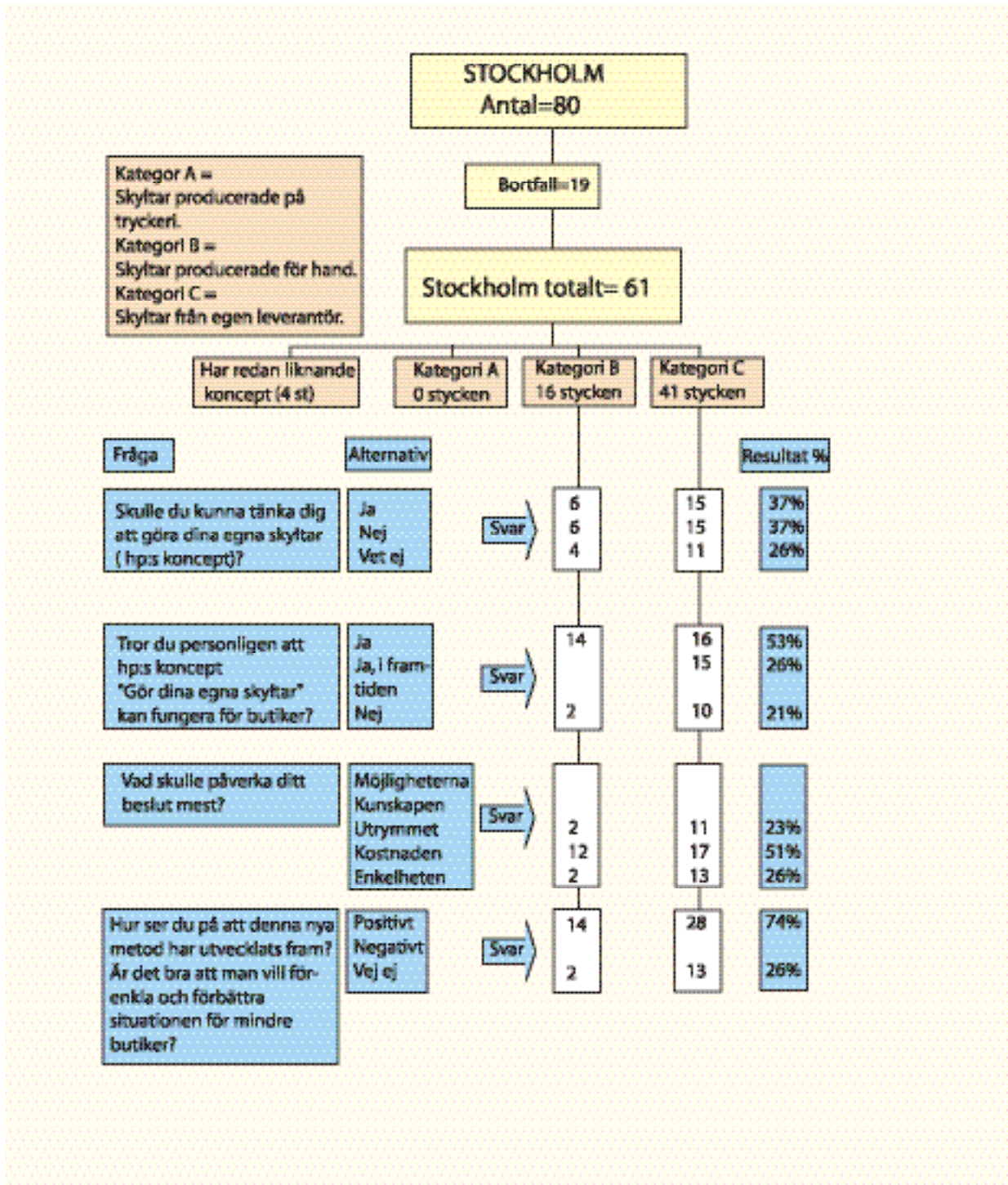
### Bilaga 3.

### Sammanställning - Totalt



## Bilaga 4.

### Sammanställning - Stockholm



## Bilaga 5

### Sammanställning - Borlänge

