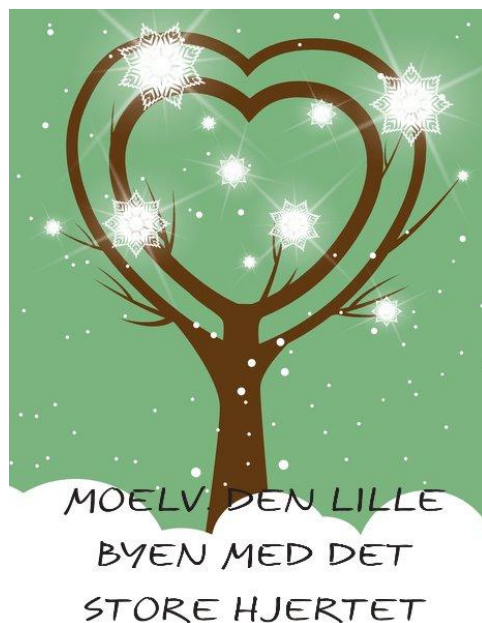


Bacheloroppgave

Moelv By



Er Moelv en attraktiv handelsplass?



Høgskolen i **Hedmark**

Bergseth Heidi

HØGSKOLEN I HEDMARK

Campus Rena, Våren 2012

Forord

Temaet for min bachelor oppgave er handelen i byen Moelv. Jeg ønsket å skrive min avsluttende oppgave om Moelv fordi det er en liten plass som har mye positivt, men mangler noe for å nå alle som har tilknytning til stedet og derfor er potensielle kunder. Kjedebutikkene ser ikke Moelv som en attraktiv plass med tanke på å etablere seg, og generelt er det mangel på butikker for å øke utvalget og konkurransen. Geografisk ligger stedet midt mellom fire store mjøsbyene.

Prosessen med en slik stor oppgave er lærerik og interessant, og jeg har fått mange tilbakemeldinger om at oppgavevalget mitt er spennende. Etter hva jeg har funnet ut er det ingen som har skrevet lignende oppgave om Moelv før.

Det rettes takk til veileder på Høgskolen i Hedmark, leder av Moelv Handelsstandsforening, Ringsaker Kommune, Wibeke Børresen Gropen og alle respondentene som tok seg tid til å svare på min spørreundersøkelse.

Norsk sammendrag

Temaet for min bacheloroppgave er Moelv som handelsplass. Etter 3 år på Høgskolen i Hedmark, Campus Rena, studieretningen service management i tillegg til at jeg har bodd i Moelv snart i 20 år så jeg muligheten for å skrive om Moelv som handelsplass.

I forkant av publiseringen var jeg litt usikker på hvor interessant dette var for andre enn brukere av Moelv. Interessen har vært bra, og jeg har fått mange gode tilbakemeldinger for mitt engasjement og valg av oppgave. Jeg ønsket å se på folks handlemønstre, eventuell handelslekkasje, hva kundene er fornøyd med og hva de savner. Ut fra dette vil jeg videre finne konkurrenter og mulige årsaker til at befolkningen i Moelv handler andre steder.

På bakgrunn av dette ble min problemstilling: Er Moelv en attraktiv handelsplass?

Teorien jeg har brukt er knyttet til merkevarebygging av ett sted, kundeaktiviteter, forbrukeradferd og identifisering av konkurrenter. For å få svar på forskningsproblemet mitt utarbeidet jeg en spørreundersøkelse som jeg formidlet ut til noen av byens befolkning og tettstedene rundt. Her fikk jeg inn 402 svar som viste seg å gi grunnlag for å besvare problemstilling på en tilfredsstillende måte og det er godt nok grunnlag for min bachelor oppgave våren 2012.

På bakgrunn av resultatene kom jeg frem til at mange er generelt sett fornøyd med Moelv som handelsplass. De ønsker imidlertid et bredere utvalg i enkelte butikker. Dagligvareutvalget er godt dekket og handelslekkasjen er dermed størst på klær, spesielt dame og ungdomsklær.

Jeg kom frem til at:

- Majoriteten synes Moelv er en trivelig by med mange hyggelige mennesker
- Enkelte er dårlig på service, og bør få muligheten til å lære av de som er bedre.
- Det er viktig å ta vare på Moelv patriotene som bidrar til å bygge et positivt omdømme for Moelv.

-
- Skape nysgjerrighet om Moelv for å få flere tilreisende hit og flere gjennomreisende til å stoppe her.
 - Beholde gratis parkering

Innhold

NORSK SAMMENDRAG	3
1. INNLEDNING	9
1.1.1 Ringsaker Kommune	9
1.1.2 Moelv	11
1.1.3 Moelv Handelstandsforening	11
1.1.4 Moelv Ide og Næringsutvalg	12
1.2 FORSKNINGSPROBLEM	13
1.3 OPPBYGGING AV OPPGAVEN.....	14
2. TEORI.....	16
2.1 BYUTVIKLING	16
2.1.1 Image - Branding	16
2.1.2 Følelsmessig valg	18
2.1.3 Lokalisering	19
2.1.4 Markedsføring, de 7 pèr.....	20
2.2 KUNDEAKTIVITETER	21
2.3 FORBRUKERADFERD	22
2.3.1 Kulturelle faktorer	25
2.3.2 Sosiale faktorer	25
2.3.3 Personlige faktorer	25
2.3.4 Psykologiske faktorer.....	26
2.3.5 Holdninger - Kundetilfredshet – Omdømme - Kundelojalitet.....	26
2.4 KONKURRENTER	30
2.4.1 Identifisering av konkurrenter.....	31

3. METODE.....	34
3.1 DESIGN.....	35
3.2 PÅLITELIGHET OG TROVERDIGHET	36
3.3 UTVALG	36
3.4 ANALYSE.....	38
4. RESULTATER	39
4.1 HVOR RESPONDENTENE HANDLER SINE FOR BRUKSVARER.....	40
4.2 VAREGRUPPENE I MOELV	44
4.3 SERVICE OG TRIVSEL	49
4.4 HANDELSLEKKASJEN.....	51
5. DISKUSJON	52
5.1 HVOR HANDLER RESPONDENTENE I MOELV DE ULIKE VAREGRUPPENE?	53
5.2 MOELVS BEFOLKNING MENING.....	54
5.3 SERVICEOPPLEVELSEN	57
5.4 HANDELSLEKKASJEN.....	58
6. KONKLUSJON OG ANBEFALINGER	61
7. LITTERATURLISTE	63

Figurer og tabeller

Figur 1: Forbrukerens beslutningsmodell. ”A simpel modell of Customer decision-making” komponert etter tegning av Thjømøe og Olsen (2011) Modellen er hentet fra eksamensoppgaven til Lena Knutsen Høst 2011	23
Figur 2: Kundelojalitetsbygging. Kilde: Norsk Kundebarometer 2011	27
Figur 3 Respondentenes aldersfordeling	37
Figur 4 Respondentenes kjønnsfordeling	38
Figur 5 Handelshyppighet fordelt på aldersgrupper	39
Figur 6 Hvor respondentene handler sine varer. Spørsmål 25 og 26	40
Figur 7 Dagligvare handelen fordelt på steder	41
Figur 8 Kjøp av klær i alle aldergrupper fordelt på steder	41
Figur 9 Handel av diverse andre varegrupper	42
Figur 10 Handel av teknisk forbruks utstyr	43
Figur 11 Diagram for tilfredshet av forbruksvarer i Moelv	44
Figur 12 Tilfredshets diagram forbruker/vareutvalg	44
Figur 13 Varegruppedeling, mest fornøyd med!	45
Figur 14 Varegruppedeling, ønsker seg mer av!	46
Figur 15 Handelsopplevelse og service	49
Figur 16 Handelsopplevelsens viktighet	50
Figur 17:Anbefaler andre å handle i Moelv!	50
Figur 18: Moelv er en hyggelig by å handle i!	50

Figur 19 Handelslekkasje klær	51
Figur 20 Handelslekkasje diverse varer.....	51
Figur 21 Totale kundetilfredshet	54

1. Innledning

Jeg har valgt å skrive en oppgave som er basert på markedsføring og har valgt å bruke kvantitativ metode. Min valgte studieretning på Høgskolen i Hedmark har stort fokus på markedsføring og service. I den forbindelse så jeg en mulighet til å gjennomføre en spørreundersøkelse for å se på respondentenes handelsmønster og opplevelser. Jeg ønsker i hovedsak å finne ut hvor innbyggere og andre kunder kjøper ulike varegrupper. Jeg vil også se på hva de er fornøyd med og hva som kan utvikles til bedre i Moelv.

1.1.1 Ringsaker Kommune

”Ringsaker – midt i hjerte av Innlandet, her er det 11 mils strandlinje mot Mjøsa og bølgende kornåkre til endeløse fjellområder med topper på over 1000 meter. Ringsaker er et Norge i miniatyr. Fra sol og bading i Mjøsa og Næra på sommerstid til fantastiske skiforhold i Ringsakerfjellet vinterstid, inviterer denne kommunen til gode og varierte aktiviteter til alle årstider”.(Ref. Anita Ihle Steen, Ordfører i Ringsaker2011)

Ringsaker – vekst og utvikling! Med denne visjonen ønsker Ringsaker kommune å synliggjøre at kommunen kontinuerlig er i vekst og utvikling. De har utarbeidet følgende hovedmålsettinger:

- tilrettelegge for et mangfold av attraktive boområder i Ringsaker
- være næringslivets favorittkommune
- tilby et godt utbygget service- og tjenestetilbud
- sikre godt oppvekstmiljø
- sikre et bredt og mangfoldig kulturtilbud
- bygge opp kunnskap, kompetanse og utdanningstilbud
- sikre bærekraftig utnyttning av ressursene
- synliggjøre og utnytte det mangfoldet av muligheter som finnes i kommunen
- spille på lag med innbyggerne, private og offentlige aktører.

Ringsaker har et desentralisert bosettingsmønster med to byer og flere små bygdesentre. Moelv og Brumunddal er stasjonsbyer som er forholdsvis godt utbygd og har ett godt servicetilbud.

Rundt byene og bygdesentrene ligger store natur og landbruksområder med gårdsbebyggelse, spredte enkelthus og mindre husgrupper. I fjellet er det noe fast bosetting og ca 6300 hytter.

Ringsaker har ca 33 191 innbyggere pr. 1.1.2012, (Kommuneplan, 2010) omkring halvparten av befolkningen bor i byene. Innen en times kjøretid bor det ca 200 000 mennesker. Det har vært befolkningsvekst i Ringsaker med ca 300 personer pr. år de siste årene. For å opprettholde og øke tilflyttingen har kommunen fokus på å ha ledige tomter for folk som ønsker å etablere seg i kommunen. For å være attraktiv bo kommune for ungdom, barnefamilier, etablerte par, pensjonister og enslige må en ha et variert boligtilbud i de enkelte tettstedene og i kommunene som helhet. Moelv og Brumunddal har et godt handels- og service tilbud, men dette kan kontinuerlig forbedres. Kvaliteten på service områdene kan bedres gjennom tiltak som fremmer trygghet og trivsel. Det er bygd en del leiligheter i Moelv og Brumunddal de senere årene som har bidratt til mer liv i sentrum.

Næringslivet i Ringsaker har ca 3000 registrerte bedrifter (Kommuneplan, 2010), 140000 sysselsatte og består vesentlig av små og mellomstore bedrifter. Ringsaker er ledende i Innlandet innen næringsmiddel- og treindustri. Ringsaker er også landets største landbrukskommune. Dette medfører fortrinn som gir godt utgangspunkt for å skape ytterligere vekst. Reiselivsnæringen i Ringsaker er neste størst i Hedmark etter Hamar, målt etter antall sysselsatte (Kommuneplan, 2010).

Ringsaker har en sentral beliggenhet på Østlandet med gode kommunikasjonsmuligheter i form av jernbane og E6 gjennom kommunen. Dette gir ”kort” vei til markeder. For å ha enda ”kortere” vei og være konkurransedyktige må infrastrukturen forbedres ytterligere for både befolkningsvekst og næringsmiddelbedriftene i kommunen. Det jobbes med 4- felts vei på E6 og høyhastighetstog for å begrense reisetid og trafikkulykker gjennom Ringsaker. Dette er hovedfartsårer for mye varetransport og til turistdestinasjonene i Ringsakerfjellet og Gudbrandsdal.

I følge Ringsaker kommunes representant jobber de spesielt med fire vekst faktorer mot Moelv og dens region. 1) Innlandssykehus som de ønsker skal ligge i nærheten av Moelv, 2) Intercity tog Oslo- Lillehammer, 3) fire felts E6 og ny mjøsbru og 4) Innlandsuniversitetet. Disse fire er vekstfaktorer som kommunen ønsker å få på plass for å øke aktiviteten i regionen. Moelv har en god geografisk beliggenhet i Innlandet med Lillehammer, Gjøvik, Hamar rundt seg. Det

bidrar til bosetting for folk som vil ha tilgang til et stort arbeids- og kulturmarked. Det er også rimeligere å bo i Moelv enn i de større byene. Moelv har også jernbanestasjon midt i sentrum, noe som fører til økt tilgjengelighet og gode pendlingsmuligheter.

1.1.2 Moelv

Moelv er en by og et tettsted i Ringsaker kommune i Hedmark. Moelv har snaut 5000 innbyggere per 1. januar 2011 (Hovde, 2011), og ligger ved utløpet av Moelva ved Mjøsas østre bredd. Moelv og Brumunddal i Ringsaker, fikk begge bystatus fra 1. januar 2010. Moelv har imidlertid lite tettbebyggelse, og faller utenfor hva som normalt omtales som en by.

Moelv oppsto som tettsted ved Moelva med et titalls møller, sagbruk, vadmelsstamper og lignende og ble senere stoppested da jernbanen kom i 1894 (Hovde, 2011). Datoen for tettstedets fødsel er 25. september 1894. Da ble jernbane strekningen Hamar – Tretten åpnet av kong Oscar II, og for Moelv eller Moelven som det den gang het, ble jernbanen en magnet for mange virksomheter som etablerte seg. Dagens sentrum ble etablert rundt 1900 tallet. Jernbanens etablering gjorde at industrien vokste raskt og det ble etablert veier og plan for boliger der sentrum er i dag. Av de fem Mjøsbyene må Moelv sies å ha gunstigst beliggenhet. Det er en drøy halvtimes bilkjøring unna til både byer og til Ringsaker fjellet (Hovde, 2011).

1.1.3 Moelv Handelstandsforening

Moelv Handelsstand forening er en interesseorganisasjon for varehandel i Moelv. De jobber for positiv handelsutvikling. Medlemsmassen består av mange forskjellige virksomheter som holder til i Moelv og omegn. De er i dag ca 75 medlemmer.

Handelsstanden har ett valgt styre og flere komiteer som jobber for ulike områder og arrangementer. I løpet av året har de Moelvdagene, Innlandsmarkedet og ansvaret for Julegaten. For å opprettholde et godt samarbeid mellom alle virksomheter i Moelv har de frokostmøte første onsdag i hver måned. De er medlem av Hamar Region Reiseliv og har nylig deltatt i Vertskapsprosjektet for å bidra til å bli ”Norges Beste Vertskap”.

1.1.4 Moelv Idè og Næringsutvalg

Moelv Idè og Næringsforum ble stiftet 19. mars 1999. Forumets formål er å skape større kontakt og utvikle samarbeidet mellom aktører i næringslivet, dessuten formidle informasjon og løse oppgaver i fellesskap. Leder for Moelv Idè og Næringsutvalg fram til 2010 var Rolf Bergsodden, da ble han avløst av Erik Slatsveen. Næringsforumet har frontet en rekke saker for å videreutvikle Moelv, Det var også pådrivere for å gi tettstedet bystatus. Av alle saker som forumet har engasjert seg i er bl.a. opprettholdelse og videreutvikling av videregående skole i Moelv, Innlandsmarkedet, plassering av ny barneskole, fire felts E6, dobbelt spor i jernbane m.m. (Hovde, 2011)

Moelv er en plass med mange ildsjeler og med flere organisasjoner som jobber for å utvikle stedet. I neste kapittel sees det mer på teori knyttet til dette, bl.a. utvikling av by og hvilke faktorer som er viktig. Videre sees det på teori knyttet til forbrukeradferd, markedsføring og konkurrenter.

1.2 Forskningsproblem

Ideen bak denne oppgaven er ønske om å se nærmere på handelsmønsteret til folk som har forbindelser i Moelv. De store mjøsbyene rundt Moelv har stort vare- og kultur utvalg som medfører stor sannsynlighet for handelslekkasje. Med handelslekkasje menes de som reiser ut av Moelv for å handle.

For å få svar har jeg valgt å lage en spørreundersøkelse til publikum. Formålet er å få svar på hva de assosierer Moelv med, og hvilke endringer som må til for at folket skal handle mer her fremfor hos de andre handelsplassene i mjøsbyene.

Ut i fra dette kom jeg frem til følgende forskningsproblem:

Er Moelv en attraktiv handelsplass?

Videre ønsker jeg og se på to hypoteser knyttet til forskningsproblemet.

1. Hypotese: Forbrukernes oppfatning er at Moelv har en del mangler som handelsplass!
2. Hypotese: Butikkenes vareutvalg har ingen betydning for handelslekkasjen i Moelv!

1.3 Oppbygging av oppgaven

Jeg vil her gi en oversikt over hvordan jeg har bygd opp oppgaven slik at det er lettere å se sammenhengen i oppgaven.

Kapitel 1

Dette kapitel er en introduksjon til oppgaven hvor forskningsproblemet og hypotesene blir presentert. Det inneholder også kort om Moelv, Ringsaker Kommune, Moelv Ide og Næringsutvalg og Moelv Handelsstand.

Kapitel 2

Kapitel to består av teori som blir tatt for seg som knyttes opp mot problemstillingen. Teorier som byutvikling, branding, markedsføringens 7 pèr, forbrukeradferd, holdninger, omdømme, kundetilfredshet og konkurrenter er noen av teoriene som blir presentert

Kapitel 3

Her presenteres forskjellige metoder og de metodene jeg har valgt for å gjennomføre oppgaven. Jeg har valgt å bruke kvantitativ metode med spørreundersøkelse for å gjennomføre oppgaven.

Kapitel 4

Her finnes de utvalgte resultatene som jeg ønsker å bruke i oppgaven. De ønsker jeg å bruke for å finne ut:

- Hva handler kunden i Moelv?
- Hva kundene til Moelv By mener om Moelv som handelsplass?
 - Hva er bra og hva ønsker de skal utvikles mer?
- Hvilken service opplevelse har kunden? Serviceopplevelsen.
- Hvor handler de ellers i Mjøs-regionen? Handelslekkasjen.

Kapitel 5

Kapitlet er gjennomgått resultatene opp mot teorien, eventuelle funn blir presentert og drøftet.

Kapitel 6

Konklusjoner og eventuelle anbefalinger

Kapitel 7

Litteraturliste

2. Teori

Teorien som blir presentert vil gi leseren en bedre forståelse av hva som ønskes undersøkt i oppgaven og gir leseren en god oversikt over temaer som er knyttet til utvikling og branding av et sted. Teorien gir også økt forståelse for forbrukerens adferd i handels prosesser, hva som er viktig for å nå kunden gjennom markedsføring og til slutt litt teori om konkurrenter. Etter å ha lest teori kapitlet vil man ha bedre forutsetning for å kunne forstå hva som ligger til grunn for drøftingen og analysen senere i oppgaven.

2.1 Byutvikling

Byutvikling er å utvikle et tettsted eller en by til bli mer attraktiv. Med grunnlaget i forskningsproblemet vil det sees på byutvikling i forbindelse med Moelv som handelsplass, ut fra hva respondentene har svart på spørreundersøkelsen og hvilken utvikling kommunen ønsker for byen. I spørreundersøkelsen spurte jeg om hva respondentene synes var bra med Moelv og hva som burde vært mer utviklet. Det kommer jeg tilbake til i resultatkapittelet. (Kap. 4) Gjennom teori er det valg ut Image-Branding teori for et tettsted. Videre sees det også litt på hva følelser og kunde lojalitet innebærer for en forbruker i en liten by som Moelv.

2.1.1 Image - Branding

Image

Kunder pleier å oppsøke virksomheter og steder de føler de har et godt image eller et image som tilsvare deres forventninger. Hvilket image stedet har er viktig moment i beslutningsprosessen hvis kunden har flere steder å velge mellom. Jo sterkere imaget, jo større sjanse er det for at kunden velger det stedet. Et godt image øker kundens tillit til stedet og desto mer positiv oppfatningen er, desto større er sjansen for at den bestemte plassen besøkes. (Mossberg, 2007)

For å skape og forandre image må virksomheter og sted ta riktige markedsføringsbeslutninger. Det må finnes riktig informasjon om hvordan ulike grupper oppfatter virksomheten eller stedet. Alle steder trenger at folk kommer tilbake og holder etterspørselen oppe. Noen ganger kan det som oppfattes som så bra sist være nedtur neste gang. Dette avhenger av hvilke forventninger og holdninger kunden har (Mossberg, 2007). I denne sammenheng som dreier seg om et sted, er massekommunikasjon sammen med Word-of-mouth en destinasjonsmagnet for å øke tilreisende og gjennomreisende. De samme gjelder for de som ønsker å bosette seg. Hvordan stedet eller kommunen markedsfører seg som bosted, i forhold til jobbforhold og kulturelle tilbud er viktig. Her igjen er det hvilket tilbud kunden ønsker i hverdagen og hvilken pris de vil betale for å bo som har betydning.

Moelv er vel en plass mange forbinder med husproduksjonen på Moelven Bruk i 1970-1980 tallet, hvor mange familier bosatte seg her for å få jobb. Ringsaker er noe mange forbinder med Alf Prøysen som hadde sitt tilholdssted på Rudshøgda.

“Branding” for ett sted

Å bygge opp en merkeidentitet krever avgjørelser knyttet opp mot navn, logo, farger, slagord og symbol. Disse faktorene er kun redskaper og taktikk i markedsføringen. Et merke er et løfte om en konsekvent levering av bestemte egenskaper eller opplevelse til kunden. Merkekampanjer vil gjøre sted eller produkt kjent og spre kunnskap og forhåpentligvis spre litt preferanse for det (Kotler, 2005). Ut fra min kunnskap antar jeg at assosiasjonen for mange ved å høre Moelv er husproduksjonen på Moelven Bruk som var på 80-90 tallet. I dag er det Moelven Limtre som knytter deler av relasjoner til Moelv. Byen assosieres også med Ringsaker og ”Prøysens rike”.

Forbrukernes ”brand” oppfatning avhenger av hvilke egenskaper som fester seg hos forbrukeren. Summen av disse oppfatningene blir merkets ”brand image”. Forbrukernes oppfatning av merkevare eller et sted, varierer med deres erfaringer, selektive oppmerksomhet, fordreining og hukommelse (Kotler, 2005). Dette nevnes fordi noen synes at Moelv er en koselig by/tettsted å besøke, for handle i og som bosted. Andre synes at Moelv er for liten med lite utvalg av butikker og kulturtilbud, som gjør at de får negative assosiasjoner når de hører om Moelv.

Service branding

Den tradisjonelle måten å bygge merkevarer på er å ta utgangspunkt i et merke som blir sett på med differensierte oppfatninger. Denne måten avhenger veldig av i hvilken grad disse oppfatningene er konsistente, positive og felles for hele målgruppen. Forskjellen på service branding og produktbranding er at i service branding må merkevarebyggeren selv tenke på, og ha forståelse for at målgruppenes oppfatninger inn i sin leveranse. Det vil si at service produktet ikke kan leveres med samme kvalitet hver gang, men tilbyderen må møte forbrukeren med den kvaliteten kunden ønsker. Her spiller det menneskelig stor rolle, uten gode menneskelige egenskaper er det vanskelig å bygge et godt servicebrand. Merkevarerbyggingen pågår når forbruker og tilbyder er sammen, gjerne i en handelssituasjon (Sindig, 2004). For Moelv er det viktig å bygge gode og trivelige relasjoner som kunden vil oppleve igjen og dermed å skape gjenkjøp og et godt rykte. En utfordring for en bedrift som tilhører en handelsplass er å få alle til å være like interessert i å være en ”brand” skaper og levere like god service til alle og gjennom hele dagen. Her er det ikke lov å ha en dårlig dag på jobben, den bør i alle fall ikke vises.

En servicehelt er en person som har betydelige kunnskaper om sin jobb, er kunnskapssøkende, har god erfaring og høy effektivitet, høy arbeidsmoral og liker å løse problemer (Sindig, 2004). En servicehelt blir motivert av fornøyde kunder, utfordringer, godt arbeidsmiljø, anerkjennelse og har påvirkningsmuligheter til å utvikle sin arbeidsplass (Sindig, 2004).

Innenfor Branding og utvikling av en liten by som Moelv er det videre delt opp i tre hovedgrupper: Følelsesmessige valg, lokalisering og kundeaktiviteter.

2.1.2 Følelsesmessig valg

Daglig blir kundene informert via forskjellige informasjonskanaler om hvordan de skal velge. Postkassene blir fylt opp med reklame, internett er overfylt med reklame, tv og radio minner kundene hele dagen om hva som kan og skal kjøpes til en hver tid i alle årstider.

- 1) Kundene må fatte mange valg hver dag og de må stole på følelsene sine. De står ovenfor mange alternativer og da er det viktig at følelsene får en viktig rolle i beslutningsprosessen.

-
- 2) Kundene kan også oppleve de ulike merkene i en kategori som lite differensierte og lar følelsene styre sine valg av handelsplass og kjøp.
 - 3) Den tredje grunnen kan være at når kunden står ovenfor flere eller mange alternativ og har selektert bort og står igjen med to valg som er tilsynelatende like kan det være pris, kvalitet, kunde opplevelser osv. som avgjør valget om handel.

(Bendik M. Samuelsen, 2010)

Dette viser at gjennom merkevarebygging i forretningsammenheng er det viktig å ta hensyn til kundens følelser. Noen merker bygger mer på følelser enn andre, for eksempel kosmetikk, klær eller bil, her gjelder det å få kunden til å føle seg vel og kanskje midt i sin beste alder. For en handelsplass som Moelv som ikke kan tilby alle varetyper er det viktig at kunden har fått en fin opplevelse av sin handel, snakker positivt om Moelv som en koselig plass å utføre handel i og at kunden kommer tilbake for å gjøre gjenkjøp. Det vil si å skape gode følelser hos en kunde. Moelv som ligger midt i Mjøsbyene har mange konkurrenter rundt seg som vil skape følelsesmessig tilknytninger for folk. I alle tettstedene rundt Moelv er det store kjøpesentre som tiltrekker seg mange mennesker. Kundene må gjøre valg om hvor de skal dra og hvilket behov de har. Her kan det tenkes at årstiden og tilbud er med på å styre valget om handelsplass. På vinteren er det sannsynlig at flest drar til sentre hvor det er varmt og godt, på våren og sommeren er det mest sannsynlig å tro at kundene velger en gågate de har gode følelsesmessige relasjoner til.

2.1.3 Lokalisering

Det er viktig at handelsplassen har god beliggenhet i forhold til hva og hvordan kundene vil handle. En god beliggenhet og lett tilgjengelighet for forbrukeren gjør at de velger hva som passer best i forhold til årstidene, tid, økonomi og tilhørighet. Detaljistene mener det er kun en faktor som er viktig, og det er virksomhetens plassering. Store kjeder velger regioner og landsdeler ut fra befolkningstettheten (Kotler, 2005). Det er lettere å ty til et varmt kjøpesenter på vinteren og en hyggelig gå gate på sommeren. Det å skape en attraktiv butikk og ha gode butikknaboer er viktige elementer for butikkdrivere. Å skape hyggelig strøk og lite tomme lokaler gjør handleturen hyggeligere for kunden.

For å trekke kunder til Moelv er det viktig å ha aktive butikkeiere som kontinuerlig jobber med tiltak for å skape handel i gatene. Markedsføringens 7 pèr handler om å spre informasjon og påvirke kundene.

2.1.4 Markedsføring, de 7 pèr

Markedsføring er helt klart viktig for at en bedrift skal lykkes, og det er mye som må til for å gjøre det på riktig måte. Markedsføring handler om å spre informasjon og påvirke kunder til å kjøpe produktene tilbyderen har (Kotler, 2005). Det handler om hvilke type stimuleringsiltak bedrifter iverksetter mot markeder. De handler også om hva slags typer produkter og tjenester bedriftene har. Hvilken pris finnes, hvilken type distribusjon, hvordan kommuniserer bedriften dit. Dette kan knyttes opp mot de 4 pèr. De fire første tilhører tradisjonell markedsføring. Disse er produktorienterte.

De 4 første handler om fysiske faktorer rundt varen og i markedsføringsteorien kan dette rettes mot kundene i Moelv. De 4 p ène kan også gjøres om til de 4 k ène som uthevet nedenfor:

- **Pris** – det er rabatter, listepriis, betalingsbetingelser, osv. - **kundekostnad**
 - **Plassering** – dekning, utvalg, lager, transport, spredning, osv. - **komfort**
 - **Promotion** – salgsfremmende tiltak, annonsering, PR, reklame, - **kommunikasjon**
 - **Produkt** – varianter, kvalitet, garantier, reklamasjoner, merkenavn, -**kundeløsning**
- (Kotler, 2005)

Hvis vi legger til 3 p er og får disse 7 p er. Medarbeider, fysiske omgivelser og prosesser. Dette er virkemidler som bedriftene kan stimulere markedet til.

De tre siste p ène er:

- **Menneskene**
- **Fysiske bevis**
- **Prosessene**

Disse nye tre handler om kundeservicefunksjonene som blir forklart som den viktigste funksjonen i teorien. Dette handler om at alt skal tilpasses etter bedriftens kunder. Man jobber

kontinuerlig for å forbedre kundeservicen i form av produktbeskrivelser oppbygging av modeller og visning av forskjellige produkter (Kotler, 2005).

Når det kontinuerlig jobbes med de 7 pèr mot kunden kan det medføre at de enkelte forretninger ikke trenger å bruke så mye penger på markedsføring og reklame, men at handelsplassen kan reklamere og markedsføre seg i fellesskap. De kan felles lag arrangementer på enkelt dager eller at det er rullerende aktiviteter for å skape den jevne trafikken. I neste avsnitt sees det på mulige kundeaktiviteter som kan brukes.

2.2 Kundeaktiviteter

Kundeaktiviteter er aktiviteter rettet mot kunden. Det er kunden som skal motta insentiver eller belønninger direkte fra leverandøren eller butikken. Når slike aktiviteter aktiviseres er det i hovedsak merkeleverandøren som i stor grad bestemmer aktivitetens innhold, utforming og timing. Dette er en aktivitet som er brukt for å skape kjennskap til produktet og for å stimulere til gjenkjøp (Bendik M. Samuelsen, 2010).

Nedenfor vil jeg ta for meg noen kunde aktiviteter hvor hensikten er å påvirke kundens kunnskap og holdning. De kan også virke som en positiv dytt for kundens treghet eller mangel på kunnskap. Noen kundeaktiviteter vil medføre at kundens beslutningsprosess er kortere og øker behovet til kunden.

Sampling er et virkemiddel noen leverandører bruker for å fremme sitt nye produkt gjennom at kunden får prøve. Det kan være nye produkter innen dagligvare for eksempel hvor det står ansatte i butikken som tilbereder ett varmt produkt og som kunden kan smake. Dette virkemidlet kan medføre at kunden kjøper varen fordi den likte produktet. Om kunden ikke hadde fått tilgang til å smake på produktet ville den kanskje ikke kjøpt varen (Bendik M. Samuelsen, 2010).

Lojalitetsprogrammer er aktiviteter hvor kunden belønnes for å ha gjort en handel. For å få tilgang til belønningen må kunden registrere seg i en organisasjon som ivaretar dens interesse. Jo mer lojal kunden er mot butikken den har avtale med jo mer belønning vil kunden få. Gjennom Flust.no kan kunden være medlem å sanke bonuspenger enten til utbetaling eller til

kjøp av produkter på nettet. Denne ordningen er det noen utvalgte butikker som kunden kan handle i for å oppnå bonus. Hensikten med dette virkemidlet er å skape gjenkjøp (Bendik M. Samuelsen, 2010).

Rabattkuponger og refusjoner er ofte virkemidler som er brukt på konsumentvarer. Dvs. at kunden får en prisreduksjon ved kjøp av et merke ved å levere inn en kupong i kassen (Bendik M. Samuelsen, 2010). Jeg har erfart at ved å være fast kunde hos Kiwi får jeg noen ganger tilsendt varekupong i posten hvor jeg kan levere inn den og få en annonsert vare gratis.

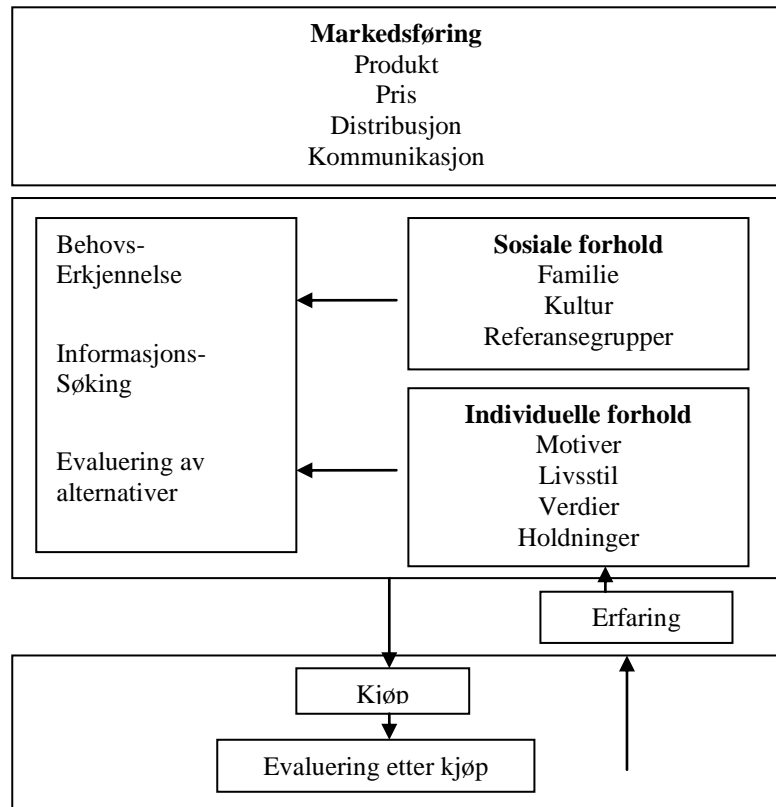
Dette er virkemidler som er aktuelle for Moelv som en handelsplass for å trekke flere til handelsgatene på en lørdag for eksempel. Vareprøver og varedemonstrasjoner i smått og stort samt litt underholdning skaper trivsel og god stemning i gatene slik at kunden kan få en god handel opplevelse. Det kan også arrangeres kundeklubber og temakvelder for å formidle mer til sine kunder. En halv års plan fra Handelsstand over kommende aktiviteter på sommertid kan være med på at befolkningen prioriterer en tur i Moelv sentrum i stedet for andre steder. Det kan være alt fra tidligere nevnte aktiviteter, trubadurer på restaurantene, skolekorpset spiller og dager med gode tilbud og lignende.

Forbrukerens beslutningsevner om å gjøre en handel kan være komplisert hvis det er en som nøye overveier sine muligheter. I neste avsnitt sees det på hvordan en forbruker kan bli påvirket og gjør sine beslutninger i forbindelse med en handel.

2.3 Forbrukeradferd

Hva ønsker folk? Hva kan gjøres for å få tak i disse menneskene? Hva kan selges til kunden? Hvorfor? Alle mennesker har individuelle behov, ønsker og krav.

For å kunne tilby produkter basert på kunnskaper om markedet må markedsførere forstå og kjenne karakteristika ved forbrukeren og dennes psykologi som forbruker. Gjennom modellen nedenfor vil jeg formidle hendelsesforløpet i en forbrukers adferd i en beslutningssituasjon for å gjennomføre en handel.



Figur 1: Forbrukerens beslutningsmodell. "A simpel modell of Customer decision-making" komponert etter tegning/forelesning 12.09.2011 Strategic E-marketing. Ferdiglagt modell er hentet fra eksamensoppgaven til Lena Knutsen Høst 2011

Modellen er en illustrasjon om hvordan tilbyderen kan påvirke eksterne påvirkninger og binde disse logisk sammen. Forbrukere blir påvirket av eksterne påvirkninger om de vil eller ikke. Eksterne påvirkninger menes individuelle og sosiale faktorer som påvirker kunden når beslutninger skal tas. Det er familie, kultur, livsstil og egne holdninger og verdier. Så jo mer tilbyderen vet om sine kunder jo større er muligheten for å lykkes med å oppnå tilfredse og lojale kunder. Hvor lang tid kunden bruker på å ta beslutningen varierer i forhold til dens økonomiske situasjon og størrelse på investeringen (Thjømøe H.M., 2011).

Input tar for seg markedsføringen. Hvis forbrukeren ikke får budskapet vil den heller ikke den reagere på hva tilbyderen har å tilby og kanskje til en kampanjepris. (Thjømøe H.M., 2011) Markedsføringstiltak har lyktes dersom det når frem til ønsket kundegruppe og skaper behov

mener Thjømøe og Olson (2011). Her bør tilbyderer kjenne sin kundegruppe og ha gjort et forarbeid for å finne ut hva kunden ønsker seg i tillegg. Det er videre nyttig å finne ut hva som er aktuelt i forhold til årstider også.

Proessen

Kunden vurderer da flere forhold:

- Behovserkjennelse – oppleves behov for en vare eller tjeneste
- Søk og evaluering etter alternativer tjenester eller produktet og bedrifter
- Kjøpsvurdering
- Etter kjøpsvurdering
- Kjøpsbeslutning hvor kunden velger et spesifikt merke eller forhandler, mengde, tidspunkt for levering og finansiering.

Handel er en komplisert prosess hvor mange forhold spiller inn. Det er atferden her bedriftene må ha kjennskap til. Utfordringen er at alle har forskjellig kjøpsatferd. Alle oppfatter noe av de virkemidlene som bedriften gjør forskjellig og man har forskjellig oppfattning av makro økonomiske forholdene. Mennesker har forskjellige psykologiske karakteristika som gjør at bedriftene har så mange forskjellige kjøps atferd prosesser (Kotler, 2005). Tilbyderen anbefales her å ha en viss forståelse for sitt segment, slik at den vet hvilke midler som skal velges for å oppnå resultater til sin virksomhet.

Resultat delen tar for seg selve kjøpet og forbrukerens evaluering etter at kjøpet er gjort. Resultatet handler om hvorvidt både kunde og tilbyder ser på handelen som kortsiktig eller langsiktig og om det danner grunnlag for gjenkjøp (Thjømøe H.M., 2011).

”A simpel modell of Customer decision-making” er i følge Thjømøe og Olson (2011) ikke komplett slik den fremstilles i dag. Den mangler påvirkningsvariabler som politiske forhold og økonomiske situasjoner på makro nivå. Den tar heller ikke for seg konjekturer og er veldig konsentrert om nåtidens faktorer (Thjømøe H.M., 2011).

2.3.1 Kulturelle faktorer

Kultur, subkultur og sosial klasse er viktig for hvordan vi opptrer som forbruker og spiller en stor rolle når kjøperen skal velge Moelv som handelssted. Disse faktorene påvirker kjøpsatferden i en stor grad. Kultur påvirker atferden vår.

I vår sammenheng defineres gjerne kultur som summen av innlært tro, holdninger og vaner som tjener som direktiver for forbrukeratferden til medlemmene i et gitt samfunn. Det er noe vi lærer oss opp til å gjøre, avhengig av vår kultur eller vår subkultur eller sosiale klasse vi er i. De forskjellige samfunnsklasser kjennertegner forbrukerens yrke, utdanning, inntekt og bosted. De forskjellige samfunnsklassene skiller seg ut gjennom bruk av materielle ting og fritidssystemer. Noen er mer opptatt av å ha sammen standard som naboene, andre velger utradisjonelt og liker å skille seg ut (Kotler, 2005).

2.3.2 Sosiale faktorer

En kjøper påvirkes av menneskene rundt seg og det kan være medvirkende til hvor de vil handle. Det er sosiale faktorer som familie, status, roller og andre påvirkningsfaktorer som er medvirkende. Det er to typer grupper som påvirker kjøperen, det er primær grupper og sekundærgrupper. Primærgrupper er familien, venner, naboer og folk på jobben. Sekundærgrupper er idrettslaget og andre lag og foreninger (Kotler, 2005).

2.3.3 Personlige faktorer

Beslutninger til en kjøper påvirkes også av personlige kjennetegn. Det kan være alder og livsfase, yrke, økonomi, livsstil og selvbylde. Med livsstil mener Kotler en persons måte å leve på. Folk kjøper ikke de samme varene hele livet, behovet for barnemat og bleier varer ikke hele livet. Forbrukers smak på klær, mat, møbler og ferie reiser varierer gjennom livet. Hvor stort forbruk en person eller familie har komme ann på økonomi, antall og alder. Det er også avhenger av hva slags yrke du har her i livet. En arbeider vil muligens ha et mindre og annerledes forbruk enn en administrerende direktør. Bedrifter kan markedsføre sine produkter etter yrkesgrupper (Kotler, 2005).

2.3.4 Psykologiske faktorer

Kjøpsvalget til en forbruker påvirkes av 4 forskjellige psykologiske faktorer. Det er motivasjon, persepsjon, læring, oppfatninger og meninger i følge Kotler.

Motivasjon for kjøp av mat har sin utspring i fysiske spenningstilstander som sult, tørst eller ubehag. Andre behov er anerkjennelse, respekt og tilhørighet. Blir behovet stort nok blir det et motiv for å gjøre en handel. Hvordan den motiverte faktisk handler avgjøres hvordan han eller hun oppfatter situasjonen med sine sanser. Folk kan få forskjellige oppfatninger av den samme tingen på grunn av tre perseptuelle prosesser.

Det er selektiv oppmerksomhet, selektiv fordreining og selektiv hukommelse (Kotler, 2005). Mennesker utsettes daglig for stor mengde stimuli gjennom reklame og menneskets oppmerksomhet blir derfor slitt. Dette gjør at markedsførere bør jobbe ekstra hardt for å nå kjøperens oppmerksomhet. Selektiv fordreining innebærer forbrukerne fordreier budskapet og oppfatter ting forskjellig, og kanskje ikke slik selgeren hadde tenkt seg. Selektiv hukommelse er igjen at vi er forskjellige og husker og glemmer forskjellig. Det er lettere å huske informasjon som støtter sine egne meninger og oppfatninger enn andres, og at vi har lettere for å huske positive tingene om produkter vi liker enn de vi ikke liker eller ikke har interesse av (Kotler, 2005).

For å finne ut hva kunden egentlig vil ha er det viktig og lytte og gjøre en god evaluering slik at butikken kan tilpasse vareutvalget, kvaliteten og prisene, men også styrke lojaliteten ytterligere. Det kan være at det vareutvalget som er i en sportsbutikk i en av de andre store mjøsbyene ikke passer inn i vareutvalget i Moelv og motsatt. I neste avsnitt sees det mer på kundelojalitet og tilfredshet.

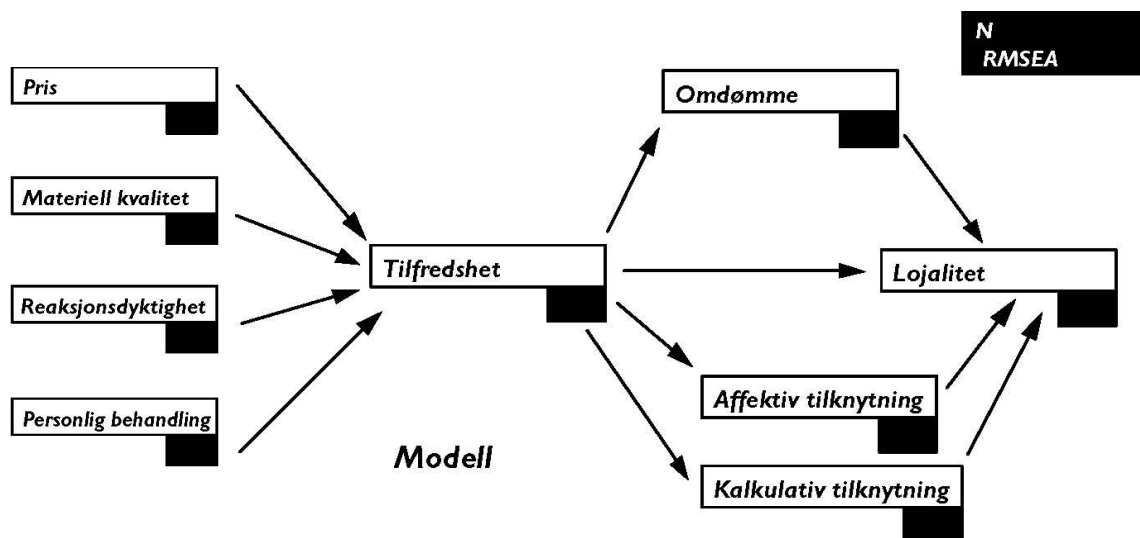
2.3.5 Holdninger - Kundetilfredshet – Omdømme - Kundelojalitet

En holdning er en konsekvens av all informasjonen man har om et merke eller et sted, dannet av flere eller mange informasjonskanaler. Kundetilfredshet og holdninger er nesten to like begreper som kunden selv har dannet seg. Kundetilfredshet er den totale evalueringen av ett kundeforhold basert på erfaringer over tid. Det kan sees på som ett resultat av forbrukerens sammenligning av forventet og hva kunden fikk ut av sitt produkt eller opplevelse. Hvilke krav

forbrukeren stiller til en vare kommer av dens kunnskap og holdning til butikken og varen. Omdømme kan være en evaluerende respons fra noen om noe. Det handler om hvilke assosiasjoner vi lager oss i forhold til hva vi har hørt eller opplevd om en person, ett sted eller en organisasjon (Bendik M. Samuelsen, 2010).

I dagens konkurranse situasjon opplever de fleste bransjer at det kun er de virksomheter som på kort sikt klarer å tiltrekke seg de rette kundene, og på lengre sikt klarer å beholde de lønnsomme og utvikle de lønnsomme kundene, som vil klare seg (Andreassen, 2000).

Modellen nedenfor er en beskrivelse om hva som skal til for at kundene vil bli tilfredse. Det vil si snakke positivt om butikken og hva som gjør at de knytter seg til den og ikke. Nedenfor modellen følger en mer utdypende forklaring på modellen og som er relevant for oppgaven her. Modellen tar for seg faktorer som er viktig i en tilfredshet og lojalitet prosess til kunden og som er viktig å forholde seg til for en handelsplass som Moelv for å forebygge handelslekkasje bl.a.



Figur 2: Kundelojalitetsbygging. Kilde: Norsk Kundebarometer 2011

Kvalitet på en vare eller tjeneste er ett begrep som er vanskelig å forklare. Alle vet hva kvalitet er, men det er vanskelig å finne en definisjon. Alle forbrukere tenker at kvalitet er noe bra, holdbart, pålitelighet mf. (Kundebarometer, 2011). Hva skal vurderes og hvem vurderer hva som er kvalitet er også viktig. Alle forbrukere har forskjellig syn på hva som er kvalitet. Må varen koste over en viss sum kroner eller må varen være av ett spesielt merke for å bli betraktet som kvalitet? Kan forbrukerne få kjøpt en bra vare til en lav pris og fortsatt kalls kvalitet?

Pris og materiell kvalitet

Forskningen viser at kundenes oppfating av pris på en vare eller tjeneste påvirker kundens kumulative tilfredshet, oppfattet rettferdighet og hvilken tilknytning de har til bedriften. For å måle pris må det sees i samsvar mellom pris og kvalitet, priser til konkurrenter og den faktiske pris i forhold til kundens forventede pris. Bedriftens materielle kvalitet blir målt gjennom bedriftens åpningstider, utstyr og fasiliteter. Det er også viktig for kunden å bli oppfattet på en riktig måte og at den ansatte i bedriften forstår. En god ansatt er ett godt materiale for en bedrift (Kundebarometer, 2011).

Reaksjonsdyktighet er det tidsperspektivet er en viktig del av leveranse av en tjeneste.

Reaksjonsdyktighet er en måling på hvor dyktig en bedrift er til å angi når en tjeneste kan utføres, yte rask service, og å sette av tid til å hjelpe sine kunder. Kundens oppfatning av en bedrifts reaksjonsdyktighet er forventet å påvirke kundens tilfredshet og oppfatning av rettferdighet. God personlig behandling vil raskt påvirke kundetilfredsheten til forbrukeren. Det å forstå kundens behov/spørsmål på kort tid er grunnleggende god personlig behandling (Kundebarometer, 2011).

Kundetilfredshet er ett mye omtalt begrep som inneholder mange individuelle krav og behov. Alle mennesker som kjøper en vare eller tjeneste har forskjellige krav for å bli tilfreds. Forskningen viser til at kundetilfredshet kommer som ett resultat av at forbrukerens sammenligning og omdømme av det som var forventet og det som ble oppnådd over tid. I denne vurderingen ligger det ett sett med standarder som kunden har laget som den mener det burde være (Kundebarometer, 2011). Tilfredsheten kan også måles i forhold til kundens forventninger til bedriften, hvordan bedriften er i forhold til konkurrenter og forhold til en eventuell ideell leverandør i markedet (Kundebarometer, 2011).

Kvalitet og kundetilfredshet

For å skille på kvalitet og kundetilfredshet er det grunn til å tro at kvalitet er en egenskap ved gjentatte produkt-kunde relasjoner, kundetilfredshet er mer relatert til hvert enkelt individ eller den enkelte gruppe opplevelse. Det er mange produkter som kan kjøpes, men ikke tas på fysisk. F.eks. en reise er et produkt som kan oppleves bra og dårlig. Bra reiser er ett godt kvalitetsprodukt, en dårlig opplevelse er ett dårlig produkt, hvis det skyldes noen i leveransen

av reisen som gikk veldig bra eller veldig dårlig. Kundetilfredshet måles etter at forbrukeren har benyttet produktet. Den totale oppfatningen av alle involverte elementer fra forhånd til mer konkretiserte forventninger (Søderlund, 2004).

Omdømme er basert på forbrukerens variable holdning til bedriften, og her forteller forskningen at oppfattet omdømme påvirker kundens affektive tilknytning i bedriften. Omdømme er noe som kan måles gjennom spørreundersøkelser som her angår den valgte handelsplass. Dette kan også måles i forhold konkurrenter i samme bransje og kundens bekjentskapers sin oppfatning (Kundebarmeter, 2011).

Kundens affektiv tilknytning til en bedrift er basert på følelsesmessige forbindelser. Den opparbeidede relasjonen oppfattes som egenverdi for kunden og kan sjeldent erstattes av andre bedrifter. Denne type tilknytning er en fremtidig driver for videre intensjoner. Noen forbrukere er mer opptatt av å være fast stam kunde enn andre. De faste stamkundene får ofte et følelsesmessig forhold til for eksempel nærbutikken sin og har vanskelig for å velge andre lignende butikker. Det kan også være at de har opprettet personlige forhold som gjør at de ikke klarer å velge bort selv om det koster mer å være kunde der enn ellers.

Moelv er en liten by med mye historie og som mange føler seg knyttet til. Noen butikker har vært her i mange ti år og har fulgt slekters gang i generasjoner. Dette med mer har nok ført at de er lojale mot handelsplassen og at mange kaller seg Moelv patriot. En Moelv patriot er en som ikke handler varene sine andre steder enn i Moelv hvis varen er å få tak i der.

Kalkulativ tilknytning i denne sammenheng betyr hvilken grad kunden opprettholder sitt kundeforhold til bedriften fordi det er rasjonelt riktig. Grunner til det kan være at de har de beste økonomiske betingelsene eller at det ikke er noen andre alternative leverandører i nærheten. Tidligere forskning på forbrukeradferd viser at denne typen tilknytning er en pådriver for fremtidige valg. I dagens samfunn så har blant annet Kiwi og en del andre dagligvare kjeder slike økonomiske betingelser. De som er medlem av flust.no får poeng hver gang de handler, som igjen gjør at forbrukeren kan handle en ny vare hos flust.no. I andre situasjoner kan det være opplevelser eller personlig relasjoner som gjør at kunden velger sted.

Kundelojalitet har tre måle komponenter som forteller om forventet fremtidig adferd for en kunde. Dette måler kundens intensjon om å opprettholde kundeforholdet og dens vareprat

(WOM). Kundens intensjoner som er forventet påvirket av noen grader kalkulativ og affektiv tilknytning til bedriften eller stedet. I tillegg påvirker kundens grad av tilfredshet og dens oppfattelse av bedriften (Kundebarmeter, 2011).

Hvilken tilknytning og lojalitet kunden føler for sin handelsplass og enkeltbutikker er veldig individuelt. Det kan blant annet være pris eller sosial aksept. Prismessig kan det være varegrupper som en forbruker kan spare en del penger på ved å reise til en av de andre Mjøsbyene, men det kan også være motsatt. Butikkene i Moelv kan ha de samme varene og prisene som konkurrenter, men at forbrukeren ikke vet om det eller tror at det er dyrere i Moelv. I neste avsnitt sees det kort på hva og hvem konkurrenter er for Moelv som handelsstand.

2.4 Konkurrenter

Når en bransje kartlegger sine viktigste konkurrenter må de også finne ut hva som kjennetegner dem og hvilke strategier de følger. Videre analyse er konkurrentenes mål, styrker, svakheter og reaksjons mønster i utviklingen.

I de forskjellige bransjer eller grupper som følger samme strategi i ett markedssegment kalles en strategisk gruppe (Kotler, 2005). En handelsplass som Moelv bør ha gjennomført en slik analyse og utarbeidet en felles plan for kortsiktige og langsiktige mål til å utvikle sentrum. I en liten handelsplass som Moelv bør de ha samme intensjon og forståelse av å skaffe kunder til handelsplassen og gi alle en god service opplevelse for å skape gjenkjøp. Her må alle leverandører ha forståelse av hva det innebærer. Her er det flere aktører som Moelv Handelsstand, Moelv Ide og Næringsutvalg og Ringsaker Kommune som bør samarbeide mer om felles kort og langsiktig plan. Som tidligere nevnt i presentasjonen av Moelv Handelsstand så er en del av medlemmene der butikk drivere som kan ha mer enn nok med å drive butikk, dermed ikke ressurser til mye fellesplanlegging. De har også en del gårdeiere i sentrum som muligens har mer mulighet til å bidra til kort og langsiktig strategier.

Etter at bedrifter, her handelsplassen har identifisert sine konkurrenter og hva de gjør for å lykkes, må de finne ut hva ønsker vi å utvikle og lykkes med. I markedsføringsstrategien kalles det mål. For å kunne utvikle noen av sine mål er det flere faktorer som må være på plass. Det er

blant annet bedriftens størrelse, historie, nåværende ledelse/styringsorganer og finansielle situasjon (Kotler, 2005). For en handelsplass ellers er det viktig å vite hva kunde vil ha tilgang til i hverdagen.

Denne delen er det valgt å se nærmere på konkurransen i markedet og hvem som er Moelv By sine konkurrenter. Østlandet har mye og tilbyr og mange konkurrenter, det er Lillehammer, Gjøvik, Rudshøgda, Brumunddal og Hamar de største konkurrentene til Moelv som handelsplass. I denne oppgaven er det valgt de nærmeste stedene rundt i Mjøsbyene, dvs. at Elverum, Stange og Øyer ikke blir sett på som de største konkurrentene til Moelv By som handelsplass.

2.4.1 Identifisering av konkurrenter

For å finne sine konkurrenter er det i dagens samfunn en enkel måte hvor alle virksomheter er samlet i registre. For et sted vet vi hvilke handelsbransjer som finnes og hvor konkurrentene opererer og at det ofte ikke er langt dit.

For Moelv som ligger midt blant Mjøsbyene finnes det mange konkurrenter. I tillegg medfører å handle på internett konkurranse. En bransje er en gruppe foretak som tilbyr et produkt eller en gruppe produkter som er nære substitutter for hverandre. Bransjene klassifiseres ut fra antall tilbydere, graden av produktdifferensiering og hvilke hindringer som finnes (Kotler, 2005). Jeg velger også å se på internett som en stor konkurrent til Moelv som handelsplass. For de grupper forbrukere som ikke vil reise til de andre Mjøsbyene, antar jeg at de bruker internett som en bi handels plass.

Internett som handelsplass

Internett har de senere årene blitt et mer vanlig hjelpemiddel for å skaffe varer enn det var tidligere. Det har blitt mer vanlig at de fleste familier har tilgang til pc og internett hjemme, noe som forenkler reise veien til e-handelsplasser for de som ikke ønsker fysisk utfor å handle.

En svakhet ved å handle på internett er den personlige kontakten mellom kjøper og bruker. Det er vanskelig å danne seg ett bilde av en virksomhet som du ikke har noen relasjon til mer enn en bestillingsside. Her kan det være vanskelig å skape gode kunderelasjoner. Det er mange som synes god service og personlig kontakt med selger er avgjørende for en trivelig handel, samt å

oppnå god trygghet og direkte kompetanse med selgeren. Gjennom E-handel må forbrukeren legge igjen mer data om seg selv og bank og kreditt kort nummer for å få ut varen sin, det kan være risikabelt i noen sammenhenger samt at den del forbrukere er skeptiske til slik handel. Så en styrke for e-handel er at det er enkelt og lite tidkrevende for en forbruker om handelen går som planlagt, men samtidig kan det medføre ulemper som svindelforsøk og tapte penger fordi det er mange useriøse aktører på markedet.

Andre områder nettet kan brukes for eksempel mot en plass kan være en informasjons- og markedsføringskanal ved å etablere en hjemmeside som folk kan bli tilhengere av. Her kan det legges inn nyheter, tilbud og annen informasjon.

For Moelv som handelsplass kan de bruke en felles arena (for eksempel www.moelvhandel.no/handelsstand) på internett hvor forbrukere kan bli medlemmer og få nyhetsbrev med tilbud på e-post eller de kan opprette en Facebook gruppe. Her vil de nå mange, men det er fortsatt en del som er skeptiske til Facebook som ikke har profil, de vil de ikke nå frem til. På en slik nettside kan de forskjellige butikkene legge inn dags eller ukes tilbud for å fremme salg og gi informasjon til kunden. Hvis handelsstand lager seg en slik plass på internett og bruker lokal avisa til å formidle internett adressen vil mange kunne gjøre seg kjent med den nye løsningen. Hver gang det blir lagt ut nye tilbud får kunden en e-post. Det kan være siste uka i hver måned eller samme lørdagstilbud i en måned. Her gjelder det å finne frem til noe som er gjennomførbart.

Nisjemarked

Et alternativ til å være markedsfølger i ett stort marked er å være markedsleder i et lite nisje marked for ett lite tettsted som Moelv. Det som kjennetegner en nisjebedrift er at de har spesialisert seg mot en type sluttbruker, salg av spesielle produkter eller tar i mot unike oppdrag. Nisjebedrifter er spesialister på kvalitet-pris, service, kundestørrelse eller kunder med spesielle behov (Kotler, 2005). Her å ha noen unike bedrifter som kan tilby noe som ikke de store byene rundt tilbyr. Selskaper med lav andel av det totale markedet kan bli svært lønnsomme ved valg av rett nisjeprodukt. Undersøkelser viser at nisjebedrifter tilbyr gjerne produkter som har stor verdi, de tar seg godt betalt og sørger for å ha lave produksjonskostnader (Kotler, 2005). Dette gjenspeiler seg noe til Moelv som handelsplass tenker jeg. Handelslekkasje løses ikke bare ved å få inn en kjede eller to, men det må jobbes for

å få inn unike nisjeprodukter for å få folk utenfra Moelv til å komme og gjøre handel her. For å nevne noe fra dagens handelsplass med lang historie er det Baker Kristiansen som startet opp i 1919 i Moelv (Kristiansen, 2009). De har mange tilreisende som stikker innom for de vet at hos denne bakeren får de noe unikt og en trivelig opplevelse.

For mange kunder er god service og personlig kontakt med selger en avgjørende for en trivelig handel, samt å oppnå trygghet rundt handelen og velger derfor å handle i Moelv. Blir det noe feil eller reparasjoner og lignende så er veien kort for personlig service. Det er grunn nok til å tro at befolkningen i Moelv velger å handle her kontra de andre større mjøsbyene.

Hittil er det gjennomgått forskjellig teori som knytte opp mot en handel og som knyttes direkte opp mot problemstillingen i bachelor oppgaven og de utvalgte hypoteser:

Er Moelv en attraktiv handelsplass?

1. Hypotese: Forbrukernes oppfatning er at Moelv har en del mangler som handelsplass!
2. Hypotese: Butikkenes vareutvalg har ingen betydning for handelslekkasjen i Moelv!

Neste kapitel er om metode og hva og hvorfor de forskjellige metodene er valgt til denne oppgaven.

3. Metode

Forskning er en prosess som går over fire faser. Det er 1) forberedelse, 2) datainnsamling, 3) dataanalyse og 4) rapportering. Et forskningsprosjekt eller studentprosjekt starter med en eller annen virkelighet som det er ønsket mer kunnskap om. I et slikt prosjekt er en del av arbeidet å sette seg inn i relevant litteratur og knytte det opp mot problemstillingen. Forberedelsen er å finne ut hva undersøkelsen kan bidra med, hvorfor det er ønsket en å gjennomføre og hva er målet (Asbjørn Johannessen, 2009). Datainnsamlingen kan gjennomføres på to måter, det er kvalitativt og kvantitativ metode. Den kvalitative måten gjennomføres ved hjelp av observasjon, intervju eller fokusgrupper, analyse av denne metoden er å bearbeide tekst. Den kvalitative måten gjøres gjennom spørreundersøkelser og fastsatte svar alternativer. Analysen av denne typen er opptelling av tall gjennom bruk av forskjellige statistiske systemer. Resultater av forskningen presenteres vanligvis i form av skriftlige rapportering etter fastsatte regler om hvordan de skal fremstilles (Asbjørn Johannessen, 2009).

Denne oppgaven er basert på kvantitativ forskningsstrategi, den strategien er basert på data, ved å gi svar gjennom analyser, tabeller og grafer. Her er ønsket å finne ut hva befolkningen i og rundt Moelv synes er bra og hva som kan utvikles mer som handelsplass. Spørreundersøkelsen ble vinklet i positiv retning for å skape mest mulig positive tanker gjennom undersøkelsen og for at brukere av Moelv handelsplass skal tenke positivt og ikke bare ut fra krav. For å få flest svar valgte jeg kvantitativ metode, brukte Questback.no for å lage spørreundersøkelsen og samle inn resultater. Linken ble lagt ut forskjellige steder via e-post og Facebook for å nå flest mulig folk. Her ble alle oppfordret til å dele den med mine venner og andre venners venner å dele linken videre. Videre ble en del bedrifter i området kontaktet for å få sendt spørre linken til flere. I deler av undersøkelsen skulle respondentene ta stilling til noen påstander og i resten av undersøkelsen lagde jeg en kartlegging av handlemønster, hva de synes vi hadde bra av i vareutvalg og hva de kunne ønske oss mer av.

3.1 Design

Ved gjennomføring av en undersøkelse må det gjøres mange overveielser og valg. I tidlig fase må det tas stilling til hva og hvem som skal undersøkes, og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. I forskningen betegnes dette som forskningsdesign. Forskningsdesign er alt som knytter seg til en undersøkelse. Et sentralt kriterium er hvilken tidsdimensjon den skal gjennomføres over (Asbjørn Johannessen, 2009). Videre sees det her på de mest vanlige måtene å undersøke på som er tverrsnittundersøkelse og longitudinelle undersøkelser.

Tverrsnittsundersøkelse foregår over en tidsbestemt periode, gjerne over et lengre tidsrom. Det kan være flere uker. Denne typen undersøkelse kan gi informasjon om forskjellige variasjoner som kan si noe om fenomener på ett bestemt tidspunkt. Longitudinelle undersøkelser er at data blir samlet inn på flere forskjellige tidspunkt. Det skilles mellom tre typer: tidsserieundersøkelser, panelstudier og kohortundersøkelser (Asbjørn Johannessen, 2009). De blir ikke omtalt i denne oppgaven.

I denne oppgaven er det valgt å gjennomføre en spørreundersøkelse for å få svar til oppgaven. Det er en kvantitativ undersøkelses metode som brukes for å nå mange. Videre er det valgt å bruke en beskrivende design. Det fordi det er en tydelig problemstilling til oppgaven og budskapet kan beskrives (Jacobsen, 2000). Ved bruk av beskrivende (deskriptive) design har jeg valgt tverrsnitt studie. Det er en studieform i en situasjon hvor det forskes på et fenomen i et gitt tidspunkt av et gitt bilde. Ordet tverrsnitt innebærer at vi studerer virkeligheten kun på et tidspunkt. Dette er da en beskrivende tilstand på ett gitt tidspunkt (Jacobsen, 2000). I spørreundersøkelsen min har jeg henvendt meg til mange som krysser av i en spørreundersøkelse om hva de mener om dagens handelsplass i Moelv By.

I forkant av utformingen av spørreundersøkelsen ble det undersøkt om det var gjort noen lignende undersøkelse i Mjøsområdet og med tilknytning til Moelv, men det var det ikke. Det nærmeste som ble opplyst om var en studentoppgave på Gjøvik og den gav ingen svar om Moelv i forhold til Gjøvik.

I Moelv – en handelsplass med en del mangler i noens syn. Det ble derfor valgt å konstruere spørreundersøkelsen med en positiv vinkling. Det var ikke ønske om å innhente negative fakta

om byen. Det ble derfor lagt til et spørsmål om hva som burde vært mer utviklet i Moelv som handelsplass.

3.2 Pålitelighet og troverdighet

Pålitelighet (rehabiliter) knytter seg til undersøkelsens data Det handler om hva som skal brukes og måten det skal brukes på. Det kan testes gjennom test-retest-reliabilitet, som handler om gjentatte målinger med samme måleinstrument og med pause mellom ville ha gitt samme resultat. Bli resultatet det samme hadde det da blitt en perfekt reliabilitet.

Hvis samme fenomen blir forsket på og de kommer frem til samme resultat blir det gitt uttrykk for høy reliabilitet og det betegnes som intert-rater-reliabilitet(Asbjørn Johannessen, 2009). Troverdighet (begrepsvaliditet) innenfor de kvalitative undersøkelser er spørsmålet om vi tror på det vi måler (Asbjørn Johannessen, 2009).

3.3 Utvalg

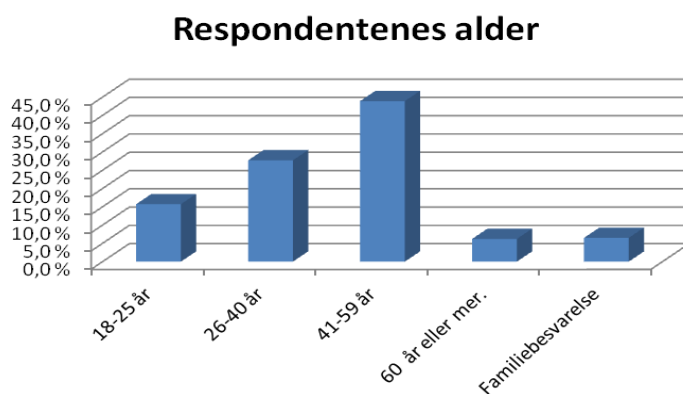
I et forskningsprosjekt som denne oppgaven er målet å finne ut noe om populasjonen. Populasjonen er her en mengde mennesker som er tilknyttet Ringsaker på en eller annen måte som arbeid eller boplass. Her er det mest hensiktsmessig å utføre en utvalgsundersøkelse, det er en liten del av gruppen hvor vi får et et representativt utvalg i undersøkelsen (Asbjørn Johannessen, 2009).

I dette prosjektet var ønske om å finne ut om det er mange fra for eksempel Biri som drar til Moelv for å handle. Utvalget som ble registrert er ikke noe jeg kunne påvirke selv fordi jeg la ut linken på Facebook til mine venner og en lokal side som heter Moelv og Omegn på Facebook. Her ble alle oppfordret til å dele linken med sine venner igjen. Videre ble også offentlige og private bedrifter i området kontaktet for og få sendt linken til dem og dermed nå flere respondenter. Utfordringen var å nå folk som er 60 år og oppover. Det er ikke er så mange i denne gruppen som har sosiale medier som Facebook. Spørreundersøkelsen ble ikke laget i papirformat for å få deres tilbakemelding, dette ville bli en stor ekstra arbeidsmengde og vurdert det dit hen at det ble mange bra svar ellers til oppgaven. For å nå de under 18 år ble det

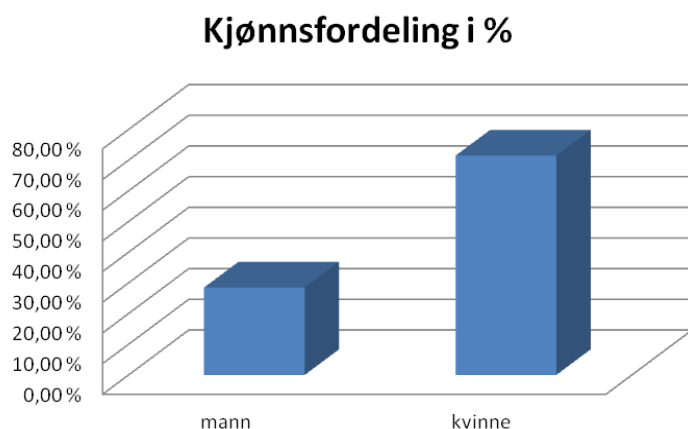
lagt inn et alternativ under alder som het ”familiebesvarelse” fordi Norges lover godtar ikke at vi henvender oss til mennesker under 18 år. Her kunne barn under 18 år svare i sammen med sine foresatte. Jeg vurderte mulighetene for å lage en trekke gevinst til noen respondenter for å øke motivasjon for å svare, men jeg fryktet da at jeg ville fått inn færre svar hvis folk måtte legge igjen en e-post adresse eller navn. De ville antagelig ikke forstå at deres e-post adresser ikke kobles opp mot deres svar. I denne problemstillingen synes jeg det var viktigere å få inn mange svar.

Fra jeg begynte å tenke på spørreundersøkelsen til den ble publisert brukte jeg ca 4 uker. For å luke ut feil og tvetydige spørsmål brukte jeg studenter, familie og naboer til å teste spørreundersøkelsen, samt at veileder fikk mulighet til å si sin vurdering. Mandag 19. mars publiserte jeg den via Facebook og avsluttet den 7. april 2012. Da hadde jeg fått inn 402 svar

Nedenfor har jeg lagt ut hvilke aldersgrupper som har tatt spørreundersøkelsen og hvor mange kvinner og menn som deltok.



Figur 3 Respondentenes aldersfordeling



Figur 4 Respondentenes kjønnsfordeling

Diagrammet viser at jeg har fått størst respons av folk i alderen 41 – 59 år. Det er flest damer som har tatt spørre undersøkelsen. Aldersmessig er det nok naturlig at det er flest respondenter i denne generasjonen når jeg henvendte meg via Facebook. Jeg hadde håpet at jeg fikk inn flere familiebesvarelser fordi linken ble distribuert til mange ungdommer også via mine barns kontakter. 26 besvarelser er for lite representativt for å se på om det er noe ungdommen i Moelv har av ønsker og innspill.

3.4 Analyse

Det ble registrert inn 402 svar på spørreundersøkelsen. Ved analysing av resultatene fra undersøkelsen har jeg brukt Questback.no og excel til å beregne antall svar og prosent på de forskjellige svar alternativene.

Spørreundersøkelsen besto av variabler som alder, kjønn, bo sted og utdanning. Respondentene skulle videre ta stilling til hvor fornøyde de var med utgangspunkt i diverse påstander som var lagt inn i undersøkelsen. Siste delen av undersøkelsen gikk på hva slags forbruksvarer de handlet og hvor, hva de ønsket seg mer og mindre av i Moelv som by og tilslutt hva de ønsker skal bli mer utviklet i Moelv som handelsplass. For å analysere tallene brukte jeg som nevnt excel og lagde der de grafiske fremstillingene som passet. Det ble valgt stolpediagram og sektor diagram for og viser resultater.

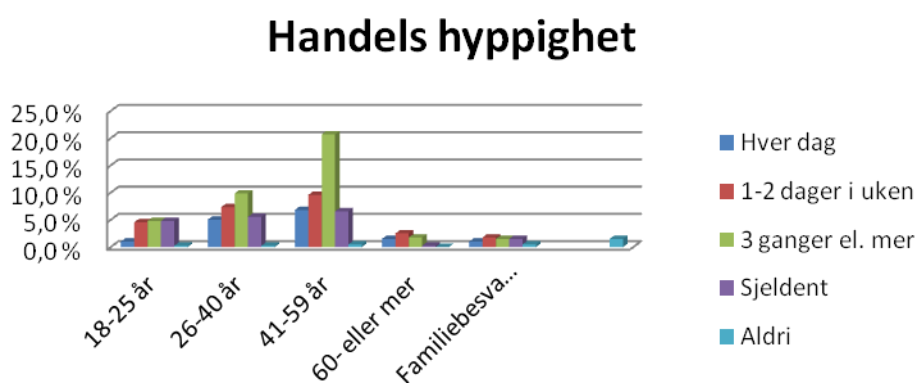
Resultatene er fremstil i kapittel 4.

4. Resultater

I denne delen av oppgaven sees det nærmere på hva resultater fra spørreundersøkelsen viste. Først sees det på hvor ofte respondentene handler sine varer i Moelv, deretter på hvor blant alle byene i Mjøsområdet de handler forskjellige varer. Videre viser resultatene hva respondentene mener vi har nok av i Moelv og hva de ønsker seg mer av. Tilslutt sees det på om de er fornøyd med service, gjenkjøpsmulighet og om de anbefaler andre å handle i Moelv. I spørreundersøkelsen er det 402 som har svart, det var ikke noe krav om å krysse av på alle spørsmål, derfor vil antall svar pr. spørsmål variere noe.

Tabellen nedenfor viser at aldersgruppen mellom 41-59 år handler 3 ganger eller mer i uken

Figur 5 Handelshyppighet fordelt på aldersgrupper



	Antall hver dag	1-2 ganger i uka	3 ganger el. Mer	Sjeldent	Aldri
18-25 år	1,0 %	4,5 %	4,8 %	4,8 %	0,3 %
26-40 år	5,1 %	7,3 %	9,8 %	5,6 %	0,3 %
41-59 år	6,8 %	9,6 %	20,7 %	6,6 %	0,5 %
60- eller mer	1,5 %	2,5 %	1,8 %	0,3 %	0,0 %
Familie besvarelse	1,0 %	1,8 %	1,5 %	1,5 %	0,5 %
Totalt	15,4 %	25,8 %	38,6 %	18,7 %	1,5 %

4.1 Hvor respondentene handler sine forbruksvarer.

I slutten av spørreundersøkelsen ble respondentene bedt om å krysse av hvor de handler de forskjellige varegruppene. Her kunne de krysse av på to valg, dvs. der de handlet den varegruppen mest.

Tabellen nedenfor presenterer handlemønstret til befolkningen i og rundt Moelv. Den viser også hvem av Mjøsbyene som er de største konkurrentene i hver varegruppe i %. Her kan det da se hvor handelslekkasjen er størst også. Hver varegruppe er merket med hvilke steder som har størst prosent handel.

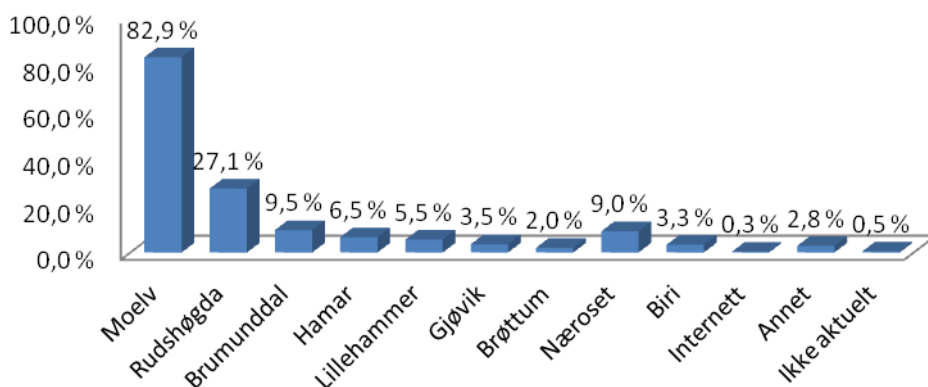
Figur 6 Hvor respondentene handler sine varer. Spørsmål 25 og 26

	Moelv	Ruds- høgda	Brumund- dal	Lille- hammer	Gjøvik	Hamar	Brøttum	Næroset	Biri	Inter nett
Dagligvarer	82,9 %	27,1 %	9,5 %	6,5 %	5,5 %	3,5 %	2,0 %	9,0 %	3,3 %	0,3 %
Barneklær	8,1 %	8,7 %	13,7 %	26,1 %	17,9 %	40,6 %	0,0 %	0,0 %	0,3 %	5,6 %
Ungdomsklær	5,0 %	0,8 %	11,0 %	36,7 %	21,8 %	52,2 %	0,0 %	0,0 %	0,3 %	8,3 %
Dameklær	27,1 %	4,0 %	21,2 %	42,6 %	31,4 %	60,1 %	0,3 %	0,0 %	0,3 %	9,4 %
Herreklær	32,5 %	3,5 %	11,1 %	33,3 %	21,1 %	47,7 %	0,3 %	0,0 %	0,0 %	6,8 %
Sko	43,4 %	6,9 %	17,3 %	42,3 %	30,1 %	58,2 %	0,3 %	0,0 %	0,5 %	7,4 %
Blomster	76,8 %	7,4 %	11,8 %	5,5 %	7,4 %	7,1 %	0,0 %	0,3 %	2,6 %	0,0 %
Ur/Optiker	51,2 %	0,8 %	13,2 %	12,4 %	10,2 %	12,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	1,6 %
Gullsmed	69,6 %	9,6 %	9,6 %	10,4 %	8,5 %	12,3 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,5 %
Barneleker	13,8 %	11,0 %	14,1 %	22,3 %	17,2 %	42,9 %	0,0 %	0,0 %	0,8 %	1,4 %
Bokhandel	74,9 %	1,3 %	12,4 %	16,1 %	10,6 %	19,8 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	5,0 %
Sportsutstyr	80,2 %	6,7 %	12,1 %	17,2 %	12,3 %	19,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	4,9 %
Kosmetikk	35,8 %	3,0 %	18,2 %	29,3 %	19,0 %	37,1 %	0,3 %	0,0 %	0,0 %	7,0 %
Frisør	63,4 %	3,4 %	9,8 %	4,1 %	4,6 %	5,7 %	0,0 %	4,1 %	2,1 %	0,3 %
Alternativ behandling	38,2 %	0,6 %	12,2 %	3,0 %	2,8 %	5,8 %	0,0 %	0,3 %	1,1 %	0,0 %
Organisert trening	56,5 %	0,0 %	7,3 %	3,0 %	1,6 %	2,2 %	0,0 %	0,0 %	0,5 %	0,0 %
Håndarbeid	34,1 %	2,3 %	15,2 %	4,3 %	7,2 %	5,4 %	0,0 %	0,3 %	0,0 %	1,4 %
Interiør til hjemme	18,2 %	5,2 %	14,1 %	25,3 %	43,8 %	21,7 %	0,0 %	0,8 %	0,3 %	2,4 %
Hvitevarer	15,5 %	1,6 %	11,0 %	21,7 %	33,5 %	40,5 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	1,6 %
Byggevarer	9,7 %	55,3 %	9,2 %	5,9 %	3,8 %	8,6 %	0,3 %	17,3 %	0,0 %	0,0 %
Verktøy og tilbehør	19,0 %	44,4 %	9,4 %	7,2 %	8,8 %	11,6 %	0,0 %	7,2 %	0,0 %	0,3 %
Elektriker/ Rørlegger	64,6 %	1,4 %	9,6 %	2,7 %	2,5 %	4,4 %	0,8 %	0,8 %	0,8 %	0,3 %
Drivstoff	78,2 %	3,4 %	11,7 %	6,0 %	6,0 %	5,4 %	0,0 %	0,8 %	2,1 %	0,3 %
Motorkjøretøy	8,3 %	0,0 %	1,4 %	16,3 %	17,1 %	27,3 %	0,0 %	0,8 %	0,0 %	1,9 %

Tabellen viser at av de 402 som har svart på spørreundersøkelsen.

For å kategorisere varene så er det delt i grupper og i grafiske fremstillinger som viser tydelig hvor varene handles. Befolkningen er mest lojal mot dagligvare handelen i Moelv og kategorien for klær er en av varegruppene som er mest savnet i Moelv, derfor har jeg valgt å legge de i egen tabell.

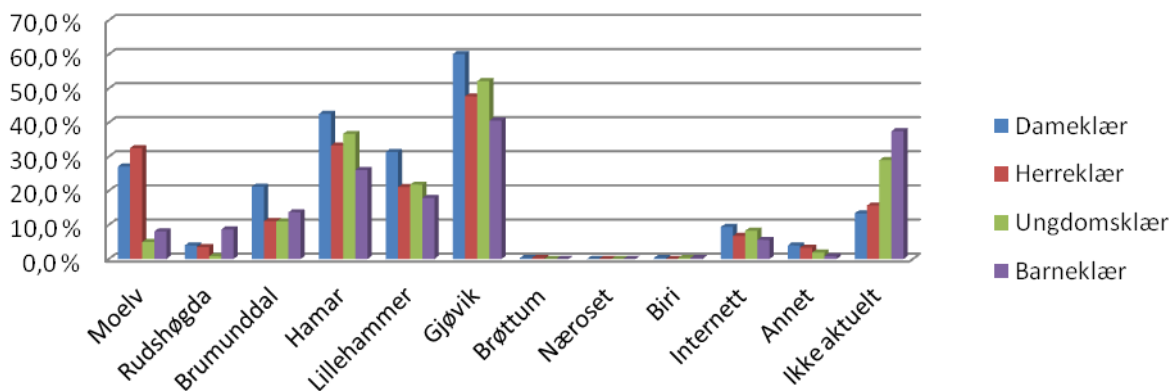
Dagligvare



Figur 7 Dagligvare handelen fordelt på steder

Diagrammet viser at det er 82.9 % som handler sine dagligvarer her i Moelv. Det er ikke så overraskende, i Moelv er det registrert fem matbutikker (www.gulesider.no) så utvalget er bra. Tabellen viser videre at respondentene legger turen til Obs varehus på Rudshøgda også. Så den største konkurrenten til dagligvarehandlere i Moelv ser ut til å være Obs ifølge målinger.

Hvor handler respondentene klær?

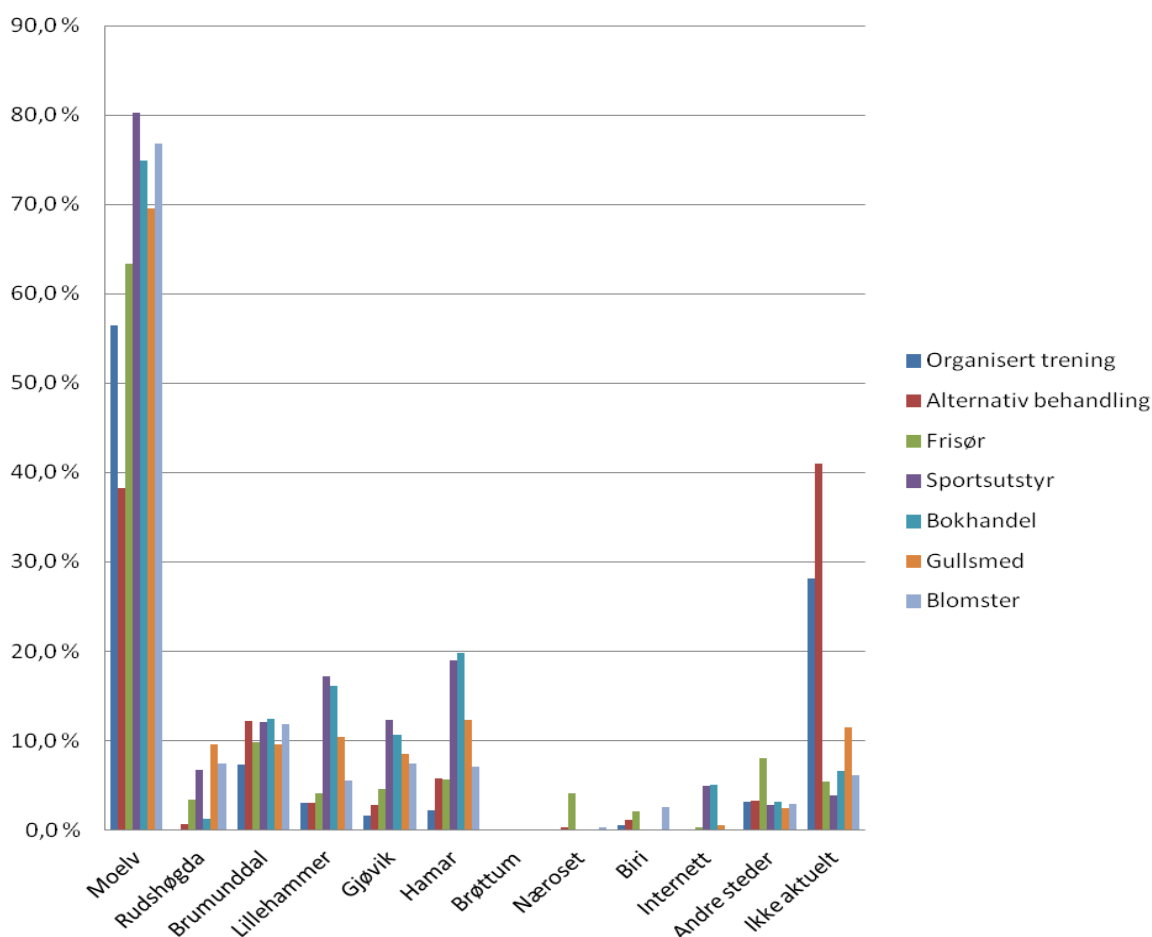


Figur 8 Kjøp av klær i alle aldergrupper fordelt på steder

Tabellen viser at respondentene fra Moelv handler mest i storbyene rundt Moelv. Det er Hamar, Lillehammer og Gjøvik. Gjøvik har mest reisende fra Moelv for å handle klær.

Diverse annet vareutvalg

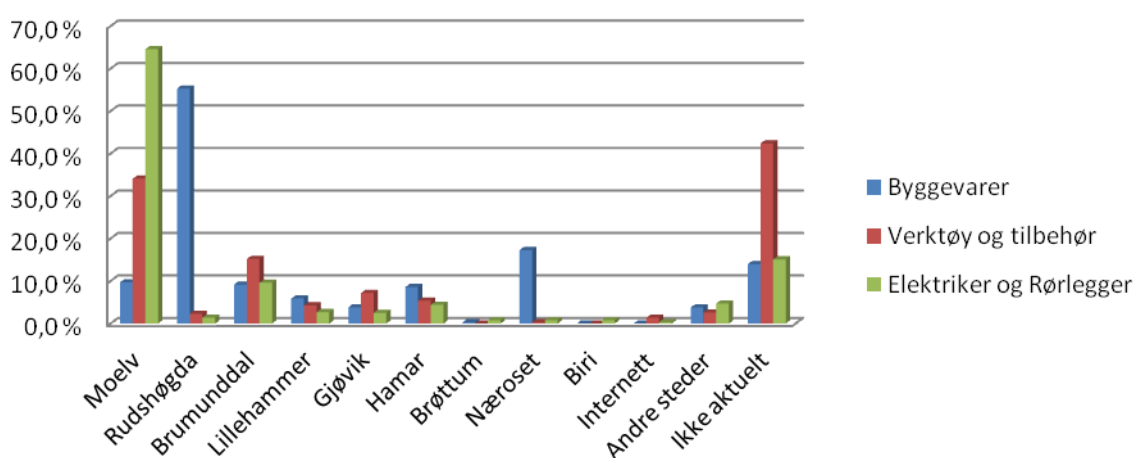
Jeg har valgt å sette de resterende varegruppene i et diagram for å få en oversikt over hvor respondentene kjøper sine varer og for å se om Moelv skiller seg ut blant de andre stedene som er med som handelsplasser. Diagrammet viser at de som har svart på denne undersøkelsen handler mye i Moelv, noe som er bra for handelsplassen. Jeg kan da anta at de også er til en viss grad lojale mot Moelv og handler de fleste varer der.



Figur 9 Handel av diverse andre varegrupper

Diagrammet viser noen av de forskjellige varegruppene Moelv kan tilby på lik linje som konkurrerende Mjøsbyene har. De varegruppene som respondentene bruker mest er sportsbutikken (80,2 %), organisert trening (56,5%) og blomster (76,8%) butikkene mest her i Moelv. Frisørene (63,4 %) og Gullsmeden (69,6 %) ligger også høyt oppe. Alle disse utsalgsstedene med de nevnte varegruppene kan være godt fornøyd med oppslutningen. Diagrammet viser også at det er bare 38,8 % som benytter seg av alternativ behandling og at 41 % svarte at det ikke var aktuelt område for de.

Tekniske varer



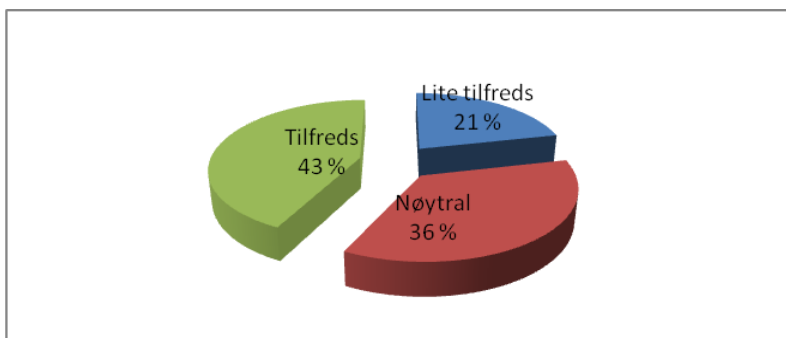
Figur 10 Handel av teknisk forbruks utstyr

Diagrammet viser at det er lite byggevarer å få tak i Moelv og at 55,3 % drar til Rudshøgda for å gjøre slike innkjøp. Rudshøgda har to utsalg, det er Obs! Varehus og Gausdal Landhandleri. Næroset har også en stor Byggmaker, 17,3 % velger å dra dit for å handle byggvarer. Videre viser det at 44,4 % drar til Rudshøgda for å handle verktøy og 19 % handler i Moelv. Kvalitetsverktøy kan en få kjøpt på Tess og hos Hagia, på Europris kan en også få kjøpt noe til hobby bruk. Ved kjøp av elektriker og rørlegger varer og tjenester viser at hele 64,6 % av respondentene kjøper denne typen i Moelv og 9,6 % velger å benyttes seg av samme tjeneste i Brumunddal. Det er registrert åtte firmaer som utfører elektriker arbeid og fem firmaer som utøver rørlegger tjenester i Moelv (www.guleside.no).

4.2 Varegruppene i Moelv

Jeg ønsker videre å finne ut hva Moelv sine innbyggere er fornøyd med av vareutvalg og hva de ønsker seg mer av utover det tilbudet som finnes i dag. Jeg har her laget et spørsmål hvor respondentene svarer på om de finner det de trenger av forbruksvarer til seg og sin familie i Moelv. Jeg har valgt å konsentrere undersøkelsen på forbruksvarer.

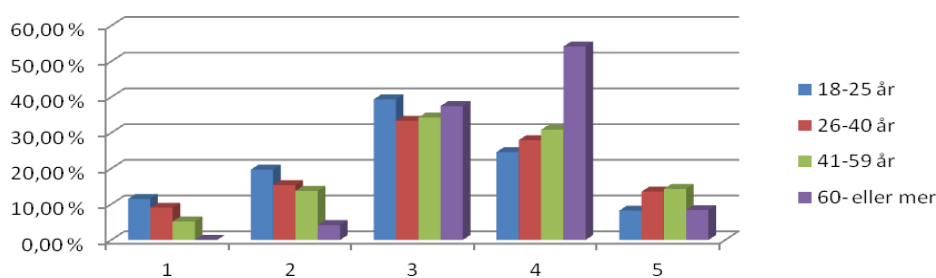
Spørsmål: 12 Jeg finner det jeg trenger av forbruksvarer i Moelv til meg og min familie!



Figur 11 Diagram for tilfredshet av forbruksvarer i Moelv

Sektordiagrammet viser at totalt så er respondentene tilfreds med utvalget av forbruksvarer her i Moelv. Diagrammet viser at 43 % er godt tilfreds med dagens utvalg, 36 % er også relativt fornøyd med dagens utvalg av forbruksvarer. Her kommer det nok litt ann på hvor pris bevisst en person er, hvor mye tid en har til rådighet og eventuelt økonomiske situasjon. Ønsker en å se på for eksempel hvitevarer og vil sammenligne priser må en til en av de andre Mjøsbyene. Her i Moelv er det en butikk som har den type varer. 21 % er lite tilfreds med hva Moelv har å tilby av forbruksvarer.

Mest eller minst fornøyd fordelt på alder

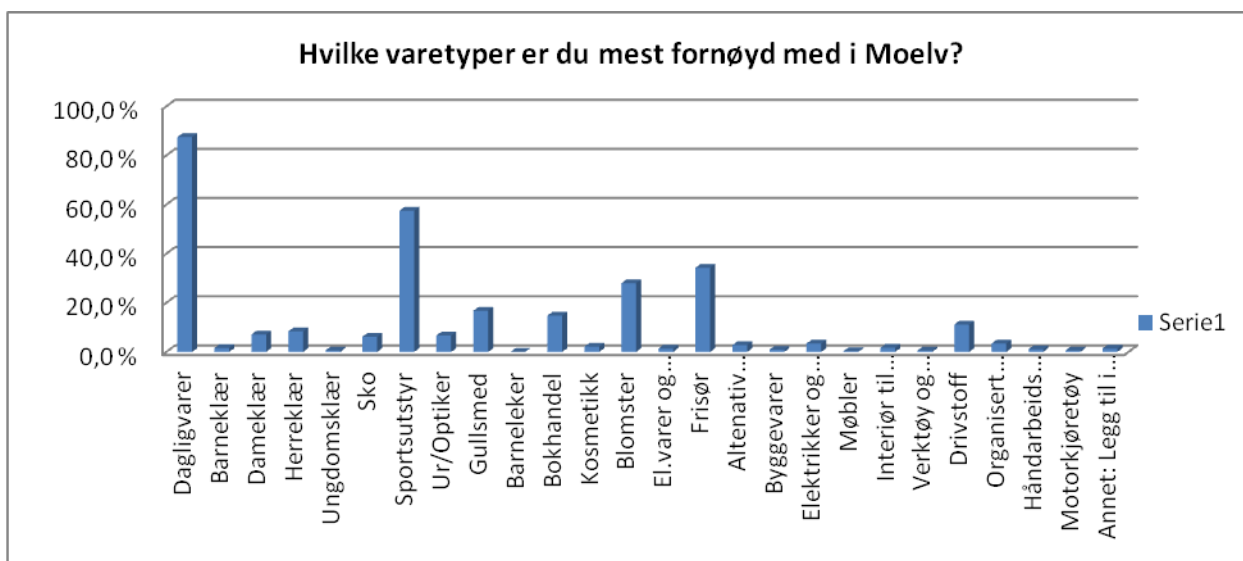


Figur 12 Tilfredshets diagram forbruker/vareutvalg

Tabellen ovenfor viser at 30-40 % av respondentene er middels og tilfreds med vareutvalget i Moelv og det er ganske likt i alle aldersgrupper, unntatt i aldersgruppen 60- år eller mer, de er godt tilfreds med vareutvalget i Moelv.

I spørreundersøkelsen ba jeg respondentene om å velge tre typer butikkvarer de var best representert i Moelv og hvilke varetyper de ønsker seg mer av. Dvs. de varetypene de mente er dårligst representert.

Spørsmål 20 Hvilke varetyper du er mest fornøyd med i Moelv?

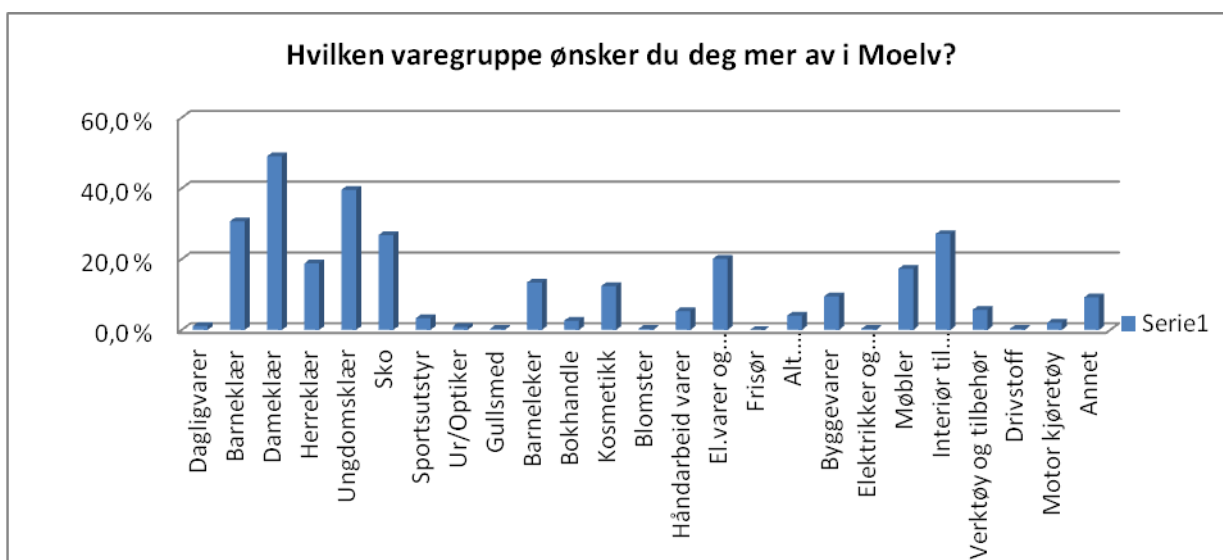


Figur 13 Varegruppedistribusjon, mest fornøyd med!

Tabellen ovenfor viser at respondentene mente at dagligvarer 87,5 %, sportsutstyr 57,5 %, blomster 28 % og frisør 34,3 % er de varegruppene som det er mest av i Moelv. I Moelv er det 5 matbutikker, to blomsterbutikker pluss gartnerier i sesonger, 8 registrerte frisør salonger (Kilde: Gule sider) og en sportsbutikk med ett allsidig vareutvalg.

Spørsmål 21 Hvilke varegrupper ønsker du deg mer av i Moelv?

Her ønsket jeg å finne ut hva respondentene savner i Moelv som handelsplass og samtidig få inn noen synspunkter om hva som kan være aktuelt å satse på i fremtiden.



Figur 14 Varegruppedistribusjon, ønsker seg mer av!

Tabellen ovenfor viser at det er ønske om mer utvalg i klær for dame, barn og ungdom, interiør til hjemmet er det ønske om. De andre som skiller seg ut fra de som nesten ikke er representert er barneleker, kosmetikk, og møbler.

Spørsmål 22. Hvis respondentene valgte "annet" i spørsmål 20 og 21 kunne de legge inn kommentarer over andre varegrupper de ønsket seg mer eller mindre av i Moelv. Respondentenes kommentarer viser at dette er varer de ønsker seg mer av i Moelv.

- Vinmonopol
- Spesialbutikk for matvarer/grønnsaker
- Dyrebutikk / mer utstyr til dyr
- Dagligvare butikk med bredere vare utvalg. Eks Meny
- McDonalds og lignende.
- Hesteutstyr
- Barne og ungdomsklær
- Sushi restaurant
- Bygg vare utsalg
- Helsekost
- Helse, Spa tilbud
- Glassmagasin

Spørsmål 23 Hva synes du er bra i Moelv som handelsplass?

Dette spørsmålet valgte jeg å legge først før det som går på det som kanskje ikke er så bra. I denne undersøkelsen ville jeg at respondentene skulle tenke mest mulig positive tanker.

- Parkeringsmulighetene er bra, gratis og lett ankomst
- Moelv Handelskort
- Dagligvarer
- Godt kafé tilbud
- Hyggelige mennesker
- Korte avstander i sentrum
- Lite og intimt samfunn
- Tidsbesparende
- Gode åpningstider
- Trivelig betjening
- Bjørka med lys i (vinterhalvåret)

Spørsmål 24 Hva kunne ha vært mer utviklet i Moelv som handelsplass?

- Bedre fremkommelighet for handicapede
- Mer krakker og sitteplasser i sentrum / grønt område / park
- Barne- og ungdomsklær
- Telenor butikken inn i sentrum
- Nisjebutikker
- Kjedebutikk
- Søndagsåpen matbutikk
- Vinmonopol
- Torg salg
- Kvelds kafé / Trend kafé / Møteplass med litt særpreg
- Mer fokus på service i butikkene
- Mer konkurranse mellom butikkene
- Overnattingsmuligheter

-
- Lage gå gate i Turistveien
 - Boliger for ungdom nært sentrum
 - Mer studie- og arbeidsplasser
 - Starte en bedrift lignende Providor i sentrum
 - Bli ”Mjøsas blomster og Musikk By”
 - Handel og industri tomter langs E6
 - Mer markedsføring fra butikkene om hva de faktisk har.

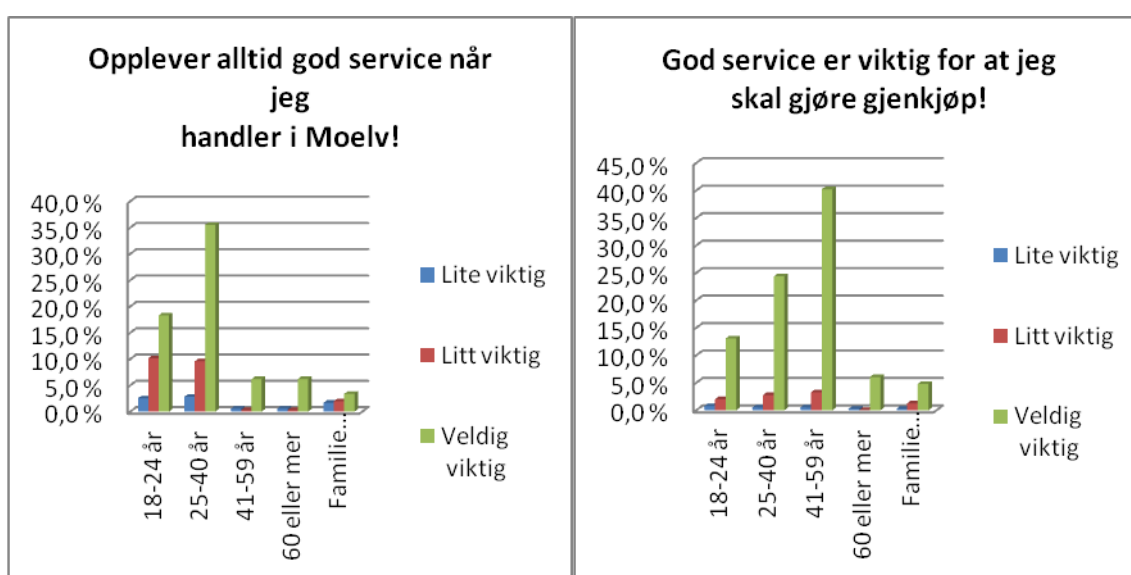
De fleste hadde på en og annen måte kommentert mangelen i Moelv at vi mangler vinmonopol, mer utvalg av klær, kjedebutikk, handelstorv på lørdager, kveld kafé, mer service og mer engasjement fra de som driver butikkene.

4.3 Service og trivsel

Jeg ønsket å se på hvor fornøyd byens befolkning er med Moelv som handelsplass. Jeg ser først på hvordan de oppfatter servicen, handelsopplevelsen og om god service er viktig for å gjøre gjenkjøp i butikken. I spørreundersøkelsen ble disse spørsmålene lagt frem som påstander og respondentene måtte ta stilling til hvor fornøyd de er ved å hake av på fem forskjellige fjes. Her var det nok ikke alle respondentene som svarte på de tre spørsmålene, derfor er det ett gjennomsnitt på 388 respondenter her.

Spørsmål 13

Spørsmål 14



Figur 15 Handelsopplevelse og service

Tabellene ovenfor viser at det er få som synes det er ”lite viktig” med service i en handels situasjon, både for handelen der og da og for gjenkjøp. Aldersgruppen 18-24 år (18,3 %) og 25-40 år (35,5 %) er de som opplever mest god service i sentrum når de handler. Jeg antar at gruppen 41-59 år har større erfaring og andre krav til hva som er god service, derfor antas det at den søylen er mindre enn de to andre nevnte i dette spørsmålet. Aldersgruppen 25-40 år (24,4 %) og 41-59 (40,2 %) viser at det er viktig at de får god service for at de skal komme tilbake å gjøre gjenkjøp.

Spørsmål 15

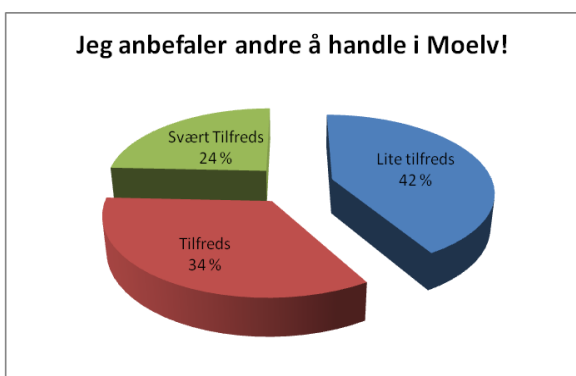
Figur 16 Handelsopplevelsens viktighet



Diagrammet viser at respondentene ikke handler uansett handleopplevelse og at de er nølende til å gå tilbake om de får en dårlig opplevelse. Diagrammet viser at 42 % av de svarte handler ikke uansett hvilken handelsopplevelse de får, 34 % er litt mer nøkterne og 24 % synes ikke det er veldig viktig med god handelsopplevelse. Her

viser det at nesten halvparten av de som har svart har krav til hva som er en god handelsopplevelse og at de ikke kommer tilbake uansett.

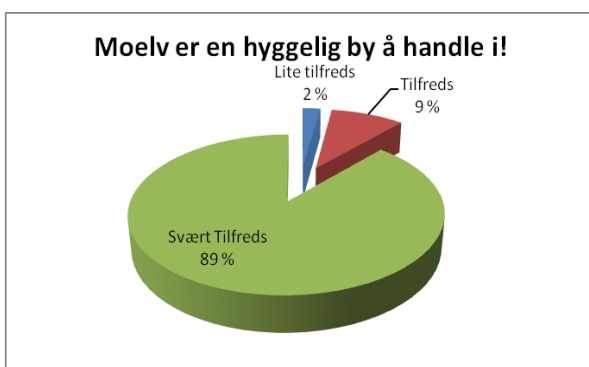
Figur 17: Anbefaler andre å handle i Moelv!



Det å formidle positiv omtale om en plass gjør at flere legger handleturen dit. Dette er svært viktig for en liten handelsplass som Moelv.

Diagrammet viser at 34+24 % er tilfreds med å anbefale andre å handle i Moelv, mens 42 % ikke vil anbefale andre å handle her.

Figur 18: Moelv er en hyggelig by å handle i!



Moelv er en liten intim handelsplass som mange setter pris på. Diagrammet viser at hele 89 % av de som har svart på undersøkelsen mener at det Moelv er hyggelig plass å handle i.

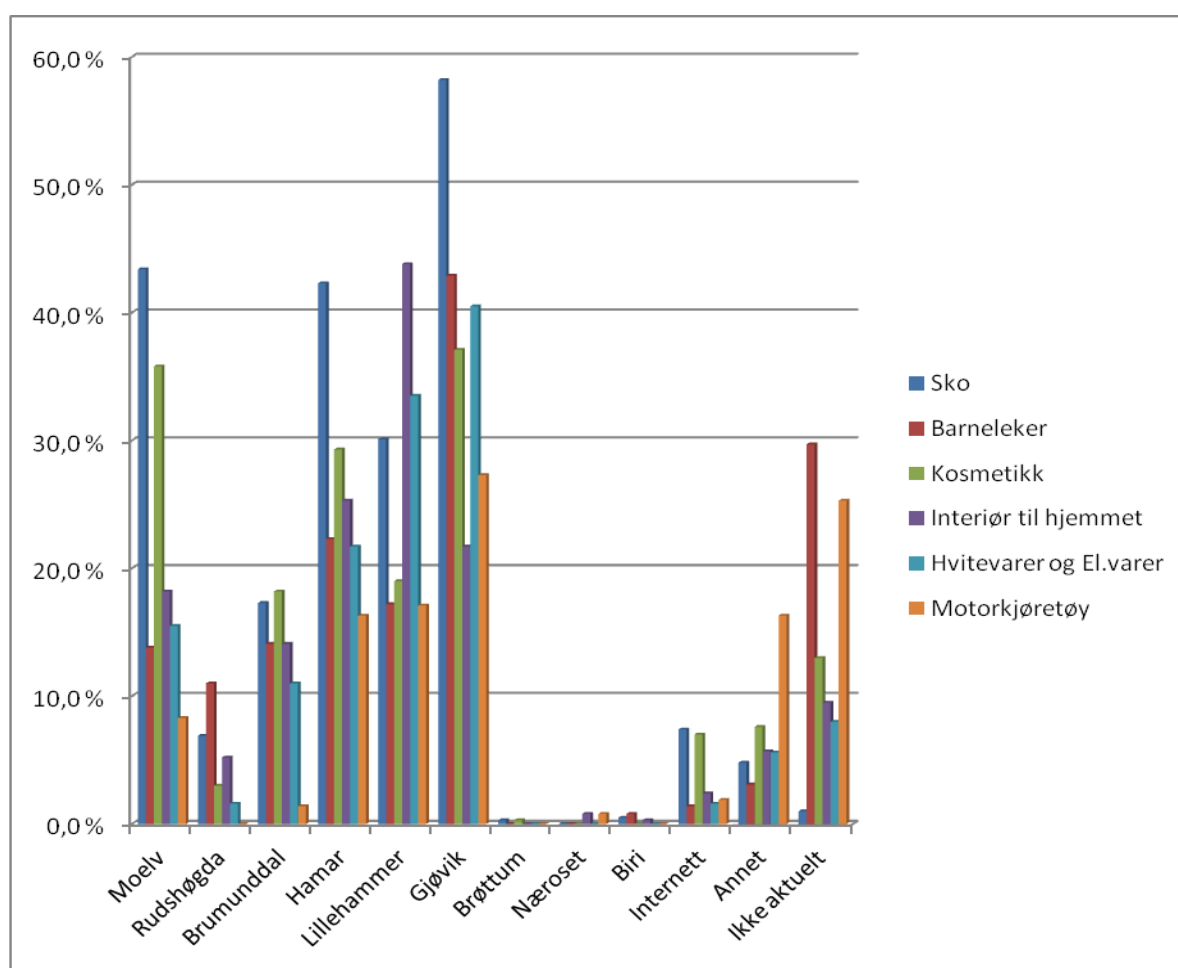
4.4 Handelslekkasjen

Handles lekkasjen fra Moelv til de andre Mjøsbyene når det gjelder klær er fordelt slik som tabellen nedenfor viser. Det er Gjøvik som har størst trafikk fra Moelv når det gjelder kjøp av klær.

	Barneklær	Ungdoms-klær	Dameklær	Herreklær
Hamar	26,1 %	36,7 %	42,6 %	33,3 %
Lillehammer	17,9 %	21,8 %	31,4 %	21,1 %
Gjøvik	40,6 %	52,2 %	60,1 %	47,7 %

Figur 19 Handelslekkasje klær

Resten av vareutvalget som skiller seg ut til handelslekkasjen vises på diagrammet nedenfor.



Figur 20 Handelslekkasje diverse varer

5. Diskusjon

I dette kapitlet skal jeg se på resultatene som er presentert i forrige kapitel og min valgte teori til oppgaven. Tidligere i oppgaven har jeg tatt for meg kort om byutvikling, Image, Branding, forbrukeradferd og dens faktorer som påvirker kjøper, litt om holdninger, kundetilfredshet, omdømme og kundelojalitet.

Med place branding som valgt teori ønsket jeg å se på hva respondentene tenker om Moelv, hva som er positivt og hva som kunne ha vært mer utviklet med tanke på Moelv som handelsplass. Jeg antar at det kan bli lettere for Handelsstandsforeningen her i Moelv å fokusere på hva slags varegrupper de burde prøve å få inn til sentrum og hva de bør reklamere for og når.

Jeg har også valgt å se litt på identifisering av konkurrentene, hvem som er de største konkurrentene til Moelv, dvs. hvor drar folk og handler når de ikke handler sine varer i Moelv.

Jeg ønsker i hovedsak å finne ut hvor befolkningen kjøper ulike varegrupper og hva der er fornøyd med og hva kan utvikles til bedre i Moelv By.

Mitt forskningsproblem ble da til:

Er Moelv en attraktiv handelsplass?

En liten påminnelse om hvilke spørsmål jeg ønsket å få svar på gjennom denne undersøkelsen:

- Hva handler kunden i Moelv?
- Hva kundene til Moelv By mener om Moelv som handelsplass?
 - Hva er bra og hva ønsker de skal utvikles mer?
- Hvilken service opplevelse har kunden? Serviceopplevelsen.
- Hvor handler de ellers i Mjøs-regionen? Handelslekkasjen.

1.) Hypotese: Forbrukernes oppfatning er at Moelv har en del mangler som handelsplass!

2.) Hypotese: Butikkenes vareutvalg har ingen betydning for handelslekkasjen i Moelv!

5.1 Hvor handler respondentene i Moelv de ulike varegruppene?

Når analysen av resultatene av forbruksvarer ble gjennomført ble klær og dagligvarer skilt ut i eget diagram og diverse andre forbruksvarer i ett annet ett. Dette ble gjort for å tydeliggjøre hvor befolkningen handler og hva de handler i Moelv og mjøsbyene rundt.

Diagrammet for klær viser at største prosenten av populasjonen drar til Gjøvik for å handle barn, ungdom, dame og herre klær. Hele 60 % av de som svarte som er damer drar til Gjøvik for å handle klær, 47,7 % av mennene, og barneklær 40,6 % og ungdomsklær 52,2 %. Der kan de velge om de vil handle i Gjøvik sentrum eller på CC Marten som er ett av innlandets største kjøpesenter. I Moelv er det klær til alle de overnevnte grupper, men utvalget blir vel litt i det snevert og at det er kort vei og lett å komme seg til Gjøvik. Hamar og Lillehammer har også noe trafikk fra Moelv, men lite i forhold til Gjøvik. I følge populasjonen til denne oppgaven er ikke internett noen stor konkurrent, i kategorien for klær er det under 10 % som velger å bestille på internett. Grunnen til at mange velger og reiser over til Gjøvik eller til noen av de andre mjøs byene tror også kan være påvirkning fra primærgrupper som familie, naboer og kollegaer som forteller om vareutvalg osv. Over tid så danner vi oss selv inntrykk og erfaringer også som gjør av det handles der vi gjør. Som teorien sier også så når markedskreftene tar tak starter ofte en trend som vi vil ta del i (Kotler, 2005).

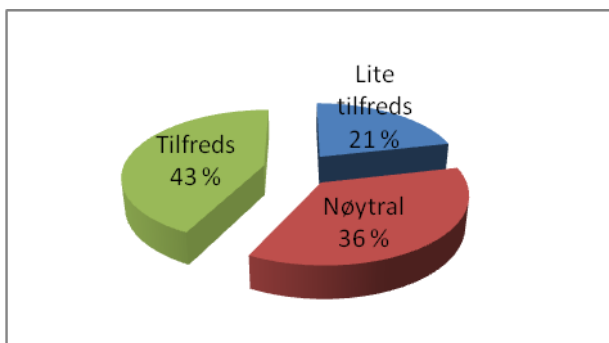
Jeg velger å tro at for å få kundene til å handle så må de følge med i hva som er trender og akseptable priser, samt at det bør være ett stort fokus på service og det og blir kjent med sine kunder. Her i Moelv så antas det at alle butikkeiere vil at de og deres ansatte skal yte god service og skape kvalitet i handelssituasjonene mot kunden, men jeg er litt mer usikker på om alle vet hva det innebærer. Dette ser jeg mer på når jeg kommer til service og trivsel.

Diagrammet for diverse andre forbruksvarer viser at det handles mye i Moelv. Spesielt sportsbutikken (80, 2 %), organisert trening (56,5 %) og blomster (76,8 %) butikkene mest her i Moelv. Frisørene (63,4 %) og Gullsmeden (69,6 %) ligger også høyt oppe. Diagrammet viser også at det er bare 38,8 % som benytter seg av alternativ behandling og at 41 % svarte at det ikke var aktuelt område for dem. Internett er heller ikke her noen stor trussel for Moelv som handelsplass i følge resultatene. Som nevnt i teorien om lokalisering er det viktig at beliggenheten og tilgjengeligheten er bra og enkelt. Når en kunde skal gjøre forskjellige

innkjøp, er det i Moelv enkelt å finne parkering ifølge populasjonen, kort avstander mellom butikkene slik at en fint kan parkere bilen en gang og utføre sine gjøremål. Ellers er det gratis å parkere rundt om i Moelv By, noe som alle setter stor pris på.

5.2 Moelvs befolkning mening

Hva er Moelvs befolkning fornøyd med i dag og hva de synes skulle ha vært utviklet mer.



Kundetilfredshet er basert på relasjonen mellom kunde og leverandør, og de legger pris, kvalitet, service og reksjonsdyktighet til grunn som er avgjørende faktorer for tilfredshet (Kundebarmeter, 2011).

Figur 21 Totale kundetilfredshet

Totalt så viser diagrammet at de fleste som har svart er fornøyd med **Moelvs utvalg av forbruksvarer**, men når resultatene deles opp viser det litt mer spesifikt hva kunden savner og hva kunden mener det er mer enn nok av i Moelv.

Hva er bra i Moelv som handelsplass? (varegrupper som er bra representert)

Resultatene viser at de fleste kommenterte at det er gode parkeringsforhold i sentrum og at det er gratis. Det er en stor grunn til at de legger turen til Moelv. Dagligvare tilbudet er bra, men noen ønsker ser enn annen type kjedebutikk som Meny som er kjent for sitt brede vareutvalg. Sportsutstyr, frisør og blomster utvalget scorer også veldig høyt. Ellers er det nevnte ting som Moelv Handelskort, lett ankomst til byen og korte avstander, hyggelige mennesker, lite og intimt samfunn, tidsbesparende å handle i Moelv, gode åpningstider og bjørka med lys i (Vinterhalv året)

Hvilke varegrupper ønsker befolkningen seg mer av seg mer av?

For å kartlegge hva befolkningen ønsker seg mer av kunne de legge inn tre ønsker hver. Noen av forslagene ble: vinmonopol, spesialbutikk for frukt og grønt, dyrebutikk/ større utvalg av utstyr til dyr, kles butikk i en eller annen kjede, helsekost, McDonalds / ett bra gatekjøkken, barne- og ungdomsklær, byggvare utsalg, Telenor butikken inn i sentrum, nisjebutikker, søndagsåpen matbutikk, vinmonopol, torg salg, kvelds kafé / trend kafé.

Hva befolkningen ønsker skal være mer utviklet i Moelv?

For å få ideer og opplysning om hva folk savner i sentrum av varer ble dette spørsmålet valgt med i undersøkelsen. Det er viktig for Moelv By å rette fokus slik at nåværende kunder fortsatt blir fornøyd og at de oppfordrer andre til å snakke bra om Moelv selv om det ikke er ett komplett handelssentrum. Misfornøyde kunder kan skade handelsbyens omdømme. Er kunden fornøyd er sannsynligheten for at de sprer positiv omtale, det er verdifull reklame for handelsplassen, mer enn reklame og andre salg fremmede tiltak (Kotler, 2005).

Her er ett utdrag av hva respondentene ønsket var mer utviklet: bedre fremkommelighet for handicapede, mer krakker og sitteplasser i sentrum / grønt område / park, møteplass med litt særpreg, mer fokus på service i butikkene, mer konkurranse mellom butikkene, overnattingsmuligheter, lage gågate i Turistveien, boliger for ungdom nært sentrum, mer studie- og arbeidsplasser, starte en bedrift lignende Providor i sentrum, bli "Mjøsas blomster og Musikk By", handel og industri tomter langs E6, mer markedsføring og kampanjer fra butikkene om hva de faktisk har.

I denne delen av oppgaven er det også større krefter enn handelsstanden som må til får å løse overstående utvikling. Dagens kortsiktige mål som det jobbes med det fysiske utseende til Moelv som by som å gjøre det mer praktisk med rundkjøring i storgata, diverse vei utbedring og beplantning i vei rabatter. Dette gjør at befolkningen føler det hyggeligere å være i byen. Kiwi kvartalet er også under utbygging samt en miljøgate mot jernbanen for å friske opp bymiljø. Dette er trivelige utbedringer som bidrar til befolkningens følelsesmessige og kulturelle tilhørighet på deres forbrukermønster (Kotler, 2005), og forhåpentligvis gjør befolkningen her mer lojale mot byens handelsvirksomheter. Folk ønsker seg flere arbeids- og studieplasser i Moelv. Innen de langsiktige mål må Hedmark Fylkeskommune og Ringsaker

kommune ha interesse og utvikle Moelv som handels- og næringsplass for å oppfylle noen av disse ønskene, ikke legge ned skoler og arbeidsplasser som stadig blir gjort. Det snakkes varmt om utvikling av Moelv fra kommunens side, men etter mitt innblikk så er det så store og langsiktige prosjekter som vil kanskje komme i løpet av de nærmeste 10-20 år i fremtiden. I følge Ringsaker Kommunes representant jobber de spesielt med fire vekts faktorer mot Moelv og dens region, dette er mål jeg anser som meget langsiktige og som er avhengig av andre i samfunnet for at det skal blir gjennomført. 1) Innlandssykehus som de ønsker skal ligge i nærheten av Moelv, 2) Intercity tog Oslo- Lillehammer, 3) 4- felts E6 og ny mjøsbru og 4) Innlandsuniversitetet. Disse 4 nevnte er vekstfaktorer som kommunen ønsker å få på plass for å øke aktiviteten i regionene.

Moelv har en god geografisk beliggenhet i Innlandet med Lillehammer, Gjøvik, Hamar rundt seg, det bidrar til bosetting for folk som vil ha tilgang til ett stort arbeids og kultur marked. Pr i dag så er det også billigere å bo i Moelv enn i de store mjøsbyene. Moelv har også jernbane stasjon midt i sentrum som i disse dager blir modernisert, noe som gjør det enkelt å være til og fra reisende. I følge Budsjett plan fra kommunen for 2012 er det noen ledige tomter i Fjølstad I. Opparbeidelse av Fjølstad II ferdigstilles høsten 2011 og skal fortløpende legges ut for salg. Det selges også tomter i Bruvollhagan V, men reserven er snart utbygd. Noen mindre sentrumsnære tomter er også tilgjengelige i Moelv, ellers det er lite hus til salgs i området. Moelv er en attraktiv plass å bo midt mellom alle mjøsbyene for mange og det må det tilrettelegges for. Kommunen satser aktivt på boligutvikling i begge byene i Ringsaker og tiltrekke seg folk i alle aldre, de ønsker at Ringsaker skal være en attraktiv kommune å bo og drive næringsvirksomhet i. Moelv er en plass med god barnehage og skole dekning, men det er lite hus til salgs og dermed vanskelig for småbarns familier med trang økonomi å bosette seg. For ungdom som skal ha sin førstegangs bolig er det lite å velge i på leiemarkedet og dyrt å kjøpe seg noe om de finner noe. Det burde vært ett vilkår for ungdom eller ny voksne som skal ha seg bolig om at er de under for eksempel 26 år får de billigere tomt for å bygge, mot f.eks. at det bygges hus på tomten innen to år mot fem år som er vanlig i dag. Det vil da medføre at det er mer attraktivt for de yngre å bosette seg i Moelv, befolkningen vil øke og trafikken i handelsplassen vil øke.

Videre er Moelv en godt tilrettelagt plass for å bo med mennesker i alle aldre. Det tilbys et stort utvalg av aktiviteter for alle aldre og naturen rundt er ett eldorado å bevege seg i som ligger tett

opp til marka og til Mjøsas bredde. For å få folket til å trekke til sentrum så må den totale opplevelsen av oppholdet være positivt slik at de igjen har lyst til å gjøre en handel på nytt. I neste kapittel ser vi på serviceopplevelsen.

5.3 Serviceopplevelsen

En av utfordringene til Moelv er at det er en liten by område og kan være utfordrene og drive næringsvirksomhet i noen varegrupper fordi det er stor tilknytning til de andre mjøsbyene med blant annet korte avstander og stort utvalg. For å trekke folk til Moelvs gater må flere elementer til, Kotler skriver om de fire pène som også kan være de fire kène. Med 1) produkt som passer til kunden blir det en god kundeløsning, 2) plass som her er ment som godt utvalg og godt lokalisert i byen gir god komfort, 3) pris som gir et kostnadsbilde på lik linje som i de andre byene, 4) promotion som er god kommunikasjon mot kundene før, under og etter handelen. De tre siste går på å tilpasse etter bedriften, her byens kunder (Kotler, 2005). Med disse fire pluss tre p ène i markedsføringsmiksen så kan det lønne seg og handle i Moelv i stedet for å dra ut, samtidig at opplevelsen ved å handle blir ekstra hyggelig ved å spare tid, støttet opp om lokale butikker og kort vei tilbake om det skulle være noe ekstra med produktet eller handelen.

Å bygge opp gode merkevarer gjennom å gi god service kan være utfordrene fordi det ikke er et fysisk produkt å selge, det er stor forskjell på hvordan kunden vil ha det og opplever leveransen også (Sindig, 2004). Alle i bransjen eller her i byen må ha samme oppfatning av hva det er å levere ett godt serviceprodukt til en kunde. Moelv ble for noen ti år tilbake kjent for sine Moelven Hus, kanskje Moelv By kan bli kjent for sin måte å tilby å levere sitt service produkt. I kommentarene fra befolkningen som har svart på undersøkelsen til denne oppgaven gjentar mange at de handler på enkelte butikker fordi de alltid er blide, hyggelige og hjelpsomme. I følge Sindig er det servicehelter som er skapt for sin jobb (Sindig, 2004).

Jeg velger å tro at for å få kundene til å handle så må de følge med i hva som er trender og akseptable priser, samt at det bør være ett stort fokus på service og det og blir kjent med sine kunder. Her i Moelv så velger jeg å tro at alle butikk eiere vil at de og deres ansatte skal yte god service og skape kvalitet i handelssituasjonene mot kunden, men jeg er litt mer usikker på om alle vet hva det innebærer. Resultatene viser at noen velger å gjøre gjenkjøp selv om de har fått en handels opplevelse de er misfornøyd med viser målingene, men det er bare 24 % som mener

det. 34 % er litt mer nøytrale, mens 42 % ikke ønsker å handle igjen hvis de er misfornøyde med opplevelsen.

I den grad kunden er fornøyd eller misfornøyd med den totale servicen de får så er veien kort for å nå ett mye større utvalg av varer enn i Moelv. I neste kapittel sees det mer på handelslekkasjen. Hvilke forbruksvarer handles mer andre steder enn i Moelv.

5.4 Handelslekkasjen

Det er viktig for handelen i Moelv å vite hvem som er deres konkurrenter i dag. I dagens samfunn er det stadig nye produkt, leverandører og teknologi som er den største faren av å bli utkonkurrert av. Innenfor handelen kan dette være nye kjøpesentre, andre utvidelser og tilbud og internett handelen. Kundenenes følelsesmessige krav kan påvirke deres tilfredshet, her sees det på spesielle forhold som er knyttet til hvor kunden befinner seg. Dersom avstanden til innkjøpsstedet er liten, standarden på gater og veier er bra og et er korte avstander mellom butikker vil kundene være mer fornøyd med handlingen. Dette gjør handelen lettere og det kan ha en stor betydning for dagens samfunn siden mye av fritiden brukes på andre fritidsaktiviteter og at folk generelt har mindre tid.

Hvis Moelv Handelsplass kan bli så komplett at befolkningen i og utenfor Moelv ser at det er enklere og raskere å gjøre hverdagshandel i Moelv enn å dra til en annen Mjøsby så er det en begynnelse for å redusere handelslekkasjen noe. Noen velger å dra til en av de andre byene for en hyggelig opplevelse i tillegg å få gjort andre gjøremål, det må være lov for å få andre impulser. Av de 402 som har svart på spørreundersøkelsen til denne oppgaven er det over 40-60 % av befolkningen som drar til Gjøvik for å handle klær. De to største gruppene er ungdommer (52,2 %) og damer (60 %).

For videre å se på de varegruppene som skiller seg ut i handelslekkasjen fra Moelv til de andre mjøsbyene så viser respondentenes svar at de handler:

- kosmetikk er det flest som handler på Lillehammer (42.3 %) og Hamar (37.1 %).
- sko er det flest som handler på Hamar (58.2 %) og Lillehammer (42.3 %)

-
- barneleker er det flest som handler på Hamar (42.9 %) og Lillehammer (22.3 %)
 - hvitevarer er det flest som handler på Hamar (40.0 %) og Gjøvik (33.5 %)

Hva som er avgjørende for en forbruker når en skal gjøre innkjøp er flere faktorer som påvirker.

For å gjøre noe med handelslekkasjen er det to mål som er ansees som aktuelle her:

1. Få befolkningen i større grad til å bruke Moelv.

Ved at virksomheter i Moelv jobber for å gjøre vareutvalget mer komplett for en forbruker, markedsfører seg bedre om sitt vareutvalg, være konkurransen dyktige på pris og ved at befolkningen bruker Moelv Handelsplass mer vil det bli større omsetning i de butikkene som er og det vil bli mer attraktivt å etablere virksomhet her.

2. Skape noe unikt som gjør at forbi og gjennom reisende legger igjen mer tid og penger.

Ved å skape en bedrift som kan tilby noe unikt av produkter eller opplevelser kommer tilreisende i mye større grad. Her er for eksempel ideen om noe som ligner Skafferiet på Helgøya eller en unik og kreativ grunder som driver med utforming av hytte interiør. Moelv ligger geografisk gunstig til for å drive noe lignende virksomhet. I følge Kotler (2005) er selskaper med lav andel av det totale markedet kan bli svært lønnsomme ved valg av rett nisjeprodukt. Undersøkelser viser at nisje bedrifter tilbyr gjerne produkter som har stor verdi, de tar seg godt betalt og sørger for å ha lave produksjonskostnader (Kotler, 2005).

1) Hypotese: Forbrukernes oppfatning er at Moelv har en del mangler som handelsplass!

Resultatene fra undersøkelsen viser at den populasjonen som bruker Moelv som handelsplass er fornøyd med forbrukervare utvalget her, men at de ønsker seg et bredere utvalg og mer konkurranse mellom butikkene.

2) Hypotese: Butikkenes vareutvalg har ingen betydning for handelslekkasjen i Moelv!

Resultatene fra undersøkelsen viser at populasjonen som har svart ønsker seg ett bredere vareutvalg og dermed oppsøker andre plasser frem til at vareutvalget i Moelv blir bedre. Moelv som er en plass mellom fire mjesbyer vil alltid ha noe handelslekkasje fordi kundene alltid vil ha forandring og får nye impulser av primær og sekundærgrupper som de omgås med.

I kapitel 5 er det diskutert resultater mot teori, sett på hva som gjøres i dag og hva som kan være veien videre i forhold til hva populasjonen mente om dagens handelsplass. Her er det ingen fasit svar, men noen antagelser om noe som kan fungere. Neste kapitel er avsluttende del med konklusjon og anbefalinger.

6. Konklusjon og anbefalinger

Nå har jeg kommet til veis ende i denne oppgaven og jeg ønsker nå å se på en mulig konklusjon i oppgaven. Moelv er en by i sakte utvikling, for noen års siden så var den ett tettsted. Det er mange ideer for Moelv, men mangel på økonomiske krefter og interessenter til å bygge i byen gjør byen mindre attraktiv for å etablere kjedebutikker og butikker. Dette gjelder for sentrum av Moelv. Moelv har en del industri som går veldig bra og som er kjent i markedet

Resultatet fra spørreundersøkelsen er at en stor andel handler sine klær på Gjøvik, noe mindre på Lillehammer, Hamar og Brumunddal. Respondentene ønsker seg mer utvalg av klær i Moelv og de ønsker seg spesielt en kjedebutikk eller to. Når det gjelder de andre varegruppene i Moelv så er 43 % av respondentene fornøyd med utvalget av diverse forbruksvarer her i Moelv. Fordelt på alder så er det mellom 30-40 % som er tilfreds med vareutvalget i forbruksvarer her i Moelv.

Det er viktig å konsentrere seg om hva befolkningen synes er dårlig dekket og hva de ønsker skal bli mer utviklet. Dette er faktorer som de savner i byen som kan være med på at flere velger å handle i Moelv i stedet for nærmeste Mjøsby. Når det gjelder hva som er best og dårlig dekket av vareutvalg i Moelv, ble dagligvarer den varegruppen som er best dekket og det respondentene ønsket seg mer av er det utvalget i klær for alle aldersgrupper. Ellers var befolkningen fornøyd med diverse annet vareutvalg, selv om mange ønsker seg større utvalg innen enkelte varegrupper. Noe som kan gjøres for at folk skal bli mer tilfreds er å få noen til å starte en kjedebutikk med hverdags klær til alle aldre. Det vil da medføre at mange blir mer fornøyd, selv om mange andre ønsker seg egne nisjebutikker også. For å nå flere grupper i samfunnet er det nok mest lønnsomt i forhold til tilfredshet å få inn en kjedebutikk.

Service er viktig for befolkningen i Moelv når de handler. Det innebærer at de ansatte må ha gode kunnskaper om sine varer, være hyggelig og serviceinnstilt. Mange mener det er generelt hyggelige ansatte i butikkene i Moelv, mens en litt mindre gruppe mener det burde bli mer fokus på service. Service er viktig for at kunden føle seg ivaretatt og skal snakke godt om butikken og stedet til andre. Dette er noe som Handelsstand foreningen og Moelv som by må ha fokus på og kanskje oppgradere seg noe eller lære av hverandre.

Det kommer frem mye som folk setter pris på i den lille byen Moelv. Her er det gratis parkering, korte avstander mellom butikkene, mange trivelige mennesker i og utenfor butikkene og trivelige kafeer og restauranter m.m. Det bør tas godt vare på de gode holdingene, de sprer mye positivt og godt rykte.

Om befolkningen kunne ønske seg noe mer så er det vinmonopol, byggvarehus, en park i sentrum, sittebenker, lage en gågate, flere arbeidsplasser, studieplasser, mer tilrettelagt for ungdommer som skal etablere seg med leiligheter og hus m.m. Pr. i dag er det lite hus til salg i Moelv og tomte og ny hus priser høye for nyetableringer. Her må kommunene og de lokale som kan selge tomter og gårdeiere jobbe tettere og raskere.

For at forbi reisende skal blir nysgjerrige på byen vår mener noen at det bør bygges en McDonalds eller lignende ved E6 slik at flere stoppet og tok en rast. Her kunne det ha vært mye informasjon og kart over hva Moelv er og hva vi tilbyr.

For å oppsummere helt til slutt så tror jeg at de som har noe å tilby befolkningen i Moelv og andre tilreisende at de må bli flinkere til et høyere nivå innen service til kunden, å markedsføre seg og sine produkter. Dette kan de gjøre ved å ha diverse kundeaktiviteter og andre kampanje dager litt oftere enn hva som er i dag. Det vil trekke folk og skape stemning i Moelv. Det trenges også en kommune og fylke som er villig til å bidra slik at Moelv kan bli et voksende By, ikke en plass i Nordre Ringsaker som ikke skal satses på.

7. Litteraturliste

Asbjørn Johannessen, P. A. (2009). *Introduksjonen til Samfunnsvitenskapelig metode*. Abstrakt forlag.

Bendik M. Samuelsen, A. P. (2010). *Merkevare ledelse på Norsk*. Cappelen Damm.

Hovde, T. (2011). *Moelv fra ødemark til by*. Ring: Hovde forlag.

Jacobsen, D. I. (2000). *Hvordan gjennomføre spørreundersøkelser?* Høgskoleforlaget.

Kommuneplan, R. (2010). Kommuneplanens samfunnsdel Ringsaker Kommune 2006-2010 (2018). *Ringsaker i Vekst og Utvikling* .

Kotler, P. (1992). *Markedsføringsledelse*. Gyldendal Akademiske.

Kotler, P. (2005). *Markedsføringsledelse*. Gyldendal Norsk Forlag AS.

Kristiansen, A. B. (2009). <http://bakerkristiansen.no/article.php/21/Om+Oss+%26+Historikk>.

Kundebarometer, N. (2011). Nettsiden: WWW.Norskkundebarometer.no.

Kundebarometer, N. (2011). *Lojalitet*. www.norskkundebarometer.no.

Mossberg, L. (2007). *Å skape Opplevelser Fra Ok til Wow!* Bergen: Fagbokforlaget.

Selnes, F. (1993). *Relasjonsmarkedsføring*. Cappelen Akademiske 1. utgave.

Sindig, K. (2004). *Branding*. Oslo: Hegnar Media.

Søderlund, M. (2004). *Den lojale kunden*. Gyldendal Akademiske.

Thjømøe H.M., O. E. (2011). *Forbrukeradferd*. Oslo: Universitetsforlaget.

Annet:

www.gulesider.no

Figur 22: Forbrukerens beslutningsmodell, Modellen er hentet fra eksamensoppgaven til Lena Knutsen Høst 2011/forelesning 12.09.2011 Ellen Hertzberg i faget Strategic E-marketing