



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

**RABATTERADE ERBJUDANDEN UR ETT
FÖRETAGSPERSPEKTIV
– En studie av konfektionsbranschen**

**Magisteruppsats i Företagsekonomi
Ekonomistyrning
Höstterminen 2008**

**Författare:
Ingrid Bäckström
Helena Pegrén**

**Handledare:
Peter Beusch**

FÖRORD

Vi vill ta tillfället i akt och tacka alla som hjälpt oss i arbetet med denna studie.

Vi vill till att börja med tacka de respondenter som avvarat tid för att besvara våra frågor, utan dem hade den här undersökningen inte varit möjlig att genomföra.

Vi vill tacka vår handledare, Peter Beusch, för hans råd och synpunkter. Vi vill även tacka många av dem som har hjälpt oss med betydlig information och en knuff i rätt riktning bland andra Christer Dagman och Ulrika Holmberg.

Slutligen vill vi tacka nära och kära för kloka råd och tålamod.

Göteborg, januari 2009

Ingrid Bäckström

Helena Pegrén

SAMMANFATTNING

Magisteruppsats i företagsekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgsuniversitet.
Ekonomistyrning, HT 2008.

Författare: Ingrid Bäckström, Helena Pegrén

Handledare: Peter Beusch

Titel: Rabatterade erbjudanden ur ett företagsperspektiv – En studie av konfektionsbranschen.

Bakgrund och problem – Klädbutikerna försöker på olika sätt att locka konsumenter med olika erbjudanden. Varje år möts konsumenter till exempel av den årliga mellandagsrean, numera finns även vårrea, sommarrea och andra utförsäljningstillfällen. Kotler & Keller (2006) menar att användning av rabatter har blivit ett förfaringsätt bland en överraskande stor andel företag. Syftet med vår uppsats är att kartlägga hur konfektionsbranschen arbetar med rabatterade erbjudanden. Vi vill undersöka hur de ansvariga i klädföretag resonerar och agerar kring rabatterade erbjudanden beträffande påverkande faktorer, orsaker och planering.

Metod – Undersökningen utförs genom en survey på 30 företag i konfektionsbranschen, varav 16 deltog. En webbenkät baserad på väsentlig teori skickades till respondenterna. Den insamlade datan analyserades med hjälp av statistikprogrammet SPSS. För att komplettera den kvantitativa datan från enkäterna utfördes två intervjuer.

Analys och slutsats – I analysen jämförs den insamlade datan med den teoretiska referensramen. Först görs en univariat analys där de totala svaren analyseras sedan en analys över hur variablerna påverkas av företagets storlek. Därefter analyseras olika variabler för att visa intressanta mönster och tendenser. Det fanns inte några statistiskt säkerställda samband mellan storleken på företaget och respondenternas svar, men ändå en del tydliga tendenser. Slutsatsen är att prisavdrag i procent är den mest använda typen av rabatterade erbjudanden. Faktorerna som påverkar mest till användning av rabatter är för att varan säljer dåligt, minska varulager och av konkurrensmässiga skäl.

Förslag till fortsatt forskning – I fortsatt forskning kan det vara intressant att koncentrera sig mer på djupet på någon av de frågorna vi undersökt. Det kan vara intressant att undersöka hur företagen gör mer specifikt för att följa upp och planera för rabatterade erbjudanden. Att analysera en specifik storleksgrupp, mindre, mellanstora eller större företag, mer specifikt i deras arbete med rabatterade erbjudanden kan ge spännande studier.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND.....	1
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	2
1.3 FRÅGESTÄLLNINGAR	3
1.4 SYFTE	3
1.5 DEFINITIONER	3
1.6 AVGRÄNSNINGAR	3
1.7 UPPSATSENS DISPOSITION	3
2. METOD	5
2.1 UNDERSÖKNINGENS UPPLÄGGNING	5
2.1.1 VAL AV STUDIEOBJEKT	5
2.2 VAL AV METOD	6
2.2.1 VAL AV KVALITATIV ELLER KVANTITATIV METOD	6
2.2.2 ANGREPPSSÄTT.....	6
2.3 DATAINSAMLING	7
2.3.1 PRIMÄR OCH SEKUNDÄRDATA	7
2.3.2 EMPIRISK UNDERSÖKNING	7
2.3.3 UTFORMNING AV ENKÄT	8
2.3.4 UTFORMNING AV TELEFONINTERVJUER.....	9
2.4 ANALYSMETOD.....	9
2.5 UPPSATSENS KVALITET.....	10
2.5.1 BORTFALL.....	10
2.5.2 GENERALISERBARHET.....	10
2.5.3 TROVÄRDIGHET.....	11
3. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER	13
3.1 RABATTERADE ERBJUDANDE	13
3.2 BESLUTSFAKTORER INFÖR ETT RABATTERAT ERBJUDANDE.....	16
3.3 PRISSTRATEGI & PRISSÄTTNING VID RABATTERADE ERBJUDANDE	18
3.4 FÖR - OCH NACKDELAR MED RABATTERADE ERBJUDANDE.....	19
4. EMPIRI	24
4.1 ENKÄT	24
4.1.1 BAKGRUNDSFRÅGOR	24
4.1.2 RABATTERADE ERBJUDANDE	26
4.1.3 BESLUTSPROCESS	34
4.2 SAMBAND MELLAN OLIKA VARIABLER	41
4.3 INTERVJUER.....	43
4.3.1 MINDRE KLÄDFÖRETAG	43
4.3.2 STÖRRE KLÄDFÖRETAG	44
5. ANALYS	46
5.1 BAKGRUNDSFRÅGOR.....	46
5.2 RABATTERADE ERBJUDANDE	46
5.3 BESLUTSPROCESS.....	50
6. SLUTSATS	55
6.1 FRAMTIDA STUDIER	56

KÄLLFÖRTECKNING.....	57
BILAGA 1 – ELEKTRONISK ENKÄT	I
BILAGA 2 – MAIL TILL RESPONDENTER.....	XI
BILAGA 3 – PÅMINNELSEMAIL	XII
BILAGA 4 - INTERVJUGUIDE	XIII
BILAGA 5 – DIAGRAM FÖR DEN UNIVARIATA ANALYSEN	XIV

FIGURFÖRTECKNING

FIGUR 3.1 PRINCIPSKISS AV FÖRDELNING AV OMKOSTNADER UTAN KOSTNADSSTÄLLEN.....	17
FIGUR 3.2 DE EXTRA INTÄKTER SOM BEHÖVS FÖR ATT KOMPENSERA FÖR EN PRISSÄNKNING.....	21
FIGUR 4.1. RABATTERADE ERBJUDANDEN TILL KUNDKLUBBSMEDLEMMAR.....	27
FIGUR 4.2 RABATTERADE ERBJUDANDEN TILL KUNDKLUBBSMEDLEMMAR – STORLEKSBEROENDE.....	27
FIGUR 4.3 HUR OFTA DET FINNS ETT RABATTERAT ERBJUDANDE I BUTIK.....	28
FIGUR 4.4 HUR OFTA DET FINNS ETT RABATTERAT ERBJUDANDE I BUTIK – STORLEKSBEROENDE.....	28
FIGUR 4.5 PRISSTRATEGI.....	29
FIGUR 4.6 PRISSTRATEGI – STORLEKSBEROENDE.....	29
FIGUR 4.7 UPPSTÅTT FEL VID LEVERANS.....	29
FIGUR 4.8 UPPSTÅTT FEL VID LEVERANS – STORLEKSBEROENDE.....	30
FIGUR 4.9 KONKURRENSMÄSSIGA SKÄL.....	30
FIGUR 4.10 KONKURRENSMÄSSIGA SKÄL – STORLEKSBEROENDE.....	31
FIGUR 4.11 VARAN SÄLJER DÅLIGT.....	31
FIGUR 4.12 VARAN SÄLJER DÅLIGT – STORLEKSBEROENDE.....	31
FIGUR 4.13 FÖR ATT MINSKA VARULAGER.....	32
FIGUR 4.14 FÖR ATT MINSKA VARULAGER – STORLEKSBEROENDE.....	32
FIGUR 4.15 FÖR ATT TA MARKNADSANDELAR.....	33
FIGUR 4.16 FÖR ATT TA MARKNADSANDELAR – STORLEKSBEROENDE.....	33
FIGUR 4.17 INSATT I MARKNADSFÖRINGSLAGEN.....	35
FIGUR 4.18 INSATT I MARKNADSFÖRINGSLAGEN – STORLEKSBEROENDE.....	35
FIGUR 4.19 PLANERING UTIFRÅN BUDGET ELLER ANNAN EKONOMISK PROCESS.....	36
FIGUR 4.20 PLANERING UTIFRÅN BUDGET ELLER ANNAN EKONOMISK PROCESS – STORLEKSBEROENDE.....	36
FIGUR 4.21 ANVÄNDNING AV ENSKILD BUDGET.....	37
FIGUR 4.22 ANVÄNDNING AV ENSKILD BUDGET – STORLEKSBEROENDE.....	37
FIGUR 4.23 PLANERINGSTID.....	38
FIGUR 4.24 PLANERINGSTID – STORLEKSBEROENDE.....	38
FIGUR 4.25 RABATTERADE ERBJUDANDEN TILL KUNDKLUBBSMEDLEMMAR – ANVÄNDER NI ER AV KUPONGER...41	41
FIGUR 4.26 RABATTERADE ERBJUDANDEN TILL KUNDKLUBBSMEDLEMMAR – ANVÄNDER NI ER AV PREMIEBELÖNING (KUNDPOÄNG).....	41
FIGUR 4.27 GÄLLER SAMMA RABATTERADE ERBJUDANDE I ALLA ERA BUTIKER – ANVÄNDER NI ER AV PREMIEBELÖNING (KUNDPOÄNG).....	42
FIGUR 4.28 HUR OFTA HAR NI ETT RABATTERAT ERBJUDANDE I ERA BUTIKER – GÄLLER SAMMA RABATTERADE ERBJUDANDE I ALLA ERA BUTIKER.....	42
FIGUR 4.29 HUR OFTA HAR NI ETT RABATTERAT ERBJUDANDE I ERA BUTIKER – KONKURRENSMÄSSIGA SKÄL.....	43

TABELLFÖRTECKNING

TABELL 4.1. BAKGRUNDSDATA.....	25
TABELL 4.2. INVOLVERADE I BESLUTSPROCESS.....	34
TABELL 4.3 FÖR- OCH NACKDELAR.....	39
TABELL 4.4 UPPFÖLJNING.....	40

1. INLEDNING

I uppsatsens inledande kapitel presenteras det valda ämnet samt bakgrunden till det detta görs för att läsaren ska få en inblick i de problem samt syfte till denna studie. För att läsaren ska få en översikt över studien avslutas detta kapitel med uppsatsens disposition.

1.1 BAKGRUND

- 30 procent på hela köpet.
- Ta 3 betala för 2.
- Extrapris!
- 100 kronor rabatt på alla byxor.

Ovanstående är exempel på erbjudanden som kunder ofta stöter på ute i klädbutiker. Affärerna försöker på olika sätt att locka konsumenter med olika erbjudanden. Varje år möts vi till exempel av den årliga mellandagsrean. Numera finns även vårrea, sommarrea och andra utförsäljningstillfällen. Smith (2005) menar att vi lever i en tid där vi ständigt omringas av rabatter, erbjudanden, ”helgpriser” m.m. Vi lever i ett konsumtionssamhälle där det nästan är vanligare att handla med någon slags prissänkning än till fullpris. Det är nästan så att konsumenterna förväntar sig att marknaden ska ge någon slags prissänkning, vilket de även i många fall gör. (Smith, 2005)

I Dagens Industri skriver Axelsson (2008) att handelsanalytiker spår att mellandagsrean 2008 kommer att bli större än någonsin. Det finns till och med risk för att butikerna kommer att sänka priserna redan innan jul. Företagen vill inte riskera att inte kunna sälja sina varor till inköpspris och för att säkra åtminstone en del av vinsten kommer priserna att sänkas tidigare i år. Varulagren är välfyllda då många branscher har långa beställningstider och beställde in stora partier redan i somras, innan de visste vilka effekter finanskrisen skulle ge. De stora lagren måste rensas och då med hjälp av nedsatta priser. (Axelsson, 2008) I och med 2008 års finanskris har konsumenterna blivit allt mer återhållsamma med shoppandet. Försäljningssiffrorna har inte varit så låga på tre decennier och butikerna försöker att lösa problemet med att ha aggressiva försäljningsstrategier för att ha möjlighet att locka kunder. I vissa affärer har erbjudanden redan gått ut med så mycket som 70 procents rabatt. (Clevström, 2008)

En rea definieras som en utförsäljning av varor till väsentligt nedsatt pris under en begränsad period. Syftet med rean kan vara att t.ex. minska lagret eller rensa ut säsongsmässiga varor. Rabatter är avdrag i kronor eller procent på ett givet försäljningspris. (Nationalencyklopedin 2008-11-14)

Användningen av rabatter används för att locka kunder, men det är inte tillåtet att marknadsföra ett sänkt pris under alla förhållanden, det finns restriktioner i lagstiftningen. Enligt Marknadsföringslagen får uttrycket realisation endast användas då det avser produkter som ingår i näringsidkarens ordinarie sortiment, försäljningen sker under en begränsad tid och priserna är väsentligt lägre än näringsidkarens normala priser för motsvarande produkter (Marknadsföringslagen 11§). Hemtex är ett företag som varit i blåsväder för felaktig användning av tillfälligt nedsatta priser. De har kritiserat av både Sveriges konsumenter och Konsumentverket för felaktig marknadsföring gällande nedsatta priser. (Halleröd, 2007).

Det finns även andra anledningar till att rabattera sina produkter. I klädföretaget Lindex årsredovisning kan utläsas att leveransförseningar har lett till att varupartier fått säljas ut till lägre än fullpris. (Lindex årsredovisning 06/07) De har även tidigare fått ha stora utförsäljningar för att rädda försäljningen på grund av väder och minskad köplust. (Wahlberg, 2001) En annan användning av rabatterade erbjudanden är riktade förmåner till kundklubsmedlemmar. I kundklubben ingår ofta speciella erbjudanden för den trogna kunden. (Butscher, 2000)

1.2 PROBLEMDISKUSSION

Kotler & Keller (2006) menar att användning av rabatter har blivit ett förfaringsätt bland en överraskande stor andel företag. Rock (2005) menar att det är en negativ faktor att det så flitigt används rabatter i handeln. Att det ändå är så pass stor användning av rabatterade erbjudanden uppfattar vi som att det torde finnas övervägande fördelar. En tredjedel av dagens företags marknadsföring handlar om konsumenterbjudande såsom kuponger, rabatter, realisation, prisavdrag, premiebelöning, priskapplöpning, gratisprov m.m (Folkes & Wheat, 1995).

Vi uppfattar det intressant att se hur konfektionsbranschen arbetar med denna användning av rabatterade erbjudanden. Kläder är en stor kostnadspost för svenska konsumenter, 2007 lade genomsnittshushållet 12000 kronor på kläder (Statistiska centralbyrån, 2008). Konfektionsbranschen är en bransch som snabbt förändrar sig beroende på trender, marknad och väder. (Lindex årsredovisning 06/07) Det är då troligt att det är extra viktigt för konfektionsbranschen att minska varulagret då mycket är säsongsbetonat och beroende av trender. Det är därmed sannolikt att aktörerna i konfektionsbranschen är i behov av att använda rabatterade erbjudanden vilket gör den mycket intressant att undersöka.

Bäckström (2008) betraktar hur lågkonjunkturen påverkar butikerna och skriver om att en del får börja med rea redan innan jul. I flera klädkedjor pågick rea redan den 11 december och överlag i butikerna fanns olika kampanjer såsom ”Köp tre betala för två” och ”Halva priset” mitt i den ordinarie julhandeln. (Bäckström, 2008) Det Bäckström (2008) betraktar visar att rabatterade erbjudanden är ett aktuellt och använd företeelse i konfektionsbranschen. Studien inriktar sig därmed mot företeelsen rabatterade erbjudanden och hur klädföretagen förhåller sig till denna.

Bakgrunden indikerar att det numera ofta används reor och rabatter för att få sålt sina varor. Vi vill därför ta reda på hur detta fungerar i konfektionsbranschen. Forskningen på vilken typ av rabatter som är mest optimala är begränsad och den tidigare forskningen har mest fokuserat på beteenden och attityder kring rabatter ur ett konsumentperspektiv (Khouja et. al, 2008). Vi ser det därmed intressant att undersöka rabatter från ett företagsperspektiv och belysa hur konfektionsbranschen arbetar med rabatterade erbjudanden.

1.3 FRÅGESTÄLLNINGAR

De frågeställningar vi kommer att utgå ifrån är:

- Hur används rabatterade erbjudanden i konfektionsbranschen?
- Varför ges rabatterade erbjudanden ut?
- Hur tas ett beslut till att rabatterade erbjudanden ska genomföras?

1.4 SYFTE

Syftet med vår uppsats är att kartlägga hur konfektionsbranschen arbetar med rabatterade erbjudanden. Vi vill undersöka hur de ansvariga i klädföretag resonerar och agerar kring rabatterade erbjudanden beträffande påverkande faktorer, orsaker och planering.

1.5 DEFINITIONER

I uppsatsen används begreppet rabatterat erbjudande. Det författarna menar att avse är ”ett erbjudande till kunder där en sänkning av det befintliga priset skett.”

1.6 AVGRÄNSNINGAR

Urvalet avgränsas utifrån klädbutikernas geografiska område till Göteborgsområdet. Vi har avgränsat respondenterna till dem som arbetar med rabatterade erbjudanden. Eftersom våra respondenter är anonyma kan inte frågor som rör information som är för avslöjande för företagen tas upp.

1.7 UPPSATSENS DISPOSITION

Kapitel 2 – Metod Kapitlet beskriver hur vi gått tillväga för att utföra studien. Vi förklarar att vi använder oss av en abduktiv undersökningsansats och att vi valt en kvantitativ metod, dock med vissa kvalitativa inslag. Ett klagörande om valet av konfektionsbranschen, företagen och respondenterna som studieobjekt tas upp. Den empiriska undersökningens tillvägagångssätt beskrivs och i kapitlet diskuteras även uppsatsens kvalitet i termer av trovärdighet, generaliserbarhet och bortfall.

Kapitel 3 – Vetenskapliga utgångspunkter I detta kapitel formuleras de teorier vi utgår ifrån. Vi har valt att använda teorier som berör prisstrategier, sales promotion, kalkylering m.fl. De vetenskapliga utgångspunkterna har vi med oss när vi gör vår undersökning samt är det som används som referensram när vi analyserar vår empiri.

Kapitel 4 – Empiri I kapitlet redovisas de resultat som kommit fram vid undersökningen. Resultaten presenteras med en skriftlig beskrivning och i lämpliga fall illustrerat i olika diagram. Här klargörs också de samband som svaren genom statistisk överföring gett.

Kapitel 5 – Analys Här dras paralleller mellan de resultat som framkommit i undersökningen och de vetenskapliga utgångspunkterna. Vi analyserar data och försöker urskilja företeelser i konfektionsbranschen. Analyskapitlet är grunden för de slutsatser vi når fram till.

Kapitel 6 – Slutsats I uppsatsens sista kapitel betonas de slutsatser vi kommit fram till. Här vill vi visa hur konfektionsbranschen använder sig av rabatterade erbjudanden och vilka som är de främsta orsakerna till att använda sig av företeelsen.

2. METOD

Intentionen med detta kapitel är att ge en redogörelse för vår valda metod och uppsatsens arbetsprocess. Här beskrivs hur datainsamlingen gick till och behandlades. Vi kommer även att göra läsarna införstådda i uppsatsens kvalitet.

2.1 UNDERSÖKNINGENS UPPLÄGGNING

Att göra en survey innebär att göra en undersökning på en större avgränsad grupp med avsikt att besvara frågor som rör vad, var, när och hur. En survey kan utföras med hjälp av till exempel ett frågeformulär eller en intervju. (Patel & Davidsson, 2003) Att göra en survey innebär att forskaren observerar och registrerar hur någonting verkligen är, utan att påverka undersökningen på något sätt (Lekvall & Wahlbin, 2001).

Survey är lämplig för vår undersökning då vi vill göra en kartläggning över hur konfektionsbranschen arbetar med rabatterade erbjudanden. Vi undersöker en större grupp företag som ingår i konfektionsbranschen. Surveyns utformning passar även vår studie då vi vill svara på *vad* och *hur* angående rabatterade erbjudandens användning.

2.1.1 VAL AV STUDIEOBJEKT

Det finns två stycken grupper av urvalsmetoder; *sannolikhetsurval* och *icke-sannolikhetsurval*. Ett sannolikhetsurval innebär att urvalet sker med en slumpmässig urvalsprocess och följden blir att man får ett representativt urval. (Bryman & Bell, 2005) Sannolikhetsurval är en kostsam och tidskrävande metod som med hjälp av en sannolikhet räknar ut vilka som ska undersökas (Lekvall & Wahlbin, 2001). Ett icke-sannolikhetsurval innebär ett urval som har gått till på något annat sätt än genom en slumpmässig urvalsprocess. Vid ett icke-sannolikhetsurval finns det större chans för vissa enheter i populationen att komma med. Icke-sannolikhetsurval är egentligen ett samlingsbegrepp för alla de urvalsmetoder som inte grundar sig på någon sannolikhetsprincip. Det finns tre vanliga typer av icke-sannolikhetsurval; bekvämlighetsurval, snöbollsurval och kvoturval. Bekvämlighetsurval innebär att de personer som finns tillgängliga för forskaren väljs ut. Att göra ett snöbollsurval innebär att först ha kontakt med ett par respondenter och därefter använda dessa för att få kontakt med ytterligare respondenter. I ett kvoturval delas individer upp utefter olika kategorier och man väljer ut personer som passar in på de olika kategorierna. (Bryman & Bell, 2005) En annan typ av icke-sannolikhetsurval är anvisningsurval där respondenter väljs ut efter egenskaper de besitter. (Lekvall & Wahlbin, 2001)

För att genomföra vår studie krävdes ett urval i två steg för att nå undersökningens respondenter. Först var det nödvändigt att välja ut vilka företag som skulle ingå i undersökningen. Därefter behövdes lämplig representant på företaget. Vi valde ut 30 företag i konfektionsbranschen med hjälp av ett urval som mest liknar ett bekvämlighetsurval. Valet av företag skedde på basis av att

de har butik i Göteborgsområdet och huvudkontor inom Norden och alltså var mest tillgängliga för oss. Göteborg ansåg vi representera en svensk stad i utbud av butiker inom konfektionsbranschen och fann det därmed lämpligt att utgå från företag representerade i denna stad. Vi valde att inte ta med företag med huvudkontor utanför Norden då vi tror att kulturskillnader kan skilja företagens arbetssätt med rabatterade erbjudanden, något vi inte avsåg att undersöka. Vi valde klädföretag som varierar i storlek, både i antal butiker, anställda och omsättning. Urvalet inkluderade därmed såväl stora klädkedjor som mellanstora och mindre klädföretag.

För vår studie passade det inte att slumpa respondenter utan vi ville försäkra oss att respondenten hade ansvar för rabatterade erbjudanden för att vara representativ för vår målgrupp. Det andra steget för att nå respondenter på respektive företag utgick därmed från ett anvisningsurval. Vi kontaktade företagen genom att ringa till huvudkontoren och genom presentation av vår studie diskutera fram vilken eller vilka personer på företagen som hade kunskapen för att besvara våra frågor. I vissa fall fick vi inte direktkontakt med den lämpade respondenten. I de fall användes en mailadress som huvudkontoret gav oss. De huvudkontor vi inte kunde hitta något telefonnummer till skickades ett mail till deras kundtjänst i hopp om att mailet vidarebefordrades till rätt person, vilket fungerade bättre än förväntat.

2.2 VAL AV METOD

2.2.1 VAL AV KVALITATIV ELLER KVANTITATIV METOD

En kvantitativ metod kännetecknas av insamlandet av numeriska data (Bryman & Bell, 2005). Lekvall och Wahlbin (2001) menar att kvantitativa metoder uttrycks med siffror och kan beräknas via matematiska eller statistiska formler. Statistiska instrument är hjälpsamma verktyg i arbetet med att analysera och beskriva den kvantitativa datan (Patel & Davidsson, 2003). Då studiens syfte var att beskriva konfektionsbranschens arbete med rabatterade erbjudanden i en kartläggning var en kvantitativ metod mest lämplig.

Dock ansåg vi att även en kvalitativ infallsvinkel var lämplig att tillämpa på studien. Kvalitativ forskning kännetecknas av ”mjuka” data och är en mer verbal och tolkande metod (Patel & Davidsson, 2003). Kvalitativa inslag ger studien inte bara resultat i form av siffror utan även i mer mjuka variabler såsom beskrivande ord. Den kvalitativa infallsvinkeln ansågs ge studien en ytterligare dimension i kartläggningen av arbetet med rabatterade erbjudanden i konfektionsbranschen. Detta innebär att vår studie har en kvantitativ utgångspunkt med kvalitativa inslag.

2.2.2 ANGREPPSSÄTT

Enligt Patel & Davidsson (2003) finns det tre olika angreppssätt; induktiv, deduktiv och abduktiv. Det deduktiva angreppssättet kännetecknas av att forskaren använder sig av existerande teorier

för att sedan dra slutsatser om enskilda företaget. Den induktiva ansatsen karaktäriseras av att först studera forskningsobjektet och utifrån den insamlade empirin komma fram till en teori. Dessa olika ansatser är inte helt okomplicerade, väljer man en av dem kan det fortfarande finnas element från den andra. Det tredje angreppssättet, det abduktiva, innebär en kombination av den deduktiva och induktiva ansatsen. Den kvantitativa metoden brukar anses ha ett deduktivt angreppssätt och den kvalitativa metoden ett induktivt angreppssätt. (Bryman & Bell, 2005) Vi har valt att utgå från ett abduktivt angreppssätt. Det abduktiva angreppssättet möjliggör att kunna utveckla den ursprungliga teorin (Patel & Davidsson, 2003). Något som föreföll sig lämpligt för denna studie.

2.3 DATAINSAMLING

2.3.1 PRIMÄR OCH SEKUNDÄRDATA

Studien grundas på både primär- och sekundärdata. Sekundärdata är data som redan existerar vilket är insamlat och författat i ett annat syfte än för vår studie (Christensen et al, 2001). Våra sekundärdata hämtades från tidskrifter, uppsatser, artiklar, böcker, lagar och elektroniskt material. Vi har använt de databaser som finns tillgängliga via Göteborgs Ekonomiska bibliotek. De databaser som använts är bland andra; Business Source Premier, Ebsco Host, Emerald mfl. Sökorden bestod exempelvis av konfektionsbransch, retailing, rabatt, realisation, prisstrategi, discounts, sales promotion mfl.

Sekundärdata används som stöd till primärdata (Lekvall & Wahlbin, 2001). Vår utgångspunkt var att hitta relevanta referenser i tidigare avhandlingar och uppsatser. Vi gick vidare genom att ta reda på vad tidigare forskning har lett till och se vilka teorier vi kan använda oss av i vår studie. Våra sekundärdata är relevanta i uppsatsen då det är de som ligger till grund för teorikapitlet. Teorin använder vi som underlag för att ge förkunskap och som bas till våra undersökningsfrågor. Teorin är grunden i uppsatsen då det är mot den som våra resultat kommer att analyseras mot.

Primärdata är ny information som är till för just den aktuella studien. Primärdata kan bestå av bland annat intervjuer, enkäter eller observationer. (Lekvall & Wahlbin, 2001) För vår studie var primärdata i form av elektroniska enkäter mest lämpligt att använda. De elektroniska enkäterna kompletterades med telefonintervjuer. Vi har sedan behandlat våra primärdata genom att studera våra enkätsvar med hjälp av statistikprogrammet SPSS.

2.3.2 EMPIRISK UNDERSÖKNING

Valet att för vår studie använda en enkät är baserat på att det är ett sätt att få mycket information på kort tid. Det ger oss en möjlighet att se likheter, olikheter och samband för att kunna sammanfatta konfektionsbranschen på ett rättvisande och trovärdigt sätt. Fördelarna med att använda sig av enkäter är att det är ett kostnadseffektivt alternativ för att konstruera en

undersökning och relativt lätt att få besvarad. Svaren blir mer objektiva än vid en intervju, det finns ingen intervjuare som kan påverka hur respondenterna svarar. Att använda sig av en enkät är ett sätt att få respondenten att svara mer ärligt. Det är även ett bra tillvägagångssätt när man vill få respondenten att berätta om något de uppfattar som känsligt. Formuleringen av frågor är lika till alla som svarar. En fördel att använda en enkät är också att det kan passa respondenternas situation bättre, eftersom respondenterna kan besvara enkäten när de får tid och möjlighet. Det finns dock nackdelar med att använda enkäten som undersökningsverktyg. Respondenterna kan uppleva det svårt att tolka olika frågor och det finns ingen möjlighet till att få frågan förklarad vilket kan leda till subjektiva tolkningar. Det finns heller ingen möjlighet att ställa uppföljningsfrågor vid ett enkätutskick. Att fånga respondentens intresse till att besvara alla frågor är svårare än vid en intervju. Då respondenterna kan läsa igenom enkäten först kan inte frågornas ordningsföljd garanteras i en enkät. (Bryman & Bell, 2005)

Det finns en benägenhet hos en respondent att inte vilja svara på viss information vid ett intervjutillfälle. (Patel & Davidsson, 2003) Respondenter kan dra sig för att beskriva vissa företeelser och ha en viss tendens att inte berätta om saker som kan väcka ängslan (Bryman & Bell, 2005). Vi ansåg att det var lättare att få svar genom användningen av en enkät då studien innefattar ett känsligt ämne och att en enkät skulle hämma respondenterna mindre jämfört med en intervju. I största möjliga mån kontaktade vi respondenterna personligen via telefon innan enkäten skickades ut, för att försäkra dem om studiens seriositet. Vi var medvetna om att våra frågor kunde uppfattas av respondenterna som en företagshemlighet och att företagen kanske inte ville att andra ska veta hur just deras företag agerar. För att göra respondenterna mer benägna att lämna ut känslig information tog vi personlig kontakt med dem innan enkäten skickades ut. Vi utlovade att behandla enkäterna konfidentiellt och i enlighet med personuppgiftslagen. Att en enkät är konfidentiell innebär att det endast är forskarna som vet vem som svarat och har tillgång till uppgifterna (Patel & Davidsson, 2003). Vilket kan göra att respondenterna var mer benägna att lämna ut information. I webbenkäten frågades om det fanns möjlighet för uppföljande frågor. Vi har därmed efter webbenkätens insamling gjort ett antal telefonintervjuer för att få ge studien en ytterligare dimension.

2.3.3 UTFORMNING AV ENKÄT

Vid utformning av en enkät är det viktigt att tänka på att den ska vara lätt att förstå och lätt att besvara. Det är viktigt vid utformandet av enkäten att inte ta med för många ”öppna” frågor då det kan medföra att folk tappar intresset och inte vill svara. (Bryman & Bell, 2005) Vid en enkäts utformning ska *standardisering* och *strukturering* beaktas. Standardisering innebär hur mycket ansvar intervjuaren har när det gäller frågornas utformning och ordning. Strukturering är den utsträckning som respondenten har i att fritt tolka beroende på sin inställning och erfarenheter. (Patel & Davidsson, 2003) För att på ett bra sätt kunna jämföra svaren och göra en kvantitativ analys hade webbenkäten en hög grad av standardisering och relativt hög grad av strukturering genom att alla frågorna var exakt samma för alla respondenter.

Vid utformningen av den elektroniska enkäten använde vi oss av det webbaserade programmet *Webropol*. Vid enkäter brukar det finnas tre vanliga typer av svarssätt; öppna svarsfrågor, flervalsfrågor och tvåvalsfrågor. I öppna svarsfrågor får respondenten svara fritt, i flervalsfrågor måste respondenten välja ett eller flera angivna svarsalternativ och i tvåvalsfrågor får respondenten välja mellan två svar. (Trost, 2007) Frågorna i enkäten varierade i fasta svarsalternativ och öppna frågor. Vid frågor med svarsalternativ fanns det på vissa frågor möjlighet att ange flera svar. För några av frågorna användes en svarsruta där respondenterna fick skriva fritt. Detta för att inte låsa respondenterna till våra alternativ och ge dem möjlighet att uttrycka sig fritt för att fånga respondenternas egna ord. Vissa frågor hade alternativet ingen uppfattning för att vi inte ville tvinga respondenterna till åsikter där de faktiskt inte visste. Detta för att vi inte ville att vårt resultat skulle baseras på gissningar. För att läsa enkäten se bilaga 1.

Efter att frågorna var inlagda i webropol låstes undersökningen och en länk för vår enkät skapades. Tillsammans med länken skickades ett brev som förklarade vilka vi var, studiens syfte och hur respondenten skulle gå tillväga (se bilaga 2). I brevet förklarades även att vi erbjuder respondenterna att ta del av vår studie för framtida strategiska beslut vad gäller rabatterade erbjudanden. Efter fem dagar skickades en påminnelse (se bilaga 3) ut till de respondenter som ännu inte svarat. Efter ytterligare fyra dagar skickades ytterligare ett påminnelsemail ut. I Webropol samlades svaren sedan in och samlade dem i en rapport med statistiska analyser på de frågor som var mottagliga för det. Vi överförde all data till statistikprogrammet SPSS för att kunna analysera svaren ytterligare.

2.3.4 UTFORMNING AV TELEFONINTERVJUER

En fördel med telefonintervjuer är möjligheten att ställa följdfrågor och därmed fånga de svar som enkäten utelämnade. Nackdelen med telefonintervjuer är den intervjuareffekt som kan uppstå, alltså att den som intervjuar påverkar respondenten så att svaren blir missvisande. (Christensen et al, 2001)

Telefonintervjuer är den del av vår kvalitativa infallsvinkel. Vår telefonintervju utgick ifrån en intervjuguide som underlag. Den idealiska kvalitativa intervjun kan jämföras med en daglig konversation. En intervjuguide behöver således inte vara konstruerad som en omfattande frågemall, utan mer som en minneslista som fungerar som ett underlag för intervjun. (Holme & Solvang, 1997) Intervjuguiden i studien utgick från intressanta insikter som kommit från webbenkätens svar. För att läsa intervjuguiden se bilaga 4.

2.4 ANALYSMETOD

Den univariata analysen innebär att analysera varje fråga med endast en variabel. Att använda sig av bivariata variabler innebär att två attribut ställs mot varandra och man ser på deras inbördes relation. (Körner & Wahlgren, 2006) Vid undersökning av samband mellan variabler används i

statistikprogrammet ett värde, kallat p-värde, som helst ska ligga under 5 % för att sambanden ska vara statistiskt säkerställda (Andersson et. al, 2007). Vid redovisningen av den empiriska undersökningen har vi valt att utgå från univariata variabler för att se totala svarsfrekvenser för varje fråga. Den univariata analysen ger en totalbild av undersökningen. Vidare i analysen följde vi upp ett antal intressanta bivariata variabler för att se mönster och samband.

För att undersöka om det finns samband mellan olika variabler utfördes ett flertal beräkningar i statistikprogrammet SPSS. Vi ville även se om det fanns skillnader i arbetet med rabatterade erbjudanden beroende på företagets storlek, utgick vi från att det fanns samband mellan storleken på företagen och hur de arbetar med rabatterade erbjudanden. Företagen delades upp i tre grupper beroende på deras omsättning. Uppdelning var inom intervallen 0-50 miljoner, 50 miljoner – 1 miljard och 1 miljard – 6 miljarder.

På de frågor som respondenterna fått värdera sin uppfattning på en skala från 1 till 6 har det på vissa frågor i empiri- och analyskapitlet delats upp i en undre och övre skala, de som svarat 3 och neråt har satts i en grupp och de som svarat 4 och uppåt har satts i en annan.

2.5 UPPSATSSENS KVALITET

2.5.1 BORTFALL

En viktig del i en enkätundersökning är att ta hänsyn till de bortfall som uppstår. Bortfallen kan och kommer troligtvis att påverka resultatet negativt genom att det blir ett snedvridet resultat. Det kan handla om bortfall från forskarens egen sida, att inte ta med vissa viktiga delar i sin undersökning eller att de respondenter som önskas för undersökningen inte nås. Ett annat bortfall kan vara att alla enkätsvar inte samlas in eller vissa respondenter avstår att svara. Ett tredje bortfall kan vara att undersökningen är genomförd men att den inte går att använda på grund av att intervjuformuläret inte är fullständigt eller att det är slarvigt ifyllda. (Lekvall & Wahlbin, 2001)

Vår enkät skickades ut till 30 företag och vi fick svar från 16 av dem. Det innebär en svarsfrekvens på 54 % och ett bortfall på 46 %. Gällande bortfall för den kvalitativa delen av studien var bortfallet ganska stort. Endast fem respondenter var intresserade av att delta i undersökningens uppföljningsfrågor. Av dessa är det endast två som varit anträffbara. Att bortfallet är så stort är negativt för studien. Det kan ändå ses som en stärkning till valet att ha tyngdpunkt på den kvantitativa metoden med enkät som verktyg, då inte många respondenter vill bli intervjuade angående rabatterade erbjudanden.

2.5.2 GENERALISERBARHET

Hur generaliserbar en studie är beror på om den kan göras gällande i en hel population, för en viss miljö osv. (Backman, 2006). Med den svarsfrekvens vi nått och då vårt urval inte är ett

sannolikhetsurval kan det vara så att urvalet inte är fullt representativt kan inte en full generalisering göras. Resultaten kan ändå ses som en god riktning för hur konfektionsbranschen arbetar med rabatterade erbjudanden. Svarsfrekvensen representerar lika delar av stora, mellanstora och mindre företag.

Vi anser att 16 företag kan förespråka en viss allmän syn på hur rabatterade erbjudanden används i klädföretag. Svarsfrekvensen skulle kunna ha varit högre om vi fått svar från fler respondenter på varje företag. Vid kontakt med företagen så var det en person som hade ansvaret för detta arbete på varje företag och svaret från respektive företag räknas därmed som representativt för företaget. Efter den genomförda undersökningen visades det sig dock att det var fler som tog beslutet för rabatterade erbjudanden. Hade dessa via ett snöbollsurval också kontaktats kunde svarsfrekvensen också ha blivit högre. Frågan kvarstår ändå hur mycket företagen har tid att lägga ner på studien.

2.5.3 TROVÄRDIGHET

Validitet innebär att undersöka det som avses. Studiens reliabilitet klarlägger hur pålitlig vår metod är och om resultatet blir samma om studien upprepas. En studie med full validitet får inga bortfall som orsakas av att man undersöker fel sak och inte heller en studie med reliabilitet kommer att ha mätfel som orsakas av slumpen eftersom metoden är pålitlig och studien kommer därför inte påverkas av försumlighet. (Patel & Davidsson, 2003)

För att öka validiteten och reliabiliteten i vår undersökning genomfördes en pilotstudie av webbenkäten på ett antal försökspersoner. Vi gjorde en pilotstudie som gav oss feedback dels för att kunna undvika feltolkningar samt att layout och språk var korrekt. För att stärka reliabiliteten i undersökningen har alla respondenter fått exakt samma webbenkät innehållandes samma frågor och ordning. Vi var medvetna om att frågorna i webbenkäten kan tolkas individuellt av respondenterna, vi försökte därför formulera frågorna så objektivt som möjligt.

Innan webbenkäten skickades ut kontaktades respondenten via telefon, detta i syfte för att göra respondenten mer komfortabel och trygg i sitt svarsutlämnande så att respondenten var bekant och säker med var informationen kom att hamna. Att kontakta företaget i försök att nå rätt person gjorde också så att vi kunde säkerställa att de var ansvariga för rabatterade erbjudanden och gjorde att vi träffade rätt målgrupp, vilket ökar validiteten. Vid svarandet på webbenkäten kan respondenterna ha varit under stress eller blivit påverkade av andra externa faktorer som kan ha gett missvisande svar vilket påverkar både validitet och reliabilitet. Webbenkäten hade dock ingen utsatt tidsbegränsning när de skulle ha lämnat svar vilket kan ha lett till mindre stressade respondenter och mer väl genomtänkta svar.

För att öka reliabiliteten vid telefonintervjuerna så var det samma person som intervjuade för att minska tolkningsfel. Vi frågade respondenten efter ett lämpligt intervjutillfälle för att få respondenterna att känna sig mer komfortabla och mindre stressade. Telefonintervjuerna var

konstruerade med öppna svar så att respondenten kunde tala fritt, det användes emellertid en uppsatt intervjuguide för att stärka reliabiliteten. Studiens reliabilitet minskas något med hänsyn till telefonintervjuerna, då det endast är en persons åsikter som får tala för en storleksgrupps uppfattning.

3. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER

De teoretiska utgångspunkterna ger den bakgrund som krävs för att förstå den empiriska undersökningen och uppsatsens analys. I kapitlet kommer det att presenteras teori som är knuten till uppsatsens problem.

3.1 RABATTERADE ERBJUDANDE

Berman & Evans (2004) påstår att prisjusteringar låter detaljhandeln använda priset som en omställningsmekanism. De menar att prisjusteringar kan vara nödvändiga vid ändrade förhållanden i konkurrens, säsongbyte, efterfrågan och tillverkningskostnader. De pratar både om prisnedsättningar och prishöjningar, vilket endast den förstnämnda är aktuell för vår studie. Berman & Evans nämner fem anledningar till att göra en prissänkning; möta konkurrens, minska lager, sälja ut provade kläder, sälja ut överblivna produkter och öka kunders konsumtion. Prisnedsättningar i konkurrenssynpunkt handlar om att möta sig med konkurrenters priser. Vid säsongbyte görs nedsättningar för att rensa från sitt lager så att nya säsonger får plats. Prisnedsättningar kan även göras för att öka konsumtionen av företagets varor. (Berman & Evans, 2004)

Davis & Millner (2005) delar in prisjusteringar i rabattform, matchningsform och enkel prisreducering. Rabattform innebär att företaget utger ett prisavdrag, en rabatt från de priser som är satta. Matchningsform innebär att matcha kvantitet med det antal som säljs, till exempel ”köp tre betala för två”. Den tredje kategorin, prisreducering, betyder att man sänker priset på produkten. (Davis & Millner, 2005) Återförsäljare i detaljhandeln som nyttjar prisreducering gör oftast det med hjälp av rabatter, antingen som erbjuds vid köpet eller de rabatter som är till följd att du har handlat, där konsumenten exempelvis samlat poäng. Detaljhandlare använder sig av olika former av prisrabatter eftersom konsumenter reagerar olika på olika rabatter. (Davis & Millner, 2005) Enligt Smith (2005) är en rabatt ett förfarande för att motivera till köp genom att för tillfället sänka priset till distributörer, handeln eller konsumenter.

Företag använder rabatterade erbjudanden för att kommunicera med konsumenterna så att försäljningen kan öka kortsiktigt och då få in mer likvida medel. Syftet med rabatterade erbjudanden är att stimulera nya konsumenter och behålla de konsumenter som har köpt varor tidigare. Det finns olika metoder till att ge ut rabatterade erbjudanden, bland annat kan man använda sig av gratisprover vilket är effektivt men kostsamt. En annan metod är kuponger vilken är en väl beprövad metod som erbjuder konsumenten att köpa en produkt till ett reducerat pris. Kuponger är attraktiva för dem som är priskänsliga men utan att skada relation med de kunder som köper till fullpris. Detta är också en kostsam metod men en väl fungerande sådan. (Fill, 2006)

De konsumenter som är priskänsliga använder sig av sina rabatter medan de som är mindre känsliga inte gör det. Syftet med erbjudanden till konsumenter är att de ska köpa. En tredjedel av

dagens företags marknadsföring handlar om konsumenterbjudande såsom kuponger, rabatter, realisation, prisavdrag, premiebelöning, priskapplöpning, gratisprov m.m. Beslutet om vilket tillvägagångssätt företag väljer grundar sig på hur de tror att deras kunder kommer att reagera på de olika tillvägagångssätten. (Folkes & Wheat, 1995)

Cummins (1998) beskriver rabatter i två tidsperspektiv, den direkta rabatten och den fördröjda rabatten. Den direkta rabatten får kunden direkt vid köptillfället och är ett avdrag från det normala priset. En rabatt som är fördröjd kan exempelvis vara en rabatt kunden får vid införtjäning av ett visst antal poäng, eller en kupong om 20 % avdrag vid nästa köptillfälle. Den fördröjda rabatten handlar oftast om att kunden måste åstadkomma något för att få förmånen rabatt.

Cummins (1998) redogör för sex olika typer av direkta rabatter:

- Säsongsrabatter – för att bli av med varor som inte längre är aktuella för säsongen kan rabatt ges ut på tidigare säsong varor.
- Multiköp – ge ut en rabatt för dem som köper flera varor av samma sort.
- Flerpack – sälja flera varor i samma paketering.
- Reducerat hyllpris – innebär att sänka priset på en vara genom att sätta upp en skylt med det nya priset.
- Reducerade erbjudanden - innebär att det inte är något reducerat pris på hela hyllan utan det är ett enskilt erbjudande för just den varan under en kortare tidsperiod.
- ”Större förpackning – samma pris” – är en indirekt rabatt från tillverkaren som ökat volymen i förpackningen men ändå säljs till samma pris.

Cummins (1998) redogör även för tre olika typer av fördröjda rabatter:

- Kuponger – en rabatt som kräver att kunden har med sig den lapp med rabattens information som konfirmerar att den har fått tillgång till rabatten.
- Kassarabatter – kunden får samla in ett visst antal symboler/urklipp eller liknande för att sedan skicka in och få en voucher.
- Återköpserbjudanden – att varan köps tillbaka av företaget efter ett visst antal år, till exempel kylskåp.

Lundén (2008) förespråkar att uttrycka prisnedsättningen på det sätt som blir mest lockande för kunden. Ska en produkt som kostar 100 kronor sänkas till 75 kronor spelar det ingen roll om man skriver 25 % rabatt eller 25 kronor i rabatt, det är en smaksak. Å andra sidan är det exempelvis bensinpriset som ska sänkas 25 öre är den monetära benämningen att föredra. Kostar bensinen runt 12 kronor blir procentsatsen endast 2 %, vilket kanske inte låter lika lockande för kunden. Lundén (2008) stärks av Hardesty & Beardens (2003) studie på vad det rabatterade erbjudandet ska ha för utformning om det ska vara en monetär benämning eller ifall procent skulle användas. De utförde tre studier och deras slutsats blev att procent ska anges när det rabatterade erbjudandet är värt mycket och monetär benämning bör användas när värdet är mindre.

Istället för att ge ut en viss rabatt kan kunden erbjudas ”tre varor till samma pris som två” eller ”köp tre så får du den billigaste utan kostnad”. Att använda sig av multiköp kan irritera den kund som endast vill köpa en produkt och då inte får tillgång till det justerade priset. Det kan ändå vara en bra taktik då kunden ofta gläds av ett lägre genomsnittspris. Kunder vill ofta försöka motivera sig själv att man gjort ett bra köp, och denna typ av erbjudande kan lätt uppfylla det kravet. (Lundén, 2008) En annan del av psykologisk prissättning innebär företeelsen att sätta priser som slutar på 9, 99, 999, för att lura kunden att priset ser mindre ut än vad det är.

Manning & Spratt (2007) menar att multiköp är den typen av rabatterat erbjudande som konsumenter oftast råkar på. Med multiköp menar de ett antal varor som tillsammans har ett reducerat pris ifall man endast köper det antalet. Multiköp är en sorts prisstrategi som företag använder sig av, den största fördelen med denna typ av erbjudande är att den ökar försäljningen avsevärt. (Manning & Spratt, 2007)

Enligt Butscher (2000) är anledningen som grundar konsumentens val av kundklubb dess förmåner. Förmånen ska ha ett högt upplevt värde, vilket kräver att företaget måste mäta dess värde också för att det ska kunna genomföras rätt. Monetära förmåner som kundpoäng och kuponger anses bara vara kortsiktigt för kunden Butscher menar på att kunden är lojal tills någon annan har en bättre ekonomisk förmån. Ekonomiska förmåner som också kan kallas premiebelöningar finns oftast i olika skepnader som olika prissänkningar, rabatter och kuponger. (Butscher, 2000)

Kotler & Keller (2006) beskriver några alternativ för att korrigera priset för att locka kunder att handla.

- Prissänkning på välkända varumärken – Sänka priset på välkända varumärken för att locka kunden till att köpa fler andra produkter vid samma tillfälle. Intäkten för de övriga produkterna bör täcka differensen för prissänkning för produkten av det välkända varumärket.
- Eventförsäljning – Butiker skapar tillfällen vid speciella säsonger för att locka fler kunder. Till exempel i augusti finns erbjudanden inför skolstarten.
- Låg ränta – Istället för att erbjuda ett lägre pris kan de erbjuda en förmånlig ränta för avbetalning. Vissa bilförsäljare erbjuder till och med avbetalning utan ränta för att locka fler kunder.
- Längre avbetalningstider – Att förlänga avbetalningstiden på lån lockar till mer köp då månadskostnaden blir lägre. Kunder bryr sig mindre om räntekostnaden utan ser ofta till ifall de har möjlighet att betala månadskostnaden.
- Garantier och service – Att erbjuda gratis eller lägre pris på garantier och service kan skapa efterfrågan till försäljning.
- Psykologisk prissänkning – Denna strategi innebär att ett högre påhittat fullpris sätts på prislappen för att rabatten ska se lägre ut, t.ex. ”Förr 399, nu 299!” Den här typen av

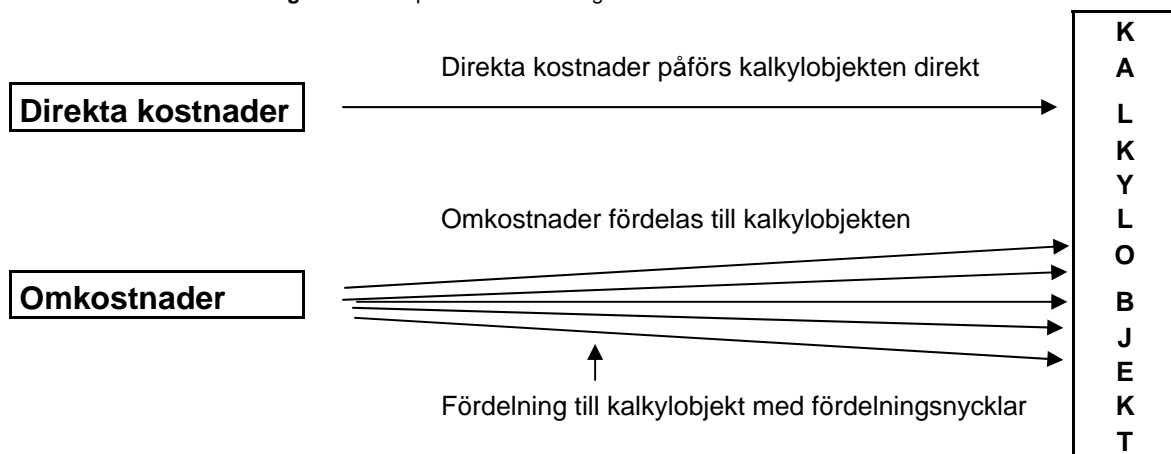
prisstrategi är egentligen inte tillåten. Att sänka priset från normalt fullpris är lagligt och en vanlig form av marknadsföringsmässig prissättning. (Kotler & Keller, 2006)

3.2 BESLUTSFAKTORER INFÖR ETT RABATTERAT ERBJUDANDEN

Vid beslut inför produktkalkyler bör företag ta ställning till om de tänkt subventionera vissa varor eller tjänster. Att subventionera eller använda lockpriser görs i förhoppning om att kunden även ska efterfråga andra varor eller tjänster och därmed köpa dem till fullpris. Det finns även hopp om att subventioner medför starkare anknytning till företaget. Köper kunden fler varor på grund av att de lockats att köpa en vara till reducerat pris följer företaget filosofin ”det man förlorar på gungorna skall man ta igen på karusellen”. Den filosofin strider egentligen mot principen att varje produkt ska bära sina kostnader. (Andersson, 2006)

Produktkalkyler kan vara en del av beslutsprocessen som används i företagen för att se vilka kostnader som ska inkluderas, hur de ska värderas och hur de ska periodiseras. I praktiken finns det två produktkalkyler som är de grundläggande, självkostnads- och bidragskalkyler. Dessa är två filosofier som skiljer sig åt i vilka kostnader som inkluderas i prissättningen. Självkostnads-kalkylering inkluderar alla kostnader medan bidragskalkyleringen endast inkluderar produktens särkostnader vid fastställande av priset. I båda kalkylerna finns det olika varianter, till exempel för bidragskalkyler finns det olika metoder som inkluderar fler än bara särkostnaderna i sina uppställningar. För självkostnads-kalkylering finns det två huvudsakliga metoder det vill säga påläggsmetoden och ABC-metoden. Påläggsmetoden innebär att vi ställer upp alla direkta kostnader som blir tillsammans en tillverkningskostnad efter det inkluderas administrativa kostnader, direkta och indirekta kostnader vid försäljning och dessa bildar sedan en självkostnad för produkten inkluderad samtliga kostnader. Påläggsmetoden innebär att först föra de direkta kostnaderna för produkten som inköpspris, varuomkostnad och hanteringskostnader. Detta bildar sedan produktens varukostnad, därefter läggs indirekta kostnader på för administration, försäljning och även de direkta kostnaderna för försäljning. En sammanställning på hur det generellt kan se ut är i figur 3.1. Oftast beräknas fördelningen till kalkylobjekten med ett pålägg. Pålägget beräknas i procent genom att omkostnaderna divideras med någon slags fördelningsnyckel. (Ax et. al, 2003)

Figur 3.1 Principskiss av fördelning av omkostnader utan kostnadsställen



Källa: Ax et al (2003), sid 249

Bidragkalkylering är uppdelad i period- och orderkalkylering. Periodkalkylering beräknar varans kostnad för en viss tidsperiod. Dessa kalkyler används för identiska varor till framställandet och erbjudande. Orderkalkyler används för att se kostnaderna för en produktenhet inom ett företag oavsett tidsaspekten. I orderkalkyler kan särkostnader fördelas i rörliga och fasta, dessa bildar sedan ett täckningsbidrag för produkten. Stegkalkyl är en annan orderkalkylmetod det är en utbyggnad av den första här fyller man ut med ytterligare täckningsbidrag. Idén med denna metod är att fördela särkostnader på olika nivåer och dessa nivåer har ett täckningsbidrag. Denna metod är användbar i företag med en stor lagervolym, här ser vi hur företaget påverkas när förutsättningar förändras. (Ax et al, 2003). En förutsättning som är aktuell i vår studie är när försäljningspriset sänks vid ett rabatterat erbjudande. Begreppet bidrag i bidragkalkylering är ett resultatmått vilket innehåller särkostnader och särintäkter skillnaden på dessa utgör ett täckningsbidrag. Täckningsbidraget kan finnas på flera nivåer och ska täcka de kostnaderna som finns under dem. (Ax et al, 2003)

Enligt Berman & Evans (2004) är det viktigt att ha kontroll över sina prisjusteringar. Ett tillvägagångssätt är att alltid registrera varför prissänkningarna har gjorts, för att periodvis kunna analysera vad det är för taktik som används. Att ha kontroll över sina prissänkningar möjliggör också att onödiga rabatter kan undvikas, dock är inte tanken att inte prissänkningar ska göras bara för att man har en kontrollprocess.

Berman & Evans (2004) hävdar också att tidpunkten för att införa rabatter är mycket väsentlig. Antingen börjar prisreduceringen tidigt på säsongen och då med inte så stor prisjustering. Att börja tidigt möjliggör nya produkter att kontinuerligt komma in. Butikens kassaflöde kan också bli högre av att börja prissänka tidigt. Det andra alternativet är att rabatterna inträder senare på säsongen. Fördelen att använda sig av det senare alternativet är att då blir fler produkter sålda till fullpris.

3.3 PRISSTRATEGI & PRISSÄTTNING VID RABATTERADE ERBJUDANDEN

Rabatter är till för att manipulera efterfrågan och därför är prisstrategi en viktig del i en rabattstrategi (Khouja et. al 2008). Pris ingår som ett av de fyra P:na i den traditionella marknadsföringsmixen. Att bestämma pris för sina produkter är en komplicerad process. Ofta används priset som en del av företagets positionering. När ett pris ska sättas bör tre element räknas in; konkurrens, leverantörer och efterfrågan. (Cummins, 1998)

En prisstrategi som företag använder är lockpriser, dessa används för att locka konsumenten till att köpa andra produkter ur sortimentet till ordinarie priser. Vid prissättning finns det olika produkter som är olika känsliga för priset, även kallat priselasticitet. Priselasticitet går ut på hur priset påverkar produktens efterfrågade volym. Denna elasticitet definieras som volymändringen i procent dividerat med prisändringen i procent. En vanligt antagande är att sänkt pris leder till en ökad volym och tvärtom. (Andersson, 2006)

Andersson (2006) pratar om prispolitik som går ut på hur olika filosofier kan påverka prissättningen. En filosofi är att *skimma* priset, vilket betyder att man går ut på marknaden med ett högt pris så att konsumenterna endast kan köpa en begränsad upplaga, när det sedan finns en efterfråga då sänker man priset. Priset styrs därmed sedan i takt med produktionskapaciteten eller den ökade efterfrågan. En annan filosofi är att istället för skumma marknaden så *penetrerar* man den genom ett lågt pris. Det kan vara till fördel ifall en snabb marknadstäckning önskas, vilket kan leda till att konkurrenter dekonstruerar sig från att etablera i det segmentet. (Andersson, 2006)

Schäder (2006) beskriver prisreduceringar som en tillfällig marknadsanpassning av priset på en konsumentmarknad. Ifall företaget har i syfte att med sin prisreducering ta över marknadsandelar kan prisreducering vara en del av en strategi. Schäder beskriver tre syften med prisreducering; de kan vara riktade till en konkurrent, anpassa priserna till marknads förväntade värde eller ha som mål att attrahera nya marknadsandelar. Priset är inte en egenskap utan det är ett uttryck för värdet av summan av ett antal egenskaper. (Schäder, 2006)

Kotler & Keller (2006) menar att företag inte har ett specifikt pris på en produkt som fungerar i alla lägen, utan att man snarare arbetar utifrån en prisstrategi. Utifrån sin prisstrategi kan avvikelser från det tänkta priset utgöras av t.ex. geografisk prissättning, marknadsföringsmässig prissättning, differentierad prissättning samt prissänkningar och rabatter. Prissänkningar och rabatter använder sig de flesta företag av. Många justerar sina priser och ger rabatter till dem som handlar tidigt, de som handlar stora mängder eller de som köper produkter som inte längre är säsongvara. Denna typ av prissänkningar är sådana som säljpersonalen själva erbjuder kunder. För att det ska vara möjligt att ge ut rabatter måste företagen vara försiktiga eller ha insett att de har en lägre vinstmarginal än vad de tidigare räknat med. Det är viktigt att alla är medvetna om vad produkten eller tjänsten har för nettopris. För varje säljvinkel bör det upprättas en

nettoprisanalys så att alla säljare vet hur mycket prisjustering de kan erbjuda för varje produkt eller tjänst. (Kotler & Keller, 2006)

Pristeorins bakgrund återfinns i nationalekonomin, där relationen mellan utbud och efterfrågan beskrivs (Schäder 2006). Schäder menar att när kunden upplever att ett ytterligare köp till samma kostnad inte längre ger samma värde avstår kunden från köpet. En annan utgångspunkt från nationalekonomin är företagens agerande på en eventuell minskning av avkastningen. Företagen är försiktiga att öka sitt utbud ifall kostnaden ökar per produktionsenhet. I teorin ska utbud respektive efterfrågan balanseras till varandra, balansen mellan dem kallas för jämviktspris. Ifall efterfrågan på marknaden minskar kan företaget vidta tre åtgärder. Företaget kan minska utbudet till ett oförändrat pris, sänka priset eller kombinera dem, alltså sänka priset och minska utbudet. (Schäder, 2006)

Den nationalekonomi som dessa pristeorier är framtagna av är makroteori vilket gör att det är svårt att implementera detta i företagen men det är här grunden kommer ifrån. På företagsnivå pratar man oftast om statistiska eller genomsnittliga värden vid branschanalyser. Företagens mål är att leverera kvalitet till ett så högt pris som möjligt. Efterfrågans elasticitet kan påverkas olika för olika produkter. Beroende på om priset höjs eller sänks reagerar konsumenterna olika beroende på om produkten är lätt att avstå eller inte. Vissa produkter kan enkelt bytas ut mot ersättningsvaror medan andra är svårare att ersätta, man brukar prata om substitutvaror eller komplementvaror. Det finns tre perspektiv som är knutna både till nationalekonomin och företagsekonomi som är avgörande för prissättningen vilka är omvärlden, marknaden och det egna företaget. Vid prissättning måste företaget därför ta hänsyn till dessa, det görs lättast genom en omvärlds-, marknads- och företagsanalys. (Schäder, 2006)

3.4 FÖR - OCH NACKDELAR MED RABATTERADE ERBJUDANDEN

Kotler & Keller (2006) menar att använda sig av rabatter har blivit ett förfaringsätt bland en överraskande stor andel företag. De menar att vissa produktkategorier till och med förstör sig själva på grund av att de alltid har någon slags utförsäljning.

Lundén (2008) beskriver rabatterade erbjudanden som en del av en psykologisk prissättning. Smith (2005) konstaterar att alla produkter inte är lämpade för prisnedsättningar. Om en rabattering inte är nödvändig utan försäljning kan ske ändå rekommenderar han inte att prisjustera. Prisnedsättning ska vara en strategi inte en reaktion. Att prisjustera ska vara en marknadsföringsteknik inte en reflex. (Smith, 2005)

Vissa erbjudanden kan kosta mer än vad de ger nytta, vilket är viktigt att ta hänsyn till vid beslut. Srinivasan & Anderson (1998) tar särskilt upp kuponger där värdet på kupongen måste vara tillräckligt högt så att konsumenterna löser in den. Men värdet på kupongen ska inte heller överstiga det värde som konsumenterna hade tänkt lösa in den för. Kupongens vinstgivande

måste räknas in i värdet, är inte värdet tillräckligt högt på kupongen ger det ingen vinst och blir då endast en kostnad. (Srinivasan & Anderson, 1998)

Det är viktigt att värdera erbjudandena var för sig, annars kan vissa erbjudanden se vinstgivande ut men i själva verket vara att de har bekostats av något annat erbjudande. Det är viktigt att företag kan se skillnad på de erbjudanden som ger vinst och de som inte gör det. Används ett erbjudande som inte är vinstgivande kan det ge negativa effekter på bland annat varumärket och deras lager. Vid värderingen finns det inga svårigheter att identifiera kostnaderna problemet är att kvantifiera fördelarna eller erbjudandets nytta. (Srinivasan & Anderson, 1998) Det finns beskrivningar angående kuponger där kostnaderna finns i det tryckta pappret, distributionen och inlösen av kupongen detta är relativt lätt att mäta. Tittar vi på kupongens fördelar är de inte lika lätta att mäta. Kupongens fördelar är både kortsiktiga i försäljningen men även långsiktiga då kuponger kan fungera som marknadsföring och få konsumenter att uppmärksamma deras varumärke (Srinivasan et al., 1995). Det är viktigt att även veta synergieffekterna mellan de olika erbjudandena. Det finns typer som är mer fördelaktiga ifall man kombinerar dem med andra. Det Srinivasan och Anderson (1998) tar upp i sin artikel som exempel är att både rabattera tårta och tillbehör samtidigt.

Enligt Rock (2005) är det en negativ faktor att det så flitigt används rabatter i handeln. I de fall leverantören gör en prissänkning kan det vara motiverat att handlaren också ger en rabatt till sina kunder. Rock (2005) menar dock att fallet oftast inte är så, utan att handlaren ofta själv ger ut en rabatt oberoende på vad leverantören har gett för rabatt. Ibland måste handlaren anpassa priset nedåt på grund av marknaden och de lokala förutsättningarna. Vid en rabattering är det viktigt att vara uppmärksam på att ursprungspriset avvikit och den kalkylerade marginalen då kräver att en ökad försäljning erhålls för att bibehålla en oförändrad bruttovinst/täckningsbidrag.

Exempel från Rock (2005):

Försäljning av en glasskål	162 (exkl moms)
Inköp	<u>112</u>
Bruttovinst	50 (= 30,9 %)
Bruttovinst 100 glasskål	5000

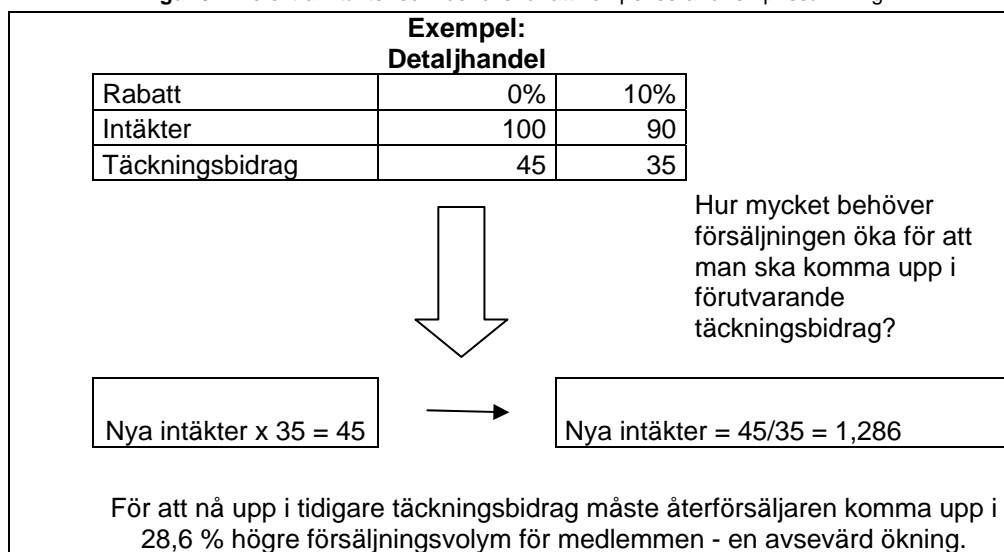
Försäljning av en glasskål	
med 10 % rabatt	146
Inköp	<u>112</u>
Bruttovinst	34 (= 23,3 %)
Bruttovinst 100 glasskål	3400

Exemplet visar att bruttovinsten i kronor kommer att sjunka med 16 kronor per skål om en rabatt på 10 % ges ut. För att kompensera den "förlorade" bruttovinsten krävs det en försäljningsökning på ca 50%. Det som exemplet vill visa är att en medvetenhet måste finnas vid

prissänkningar. Görs inte en noggrann beräkning och försäljningsökning efter det, kan det uppstå förödande effekter för butikens ekonomi.

Butscher (2000) talar om hur företag kan ge förmåner inom en kundklubb. Medlemmarna i en kundklubb kan ta del av både ekonomiska och icke-ekonomiska förmåner. Butscher (2000) menar att det är viktigt att inte bara använda sig av ekonomiska förmåner då de faktiskt kostar företaget en hel del. Att ge ut ett förmånspris till kunder är att göra en prissänkning. Ska rabatter ges ut till kunder så måste man först betrakta rabatterna ur ett kostnadsperspektiv. Om en rabatt ges ut så är det enda sättet att täcka den förlusten genom att öka försäljningen. Att ge ut en rabatt kan liknas vid att ge bort täckningsbidrag.

Figur 3.2 De extra intäkter som behövs för att kompensera för en prissänkning



Källa: Butscher (2000), sid 74

Ifall handeln alltid använder sig av prisjusteringar finns det en risk för att konsumenten inte tror på det fullpris som annars gäller. Utan de tror att det priset de betalar vid en justering är det pris som egentligen är det rätta för produkten. Smith (2005) nämner en del situationer man bör förbereda sig på inför en rabattering. Att använda sig av rabatter är både komplext och lönsamt. Vid beslutet att rabattera en produkt är det viktigt att ta hänsyn till hur mycket, när och hur rabatten ska utformas och framför allt hur rabatten kommer att påverka varumärket. För att en prissänkning ska ge bästa effekt bör den marknadsföras tydligt. (Smith, 2005)

Trots att rabatter ofta medför negativt inflytande på vinstmarginalerna så talar ändå Smith (2005) om ett antal övervägande fördelar som prisreduceringar för med sig:

- När kunden ändå är inne i affären för att handla på en rabatterad vara så leder det ofta till att andra produkter också inhandlas.
- En möjlighet att bli av med svåra produkter tidigt.
- För att motivera kunder att prova en ny produkt.

- Säsongsavvikelser kan rabatteras och därmed generera försäljning som annars inte hade blivit sålt.
- Ekonomipack kan öka konsumtionen.
- Möjlighet till att sälja ut lagret. För att få bort äldre produkter för att få plats för nya.
- Öka försäljningen med hjälp av kuponger, ersättning eller "sista chansen"-rabatt.
- Prisreduceringar fångas lätt upp av konsumenter, det är en marknadsföringsstrategi som ofta fungerar. (Smith, 2005)

Cummins (1998) påstår att det finns både fördelar och nackdelar med direkta rabatter. Det som företag alltid bör vara medvetna om är att det som kunden sparar på att köpa ett erbjudande, är de pengar som företaget förlorar. Det finns också en stor risk att företagets varumärke minskar i värde på grund av att rabatter ges ut. (Cummins, 1998) Enligt Schäder (2006) kan rabatter användas för att vinna marknadsandelar dock menar Cummins (1998) att det är sällan som rabatter hjälper ett företag att öka sina marknadsandelar. Direkta rabatter är kraftfulla men det är viktigt att vara varsam så att de inte tar över och förstör verksamheten och det är också viktigt att se till att alla lagar och regler beträffande rabatter följs. Cummins (1998) nämner som fördelar att en rabatt fungerar som ett onekligt argument för kunden att köpa. Alla konsumenter tycker om att göra ett fynd och julreans köer är ett tydligt exempel på detta.

De fördröjda rabatterna som Cummins (1998) nämner inträffar inte direkt vid köptillfället. Kunden måste oftast agera på något visst sätt efter köpet för att få förvärva rabatten. Det kritiska med fördröjda rabatter är att kunden inte alltid agerar i efterhand, trots att den kanske tänkt göra det. Många gånger blir till exempel kupongen med 20 % rabatt liggande i byrålådan och hittas återigen när sista datumet passerat. Fördelen med den här typen av rabatter är att det tillåter mer kreativitet än direkta rabatter. Den största nackdelen med fördröjda rabatter är saknaden av det direkta köpet, det kan jämföras med "bättre en fågel i handen än tio i skogen". Ofta är också de administrativa kostnaderna större för fördröjda rabatter såsom tryck, postavgifter m.m. För att den här typen av erbjudande ska fungera så måste det upplevas att värdet är större än ansträngningen. (Cummins, 1998)

Företag kan dra skada av att använda sig av rabatterade erbjudanden om de inte följer lagen. Nedan presenteras det marknadsföringslagen föreskriver om realisationer och förmånserbjudanden.

Marknadsföringslagen

Realisationer

11§ en näringsidkare får vid marknadsföring av produkter använda uttrycket "realisation" eller något annat uttryck med motsvarande innebörd bara om

- 1. försäljningen avser produkter som ingår i näringsidkarens ordinarie sortiment,*
- 2. försäljningen sker under en begränsad tid, och*
- 3. priserna är väsentligt lägre än näringsidkarens normala priser för motsvarande produkter.*

Förmånserbjudanden

13§ en näringsidkare, som vid marknadsföringen erbjuder köparen att förvärva ytterligare produkter utan ersättning eller till ett särskilt lågt pris eller erbjuder köparen andra särskilda förmåner, skall lämna tydlig information om

- 1. villkoren för att utnyttja erbjudandet,*
- 2. erbjudandets beskaffenhet och värde, samt*
- 3. de tidsgränser och andra begränsningar som gäller för erbjudandet.*

Hemtex är ett företag i detaljhandeln som blivit stämnda för att de inte följt lagen i möjligaste mån. Hemtex ingår dock inte i konfektionsbranschen men är ett bra och tydligt exempel på vilseledande marknadsföring gällande rabatterade erbjudanden. Det är flera konsumenter som har reagerat på Hemtex behandling av realisationer. Konsumentverket har utrett och angivit att eftersom det inte är samma varor som reas ut hela tiden så är det gångbart. Men vidare menar Cecilia Hurtig, jurist på Konsumentverket, att bara för att det är gångbart behöver det inte innebära att de alltid följer marknadsföringslagen. Konsumentverket väljer ändå att inte gå vidare med ärendet. Utöver konsumentverkets utredning så är det många som irriterar sig på Hemtex realisationer, Jan Berthof, generalsekreterare för paraplyorganisationen Sveriges Konsumenter, säger följande i DN (Halleröd, 2007)

”Ombyggnadsrea, utförsäljning, slutrea, sommarrea, extrapriser, förpackningsbyte, flyttrea. Ordet rea ska användas med försiktighet och gälla under en begränsad tid och vara i högst några veckor. Det blir svårt för konsumenten att förstå vad som är ordinarie pris när det alltid är rea”

– Jan Berthof

Konsumentverket har efter klagomål gjort en undersökning på hur ofta ordet rea har funnits i Hemtex butiker från september 2007 till augusti 2008. De kom fram till att ordet rea har funnits under två perioder och sammanlagt nästan 5 månader vilket är 137 dagar. Vilket har lett till att många konsumenter som känner sig vilseledande. (Svensson, 2008)

4. EMPIRI

I empirikapitlet redovisas det material som samlats in från undersökningen. Materialet grundar sig på 16 företag och 2 intervjurespondenter. Kapitlet redovisas i samma ordning som frågorna ställdes till respondenterna och utgör både univariata och bivariata beskrivningar.

4.1 ENKÄT

Webbenkäten skickades till 30 modeföretag med butik i Göteborgsområdet. Enkäten besvarades av 16 företag, vilket ger en svarsfrekvens på 47 %. Fem företag svarade att de inte ville eller hade möjlighet att delta i undersökningen. De resterande nio företagen har vi inte fått respons från. Det var två respondenter från varsitt företag som hade en fråga obesvarad. Dessa svar gick att ta reda på via deras årsredovisning. I vissa av webbenkätens frågeställningar fanns alternativet ”ingen uppfattning”, vilket var till för att inte tvinga respondenterna till ett svar. I de flesta frågorna är det samma två respondenter som utnyttjat alternativet, dessa respondenter representerar stora företag.

Det statistiska verktyget SPSS har bedömt att sambanden mellan variabeln storlek och andra variabler inte har någon *statistiskt säkerställd* betydelse i och med att p-värdet är högre än 0,05. Trots att statistikverktyget inte gav uttryck åt ett statistiskt säkerställt samband fanns det ändå en mängd tendenser och mönster för att företag arbetar olika med rabatterade erbjudanden beroende på dess storlek. Vi valde att undersöka dessa tendenser och mönster och de presenteras efter den univariata empirin samt analyseras i analyskapitlet. Studiens förhoppning var att resultaten skulle kunna generaliseras för konfektionsbranschen presenteras data i procenttal. Då ingen generalisering var möjlig skulle presentation genom frekvenser möjligtvis vara mer lämplig, vi har ändå valt att låta procenttalen stå kvar.

Det empiriska materialet är indelat på samma sätt som webbenkäten (se bilaga 1), under tre rubriker. Till att börja med ställdes frågor för att få en bakgrund till företaget och respondenten. Den andra kategorin berörde frågor om företagets användning av rabatterade erbjudanden och den tredje kategorin behandlade hur beslutsprocessen går till när ett rabatterat erbjudande ska genomföras. Under varje kategori presenteras varje fråga för sig, först för alla respondenter, sedan för varje företagsstorlek. Företagen är grupperade i tre storleksgrupper efter deras omsättning, i intervallen 0 – 50 miljoner, 51 miljoner – 1 miljard och 1 miljard – 6 miljarder. I sista delen av den empiri som enkäten bidragit till presenteras ett antal samband mellan olika variabler. De diagram som inte presenteras i kapitlet återfås i bilaga 5.

4.1.1 BAKGRUNDSFRÅGOR

För att få reda på vem det var som besvarade enkäten innebar den första frågan att ta reda på *vilken befattning* han eller hon hade. Då urvalet inte var slumpat utan att vi hänvisats till en person

som hade ansvar för de här frågorna lämpade det sig att ha detta som en första fråga. Svaret gav också en riktning för vilka som är inblandade i arbetet med rabatterade erbjudanden. Respondentens befattning är relevant i det hänseendet för att se att vi har fått uppgifter från vår målgrupp.

Enkätens andra fråga gällde hur många år respondenten har arbetat på sitt företag. Respondentens arbetade år på företaget användes som uppvärmningsfråga dels för att respondenten skulle få känna sig för hur webbenkäten fungerade och för att få en mjuk start. Det visade sig att 31,2 % av respondenterna har ekonomisk högskoleutbildning och 68,8 % inte har det.

De sista frågorna i enkätens bakgrund behandlade företagets storlek. Fjärde och femte frågeställningen angick företagets antal anställda och företagets omsättning. Vi ville ha reda på företagets storlek i Sverige. Efter enkätens insamling förstod vi att enkäten varit otydlig i den fjärde frågan angående företagets antal anställda i Sverige, då vissa respondenter svarat antalet som arbetar på huvudkontoret. Frågan var avsedd att mena totalt antalet anställda på huvudkontor, kontor och i butiker tillsammans. I de fall där respondenten missuppfattat frågan har vi justerat i enlighet med deras senaste årsredovisning. Nedan är en sammanställning av de 16 företagens svar på de fem första frågorna. Tabell 4.1 ger en översikt på respondenten och dess företag.

Tabell 4.1. Bakgrundsdata

Företag	Respondents yrke	Antal år på företaget	Ekonomisk högskoleutbildning	Antal anställda i Sverige	Omsättning i Sverige, tkr
1	VD	38	Ja	17	28 000
2	Kundklubbsansvarig	2	Nej	1200	1 600 000
3	Vice V-D	25	Nej	30	72 000
4	Marknadskoordinator	1	Nej	280	450 000
5	Logistikchef	1,50	Ja	50	40 000
6	Marknadschef	1	Nej	190	240 000
7	Ekonomichef	8	Ja	100	377 000
8	Delägare	17	Nej	35	45 000
9	Ägare	5	Nej	2	2 000
10	Chef för inköpsekonomi och administration	2	Ja	3500	6 000 000
11	Marknadsföringsansvarig	26	Nej	40	60 000
12	Ägare-Inköpare	28	Nej	1	2 000
13	Konceptansvarig	1	Nej	300	1 000 000
14	Marknadsansvarig	1	Nej	450	1 100 000
15	Marknadschef	12	Nej	420	613 000
16	CRM Manager	3	Ja	1500	2 500 000

4.1.2 RABATTERADE ERBJUDANDEN

I detta avsnitt presenteras svaren för vilka typer av rabatterade erbjudanden företagen använder, hur ofta de används och vilka faktorer som påverkar att ett rabatterat erbjudande ska ges ut.

4.1.2.1 Typer av rabatterade erbjudanden

Respondenterna har fått svara ja eller nej på vilka typer av rabatterade erbjudanden de använder sig av. Alternativen var: kuponger, multiköp (exempelvis ”Ta 3 betala för 2”), prisavdrag i procent, premiebelöning (kundpoäng) eller annan typ. Vid alternativet ”annan” fanns möjlighet att fritt fylla i vilken typ av rabatterat erbjudande företaget använder sig av. Respondenterna har haft möjlighet att välja flera olika alternativ.

Första typen av rabatterat erbjudande, *kuponger*, används av 50 % av klädföretagen. Uppdelat på företagens storlek så används kuponger till 20 % av de mindre företagen, av de mellanstora företagen använder 66,7 % kuponger och stora företag är det 60 % som använder den här typen av rabatterat erbjudande.

Multiköp används av 43,8 % av företagen. Storleksmässigt använder sig mindre företag till 50 % av multiköp, mellanstora företag använder 50 % och det finns ingen som använder det av de stora företagen.

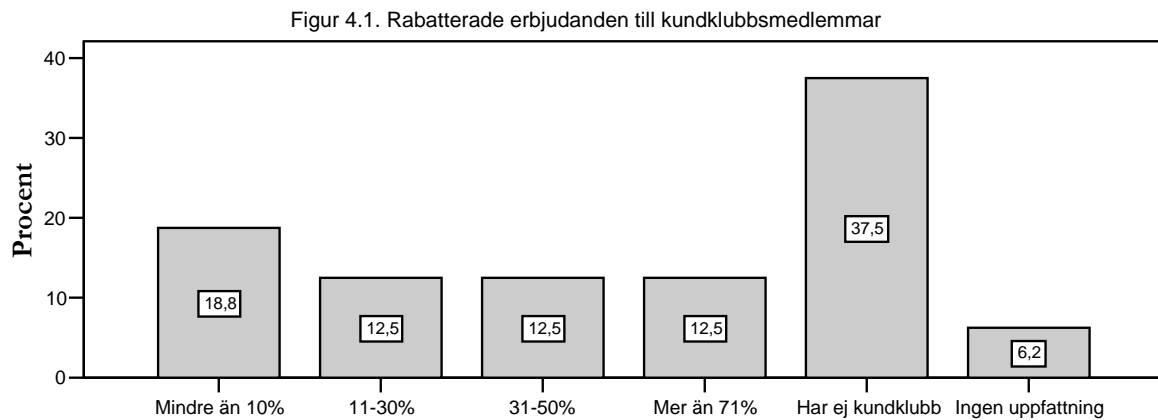
Prisavdrag i procent används av majoriteten, 81,2 %, 13 av de 16 klädföretagen använder sig av prisavdrag i procent som rabatttyp. Uppdelat så representerades prisavdrag i procent till 80 % i de mindre företagen, mellanstora företag 83,3 % och stora företag 80 %.

25 % använder *premiebelöning (kundpoäng)* som en typ av rabatterat erbjudanden. Av de mindre företagen är det 20 % som har angett att de använder sig av premiebelöning, det fanns ingen av de mellanstora företagen som använder det och 60 % av de större företagen gör det.

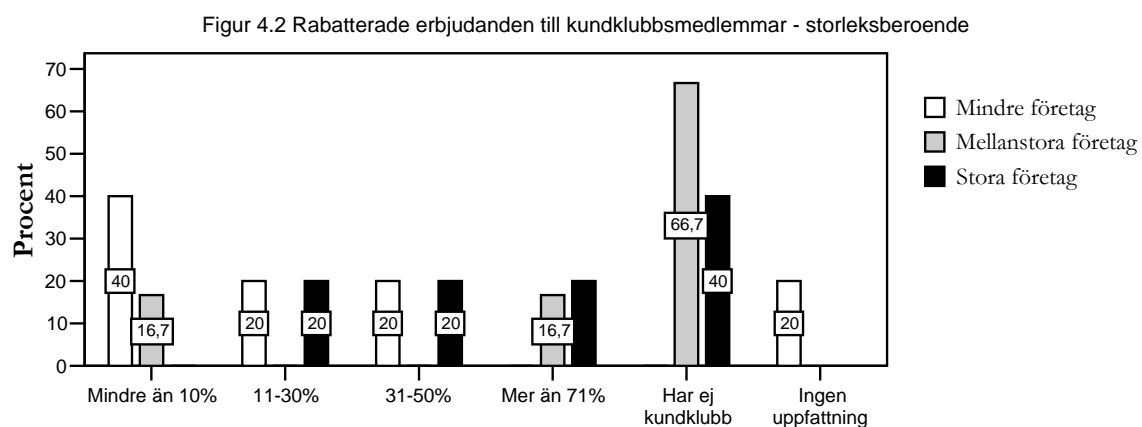
I frågan fanns även alternativet ”Annan” där respondenterna själva kunde fylla i. Det användas av två respondenter och de angav; ”nedsatta priser” och ”endast jul- och sommarrea”, det senare kan tolkas som alternativ 3 – prisavdrag i procent. Nio av företagen har angett att de använder flera olika typer av rabatterade erbjudanden.

4.1.2.2 Förekomst av rabatterade erbjudanden

Då en del klädföretag har kundklubb lät vi respondenterna besvara på hur stor andel av de rabatterade erbjudandena som endast går ut till medlemmar i deras kundklubb.

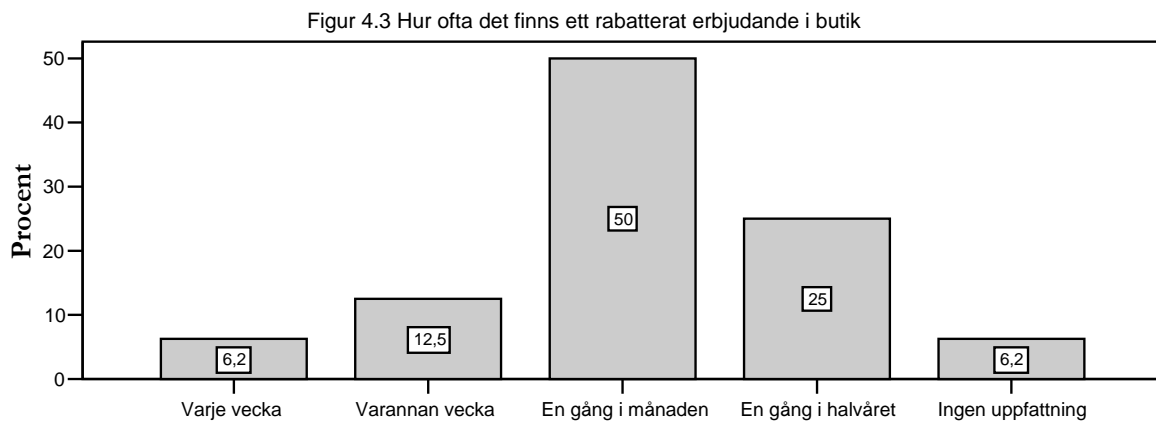


37,5 % av de tillfrågade företagen hade ingen kundklubb. Att mer än 71 % av de rabatterade erbjudande endast går till kundklubbmedlemmar är det 12,5 % som svarat. 43,8 % har angett ett svar som innebär mindre än 50 %. Dessa svar är uppdelade på 12,5 % som svarar att 31-50 % av de rabatterade erbjudandena går ut till endast kundklubsmedlemmar. Lika många, 12,5 %, svarar 11-30 % och 18,8 % har svarat mindre än 11 %. 6,2 % hade ingen uppfattning om frågan. Ingen svarade på alternativet ”51-70 %”.

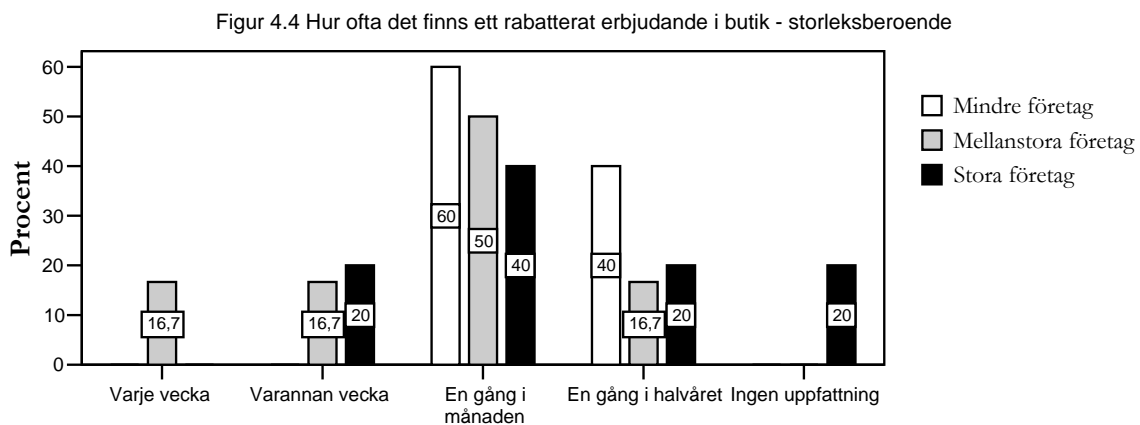


Av mindre företag har 40 % svarat mindre än 10 %, 20 % svarade att det var 11-30% och 20 % att det var mellan 31-50 %. 20 % av de mindre företagen hade ingen uppfattning. Av mellanstora företag var det 66,7% som inte hade någon kundklubb men de som svarat har 16,7 % angett mindre än 10 % och 16,7% mer än 71 %. De stora företagen var det 40 % som inte hade någon kundklubb, 20 % svarade 11-30%, 20 % svarade 31-50 % och 20 % som hade mer än 71 %.

Figur 4.3 illustrerar hur ofta klädföretagen använder sig av ett rabatterat erbjudande.



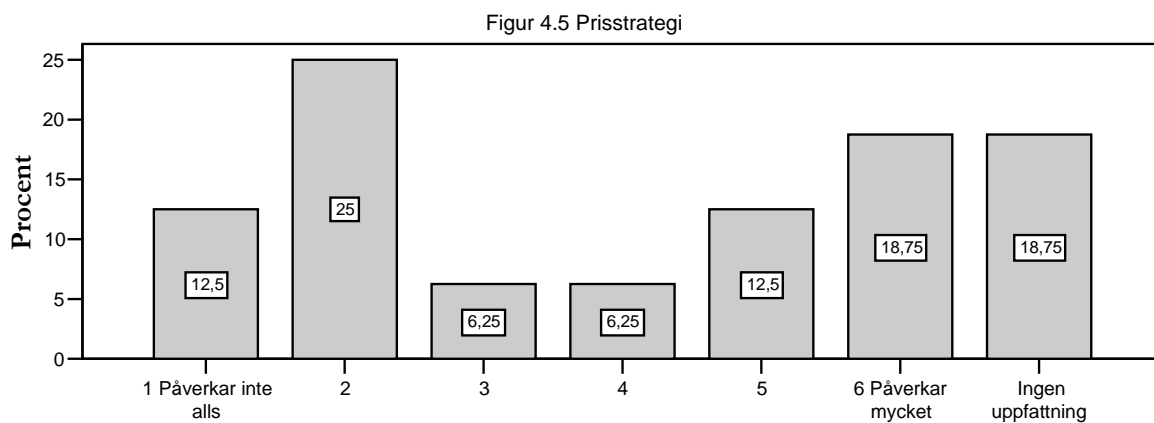
50 % av respondenterna använder ett rabatterat erbjudande en gång i månaden. 12,5 % har ett erbjudande i butik varannan vecka och 6,2 % har det varje vecka. 25 % av företagen har ett rabatterat erbjudande cirka en gång i halvåret. 6,2 % hade ingen uppfattning. Ingen svarade alternativen ”En gång per år” eller ”Mer sällan”. Medelvärdet på svaren från våra respondenter var en gång i månaden.



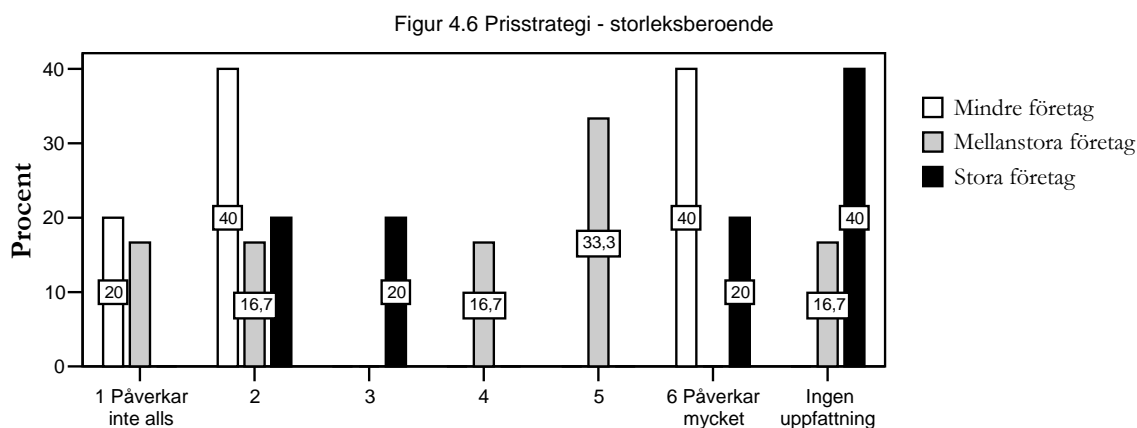
Uppdelningen resulterade i att mindre företag hade 60 % svarat en gång i månaden och 40 % en gång i halvåret. Mellanstora företag svarade 16,7 % varje vecka, 16,7 % varannan vecka, 50 % svarade en gång i månaden och 16,7 % en gång i halvåret. Stora företag var det 20 % som inte hade någon uppfattning och de som hade angivit ett alternativ svarade 20 % varannan vecka, 40 % en gång i månaden och kvarstående 20 % angav en gång i halvåret.

4.1.2.3 Faktorer som påverkar till ett rabatterat erbjudande

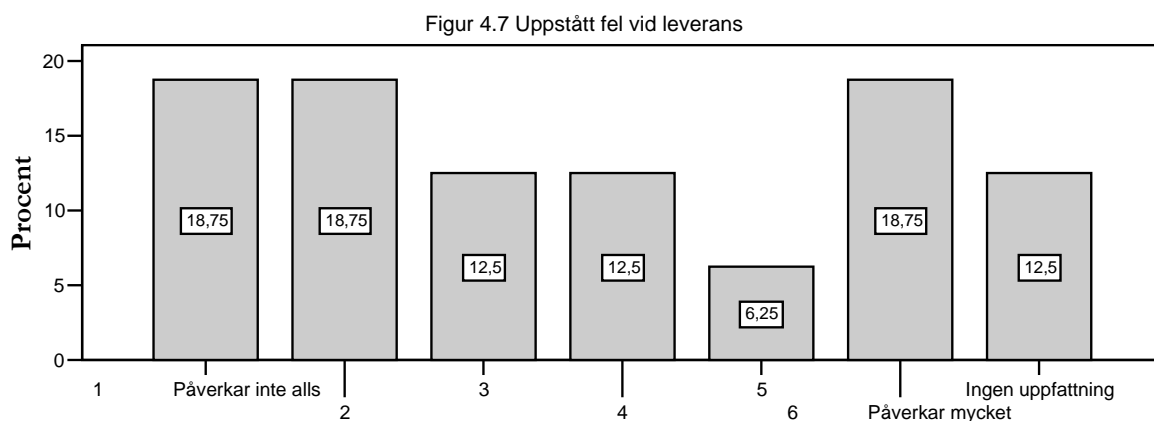
I enkätens nionde fråga bad vi respondenterna rangordna vilken betydelse olika faktorer spelade in vid användningen av ett rabatterat erbjudande. Respondenterna fick rangordna från 1 till 6 hur väl faktorn påverkar till ett beslut till ett rabatterat erbjudande. 1 påverkade inte beslutet alls och 6 påverkade beslutet mycket. Sex figurer visar hur olika faktorer påverkar beslutet att genomföra ett rabatterat erbjudande. De sex faktorerna är: prisstrategi, leverans, konkurrens, varan säljer dåligt, minska varulager och ta marknadsandelar.



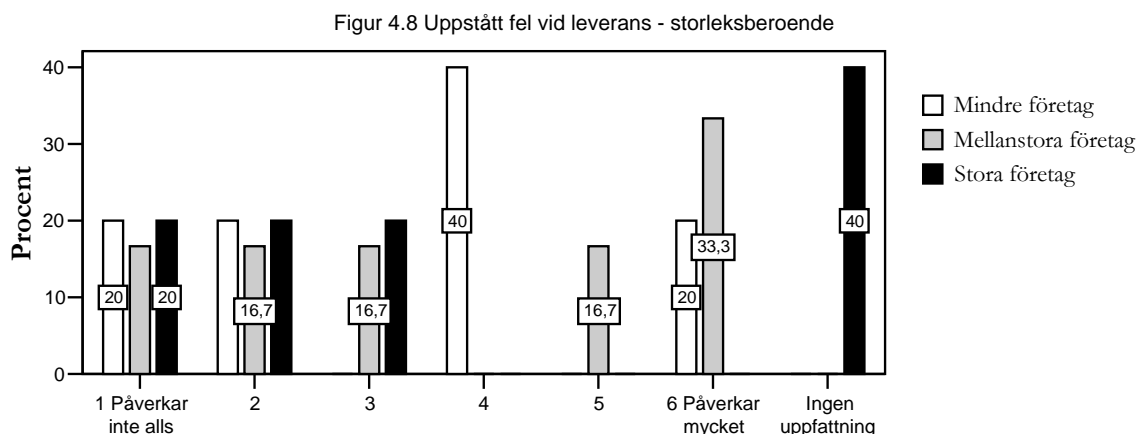
Första faktorn, *vår prisstrategi*, bedöms som mycket betydande av 18,75 %. Det är också 18,75 % som tycker att det påverkar men i mindre grad. 43,75 % anser inte att de har en prisstrategi som påverkar beslutet att genomföra ett rabatterat erbjudande. Medelvärdet för faktorn prisstrategi blev 3.46.



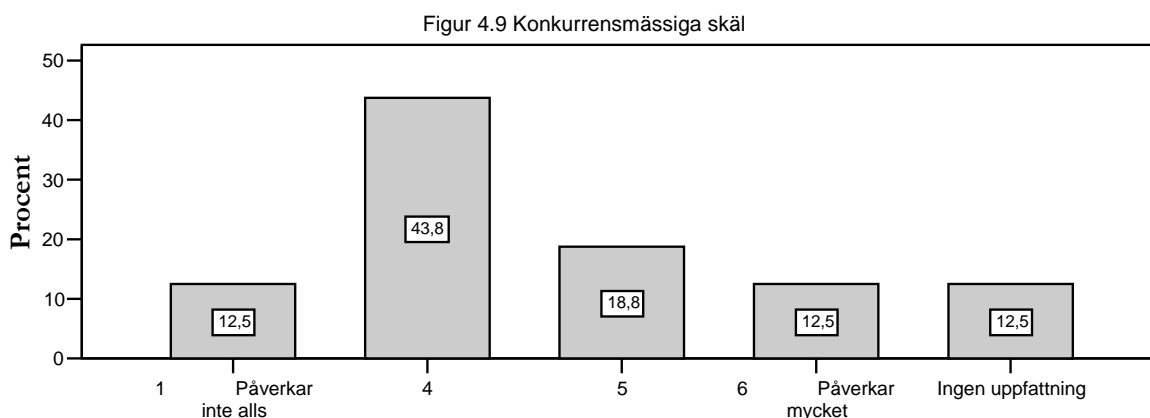
När vi delade upp företagen och jämförde rangordningen fick vi resultaten att i mindre företag tyckte 40 % att *prisstrategin* påverkade beslutet mycket medan 60 % tyckte att det inte påverkade alls eller till en liten grad. Mellanstora företag angav 50 % att det påverkade. 33,4 % angav att det inte påverkade alls eller till en liten grad, 16,7 % av mellanstora företag hade ingen uppfattning i frågan. Stora företag angav 40 % att de inte hade någon uppfattning, 20 % angav att det påverkade mycket och resterande del ansåg att det påverkade ytterst lite.



Faktorn, *uppstått fel vid leverans*, bedöms på olika grad av 50 % som inte betydande och av 37,5 % som betydande, 12,5 % hade ingen uppfattning. Medelvärde var 3.29.

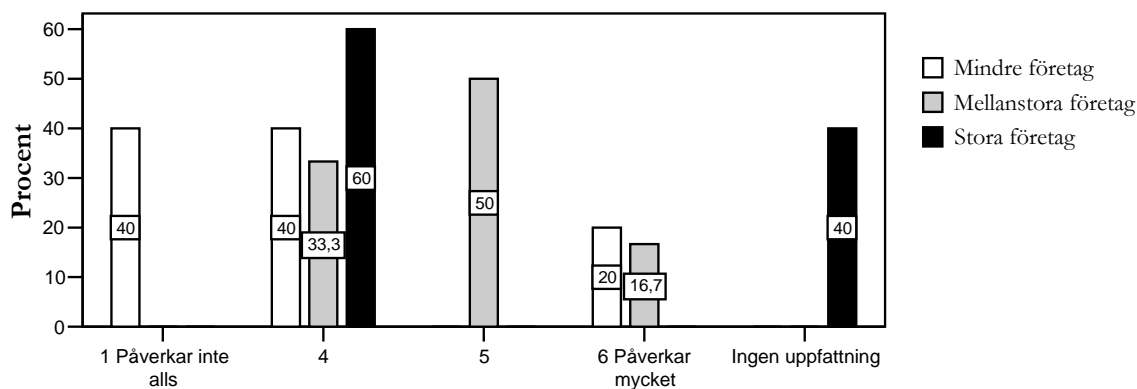


När vi tittade på faktorn *uppstått fel vid leverans* hade mindre företagen den åsikten att 60 % tyckte att det påverkade medan 40 % inte tyckte att det påverkade alls eller mycket litet. I mellanstora företag ansåg 50 % att det påverkade mycket eller till stor del, medan resterande ansåg att det inte påverkade alls eller till liten del. Stora företag var det 40 % som inte hade någon uppfattning och resterande 60 % tyckte att det påverkade lite till inget alls.



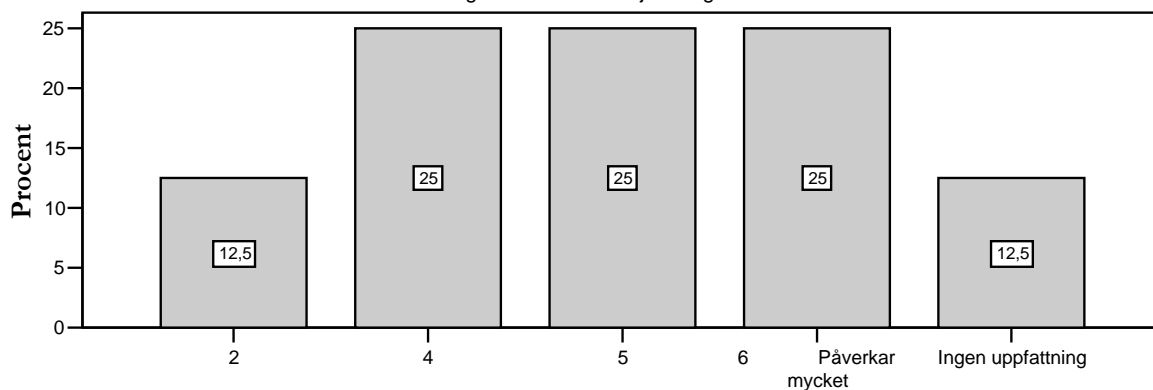
Att konkurrensmässiga skäl påverkar var det 75,1 % som tyckte. 43,8 % värderade en 4:a, 18,8 % en 5:a och 12,5 % värderade att det påverkar mycket. 12,5 % svarar att konkurrens inte har någon betydelse alls och 12,5 % hade ingen uppfattning. I denna fråga värderade ingen en 2:a eller 3:a. medelvärde var 4,07.

Figur 4.10 Konkurrensmässiga skäl – storleksberoende



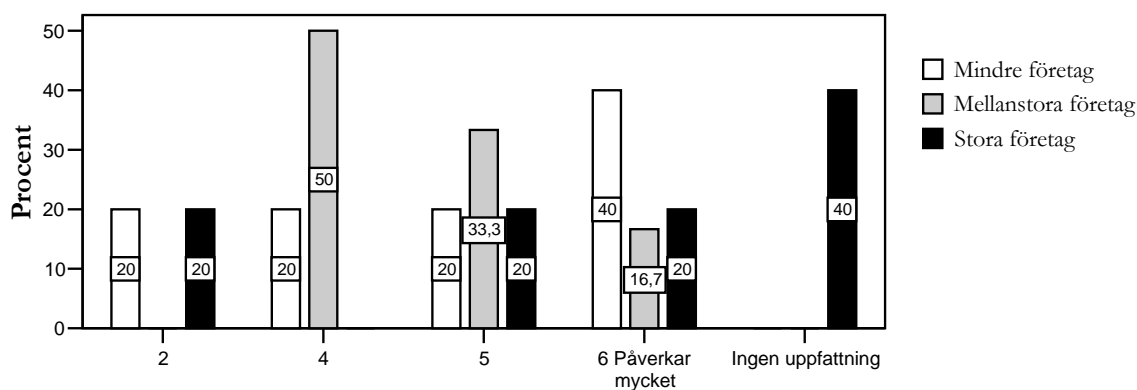
Om faktorn *konkurrensmässiga skäl* tyckte företagen på följande sätt. I mindre företag ansåg 40 % att konkurrensmässiga skäl inte påverkade alls medan resterande 60 % ansåg att det påverkade en stor del till påverkade mycket. Mellanstora företag ansåg 16,7 % att det påverkade mycket och resterande 83,3 % betraktade att det påverkade. I stora företag hade 40 % ingen uppfattning och 60 % ansåg att det påverkade.

Figur 4.11 Varan säljer dåligt



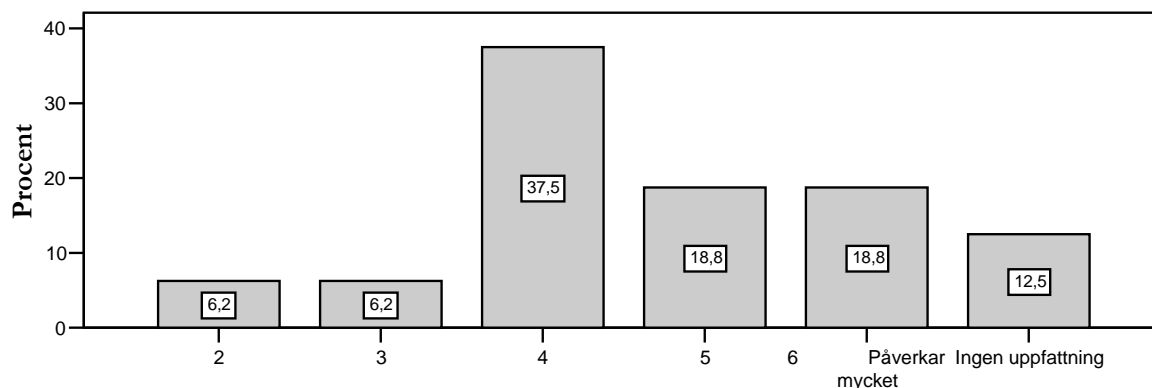
Det är 75 % som svarar att faktorn *varan säljer dåligt* påverkar beslutet till ett rabatterat erbjudande, varav 25 % säger att det påverkar mycket. 12,5 % värderade en 2a på att varan säljer dåligt och 12,5 % hade ingen uppfattning. Ingen har värderat en 1a eller 3a. Medelvärdet var 4,57 men de som svarade ingen uppfattning är inte inkluderade.

Figur 4.12 Varan säljer dåligt - storleksberoende



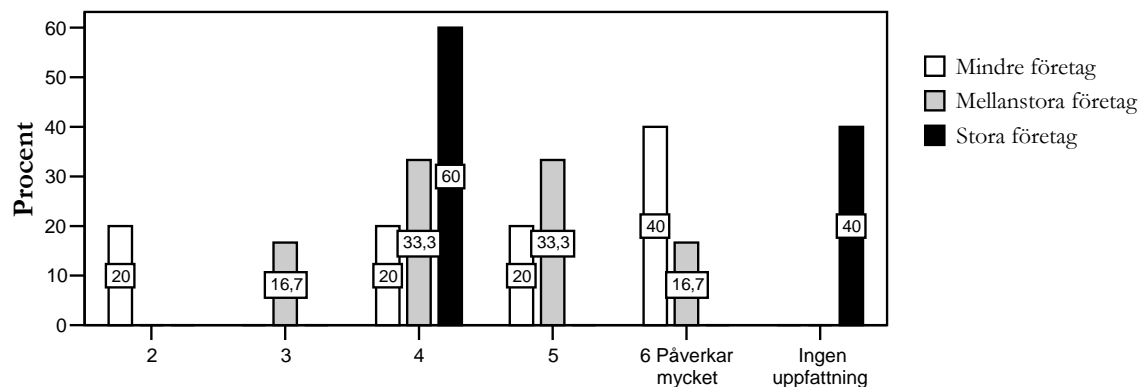
Faktorn *varan säljer dåligt* har 40 % av mindre företag angett att det påverkade mycket, 60 % ansåg att det påverkar till stor del och 20 % att det påverkade lite. I mellanstora företag anser 100 % att varans försäljningsstatus påverkar. I stora företag var det 40 % som inte hade någon uppfattning, 40 % menade att det påverkade mycket och återstående 20 % ansåg att det inte påverkade.

Figur 4.13 För att minska varulager



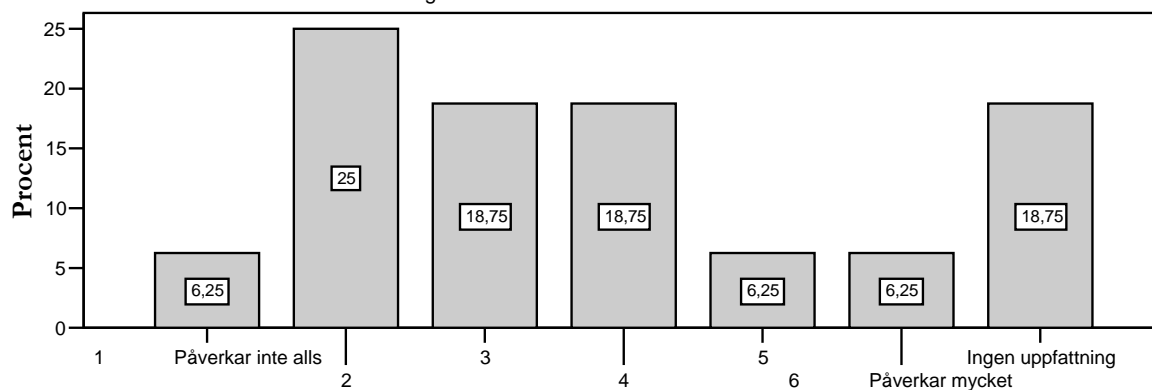
75,1 % anser att *minska varulagret* är en påverkande beslutsfaktor. 12,4 % tycker att det påverkar lite och 12,5 % hade ingen uppfattning. Ingen har värderat till en 1a. Denna faktor hade ett medelvärde på 4,43 exklusive de som inte hade någon uppfattning.

Figur 4.14 För att minska varulager - storleksberoende



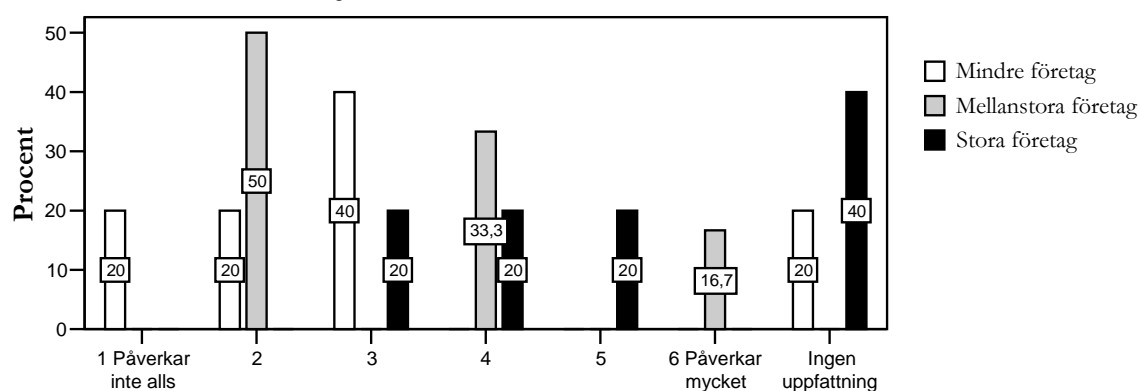
Faktorn *minska varulagret* ansåg 80 % av de mindre företagen att det påverkade medan återstående tyckte att det inte påverkade alls. I mellanstora företag visade det sig att 83,3 % ansåg att det påverkade och resterande att det påverkade lite. Av stora företag ansåg 60 % att minska lagret var en påverkande faktor för beslutet återstående del ansåg att de inte hade någon uppfattning i frågan.

Figur 4.15 För att ta marknadsandelar



Sista faktorn, *ta marknadsandelar*, värderas av 50 % att det påverkar beslutet mycket lite varav 6,25 % tycker att det inte påverkar alls, medan 31,25 % tycker att det påverkar i olik grad. 18,75 % hade ingen uppfattning om att faktorn påverkade beslutet. Medelvärde exklusive de som inte hade någon uppfattning var 3,15.

Figur 4.16 För att ta marknadsandelar - storleksberoende



I mindre företag angav 80 % att *Ta marknadsandelar* påverkade lite till inte alls och resterande ansåg inte att de hade någon uppfattning. Mellanstora företag ansåg 50 % att det påverkade lite och resterande att det påverkade till stor del och påverkade mycket. Av stora företag var det 40 % som inte hade någon uppfattning, 20 % att det inte påverkade avsevärt och resterande tyckte att det påverkade.

4.1.2.4 Rabatterade erbjudanden i samtliga butiker

Respondenterna fick besvara om alla rabatterade erbjudanden gäller i samtliga av klädföretagens butiker. Då vissa klädföretag inte ingår i en kedja fanns möjlighet att ange att företaget endast förfogar över en butik.

62,5 % av företagen har samma erbjudanden i samtliga butiker och 18,8 % har inte samma erbjudanden i samtliga butiker. 18,8 % av företagen har endast en butik. I mindre företag har 40 % endast en butik, av resterande har 40 % angett att de har samma erbjudande och 20 % att de inte har det. I mellanstora företag har 50 % svarat att de har samma erbjudande och 33,3 % att de

inte har det, återstående har endast en butik. I stora företag har samtliga angett att de har samma erbjudanden i alla butiker.

4.1.3 BESLUTSPROCESS

Här presenteras respondenternas svar angående den beslutsprocess som ligger bakom rabatterade erbjudanden.

4.1.3.1 Involvering i beslut om rabatterade erbjudanden

För att få reda på vem eller vilka som deltar i beslutet om att ett rabatterat erbjudande ska erbjudas frågade vi respondenterna med tre förberedda alternativ och möjligheten att själva skriva i vem eller vilka som deltar. Alternativen var ekonomichef, controller, produktchef. Det fanns möjlighet att ange flera alternativ.

Undersökningen visade att ekonomichefen är inblandad i 6,2 % och produktchef i 31,2 % av företagen. De resterande 62,5 % har svarat annan, dessa angivna svar finns i tabell 4.2. Ingen har svarat alternativet ”Controller”. När vi delade upp svaren i storlekarna fick vi data fördelat i mindre företag där 80 % har angett annan och 20 % produktchefen. I mellanstora företag var det 50 % som angav att det var produktchefen som beslutar, 16,7 % att det var ekonomichefen och återstående del svarade att det var annan. I stora företag har 20 % angett produktchefen och 80 % annan.

Tabell 4.2. Involverade i beslutsprocess

De som tar beslut vid alternativet "Annan"
<ul style="list-style-type: none">• Ledningsgrupp• Försäljningschef/Ledningsgrupp tillsammans med mig (kundklubbsansvarig)• Marknadschef, Inköpsavdelning• VD• VD• Ägare• Jag (ägare) + anställd• Butiksansvariga, säljkampanjpersonal• Tillsammans

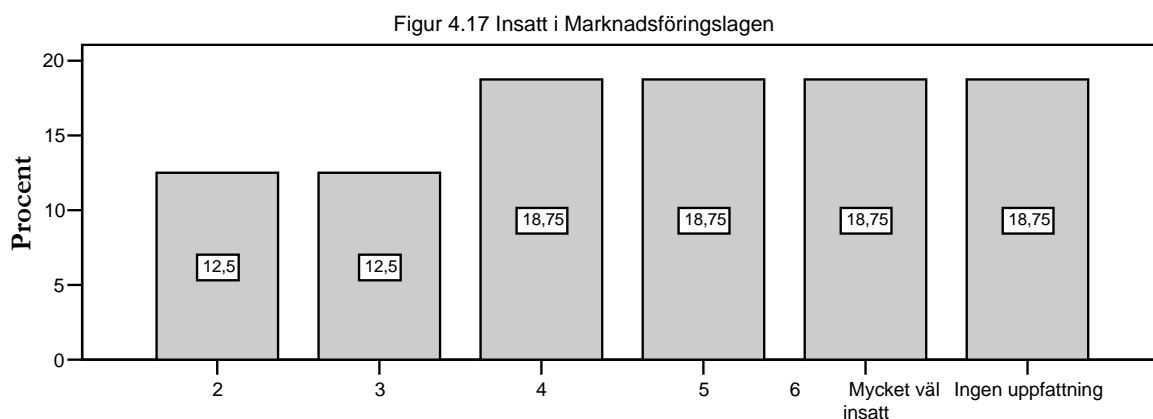
Vidare frågades respondenterna om butikspersonalen är involverad i beslutsprocessen om att ett rabatterat erbjudande ska genomföras.

Butikspersonal är involverade i 31,2 % av företagen men inte involverade i 62,5 % av fallen. Det var 6,2 % som inte hade någon uppfattning. De som svarat ja involverar butikspersonalen genom rådfrågning, diskussioner och genom att butikspersonalen följer försäljningsutvecklingen och kundintresset. I ett företag där det finns franchisebutiker är butikspersonalen involverad i beslutsprocessen. 60 % av de mindre företagen involverade sin butikspersonal medan 40 % gör

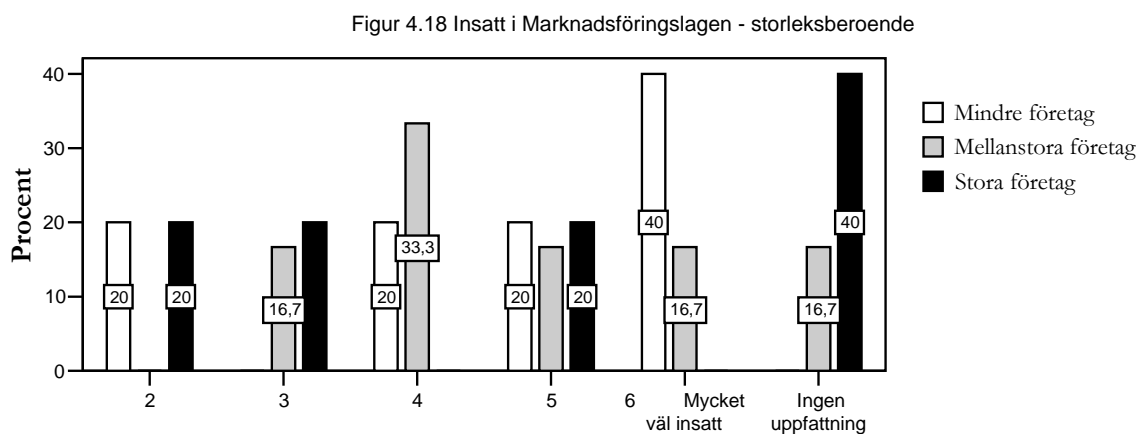
det inte. I mellanstora företag är det 33,3 % av företagen som involverade och 66,7 % som inte gör det. I stora företag är det 80 % som inte involverade dem och återstående har ingen uppfattning.

4.1.3.2 Införstådd i Marknadsföringslagen

Figur 4.17 visar hur väl insatta de som arbetar med rabatterade erbjudanden är i vad marknadsföringslagen säger om företeelsen. Respondenterna fick värdera sin kunskap från 1 till 6, där 1 stod för inte alls insatt och 6 mycket väl insatt.



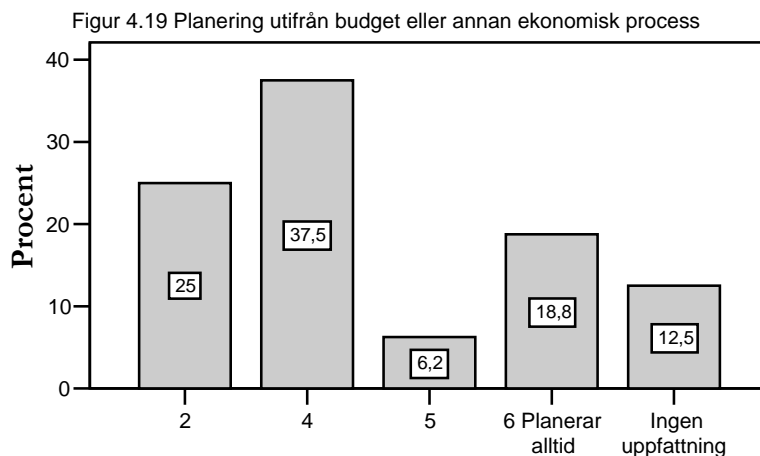
56,25 % anser att de är insatta i vad marknadsföringslagen säger om rabatterade erbjudanden. 25 % anger att de inte är så väl insatta genom att värdera 2 och 3. 18,75 % hade ingen uppfattning. Ingen respondent har värderat en 1:a. Medelvärde på respondenternas svar exklusive ingen uppfattning gav 4,23.



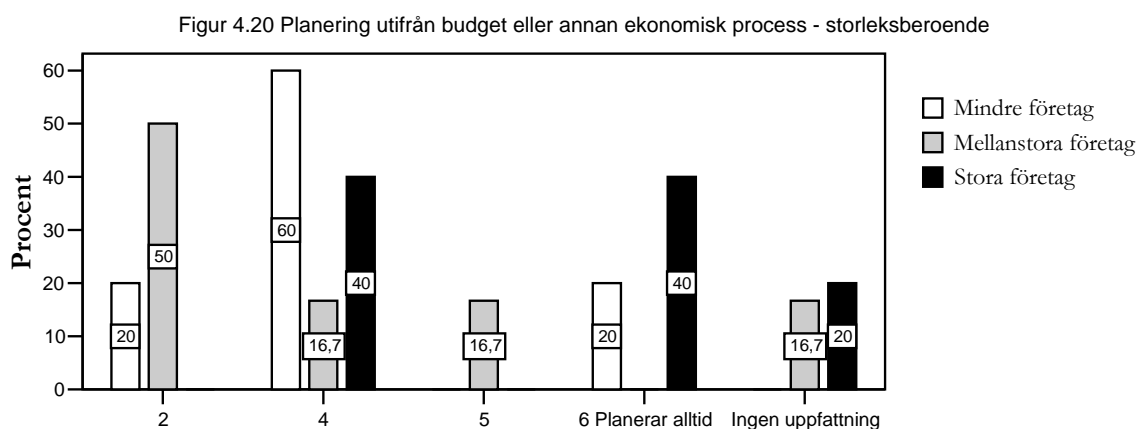
Mindre företag har svarat att de är väl insatta till 80 % och resterande 20 % är inte så insatta. Mellanstora företag var det 50 % som var väl insatta och 16,7 % som inte är så insatta och resterande hade ingen uppfattning. I stora företag var det 40 % som inte hade någon uppfattning och av återstående var det 20 % som var insatta och resten var inte så insatta.

4.1.3.3 Planering av rabatterade erbjudanden

I figur 4.19 kan utläsas hur ofta ett rabatterat erbjudande planeras utifrån en budget eller annan ekonomisk process. Svartalternativen är graderade från 1 till 6, där 1 innebär att man aldrig planerar utifrån budget eller annan ekonomisk process och 6 innebär att det alltid görs.

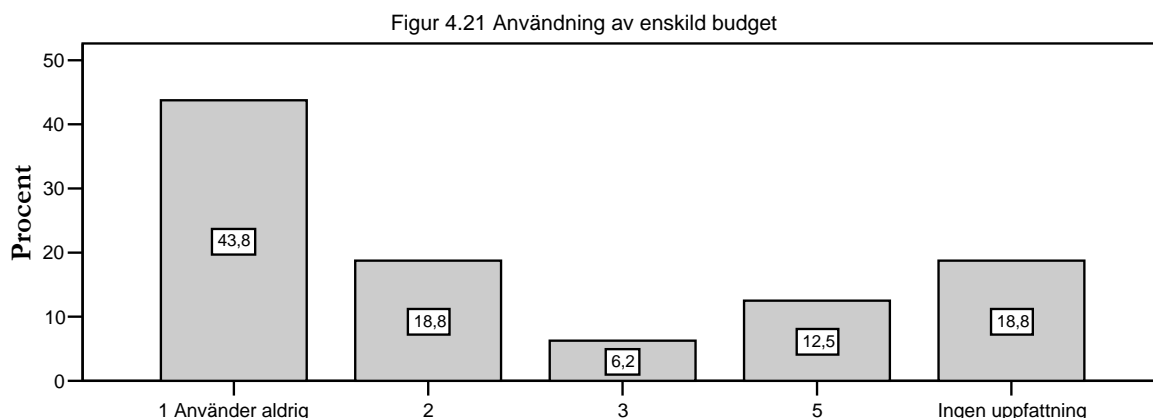


18,8 % angav att de alltid planerar utifrån budget eller annan ekonomisk process. 25 % värderade till en 2:a och planerar därmed allt sällan. 43,7 % värderade 4 och 5. Ingen har värderat en 1:a eller 3:a. Medelvärdet för hur ofta de planerar utifrån budget eller annan ekonomisk process blir exklusive de som svarat ingen uppfattning 3,93.

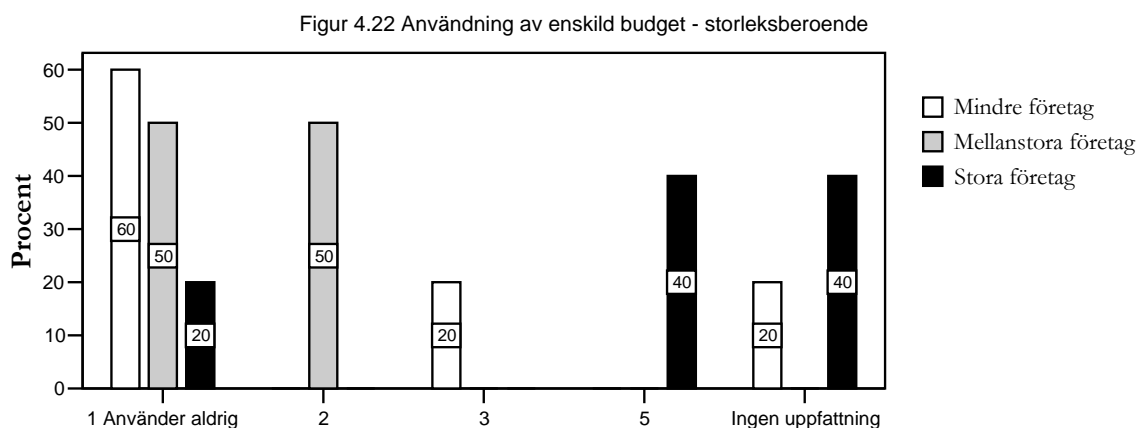


I mindre företag använder sig 20 % allt sällan av budget eller annan ekonomisk process, 20 % använder det alltid och resterande använder det ofta. I mellanstora företag planerade 50 % allt sällan, 33,4 % planerar ofta och 16,7 % hade ingen uppfattning i frågan. De stora företagen planerar alltid utifrån budget i 40 % av fallen, planerar ofta i 40 % och 20 % hade ingen uppfattning.

Vi frågade respondenterna hur ofta de använder en enskild budget för rabatterade erbjudanden, figur 4.21 visar deras svar.

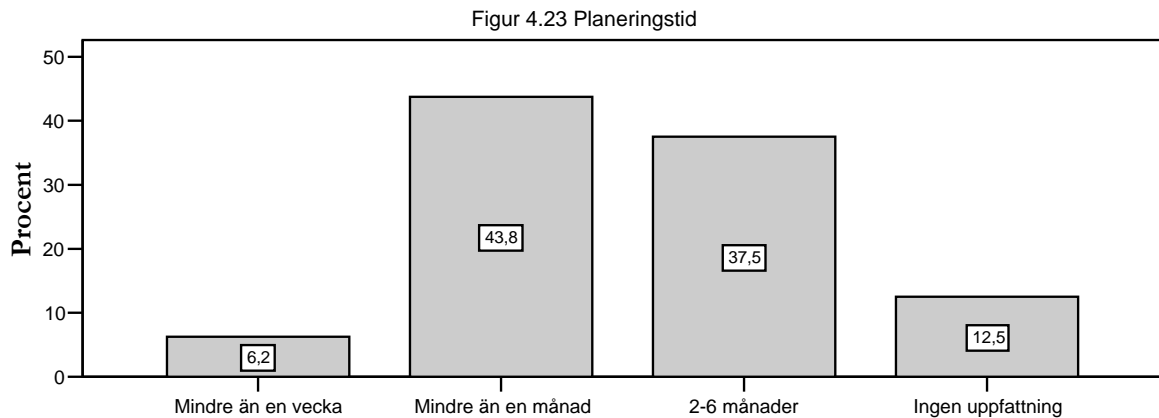


En 1a värderade 43,8 %, en 2a värderade 18,8 % och 6,2 % värderade en 3a. Det är 68,8 % som sällan använder en enskild budget. 12,5 % använder ofta en enskild budget. Alternativ 4 och 6 värderades inte av någon respondent. Medelvärdet för deras svar blev 2,0, de som svarat ingen uppfattning är inte inkluderade.

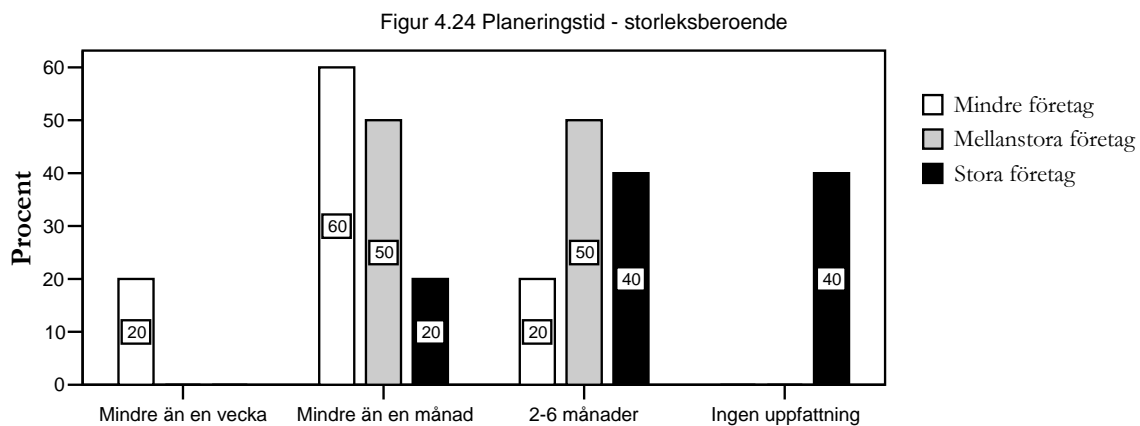


I mindre företag planerade 60 % aldrig utifrån enskild budget, 20 % planerar allt sällan och resterande hade inte någon uppfattning. Av de mellanstora företagen planerar samtliga mer sällan till aldrig utifrån enskild budget. I stora företag var det 40 % som inte hade någon uppfattning och 40 % som näst intill alltid använder det, resterande använder aldrig någon enskild budget.

För att få reda på planeringstiden för ett rabatterat erbjudande innehöll enkäten frågan om hur långt i förväg ett rabatterat erbjudande planeras.



Svaren är uppdelade på 6,2 % som svarar *mindre än en vecka*, 43,8 % *mindre än en månad* och 37,5 % *2-6 månader*. Det var 12,5 % som inte hade någon uppfattning och ingen som svarade ”6 – 12 månader” eller ”Mer än ett år”. Medelvärdet exklusive svaren på ingen uppfattning blev mellan mindre än en månad till 2-6 månader.



I mindre företag planerade 20 % 2-6 månader innan, 60 % mindre än en månad i förväg, och 20 % mindre än en vecka. Av mellanstora företag planerade 50 % mindre än en månad i förväg och resterande 50 % 2-6 månader innan. I stora företag var det 40 % som inte hade någon uppfattning och 40 % 2-6 månader och resterande mindre än en månad.

4.1.3.4 Fördelar och nackdelar med rabatterade erbjudanden

I en fri ruta fick respondenterna skriva vad de anser är fördelarna och nackdelarna med att använda rabatterade erbjudanden. I tabell 4.3 redovisas de olika fördelarna och nackdelarna.

Tabell 4.3 För- och nackdelar

Fördelar	Nackdelar
<ul style="list-style-type: none">• Sälja av felköp• Sälja av rester• Justera lagret• Driva försäljning• Få medlemmar att känna sig utvalda• Större volymförsäljning• Tömma lager• Indragare• Multiköp• Ger ökad omsättning• Få kunden att känna sig speciell• Locka kunder• Uppmärksamma kunden på varan och varans pris• Sälja slut varan snabbare• Snabba på omsättningshastigheten• Trafikskapande• Snabbare försäljning	<ul style="list-style-type: none">• Påverkar bruttovinsten.• Det gäller att inte ha rabatter för ofta så att man även kan ha en bra försäljning utan rabatter/kuponger osv.• Extra tyst period efteråt.• För många rabatter drar ned image och trovärdighet.• För mycket, för ofta urholkar förtroendet för varors prisvärdhet.• Oplanerade rabatter blir olönsamt.• Kunden får fel bild av företaget.• Ekonomiskt tapp.• Varumärket sänks i vissa fall.• Minskad vinst.• Minskar vinsten.• Kan ses som ordinarie pris till slut, vilket gör att det blir svårt att nå ett normalt försäljningspris.

4.1.3.5 Beräkningar angående rabatterade erbjudanden

Klädföretagen fick besvara huruvida de beräknar hur mycket försäljningen måste öka för att kompensera prissänkningen i det rabatterade erbjudandet.

62,5 % beräknade hur mycket försäljningen måste öka, 18,8 % gjorde det inte och 18,8 % hade ingen uppfattning. 60 % av de mindre företagen svarade att de hade beräkningar och 40 % att de inte hade det. Mellanstora företag var det 66,7 % som svarade att de hade det, 16,7 % att de inte hade det och resterande hade ingen uppfattning. I stora företag var det 60 % som svarade att de hade beräkningar och resterande hade ingen uppfattning.

Respondenterna fick uppskatta hur mycket av deras intäkter som kommer från rabatterade erbjudanden. De alternativ som fanns var: mindre än 10 %, 11 till 30 %, 31 till 50%, 51- 70% eller mer än 71 %.

50 % hade ingen uppfattning i frågan. 6,2 % uppskattade 31-50 % och lika många uppskattade mindre än 10 %. 37,5 % uppskattade att 11-30 % av intäkterna kommer från rabatterade erbjudanden. Ingen uppskattade till ”51-70 % ” eller ”Mer än 71 %”. Av företagens storlek var det 40 % av de mindre företagen som angav 11-30 %, 20 % angav att det var 31-50% och

resterande 40 % hade ingen uppfattning. I mellanstora företag var det 16,7 % som svarade mindre än 10 %, 50 % angav att det var 11-30 % och 33,3 % hade ingen uppfattning. 80 % av de stora företagen angav att de inte hade någon uppfattning och återstoden 20 % angav att 11-30 % av intäkterna kom från rabatterade erbjudanden.

4.1.3.6 Uppföljning

Respondenterna fick fritt utrymme att svara på hur de följer upp rabatterade erbjudanden som gått ut till kunder. Tabell 4.4 visar de svar de angett.

Tabell 4.4 Uppföljning

Uppföljning
<ul style="list-style-type: none">• Kontroll av försäljningssiffror, lagersiffror• Vi gör uppföljningar av alla våra aktiviteter och kampanjer• Enkäter bland butikshefer ibland• Rapportering från alla 51 butiker• Ökad eller minskad försäljning• Ser tillbaka på datoriserat kassasystem• Följer inte upp• Genom försäljningsstatistik, omsättningshastighet, info till inköpsavdelning• Jämför med föregående• Uppföljning via streckkoder, ROI-beräkning• Försäljningsstatistik med alla nyckeltal• Följer inte upp

4.1.3.7 Framtiden

För att få reda på hur respondenterna ser på framtida rabatterade erbjudanden fick de besvara om de tror att rabatterna kommer att öka i framtiden.

Det är jämnt fördelat mellan nej och ingen uppfattning, 18,8 % vardera, medan 62,5 % tror att användningen kommer att öka. Av de mindre företagen trodde 60 % att det skulle öka och 40 % att det inte skulle det. I de mellanstora företagen ansåg 50 % att det skulle öka, 16,7 % att det inte skulle det och resterande hade inte någon uppfattning. 80 % av de stora företagen ansåg att det skulle öka och 20 % hade inte någon uppfattning.

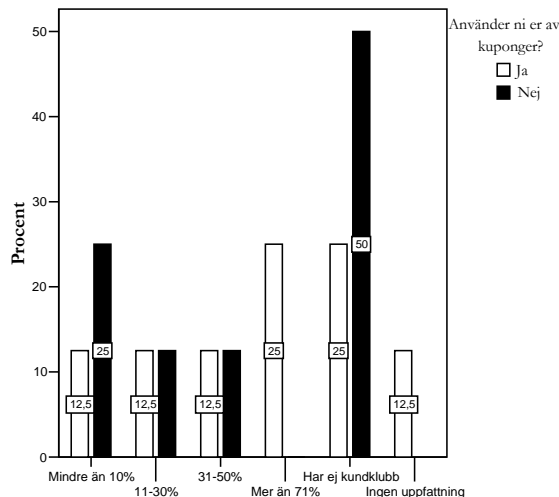
4.1.3.8 Övriga upplysningar

De övriga synpunkter som lämnades var att det ansågs viktigt att ha en bra balans av rabatterade erbjudanden. Att man inte vill bli förknippad som den kedja som alltid har rea och rabatt. Ett mindre företag använder sig av kundträffar 2-4 gånger per år då de rabatterade erbjudandena används. Det konceptet fungerar mycket bra och de har ökat försäljningen i flera år. Ett mellanstort företag svarar att de rabatterade erbjudanden som de använder sig av är endast jul- och sommarrea.

4.2 SAMBAND MELLAN OLIKA VARIABLER

Här presenteras relevanta samband mellan olika frågeställningar utifrån det empiriska materialet.

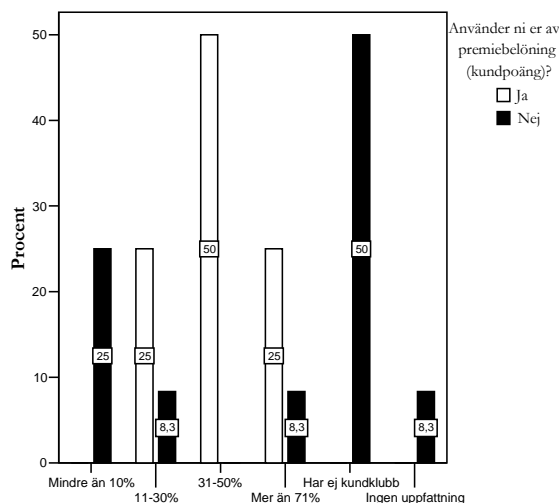
Figur 4.25 Rabatterade erbjudanden till kundklubsmedlemmar – använder ni er av kuponger



”Hur stor del av era rabatterade erbjudanden går endast ut till kundklubsmedlemmar?” i förhållande till ”Använder ni er av kuponger?”

Av de företag som har angett att mindre än 10 % av deras rabatterade erbjudanden går till kundklubsmedlemmar har en tredje del svarat att de använder sig av kuponger och resterande att de inte gör det. De som har angett att 11-30 % av deras erbjudanden går till kundklubsmedlemmar är det hälften som svarat att det inte använder och hälften att de gör det, samma gäller för dem som har angett 31-50 %. Av dem som har angett mer än 71 % använder sig av kuponger. Majoriteten av dem som inte har någon kundklubb använder inte heller kuponger. Av dem som inte har någon uppfattning om hur stor andel som går till kundklubsmedlemmar använder inte kuponger.

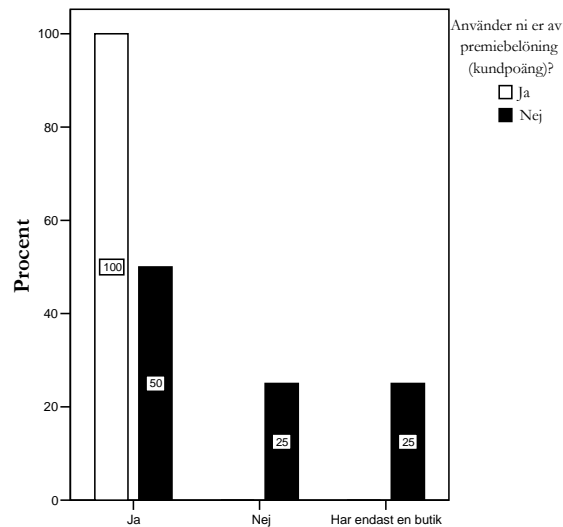
Figur 4.26 Rabatterade erbjudanden till kundklubsmedlemmar – använder ni er av premiebelöning (kundpoäng)



”Hur stor del av era rabatterade erbjudanden går endast ut till kundklubsmedlemmar?” i förhållande till ”Använder ni er av premiebelöning (kundpoäng)?”

Av dem som har angett att det är mindre än 10 % som endast går ut till kundklubsmedlemmar använder ingen kundpoäng. De som har angett 11-30 % är det majoriteten som har svarat att de använder kundpoäng likaså är det hos dem som har svarat mer 71 %. Alla som har angett 31-50 % använder sig av kundpoäng. Av dem som har angett att de inte har en kundklubb är det ingen som använder sig av rabattformen kundpoäng inte heller hos dem som har angett ingen uppfattning.

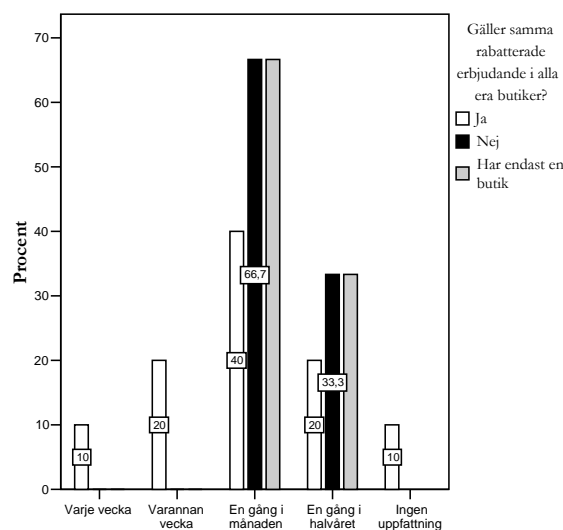
Figur 4.27 Gäller samma rabatterade erbjudande i alla era butiker – använder ni er av premiebelöning (kundpoäng)



”Gäller samma rabatterade erbjudande i alla era butiker?” i förhållande till *Använder ni er av premiebelöning (kundpoäng)?*

De som använder premiebelöning har alla svarat att de har samma erbjudanden i alla butiker. De som har svarat nej på att de inte använder kundpoäng har hälften samma i alla butiker medan resterande har antingen bara en butik eller inte samma erbjudanden i alla butiker.

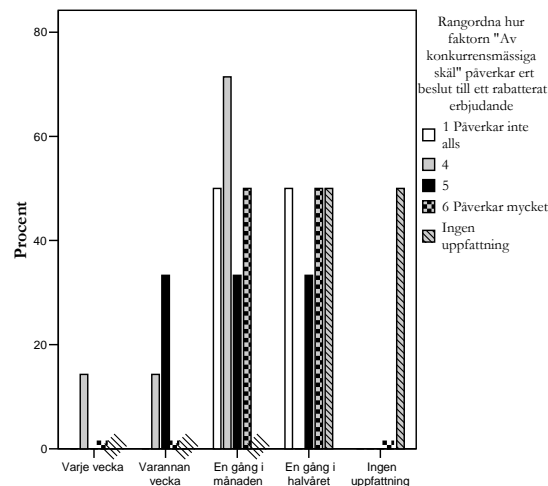
Figur 4.28 Hur ofta har ni ett rabatterat erbjudande i era butiker – gäller samma rabatterade erbjudande i alla era butiker



”Ungefärligen hur ofta har ni ett rabatterat erbjudande i era butiker?” i förhållande till ”Gäller samma rabatterade erbjudande i alla era butiker?”

De som har svarat att de har ett rabatterat erbjudande varje vecka har samma erbjudande i alla sina butiker det har också de som har svarat varannan vecka. De som har erbjudande i butik en gång i månaden har hälften samma erbjudande i alla sina butiker medan en fjärdedel har inte det och resterande har endast en butik. Av de respondenter som har erbjudanden en gång i halv året har hälften samma erbjudande i alla sina butiker medan återstående har bara en butik. Det finns även några som har angett att de inte har någon uppfattning på hur ofta de har ett rabatterat erbjudande och alla dessa har samma erbjudanden i alla sina butiker.

Figur 4.30 Hur ofta har ni ett rabatterat erbjudande i era butiker – konkurrensmässiga skäl



”Ungefärligen hur ofta har ni ett rabatterat erbjudande i era butiker?” i förhållande till ”Rangordna hur faktorn ”Av konkurrensmässiga skäl” påverkar ert beslut till ett rabatterat erbjudande.

Av dem som har rangordnat att konkurrensen påverkar till ett rabatterat beslut har majoriteten ett erbjudande i butiken en gång i månaden. De som har svarat att det påverkar mycket har angett en gång i månaden eller mer sällan.

4.3 INTERVJUER

För att öka förståelsen för hur rabatterade erbjudanden används i klädföretag har två intervjuer gjorts. Det var en respondent för mindre företag och en för större företag.

4.3.1 MINDRE KLÄDFÖRETAG

Respondenten för det mindre klädföretaget använder sig av typen prisavdrag i procent vid rabatterade erbjudanden. Vid de tillfällen de har rabatterade erbjudanden är det oftast på hela sortimentet och att använda en procentsats är därmed lättast. Prisavdrag i procent anses bra för att det är lätt både för kunden och för företaget att räkna på. Vid vissa enstaka tillfällen kan en rabatt ges ut i monetär benämning, exempelvis 100 kronor rabatt på någon särskild produkt. Att använda sig av kuponger anses inte som ett alternativ. En anledning är för att det anses opersonligt och lämpar sig bättre på stora klädföretag ansåg respondenten. Den andra anledningen är att det blir för dyrt, kostnaden för att skicka ut kupongerna lönar sig inte. Respondenten menar att det är praktiskt att använda rabatter vid reatider och utnyttjar

förmånsvällar ett par gånger om året. Då har vip-kunder förtur och det är dessutom många som känner till de rabatterade erbjudandena och uppslutningen blir stor.

Främsta syftet med att använda sig av rabatterade erbjudanden är för att få in snabba pengar och öka försäljningen. När andra butiker har rea så finns det inget alternativ än att de själva också ger ut något rabatterat erbjudande, det är alltså konkurrensen som styr. Kunderna räknar också med att det ska finnas rabatterade erbjudanden. Finns det ett rabatterat erbjudande på en produkt är det också lättare att bestämma sig för att slå till på köpet. Att använda sig av rabatter görs för att behålla kunder men också för att locka nya kunder. Det är sällan det går ut ett rabatterat erbjudande på grund av att det blivit fel i leveranser. Skulle leveransen exempelvis vara försenad så förhandlas priset ner direkt med leverantören eller så skickas leveransen tillbaka, vilket fungerar då volymerna inte är så stora.

När beslutet om att ett rabatterat erbjudande ska gå ut är det ägaren (respondenten) av butiken som beslutar. Efter många år i branschen är det respondenten som vet när det passar sig bäst. Det diskuteras dock bland anställda innan beslutet tas.

Det används ingen budget eller annan ekonomisk process för att kalkylera på de rabatterade erbjudandena. Ibland blir det kanske lite till och från, men de känner ändå att de har koll på det ekonomiska. Rabatten måste ut oavsett om det alltid lönar sig eller inte. Vid tillfällena då det ska användas rabatterade erbjudanden så används inte en beräkning för hur mycket försäljningen måste öka för att kompensera prissänkningen. Det ligger inte så mycket tänkande bakom processen för att respondenten inte känner att den kan påverka det mycket mer. Det måste sänkas genom erbjudanden för att kunna få in pengar. Även kunderna är krävande och vill och förväntar sig att det ska finnas rabatterade erbjudanden. Hade företaget fått önska så hade rabatterna getts ut i februari och augusti, men eftersom de får anpassa sig till konkurrensen har de erbjudanden när andra butiker har det. Då sammanfaller det ofta med julrea och sommarrea, vilket egentligen blir obalanserat med säsonsbytena. Men respondenten menar att det inte är något de kan styra över.

Respondenten tror att rabatterade erbjudanden kommer att öka i framtiden just för att det är sämre tider just nu. Företaget har för tillfället rea i butiken trots att det är innan jul. De måste det för att alla andra butiker har det och menar att kunderna går dit där det är rea. Samtidigt menar respondenten att klädbutiker aldrig har bra försäljning innan jultider.

4.3.2 STÖRRE KLÄDFÖRETAG

Företaget som får representera de större klädföretagens arbete med rabatterade erbjudanden använder sig av kuponger, prisavdrag i procent och premiebelöningar som rabatterade erbjudanden. Att det är just dessa typer som används grundar sig i ett långt tidigare arbete som fungerat optimalt och är den strategi som de arbetar ut efter.

Att använda sig av rabatterade erbjudanden gör de främst för att driva försäljningen. Finns det rabatterade erbjudanden så lockas besökare till butiken. Genom att ha aktiviteter som rabatterade erbjudanden kommer fler kunder för att handla. I det specifika företaget är det främst medlemmar i kundklubben som får de rabatterade erbjudandena.

De rabatterade erbjudandena genomförs ut efter en fast plan som finns över året. De som beslutar om de rabatterade erbjudandena är försäljningschefen tillsammans med kundklubbsansvarig. De tillsammans utarbetar en plan för vilka typer av rabatter som ska ges, när de ska ges och hur de ska fungera. Det finns en del fasta hållpunkter som sker varje år, t.ex. bonuscheckar som klubbmedlemmen samlat ihop till under årets gång. Även den rea som hålls två gånger under året finns fast planerad. Andra aktiviteter med rabatterade erbjudanden planeras in och erbjuds till kunderna löpande under året. Det finns tillfällen då de ansvariga märker att en aktivitet kan behövas och då förs det in, utan att den egentligen varit planerad tidigare. Om försäljningen dalar så sätter de sig tillsammans för att utarbeta ett lämpligt erbjudande som kan bidra till att försäljningen kan öka. Att ha en plan för sina rabatterade erbjudanden gör att det blir en jämn spridning över året. Märker man utifrån försäljningssiffrorna att det behövs någon extra aktivitet sätts det in.

Vid tillfällen kan det upptäckas att det inte går särskilt bra för vissa produktgrupper. Då kan det ibland sättas in ett extra erbjudande för just den produktgruppen. Vid dessa rabatterade erbjudanden är inte planeringen lika långsiktig och inte lika planerad utifrån någon ekonomisk process. Men det rabatterade erbjudandet går ändå ut till kund med en procentsats som gynnar företaget. Det ges inte ut ett rabatterat erbjudande som inte skulle vara lönsamt för företaget.

Det är vanligast att planera de rabatterade erbjudanden 2-6 månader i förväg men ibland kan det uppstå rabatter som ska ges ut endast en vecka i förväg. Det anses egentligen lite kort men så blir fallet ibland och det är bara att anpassa sig efter det.

Det finns en beräkning över hur mycket försäljningen måste öka för att kompensera den intäktsminskning som rabatten orsakar. Den kompenseringen är dock inget som diskuteras med butikspersonalen utan man låter marknadsföringen tala för det. Att försäljningen måste öka i och med att rabatten ges ut är inget som uttalas. Man menar att när ett erbjudande skickas ut så passar konsumenten på att handla för att det är billigare. Att använda sig av rabatterade erbjudanden ”triggar” ett visst beteende hos konsumenterna och försäljningen ökar därmed.

5. ANALYS

I analysavsnittet kommer teori att knytas an till vår insamlade empiri samt att analyseras. Analyskapitlet redogörs i samma ordning som i empirikapitlet. Vi utför både univariata och bivariata analyser och återknyter dem till vårt problem.

5.1 BAKGRUNDSFRÅGOR

Syftet med de första frågorna i webbenkäten användes för att få en uppfattning om respondenten och dess företag samt för att leda in respondenten i besvarandet av webbenkäten. Respondenternas befattning var angeläget att få reda på, dels för att veta vem som besvarat enkäten och dels för att få en uppfattning om vem eller vilka personer på företagen som arbetar med företagets rabatterade erbjudanden. Undersökningen visar att det är väldigt varierande befattningar som arbetar med rabatterade erbjudanden. Vi kan utläsa att det i många fall är respondenter inom marknadsområdet som besvarat enkäten men även en betydande del ägare eller vd-positioner. Det finns även representanter med unik befattning för företeelsen såsom kundklubbsansvarig och konceptansvarig.

I enkäten fick respondenterna besvara huruvida de hade ekonomisk utbildning eller inte. Det kan diskuteras ifall en respondent med ekonomisk utbildning skulle ha mer insikt i hur vissa delar av den ekonomiska processen ska skötas, exempelvis med beräkningar och uppföljning. Vilket skulle kunna påverka olika handlingar i arbetet med rabatterade erbjudanden. Det visade sig dock att det i de flesta företagen, inte endast var respondenten som tog beslutet om att ett rabatterat erbjudande skulle genomföras, utan att det var fler personer involverade i beslutet. Att kolla på ett samband mellan ekonomisk utbildning och exempelvis beräkningar eller uppföljning blir därmed mindre betydelsefull.

Det antal år respondenten arbetat på företaget användes som en uppvärmningsfråga. Den mest centrala frågan i bakgrundsdelen var företagets omsättning, vilken gav grunden till att vi delat upp företagen i tre storleksgrupper. Hur företagets storlek påverkar användningen av rabatterade erbjudanden kommer löpande att utredas i analyskapitlet.

5.2 RABATTERADE ERBJUDANDEN

Berman & Evans (2004) talar om olika anledningar till att göra en prisjustering. I webbenkäten fick respondenterna gradera vilka faktorer de ansåg mest påverkade beslutet om att rabatterade erbjudanden skulle ges ut. Berman & Evans (2004) talar om att en av anledningarna för att ge ut rabatterade erbjudanden är för att öka konsumtionen. Denna anledning var utgångsläget i studien. Att rabatterade erbjudanden används för att öka konsumtionen bekräftas i de angivna fördelar och de övriga upplysningar som respondenterna angivit. Företagen väljer däremot att

uttrycka sig genom ökad försäljning när de talar om ökad konsumtion. Den respondent vid intervjun som representerar mindre företag anser att själva syftet och anledningen för att ha rabatterade erbjudanden är för att öka försäljningen, behålla och locka nya kunder. Även respondenten från större företag uttrycker via intervjun att den viktigaste anledningen är att driva försäljning och locka kunder.

5.2.1 Typer av rabatterade erbjudanden

Gällande vilken typ av rabatterat erbjudande som nyttjas är kuponger använda av hälften av alla företagen. Cummins (1998) menar att kuponger är en fördröjd rabatt som kunder ofta får för att de på något sätt gjort sig förtjänt av att vid nästa tillfälle få en rabatt. Han tar som exempel att vid ett visst antal samlade poäng kan en rabatt ges ut. Troligtvis torde det då finnas en slags kundklubb som det finns möjlighet för kunden att samla poäng i, för att sedan kunna få en kupong. Resultaten visar att användningen av kuponger är mindre hos de företag som inte har kundklubb. Kuponger kan därmed tänkas vara mer använt till kunder som är med i en kundklubb. 80 % av de mindre företagen har svarat att de inte använder sig av kuponger. Intervjurespondenten för mindre företag menar att kuponger inte används för att administrationen av att skicka ut kuponger blir för dyr. De mellanstora och större företagen använder sig i större utsträckning av kuponger vilket kan bero på att de oftast har större budget för marknadsföring. De stora företagen har kundklubb i större utsträckning och har då troligtvis ett kundregister som kan administreras på ett kostnadseffektivt sätt.

Multiköp är en typ av rabatterat erbjudande som 43,8 % av företagen använder sig av. Vid ett multiköp får kunden sin rabatt direkt vid köpet (Cummins, 1998). Att inte fler företag använder sig av denna typ uppfattar vi märkbart då det är ett bra exempel på att vinna stordriftsfördelar. Manning & Sprott (2007) menar att multiköp är den vanligaste typen av rabatterat erbjudande, vilket inte bekräftas i vår undersökning då endast 43,8 % använder sig av multiköp. Även i denna fråga använder sig majoriteten av mindre företag sig inte av multiköp medan mellanstora och stora företag gör det. Det kan förklaras av att mindre företag inte har lika mycket varor att erbjuda och inte lika stora lager att lagra så stora volymer. Det är också en större risk för mindre företag att ta in stora volymer för att erbjuda vid multiköp.

Nästan alla företagen använder sig av prisavdrag i procent, närmare bestämt 81,3 %. De som inte använder sig av prisavdrag i procent använder sig istället av prisnedsättning, alltså att ett nytt pris sätts ut, eller ”endast jul- och sommarrea” vilket visserligen kan tydas som ett prisavdrag i procent. Här fanns det ingen storleksgrupp som stack ut utan i denna fråga var det mycket jämnt. Det är oberoende i vilken storleksgrupp företaget tillhör vad gäller deras användning av prisavdrag. I undersökningen kan konstateras att denna typ av rabatt är vanligast i konfektionsbranschen. Anledningen till att mindre företag gör det anger intervjurespondenten att det är både lätt för kunden och företaget att se hur stor rabatten är. Undersökningen visar i enlighet med Lundén (2008) och Hardesty & Beardens (2003) att en procentuell prisnedsättning är mest användbar.

Enligt Butscher (2000) kan premiebelöningar (kundpoäng) egentligen också ha olika former av rabatter, men vi har ändå valt att ta med det som en typ av rabatterat erbjudande. I undersökningen kan utläsas att det är endast de företag med kundklubb som använder sig av premiebelöning (kundpoäng). Mindre och mellanstora företag använder sig inte av kundpoäng i någon större utsträckning, dessa har inte heller lika ofta kundklubb. Har de inte kundklubb kan det tänkas att de inte har lika avancerade system som registrerar kundernas köpbeteenden. Intervjurespondenten för större företag angav att kundpoäng är den rabatten som de oftast använder sig av.

5.2.2 Förekomst av rabatterade erbjudanden

För att se om rabatterade erbjudanden är en företeelse som främst ges ut till trogna kunder såsom kundklubbsmedlemmar fick respondenterna svara på hur stor del av rabatterna som ges ut som endast går till kundklubbsmedlemmar. Svaren är varierande och det finns inga tecken på att det överlag skulle ges ut fler rabatterade erbjudanden till kunder om de är med i kundklubben eller inte. Det beror således på företag till företag hur de har valt att lämna ut rabatterade erbjudanden. Vi kan se en viss tendens att mellanstora och större företag har en högre andel erbjudanden som endast når kundklubbsmedlemmar medan de mindre företagen har färre andelar som går ut till kundklubbsmedlemmar. Detta förklaras förmodligen av att de mellanstora och större företagen har mer resurser och mer behov av kundklubbar.

Smith (2005) menar att användningen av rabatter är så utbredd att konsumenterna nästan förväntar sig att marknaden ska ge någon slags prissänkning. Vilket undersökningen delvis styrkte då i 18,7 % av företagen finns ett rabatterat erbjudande i butik varannan vecka eller oftare. Det vanligaste är att ha ett rabatterat erbjudande i butik en gång i månaden vilket även styrks av medelvärdet som blev en gång i månaden. Mindre företag har rabatterat erbjudande i butik mer sällan vilket kan vara från en gång i månaden till en gång per halv år. De mellanstora företagen använder rabatterade erbjudanden varje vecka, till skillnad från mindre och stora företag. Studien visade att de större företagen oftast har ett rabatterat erbjudande en gång i månaden. Den tydligaste skillnaden är att mindre företagen har rabatterade erbjudanden mer sällan än de mellanstora och stora företagen har.

De företag som har ett rabatterat erbjudande en gång i månaden är också de som värderade konkurrensmässiga skäl högt att vara anledning till att ett rabatterat erbjudande ska ges ut. Det kan tolkas som att det är konkurrensen som avgör att de flesta har erbjudande en gång i månaden. Har konkurrenterna erbjudande en gång i månaden kan företagen bli tvungna att ha erbjudanden lika ofta, för att inte tappa kunder. Sambandet bekräftas också av intervjurespondenten för mindre företag som menar att man som företag måste ge ut rabatterade erbjudanden för att alla andra företag gör det.

5.2.3 Faktorer som påverkar till ett rabatterat erbjudande

Prisstrategi, var den faktor som vid studiens början antogs påverka mest för att ge ut rabatterade erbjudanden. Undersökningen visade att prisstrategi inte vara lika påverkande som förmodat. För 18,75 % påverkar prisstrategin mycket och totalt så är det 37,5 % som värderade högre än en 4:a på påståendet. Samtidigt är det 12,5 % som inte tycker att det påverkar alls. De som värderade en 3:a och nedåt är totalt 43,75 % och därmed är det övervägande andel som ändå anser att det inte är för att det ingår i deras prisstrategi som de har rabatterade erbjudanden. Prisstrategi framträder som en faktor som det råder delade åsikter om både totalt och beroende på företagets storlek. På skalan har vi tagit fram ett medelvärde vilket blev 3,46 av 6 vilket innebär att prisstrategi påverkar beslutet till att rabatterade erbjudanden ska ges ut till viss del.

Att det uppstår *fel vid leveranser* vilket inträffade för Lindex (Lindex årsredovisning 06/07) verkar inte vara ett tydligt skäl för att ge ut ett rabatterat erbjudande. Svaren är mycket delade och det är jämnt fördelat åt skalans båda håll, medelvärdet säger 3,29 av 6 vilket menar att det påverkar. Intervjurespondenten för mindre företag menar att vid mindre volymer så är det lättare att förhandla med leverantören och det uppstår därmed inte lika ofta större problem med leveranser. Detta kan vara en förklaring till att mindre företag har angivit att fel vid leveranser inte påverkar.

Två av de starkaste skälen att ge ut ett rabatterat erbjudande är av *konkurrensmässiga skäl* eller att *varan säljer dåligt*. Båda faktorerna värderas 4:a eller högre av 75 % av respondenterna. Berman & Evans (2004) menar också att konkurrens och efterfrågan är betydande anledningar till att ge ut rabatterade erbjudanden. Tittar vi på medelvärdet för konkurrensmässiga skäl ser vi att den har 4,07 vilket innebär att den påverkar till stor del. Analyseras faktorn *varan säljer dåligt* har den fått ett medelvärde på 4,57 av 6 vilket säger att den faktorn påverkar mer än konkurrensmässiga skäl. Berman & Evans (2004) menar att båda faktorerna är av stor betydelse och anledning till att använda priset som omställningsmekanism. Mindre företag var överrens i denna fråga att konkurrens inte påverkade så mycket. Vilket dock inte får medhåll av vår intervjurespondent som menar att konkurrensen styr rabatterade erbjudanden mycket. Mellanstora och större företag hade rangordnat konkurrensen mer mot att det påverkade beslutet mycket. Alla företag, oberoende storlek, anser att faktorn *varan säljer dåligt* påverkar beslutet till att ha rabatterade erbjudanden. Detta är en tydlig tendens som visar att varor som säljer dåligt oftast är en vara som rabatteras. Logiken kan vara att de varor företagen inte kan sälja, rabatteras för att se attraktivare ut.

Att *minska varulagret* är också av stor vikt för att ge ut rabatterade erbjudanden. Det är 18,8 % som menar att det påverkar mycket och ingen som tycker att det inte påverkar alls. Att minska varulagret menar både Smith (2005) och Berman & Evans (2004) är viktigt för att bli av med säsongsbetonade varor. Vilket också var mycket troligt för klädbranschen då kläder är varor som beror mycket på trender i olika säsonger. Medelvärdet på denna faktor säger 4,43 av 6 som säger att faktorn påverkar. Mindre företag tycker att faktorn påverkar mycket, vilket kan bero på att mindre företag ofta har mindre butiker och mindre lagerutrymme. Det kan därmed vara svårt att

lagra stora volymer och man måste därför minska lagret för att få plats med nya varor. Mellanstora och större företag tycker att faktorn minska varulager påverkar men inte till lika hög grad som mindre företag. En anledning kan vara att de har större lagerutrymme och inte har behovet av att minska varulagret på grund av utrymmet. En annan anledning kan vara att mellanstora och större företag troligtvis främst vill minska varulagret för att få en högre omsättningshastighet.

Studien visade inte på någon enighet angående att använda rabatterade erbjudanden för *att ta marknadsandelar*. Det är 50 % som har värderat 1 till 3 och endast 6,25 % som anser att faktorn ta marknadsandelar påverkar mycket. Därmed är det inte så många som har som mål med sina rabatterade erbjudanden att attrahera nya marknadsandelar, vilket Schäder (2006) menar är en anledning till att ge ut rabatter. Här ser vi emellertid en skillnad beroende på storlek. Inga mindre företag tycker att ta marknadsandelar påverkar beslutet. Mellanstora och större företag tycker att marknadsandelar påverkar, där de större tycker att faktorn påverkar mer.

Vi har utefter faktorernas medelvärden rangordnat vilken faktor som påverkar mest. Det vi fick fram var att företagen anser att faktorn *varan säljer dåligt* påverkar beslutet mest. Efter det kommer *minska varulagret*. Den faktor vi trodde skulle komma högre upp på påverkande faktorer var av *konkurrensmässiga skäl* som kom på en tredje plats. Efter konkurrensmässiga skäl har respondenterna rangordnat *prisstrategi*. Prisstrategi var en av de anledningar vi trodde skulle vara främst använd, det visar sig i undersökningen att den inte kommer förrän på fjärde plats. Faktorerna *fel vid leverans* och *ta marknadsandelar* är inte högt rankade när företagen ska ge ut rabatterade erbjudanden.

5.2.4 Rabatterade erbjudanden i samtliga butiker

De som använder sig av premiebelöning (kundpoäng) har också angivit att de har samma erbjudanden i samtliga av sina butiker. Vilket kan bero på att premiebelöning (kundpoäng) är ett rikstäckande system. Det tycks även vara så att de som har erbjudanden i sin butik varannan vecka och oftare har även de samma erbjudanden i samtliga butiker. Här är det också sannolikt att de som har erbjudanden så pass ofta har en hög standardisering över landet och det som gäller i en butik ska gälla i hela landet. I svarsalternativet *endast en butik* angavs, inte helt överraskande, endast av mindre företag. Stora företag har samma erbjudanden i alla butiker. Mellanstora företag hade varierande svar men flest svarade att de hade samma erbjudanden.

5.3 BESLUTSPROCESS

5.3.1 Involvering i beslut om rabatterade erbjudanden

Det är många varierande konstellationer och befattningar som tar beslut om att rabatterade erbjudanden ska ges ut i företagen. De skillnader som kan antydans mellan storlekarna på företagen är att i de mindre företagen finns det inte några produktchefer eller andra chefer som tar beslutet. I de mindre företagen är det färre anställda och oftast är det ägaren som tar beslutet.

Vi kan se att arbetsuppgiften med rabatterade erbjudanden inte kan knytas till en särskild befattning. Det är snarare så att arbetsuppgiften har tilldelats den person som är mest lämplig eller att personen i fråga har liknande uppgifter.

I mindre företag har 60 % svarat att de involverar butikspersonal i beslutet. Vilket även bekräftas av intervjurespondenten för mindre företag som har angett att när det rabatterade erbjudandet ska ges ut beslutar respondenten själv. Då det dock ska beslutas om vad de rabatterade erbjudandena ska innehålla involveras butikspersonalen. Att mindre företag involverar butikspersonal kan anses naturligt eftersom i mindre företag arbetar de anställda nära varandra och i vissa fall i samma butik som beslutaren. I mellanstora företag har 30 % svarat att de involverar butikspersonal och i större företag har alla svarat att de inte involverar butikspersonal. Vår intervjurespondent hos större företag använder sig av en fast plan över när erbjudanden ska nå affären men om det finns behov av extra erbjudanden anpassas planen. Att det främst är mindre företag som involverar butikspersonal medan mellanstora och stora företag inte gör det kan bero på att det finns fler butiker desto större företaget är, så att möjligheten att involvera butikspersonalen är begränsad. I de större företagen finns det också mer personal på beslutsfattande positioner och man låter därmed dem fatta sådana beslut.

5.3.2 Införstådd i Marknadsföringslagen

Då det finns företag i andra branscher som tagit skada av att de haft för mycket rabatterade erbjudanden ville vi ta reda på huruvida företagen i konfektionsbranschen är insatta i vad Marknadsföringslagen säger. Det som Kotler och Keller (2006) menar är att vissa produktkategorier till och med förstör sig själva på grund av att de alltid har någon slags utförsäljning. I lagfrågan fick vi låta respondenterna bedöma sin egen förmåga i hur väl de är insatta i lagen. Det var ingen av respondenterna som svarade att de inte alls var insatta i marknadsföringslagen i övrigt var svaren mycket varierande. 56 % av respondenterna ansåg sig insatt då de värderat frågan 4:a eller högre. Ur ett konsumentperspektiv är det viktigt att företagen är insatta i Marknadsföringslagen så att det inte förekommer vilseledande marknadsföring. Det finns inga tendenser till att man skulle vara mer eller mindre insatt i marknadsföringslagen beroende på företagets storlek.

5.3.3 Planering av rabatterade erbjudanden

Det är viktigt att ha kontroll över sina prisjusteringar. Ett tillvägagångssätt som Berman och Evans (2004) tar upp är att alltid registrera varför prissänkningen har gjorts. Ax et al (2003) menar att företag bör använda sig av produktkalkyler som visar vilka kostnader som ska knytas till varans priser vilket underlättar kontrollen av varans lönsamhet. Vi ställde frågan till respondenterna för att undersöka huruvida de använder sig av budget eller annan ekonomisk process för planering av rabatterade erbjudanden. Totalt är det 56,2 % som planerar utifrån budget eller annan ekonomisk process, men det är också 18,8 % som inte har någon uppfattning. Enligt Butscher (2000) ska erbjudanden alltid ha ett högt värde, vilket kräver att företaget måste mäta dess värde. Detta för att erbjudandet ska kunna genomföras på rätt sätt, vilket innebär att

det är viktigt att göra beräkningar innan de når butiken. Mindre företag har angivit att de planerar mer ofta än aldrig utifrån budget eller annan ekonomisk process för att se hur ett rabatterat erbjudande ska konstrueras. Att mindre företag använder sig av budget vid planering mer sällan kan bero på att de inte har samma kunskap eller helt enkelt inte behöver använda sig av det. Resultatet visar att 50 % av mellanstora företag inte alltid använder budget. Stora företag använder sig ofta av budget eller andra kalkyler vilket vi också hade förväntat oss. Att stora företag använder sig av budget och kalkyler vid planering kan bero på att de både har en högre omsättning och att det rör sig om en större mängd rabatterade erbjudanden. Det kan därmed vara troligt att det är extra viktigt att se hur mycket vinst rabatterade erbjudanden kommer att generera, så att företagen är säkra på de rabatterade erbjudandena är lönsamma för företaget.

Det tyder sig vara de stora företagen som använder sig av en *enskild* budget vid planerandet av ett rabatterat erbjudande, men dock inte alla. Mindre företag använder nästintill aldrig någon enskild budget, inte heller har mellanstora företag svarat att de använder det. Vi kan se att mindre företag använder enskild budget mer sällan än mellanstora företag. Detta beror troligtvis på att mellanstora och större företag har fler rabatterade erbjudanden och anses behöva detta underlag mer än mindre företag. Då mellanstora och större företag har erbjudanden oftare än vad mindre företag har, borde mellanstora och större företag därmed ha större behov av att planera noggrannare. Större företag har troligtvis mer resurser till planering.

Smith (2005) menar att en prissättning ska vara en strategi och inte en reaktion. Smiths utlåtande styrks av intervjurespondenten för stora företag vilka använder sig av en plan för årets erbjudanden. Ibland uppstår det oförutsedda händelser som till exempel att en produktgrupp inte säljer så bra eller att försäljningssiffrorna dalar. Vid sådana tillfällen så kan rabatterade erbjudanden genomföras men vanligtvis så följs den årliga planen som planerat. De följer alltså mestadels Smiths åsikt att ett rabatterat erbjudande inte ska vara en reflex utan en marknadsföringsteknik.

Att ha kontroll över sina prisjusteringar är en viktig faktor enligt Berman & Evans (2004). Smith (2005) påstår att användningen av rabatter är komplex, vidare menar han att vid beslutet att rabattera en produkt är det viktigt att ta hänsyn till hur mycket, när och hur rabatten ska utformas. För att få reda på hur företagen kontrollerar sina rabatterade erbjudanden frågade vi dem hur långt i förväg de planerar de rabatterade erbjudandena. De flesta, 44 %, planerar sina erbjudanden mindre än en månad i förväg, vilket kan uppfattas som relativt kortsiktigt. Svaret är dock tätt följt av 31 % som har en planeringstid på 2-6 månader. Det kan diskuteras ifall kontrollen är sämre bara för att planeringstiden är kort. Här får ändå återigen anknytas till Smiths (2005) uttalande om att rabatterat erbjudande helst inte ska vara en reaktion. Ifall planeringen endast sker en månad i förväg finns möjligheten att en del rabatterade erbjudanden går ut som en reaktion på att till exempel försäljningen på en vara varit dålig. Vi kunde se här att trots storlek har respondenterna svarat ungefärligen samma, vilket är ”mindre än en månad” och ”2-6 månader”, det finns en viss tendens till att större företag har längre tid för planering.

5.3.4 Fördelar och nackdelar med rabatterade erbjudanden

Srinivasan et al (1995) menar att det är svårt att mäta fördelarna på rabatterade erbjudanden eftersom de oftast kan vara under en längre period och att man då inte kan kontrollera vilken typ av rabatt som gav vilken fördel.

Några av de fördelar som respondenterna har nämnt är att locka nya kunder, justera lager, större volym försäljning och snabba på omsättningshastigheten. Många av de fördelar som respondenten har angett handlar mycket om att påverka kundernas beteende. Vilket är i den änden företag logiskt måste börja för att sedan få effekter så som ökad omsättning och justering av sitt lager. De nackdelar som är angivna handlar många om företagets varumärken, företagen har angivit att det kan påverka varumärket negativt. Cummins (1998) uttalar sig om att det finns en stor risk att företagets varumärke minskar i värde på grund av att rabatter ges ut. Även Smith (2005) har uttalat sig om att trots dess fördelar kommer rabatten påverka varumärket negativt. Det är intressant att se att de större företagen är mer bekymrade kring deras varumärke medan mindre är mer måna om sin vinst. Detta kan förklaras genom att större företag har mer ofta ett rabatterat erbjudande i sina butiker än mindre företag vilket gör det lättare och medför en större risk att större företag kan bli förknippade med rabatterade erbjudanden och på så sätt skada varumärket.

5.3.5 Beräkningar angående rabatterade erbjudanden

Både Rock (2005) och Butscher (2000) talar om hur viktigt det är för företagen att förstå att om ett pris sänks så måste försäljningen också öka väldigt mycket för att täcka förlusten. Undersökningen visar att oberoende storlek så har 62,5 % av företagen svarat att de har beräkningar över hur mycket de måste kompensera för de rabatterade erbjudandena. Alla de större företagen som svarat har angett att de använder sig av beräkningar för att veta hur mycket försäljningen måste öka. Enligt vår intervjurespondent för större företag diskuteras inte kompenseringen med butikspersonalen utan rabatterna får tala för sig själva. Att inte alla företag beräknar hur mycket försäljningen måste öka anser vi skulle kunna förbättras för att få ut mer av användningen av rabatterade erbjudanden.

Hur stor del av intäkterna som kommer från rabatterade erbjudanden var svårt för företagen att uppskatta. Oberoende storlek har största delen av dem som svarat angett att 11 till 30 % av intäkterna kommer från rabatterade erbjudanden. Men den största delen av alla respondenter har inte haft någon uppfattning vilket skulle kunna innebära att de inte har beräkningar över hur stor del av intäkterna som kommer från rabatterade erbjudanden, alternativt att de inte vill svara. Är det så att företagen inte har någon uppfattning för att de inte har en beräkning anser vi det något bemärkt att man som företag arbetar med en företeelse som man inte vet hur lönsam den är.

5.3.6 Uppföljning

Undersökningen visar att det finns många olika sätt att följa upp den ekonomiska processen bakom de rabatterade erbjudandena. Det är dock en del av respondenterna som inte har angett hur de följer upp. Två av respondenterna har angett att de inte följer upp vilket kan uppfattas som att de inte anser att uppföljning uppfyller någon funktion eller att de inte har en bra process för uppföljning. I de fall uppföljning sker är det oftast genom försäljningssiffror eller jämförande med tidigare år. En del använder sig av kassasystem som registrerar och andra har rapportering från butiker. För alla företag borde det vara lättast att via ett kassasystem registrera de rabatterade erbjudandena och därmed möjliggöra ett bra tillvägagångssätt för uppföljning.

5.3.7 Framtiden

Majoriteten av respondenterna tror att rabatterade erbjudanden kommer att öka i framtiden. Enligt intervjuerna så beror det mest på den ekonomiska kris som vi just nu befinner oss i, vilket även styrks av Axelsson (2008) som skriver att de rabatterade erbjudanden skulle finnas redan innan jul i år. Företagen kan bli rädda att de inte ska kunna bli av med de varor de köpt in. Prisjustering med ett rabatterat erbjudande kan i alla fall ge en liten del av den tänkta intäkten. I mellanstora företag har 30 % angett att de inte har någon uppfattning men majoriteten tror att rabatterade erbjudanden kommer att öka i framtiden. I stora företag tror hela 80 % att rabatterade erbjudanden kommer att öka i framtiden. Vi tror att respondenterna svarat så eftersom de anser att rabatterade erbjudanden är ett bra sätt att konkurrera på.

6. SLUTSATS

I slutsatskapitlet betonas de slutsatser som vi kommit fram till. Kapitlet avslutas med förslag till fortsatt forskning inom vårt ämne.

Att det finns ett optimalt sätt att använda sig av rabatterade erbjudanden framkommer inte i undersökningen. Arbetet med uppgiften är mycket varierande från företag till företag. Det finns ansatser till att arbetet sker på olika sätt beroende på vilken storlek företaget har.

Den vanligaste typen av rabatterat erbjudanden är *prisavdrag i procent*, vilken används av 81,3 % av företagen. Detta för att det är en enkel metod att marknadsföra och för att det är lätt för kunderna att tyda. Därefter är det kuponger som är mest använt, vilka följs av multiköp och sist premiebelöning (kundpoäng).

Det finns inga tecken på att det överlag skulle ges ut fler rabatterade erbjudanden till kunder om de är med i en kundklubb.

Rabatterade erbjudanden används främst på grund av att *varan säljer dåligt*. Därefter kommer *av konkurrensmässiga skäl* följt av *för att minska varulagret*.

Det visar sig att det är väldigt spridda befattningar som arbetar med uppgiften. Det är mer en uppgift eller en roll som har tilldelats till en lämplig person och inte knuten till någon befattning. Ett beslut om att ett rabatterat erbjudande ska genomföras tas genom att flera involverade personer på högre befattning främst på marknadsavdelningen. Det är främst i mindre företag som butikspersonal involveras i beslutsprocessen.

Det finns mycket sagt i teorin som våra respondenter inte applicerar. Användningen av rabatterade erbjudanden skulle kunna bli mer optimal om vissa delar gavs mer betoning. Vi har inte kommit fram till att på det sätt företagen jobbar idag inte är lönsamt men vi tror utefter vår kartläggning att de skulle kunna förbättra det de gör i dagsläget. Det skulle till exempel kunna vara genom att ha beräkningar för den kompensering som måste göras för att täcka den förlust de rabatterade erbjudanden orsakar. De stora företagen har beräkningar över hur mycket de måste kompensera för de rabatterade erbjudandena men det verkar inte vara vanligt att förmedla detta vidare till den personal som arbetar i butik. Att beräkningar görs frekvent av de större företagen är troligtvis för att de har mer och troligen bättre resurser än företag i mindre storlek.

Företagen i konfektionsbranschen är insatta i vad Marknadsföringslagen säger om företeteelsen. Detta kan vi även se i att det inte finns många rättsfall inom felanvändning av rabatterade erbjudanden inom konfektionsbranschen.

Vi drar slutsatsen att företagen tycker att fördelarna väger tyngre än nackdelarna eftersom de annars inte hade använt sig av rabatterade erbjudanden. Studien visar att det var många som var oroliga över hur deras varumärke påverkas vilket kan vara en orsak till att kanske byta spår, testa något nytt eller se över om det finns andra rabatterade erbjudanden som är bättre för varumärket. De fördelar rabatterade erbjudanden medför är också anledningen till att företagen använder rabatterade erbjudanden. Vi föreslår att företagen bör öka användningen av budget eller andra ekonomiska processer så att de blir varse om de verkliga effekterna som rabatterade erbjudanden medför, och på så sätt kunna se fördelarna mer i resultatet.

6.1 FRAMTIDA STUDIER

I en framtida studie skulle fler respondenter från varje företag kunna användas eftersom det visade sig att det är flera personer som är involverade i beslutsprocessen. Det kan vara intressant att koncentrera sig mer på djupet i någon av frågorna. Att inrikta sig på en storleksgrupp kan också ge en mer djup studie. Att gå in i hur företagen mer specifikt gör för att följa upp och planera för rabatterade erbjudanden är en intressant vinkel som skulle kunna användas i en framtida studie.

KÄLLFÖRTECKNING

- Andersson, G., (2006) *Kalkyler som beslutsunderlag: kalkylering och ekonomisk styrning*, 5:e upplagan Studentlitteratur, Lund.
- Andersson, G., Jorner, U., Ågren, A., (2007) *Regressions- och tidsserieanalys*, Studentlitteratur, Lund.
- Ax, C., Johansson, C., Kullvén, H., (2003) *Den nya ekonomistyrningen*, 2:a upplagan, Liber ekonomi, Malmö.
- Backman, J., (2006) *Rapporter och uppsatser*, Studentlitteratur, Lund.
- Berman, B., Evans, J.R., (2004) *Retail Management – a strategic approach*, 9:e upplagan, Pearson Education International, USA.
- Bryman, A., Bell, E., (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Upplaga 1:1, Liber ekonomi, Malmö.
- Butscher, S.A., (2000) *Kundklubbar och lojalitetsprogram*, Liber ekonomi, Malmö.
- Christensen, L., Andersson, N., Engdahl, C., Haglund, L., (2001) *Marknadsundersökning*, Studentlitteratur, Lund.
- Cummins, J., (1998) *Sales promotion*, Creative Print & Design Group, Great Britain.
- Fill, C., (2006) *Marketing communications – engagement, strategies and practice*, 4:e upplagan, Pearson Education Limited, England.
- Holme, I. M., Solvang, B.K., (1997) *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund.
- Körner, S., Wahlgren, L., (2006) *Praktisk statistik*, 3:e upplagan.
- Kotler, P., Keller, K.L., (2006) *Marketing management*, 12:e upplagan, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Lekvall, P., Wahlbin, C., Frankelius, P., (2001) *Information för marknadsföringsbeslut*, 4:e upplagan, IHM Publ, Göteborg.

Lundén, B., (2008) *Prissättning – Praktisk handbok*, 1:a upplagan, Björn Lundén Information AB, Näsvisken.

Patel, R., Davidsson, B., (2003) *Forskningsmetodikens grunder*, 3:e upplagan, Studentlitteratur, Lund.

Rock, B., (2005) *Bättre butiksekonomi*. Upplaga 6:1, Studentlitteratur, Lund.

Schäder, G., (2006) *Prissättning: rätt pris till rätt kund*, 1:a upplagan, Bonniers utbildning.

Smith, S., Shultz, D.E., (2005) *How to sell more stuff: promotional marketing that really works*, Dearborn Trade Publishing, USA.

Trost, J., (2007) *Enkätboken*, 3:e upplagan, Studentlitteratur, Polen.

Vetenskapliga artiklar

Davis, D.D., Millner, E.L., (2005) Rebates, Matches, and Consumer Behavior, *Southern Economic Journal*, 72(2), 410-421.

Folkes, V., Wheat, R.D., (1995) Consumers' price perceptions of promoted products, *Journal of Retailing*, vol 71(3), 317-328.

Hardesty, D.M., Bearden, W.O., (2003) Consumer Evaluations of Different Promotion Types and Price Presentations: The Moderating Role of Promotional Benefit Level, *Journal of retailing*, vol 79, 17-25.

Khouja, M., Robbins, S.S., Rajagopalan, H.K., (2008), "Optimal pricing and delayed incentives in a heterogeneous consumer market", *Journal of Revenue and Pricing management*, vol 7, 1, 85-105.

Manning, K.C., Sprott, D.E., (2007) "Multiple unit price promotions and their effects on quantity purchase intentions", *Journal of retailing*, vol 83, april, 411-421.

Srinivasan, S.S., Leone, R.P. and Mulhern, F.J., (1995) "The advertising exposure effect of free standing inserts", *Journal of Advertising*, Vol. 24, 29-40.

Srinivasan, S.S., Anderson, R.E., (1998) "Concepts and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions", *Journal of product & brand management*, vol 7, nr 5, 410-420.

Populärvetenskapliga artiklar

Axelsson, L., (2008-11-13) "Rekordstor mellandagsrea att vänta", *Dagens Industri*.

Bäckström, L., (2008-12-11) "Lågkonjunkturen påverkar köplusten", *Piteå-Tidningen*.

Clevström, J., (2008-11-20) ”Iskall jul i New York. Handeln tvingas till superreor för att locka kunder”, *Dagens Nyheter*.

Halleröd, M., (2007-10-23) ”Hemtex reor kritiserats”, *Dagens Nyheter*.

Svensson, N., (2008-11-27) ”Hemtex utdragna reor kan stoppas”, *Göteborgs-Posten*.

Wahlberg, M., (2001-06-29) ”Rapport Lindex: Rea drog ner vinsten”, *Svenska Dagbladet*.

Övriga källor

Lindex årsredovisning, 2006/2007.

Marknadsföringslagen. (1995:450)

Nationalencyklopedin - <http://www.ne.se/artikel/1587050>, <http://www.ne.se/artikel/1151767>

Statistiska central byrån - http://www.scb.se/templates/tableOrChart____204993.asp

BILAGA 1 – ELEKTRONISK ENKÄT

Undersökning om modeföretags användning av rabatterade erbjudanden



I enkäten innebär rabatterat erbjudande:

”ett erbjudande till kunder där en sänkning av det befintliga priset skett.”

BAKGRUND

1) Vad har du för befattning på ditt företag?

2) Hur många år har du varit anställd på ditt företag?

3) Har du ekonomisk högskoleutbildning?

- Ja
 Nej

Nästa

0% klar

Undersökning om modeföretags användning av rabatterade erbjudanden



4) Hur många anställda har ni i Sverige?

5) Vad har ni för omsättning i Sverige?

Föregående

Nästa

5% klar

Undersökning om modeföretags användning av rabatterade erbjudanden



RABATTERADE ERBJUDANDEN

6) Vilka typer av rabatterade erbjudanden använder ert företag sig av? (Flera alternativ möjliga)

- Kuponger
- Multiköp (exempelvis "Ta 3 betala för 2")
- Prisavdrag i procent
- Premiebelöning (kundpoäng)
- Annat

Föregående

Nästa

11% klar

Undersökning om modeföretags användning av rabatterade erbjudanden



7) Hur stor del av era rabatterade erbjudanden går endast ut till kundklubsmedlemmar?

- Mindre än 10%
- 11-30%
- 31-50%
- 51-70%
- Mer än 71%
- Har ej kundklubb
- Ingen uppfattning

Föregående

Nästa

16% klar

Undersökning om modeföretags användning av rabatterade erbjudanden



8) Ungefärligen hur ofta har ni ett rabatterat erbjudande i era butiker?

- Varje vecka
- Varannan vecka
- En gång i månaden
- En gång i halvåret
- En gång per år
- Mer sällan
- Ingen uppfattning

Föregående

Nästa

22% klar

Undersökning om modeföretags användning av rabatterade erbjudanden



9) Rangordna hur följande faktorer påverkar ert beslut till ett rabatterat erbjudande:

1=Påverkar inte alls, 6=Påverkar mycket

	1	2	3	4	5	6	Ingen uppfattning
Vår prisstrategi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uppstått fel vid leverans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Av konkurrensmässiga skäl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varan säljer dåligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
För att minska varulager	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
För att ta marknadsandelar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Föregående

Nästa

27% klar

Undersökning om modeföretags användning av rabatterade erbjudanden



10) Gäller samma rabatterade erbjudande i alla era butiker?

- Ja
- Nej
- Har endast en butik
- Ingen uppfattning

Föregående

Nästa

33% klar

Undersökning om modeföretags användning av rabatterade erbjudanden



BESLUTSPROCESS

11) Vem eller vilka tar beslut om att rabatterade erbjudanden ska utföras? (Flera alternativ möjliga)

- Ekonomichef
- Controller
- Produktchef

Annan

Föregående

Nästa

38% klar

Undersökning om modeföretags användning av rabatterade erbjudanden



12) Är butikspersonal involverad i beslutsprocessen när rabatterade erbjudanden ska utföras?

- Ja. Om ja, hur?
- Nej
- Ingen uppfattning

Föregående

Nästa

44% klar

Undersökning om modeföretags användning av rabatterade erbjudanden



13) Hur väl insatt är du i vad Marknadsföringslagen säger angående rabatterade erbjudanden?

- 1 = Inte alls insatt 6 = Mycket väl insatt
- 1 2 3 4 5 6 Ingen uppfattning
-

Föregående

Nästa

50% klar

Undersökning om modeföretags användning av rabatterade erbjudanden



14) Hur ofta planerar ni era rabatterade erbjudanden utifrån budget eller annan ekonomisk process?

1 2 3 4 5 6 Ingen uppfattning
1= Planerar aldrig 6= Planerar alltid

Föregående

Nästa

55% klar

Undersökning om modeföretags användning av rabatterade erbjudanden



15) Hur ofta använder ni en enskild budget för rabatterade erbjudanden?

1 2 3 4 5 6 Ingen uppfattning
1= Använder aldrig 6= Använder alltid

Föregående

Nästa

61% klar

Undersökning om modeföretags användning av rabatterade erbjudanden



16) Hur långt i förväg är det vanligast att planera ett rabatterat erbjudande?

- Mindre än en vecka
- Mindre än en månad
- 2-6 månader
- 6-12 månader
- Mer än ett år
- Ingen uppfattning

Föregående

Nästa

66% klar

Undersökning om modeföretags användning av rabatterade erbjudanden



17) Vad anser du är fördelarna med att använda rabatterade erbjudanden?

18) Vad anser du är nackdelarna med att använda rabatterade erbjudanden?

Föregående

Nästa

72% klar

Undersökning om modeföretags användning av rabatterade erbjudanden



19) Har ni en beräkning över hur mycket försäljningen måste öka för att kompensera prissänkningen i det rabatterade erbjudandet?

- Ja
- Nej
- Ingen uppfattning

Föregående

Nästa

77% klar

Undersökning om modeföretags användning av rabatterade erbjudanden



20) Uppskattningsvis hur stor del av era intäkter kommer från rabatterade erbjudanden?

- Mindre än 10%
- 11-30%
- 31-50%
- 51-70%
- Mer än 71%
- Ingen uppfattning

Föregående

Nästa

83% klar

Undersökning om modeföretags användning av rabatterade erbjudanden



21) Hur följer ni upp genomförda rabatterade erbjudanden?

Föregående

Nästa

88% klar

Undersökning om modeföretags användning av rabatterade erbjudanden



22) Tror du att användningen av rabatterade erbjudanden kommer att öka i framtiden?

- Ja
- Nej
- Ingen uppfattning

Föregående

Nästa

94% klar

Undersökning om modeföretags användning av rabatterade erbjudanden



23) Har du övriga upplysningar du vill dela med dig angående hur ni arbetar med rabatterade erbjudanden i ert företag, som kan vara användbart i vår studie, vänligen skriv det här:

24) Får vi kontakta dig för möjliga uppföljningsfrågor?

- Ja. Telefonnummer/mail:
- Nej

Föregående

Skicka

100% klar

BILAGA 2 – MAIL TILL RESPONDENTER



Göteborg 081211

Hej!

Det närmar sig jul och det är mycket att stå i, vi önskar ändå att du skulle kunna avvara tio minuter för att hjälpa oss.

Vi är två studenter vid Handelshögskolan i Göteborg. Vi gör en branschanalys av hur modeföretag arbetar med att erbjuda sina kunder olika typer av rabatter och din hjälp är avgörande. Branschanalysen omfattar 15-20 modeföretag med butik i Göteborgsområdet. Vi önskar att du skulle kunna hjälpa oss att svara på vår enkät för att bidra till att vår magisteruppsats blir så bra som möjligt. Enkäten består av frågor angående rabatterade erbjudanden. Enkäten är elektronisk, mycket enkel att fylla i och tar endast tio minuter.

Du och ditt företag kommer att vara helt anonyma och alla uppgifter om och från de olika företagen kommer att behandlas fullt konfidentiellt.

Din hjälp är mycket viktig för oss. Ni kommer att få ta del av vår forskning så fort den är klar och vi är övertygade om att ni kommer att ha nytta av den. Har ni några frågor kontakta oss gärna via e-post eller telefon.

Vi uppskattar och tackar för din medverkan!

För att komma till undersökningen, klicka på nedanstående länk.

Vänliga hälsningar,
Helena Pegrén & Ingrid Bäckström

Ingrid Bäckström
ingrid.backstrom@hotmail.com
0737-07 27 03

Helena Pegrén
helena.pegren@live.com
0702-16 15 82

BILAGA 3 – PÅMINNELSEMAIL

Hej,

Tidigare i veckan skickade vi en webbenkät till dig rörande hur klädbutiker använder sig av rabatterade erbjudanden. Vi vet att det snart är jul och att ni har mycket att göra klart innan väl värd juledighet infinner sig. Vi önskar ändå att ni skulle vilja hjälpa oss genom att avvara tio minuter för att svara på våra frågor. För att komma till frågorna klickar ni på nedanstående länk.

Vi är två studenter vid Handelshögskolan i Göteborg. Vi gör en branschanalys av hur modeföretag arbetar med att erbjuda sina kunder olika typer av rabatter och din hjälp är avgörande. Branschanalysen omfattar 15-20 modeföretag med butik i Göteborgsområdet. Vi önskar att du skulle kunna hjälpa oss att svara på vår enkät för att bidra till att vår magisteruppsats blir så bra som möjligt. Enkäten består av frågor angående rabatterade erbjudanden. Enkäten är elektronisk, mycket enkel att fylla i och tar endast tio minuter.

Du och ditt företag kommer att vara helt anonyma och alla uppgifter om och från de olika företagen kommer att behandlas fullt konfidentiellt.

Din hjälp är mycket viktig för oss. Ni kommer att få ta del av vår forskning så fort den är klar och vi är övertygade om att ni kommer att ha nytta av den. Har ni några frågor kontakta oss gärna via e-post eller telefon.

Vi uppskattar och tackar för din medverkan!

För att komma till undersökningen, klicka på nedanstående länk.

God jul och vänliga hälsningar,
Helena Pegrén & Ingrid Bäckström

Ingrid Bäckström
ingrid.backstrom@hotmail.com
0737-07 27 03

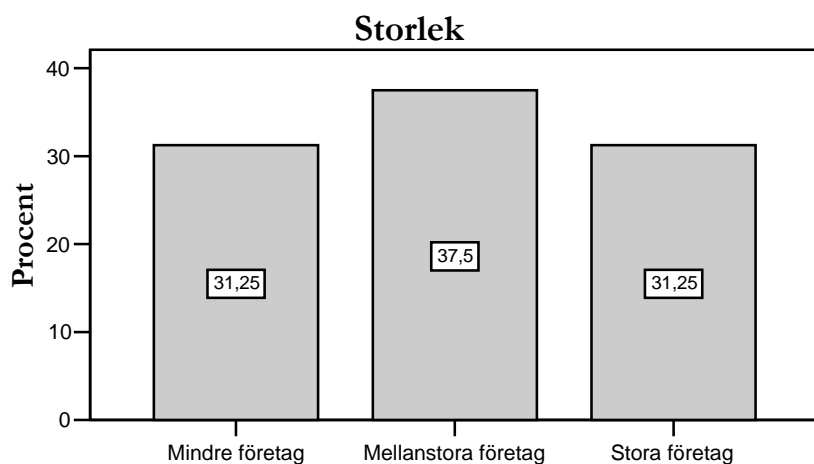
Helena Pegrén
helena.pegren@live.com
0702-16 15 82

BILAGA 4 - INTERVJUGUIDE

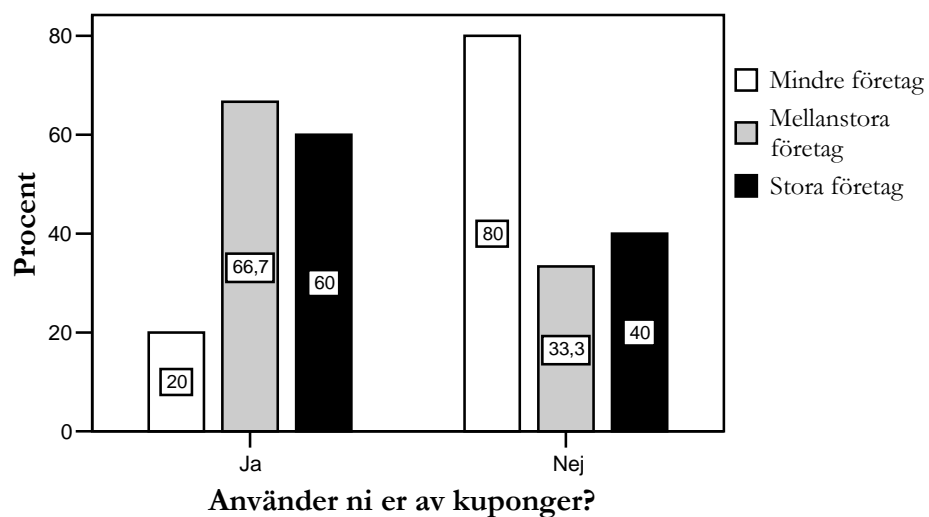
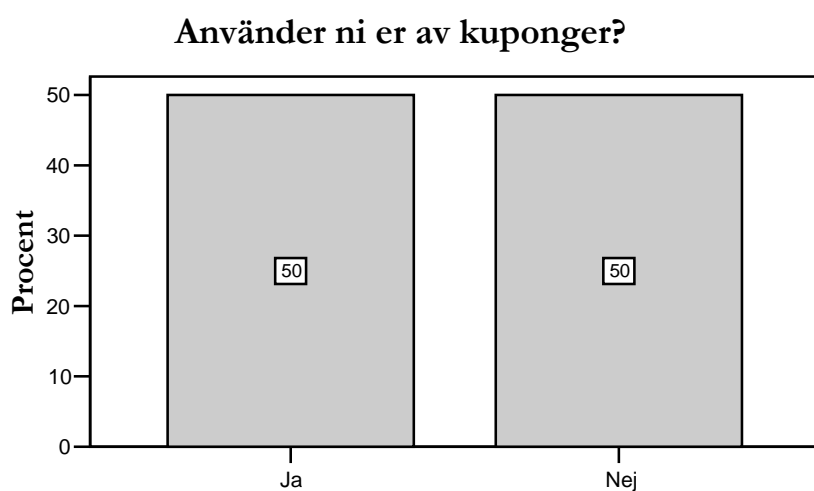
Intervjuguiden utgick från de svar respondenterna angivit i webbenkäten.

- Varför används den typ av rabatterade erbjudanden som ni använder?
- Syfte med rabatterade erbjudanden
- Utveckla beslutsfattandet
- Användning av budget eller annan ekonomisk process
- Om de har, hur ser en enskild budget ut?
- Planeringstid, finns det fall som kräver längre eller kortare tid?
- Beräkning för kompensering av prissänkning, om inte varför?
 - diskuteras den med personal?
- Varför tror du/varför tror du inte det att användningen av rabatterade erbjudanden kommer att öka i framtiden?

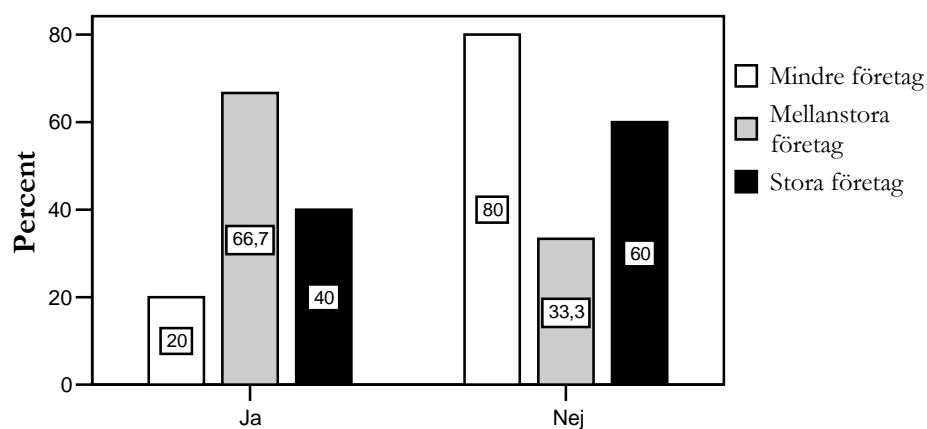
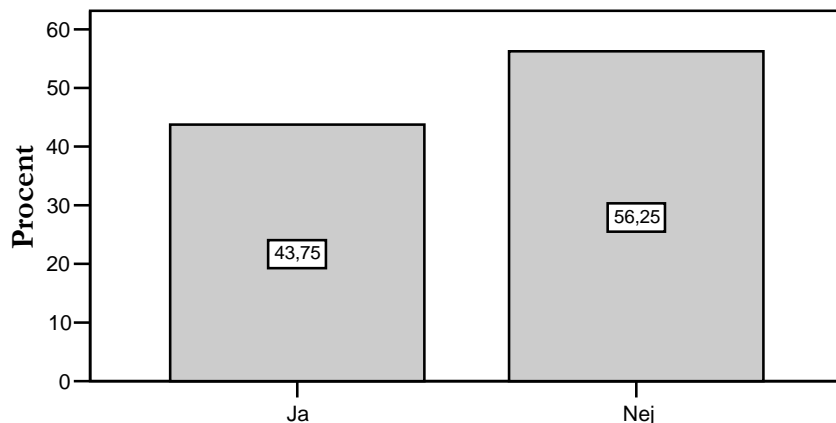
BILAGA 5 – DIAGRAM FÖR DEN UNIVARIATA ANALYSEN



Typer av rabatterade erbjudanden

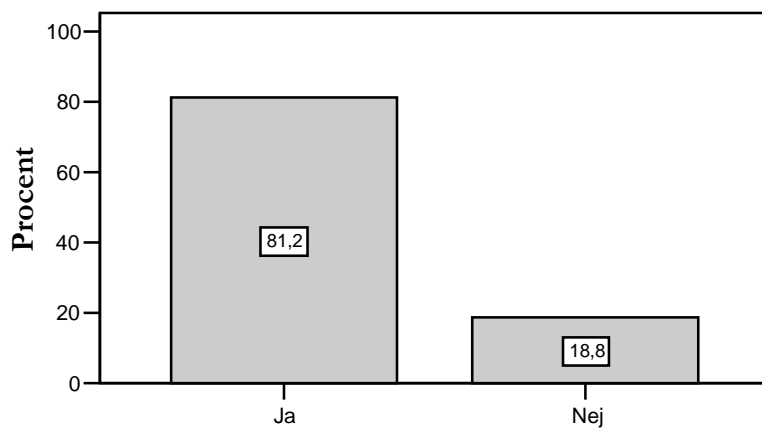


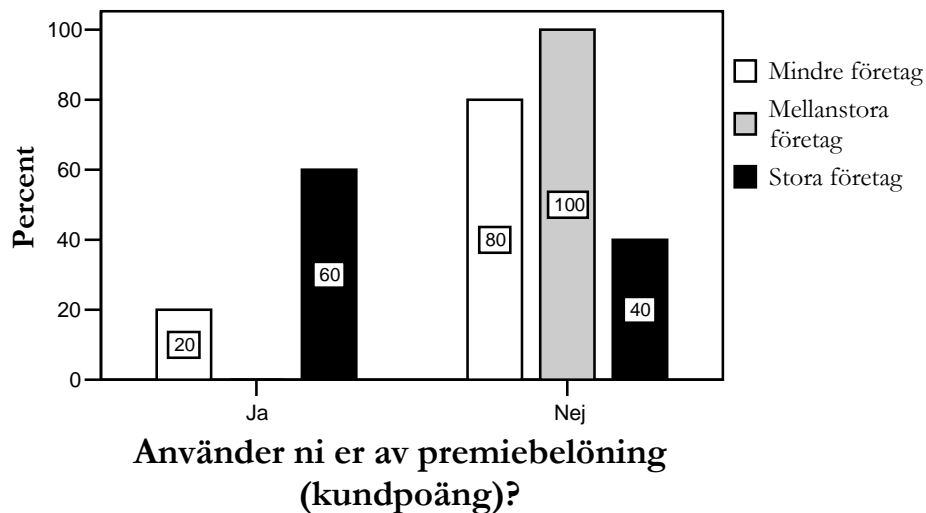
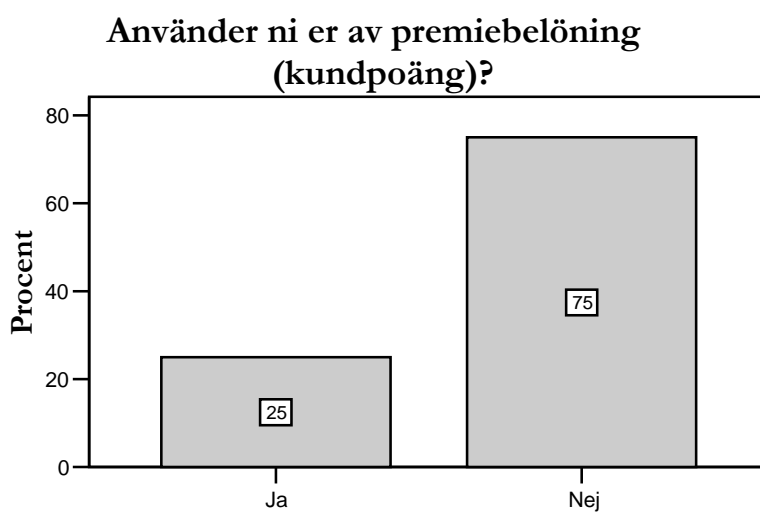
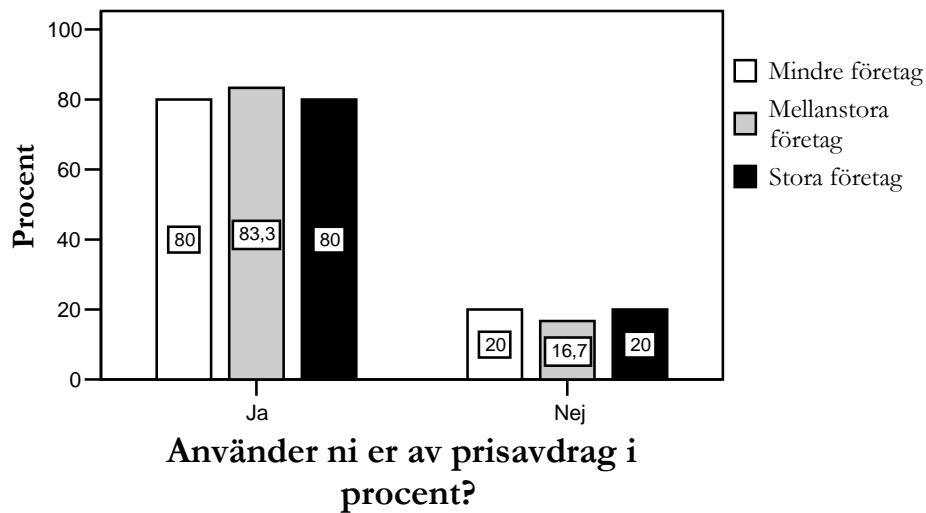
Använder ni er av multiköp (exempelvis "Ta 3 betala för 2")?



Använder ni er av multiköp (exempelvis "Ta 3 betala för 2")?

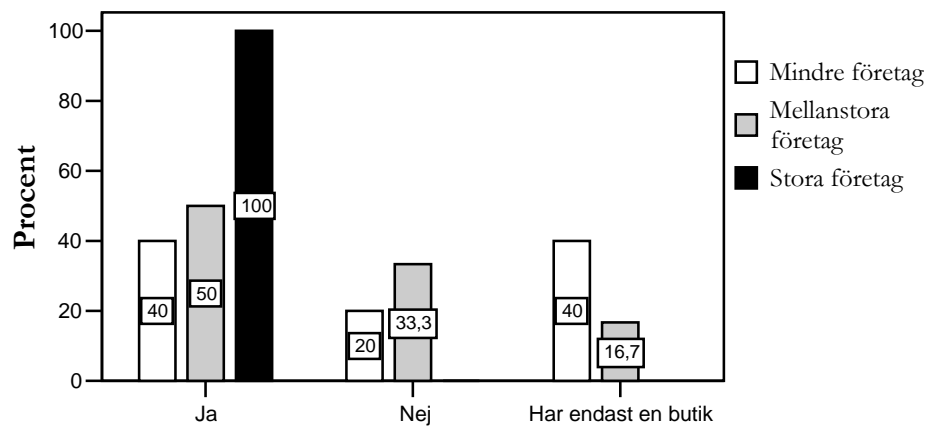
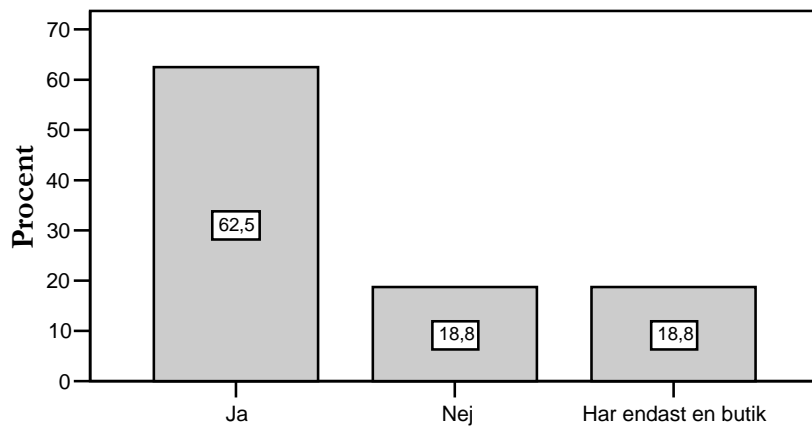
Använder ni er av prisavdrag i procent?





Rabatterade erbjudanden i samtliga butiker

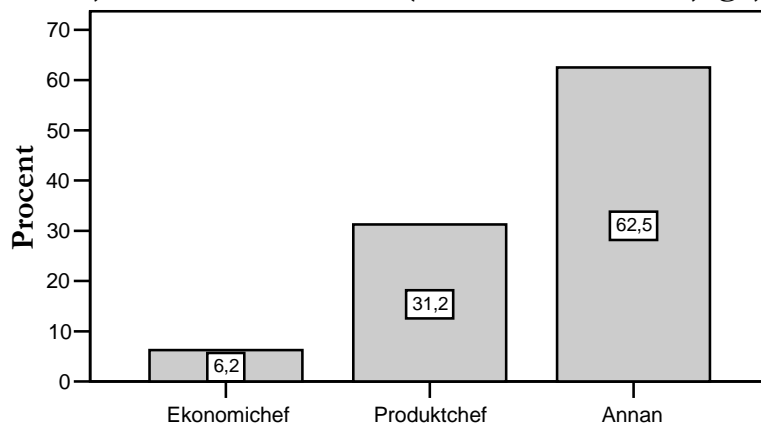
Gäller samma rabatterade erbjudande i alla era butiker?

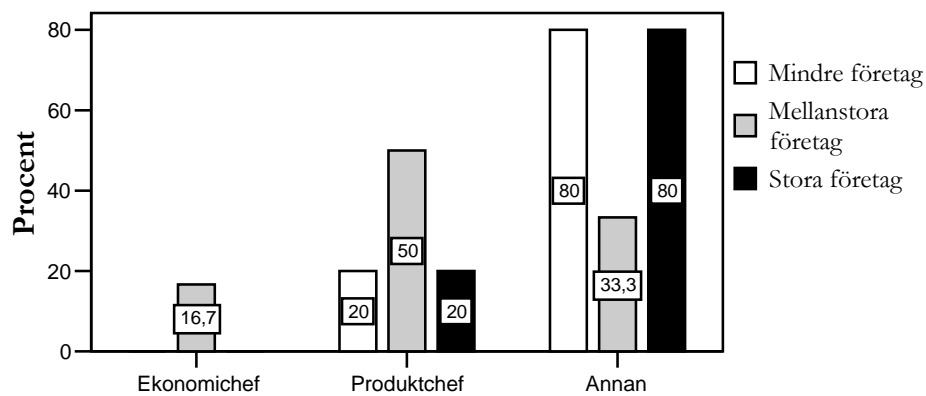


Gäller samma rabatterade erbjudande i alla era butiker?

Involvering i beslut om rabatterade erbjudanden

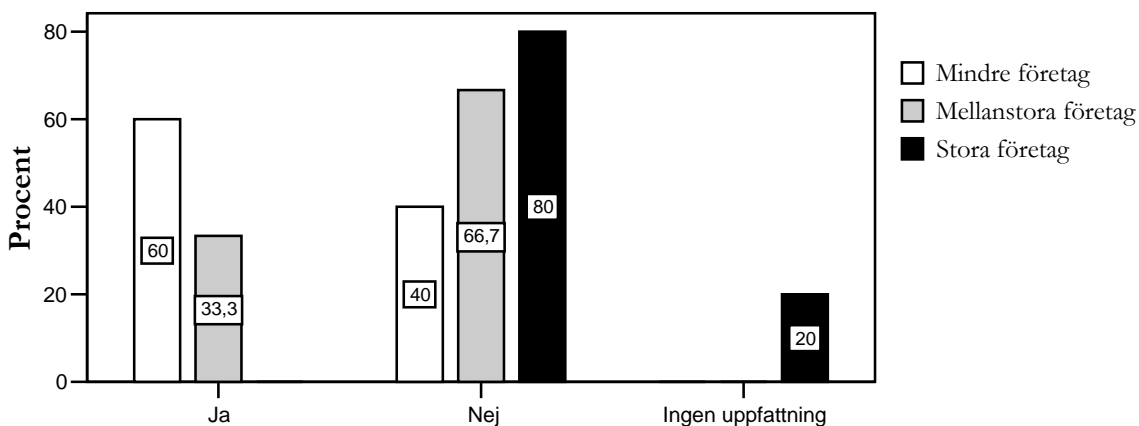
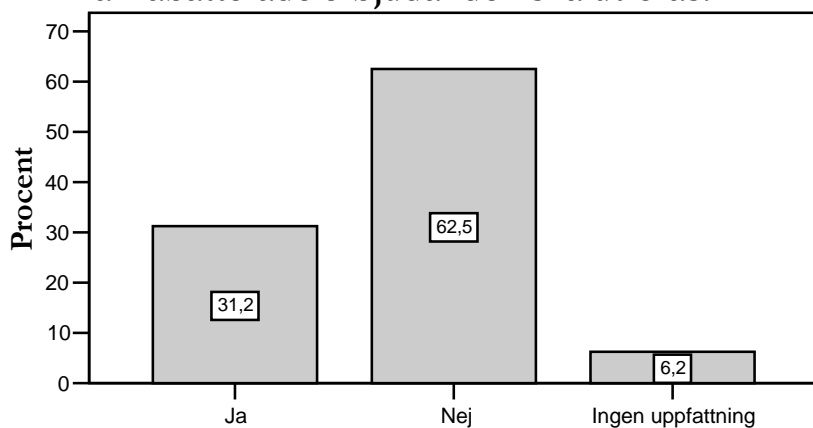
Vem eller vilka tar beslut om att rabatterade erbjudanden ska utföras? (Flera alternativ möjliga)





Vem eller vilka tar beslut om att rabatterade erbjudanden ska utföras? (Flera alternativ möjliga)

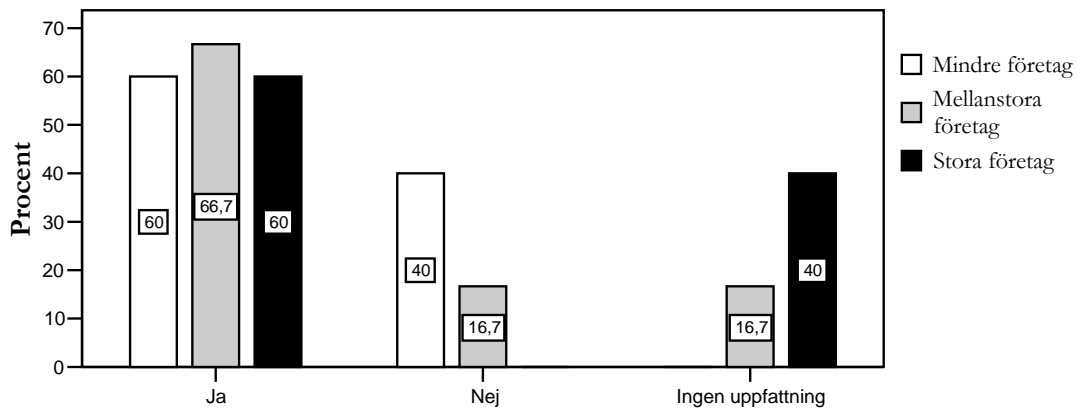
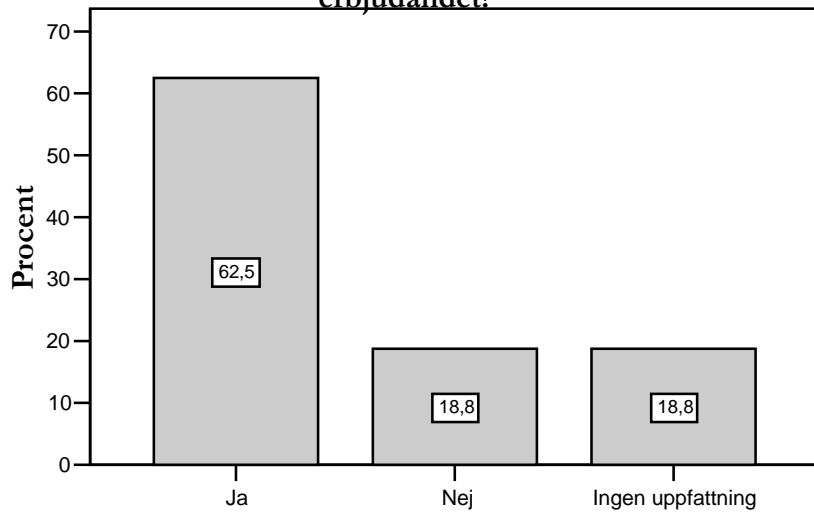
Är butikspersonal involverad i beslutsprocessen när rabatterade erbjudanden ska utföras?



Är butikspersonal involverad i beslutsprocessen när rabatterade erbjudanden ska utföras?

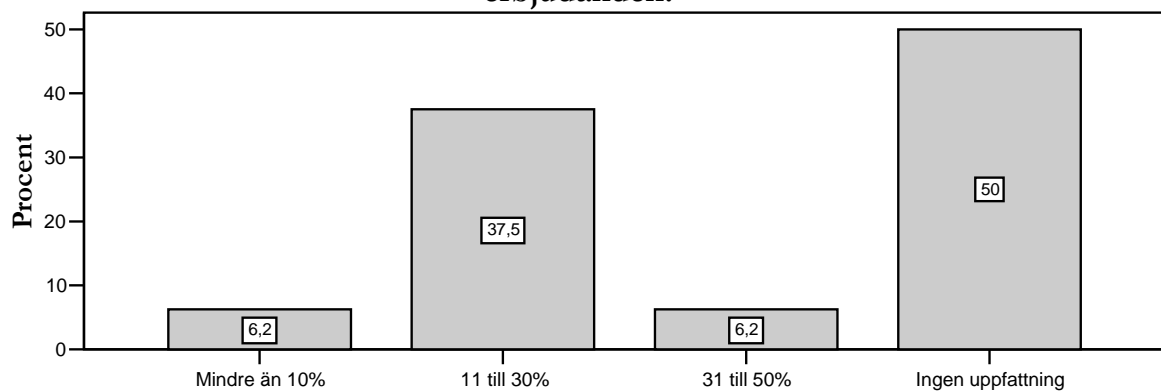
Beräkningar angående rabatterade erbjudanden

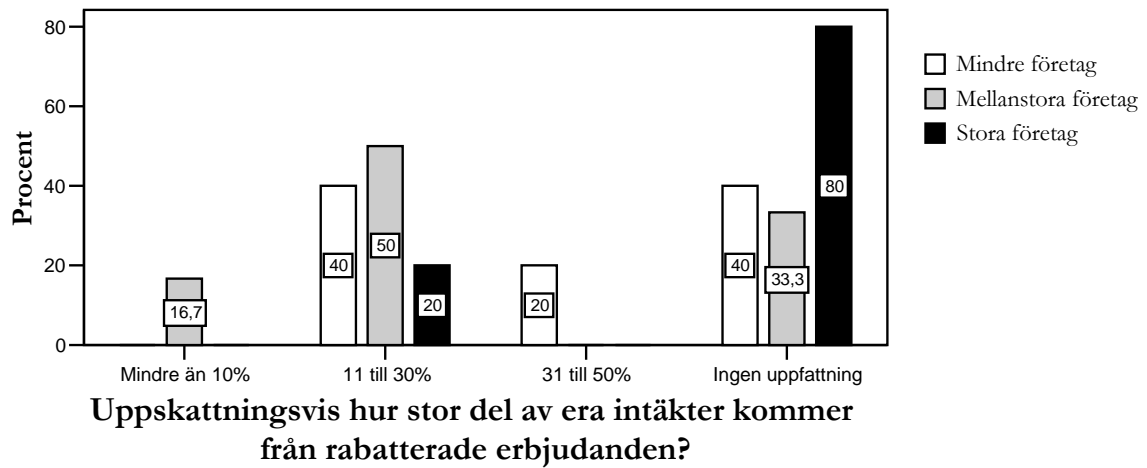
Har ni beräkning över hur mycket försäljningen måste öka för att kompensera prissänkningen i det rabatterade erbjudandet?



Har ni beräkning över hur mycket försäljningen måste öka för att kompensera prissänkningen i det rabatterade erbjudandet?

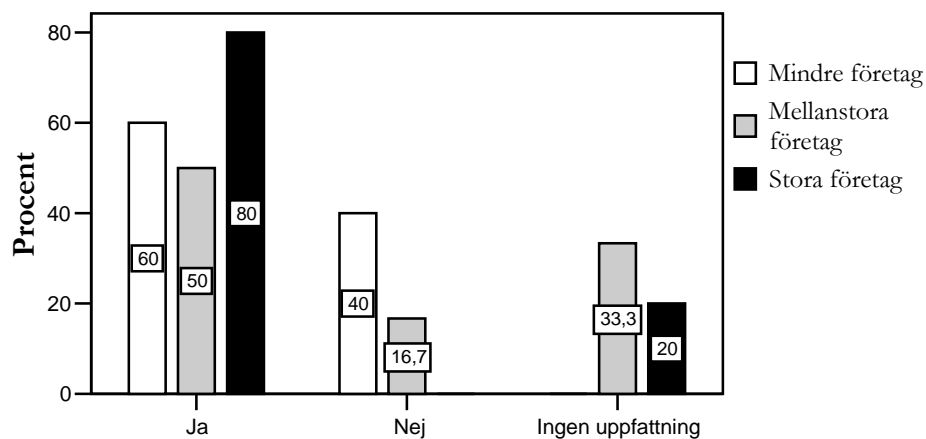
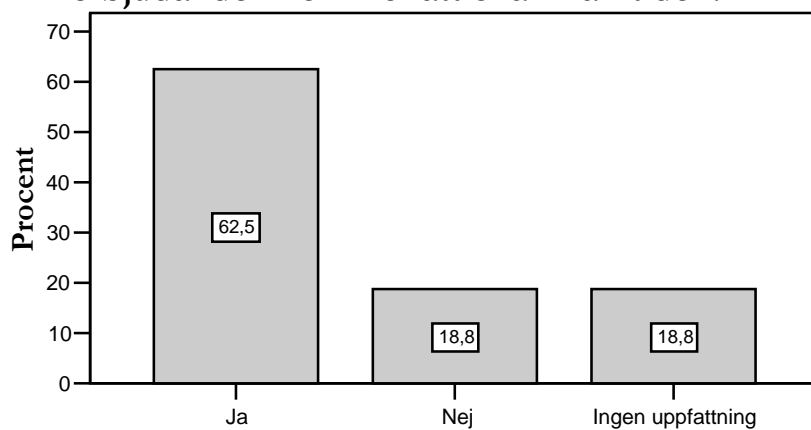
Uppskattningsvis hur stor del av era intäkter kommer från rabatterade erbjudanden?





Övriga upplysningar

Tror du att användningen av rabatterade erbjudanden kommer att öka i framtiden?



Tror du att användningen av rabatterade erbjudanden kommer att öka i framtiden?