



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

# KENOSIS

-Design with a purpose

En fallstudie om hur  
Kenosis  
kan lansera sina produkter  
i Göteborg

Kandidatuppsats, Marknadsföring  
Företagsekonomiska institutionen  
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet  
VT 2018

Författare:

Linnéa Olsson

Emma Jansson

Handledare:

Martin Öberg

# Förord

Denna studie är skriven våren 2018 på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

Det som ligger till grund för skapandet av denna studie är personliga intressen för ämnet samt en stark vilja att hjälpa organisationen Kenosis i sin utveckling. Vi visste sedan innan att Kenosis behövde stöd och vi tog därför kontakt med dem för att se om vi kunde hjälpa till med något inom ämnet marknadsföring. De svarade ja och vi är mycket tacksamma för just detta då vi ville göra en studie som var av praktisk betydelse. Så tack Kenosis för denna möjlighet, det har varit roligt att få reda på mer om eran organisation och få berätta om ert arbete för andra.

Dessutom vill vi tacka alla personer som deltagit i våra intervjuer, ni kom med många intressanta perspektiv och har gjort det möjligt för oss att utföra denna studie. Speciellt tack till er butiksägare och butikschefer som ställt upp, vi vet att er tid är värdefull och vi är därför extra tacksamma att ni lagt lite av den för att medverka i vår studie. Slutligen vill vi säga tack till vår handledare Martin Öberg som varit vårt "bollplank".

Göteborg, maj 2018

*Emma Jansson*

*Linnéa Olsson*

# Abstract

*The hope for this study and its conclusion is that the organisation involved will take it into consideration for development in the future.*

**Background and problem:** The not-for-profit organisation Kenosis wants to launch their products on the market in Gothenburg. They do not have a lot of resources nor time to strategically plan their launch. The implementation of a product launch requires information that the organisation does not have and this is where this study comes in as a help on the way. The conclusions that we come to shall help the organisation in a way that they save resources and time in the choices of different elements in connection with a launch.

**Purpose:** To give the organisation Kenosis support in connection with the launch of their cutting boards and sling stools in physical stores in Gothenburg.

**Limitations:** The work is limited to only treat the launch for the case organization.

**Method:** We did a study that consisted of qualitative interviews with five retailers and six consumers which is what constitutes our empirical material. This material was then analyzed together with the theories that were chosen for this study. To add a foundation to the background of this work a visit was made at the organization and for the same reason an interview with the founder of the organization was made.

**Results and Conclusion:** Through our interviews we come to a conclusion that Kenosis should launch their products in smaller individual stores in Gothenburg. To enter the stores we suggest doing this through personal selling directly to the purchaser in charge. Further we consider that selling on commission could be of greater interest for retailers and a way to get a foot in the door. Kenosis' products unique selling proposition that should be used at the launch, can we after the interviews say, is that they are designed classy home decor items paired with the imaterial attribute of that the money goes to charity. Another conclusion that we come to is that the price of Kenosis products can be estimated to 475 kronor for the cutting board and 1 750 kronor for the sling stool. The strategy for communicating the message to the market is suggested to be a mix of push and pull where the pull strategy is considered done most suitable through social media. Further the message that is sent out can be in form of a story due to that consumers can more easily take in such a message.

**Keywords:** Charity, Not-for-profit, Product launch, Marketing Mix

# Sammanfattning

Förhoppningarna för denna studie och dess slutsats är att den involverade organisationen kommer att beakta det här för utveckling i framtiden.

**Bakgrund och problem:** Den ideella organisationen Kenosis vill lansera sina inredningsprodukter på marknaden i Göteborg. De har inte mycket resurser eller tid att strategiskt planera sin lansering. Genomförandet av en produktlansering kräver information som organisationen inte besitter och det är här som denna studie kommer in som en hjälp på vägen. Slutsatserna som vi kommer fram till ska hjälpa organisationen på det sätt att de sparar resurser och tid i val av olika element i samband med lansering.

**Syfte:** Att ge organisationen Kenosis stöd i samband med lansering av deras skärbrädor och läderpallar i fysiska butiker i Göteborg.

**Avgränsningar:** Arbetet är avgränsat till att endast behandla lanseringen för fallorganisationen.

**Metod:** Vi utförde en studie som bestod av kvalitativa intervjuer med fem återförsäljare och sex konsumenter vilket är det som utgör vårt empiriska material. Materialet analyserades sedan tillsammans med de teorier som valts för studien. För att lägga en grund till arbetets bakgrund besöktes organisationen och av samma anledning intervjuades organisationens grundare.

**Resultat och slutsatser:** Vi kommer genom våra intervjuer fram till att Kenosis bör lansera sina produkter i mindre enskilda butiker i Göteborg. För att komma in i butikerna anser vi att personlig försäljning direkt till inköpsansvarig är lämpligast. Vidare anses försäljning på kommission vara av större intresse för återförsäljare och kan användas för att få en fot in i butikerna. Kenosis produkters unika fördel som bör användas vid lanseringen kan vi efter intervjuerna konstatera är att de är designade, stilrena inredningsprodukter ihopkopplade med den immateriella egenskapen att pengarna går till välgörande ändamål. Vidare kommer vi fram till att priserna som bör sättas på Kenosis produkter vid lanseringen kan uppskattas till 475 kronor för skärbrädan och 1750 kronor för läderpallen. Strategin för kommunikationen ut till marknaden föreslås vara en blandning av push och pull där pull-strategin anses lämpligast att genomföra via sociala medier. Vidare kan meddelandet som skickas ut vara i form av en historia då konsumenter har lättare att ta emot ett sådant budskap.

**Nyckelord:** Välgörenhet, Icke-vinstdrivande, Produktlansering, Marknadsföringsmixen

# Definitioner

## Ideell organisation (icke-vinstdrivande organisation)

Är en sammanslutning som jobbar för ett gemensamt mål som inte är kommersiellt utan ideellt (NE, 2018).

## Romer

Är en folkgrupp som i de länder som de lever i utgör en etnisk minoritet (NE, 2018).

## Hjälp till självhjälp

Är när fattiga människor får hjälp att hjälpa sig själva, genom exempelvis arbete (Carnegie fonder, 2016).

## Återförsäljare

En återförsäljare är antingen en person eller ett företag som säljer varor till konsumenter (BusinessDictionary, 2018).

## Producent

En producent är en person, organisation eller ett företag som skapar något (NE, 2018). Fallorganisationen Kenosis som uppsatsen berör är en producent.

## USP

En “unique selling proposition” eller “unique selling position” förkortat USP, (översatt till svenska “den unika säljpoängen”) kan definieras som en unik produktfördel som konkurrenter inte kan kopiera eller ta (Shaw, 2015).

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrund .....	1
1.1.1 Kenosis start .....	1
1.1.2 Kenosis produkter .....	2
1.1.3 Framgång i Rumänien.....	2
1.1.4 Svenskars givande till ideella organisationer .....	3
1.1.5 Inredningskonsumtion i Sverige .....	3
1.2 Problemdiskussion.....	3
1.3 Syfte .....	5
1.4 Avgränsningar .....	5
<b>2. Referensram</b> .....	<b>6</b>
2.1 Teoridiskussion .....	6
2.2 Lansering av produkter .....	7
2.3 Marknadsmixen vid lansering.....	8
2.4 Vad det är som ska lanseras (Produkt) .....	8
2.5 Hur priset kan sättas vid lanseringen (Pris).....	9
2.5.1 Value-in-use pricing.....	9
2.5.2 Prissättning.....	9
2.5.2.1 Värdebaserd prissättning.....	9
2.5.2.2 Externa och interna förhållanden att beakta vid prissättning.....	10
2.5.3 Marknadsskumning och marknadspenetrering.....	11
2.6 Distribution vid lansering (Plats).....	11
2.7 Att kommunicera lanseringen och produkterna till marknaden (Påverkan).....	12
2.7.1 Promotionmix .....	12
2.7.2 Push-och pull-strategi .....	12
2.7.3 Användandet av Storytelling i marknadsföring .....	13
2.8 Agerande gentemot återförsäljare vid lansering.....	13
2.9 SWOT-analysen .....	14
<b>3. Metod</b> .....	<b>16</b>
3.1 Vetenskaplig ansats .....	16
3.2 Sekundärdata .....	16
3.3 Primärdata.....	17
3.3.1 Besök hos Kenosis .....	17
3.3.2 Intervju med Kenosis grundare.....	17
3.3.3 Intervjuer med återförsäljare .....	17
3.3.4 Intervjuer med konsumenter .....	19
3.3.5 Tillvägagångssätt och resultat.....	19
3.3.6 Komplement till intervjuerna.....	20
3.4 Metod-och källkritik.....	20
3.5 Trovärdighet .....	21
<b>4. Empiri</b> .....	<b>22</b>
4.1 Kartläggning av återförsäljares agerande.....	22
4.1.1 Återförsäljare och deras välgörenhetspolicy.....	22
4.1.2 Hur återförsäljare går tillväga vid inköp och vem som har ansvaret...22	
4.1.3 Hur återförsäljare sätter priser .....	24
4.2 Återförsäljares och konsumenters uppfattning av Kenosis produkter(Produkt)...24	
4.2.1 Återförsäljarna.....	24

4.2.2 Konsumenterna.....	25
4.3 Återförsäljares och konsumenters prisbild av Kenosis produkter (Pris).....	26
4.3.1 Återförsäljarna.....	26
4.3.2 Konsumenterna.....	26
4.4 Uppfattningar om var Kenosis produkter kan säljas (Plats).....	27
4.4.1 Återförsäljarna.....	27
4.4.2 Konsumenterna.....	28
4.5 Kenosis väg till att göra intryck (Påverkan).....	28
4.5.1 Återförsäljarna.....	28
4.5.2 Konsumenterna.....	29
<b>5. Analys.....</b>	<b>31</b>
5.1 Stilrena produkter med en djupare mening (Produkt).....	31
5.2 Välgörenheten ger ökat värde (Pris).....	32
5.3 Kenosis produkter bör finnas i mindre, enskilda butiker (Plats).....	34
5.4 Annonsering genom sociala medier och i butikerna (Påverkan).....	35
5.5 Agerande gentemot återförsäljarna.....	37
5.5.1 Kenosis inträde i fysiska butiker.....	38
5.5.2 Vad butikerna förväntar sig för täckningsbidrag.....	38
5.6 SWOT.....	39
<b>6. Slutsatser.....</b>	<b>41</b>
<b>7. Fortsatt forskning.....</b>	<b>42</b>
<b>8. Referenslista.....</b>	<b>43</b>
<b>Bilaga.....</b>	<b>46</b>

# 1. Inledning

*I denna inledande del vill vi ge läsaren en övergripande förståelse för uppsatsens grund och innehåll. Först ges en överblick över fallorganisationens arbete och bakgrund vilket avslutas med en inblick i svenskarnas givande samt konsumtion. Detta följs av en problemdiskussion och därefter avrundas inledningen med arbetets syfte, frågeställning samt avgränsningar.*

## 1.1 Bakgrund

Lite utanför den rumänska staden Timisoara ligger Gladagatan som vid första anblick inte speglar sitt namn. Det är en lerväg med små halvfärdiga hus där det är svårt att tro att det skulle kunna bo någon. Trots detta syns tydligt att det bor människor där. Små barn sticker ut huvudet genom dörröppningarna med ett leende och namnet "Gladagatan" visar sig. Barnen på gatan är romer som lever i en misär som många svenskar har svårt att föreställa sig. Romerna är ett folk som lever i utanförskap, vilket bland annat betyder att det är svårt för dem att få arbeten (Erikshjälpens tidning, 2017). Dock inte långt ifrån Gladagatan ligger en verkstadslokal där romer arbetar, och kan försörja sig vilket ger hopp om en bättre framtid. De som driver verkstaden är den ideella organisationen Kenosis, vilka på olika sätt arbetar för att förändra situationen för romer i Rumänien. I verkstaden skapar Kenosis arbetstillfällen genom produktion av inredningsartiklar som sedan säljs till allmänheten i Rumänien. Förutom att organisationen ger romer en plats att arbeta på, leder verksamhetens arbete till hjälp till självhjälp. Kenosis gör det här genom att de ger romerna en chans att utvecklas och visa världen att de kan skapa och tillverka bra produkter. De får kunskap om hantverksskicklighet och hur de ska arbeta i team tillsammans med rumäner, vilka också är anställda av Kenosis eftersom integrering mellan dessa människor är ett mål som Kenosis har. (Personlig kommunikation, 2018)

Vinster som uppkommer i försäljningen av produkterna går dels till att utveckla produktionsverksamheten och dels till hjälparbetet kring området och de familjer som bor på Gladagatan. I området kring Gladagatan jobbar Kenosis med volontärer som engagerar sig i barnen genom bland annat lek och läxläsning då detta är något som de inte får i hemmen. Många av de vuxna romerna kan varken läsa eller skriva och kan därför inte hjälpa sina barn. Situationen är ett komplicerat problem som inte kommer förändras över en natt. Därför arbetar Kenosis utifrån ett långsiktigt perspektiv för att hjälpa framtida generationer romer ur den situation som de lever i idag (Personlig kommunikation, 2018).

### 1.1.1 Kenosis start

Kenosis startades bland annat i samarbete med Erikshjälpen under 2016. Erikshjälpen är en av Sveriges största barnrättsorganisationer som kämpar för barn i fattigdom och utsatthet och de driver projekt runt om i hela världen (Erikshjälpen, 2018). Deras internationella projekt bygger på samarbeten med lokala organisationer och här kommer Kenosis in som en av deras samarbetspartners i Rumänien (Erikshjälpen, 2018). Kenosis fick möjligheten 2016 att vara med i projektet "Draknästet" där Erikshjälpen fick pengar från Svenska Postkodlotteriet. Projektet Draknästet syftar till att skapa arbeten för utsatta romer vilket är något som Kenosis



grundare brunnit för i många år (Erikshjälpens tidning, 2017). Kenosis grundare heter Andreas Samuelsson och han är en svensk missionär från Göteborg som bor i Rumänien sedan en längre tid tillbaka. Andreas har sedan tidigare varit med och startat ett liknande projekt där de tillverkar accessoarer. Med tidigare erfarenheter av att jobba med romer och ett stort intresse för formgivning och design uppkom ideén om Kenosis.

### 1.1.2 Kenosis produkter

Produkterna som Kenosis producerar är designade och handgjorda på ett sådant sätt att ingen produkt är den andra lik. De har en bred produktlinje som består av olika komponenter inom heminredning med en klar relaterbarhet till varandra genom design och materialval. Stolar, pallar, skärbrädor, hyllor och bord är några av de artiklar som produceras och materialen som används i produktionen är framförallt trä, stål och läder. Träprodukterna tillverkas av material som annars skulle bränts upp och de tar tillvara på trädens unika former vilket gör att alla produkter ser olika ut. När det finns sprickor i träet sätter de lagningar i det, vilket dels ger produkterna en särskild design och karaktär samtidigt som de säkrar kvaliteten genom att hindra träet från att spricka ännu mer. Träprodukternas trasiga historia och design symboliserar även vad organisationen står för, **“Att göra det som inte andra ser något värde i till något vackert.”** (Andreas Samuelsson, 2018). Nedan visas en bild på två unika skärbrädor där lagningarna ger karaktär och läderhandtaget ger en känsla av design.



Bild 1: Kenosis skärbräda (Erikshjälpens, 2018)

### 1.1.3 Framgång i Rumänien

Kenosis har under deras två verksamma år utvecklats och växt i Rumänien och säljer idag sina produkter till olika företag och privatpersoner. Det var när en känd rumänsk TV-kock uppmärksammade produkterna som försäljningen tog fart på riktigt. Organisationen har även

pratad om arbetet och produkterna i radio där de fick publicitet som ledde till ökad uppmärksamhet. Den ökade publiciteten har resulterat i att de fått större arbetsprojekt, vilket i sig leder till spridningen av Kenosis som varumärke. Organisationen inredde förra året ett lokalt café i Timisoara med sina designade och platsbyggda produkter. Dessutom fick de jobbet att inreda VIP-loungen på stadens flygplats. (Personlig kommunikation, 2018)

#### 1.1.4 Svenskars givande till ideella organisationer

Svenskar har ökat sitt givande till ideella organisationer för 13 året i rad enligt en enkät som branschorganisationen Frivilligorganisationernas insamlingsråd (FRII) tagit fram då de bad deras största medlemsorganisationer redovisa hur mycket de samlat in under 2017. En ökning från tidigare års insamlingar kunde ses hos cirka 70% av organisationerna och den främsta anledningen till ökningen beror på testamenten och gåvor från allmänheten (FRII, 2018). Under 2016 gav svenskar cirka 8,7 miljarder kronor till välgörenhet (FRII, 2017). Enligt FRIIs generalsekreterare visar det här på att organisationer fortsätter att få svenskar att engagera sig i välgörande ändamål som kan leda till en bättre civilsamhälle (FRII, 2018). Ett perspektiv som kan förklara denna givmildhet i samhället är att godhet är något som gör människor lyckligare, vilket Stefan Einhorn skriver i Göteborgs-Posten (2016). Detta betyder att generositeten och det engagemang som människor visar mot välgörande ändamål inte bara är fördelaktigt för andra utan också för dem själva.

#### 1.1.5 Inredningskonsumtion i Sverige

Samtidigt som människor skänker mer pengar till välgörande ändamål för att bidra till en bättre värld spenderas det även mer pengar på vanlig konsumtion. Av alla konsumtionskategorier är möbler, underhåll och hushållsartiklar den kategori som expanderat mest i Sverige och den har ökat beständigt under de senaste åren. Ungefär hälften av denna kategori består av inredningskonsumtion. Under 2015 spenderade svenskarna cirka 46,6 miljarder på denna kategori och det finns inget som i dagsläget tyder på att det kommer spenderas mindre. (Göteborgs Universitet, 2016)

## 1.2 Problemdiskussion

Kenosis står i en situation där de som icke-vinstdrivande organisation skall agera på en kommersiell marknad där konkurrenter är vinstdrivande. De har dock bevisat att det fungerar genom sin framgång på marknaden i Rumänien. De har under sin korta men betydelsefulla existens växt och utvecklats och står just nu i expansionstankar. Den framgångssaga de haft med försäljning av produkter och spridandet av sin vision i Rumänien vill de nu ta till Göteborg. Organisationens mål är att hjälpa fler romer och för att kunna genomföra detta måste de öka sin försäljning. Försäljningen går bra i Rumänien och det sker även viss försäljning i Sverige genom olika kyrkor och på Erikshjälpens hemsida som visar potential. Anledningen till att Kenosis vill expandera till Sverige ytterligare är på grund av förhoppningar om att kunna ta ett högre pris på deras produkter än i Rumänien. Att ta ett högre pris är även förenligt med deras mål om att lansera produkterna som premiumprodukter. De artiklar som Kenosis först vill lansera på den svenska marknaden är framförallt skärbrädor (Bild 1) och läderpallar (Bild 2). Anledningen till varför dessa två produkter valts är på grund av att de kan produceras i större kvantiteter än deras andra

produkterna samtidigt som de är enkla att frakta då de är relativt små i jämförelse med exempelvis de bord som produceras. Vidare är det skärbrädan samt läderpallen som sålt bäst i Rumänien och de har därför en tanke om att det kan finnas en liknande efterfråga i Sverige. Kostnaden för att producera en skärbräda är 110 kronor och en pall 400 kronor och i produktionskostnaderna ingår alla direkta och indirekta kostnader som exempelvis hyra, löner samt materialkostnader. (Personlig kommunikation, 2018)



Bild 2: Kenosis läderpall

Platsen Göteborg är speciellt intressant som en startpunkt för produktförsäljning eftersom organisationen har stöttning från en frikyrkoförsamling i Göteborg där Kenosis grundare Andreas även är anställd. Genom församlingen har Kenosis ett stort nätverk av människor som kan hjälpa till på plats i Göteborg utan att det kostar något. Dock finns det begränsningar i hur mycket tid som människorna i församlingen har att bidra med. Lanseringen av nya produkter är en process som är kopplad till höga risker då det krävs mycket tid, pengar och struktur från företaget (Chen, Shen & Chiu, 2007). Det är här som denna kandidatuppsats kommer in som en hjälp på vägen, där vi har tiden och möjligheten att söka kunskap för att hjälpa Kenosis. Genom att göra en kartläggning för hur organisationen ska gå tillväga skapar vi användbart material som Kenosis kan använda vid lanseringen av deras produkter. En lanseringsstrategi är viktig för att få konsumenter att köpa ett företags nya produkter och inte välja de många konkurrenters produkter som kommer ut på marknaden (Schneider, 2005). Slutsatserna som vi kommer fram till ska hjälpa organisationen på så sätt att de sparar resurser och tid i val av olika element i samband med lansering.

Vi vill genomföra denna studie för vi har en personlig koppling till organisationen och vi tycker att de gör ett bra arbete. Dessutom tror vi att många svenskar skulle vara intresserade av Kenosis produkter och organisationens arbete på grund av att välgörenhet är ett ämne som ligger i tiden. Förhoppningsvis kommer vårt arbete leda till att Kenosis kommer lansera sina produkter i Göteborg och att vi har varit del av det skulle kännas stort.

### 1.3 Syfte

Med problemdiskussionen som bakgrund är syftet att ge organisationen Kenosis stöd i samband med lansering av deras skärbrädor och läderpallar i fysiska butiker i Göteborg. Det här kommer att besvaras genom nedanstående frågeställningar:

- Hur och var ska Kenosis lansera sina produkter?
- Vad är Kenosis produkters unika produktfördelar som kan lyftas fram vid lanseringen?
- Vilket rekommenderat pris är lämpligt att Kenosis sätter på skärbrädan respektive pallan vid lansering?
- Hur kan Kenosis produkter kommuniceras till marknaden?

### 1.4 Avgränsningar

Då denna studie utförs för att specifikt hjälpa organisationen Kenosis avgränsas arbetet till att endast behandla lansering för deras produkter. Avgränsningen att endast undersöka marknaden i Göteborg gjordes då detta var ett önskemål från organisationens sida. Vidare är fokus i denna studie på att lansera produkterna genom fysiska butiker då e-handel inte anses optimalt och ligger utanför organisationens kapacitet i nuläget. Produkterna anses enligt oss och organisationen göra sig bättre i fysiska butiker, med tanke på att produkterna är handgjorda och organisationen vill ge kunder möjlighet att välja sin unika produkt. Det anses relevant att gå genom återförsäljare som distributionskanal då en egen butik bedöms vara för kostsam för Kenosis. Även om vi ser kyrkor som naturliga kanaler för försäljning av Kenosis produkter går vi utanför detta område och fokuserar på mer exklusiva inredningsbutiker med designprodukter. Detta görs även på grund av den premiumstrategi som redan är satt. I och med premiumstrategin innefattar inte arbetet en vidare diskussion om positionering och profilering.

Då det finns många teorier inom marknadsföring som är applicerbara avgränsar vi oss till produktlansering, marknadsmixen, storytelling, agerande gentemot återförsäljare, samt SWOT-modellen.

När det kommer till resultatet har vi för avsikt att ge Kenosis indikationer på hur de kan utföra lanseringen och därför kommer det material som presenteras i prisfrågan snarare behandla prisindikationer än en priskalkyl. Övergripande diskuteras marknadsföringsimplikationer vilket betyder att frågor kring lönsamhet och ekonomi för Kenosis inte kommer behandlas vidare. Det här innebär att ett ställningstagande för om lanseringen kommer vara lönsam för Kenosis, inte kommer göras.

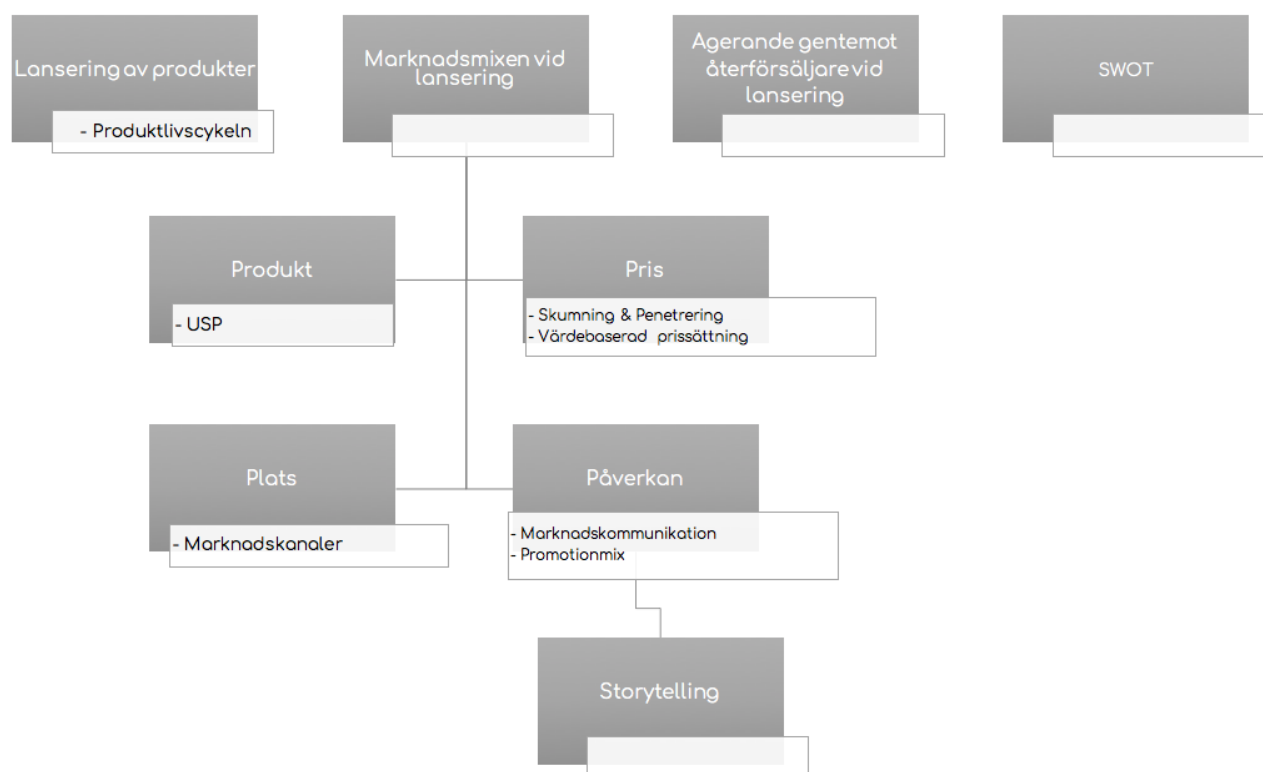
## 2. Referensram

I denna del kommer vetenskapliga teorier att presenteras som grund för utförandet av arbetet. Dessa teorier är relevanta för genomförandet av syftet; att ge organisationen Kenosis stöd vid lanseringen av deras skärbräddor och läderpallar i fysiska butiker i Göteborg. Teorierna bidrar även till att svara på uppsatsens frågeställningar.

### 2.1 Teoridiskussion

I detta teoriavsnitt använder vi oss av teorier för vinstdrivande företag då litteratur som behandlar liknande verksamheter som den som Kenosis bedriver inte har hittats. Enligt Schindler (2012) vill även ideella organisationer generera vinster då det kan bidra med pengar till det ändamål som de stödjer. Därmed kommer teorier för vinstdrivande organisationer att användas analogt. Dock har vi med teorin om välgörenhetsorganisationers möjlighet att använda storytelling som ett sätt att påverka konsumenter då det här är något som kan utnyttjas i situationen (Merchant, Ford & Sargeant, 2010). I övrigt är de flesta teorier som berör produktlansering mest inriktade på metoder kring att lansera nya högteknologiska produkter till marknaden. Även om denna uppsats inte behandlar högteknologiska produkter utan produkter av annan karaktär anser vi ändå att dessa teorier kan vara applicerbara för en lansering av nya produkter i allmänhet.

Behandlade teorier:



Figur 1: Figur av behandlade teorier

## 2.2 Lansering av produkter

När det kommer till att lansera nya produkter på marknaden anses det vara denna del av produktutvecklingen som är mest kopplad till risk då 40% av alla nya konsument-och industriprodukter misslyckas (Chen et al., 2007). Hur en ny produkt presterar på marknaden kan härledas till produktlanseringen (Ledwith & O'Dwyer, 2008). I denna svåra och utmanande situation är det därför viktigt för företag att skickligt kommunicera positionen av sina nya produkter och skapa anknytningar till dess varumärke, vilket kan öka chanserna för att uppnå en lönsam produktacceptans hos målgruppen (Chen et al., 2007). Ytterligare variabler som enligt Hart & Tzokas (2000) påverkar framgången av en produktlansering är stora produktfördelar, höga priser och begränsad distribution. När det kommer till produktfördelar och mindre företag anser Ledwith & O'Dwyer (2008) att det är mer sannolikt att en ny produkt lyckas om den är kompatibel snarare än innovativ. Det här betyder att nya karaktärsdrag för produkter ska identifieras snarare än att företag kommer med helt nya produkter för att ha en lyckad lansering (Ledwith & O'Dwyer, 2008).

### Produktlivscykeln

När det kommer till beslut om lansering för nya produkter bör element i marknadsföringen anpassas över tiden enligt konceptet produktlivscykeln (Hart & Tzokas, 2000).

Produktlivscykeln anses enligt Levitt (1965) vara värdefull att ha med i planeringen av en produktlansering då det första ett företag bör göra är att försöka förutse den nya produktens livscykel. Även om det är ytterst svårt att förutse finns det anledning att lägga tid på denna del. Om ett företag på förhand tänker ut en produkts livscykel kan strategier och tillvägagångssätt vid produktlanseringen utföras på ett bättre sätt än om en förutsägning inte hade gjorts. Ett exempel på det här är att göra marknadsföringsinsatser som inte skadar produktens framgång i nästa steg av dess livscykel (Levitt, 1965). Enligt produktlivscykeln genomgår produkter fem olika perioder i sin livstid och en av dessa är *introduktionssteget*, vilket är steget som behandlar en produkts lansering på marknaden (Baines, Fill, Rosengren, 2017). Nedan förklaras introduktionssteget utförligare.

*Introduktionssteget* sker när produkten introduceras på marknaden och det är i detta stadiet som konsumenter för första gången kan köpa produkten. Här är produktens försäljningen låg men den ökar långsamt och stadigt. Samtidigt hänger utvecklingskostnader efter och i denna fas är det viktigt att informera dels konsumenterna om produktens existens genom marknadsföring och dels distributörer för att få dem att vilja sälja produkten, vilket skapar höga marknadsföringskostnader (Kotler & Armstrong, 1996). Vid detta stadiet kan annonsering användas för att uppmärksamma konsumenter att produkterna finns (Kotler, Armstrong & Parment, 2017). I och med den låga försäljningen och de höga kostnaderna blir vinsten därför låg, alternativt negativ. I introduktionsfasen presenteras enkla versioner av produkten och antingen applicerar företaget en marknadsskumning eller en marknadspenetrering som prissättningstrategi (Kotler & Armstrong, 1996).

## 2.3 Marknadsmixen vid lansering

När lansering av nya produkter ska utföras bör planering av taktiska beslut utföras och det här kan göras genom marknadsmixen (Chen et al., 2007). Enligt Neil H. Borden (1964), bör företag ha koll på och integrera alla sina marknadsföringsaktiviteter. Konceptet är en av marknadsföringens grundläggande modeller och är viktig att förstå för att kunna lyckas och inte missa viktiga detaljer på en ständigt föränderlig marknad (Borden, 1964). Här presenteras marknadsmixen i en 4P-modell, vilka står för: produkt, pris, plats och påverkan, där elementen bör samverka och stärka varandra för att företag på bästa sätt ska lyckas på marknaden. *Produkten* är antingen en vara eller en tjänst med exempelvis olika egenskaper, kvaliteter och garantier. *Priset* inkluderar bland annat prissättning vid erbjudanden gentemot kunden. *Platsen* behandlar om direkta eller indirekta marknadskanaler ska tillämpas samt vart företag ska sälja sina produkter rent geografiskt. Slutligen inkluderar *påverkan* exempelvis annonsering och personlig försäljning som kommunikationskanaler. Företag måste ha rätt pris på rätt produkt, samt finnas på rätt plats och ha rätt marknadskommunikation för att nå framgång enligt denna modellen (Baines et al., 2017). Genom att kombinera elementen i marknadsmixen kan de användas som konkurrensmedel i en verksamhets marknadsföring (Shaw, 2015). Ett taktiskt beslut vid produktlansering är att låta elementen i marknadsmixen vara genomsyrade av marknadskommunikation. Med marknadskommunikation menas all den information och insatser som görs för att få människor att köpa produkten. Vidare har nya produkters framgång visat sig ha ett positivt samband med effektiv marknadskommunikation (Chen et al., 2007).

## 2.4 Vad det är som ska lanseras (Produkt)

Beslut gällande produkten i lanseringen handlar om produktpositionering. Positionering definieras som hur potentiella konsumenter kommer att uppfatta en produkt och uppfattningen tas i relation med konkurrerande produkt erbjudanden. Dock handlar det inte om vad företag gör med produkterna i sig utan vad de gör i sinnet hos konsumenter. Därför bör en ny produkts tänkta position på marknaden förena de konkurrens fördelar som produkten har tillsammans med de förväntningar som målmarknaden har. (Hart & Tzokas, 2000)

### Unique selling proposition

I dagens samhälle finns det många konkurrenter ute på marknaden och på grund av det här är det av stor betydelse att företag och organisationer har något som är unikt för att få konsumenter att välja just dem. Priset är inte det enda som får människor att köpa saker utan det kan även handla om kvalitet, trovärdighet och design. Därför bör företag lyfta fram vad som gör dem unika (Entrepreneur, 2018). "Unique selling proposition" är ett grundläggande koncept inom marknadsföring och kan till exempel vara immateriella egenskaper kopplade till ett erbjudande eller att själva produkten är unik. Det som är unikt med erbjudandet eller produkten ska inte konkurrenter kunna erbjuda (Shaw, 2015). Genom att använda USP kan företag därför skapa marknadsföring som skiljer sig från konkurrenter och uppmuntra konsumenter till att köpa produkterna (Niu & Wang, 2016). Det är viktigt att definiera de USP:ar som produkterna besitter för att göra organisationers erbjudanden mer kraftiga i en konkurrenssituation (Shaw, 2015). Om den rätta fördelen hos en produkts USP tas upp har det

visat sig att detta påverkar varumärken positivt och det har även lyfts fram att USP kan användas effektivt i utformandet av en varumärkesslogan (Niu & Wang, 2016). Genom att formulera en kort mening där det som är unikt i erbjudandet samt fördelarna framställs, kan det effektivt användas i företagets marknadsföring. Om ett företag lyckas med sin USP innebär det att dess erbjudande hamnar i en kategori för sig och konkurrenter kan inte skapa samma erbjudande. Det här gör att produkterna hamnar i en position där konsumenter inte jämför företagets produkter med alternativ från konkurrenter (Shaw, 2015).

## 2.5 Hur priset kan sättas vid lanseringen (Pris)

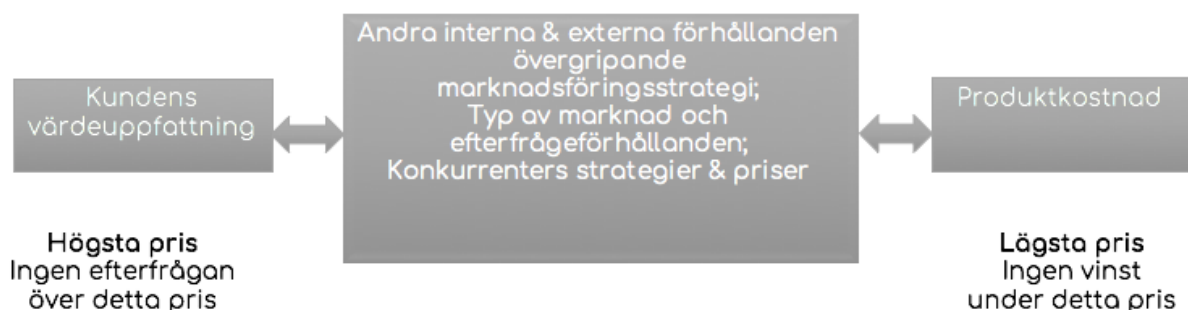
I ett brett perspektiv är pris det värdet som kunden betalar för att få det som anses vara produktens fördelar (Kotler et al., 2017). När det kommer till lanseringsbeslut gällande pris är detta något som hör ihop med produktens attraktivitet. Priset reflekterar produktens position i en konkurrenssituation och för konsumenter kan priset vara ett mått på produktens kvalitet (Hart & Tzokas, 2000).

### 2.5.1 Value-in-use pricing

Baines, Fill och Rosengren (2017) diskuterar hur företag ska prissätta när de arbetar inom business-to-business sektorn. Det som skiljer sig från när de säljer till kunden är att företag ofta har anställda som är professionella inköpare vilket gör att de som köper produkterna är mer kritiska och har som jobb att förhålla sig till företagets ekonomi. Inom B2B finns det flera olika prissättningsstrategier. En av dessa är *“value-in-use pricing”*. Producenten tar då reda på vad konsumenten är beredd att betala och ger ett rekommenderat pris till återförsäljaren som möter det konsumenten har tänkt sig. (Ibid)

### 2.5.2 Prissättning

När ett företag ska sätta priser på sina produkter finns det viktiga aspekter att ta i beaktande. Figur 2 visar dessa aspekter där kundens värdeuppfattning utgör det högsta priset som företaget kan ta för produkterna och produktkostnaden utgör det lägsta priset. Generellt hamnar priset någonstans mellan dessa två aspekter beroende på olika interna och externa faktorer som påverkar företaget (Kotler et al., 2017).



Figur 2: Faktorer samt begränsningar vid prissättning (Kotler et al., 2017)

#### 2.5.2.1 Värdebaserad prissättning

Enligt Kotler et al. (2017) handlar *värdebaserad prissättning* om att företaget tar reda på konsumenternas värdeuppfattning av en produkt. Värdet används sedan som grund för priset



och sätts innan marknadsföringen utvecklas. Det här betyder att det är marknaden som påverkar priset, och kalkylering och ekonomistyrning används inte aktivt i denna metod, dock finns de självklart med i processen. Vidare kan konsumenter anse att värdet på en produkt är uppfyllt även om priset är högt. Det anses vara svårt att uppskatta vad konsumenters värde är för produkter men ändå används detta som en grund för prissättning i företag. För att utvärdera vad värdet på en produkt är kan frågor ställas till konsumenter om hur mycket extra de är villiga att betala för olika tillägg. Om priset sedan sätts lägre än konsumenternas värdeuppfattning kommer försäljningsvolymerna bli höga och om priset sätts högre kommer försäljningsvolymerna vara lägre. Dock sätts priset oftast något lägre än vad konsumenterna anser att produkten är värd då de är mer villiga att betala för en produkt vars pris understiger värdet. (Kotler et al., 2017)

Enligt Österåker (2010) är det viktigt att företaget från början värderar sin produkt och därefter sätter ett högt pris på grund av att det är svårare att höja ett pris på en produkt än att sänka priset. Anledningen är att kunden då möjligtvis anser att värdet överstiger priset vid en prishöjning.

En typ av värdebaserad prissättning är den *mervärdesbaserade prissättningen* som innebär att om företaget har något mer eller annorlunda att erbjuda än sina konkurrenter, kan företaget ta ett högre pris. Det handlar då om att motivera ett relativt högt pris genom att kommunicera tilläggstjänster och produkttegenskaper (Kotler et al., 2017).

#### 2.5.2.2 Externa och interna förhållanden att beakta vid prissättning

Emellan det som utgör taket för priset och det som utgör golvet för priset finns det andra interna och externa faktorer som företag bör ha i åtanke vid en prissättning. En *intern faktor* som påverkar är den marknadsstrategi som tillämpas av företaget. Eftersom priset är en del av marknadsstrategin bör priset reflektera det som den övergripande marknadsstrategin syftar till. Detta kan ha att göra med strategin för hur produkterna ska positioneras. Om produkterna till exempel är tänkta att säljas som premiumprodukter blir ett högre pris självklart. (Kotler et al., 2017)

Vidare är konkurrens på marknaden en *extern faktor* som är viktig för priset. Ibland kan det vara svårt att konkurrera när det kommer till pris på grund av att konkurrensen som redan finns på marknaden är stor. Det företag då bör göra är att fokusera på hur de kan göra sig speciella. Om en produkt är unik minskar konkurrensen och det blir då möjligt att sätta ett högt pris på produkten. Eftersom konsumenter hela tiden jämför priser blir en annan viktig del att titta på konkurrenternas priser, kostnadsstruktur och erbjudanden. Ytterligare en extern faktor att ta hänsyn till är hur priskänslig produkten är enligt Kotler et al. (2017). Om priset höjs men efterfrågan är densamma kallas det att en produkt har en inelastisk efterfrågan. (Solomon, Marshall, Stuart, Barnes & Mitchell, 2013). Denna priselasticitet finns ofta hos produkter som är differentierade eller är av hög kvalitet. Vidare är motsatsen till inelastisk efterfrågan; elastisk efterfrågan, om priset på en sådan produkt höjs sjunker efterfrågan (Kotler et al., 2017).

### 2.5.3 Marknadsskumning och marknadspenetrering

Det finns två val för prissättning vid lansering då ett företag kan välja att antingen applicera marknadsskumning eller marknadspenetrering. Vid *marknadsskumning* sätts ett högt pris vid lanseringen för att nå en segmenterad grupp som är beredd att betala det högre priset (Kotler & Armstrong, 1996). Försäljningsvolymen är då lägre men företaget får högre täckningsbidrag per såld produkt. För att marknadsskumning ska fungera måste det finnas tillräckligt många som är villiga att betala det högre priset och produktens kvalitet och image måste stämma överens med ett högt pris (Kotler et al., 2017). Vid *marknadspenetrering* sätts istället priset lågt för att locka många konsumenter och på det här sättet vinner företaget marknadsandelar. Försäljningsvolymerna är då höga och täckningsbidraget på varje såld produkt är lågt (Kotler & Armstrong, 1996). Marknadsskumning anses vara passande för innovativa produkter med betydande fördelar, där ett högt pris kan sättas för att återställa en finansiell balans efter utvecklingskostnader. Ett högt pris kan sättas till en början innan det kommer in konkurrenter på marknaden, då det därefter sätts ett lägre pris. Å andra sidan, om produkten anses vara lätt att imitera kan ett lågt pris vid marknadspenetrering hindra att det lanseras konkurrerande produkter. Företaget kan då istället dra nytta av ekonomiska skalfördelar eftersom försäljningsvolymen blir större (Hart & Tzokas, 2000).

## 2.6 Distribution vid lansering (Plats)

Distribution har en betydande roll i lansering av nya produkter eftersom detta bestämmer tillgången av produkten för konsumenterna. De distributionskanaler som väljs bör reflektera och passa in på den tänkta målgruppen. Kvaliteten av distributionen kan också hjälpa, eller hindra, positioneringen för produkten där aspekter som distributörens kundservice kan vara avgörande. (Hart & Tzokas, 2000)

### Strategier för marknadskanaler

När en producent vill ha kontroll över processen kan denne använda sig av det koncept som Baines et al. (2017) kallar för *exklusiv distribution*. Denna typ av distribution innebär att produkterna endast säljs i ett begränsat antal butiker. Att ha en exklusiv distribution möjliggör för producenten att skapa lojalitet med återförsäljarna samtidigt som varumärket stärks. Vid en exklusiv distribution är kundkretsen liten, lojal och villig att åka en bit för att komma till affären och de är ofta trendsättare. Marknadskanalerna som används i denna distribution är få men butikerna är väletablerade och välkända. Dessutom är det fokus på personlig försäljning och bra service när det kommer till marknadsföringen (Baines et al., 2017).

Om producenten vill att varumärket ska byggas upp som ett premiummärke bör de inte ha för många återförsäljare eftersom det kan sända signaler till konsumenterna att det är massproducerade och billiga produkter (Kotler et al., 2017). För att skapa en känsla av kvalitet och exklusivitet i de produkter som ska säljas bör utspridd distribution tillämpas. En utspridd distribution innebär att producenter väljer återförsäljare som inte ligger för nära varandra geografiskt (Parment och Ottosson, 2013).

När det kommer till återförsäljare bör producenten också fundera på huruvida produkterna ska säljas genom en stor eller liten återförsäljare. En stor återförsäljare kan lättare förstå producenten och arbeta mer professionellt. Samtidigt har en liten återförsäljare mer kunskap om den lokala marknaden och har bättre sociala relationer till sina kunder (Kotler et al., 2017). Mindre återförsäljare har även vanligtvis stor variation i sina sortiment då deras organisation och struktur är baserad på ägarens personliga preferenser och smak (Castalado, Grosso & Premazzi, 2013).

## 2.7 Att kommunicera lanseringen och produkterna till marknaden (Påverkan)

Att kommunicera den nya produkten till marknaden är en central del i lanseringsprocessen (Hart & Tzokas, 2000). Det här innebär att företaget utvecklar budskapet om den nya produkten, och budskapet ska sedan bli förståeligt för den tänkta målgruppen (Baines et al., 2017).

### 2.7.1 Promotionmix

Det finns en verktygslåda vilken består av olika hjälpmedel som företag kan använda sig av när de ska kommunicera sitt budskap till marknaden. Denna verktygslåda kallas för promotionmixen och består traditionellt av fem olika sätt att marknadsföra sig på. De verktyg som väljs i promotionmixen måste koordineras för att garantera att det är ett enhetligt och lockande budskap som kommuniceras till marknaden. Vidare är det inte bara hjälpmedlen inom promotionmixen som kommunicerar något till marknaden utan även saker som produkternas form, pris och förpackning (Kotler et al., 2017). Nedan presenteras två av verktygen; annonsering samt personlig försäljning.

I boken *Marknadsföring: teori, strategi och praktik* av Kotler et al. (2017) förklarar författarna att *annonsering* är det mest effektiva verktyget i promotionmixen när ett företag vill sprida sitt budskap och visa allmänheten vilka de är. Annonsering är bra att använda för att nå många konsumenter på en och samma gång och för att konsumenter anser att produkter som är annonserade är mer tillförlitliga. Exempel på medium där annonsering används är TV, radio och dagstidningar. Vidare sker *personlig försäljning* när en säljare interagerar med kunden vilket gör att de kan lyssna på varandra, ge varandra feedback samt justera erbjudandet. (Kotler et al., 2017)

Utöver de traditionella verktygen inom promotionmixen anser Mangold & Faulds (2009) att sociala medier bör läggas till som ytterligare ett verktyg då detta fenomen har blivit stort och har förändrat marknadskommunikationen. Sociala medier har skapat ett nytt och billigare sätt för företag att kommunicera med sina konsumenter samtidigt som konsumenterna nu kan kommunicera med varandra. (Mangold & Faulds, 2009)

### 2.7.2 Push-och pull-strategi

Hur verktygen i promotionmixen sedan förmedlas ut till marknaden kan göras på två sätt. Antingen tillämpas en push-strategi eller en pull-strategi. Vid tillämpningen av en push-

strategi “trycks” budskapet om produkten genom distributionskanalerna, från producent till återförsäljare och från återförsäljare till konsument. Då riktar producenten olika aktiviteter till återförsäljaren som till exempel personlig försäljning. Vidare ska sedan återförsäljaren övertala konsumenter till köp. Pull-strategin handlar istället om att producenten marknadsför till konsumenten för att konsumenten ska leta upp återförsäljare som säljer producentens produkter (Kotler et al., 2017). Förslagsvis ska en pull-strategi tillämpas hellre än en push-strategi när en produkt eller en produktkategori är relativt okända (Hart & Tzokas, 2000).

### 2.7.3 Användandet av Storytelling i marknadsföring

Storytelling spelar en viktig roll i hur människor förstår och hanterar sin sociala värld och relationer. Historier hjälper konsumenter att förstå verkligheten och kan användas mer effektivt för att påverka konsumenter än ren fakta. Många välgörenhetsorganisationer har flera historier att berätta, därav kan konceptet storytelling användas enligt Merchant, Ford och Sargeant (2010). Det här kan användas för att påverka människor till att skänka pengar, då historier har en särskild attraktion. Människor tycker om historier och gillar att se sig själva spela en aktiv roll i historien. Den aktiva rollen spelas genom att konsumenten får möjlighet att donera pengar till det välgörande ändamålet. Genom att använda storytelling för att uppmärksamma det som en icke-vinstdrivande organisation gör kan dessa organisationer differentiera sig från vinstdrivande organisationer. Historierna används för att trigga olika känslor hos konsumenter. Negativa känslor kan medvetet triggas av organisationer eftersom människor vill behålla en positiv känsla. De negativa känslor som triggas kan sedan balanseras genom att de skänker pengar till organisationer och en balans i känslorna uppstår igen. Det finns många välgörenhetsorganisationer som använder sig av att väcka negativa känslor hos konsumenter för att framkalla en empatisk reaktion. Förslagsvis borde en historia i marknadsföring presenteras med ett problem, en lösning och ett sätt som gör det lätt för konsumenter att svara genom att donera. Efter detta är feedback en viktig del eftersom konsumenter vill utvärdera om deras agerande hjälpte situationen. Denna feedback kan göras via till exempel tackkort eller annan kommunikation. När konsumenten får feedback från välgörenhetsorganisationen att donationen är mottagen och att den använts finns det stor sannolikhet att positiva känslor uppstår. Feedback är även viktigt för att konsumenter i framtiden ska donera mer till organisationen och dess välgörande ändamål. (Merchant et al., 2010)

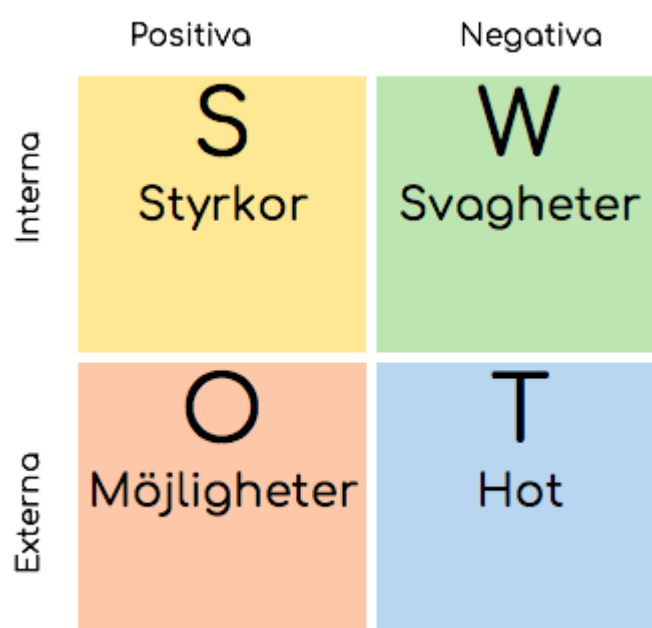
## 2.8 Agerande gentemot återförsäljare vid lansering

Enligt Skinner (1972) är det viktigt att veta hur köpsituationen ser ut när återförsäljare ska kontaktas. En återförsäljare vill till exempel ha produkter som de direkt kan sälja till sina konsumenter för ett pris som ger en önskad vinst (Skinner, 1972). Om produkterna inte passar återförsäljarens kundgrupp bör producenten med andra ord inte lägga tid på att sälja in sin produkt hos denne. En viktig aspekt som bör genomsyra strategin är flexibilitet då producenten aldrig kan räkna med att allt kommer att gå exakt enligt planerna. Att då göra utrymme för dessa hinder som kan uppkomma kan spara både pengar och tid (Schneider, 2005). Ett exempel på detta är att som producent inte räkna med att återförsäljare direkt accepterar erbjudandet som läggs fram. Producenten får i många fall tänka om när det gäller

den vinst som förväntades tidigare. Oftast möts återförsäljare och producenter någonstans på mitten för att avtalet ska ge en rimlig avkastning för båda parterna (Skinner, 1972). När avtalet sedan är gjort är kommunikation mellan parterna grundläggande för en lyckad affär (Schnedier, 2005). Om det är något som under tiden ändras i avtalet ska ändringen direkt kommuniceras för att inte riskera att kontraktet går förlorat. Huruvida utvecklingen går smidigt och enligt planerna är det ändå i slutändan varken producenten eller återförsäljaren som bestämmer utan det handlar om konsumentens acceptering av produkten. Konsumenterna är därför en faktor som inte får glömmas i hela processen (Skinner, 1972). Vidare finns det olika handelsformer som kan diskuteras mellan återförsäljare och producenter när det kommer till lagerhållningen av varorna. Producenten kan antingen sälja varorna direkt till återförsäljaren eller använda sig av kommission. När en producent säljer varorna på kommission innebär detta att producenten först får betalt för varorna när återförsäljaren säljer produkterna till kund. Sedan tar återförsäljaren en viss procent av försäljningspriset och om varorna inte säljs kan återförsäljaren skicka tillbaka varorna. Vare sig direkt försäljning eller kommission väljs som handelsform är det viktigt att utforma avtal för att skydda sig (Bolagsverket, 2017).

## 2.9 SWOT-analysen

För att kunna göra strategiska planer för ett företag kan en SWOT-analys vara ett användbart verktyg. SWOT-analysen är en modell som kan hjälpa företag att identifiera deras nuvarande position på marknaden. Baserat på denna analys kan sedan framtida strategier utvecklas för verksamheten (Heery & Noon, 2017). Denna modell är en omvärldsanalys som både tittar på företagets externa möjligheter och hot samt interna styrkor och svagheter (Baines et al., 2017), se figur 3. När de interna delarna diskuteras handlar det om hur konsumenterna uppfattar företaget. Dessa är även de delar som företaget kan påverka själva medan de externa delarna är något som företaget inte kan påverka själv (Heery & Noon, 2017).



Figur 3: SWOT-Modellen

En styrka inom ett företag är något som ger dem en fördel på marknaden på grund av att de är bra på något speciellt eller har tillgångar och resurser som ingen annan har. Företagets svaghet är det motsatta, något som de inte är bra på, som gör dem mindre konkurrenskraftiga. Externa möjligheter är situationer som inträffar i den miljö som företaget verkar i och som kan utnyttjas till deras fördel. Det finns även sådant i företagets omgivning som kan påverka verksamheten negativt och kallas i denna modell för hot. (Kotler et al., 2017)

## 3. Metod

Här presenteras vilka metoder vi valt att applicera i utförandet av studien. Genom dessa metoder svarar vi på uppsatsens frågeställningar. Inledningsvis presenteras uppsatsens vetenskapliga ansats och vidare förklaras hur vi har gått tillväga vid datainsamling. Avsnittet har en tillvägagångssätt-och resultatdel som beskriver intervjuerna som genomförts. Avslutningsvis följer en diskussion om arbetets metod-och källkritik samt trovärdighet.

### 3.1 Vetenskaplig ansats

Syftet med denna studie var att ge organisationen Kenosis stöd i samband med lansering av deras skärbräddor och läderpallar i fysiska butiker i Göteborg, vilket valdes att utföras genom fyra frågeställningar direkt kopplade till syftet. Studien var av deduktiv karaktär vilket innebär att vi utgått från befintlig teori och sedan sammankopplat den med den insamlade empirin (Bryman & Bell, 2013). Vidare valdes en kvalitativ ansats då vi ville undersöka vad det var som skedde i processerna och vad bakomliggande meningar var från andras perspektiv (Ritchie, Lewis, Mcnaughton Nicholls & Ormston, 2014). Empirin i arbetet har samlats in genom fem personliga intervjuer med återförsäljare som arbetar inom möbel-och heminredningsbranschen samt sex intervjuer med konsumenter som hade ett visst intresse av möbler och heminredning. Frågorna som ställdes i intervjuerna var kopplade till arbetets teoretiska referensram vilket utgör arbetets empiridel. Det som uppkom i empirin har sedan analyserats och jämförts med befintliga teorier.

### 3.2 Sekundärdata

I vårt arbete har vi använt oss av både primära och sekundära källor då vi ansåg att det var nödvändigt för att på ett relevant sätt uppnå syftet med studien samt svara på arbetets frågeställningar. Enligt Patel och Davidsson (2014) är all data som inte samlas in direkt av oss som skribenter sekundärdata. De sekundära källorna som har använts i arbetet har varit i form av litteratur, vetenskapliga artiklar samt webbsidor. Dessa källor har främst använts för att bygga upp arbetets teoretiska referensram samt inledning. All sekundärdata som tagits upp i arbetet ansågs relevant för att uppnå arbetets syfte.

De vetenskapliga artiklar som har använts i arbetet har hittats med hjälp av Göteborgs Universitets söktjänst "supersök" samt "Google Scholar". Där fick vi fram artiklar genom att använda sökorden: *Välgörenhet, Icke-vinstdrivande, Produktlansering* samt *Marknadsföringsmixen*. Vidare har webbsidor som använts i arbetet varit sådana som vi ansett trovärdiga då vi har använt oss av seriösa organisationers, företags samt myndigheters hemsidor för att få information. Litteraturen som vi använt i arbetet har vi bland annat sökt upp via "supersök" men vi har även fysiskt gått till Ekonomiska biblioteket vid Göteborgs Universitet och lånat passande böcker. Några av böckerna kände vi till sedan tidigare kurser och har rekommenderats av lärare på skolan och vi bedömde därför litteraturen som trovärdig.

### 3.3 Primärdata

Den data som vi själva samlar in kallas primärdata (Patel & Davidson, 2014). I studien samlades den primära datan in genom kvalitativa datainsamlingar bestående av intervjuer och även ögonvittnesskildringar. Primärdatan från ögonvittnesskildringarna bestod av ett besök hos fallorganisationen vilket hade betydelse för arbetets bakgrund. Ytterligare tillfördes material för arbetets bakgrund och problemdiskussion genom intervjuer med organisationens grundare. Den data som ligger till grund för arbetets empiridel samlades in genom personliga intervjuer med två olika grupper, återförsäljare samt konsumenter. Vi valde att samla in data till empirin från två olika perspektiv då vi ansåg att det var väsentligt för att svara på arbetets frågeställningar.

Innan intervjuerna utfördes förbereddes frågeställningarna för att se till att väsentliga frågor ställdes, för att säkerställa att relevant material samlades in (Patel och Davidsson, 2014). Vi valde att ha personliga intervjuer då vi ville ha möjlighet att ställa följdfrågor och Bryman och Bell (2015) anser att detta tillvägagångssätt är bästa sättet att få svar från respondenterna. Materialet samlades in med ljudinspelning efter godkännande från intervjupersonerna, vilket vi sedan lyssnade på och transkriberade (Patel och Davidsson, 2014). En av respondenterna ville inte bli inspelad och därför togs anteckningar under intervjun. Efter denna intervju läste vi igenom anteckningarna och skrev ner dem mer utförligt.

#### 3.3.1 Besök hos Kenosis

I början av denna studie åkte en av oss ner till Rumänien för att se hur organisationen fungerade på plats. Denna inblick i organisationens arbete gav också en bra grund för att ge en utvecklad bakgrund i uppsatsen. Den av oss som åkte ner till Rumänien hjälpte till i organisationens sociala arbete och fick en inblick i romers situation samt hur Kenosis arbete fungerar. Att prata utifrån egna erfarenheter av organisationen var till hjälp vid intervjuerna.

#### 3.3.2 Intervju med Kenosis grundare

En intervju med Kenosis grundare Andreas Samuelsson hölls i syfte att generera information för arbetets bakgrund och syfte. Intervjun hade av denna anledning en relativt låg grad av struktur. Vi förberedde frågor och fick svar på dessa samtidigt som vi även lät Andreas prata fritt och öppet om organisationen för att få uppfattningar om vad de ville ha för stöd från oss. I övrigt skedde intervjun över Skype och gav oss relevant information för att kunna utveckla arbetet.

#### 3.3.3 Intervjuer med återförsäljare

Intervjuerna med återförsäljarna genomfördes med butikschefer och butiksägarna och följde en semistrukturerad metod för att samla in den information som behövdes (Bryman & Bell, 2015). Vi behövde information angående återförsäljares agerande samt uppfattningar om Kenosis produkter och då vi använde en semistrukturerad metod kunde vi vara flexibla och ställa frågorna i en följd som vi ansåg passande. Vi valde denna metod då vi hade en hypotes om att återförsäljarna skulle prata brett om ämnet och vi ville kunna ställa följdfrågor om något intressant dök upp.



I början av intervjun ställdes en personlig fråga till respondenten för att skapa en avslappnad miljö samt för att visa respondenten att denne hade betydelse för oss. Denna första fråga var "Kan du berätta lite kort om dig själv och vad du har för roll på detta företag?". Därefter ställdes frågor som behandlade våra frågeställningar, vilka behövdes för att vi skulle kunna ställa fortsatta frågor. Avslutningsvis ställde vi en öppen fråga samt en mer specifik fråga. Den öppna frågan gav respondenten en chans att tillägga sånt som han/hon ansåg relevant eller som vi hade missat (Patel och Davidsson, 2014). Den mer specifika frågan möjliggjorde för intervjupersonen att framhäva sina personliga åsikter (Bryman & Bell, 2015). Frågorna var uppdelade på det sätt att vissa svarade på hur de som återförsäljare agerar och vissa gav respondenterna möjlighet att framhäva sina personliga åsikter om Kenosis produkter.

### Urval återförsäljare

På grund av att det var fokus på att stötta Kenosis i sin produktlansering i Göteborg genomfördes intervjuer med erfarna butikschefer och butiksägare som jobbar i inredningsbutiker i Göteborg. Anledningen till detta är att vi ansåg att det var dessa som hade bäst uppfattning om hur butiken agerade vid inköp, hur de ställde sig till att köpa in Kenosis produkter samt om de trodde att det finns någon efterfråga på dessa produkter. När vi valde vilka butiker som skulle kontaktas hade vi två tillvägagångssätt. Det första vi gjorde var att söka på nätet efter inredningsbutiker i Göteborg. Vissa av dessa hade hemsidor där vi kunde se deras sortiment. De butiker som inte hade sortimentet på sin webbsida gick vi till där vi tittade vad de hade för utbud i butiken. Utefter vad dem hade i sitt sortiment bestämde vi sedan om vi skulle ta kontakt med dem eller inte. Det vi tittade på när vi valde ut butikerna var om de sålde skärbräddor och pallar sedan tidigare samt vilken priskategori deras produkter låg i. Vi använde oss av dessa kriterier då vi ansåg att de återförsäljare som sedan tidigare sålde liknande produkter hade erfarenhet av hur efterfrågan såg ut samt vad som var ett relevant pris att sätta på produkterna. På grund av att Kenosis ville lansera sina produkter inom premiumkategorin tittade vi på butikernas priskategorier för att kunna välja ut de butiker som var relevanta för denna studie. Dessutom tittade vi på storleken på de olika butikerna samt om de ingick i en kedja eller om det var en enskild butik för att kunna jämföra både stora och små butikers perspektiv. Kontakt togs med butikerna både via mail och personligen i butiken. När vi var i butikerna fick vi även ett namn eller en mail till *rätt person* att kontakta, vilket är ett tillvägagångssätt som Bryman & Bell (2015) rekommenderar. Nedan presenteras kort de återförsäljare som valdes ut till studien.

**Grandma's** - Är en mindre inredningsbutik med ett brett utbud som ligger på Vallgatan i centrala Göteborg. Bolaget ägs av två kvinnor som har hand om allt i verksamheten.

**Josephssons** - Är en design-och inredningsbutik som är en del av Royal Design, vilka är ledande i Norden på e-handel inom möbler, design och heminredning (Royaldesign, 2018) Butiken ligger på Korsgatan i centrala Göteborg.

**Norrgavel** - Är en svensk butikskedja och ett varumärke inom inredning där det i de fysiska butikerna även finns artiklar från andra varumärken. Deras butik i Göteborg ligger på Magasinsgatan.

**Odd&Raw** - Är ett företag med två små inredningsbutiker i Göteborg, en på Södra Larmgatan och en i Sockerbruket 6. Inredningsstilen är industriell och utbudet är en mix av nytt och gammal. Ett ungt företaget som ägs av ett par som har hand om allt i verksamheten.

**Norgårdens interiör** - Är en mindre inredningsbutik som ligger i Göteborgs norra skärgård på Hönö.

Anonymiseringen av de respondenter som var återförsäljare ansågs ej vara genomförbar då vi i analysen utgick från vilken återförsäljare som ansett vad. Vi valde därför att ta med vilka positioner respondenterna hade på företagen men deras namn valde vi att anonymisera.

### 3.3.4 Intervjuer med konsumenter

Konsumentintervjuerna följde en relativt hög grad av standardisering vilket betyder att samma frågor ställdes i samma ordning till alla respondenter (Patel & Davidson, 2014). Vi använde oss av detta eftersom vi ville ha möjlighet att jämföra och delvis generalisera resultaten vilket en standardiserad frågeställning kan möjliggöra enligt Patel och Davidson (2014). Vidare hade frågorna en varierad grad av strukturering då intervjupersonerna hade viss frihet att svara på några frågor medan andra gav dem mindre utrymme att svara inom (Ibid).

#### Urval konsumenter

De personer som var med i konsumentintervjuerna var sådana som vi kände och urvalet var därför ett bekvämlighetsurval (Bryman & Bell, 2013). Urvalsprocessen gick till på det sätt att vi först och främst valde människor som vi visste hade ett intresse för inredning och design. Detta gjordes för att se vad de hade för förväntningar på Kenosis produkter när det kom till bland annat pris, i vilka butiker de kan hitta produkterna samt köpbenägenhet. Därefter valdes personer ut för att få en variation när det kommer till kön, ålder och sysselsättning. Vi ville ha en variation på konsumenterna för att undersöka om vissa grupper hade olika uppfattningar om produkterna. Samtliga respondenter i konsumentintervjuerna har anonymiserats då Eriksson och Kovalainen (2016) belyser att respekt för anonymitet ska prioriteras när intervjuer görs. På grund av anonymiseringen valde vi att istället använda fiktiva namn för att i empirin samt analysen lättare kunna urskilja respondenterna.

### 3.3.5 Tillvägagångssätt och resultat

Det genomfördes totalt fem intervjuer hos återförsäljare med en butikschef, en ställföreträdande butikschef och tre butikägare i inredningsbutiker, se tabell för sammanställning nedan. Inledningsvis började intervjun med att vi förklarade vilka Kenosis är och vad de gör för att ge respondenten en bild av organisationen. Sedan förklarade vi varför intervjun var viktig samt syftet med vår studie. Vi gav därefter respondenten chans att ställa frågor om organisationen innan vi ställde de inledande frågorna för vår intervju. Fyra av fem intervjuer skedde genom personliga intervjuer där två av dessa utfördes på deras kontor vilka var lugna och ostörda miljöer och i två fall utfördes intervjun i butiken. I ett fall utfördes intervjun via telefon då respondenten inte hade möjlighet att genomföra det personligt. Vid intervjuerna som utfördes på plats hade vi med oss fysiska produkter och bilder på produkterna då vissa frågor krävde svar utifrån viss produktkänedom. Vid telefonintervjun

blev detta ett problem som löstes genom att bilder skickades via mejl innan intervjun. Intervjuerna tog mellan 15-40 minuter, vilket berodde på hur mycket tid respondenterna hade.

*Tabell 1: Sammanställning av intervjuer med återförsäljare*

Företag	Intervjuobjekt	Plats	Datum
Grandma's	Butiksägare	I personalrummet	24 april 2018
Josephssons	Butikschef	På kontoret	2 maj 2018
Norrgavel	Ställföreträdande butikschef	I butik	2 maj 2018
Odd&Raw	Butiksägare	I butik	7 maj 2018
Norgårdens Interiör	Butiksägare	På telefon	14 maj 2018

De sex intervjuer som genomfördes med konsumenter, se tabell för sammanställning nedan, utfördes i lugna miljöer i deras hem och de tog ungefär 10 minuter. Även här krävde svaren viss produktkunskap och bilder visades därför på produkterna.

*Tabell 2: Sammanställning av intervjuer med konsumenter*

Fiktivt namn	Ålder	Sysselsättning	Datum
Esther	21 år	Arbetande	4 maj 2018
Torbjörn	30 år	Arbetande	4 maj 2018
Alma	51 år	Arbetande	4 maj 2018
Hilda	25 år	Studerande	7 maj 2018
Emil	21 år	Studerande	8 maj 2018
Petra	48 år	Arbetande	8 maj 2018

### 3.3.6 Komplement till intervjuerna

Som komplement till intervjuerna när det kommer till priser har vi tittat på skärbrädor och läderpallar som liknar de som Kenosis producerar. Detta gjordes i butiker men även online. Vi gjorde detta då teorierna tar upp konkurrenser som en faktor som borde tas med vid prissättning och vi ansåg därför att sådant moment var relevant för studien. Specifikt syftade denna datainsamling till frågeställningen: *Vilket rekommenderat pris är lämpligt att Kenosis sätter på skärbrädan respektive pallen vid lansering?*

## 3.4 Metod-och källkritik

Vi anser att viss kritik kan vändas till de metoder som vi använt oss av. Vi har genom arbetet försökt att vara objektiva men vet att detta inte är möjligt. Ämnet som vi valt stod oss som personer nära och det kan därför påstås att vi till viss del kan ha påverkat respondenternas svar. Hade vi istället genomfört en enkät hade svaren förmodligen inte på samma sätt påverkats av vår oförmåga att vara objektiva.

Det finns även saker i vårt urval som kan ifrågasättas. Alla återförsäljare ligger i centrala Göteborg förutom en vilket kan ha påverkat resultatet då situationen för den butiken inte riktigt är densamma. Ytterligare kritik som kan vändas till urvalet är att en av butiksägarna nyss startat sin butik och kan då inte räknas ha lika mycket erfarenhet inom branschen. Dock ansåg vi ändå att det var relevant att genomföra dessa intervjuer och gav arbetet olika perspektiv. Att en av intervjuerna med återförsäljare genomfördes via telefon kan även påverkat dennes svar i och med att produkterna inte var fysiskt närvarande. Istället fick denne titta på bilder och vi fick beskriva produkterna.

Kritik kan även riktas mot vårt urval till konsumentintervjuerna. Vi hade en tanke om att konsumenter i olika åldrar, kön samt sysselsättning skulle ha olika åsikter. Svaren var dock liknande från samtliga grupper och vi såg ingen större skillnad vilket betyder att vi inte tagit med dessa aspekter i analysen. I efterhand kan vi även se att vissa frågor i intervjuerna var ställda på ett sätt som gjorde att några av respondenterna inte riktigt förstod frågorna. Det här kan specifikt sägas om en fråga gällande påverkan i konsumentintervjun. Vi tror att denna frågan missförstods vilket inte gav oss användbara svar från alla respondenter.

De sekundärkällor som vi har valt att ha med har vi behandlat kritiskt innan de inkluderats i arbetet för att avgöra om den fakta som tagits med är sannolik (Patel & Davidson, 2014). Vi har bland annat tagit med vetenskapliga artiklar som är märkta "*peer-review*" vilket betyder att artiklarna har granskats av experter (Bryman & Bell, 2013).

### 3.5 Trovärdighet

Trovärdighet syftar till hur bra intervjuerna som genomfördes svarade på arbetets frågeställning (Bryman & Bell, 2015). Då alla intervjuerna i studien är utformade från teori bedömer vi att vår datainsamling är trovärdig. Ytterligare ställning om materialets trovärdighet kan tas från att vi fick ut det som krävdes för att svara på arbetets frågeställning. Intervjuerna med återförsäljarna kan betraktas som tillförlitliga då personerna som ingått i intervjuerna var experter inom sina områden. Att vi använt oss av både intervjuer med experter samt konsumenter och fått ut liknande resultat bedömer vi höjer trovärdigheten för studien. Vidare kännetecknas en bra studie av att den inte blivit påverkad av tillfälligheter, omständigheter eller av oss som undersökare. Enligt Patel & Davidsson (2014) kan detta dock vara svårt men kan undvikas genom att vara väl förberedda vid intervjutillfället. För att vi skulle uppnå detta förberedde vi oss innan intervjuerna genom att kolla igenom våra intervjufrågor noggrant samt att vår handledare gav synpunkter på våra ställda frågor. Vidare förbereddes respondenterna på vad intervjun skulle handla om samt dess syfte. För att inte påverka intervjupersonens attityd till frågorna föreslår Patel och Davidson (2014) ytterligare att inga kritiska kommentarer eller uttryck bör komma från intervjuaren under intervjun. Det här var något vi hade i åtankarna under alla intervjuer och vi anser därför att vårt agerande påverkade respondenternas attityd så lite som möjligt. Vidare bedömer vi att om frågorna i konsumentintervjuerna hade ställts till fler personer hade vi fått liknande svar vilket Bryman & Bell (2015) anser höja datainsamlingens trovärdighet genom att resultatet är pålitligt.

## 4. Empiri

*Denna del presenterar den data som tagits fram genom intervjuer. Först presenteras företagens processer i branschen som kan påverka Kenosis vid lansering av deras produkter. Därefter följer återförsäljarnas och konsumenternas ställning angående utformningen av Kenosis marknadsmix utifrån produkt, pris, plats och påverkan.*

### 4.1 Kartläggning av återförsäljares agerande

#### 4.1.1 Återförsäljare och deras välgörenhetspolicy

När vi frågar om återförsäljarna har någon välgörenhetspolicy svarar de att de i allmänhet inte har någon nedskreven policy. Även om det inte finns någon nedskreven policy jobbar ändå vissa av butikerna med sponsring och andra aktiviteter kopplade till socialt arbete. Flera av respondenterna påpekar att leverantörer som säljer bra produkter i samband med arbete kring sociala uppdrag är något av intresse. Detta uppkommer både från den stora butikskedjan Norrgavel samt den mindre återförsäljarna Norgårdens och presenteras genom följande citat: **“Vi är väldigt noga med vad det är för typer av leverantörer vi tar och när vi kan hitta någonstans där vi kan hjälpa till i kombination med att det är en jättebra produkt så är det viktigt för oss”** (Ställföreträdande butikschef Norrgavel, 2018). Samt: **“Om jag kan sälja någonting så att jag kan tjäna på det och att det är välgörenhet så gör jag det gärna.”** (Butiksägare Norgårdens, 2018).

Företaget Odd&Raw trycker på att de inte bara köper in produkter för att det bidrar till välgörenhet eller andra goda ändamål. Butiksägaren nämner under intervjun att: **“Vi köper ju inte in bara för att vara snälla utan det är ju för att vi tycker om grejerna själva...”** (Butiksägare Odd&Raw, 2018).

Det uppkommer i tre av intervjuerna att de säljer eller har sålt produkter från ett företag som heter Iris hantverk där det är blinda som producerar handarbetade borstar. Iris hantverk ses nödvändigtvis inte som välgörenhet utan mer som att denna producent skiljer sig från andra producenter genom ett socialt perspektiv. Det nämns även från en återförsäljare att de sponsrar välgörenhet istället för att ge företagets anställda presenter. Hos Norgårdens har de ett arbete där de skickar begagnade varor till Rumänien. En annan återförsäljare tar upp att leverantörer ibland har kampanjer där de säljer sina produkter och några kronor går till välgörande ändamål. **“...då är det oftast våra leverantörer som då säger att den här gången så går det en krona till Drottning Silvias sjukhus eller något sånt där.”** (Butikschef Josephssons, 2018). I övrigt klargörs det att återförsäljare inte är villiga att sälja produkter som inte genererar någon vinst då det är en hård bransch där anställda och hyror måste betalas.

#### 4.1.2 Hur återförsäljare går tillväga vid inköp och vem som har ansvaret

I de mindre butikerna är det butiksägarna och butikschefen som bestämmer vad som ska ingå i deras sortiment och det är även dem som sköter inköpsprocessen. I de flesta fall går återförsäljarna utefter personliga preferenser när det gäller vilka produkter de ska ta in då de

köper in sådant som de själva tycker om och som de anser är bra produkter. Dock lyssnar de också på vad konsumenterna efterfrågar vilket gör att utbudet kan vara brett och det finns kända varumärken blandat med relativt okända.

Hos Norrgavel, som är en kedja, är det inköpare som sitter på deras huvudkontor och bestämmer vad som ska säljas i butikerna. Dock framgår det i intervjun med Norrgavel att även de som arbetar i butiken kan ha visst inflytande på inköparens val då de vet vad som efterfrågas. Framförallt ska producenter vända sig till huvudkontoret för att ta reda på om de kan få sälja sina produkter hos dem. Personlig försäljning lokalt är därför inte optimalt om producenterna vill ha in produkter i Norrgavels sortiment.

Gemensamt för alla butikerna är att den som har ansvar för inköp åker på mässor några gånger per år för att få inspiration och hitta nya produkter att köpa in. Den mässo som nämns flest gånger är inredningsmässan Formex i Stockholm. En aspekt som kommer upp i samband med att vi diskuterar besök på mässor är hur viktigt det är att se produkterna fysiskt och inte på bilder när inköp ska genomföras. **“Jag handlar inte genom att jag ser bilder utan oftast så åker jag iväg på mässor och tittar, för man blir lätt lurad på bilder så jag behöver titta på grejerna.”** (Butiksägare Norgårdens, 2018). Ytterligare en återförsäljare belyser att det är svårt att förstå en produkt och dess värde när de ser den på bild. Att testa samt känna på produkter föredras innan de bedömer om inköp ska ske.

Inköpsprocesserna kan vara olika beroende på produktens karaktär då inköp sker både direkt från producenter och från grossister samt agenter. Inköpen sker även genom personlig försäljning i de mindre butikerna: **“Det kan ju vara en säljare som kommer in och om vi tycker riktigt mycket om det så kan vi köpa det.”** (Butiksägare Grandma's, 2018). Vidare berättar dock butiksägaren på Grandma's att de inte tycker om när försäljare kommer in i butiken och inte har koll på branschen. Försäljarna kommer med föreslagna priser på sina produkter som inte är rimliga och då får butiksägarna säga till dem att tänka om. I vissa fall kommer de tillbaka och har tänkt om och läst på och då finns det chans att produkterna kommer in i sortimentet. Att gå direkt till de mindre butikerna är även något som föreslås av Norrgavels ställföreträdande butikschef (2018) då denne anser att det är lätt för en producent att gå in och presentera sig när butikerna är mindre. Anledningen är att det finns en större sannolikhet att producenten får kontakt med en person som har inflytande i vad som köps in till butiken.

Två återförsäljare nämner försäljning genom kommission och konsignation som ett sätt där producenter med okända produkter och varumärken kan få in sina produkter i butikerna. **“Kommission kan vara bra ibland att ha på sådana saker som man känner att det här det är svårt och det är ett oskrivet blad och man vill lägga en början direkt.”** (Butikschef Josephssons, 2018). På detta sätt har återförsäljarna produkter i butiken som de inte betalar för förens de säljer dem vilket kan vara mer intressant för återförsäljare. **“Konsignation det är man mer intresserad av för då har man ingen kostnad med det.”** (Butiksägare Norgårdens, 2018). Det poängteras dock att avtal och förtroende mellan leverantörer och återförsäljare är viktigt vid en sådan handelsform. Butiksägaren på Norgårdens berättar att denne sedan

tidigare har leverantörers produkter som är på konsignation i butiken och att denna typ av handelsform bygger på att de båda parterna litar på varandra.

#### 4.1.3 Hur återförsäljare sätter priser

När återförsäljarna sätter priser på sina produkter utgår de ofta från rekommenderade priser som de får från leverantörer, men de går även utefter känsla: **“Vi sätter utifrån vad vi känner men sedan är det ju oftast att leverantören skickar ut sin prislista med rekommenderade priser.”** (Butikschef Josephssons, 2018).

En av anledningarna till att rekommenderade priser används är för att återförsäljarna märker att kunderna blir allt mer priskänsliga och jämför priser mer idag. Detta innebär att om det finns flera återförsäljare som säljer samma produkt ser de inget annat val än att ta samma pris, annars kommer kunderna att gå till någon annan som säljer produkterna billigare. En återförsäljare som startade upp sin butik nyligen känner att erfarenhet om prissättning inte ännu finns vilket är ytterligare en anledning till varför de använder rekommenderade priser. **“Ja vi har ju inte haft någon butik innan så vi har ju ingen större erfarenhet så det är väl bra med rekommenderade priser egentligen.”** (Butiksägare Odd&Raw, 2018).

När vi frågar vad de har för täckningsgrad berättar fyra av återförsäljarna att de gör ett påslag på 2-2,5 gånger inköpspriset ut till kunden och detta anses vara det generella i inredningsbranschen och är inklusive moms och ska täcka alla kostnader för företaget. **“Generellt i branschen så har vi en 2,5 marginal som då ska täcka löner och hyra och allting och där är ju även momsen inräknad”** (Butiksägare Grandma's, 2018).

## 4.2 Återförsäljares och konsumenters uppfattning av Kenosis produkter (Produkt)

Vid intervjuerna hade vi med oss en skärbräda som respondenterna kunde känna på och se. Pallen fick de se på bilder och utefter det fick de skapa en uppfattning om produkten. Innan själva intervjun påbörjades förklarades även vad Kenosis var för organisation och hur vinsterna används.

### 4.2.1 Återförsäljarna

Det som återförsäljarna lyfter fram som Kenosis produkters fördelar är att de utseendemässigt är fina och att det är ett stilrent hantverk. Vidare uppmärksammar en butiksägare speciellt skärbrädan då denne anser att det är ett fint hantverk samtidigt som den är snygg och enkel. Även om pallen inte visas upp fysiskt på intervjuerna får även denna positiva kommentarer som syftar till dess utseende då exempelvis den ställföreträdande butikschefen på Norrgavel säger sig bli intresserad av läderpallen när den visas upp på bild.

Produkternas välgörenhetsegenskaper tas även i anspråk när dess fördelar lyfts fram: **“...det är ju en gåva fast du får någonting för det”** (Butikschef Josephssons, 2018). Dessutom framhävs det att kopplingen mellan produkterna och välgörenheten är viktig då en av

återförsäljarna säger att denne skulle välja en produkt som bidrar till något socialt bra, om det fanns två produkter att välja på. Denna kombination av inredningsprodukter och att pengarna går helt och hållet till välgörenhet säger alla att de inte sett tidigare. **“Detta har jag inte hört talas om alls förut faktiskt, detta med romer som producerar inredningsprodukter och att pengarna sedan går till välgörenhet”** (Butiksägare Odd&Raw, 2018).

#### 4.2.2 Konsumenterna

När vi frågar vad konsumenterna tycker om produkterna får vi svar som: **“Hade jag sett dessa produkterna i en affär utan att veta någonting om det då hade det nog varit såhär åh vilka exklusiva produkter något dyrt märke typ. Så dem har ju fått en lyxig känsla över något som kanske inte, romers värld är ju inte så lyxig.”** (Esther, 21). Att produkterna skapar en lyxig känsla och är snyggt designade är några av de fördelar som konsumenterna anser att produkterna har. Det uppkommer även att produkterna är i tiden, att det är dessa slags produkter som svenskar idag har i sina hem.

Att pengarna dessutom går till välgörenhet ökar konsumenternas köpbenägenhet gentemot Kenosis produkter. Flera konsumenter säger att de är mer benägna att köpa produkterna om pengarna går till välgörande ändamål än om det går till stora vinstdrivande företag. Det finns även fler åsikter kring produkterna då konsumenterna säger att själva produkterna i sig inte är unika men att det välgörande perspektivet gör dem unika: **“Det är inte bara en skärbräda och det är inte bara en pall. Utan historien bakom den skapar en fördel för produkten.”** (Esther, 21).

En av konsumenterna påpekar även att dessa produkter inte riktigt är samma stil som hon brukar ha men då de bidrar till något bra och hon ändå tycker om hur de ser ut kan hon absolut tänka sig att ha en eller flera av produkterna hemma. Att se en produkt i sitt hem som hon vet har hjälpt någon påminner henne om den goda gärning som gjorts.

Det nämns av flera att just skärbrädornas utseende är något som gör dem speciella och att de skiljer sig från andra skärbrädor dels på grund av deras former, då det ger en mer levande känsla att de inte är fyrkantiga utan runda. Dessutom uppskattas det att varje produkt blir unik i och med lagningarna som ses som en fin detalj. En konsument säger det i ett citat: **“När det blir så att ingen är den andra lik så blir det lite extra. Du får en unik sak och det är ju alltid kul.”** (Emil, 21).

När vi ställer frågan om de har sett liknande produkter innan med den välgörenhetsaspekt som Kenosis produkter har får vi som svar att när det kommer till möbler har de inte sett något liknande. Dock nämner de att de har sett och hört talas om smycken och virkade kuddar som säljs och går till välgörande ändamål men att dessa inte är lika användbara som de produkter som Kenosis erbjuder. Att produkterna är användbara är något som en konsument uppskattar då: **“Det här är ju lite mer fashion-grejer tycker jag, jag hade kunnat tänka mig att ha det hemma.”** (Hilda, 25). Att **“här är det ju en Win-win”** (Alma, 51) kommenteras också då de skänker till välgörenhet samtidigt som de får något användbart.



## 4.3 Återförsäljares och konsumenters prisbild av Kenosis produkter (Pris)

### 4.3.1 Återförsäljarna

Uppfattningen av vad Kenosis skärbräda och pall kan säljas för är något blandad mellan återförsäljarna och det är flera som tycker att det är svårt att säga ett specifikt pris. Många jämför med andra skärbrädor och pallar i deras butiker vilket gjorde att svaren blev varierande då de hade något olika prisklasser i butikerna. Vi får ändå fram några förslag på priser även om de var väldigt försiktiga med att säga exakta priser. En orsak till varför de har svårt för att säga något pris nämns i följande citat: **“Det här går ju inte riktigt att jämföra med affärsdrivande för det är så mycket annat inräknat där.”** (Butikschef Josephssons, 2018).

Förslagen på pris för skärbrädan ligger mellan 400-800 kronor, där en butiksägare till en något mindre butik anser att den kan kosta mellan 700-800 kronor medan en butikschef till en något större butik anser ett lägre pris, nämligen runt 450 kronor.

Gällande priset för pallen ligger rekommendationerna och uppskattningen från 895 kronor upp till 1500 kronor. Där är det den större kedjan Norrgavel som anser det lägre priset på 895 kronor samtidigt är det återförsäljaren i den mindre butiken Norgårdens som anser att priset kan sättas till 1500 kronor. En av återförsäljarna vill inte säga något pris på vad pallen kan kosta då det är svårt men rekommenderar att sätta priset 20-25 % under sina konkurrenter då det inte är lätt att konkurrera med de som redan har ett känt varumärke på marknaden. **“För det är svårt att göra, om man säger så då att lägga sig precis på samma prisnivå som dem andra etablerade varumärkena, det vore dumt”** (Butikschef Josephssons, 2018).

### 4.3.2 Konsumenterna

Vad produkterna ska kosta är något som även konsumenterna har olika uppfattningar om då priset för skärbrädan anses vara mellan 250-1000 kronor och 500-5000 kronor för pallen, vilket visas i tabellen nedan:

Tabell 3: Konsumenters prisuppfattning av skärbrädan samt läderpallen

Sysselsättning	Skärbrädan	Pallen
Arbetande	250-300 kr	500-600 kr
Arbetande	499 kr	1000-1500 kr
Studerande	499 kr	1300-2500 kr
Arbetande	500 kr	1000 kr
Arbetande	600-700 kr	2000-2500 kr
Studerande	1000 kr	2000-5000 kr

Konsumenten som tycker att pallen kan kosta 1300-2500 kronor poängterar att det är rimligt att sälja den för 2500 kronor men att det då förmodligen inte skulle säljas någon större kvantitet. Om den istället skulle säljas för 1300 kronor skulle antagligen fler konsumenter vilja köpa den.

När vi ställer frågan om konsumenterna anser sig priskänsliga svarar alla sex respondenter "ja". Dock förklarar en av dessa samtidigt att när det kom till inredning är denne mindre priskänslig eftersom inredningsprodukter är något som hela tiden används och som visas upp i hemmet, vilket konsumenten värdesätter. Därefter ställer vi frågan vilken produkt de skulle välja om de har två likadana produkter framför sig och den ena var dyrare. Vi får då flera svar där konsumenterna anser att det spelar roll vad det var för kvalitet, hur stor prisskillnaden är samt personliga preferenser. **"Jag hade antagligen valt den billigare, men det beror på hur stor prisskillnaden är och hur mycket mer jag gillar den dyrare"** (Emil, 21). Vidare ställer vi frågan vilken produkt de skulle välja om de har två likadana produkter framför sig och den ena var dyrare och bidrog till välgörenhet. Här svarar samtliga respondenter att det beror på hur stor prisskillnaden är, varpå en konsument kan tänka sig att betala ungefär hundra kronor extra men att denne inte hade övervägt att köpa den välgörande produkten om den var dubbelt så dyr som den andra produkten. En annan konsument är inne på samma spår: **"Det beror på hur stor prisskillnaden är, hade det varit 10% då hade jag nog valt välgörande men om det går över så kanske inte."** (Torbjörn, 30).

## 4.4 Uppfattningar om var Kenosis produkter kan säljas (Plats)

### 4.4.1 Återförsäljarna

Först och främst ställer vi frågan direkt till återförsäljarna om Kenosis produkter passar in i deras utbud och här får vi varierande svar, dels att det förmodligen inte passar: **"Jag tror inte att vår kundkrets skulle köpa skärbrädan, vi skulle nog inte ha så runda kanter. Den skulle nog behöva vara råare då. Den här är ju väldigt välgjord men jag tror inte att den riktigt skulle passa in här."** (Butiksägare Odd&Raw, 2018). Andra återförsäljare säger att produkterna mycket väl kan finnas i deras sortiment, vilket butikschefen på Josephssons poängterar, samtidigt som butikägaren på Norgårdens säger sig vara intresserad av att ha produkterna i sin butik.

Även allmänna kommentarer om platsen för Kenosis produkter kommer upp från butiken Norrgavel som anser att det kan passa för organisationen att lansera sina produkter i mindre butiker: **"Det behöver ju inte vara superstora etablerade möbelkedjor utan det kan ju vara de som är mindre också för det kanske skulle passa dom, vart dom är någonstans nu och så."** (Ställföreträdande butikschef Norrgavel, 2018).

En återförsäljare anser att det är viktigt att en producent vet att vilken slags butik de går in i kommer påverka vilket pris produkterna kan säljas för. Om produkterna finns i en välkänd inredningsbutik som säljer dyrare produkter, kan det här sättas ett högre pris än om produkterna säljs i en oetablerad butik. **"Det beror ju också på var man säljer den faktiskt,**

*för den är ju väldigt välarbetad. Skulle den säljas på Artilleriet så hade den ju varit jättedyr tror jag för dom kan ju ta ut högre priser faktiskt.”* (Butiksägare Odd & Raw, 2018).

En annan aspekt som återförsäljare tar upp gällande val av plats för Kenosis, är att organisationen behöver bestämma om de vill få en stor spridning av sina produkter eller om de hellre vill ha en mer personlig kommunikation med sina återförsäljare. Anledningen är, enligt denne respondent, att beslutet ger dem en riktning mot om de ska söka sig till enskilda butiker eller om de ska lansera sina produkter hos kedjor: *“Är det en enskild butik som inte är en kedja kan man ju där bestämma själv och man kan sätta priser och man kan förhandla och diskutera men ofta kan det vara svårt att nå ut och det blir ju liksom inte så stor spridning. Eller vill man sälja det vidare till en kedja, till exempel som till oss eller till någon annan, för vi når ju ut till en större marknad”* (Ställföreträdande butikschef Norrgavel, 2018).

#### 4.4.2 Konsumenterna

Konsumenterna får frågan om var de kan tänka sig att hitta dessa produkter och alla är överens: *“Någon lite mindre, mysig butik som har lite speciella saker.”* (Petra, 48). Med andra ord förväntar sig konsumenterna hitta Kenosis produkter i inredningsbutiker av mindre karaktär och som är exklusiva. Det ska inte vara några stora kedjor som finns överallt utan istället mindre butiker som är lite unika, vilket Alma 51, nämner. En yngre konsument är inne på samma linje och nämner även vart produkterna inte skulle passa in: *“...dem här lite dyrare butikerna framförallt för det känns ju inte som en billig Hemtex-vara.”* (Esther, 21). Fler alternativ till specifika affärer ges som till exempel Grandpa's och Artilleriet i Göteborg där de kan tänka sig att hitta Kenosis skärbrädor och pallar.

### 4.5 Kenosis väg till att göra intryck (Påverkan)

#### 4.5.1 Återförsäljarna

När vi frågar vad som är viktigt för exponeringen av Kenosis produkter är det framförallt produkternas fördelar som återförsäljarna tycker bör belysas och även hur organisationen i sig arbetar: *“Det får ju kopplas till att man bygger och att man hjälper romerna hemma. Det är liksom A och O och att det är kontrollerat och att man kan säga att de här pengarna går merparten till det. Det tror jag är jätteviktigt.”* (Butikschef Josephssons, 2018).

Vidare följer att även den fysiska platsen för exponeringen är viktigt för produkterna då platsen kan vara avgörande för om priset accepteras eller inte: *“Egentligen är det ju att marknadsföra den på ett bra vis, på ett bra sätt och att den får synas. För det kan ju göra en skillnad till om man kan få till priset...”* (Ställföreträdande butikschef Norrgavel, 2018). Dessutom anser denna återförsäljare att den fysiska platsen inte kan vara varsomhelst utan de behöver synas där människor verkligen tittar på produkterna. Det är en stor skillnad på om produkterna ställs ut på gatan eller om de visas upp i fysiska butiker och showrooms då produkterna i butikerna får mer uppmärksamhet.

Vi ställer även en fråga om hur återförsäljarna marknadsför sig och vad som ingår i deras sortiment. Svaren vi då får är att det dels är via den fysiska butiken i sig och även genom sociala medier och hemsidor. Alla återförsäljare skyltar med sina produkter både i skyltfönster och inne i butiken vilket blir en slags marknadsföring. Detta gör att konsumenterna får inspiration hur de själva kan göra hemma och återförsäljarna ser att de produkter som de skyltar med säljer bra: **“Sen skyltar vi också. Det tar alltid slut det vi dukar med. Skyltningen som görs blir ju samtidigt inspiration. Vissa människor kan ju skapa sig en inre bild av hur det kan se ut men det är många som inte kan det. Därför gör skyltningen mycket och är något som vi jobbar med”** (Butiksägare Grandma’s, 2018).

Alla butiker som är med i studien har produktspecifik information i form av till exempel små lappar och affischer där det står om olika produkters ursprung eller hur de ska användas, men detta räcker inte alltid. **“Vi har ju till exempel Matteus där vi har små skyltar men ändå så förstår inte folk alltid att det är handgjort och de undrar varför det är så dyrt. Därför får vi ju prata om sakerna också.”** (Butiksägare Grandma’s, 2018). Det poängteras att det även är viktigt att prata om produkterna då konsumenterna ibland kan missa denna produktspecifika information.

Att berätta om produkterna och ha till exempel produktspecifik information i butikerna är viktigt då det är som butikschefen hos Josephssons säger: **“The more you tell, the more you sell”**. Dock anses det att balansen kan vara svår eftersom informationen inte får vara för omfattande för kunden men samtliga återförsäljare anser ändå att information om produkterna i butiken är viktig.

På sociala medier får butikernas kunder reda på erbjudanden, öppettider, vilka produkter som finns i sortimentet samt nya produkter som kommer in i butikerna. Alla respondenter som är återförsäljare använder sig idag av Instagram och Facebook för att sprida information. De butiker som har webbshop eller hemsida använder även detta som en plattform för att informera konsumenterna om deras sortiment och erbjudanden.

#### 4.5.2 Konsumenterna

För att konsumenterna ska köpa Kenosis produkter vill de se dem i fysiska butiker och på sociala medier. Ett fint instagramkonto anses lockande och en av konsumenterna tror att denne hade blivit påverkad om en inredningsbloggare eller någon som har ett instagramkonto med ett inredningstema hade med dessa produkter på sina sociala medier: **“Säg att dom skulle ha ett nice instagramkonto som man hade kommit in på eller att någon inredningsbloggare eller något instagramkonto, att dom hade haft det, då får man verkligen upp ögonen för saker /.../ att man ser att den blir lite fashion.”** (Hilda, 25). En annan konsument påpekar att denne skulle vilja se produkterna i en kontext för att bli inspirerad att köpa dem: **“Jag skulle påverkas av att se produkterna i ett fint inredningssammanhang”** (Alma, 51). Vidare belyser en respondent att denne gärna skulle vilja bli informerad om ändamålet av en försäljare då det skulle få konsumenten att vara mer villig att köpa de välgörande produkterna.

Samtliga konsumenter säger att de kan tänka sig att köpa produkterna till sig själva och som en gåva till någon annan på grund av att de är unika och de anser att det känns mer personligt än att köpa liknande produkter från större inredningsföretag. Konsumenten Petra anser dessutom att det skulle vara uppskattat om det kommer med en liten historik om produkterna som personen som får gåvan kan läsa om. **“Att det då följer med en liten historik, det skulle vara lite roligt för då blir det ju två i ett, både välgörenhet och en present”** (Petra, 48).

Det uppkommer även från konsumenter att om de har dessa produkter hemma skulle de prata om produkternas historia med människor som kommer på besök och ser produkterna: **“...hade jag tagit fram den här skärbrädan hemma och någon hade sagt “va fin den är”och jag hade jag ju blivit lite stolt och berättat om det och det hade gått via mun till mun.”** (Hilda, 25).

## 5. Analys

*I det här avsnittet presenteras vår analys av det empiriska material som vi samlat in tillsammans med de tidigare nämnda teorierna samt med våra egna åsikter.*

### 5.1 Stilrena produkter med en djupare mening (Produkt)

Då det är en stor risk att lansera nya produkter på marknaden enligt Chen et al., blir det viktigt att kommunicera produkterna och särskilja dess position på marknaden. Kenosis fysiska produkter är inga innovativa, helt nya produkter i sig då det finns många skärbrädor och pallar på marknaden som ger samma användningsnytta. Detta anser Kotler & Parment är bra vid en introduktion på marknaden. Det ses som något som ger Kenosis en större chans att lyckas med sin produktlansering enligt det som Ledwith & O'Dwyer säger om att det är mer sannolikt att en ny produkt lyckas om den är kompatibel än om den är innovativ. Därav bedömer vi att karaktärsdrag som andra produkter inte har ska framhåvas i Kenosis produkter vid lanseringen. För Kenosis del handlar det om att framhäva de immateriella egenskaper som deras produkter besitter, som inga liknande produkter har i och med dess välgörande aspekt, vilket även lyfts fram av konsumenterna i våra intervjuer: **“Det är inte bara en skärbräda och det är inte bara en pall. Utan historien bakom den skapar en fördel för produkten.”** (Esther, 21).

Dock anser vi att det även finns anledning att hävda att det inte endast är den immateriella egenskapen som gör produkterna unika utan även de fysiska produkterna i sig. Detta med grund att produkterna är designade och handgjorda utefter materialets karaktär vilket skapar unikiteten för produkterna. Det här är något som även konsumenter framhäver: **“När det blir så att ingen är den andra lik så blir det lite extra. Du får en unik sak och det är ju alltid kul.”** (Emil, 21). Under intervjuerna med återförsäljarna, vilka har erfarenhet och är kunniga inom inredningsbranschen, säger även de att de aldrig hört talas om eller sett ett liknande koncept där inredningsartiklar har en välgörenhetsegenskap: **“Detta har jag inte hört talas om alls förut faktiskt, detta med romer som producerar inredningsprodukter och att pengarna sedan går till välgörenhet”** (Butiksägare Odd&Raw, 2018). Då varken återförsäljare eller konsumenter hört talas om Kenosis koncept innan men är positivt inställda till det kan det avläsas att organisationen skulle uppta en plats hos konsumenter som ingen ännu fyllt.

Genom att sammankoppla det teorierna säger med det som konsumenter och återförsäljare framför kommer vi fram till vad Kenosis unique selling proposition (USP) är. Deras USP är att de kombinerar designade stilrena inredningsprodukter tillsammans med den immateriella egenskapen att pengarna helt och hållet går till välgörande ändamål. Utefter det här kan vi använda Kenosis USP för att formulera en slogan vilket enligt Shaw kan användas i marknadsföringen vid lanseringen. Denna slogan kan därmed för Kenosis lyda **“Design with a purpose”** (på svenska ”Design med en mening”) enligt oss. Ordet *design* står för produkternas fysiska fördelar och *purpose* står för dess immateriella välgörenhetsegenskap och när dessa två sätts ihop utgör det en kort fras som står för det som är unikt för Kenosis. Det är med andra ord det här det som skiljer Kenosis från sina konkurrenter, vilket de bör använda som en fördel för att positionera sig hos konsumenter där inget annat företag finns.

Eftersom människor skänker mer och mer pengar till välgörenhet innebär det här att Kenosis produkter är något som ligger i tiden. Att konsumenterna också får något tillbaka är en sak som påpekas av en återförsäljare: *“...det är ju en gåva fast du får någonting för det”* (Butikschef Josephssons, 2018). I många fall när människor skänker pengar till välgörande ändamål är det ett tackkort som de får, dock när de köper Kenosis produkter blir det mer som ett utbyte: *“här är det ju en Win-win”* (Alma, 51). Därför tror vi att det finns en möjlighet att dessa produkter kommer bli attraktiva på marknaden samt att fler konsumenter kommer vilja köpa dem. Dels finns det då de som köper skärbrädan eller pallen främst för att det är till välgörenhet och att det är en bonus att det är en användbar produkt. Samtidigt finns det konsumenter som är i behov av en skärbräda eller en pall och som upptäcker att dessa bidrar till något bra vilket kan leda till köp. Detta innebär att produkternas välgörande egenskaper bidrar till att både människor som vill skänka till välgörenhet samt de som köper produkterna på grund av deras användningsområden kommer vara intresserade.

## 5.2 Välgörenheten ger ökat värde (Pris)

Att sätta rätt pris på sina produkter är en central del för en lyckad lansering. Hart & Tzokas anser att priset kommunicerar produktens position i en konkurrenssituation och ger indikationer till konsumenter om vad det är för typ av produkt. När vi analyserar vilket pris Kenosis ska sätta på sina produkter är det priset till slutkunden som är huvudfokuset. Kotler & Armstrong diskuterar att produktlanseringen ligger i introduktionsfasen av produktlivscykeln och att det är i denna fas som företag väljer att antingen applicera marknadsskumning eller marknadspenetrering som prissättningsstrategi. När det kommer till om Kenosis vid lanseringen ska sätta ett högt eller ett lågt pris bör det som Hart & Tzokas föreslår för innovativa alternativt imiterbara produkter tas i beaktande. Vi har tidigare konstaterat att Kenosis produkter inte är innovativa i sig då det finns många av dess sort dessutom är de lätta att producera. Dock bedömer vi ändå att det här inte betyder att produkterna är lätta att imitera då det krävs mycket arbete och tid för att bygga upp den organisation som står bakom produkterna. Därav anser vi att organisationen kan utgå ifrån en marknadsskumningsstrategi i enlighet med det som Hart och Tzokas säger om innovativa produkter med betydande fördelar. Det här betyder att Kenosis kan sätta ett högre pris och på detta sätt få in mer pengar till att utveckla verksamheten. Ett högt pris kan även vara argumenterbart i och med att organisationens produktionskapacitet inte är tillräckligt hög för att de ska kunna sälja hur många produkter som helst. Om en marknadspenetrering istället hade valts och de sätter ett lågt pris kan de riskera att de får en större efterfråga och för höga försäljningsvolymerna som de inte kan möta. Å andra sidan kan en marknadspenetrering leda till att Kenosis får stora marknadsandelar och om de lyckas öka produktionskapaciteten kan detta enligt Kotler et al. med fördel appliceras.

I och med att Kenosis vill att deras produkter ska vara premiumprodukter anser vi det passande med ett högre pris från början. Anledningen är att ett högt pris kommunicerar till kunden att produkterna är premiumvaror med kvalitet och att de inte ska jämföras med massproducerade billiga varor. Att sätta ett högt pris är även strategiskt skickligt vid denna

premiumproduktslansering då Österåker belyser att det är lättare att sänka ett pris än att höja det. Om Kenosis i början av sin lansering sätter ett lågt pris på sina produkter kommer konsumenterna bli vana vid detta. Om organisationen sen höjer priset kommer konsumenterna anse att priset är högre än värdet eftersom de anser att värdet är detsamma som vad de tidigare har betalat för produkterna vilket kan leda till förlorade kunder. Vi anser därav ett högt pris kan sättas till en början för att sedan enklare kunna sänkas om efterfrågan blir lägre än väntad.

Enligt Kotler et al. kan en organisation utgå från ett värdebaserat perspektiv när priser ska sättas. Tidigare forskning säger att organisationen ska titta på vad det kostar att producera produkterna, vad konsumenter anser är dess värde samt faktorer som konkurrens för att kunna få en grund för vilket pris som sedan ska sättas. Då Kenosis under två år har producerat och sålt sina produkter i Rumänien vet vi att skärbrädan kostar 110 kronor att producera och läderpallen har en produktionskostnad på 400 kronor. För att samtliga kostnader ska täckas och organisationen ska generera en vinst innebär det att priset bör överstiga dessa kostnader.

När vi nu vet vad produkterna kan kosta som lägst är nästa steg att undersöka vilket det högsta priset är som Kenosis kan ta för sina produkter. Det här görs genom att analysera de värdeuppfattningar av produkterna som vi fått som svar när vi har intervjuat konsumenter och återförsäljare. Konsumenternas värdeuppfattning av skärbrädorna sträcker sig från 300 kronor till 1000 kronor. Dock säger majoriteten att runt 500 kronor är ett tänkbart pris. När det kommer till återförsäljarna ligger värdeuppfattningen för skärbrädan mellan 400 till 800 kronor till slutkunden, vilket stämmer bra överens med det som konsumenterna anser att produkterna är värda.

Vidare anses pallen ha ett värde från 600 kronor upp till 5000 kronor utifrån vad konsumenterna tycker. Från återförsäljarnas perspektiv har pallen ett värde på mellan 895 kronor upp till 1 500 kronor, vilket delvis är ett lägre värde än konsumenternas. Det var de större butikerna som värderade produkterna till det lägre priset och de mindre butikerna som satte de högre värdena. Anledningen kan vara att de större återförsäljarna har bredare sortiment där de har flera liknande produkter sedan tidigare som finns i olika priskategorier. De vet att konsumenterna är priskänsliga och att de därför brukar välja de billigare alternativen och därför värderar de produkterna lägre. I de mindre butikerna är sortimentet smalare vilket innebär att om en konsument kommer in i butiken för att köpa exempelvis en skärbräda, kommer de inte mötas av flera alternativ utan som mest tre, fyra stycken. Vad som då borde tas i beaktande enligt en återförsäljare är att priserna inte bör överstiga etablerade varumärkens priser vilket tas från citatet: ***“För det är svårt att göra, om man säger så då att lägga sig precis på samma prisnivå som dem andra etablerade varumärkena, det vore dumt”*** (Butikschef Josephssons, 2018).

Kotler et al. är inne på ett liknande spår; att sätta priset under det värde som konsumenterna uppfattar, och i och med detta anser vi att priset bör sättas något lägre än det som konsumenterna tänker sig. Utifrån det värdebaserade synsättet kan vi därför ge indikationer på att skärbrädan inte bör överstiga 500 kronor då detta är det som majoriteten av konsumenterna anser är dess värde och vilket ligger inom det som återförsäljare föreslår. Gällande pallen är



värdeuppskattningarna som vi tagit fram mer varierande dels i konsumentgruppen men också mellan konsumenterna och återförsäljarna. Dock är det flera konsumenter som kan tänka sig ett pris runt 2000 kronor vilket inte är långt ifrån det som återförsäljarna kan tänka sig och därför anser vi att priset inte bör överstiga 2 000 kronor.

Det är inte endast produktkostnader och värdeuppfattningar som måste tas i beaktning när Kenosis ska sätta priser på skärbrädan och pallen, utan även externa och interna förhållanden bör granskas enligt Kotler et al. Genom intervjuerna får vi fram att efterfrågan på Kenosis produkter är relativt elastisk vilket innebär att om priset höjs för mycket kommer efterfrågan bli låg. Detta fick vi ut från konsumentintervjuerna genom att ställa frågan om de kunde tänka sig att betala mer för en produkt där pengarna går till välgörenhet. Resultatet från frågorna blev att de kunde tänka sig att betala mer för produkterna men till en viss gräns. **“Det beror på hur stor prisskillnaden är, hade det varit 10% då hade jag nog valt välgörande men om det går över så kanske inte.”** (Torbjörn, 30). Konsumenternas svar kan tyda på en elastisk efterfråga då de väljer att köpa en annan liknande produkt om priset höjs för mycket.

Baserat på vad produkterna kostar att producera, konsumenternas värdeuppfattning av produkterna samt externa och interna faktorer kommer vi fram till vad produkterna bör kosta. Vi anser att skärbrädan kan ha ett rekommenderat pris till kunden på 475 kronor och pallen kan ha ett rekommenderat pris på 1750 kronor. Det här betyder att priset sätts något lägre än vad konsumenterna uppfattar att produkterna är värda samtidigt som produktkostnaderna täcks.

Dessa priser är relativt höga när vi tittar på jämförbara pallar och skärbrädor på marknaden idag, men då vi anser att en marknadsskumningsstrategi är lämpligast tror vi att detta kommer fungera. Dessutom har Kenosis dess välgörenhetsaspekt någonting som konkurrenterna på marknaden inte kan jämföra sig med. På grund av denna immateriella produkttegenskap kan Kenosis sätta ett högre pris på sina produkter och med andra ord tillämpa en mervärdesbaserad prissättning.

### 5.3 Kenosis produkter bör finnas i mindre, enskilda butiker (Plats)

Distributionen spelar en viktig roll i lanseringen enligt det som Hart & Tzokas säger. Att placera Kenosis produkter på rätt platser är avgörande för om produkterna kommer att sälja eller inte. Om produkterna inte finns där konsumenterna förväntar sig hitta dem kan det bli svårt för organisationen att få den uppmärksamhet som de söker enligt återförsäljare. Därför frågade vi konsumenter i vilka slags butiker de kan tänka sig att Kenosis produkter finns i. Alla respondenter är överens om att de skulle gå till små, exklusiva och mysiga butiker för att hitta dessa artiklar. Flera av dem säger även att större kedjor som exempelvis Hemtex inte är rätt plats för Kenosis produkter utan att de förväntar sig hitta produkterna i mer exklusiva butiker: **“...dem här lite dyrare butikerna framförallt för det känns ju inte som en billig Hemtex-vara.”** (Esther, 21). Att produkterna skulle passa in i mindre butiker är även något som en återförsäljare tar upp: **“Det behöver ju inte vara superstora etablerade möbelkedjor**

*utan det kan ju vara de som är mindre också för det kanske skulle passa dom, vart dom är någonstans nu.”* (Ställföreträdande butikschef Norrgavel, 2018). Eftersom Kenosis produktionsvolym idag är relativt låg är det som denna återförsäljare tar upp värt att beakta. Att arbeta med kedjor där alla kedjebutiker har samma sortiment kan bli utmanande för Kenosis eftersom de då förväntas leverera produkter till alla butiker. Kenosis mål är att till en början lansera produkterna på marknaden i Göteborg och därför anser vi att det inte är passande för dem att gå in i en butikskedja. Dock finns det kedjor där butikerna har olika sortiment som butikägarna väljer ut själva vilket kan vara ett alternativ för lanseringen.

Kotler et al. nämner även att storleken på återförsäljare är en central del i valet om var företag ska placera sig på grund av att de olika återförsäljarna har kunskaper om olika saker på marknaden. Om Kenosis skulle samarbeta med en återförsäljare som har en enskild butik tror vi att det skulle innebära att kunskaper om marknaden i Göteborg, som Kenosis inte besitter, skulle förmedlas av återförsäljaren. Det här kan vara en fördel för Kenosis då marknaden i Göteborg idag är mer eller mindre okänd för dem. Att ha sina produkter i enskilda butiker anser vi därför vara ett bra första steg för att lära känna marknaden och för att se hur efterfrågan ser ut.

Då Kenosis vill lansera sina produkter som premiumprodukter i Göteborg finner vi det bättre för organisationen att lansera sina produkter i de mindre butikerna. Kotler et al. framhäver att de mindre butikerna kan skapa en exklusivare känsla och signalera att produkterna är av hög kvalitet. Samtidigt stämmer denna plats bra överens med vart konsumenter förväntar sig att hitta Kenosis produkter. Detta innebär att om Kenosis lanserar skärbrädan och pallen i dessa butiker kommer de från början skapa den rätta känslan för produkterna samtidigt som kunderna kan hitta produkterna. För att ännu tydligare skapa den unika känslan för produkterna är ett strategiskt val enligt Baines et al. att endast erbjuda produkterna i några få butiker, med andra ord applicera en exklusiv distribution. En sista aspekt som bör tas i beaktning är att titta på vart de potentiella återförsäljarna har sina butiker geografiskt sett då detta kan ha betydelse för produkternas exklusivitetskänsla enligt Ottoson & Parment. De noterar att om produkterna erbjuds i butiker som är placerade långt ifrån varandra anses detta addera till den exklusiva uppfattningen av produkterna. Vi skulle därför rekommendera Kenosis att lansera sina produkter i några få butiker i centrala Göteborg samt i någon butik som är placerad lite utanför centrala Göteborg. Detta kan skapa exklusivitet vilket är fördelaktigt med tanke på hur organisationen vill positionera sig på marknaden.

## 5.4 Annonsering genom sociala medier och i butikerna (Påverkan)

Det som kommuniceras ut till marknaden ska, enligt Baines et al. vara lätt att förstå för målgruppen. Kenosis har här möjlighet, att göra något som traditionella, kommersiella företag inte kan på samma sätt, att genom en historia förenkla det budskap som förs ut till konsumenter. Merchant, Ford och Sargeant anser att kommunicera ren fakta är inte lika effektivt som storytelling då människor är mer mottagna för historier. Vi bedömer därför att Kenosis bör använda historier för att påverka konsumenterna till köp på samma sätt som en

vanlig välgörenhetsorganisation använder historier för att påverka konsumenter till att donera pengar. Kenosis kan presentera ett problem som väcker konsumenters uppmärksamhet, till exempel "De romska barnen på Gladagatan har inte möjlighet att delta i skolan då de inte har råd att köpa skolböcker". Det här kan då trigga negativa känslor hos konsumenterna, som exempelvis ilska och nedstämdhet för att det är en orättvis situation. Konsumenter vill då enligt Merchant et al. neutralisera dessa känslor och här kan Kenosis presentera en lösning på problemet. Enligt oss skulle denna kunna lyda: "Kenosis ser till att varje barn på Gladagatan har möjlighet att få skolböcker så att de kan få en utbildning". Sedan presenteras det hur konsumenten kan vara med och bidra i historien och det är här som försäljningen av Kenosis produkter kommer in: "Köp en produkt från Kenosis så är du med och ger de romska barnen på Gladagatan skolböcker så att de kan få en utbildning". Förslagsvis tycker vi att det bör medfölja ett slags tackkort till konsumenter som köpt produkten då detta kan bidra till ytterligare köp. En konsument poängterar också att historien bakom produkten är något som hon skulle berätta om för sina gäster när de ser exempelvis skärbräda: **"...hade jag tagit fram den här skärbrädan hemma och någon hade sagt "va fin den är" hade jag ju blivit lite stolt och berättat om det och det hade gått via mun till mun."** (Hilda, 25). Kenosis produkter är något som konsumenter skulle vara stolta över att äga, delvis på grund av att de går till välgörande ändamål, vilket enligt Göteborgs-Posten generellt sett gör människor lyckligare. Detta bidrar till att de gärna pratar om produkterna vilket gör att Kenosis koncept och budskap sprids med enkla medel.

Historier och handlingen bakom köpet är något som är av stor betydelse när konsumenter ska köpa produkter, vilket konsumenter och återförsäljare är överens om. Vikten av budskapet om att det är en välgörande handling bakom produkterna är något som en återförsäljare belyser när denne diskuterar hur kommunikationen ut till kunderna borde utformas: **"Det får ju kopplas till att man bygger och att man hjälper romerna hemma. Det är liksom A och O och att det är kontrollerat och att man kan säga att de här pengarna går merparten till det. Det tror jag är jätteviktigt."** (Butikschef Josephssons, 2018). Att verkligen betona att pengarna går till rätt människor och att organisationen är transparent betraktar vi som en stor betydelse när Kenosis produkter ska marknadsföras vid lanseringen. Det här kan bidra till att fler konsumenter kommer bli intresserade av produkterna då FRII har kommit fram till att givandet av pengar till ideella organisationer ökar i vårt samhälle.

Vidare krävs en diskussion kring hur budskapet ska tryckas ut till konsumenterna och då handlar det om att implementera en push-eller pull-strategi. En push-strategi anser vi bli ett naturligt val eftersom Kenosis redan planerar att lansera deras produkter via återförsäljare. Genom att göra detta tar de produkterna dit konsumenter redan finns. När produkterna väl finns i butikerna blir det viktigt att få ut budskapet om vad det är för produkter. Alla återförsäljare belyser vikten av informationslappar om produkter i butikerna för att påverka till köp vilket en av återförsäljarna yttrar med det klassiska uttrycket: **"The more you tell, the more you sell"** (Butikschef Josephssons, 2018). Det är därför bra om det sitter en informationslapp om organisationen på deras produkter samtidigt som det i återförsäljarnas butiker finns produktspecifik information i form av affischer eller liknande om Kenosis. Samtidigt som denna typ av marknadskommunikation används i butikerna bör det

kompletteras med att säljarna i butikerna berättar om produkterna och var de kommer ifrån vilket en av återförsäljarna nämner: **“Vi har ju till exempel Matteus där vi har små skyltar men ändå så förstår inte folk alltid att det är handgjort och de undrar varför det är så dyrt. Därför får vi ju prata om sakerna också.”** (Butiksägare Grandma’s, 2018).

Då säljarna i butikerna måste informera kunderna om produkterna blir det viktigt att Kenosis informerar de återförsäljare som kommer sälja deras produkter om vilka de är och vilka egenskaper produkterna har. Om alla de anställda vet exakt vilka Kenosis kan det leda till att fler kunder får upp ögonen för dem vilket kan betyda att fler kunder kommer köpa produkterna. Denna information kan ges på flera olika sätt. Exempelvis kan någon från Kenosis besöka butikerna och hålla kortare presentationer för att alla anställda ska få veta vilka de är och om det uppkommer några frågor kan dessa besvaras direkt. Möjligheten och tiden att åka runt till butiker kanske inte alltid finns men då kan butikerna få broschyrer eller ett digitalt dokument som de läser igenom istället.

Ytterligare en sak som påverkar konsumenter till köp, vilket några återförsäljare berättar, är när produkter får synas i skyltfönster och synas framme i butiken. Att återförsäljarna ställer fram just Kenosis produkter kan ses som betydande när en push-strategi ska tillämpas eftersom detta är något som inspirerar konsumenterna: **“Jag skulle påverkas av att se produkterna i fint inrednings-sammanhang”** (Alma, 51).

Dock är det ändå lätt att varor försvinner i återförsäljarnas breda sortiment. För att försöka förhindra detta anser vi det fördelaktigt att komplettera en push-strategi med en pull-strategi, vilket innebär att Kenosis ska locka kunder till att söka upp deras produkter. Detta kan stöttas upp med det som Hart & Tzokas rekommenderar om att företag med relativt okända produkter bör implementera en pull-strategi. Eftersom Kenosis är en ideell organisation är det viktigt för dem att inte ha för stora kostnader för att generera största möjliga del av deras resurser till det välgörande ändamålet. På grund av det här skulle Kenosis kunna implementera billigare annonsering, genom att marknadsföra sig på sociala medier som exempelvis Facebook och Instagram. Detta är något som av Mangold & Faulds förespråkas som ett komplement till resten av marknadsföringen och kan hjälpa Kenosis att sprida sitt budskap med enkla medel. Sociala medier anses även från konsumenter påverka deras uppfattning om produkter: **“Säg att dom skulle ha ett nice instagramkonto som man hade kommit in på eller att någon inredningsbloggare eller något instagramkonto, att dom hade haft det, då får man verkligen upp ögonen för saker för /.../ att man ser att den blir lite fashion.”** (Hilda, 25). Konsumenterna kan bli inspirerade av att se produkterna i fina miljöer och att använda sociala medier är ett enkelt och billigt sätt att göra just detta. Sociala medier är ett kommunikationsmedel som även återförsäljare använder sig av och i och med detta kommer denna typ av marknadsföring ske både genom en pull-strategi och en push-strategi.

## 5.5 Agerande gentemot återförsäljarna

När Kenosis vid lanseringen går till återförsäljarna bör de ha koll på köpsituationen, vilket Skinner påstår. Det här betyder att de ska veta vad återförsäljare har för önskade vinster och

vilka produkter de säljer. Då vi har intervjuat återförsäljare som säljer produkter inom Kenosis produktkategori kan vi analysera svaren och ge det som stöd för lanseringen.

### 5.5.1 Kenosis inträde i fysiska butiker

Då Kenosis lansering är tänkt att ske genom fysiska återförsäljare finns det anledning att diskutera hur inträdet i butikerna ska ske. Först och främst måste Kenosis ha kunskap om vilken kundgrupp som de olika butikerna riktar sig till. Om de presenterar sig i en butik där konsumenter inte är redo att betala för design och välgörenhet är det inte någon idé att försöka komma in där. Dessutom bör Kenosis veta att de inte kommer få någon specialbehandling för att de är en ideell organisation på grund av att återförsäljarna kommer vilja tjäna pengar på produkterna för att de ska kunna fortsätta bedriva sin verksamhet. Dock finns det saker som ändå tyder på att butikerna vill göra gott men att de kan inte göra det på bekostnad på verksamheten. **“Om jag kan sälja någonting så att jag kan tjäna på det och att det är välgörenhet så gör jag det gärna.”** (Butiksägare Norgårdens, 2018).

Vidare bör Kenosis tänka på att många mindre återförsäljare är precis som konsumenter. De köper in efter personliga preferenser samt känsla och därför bedömer vi att dessa agerar som konsumenter. Dock är de konsumenter som har en större påverkan på andra konsumenter eftersom det är de som bestämmer vad som blir tillgängligt på marknaden. Bemötandet gentemot återförsäljare bör därför vara att sälja in produkterna till inköparna först för att de sedan ska kunna sälja in det till sina kunder. Det gäller därför också att presentera sina produkter på ett bra sätt till återförsäljare. Något som återförsäljarna nämner är att de inte handlar via bilder utan fysisk representation av produkterna krävs. **“Jag handlar inte genom att jag ser bilder utan oftast så åker jag iväg på mässor och tittar, för man blir lätt lurad på bilder så jag behöver titta på grejerna.”** (Butiksägare Norgårdens, 2018). Som citatet säger finns det möjlighet att visa sina produkter på mässor. Där har alla de företag vi pratat med har sina inköpare representerade och under intervjuerna framkommer det att den specifika mässan för inredning i Sverige är Formex-mässan. Denna mässa kan vara en plats för Kenosis att möta återförsäljare och visa upp sina produkter. Dock finns inköpare från hela Sverige på Formex-mässan och då Kenosis vill lansera sina produkter på marknaden i Göteborg anser vi inte detta som passande till en början. Alternativet för att visa upp sina produkter blir istället personlig försäljning direkt i butikerna. Personlig försäljning kan göras i de mindre butikerna där det oftast är butiksägare som har hand om hela processen från inköp till försäljning. Via de större kedjorna är det dock svårare då inköpare oftast sitter på ett huvudkontor. Något som vi finner påverkar återförsäljares villighet att köpa in nya otestade produkter är om det finns möjlighet till att sälja produkterna på kommission. **“Kommission kan vara bra ibland att ha på sådana saker som man känner att det här det är svårt å det är ett oskrivet blad och man vill lägga en början direkt.”** (Butikschef Josephssons, 2018). Detta är en handelsform som Bolagsverket säger kan diskuteras mellan producenter och återförsäljare. Om handelsformen kommission diskuteras blir det viktigt med avtal och tillit mellan parterna.

### 5.5.2 Vad butikerna förväntar sig för täckningsbidrag

När det kommer till hur återförsäljarna agerar när de sätter priser går de mycket utefter rekommenderade priser. Det här går hand i hand med det som Baines, Fill och Rosengren

säger om “*value-in-use pricing*” där producenten först tittar på vad konsumenterna vill ha för att sedan presentera detta till återförsäljarna. Vidare räknar återförsäljare i branschen med att kunna ta inköpspriset gånger 2-2,5 vilket är det generella i branschen. **“Generellt i branschen så har vi en 2,5 marginal som då ska täcka löner och hyra och allting och där är ju även moms inräknad”** (Butiksägare Grandma’s, 2018). När Kenosis möter återförsäljare finns det alltså en viss förväntan på rekommenderade priser från producenten. Dock ska organisationen enligt Skinner inte förvänta sig att återförsäljarna accepterar erbjudandet direkt utan att viss förhandling om pris kan komma att ske, vilket innebär att Kenosis måste räkna med att vara flexibla i förhandlingsprocesserna. Med den prisuppfattning som vi fått utifrån studien skulle det betyda att Kenosis bör sälja sina produkter till återförsäljarna för minst 190 kronor för skärbrädan samt 700 kronor för pallen. Dessa inköpspris räknas ut genom att ta  $475/2,5=190$  samt  $1750/2,5=700$ .

## 5.6 SWOT

För att avsluta denna analysdel analyserar vi SWOT-modellen för Kenosis då denna kan hjälpa organisationen att på ett konkret sätt se dess nuvarande position på marknaden, se sammanställning i figur 4. Vi utgår från den information som vi fått av organisationen och sammanställer det med det som uppkommit i intervjuerna. Vi gör det här för att vi tror att det kan stötta Kenosis när de ska skapa strategiska planer för sin verksamhet på marknaden i Göteborg.

**Styrkor:** Det som vi anser kan vara Kenosis styrkor är att organisationen sticker ut i sitt sammanhang på marknaden; att de bland alla vinstdrivande konkurrenter är en icke-vinstdrivande organisation. Som icke-vinstdrivande organisation har de möjlighet att använda andra strategier för marknadsföring som exempelvis storytelling. Vidare är deras produkter handgjorda, unika och har en immateriell egenskap av välgörenhet. Dessutom har Kenosis låga produktionskostnader bland annat på grund av att de använder sig av spillbitar när de producerar skärbrädorna, vilket håller nere materialkostnaderna.

**Svagheter:** Internt har organisationen också faktorer som gör dem svaga på marknaden i Göteborg. Först och främst har de bristande erfarenhet av den svenska marknaden vilket kan vara problematiskt då de inte vet hur konsumenter tänker i Sverige. Dessutom är Kenosis inget väletablerat varumärke i Sverige vilket betyder att det är få i Göteborg som vet vilka de är. Ytterligare en aspekt som ligger till Kenosis nackdel är att de har en låg produktionskapacitet. En annan svaghet är att de inte kan lägga så mycket pengar på marknadsföring som andra företag kan då pengarna ska gå till det välgörande ändamålet.

	Positiva	Negativa
Interna	<b>Styrkor</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideell Organisation</li> <li>• Vålgörenhet</li> <li>• Låga materialkostnader</li> </ul>	<b>Svagheter</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brist på erfarenhet av svenska marknaden</li> <li>• Okänt varumärke</li> <li>• Låg produktionskapacitet</li> <li>• Få resurser att lägga på marknadsföring</li> </ul>
Externa	<b>Möjligheter</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vålgörenhet är i tiden</li> <li>• Inredningsbranschen växer</li> </ul>	<b>Hot</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etablerade varumärken inom samma produktkategori</li> <li>• Ökad priskänslighet</li> </ul>

Figur 4: SWOT för Kenosis

**Möjligheter:** Vålgörenhet är idag av intresse för många svenskar enligt FRII. Att Kenosis jobbar ideellt för att förbättra livet för andra människor ger dem en möjlighet på marknaden som flera av deras konkurrenter inte har. Samtidigt noterar Göteborgs Universitet att den svenska inredningsbranschen är en bransch i ständig expansion, vilket ger Kenosis möjligheten att möta en marknad som efterfrågar produkter inom deras bransch.

**Hot:** Det finns givetvis även externa faktorer som påverkar Kenosis negativt. Till att börja med finns det många till utseendet likadana produkter som redan har etablerade varumärken. Dessa tror vi kan vara svåra att konkurrera med eftersom konsumenterna känner igen de kända varumärken och vissa kanske inte vågar köpa varumärken de tidigare inte har sett. En viktig aspekt som Kenosis måste ta hänsyn till är den ökande priskänsligheten vilket flera återförsäljare lyfter fram. Människor har blivit mer priskänsliga idag och det blir då viktigare att ha koll på sina konkurrenter jämfört med tidigare.

## 6. Slutsatser

*I denna del presenteras de slutsatser som framkommer genom teorin, empirin och analysen. Det här görs genom en återkoppling till de frågeställningar som ställts i samband med syftet av studien.*

Denna studie genomfördes i syfte att ge organisationen Kenosis stöd i samband med lansering av deras skärbrädor och läderpallar i fysiska butiker i Göteborg. Slutsatsen baseras på det som framkommit under de fem kvalitativa intervjuerna vi gjorde med återförsäljare samt de sex kvalitativa intervjuer som genomfördes med konsumenter. Det insamlade materialet har vi sedan jämfört och sammankopplat till de teorier som presenterats i arbetet samt analyserat utifrån egna åsikter. Nedan svarar vi på arbetets frågeställningar som ska stötta Kenosis vid deras lansering.

Efter vår analys har vi kommit fram till att Kenosis bör lansera sina produkter i mindre, enskilda butiker i Göteborg. För att komma in i butikerna ska de via personlig försäljning sälja in produkterna till inköpsansvariga. Då de kommer med en ny produkt som marknaden inte sett innan är det gynnsamt att föreslå kommission då återförsäljare kan vara mer intresserade av denna typ av handelsform. Genom detta svarar vi på vår första fråga i frågeställningen som lyder: ***Hur och var ska Kenosis lansera sina produkter?***

Vidare har vi genom teorier och intervjuer fått en bättre uppfattning om vad som är Kenosis produkters fördelar och kan därmed svara på frågan: ***Vad är Kenosis unika produktfördelar som kan lyftas fram vid lanseringen?*** Det blir klart i analysen att det som utgör Kenosis USP är designade, stilrena inredningsprodukter ihopkopplade med den immateriella egenskapen att pengarna helt och hållet går till välgörande ändamål. Utifrån denna uppfattning utformar vi en slogan för att trycka på produkternas unika position, vilken kan användas i marknadsföringen vid lanseringen: *“Design with a purpose”*.

Härnäst besvaras frågan: ***Vilket rekommenderat pris är lämpligt att Kenosis sätter på skärbrädan respektive pallen vid lansering?*** Vi anser att marknadskumning är den lämpligaste prisättningsstrategin för Kenosis vid lanseringen. Därför sätts ett relativt högt pris vilket vi uppskattar efter konsumenters och återförsäljares värdeuppfattningar av produkterna. Det visar sig att produkternas välgörande aspekt ger ökat värde men efterfrågan minskar om priset ligger för högt över konkurrenter vilket indikerar en elastisk efterfråga. Baserat på det vi analyserat bedömer vi att ett rekommenderat pris som kan sättas på skärbrädan är 475 kronor samt 1750 kronor på pallen.

För att Kenosis ska kommunicera med marknaden bör de tillämpa en blandning av push-och pull-strategier. Push-strategin blir en självklar del då organisationen ska in i butikerna. Pull-strategin bör arbetas på genom sociala medier där bilder läggs upp och sätter produkterna i inredningssammanhang och berättar vilka butiker som säljer produkterna. Det meddelande som de skickar ut till marknaden bör innehålla information om organisationens bakgrund. Det här kan då göras genom storytelling på grund av att konsumenter lättare tar emot dessa meddelanden. Detta besvarar då frågeställningen: ***Hur kan Kenosis produkter kommuniceras till marknaden?***



## 7. Fortsatt forskning

*Det finns många intressanta aspekter som dykt upp under studiens gång som går utanför ramen för denna rapport. Vi vill här därför presentera dessa som förslag till fortsatt forskning.*

En sak som uppmärksammats från både teorier och intervjuerna är hur viktigt det kan vara med ett varumärke. Därför anser vi att vidare forskning eller komplement till denna studie skulle kunna ligga i hur Kenosis kan bygga ett varumärkeskapital som icke-vinstdrivande organisation. Vidare skulle fortsatta studier kring lanseringen av andra produkter som ingår i Kenosis sortiment vara intressant att titta närmare på då både återförsäljare och konsumenter frågade vad Kenosis tillverkar för andra produkter. Fortsatt forskning kring konsumentersbeteende gällande köp av produkter där pengarna går till välgörenhet skulle även vara intressant då det verkar vara ett relativt outforskat område.

## 8. Referenslista

Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2017). *Marketing*. Oxford University Press.

Bolagsverket. (2017). *Försäljning*.

<https://www.verksamt.se/starta/vad-galler-i-din-bransch/mode-och-design/marknadsfora-och-salja/forsaljning> (Hämtad 2018-05-06)

Borden, N.H., (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), pp.2-7.

Bryman, A & Bell, E. (2015). *Business Research Methods*. Oxford University Press.

BusinessDictionary. (2018). <http://www.businessdictionary.com/definition/retailer.html>  
Hämtad 2018-05-30

Carnegie fonder. (2016). *Företagandet lyfter dem ur fattigdomen*.

<http://www.carnegiefonder.se/foretagandet-lyfter-dem-ur-fattigdomen/> (Hämtad 2018-05-15)

Castalado, S., Grosso, M., & Premazzi, K. (2013). *Retail and channel marketing*. USA: Edward Elgar Publishing, Inc.

Chen, C., Shen, C. & Chiu, W. (2007). Marketing communication strategies in support of product launch: An empirical study of Taiwanese high-tech firms. *Industrial Marketing Management*, 36(8), pp. 1046-1056.

Entrepreneur. (2017). *How Transparency Became a Top Priority for Businesses, and Why You Should Care*. <https://www.entrepreneur.com/article/295739> (Hämtad 2018-05-03)

Erikshjälpen. (2018). *Kenosis skärbräda*. [bild] <https://erikshjalpen.se/produkt/kenosis-skarbrada/> (Hämtad 2018-04-11)

Erikshjälpen. (2018). *Lokala partners på plats*.

<https://erikshjalpen.se/om-oss/partners-i-falt/> (Hämtad 2018-04-11)

Erikshjälpen. (2018). *Om oss*. <https://erikshjalpen.se/om-oss/> (Hämtad 2018-04-11)

Erikshjälpens tidning. (2017). *Att bryta utanförskapet*. <https://erikshjalpen.se/wp-content/uploads/2017/10/T3-2017-klar.pdf> (Hämtad 05-03-2018)

Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research*. SAGE Publications Ltd.

Frivilligorganisationernas Insamlingsråd. (2018). *Gåvor till ideella organisationer ökar*. <http://www.mynewsdesk.com/se/frii/pressreleases/gaavor-till-ideella-organisationer-okear-2426352> (Hämtad 2018-05-01)

Frivilligorganisationernas Insamlingsråd. (2017). *Givandet i Sverige ökar igen – nya rekordsiffror för 2016*. <http://www.mynewsdesk.com/se/frii/pressreleases/givandet-i-sverige-okear-igen-nya-rekordsiffror-foer-2016-1909664> (Hämtad 2018-05-01)

Göteborgs-Posten. (2016). *Godhet en viktig väg till lycka*. <http://www.gp.se/debatt/godhet-en-viktig-v%C3%A4g-till-lycka-1.4066363> (Hämtad 2018-04-12)

Göteborgs universitet. (2016). *Konsumtionsrapporten 2016*. Göteborg: Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet.

Hart, S. & Tzokas, N. (2000). *New product launch "mix" in growth and mature product markets*. *Benchmarking: An International Journal*, 7(5), ss. 389-405.

Heery, E., & Noon, M. (2017). *SWOT analysis*. A dictionary of human resource management (3 ed.).

Kotler, P., & Armstrong G. (1996). *Principles of marketing*. Prentice Hall International Editions.

Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2017). *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*. Pearson Education Ltd.

Levitt, T. (1965). Exploit the Product Life Cycle. *Harvard Business Review*, 43, pp. 81-94.

Mangold, W. Glynn., & Faulds, David J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 52(4), pp.357-365

Merchant, A., Ford, J.B., & Sargeant, A. (2010). Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions. *Journal of Business Research*, 63(7), pp.754-762.

NE. (2018). *Producent*. [https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/producent-\(2\)](https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/producent-(2))  
Hämtad 2018-05-30

NE. (2018). *Romer*. <https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/romer> (Hämtad 2018-04-12)

Niu, Y. & C. L. (2016). Revised Unique Selling Proposition: Scale Development, Validation, and Application. *Journal of Promotion Management*, 22(6), pp. 874-896.

Parment, A., & Ottosson, M. (2013). *Marknadsföring och Distribution*. Stockholm: Liber

Patel, R., & Davidsson, B. (2014). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.

Ritchie, J., Lewis, J., Mcnaughton Nicholls, C., & Ormston, R. (2014). *Qualitative research practice*. London: Sage

Royaldesign. (2018). *Om oss*. <https://royaldesign.se/Om.aspx> (Hämtad 2018-05-15)

Schindler, Robert M. (2012). *Pricing strategies: a marketing approach*. USA: Library of congress cataloging-in-publication data.

Solomon, R. M., Marshall, W. G., Stuart, W. E., Mitchell, V., & Barnes, B. (2013) *Marketing: real people, real decisions*. Pearson Education Limited.

Österåker, M. (2010). *Ta betalt! Om prissättning i skapande branscher*. Malmö: Liber AB.

# Bilaga

## Frågor ställda till konsumenter

### Allmänna frågor om produkterna

- Vad för produkter har du sett som liknar dessa produkter i och med välgörenhetsaspekten?
- Tänker du på hur produkter du köper är producerade?
- Vad tycker du om de fysiska produkterna från ett designperspektiv?
- Om du jämför med andra produkter vad är produkternas fördelar då?

### Plats:

- Vad för slags butiker förväntar du dig hitta dessa två produkter i?
- I vilka butiker i Göteborg förväntar du dig hitta dessa två produkterna?

### Pris:

- Skulle du anse att du är priskänslig?
- Om du har två liknande produkter framför dig och en av dem är dyrare, vilket hade du valt?
- Om du har två liknande produkter framför dig som skiljer i pris och det dyrare alternativet bidrar till välgörande ändamål vilken hade du valt?
- Med tanke på den bakomliggande story som dessa produkter har vad anser du att dessa skulle kunna kosta?
- I dagsläget så säljs skärbrädorna för 450 kronor, hur tänker du kring det?
- Pallen har ett rekommenderat pris på 4000 kr idag, hur tänker du kring detta?

### Påverkan:

- Är dessa produkter något som du skulle kunna tänka dig att köpa till dig själv?
- Varför?
- Är det något du skulle kunna köpa som en gåva till någon annan?
- Varför?
- Vad skulle få dig att köpa en skärbräda respektive en pall?