

Bacheloroppgave

ved Handelshøyskolen BI

- Posisjonering av Deli de Luca Trondheim -



MRK 36901 - Bachelor i kampanjeutvikling

Innleveringsdato:
07.06.2012

Stuedsted:
BI Trondheim

Forord

Vi er nå ved veis ende. Denne oppgaven er blitt utarbeidet våren 2012 som en avsluttende del av vår bachelorgrad i markedskommunikasjon ved handelshøyskolen BI Trondheim.

Vi er to studenter som har valgt å gjennomføre oppgaven sammen. Arbeidet med å skrive denne oppgaven har vært en krevende og utfordrende jobb, men samtidig en lærerik og givende prosess. Vi har tilegnet oss sterkere kunnskaper både når det gjelder det teoretiske og praktiske rundt faget, samt det å skrive en slik omfattende oppgave.

Vi ønsker å takke en person som har vært vår veileder gjennom dette semesteret, Arve Pettersen. Han har vært til stor hjelp under hele prosessen, både når det gjelder faglig innsikt, erfaringer og engasjement og tilgjengelighet.

Helt til slutt vil vi bare si at vi håper at denne kompetansen som vi har tilegnet oss gjennom å fullføre en bachelorgrad på handelshøyskolen BI Trondheim, vil hjelpe oss godt på veien ut i arbeidslivet.

Trondheim 07. Juni 2012

Anette Ervig

Elisabeth Marie Koch

INNHALDSFORTEGNELSE

SAMMENDRAG.....	V
1.0 INNLEDNING	1
1.1 BEGRUNNELSE FOR VALGT MERKEVARE.....	1
1.2 KIOSKBRANSJEN.....	1
1.3 POSISJONERING AV MERKET DELI DE LUCA	2
1.4 PROBLEMSTILLING	4
1.5 OPPGAVENS STRUKTUR	5
2.0 TEORETISK FORANKRING.....	6
2.1 POSISJONERINGSSTRATEGIER.....	6
2.1.1 Dagens posisjon og konkurrenter:	7
2.1.2 Fire faktorer for posisjonering:	8
2.2 POD OG POP:	9
2.2.1 Posisjoneringsstrategi av merket Deli de Luca	9
2.2.2 POD for Deli de Luca:.....	10
2.3 BRAND IDENTITY AND POSITION	11
2.4 MERKEPYRAMIDEN	12
2.4.1 Merkekjennskap.....	12
2.4.2 Merkets ytelse/inntrykk.....	13
2.4.3 Kundens evaluering/følelser for merket	14
2.4.4 Kunde/merke relasjonen.....	14
2.4.5 Merkepyramiden som styringsverktøy for å oppnå ønsket posisjon.....	15
2.5 MERKEVERDIKJEDEN	16
2.6 OPPSUMMERING MED UTREDNING/ FORSKNING.....	19
2.6.1 Hypoteser:.....	19
3.0 METODE.....	20
3.1 ANALYSEFORMÅL	20
3.2 UNDERSØKELSESDSIGN	20
3.3 UNDERSØKELSESPØRSMÅL	22
3.4 UTVALGSRAMME.....	22
3.4.1 Definere populasjon.....	22
3.4.3 Velge utvalgsmetode.....	23
3.4.4 Utvalgsstørrelse	23
3.5 DATAINNSAMLING.....	23
3.6 INNSAMLINGSFORM.....	24
3.6.1 Utarbeidet spørreskjema.....	24

3.6.2	<i>Utforming av spørsmål og rekkefølge</i>	25
3.6.3	<i>Innsamling av data fra respondenter</i>	26
3.7	UNDERSØKELSENS VALIDITET OG PÅLITELIGHET	27
3.7.1	<i>Intern validitet</i>	27
3.7.2	<i>Ekstern validitet</i>	27
3.7.3	<i>Reliabilitet</i>	28
4.0	RESULTATER OG FUNN FRA SPØRREUNDERSØKELSE	29
4.1	<i>KJØNN, ALDER OG YRKE</i>	29
4.2	<i>SPØRSMÅL 1: "HVOR GODT KJENNER DU FØLGENDE KIOSKKJEDER?"</i>	30
4.3	<i>SPØRSMÅL 2: HVOR OFTE HANDLER DU PÅ KIOSK?</i>	30
4.4	<i>SPØRSMÅL 3: HVOR OFTE HANDLER DU PÅ DISSE KIOSKKJEDENE?</i>	31
4.5	<i>SPØRSMÅL 4: VET DU HVOR DELI DE LUCA I TRONDHEIM LIGGER? OG</i>	31
	<i>SPØRSMÅL 5: HAR DU HANDLET PÅ DELI DE LUCA I TRONDHEIM?</i>	31
4.6	<i>SPØRSMÅL 6: HVA HAR DU HANDLET PÅ DELI DE LUCA?</i>	32
4.7	<i>SPØRSMÅL 7: HAR DU HØRT OM DELI DE LUCA`S EGENPRODUSERTE MAT OG SPØRSMÅL 8:</i> <i>HAR DU KJØPT/SMAKT DELI DE LUCA`S EGEN PRODUSERTE MAT?</i>	32
4.8	<i>SPØRSMÅL 9: VILLE DU VALGT DELI DE LUCA SELV OM NARVESEN, 7 – ELEVEN ELLER</i> <i>MIX VAR NÆRMERE I AVSTAND?</i>	32
4.9	<i>SPØRSMÅL 10: HANDLER DU STORT SETT PÅ SAMME KIOSK KJEDE HVER GANG DU KJØPER</i> <i>NOE? OG SPØRSMÅL 11: ER DU VILLIG TIL Å GÅ LANGT/SYKLE/KJØRE FOR Å KOMME TIL EN</i> <i>BESTEMT KIOSK?</i>	33
4.10	<i>SPØRSMÅL 11: SVAR PÅ DISSE PÅSTANDENE VED HJELP AV EN SKALA FRA 1 TIL 7, HVOR</i> <i>1 ER HELT UENIG OG 7 ER HELT ENIG</i>	33
4.10.1	<i>Påstand A: Jeg handler ofte på kiosk</i>	33
4.10.2	<i>Påstand B: Jeg velger kiosk ut i fra beliggenhet</i>	34
4.10.3	<i>Påstand C: Jeg velger kiosk ut i fra pris</i>	34
4.10.4	<i>Påstand D: Jeg kommer til å handle mye på Deli de Luca i fremtiden</i>	34
4.10.5	<i>Påstand E: Deli de Luca er en delikatesse butikk</i>	34
4.10.6	<i>Påstand F: Deli de Luca representerer noe nytt i Trondheim</i>	35
4.10.7	<i>Påstand G: Deli de Luca er eksotisk</i>	35
4.10.8	<i>Påstand H: Deli de Luca forbindes med noe eksklusivt</i>	35
4.10.9	<i>Påstand I: Deli de Luca gir med en god matopplevelse</i>	36
4.10.10	<i>Påstand J: Deli de Luca har ett bredt vareutvalg i forhold til andre</i> <i>kiosker</i>	36
4.10.11	<i>Påstand K: Deli de Luca deler seg fordelaktig ut fra andre kiosker</i>	36
4.11	<i>SPØRSMÅL 12: JEG OPPFATTER DELI DE LUCA SOM:</i>	36
5.0	ANALYSE	38

5.1 MERKEKJENNSKAP OG STERKE KJEDER	38
5.2 DIFFERENSIERING FRA KONKURRENTER.....	39
5.3 BETYDNING AV MERKETS POD	40
5.4 TRONDHEIMS NYKOMMER	40
6.0 KONKLUSJON	42
6.1 VÅRE FUNN	42
6.2 ANBEFALNINGER FOR FREMTIDENS MARKED.....	43
LITTERATURLISTE	45
VEDLEGG 1: HOW BRAND IDENTITY AND POSITION CREATES VALUE.....	47
VEDLEGG 2: SPØRREUNDERSØKELSEN	48
VEDLEGG 3: FREKVENSTABELLER	54

Sammendrag

Denne oppgaven er skrevet om bedriften Deli de Luca i Trondheim, og oppgaven tar for seg posisjoneringen av Deli de Luca. Ut i fra at Deli de Luca var ny oppstartet i januar når vi iverksatte denne oppgaven ble vi enige om følgende problemstilling; *”Hvordan oppfattes Deli de Luca Trondheim som merkevare, og oppfatter markedet eksisterende posisjon?”*

Vi har satt oss inn i Deli de Luca`s posisjonering, og sett på bedriftens landsdekkende posisjon i markedet slik at vi fikk et bilde av hvordan de operer i et trangt kioskmarked. Ut i fra funnene vi gjorde om Deli de Luca valgte vi å anvende teori som tar for seg posisjoneringsstrategier, merkekjennskap og merkeverdier. Videre i oppgaven har vi gjennomført en spørreundersøkelse som skal hjelpe oss å besvare problemstillingen på en god måte. For å klargjøre dette på best mulig måte har vi med et metode kapittel som viser arbeidet vi har gjort før, under og etter spørreundersøkelsen.

Undersøkelsen vi gjennomførte viste at Deli de Luca har noen steg igjen før markedet i Trondheim oppfatter bedriften på lik linje som i andre byer. Kundene er fornøyd med at Trondheim har fått inn et nytt konsept, og de ser positivt på Deli de Luca i fremtiden. Vi fant også en del kriterier som kundene setter i fokus når det gjelder det å handle på kiosk. Kvalitet fremfor pris, og beliggenhet er to avgjørende faktorer for å lykkes i et trangt marked. Dette er kriterier som Deli de Luca har godt plassert under ermet. Forbedringspotensialer som Deli de Luca står ovenfor når det gjelder oppfattelsen rundt deres merkevare er oppmerksomheten fra kundene. De må fremme seg selv og sine særegne produkter som skiller dem positivt fra konkurrentene.

Avslutningsvis har vi oppsummert en konklusjon fra funnene vi gjorde gjennom undersøkelsen, og noen anbefalinger for å løse de problemområdene som ble oppdaget ved å gjennomføre denne undersøkelsen.

1.0 Innledning

Deli de Luca ble etablert 11. April 2003 i Thorvald Meyers gate på Grûnerløkka av fem norske grundere; Adriano Capoferro, Thor Johansen, Geir Syversen, Terje Berg og Vesna Milkovic. Deli de Luca er et konsept med en krysning mellom butikk og delikatesseforretning og finnes per dags dato i Oslo, Bergen, Stavanger, Kristiansand og i Trondheim. Deli de Luca Trondheim var den siste i rekken som kom til og åpnet 20. Januar 2012.

1.1 Begrunnelse for valgt merkevare

Deli de Luca er en kjent og etablert bedrift. De har lenge vært savnet som en av kioskkjedene i Trondheim helt til de nå i januar åpnet en Deli de Luca i Trondheim. Dette mener vi er veldig interessant siden Trondheim ikke har noen kjeder som selger de produktene som Deli de Luca gjør. Deli de Luca gjennomfører et egent konsept i forhold til konkurrerende bedrifter. På grunn av Deres valg av sortiment og deres nytenkning med tanke på konsept, valgte vi de som primærmerkevare for vår bachelor oppgave. I dag er Narvesen og 7 - Eleven store på det trønderske markedet, og vi syns det er spennende å finne ut om Deli de Luca kan klare å skape en like sterk posisjon i det lokale markedet i Trondheim som i resten av landet. Det er mange aktører i markedet, og det er mange å konkurrere med for å nå ut til forbrukerne. Som de fleste merkevarer har også Deli de Luca forbedringspotensial. Det blir spennende å se om de klarer å oppnå ønsket posisjon i Trondheim som en mer eksklusiv "kioskbutikk" som selger alt fra sjokolader, brus, varmretter og til kaker. De ligger sentralt i bykjernen, og har stor tilgjengelighet på grunn av at de har døgnåpent. På grunn av lokaliseringen vil det være interessant å se om de klarer å nå ut til målgruppen med deres konsept.

1.2 Kioskbransjen

Deli de Luca ansees å være en del av kioskbransjen, men likevel så detter de litt utenom. Dette på grunn av deres mye større utvalg av varer og delikatesser.

Trondheim har de vanlige kioskkjedene som Narvesen, mix og 7 – Eleven og Deli de Luca ønsker å satse større enn disse, og også satse mer på kvalitet og komme seg litt utenfor det å være akkurat en kioskkjede. I et intervju sier Johansen, daglig leder i Deli de Luca at nyåpningen vil være med å høyne kvaliteten i Trondheim.

Deli de Luca har det vanlige som brus og godteri, men de har langt flere måltider som blant annet sushi, pizza og spagetti og ikke bare pølser og brus. Pølser finner du derimot ikke på Deli de Luca, de satser mer på delikatesser samt lunsj og middagsretter (varmretter). Det at de har dette brede utvalget av varer og også at de har døgnåpent, gjør at de skiller seg ut og har en sterkere posisjon enn 7 – Eleven og Narvesen.

Typisk for kioskbransjen er kjøp av pølse, brus og godterier der du fort stikker innom en kiosk når du ikke orker å dra innom butikken for å treffe på alle som skal stor handle. I de siste årene har kioskkjedene slitt økonomisk på grunn av at dagligvarekjedene har begynt å holde åpent lenger og også på søndager. Og da er det ikke så vanskelig å forstå at folk velger å handle på en vanlig dagligvarekjede enn en kiosk i og med at det er mye billigere. Men hvis du som forbruker har en kiosk som nærbutikk, vil du i de fleste tilfeller handle der om du ikke skal handle store mengder matvarer.

Deli de Luca er en sterkere kjede enn 7 - Eleven og Narvesen. De produserer mer av egen merkevare når det gjelder ferskvare og delikatesser og de har fått inn et større sortiment når det gjelder merker som dagligvare butikker og andre kioskkjeder ikke har, noe som setter de i en sterkere posisjon enn 7 - Eleven og Narvesen. Det eneste negative med Deli de Luca er at de er kjent som en dyr kjede og de kommer dårligst ut i pristester av produkter som alle andre kjeder selger, og de har flere ganger blitt rangert som den dyreste på godterier. De mener at de må presse prisene høyere på grunn av at de har større tilgjengelighet enn de to andre. De har døgnåpent, noe som er dyrt å bemanne, og de bruker dyre råvarer til å produsere sine egne produktmerkevarer. Deli de Luca har valgt å fokusere på produktet og ikke på prisen. De vil at de som handler der skal tenke på hvor bra produktet er og ikke hvor dyrt det er. Vi mener at pris har liten betydning når det kommer til Deli de Luca, og det er riktig at de heller satser på kvalitet og annerledes produkter uavhengig av pris.

1.3 Posisjonering av merket Deli de Luca

Deli de Luca er en kjent merkevare i store deler av Norge. Som nevnt ovenfor finnes de i de største byene i Norge, og i noen av byene har de flere butikker spredt rundt omkring i bydelen. De kaller butikkene sine for convenience store, og

dette gjør de grunnet beliggenhet, noe som er veldig viktig for de.

Deli de Luca blir ansett som en suksess bedrift i og med at de i 2003 startet opp bedriften og siden da har de allerede klart å bli kåret til topp ti spesial utsalg på mat i verden av ”*The world`s finest food retailers*”. Dette beviser at de har et stort utvalg av varer og egne merker som ikke andre kiosker kan tilby. Deli de Luca står jo som nevnt tidligere for egne merkevarer, ved at de lager maten sin på sitt eget Deli kjøkken. Dette gjør at de skiller seg ut i markedet.

Deres eksisterende posisjon er at de har en sterkere kjede i andre byer enn i Trondheim. Dette er fordi at de nettopp har startet opp og har derfor ikke rukket å bli så alt for kjent blant trønderne. De er en stor og kjent kjede i Norge og de har et bra konsept som gjør at det tiltrekker seg folk som er interessert i noe nytt og ikke det samme gamle. Det er som sagt et nytt konsept i Trondheim, men igjen så er det mange studenter som flytter fra andre steder til Trondheim og de som kommer flyttende fra Oslo er jo kjent med kjeden fra før. Noe som kan gi en positiv effekt for Deli de Luca Trondheim i og med at Trondheim er den byen med flest til flyttende studenter.

Deres ønskede posisjon nå er skape en like sterk, og om ikke sterkere posisjon i Trondheim. Det er viktig for de å bli kjent blant innbyggerne slik at de kan klare å bli like kjent her som i resten av landet og klare å oppnå samme suksess som de har klart i Oslo, Bergen, Stavanger og Kristiansand.

Deli de Luca har allerede en sterk posisjon i markedet, og fremstår som en sterk kjede med gode kvaliteter. Vi mener de skiller seg ut i markedet og har en klar POD - Point of difference. Deres posisjon i markedet er opparbeidet ut i fra deres POD, og er en av grunnsteinene til at de har en så sterk posisjon. Det som er det store spørsmålet er om målgruppen har oppfattet deres posisjon og om de vet om deres sterke merkevare. Det som gjør at Deli de Luca har en sterk POD er at de satser på kvalitet og delikatesser. De har en egen merkevare som skiller seg fra konkurrentene sitt sortiment. Andre sterke egenskaper som gjør at Deli de Luca er en sterk merkevare og er med på å styrke deres posisjon er tilgjengeligheten. Det vil være viktig i vår oppgave å få frem hva som er deres styrker, og hva som er deres svakheter i forhold til målgruppen.

Deli de Luca har i dag en sterk posisjoneringsstrategi. De er der de vil være med tanke på markedet og det som vil være spennende å se er hvordan de klarer å opprettholde denne posisjonen i Trondheim siden de er nye i trøndermarkedet. Vi mener de har en sterk posisjon i dag, men som alle andre vil de ha mer.

1.4 Problemstilling

”Hvordan oppfattes Deli de Luca Trondheim som merkevare, og oppfatter markedet eksisterende posisjon?”

Problemstillingen er utarbeidet på bakgrunn av at Deli de Luca er ny oppstartet i Trondheim. Vi ønsker derfor å finne ut om målgruppen oppfatter Deli de Luca som en sterk merkevare samtidig som vi ønsker å finne ut om de klarer å skape en like sterk posisjon i det lokale markedet i Trondheim som i andre deler av landet. Dette er et nytt konsept for Trondheim, og det vil være spennende å finne ut hvordan merkevaren Deli de Luca oppfattes i denne byen. Vi mener Deli de Luca har oppnådd en sterk merkevare, men vi er usikre på om den oppfattes som sterk blant målgruppen i Trondheim. Det som vil være reelt å finne ut er om markedet oppfatter deres eksisterende og opparbeidete posisjon.

Vi mener det vil være viktig for vår oppgave å finne ut om målgruppen til Deli de Luca faktisk handler der, eller om de bare vet at bedriften eksisterer i markedet. Det vil være viktig for bedriften at de når ut til målgruppen slik at de vet hva som tilbys.

Deli de Luca er en stor kjede som har mye å tilby og de har et stort utvalg av varer. Vi mener de har mye å gå på når det gjelder deres merkevare. For de som allerede har handlet på Deli de Luca er denne merkevaren bevisst i deres hukommelse, men for de som ikke har vært innom å sett den, vil den være totalt ukjent, og det er mange som ikke en gang har hørt om den. Det er Deli de Luca's egen merkevare som gjør dem særegne. De har i dag oppnådd en sterk posisjon på landsbasis, så det gjenstår å se om de klarer å oppnå samme eksisterende posisjon i Trondheim.

Med tanke på vår problemstilling ønsker vi å forholde oss til Deli de Luca, og finne ut om deres posisjon. Vi ønsker ikke å arbeide opp mot deres konkurrenter på grunn av at vi mener de har opparbeidet seg en såpas sterk merkevare og posisjon. Det som gjenstår for oss å finne ut er om merkevaren blir oppfattet som sterk, og om målgruppen er klar over hva som er kommet til Trondheim.

1.5 Oppgavens struktur

Oppgavens struktur skal gjennomføres med forankring i teori som omhandler merkevarebygging og posisjonering. Vi vil benytte oss av litteratur fra tidligere studier innenfor markedskommunikasjon samt supplere med artikler og andre funn vi mener er relevant for å besvare problemstillingen på best mulig måte. Videre vil vi gå gjennom et metodekapittel, hvor vi ser på arbeidet som gjøres, før, under og etter spørreundersøkelsen.

Etter at vi har gjennomført undersøkelsen vil vi analysere funn og sette disse opp i mot teori presentert tidligere i oppgaven. Avslutningsvis vil vi svare på oppgavens problemstillingen i form av en konklusjon og fremtidige anbefalinger.

2.0 Teoretisk forankring

For å kunne svare på problemstillingen om hvordan målgruppen oppfatter Deli de Luca som merkevare, og om markedet oppfatter deres eksisterende posisjon er det ulike teorier vi må knytte opp mot problemstillingen. Vi ønsker å benytte oss av teori som gjør at vi kan svare tydelig og konkret på problemstillingen samt det å kunne gi sterke anbefalinger til Deli de Luca Trondheim når det gjelder vår konklusjon på deres posisjon.

2.1 Posisjoneringsstrategier

Videre i oppgaven ønsker vi å knytte ulike teorier og dagens nå situasjon av Deli de Luca for å kunne skape en sterk og gjennomførbar posisjon.

Reklamekonsulentene Al Ries og Jack Trout definerer posisjonering slik:

”Posisjonering starter med et produkt: en vare, service, et firma eller en institusjon eller til og med en person. Men posisjonering er ikke hva du gjør med produktet. Posisjonering er hva du gjør med oppfatningen av produktet. Du posisjonerer produktet oppe i hodet til forbrukeren”. (Framnes, Pettersen, Thjømøe 2006).

På hvilken måte de som driver bedrifter velger å se på hva posisjonering er, vil være avgjørende for hvordan de ønsker å styrke den. Når Deli de Luca skal kunne posisjonere seg bedre enn de er i dag må de ta hensyn til hvilket segment de ønsker å henvende seg til. Det er viktig at de plasserer seg riktig i forhold til målgruppen. Deli de Luca er en merkevare som må etablere en optimal plass i forbrukerens hode, og få frem de potensielle fordelene med selve merkevaren. Kotler mener at det en egen måte å tenke på når man skal posisjonere en bedrift som et merke: *”Posisjonering vil si å utforme bedriftens tilbud og image slik at den får en særegen plass i målgruppens bevissthet”* (Kotler 2005). Deli de Luca må utvikle et sterkt og unikt salgsargument som fenger målgruppen. De har en sterk posisjon i andre byer, og er en stor aktør i markedet. Vi ønsker å kunne være med å påvirke deres posisjon i det lokale markedet i Trondheim. Ut i fra dette er det tre strategiske alternativer som kan brukes i forhold til posisjonering i markedet. Det ene de kan velge å gjøre er å styrke den nåværende posisjonen i forbrukerens bevissthet, det andre er å sikre ubesatt posisjon, og det siste er å avposisjonere eller reposisjonere konkurransen i kundens bevissthet. (Kotler, 2005).

Vi må i vår oppgave tenke på at Deli de Luca er et nytt konsept for Trondheim, og er en ny aktør i markedet når det gjelder denne byen. Derfor vil det være mest passende å styrke nåværende posisjon med tanke på forbrukerne. De aller fleste har i en eller annen sammenheng hørt om Deli de Luca, men den vil også være ukjent for mange. De må arbeide hardt for å opparbeide seg en sterk posisjon hos målgruppen og det er mange som kjemper i samme målgruppe inne i bykjernen. Den største delen forbrukere som passer under Deli de Luca`s målgruppe er studentene. De er ikke å finne inne i bykjernen på dagtid, da er det som regel de som har arbeidsplass inne i sentrum som befinner seg i området. Deli de Luca er i utgangspunktet en dyr plass å handle lunsj, så hvis de skal kunne nå ut til flere segmenter mener vi de må gjøre noe med priser i bedriften. Studenter er vel egentlig de med dårligst råd, men de er også de som tenker minst før de bruker penger. Om det de skal ha er like rundt hjørnet går de heller dit å betaler det dobbelte enn å gå til neste kvartal å betale en rimeligere pris. Deli de Luca er stor på markedet i andre byer, og de mener selv de kan nå høye tall i Trondheim også. De må gjøre ting ”annerledes” for å kunne oppnå suksess i dagens superkonkurransetsatte marked (Zyman 2000).

2.1.1 Dagens posisjon og konkurrenter:

Deli de Luca er en del av den norske kiosk kjeden. Kiosk kjeden vokser seg større og større og det er vanskelig å bli en ledende del i markedet. Det er et høyt overskudd av de fleste varer og tjenester innenfor kjedene, også for de som driver i kioskkjeden. Deli De Luca skiller seg fra de andre tradisjonelle kioskene som er å finne i Trondheim i og med at de har et større og mer spennende sortiment enn bare Coca- Cola, sjokolader fra Freia og Nidar, godterier og hurtigmat som pølser og hamburgere. Deli de Luca satser mer på kvalitet og delikatesser. og de selger kvalitetsprodukter både innenfor is og kaffe. Dette har de valgt å selge for å skape et bredere tilbud til forbrukerne enn hva som tidligere har eksistert i kioskbransjen.

For at Deli de Luca skal kunne skape seg en sterkere posisjon enn de har i dag i Trondheim er det mange faktorer de er avhengige av at skal passe inn i ett og samme puslespill. Det vil alltid være konkurrenter i et marked, og det er de som gjør oss gode. Deli de Luca er avhengig av konkurrentene for at de skal kunne

skille seg fra de på ulike områder for å bli de mest attraktive i kundens valg. Målet til alle som driver en bedrift er å selge mer varer oftere til flere personer og til en høyere pris. For å få til dette er det flere brikker som må på plass før de kan settes sammen for å fungere i markedet.

2.1.2 Fire faktorer for posisjonering:

For at vi skal kunne arbeide videre med hvordan Deli de Luca skal posisjonere seg på best mulig måte i Trondheim er det viktig at alle faktorer rundt bedriften er konkrete. Vi må vite hvem målgruppen er, avgjøre hvem som er hovedkonkurrentene, hvilke områder Deli de Luca er like som konkurrentene på, og hvordan de skiller seg ut fra de. Disse fire faktorene er viktige for å oppnå et godt resultat.

Målgruppen til Deli de Luca er ungdom og ”byløver”, og sortimentet de selger passer best for de i alderen 16-50. Hovedkonkurrenten til Deli de Luca Trondheim mener vi er 7 - Eleven som ligger i krysset mellom Thomas Angels gate og Nordre, like ovenfor Deli de Luca. Det er også andre aktører som ligger i nærområdet i bykjernen som vil være store konkurrenter, men vi anser ikke de som like store som 7- Eleven. Disse er Narvesen, Choco Boko, Big Bite, 1001 natt, Burger King m.m. Det som er viktig når man skal definere en bedrifts konkurransearena er å tenke på alle mulige aktører som kan være aktuelle. Det kan ofte være vanskelig å kartlegge, og det må ofte gjøres omfattende analyser. Dette er noe vi ikke legger vekt på i vår oppgave.

Vi velger å fokusere mest rundt 7- Eleven siden de er mest lik når det gjelder sortiment. Deli de Luca er en del av kioskjeden og selger derfor veldig mange like produkter som 7- Eleven og Narvesen. Brus og søtsaker er et område de selger tradisjonelle produkter på, men det er på de egenproduserte varene at Deli de Luca skiller seg fra konkurrentene, både når det gjelder varmmat og delikatesser. Og det er nettopp denne faktoren de må friste med for å nå ut til forbrukerne. De har mye å velge i, men det er mange som ikke er klar over hva som er innholdet i deres sortiment.

2.2 POD og POP:

For å koble det som står ovenfor opp mot en teori har vi valgt å bruke POD (points of difference) og POP (points of parity). (Framnes, Pettersen, Thjømmøe 2006).

Dette er to begreper som ofte brukes i forbindelse med posisjonering av en merkevare. POP er likhetsmomenter og POD forskjellighetsmomenter. Vi mener at det er viktigst i forhold til vår problemstilling å finne styrkene til Deli de Luca som en aktør i den tradisjonelle kioskkjeden. Styrkene vi mener er viktigst å få frem er de faktorene som gjør de spesielle og særegne, og det er de vi har nevnt tidligere som egen produsert mat, delikatesser m.m. Når man skal skille seg fra konkurrentene er det viktig at det har en betydning for kunden, og med disse produktene vil de som kjede være særegen og annerledes fra konkurrentene. På grunnlag av dette mener vi at Deli de Luca har sterke "Point of Difference" faktorer.

2.2.1 Posisjoneringsstrategi av merket Deli de Luca

Deli de Luca oppfattes av mange som en dyr kjede, men som samtidig har et bredt utvalg å tilby. Deli de Luca's egen merkevare er noe vi kan påstå at er merkets identitet. For at de skal klare å bevisstgjøre sin kunder på sin merkevare må de klare å skape en kjennskap til merket hos sine kunder. De må også samtidig ha fokus på å tilføre denne kjennskapen over til nye og ukjente kunder.

Når vi snakker om posisjoneringsstrategier er det sju ulike måter å posisjonere en merkevare på (Samuelsen, Peretz og Olsen 2007). Vi mener Deli de Luca har en nytteorientert posisjonering i markedet. Av de seks måtene man kan anvende nytteposisjonering på mener vi at Deli de Luca bruker "pris og kvalitet". De har et dyrt konsept og deres målgruppe er mer opptatt av produktet enn selve prisen. Det er egenskapene ved deres produkter som må komme frem og det er ikke de tradisjonelle kioskvarene som trekker mest hos Deli de Luca. Det vil selvfølgelig være en stor andel av målgruppen som stikker innom bare for å kjøpe en eske pastiller eller en kaffe/ mineralvann, men det er på denne måten de får et innblikk i hvordan Deli de Luca er annerledes enn andre kjeder. De oppfatter i dette øyeblikket at de selger andre særegne merkevarer, og at de ikke selger pølser og chips. Det er produkter som tyggegummi, pastiller, sjokolade, brus og

mineralvann som er likhetspunkter som gjør at mange kobler Deli de Luca opp mot andre kiosker og sammenligner de. Det er de produktene som kun selges hos Deli de Luca som gjør at de har store differensieringspunkter fra andre konkurrerende kjeder. Det er denne merkevaren som gjør at mange foretrekker Deli de Luca fremfor for eksempel 7- Eleven. Merkevaren til Deli de Luca må skille seg fra andre konkurrenter i positiv retning både når det gjelder egenskaper og nyttefordeler. Disse egenskapene ved produktene må være relevante og ønsket av målgruppen. Her mener vi at Deli de Luca har et høyt kort å spille på i og med at deres egenskaper og nyttefordeler er kvalitet på sine egen produserte produkter. Prisen på disse produktene vil ha liten innvirkning på målgruppen og det er deres ”delikatesse” produkter som frister målgruppen til å handle der. Dette er en klar og tydelig POD for Deli de Luca, og vi mener de må utnytte denne på alle områder. Dette er nærmere forklart nedenfor.

2.2.2 POD for Deli de Luca:

De forskjellighetsfaktorene som gjør at Deli de Luca skiller seg ut fra konkurrentene må også være attraktive for forbrukerne. De aktuelle POD faktorene må være *relevante* og viktige i målgruppens øyne. Faktorene må også komme *tydelig* frem, slik at de oppfatter at dette er en merkevare som kun fås kjøpt hos dem. Siste faktor som må gjelde for POD er at den må være *troverdige*. Når Deli de Luca går hardt ut med at de satser på delikatesser og varm mat fra eget kjøkken, må disse produktene stå til forventningene. Disse tre kriteriene må innfalle hos målgruppen for at det skal kunne brukes som et verktøy i posisjoneringen. (Mysen og Almaas. 1999)

For at kunden skal tro at Deli de Luca har en evne til å levere de aktuelle POD faktorene er det viktig at de er: *gjennomførbare, kommuniserbare og opprettholdbare*. For å kunne gjennomføre disse faktorene må de ha kunnskap, nødvendige ressurser, tid og økonomi. *Kommuniserbare* er en faktor hvor de må markedsføre seg på riktig måte, få ut informasjon om hva det er som gjør de så spesielle og særegne, og til slutt gjelder det å holde disse faktorene i sjakk. Altså levere samme kvalitet og service over lengre tid. Deli de Luca har alle disse egenskapene i dag i og med at de har et eget kjøkken og det vil si at de har ressursene og kunnskapen inne, samt at de også har økonomien til å gjennomføre. Det vi mener er en mangel hos Deli de Luca er markedsføringen. Det er ikke alle

som vet hva som gjør de så særegne og forskjellige fra andre i kioskkjeden. De må få ut til målgruppen hva som er deres egne unike og sterke merkevare.

2.3 Brand identity and position

For å skape en merkepersonlighet er det viktig med en klar merkeidentitet samt en sterk posisjon hos forbrukerne. Hvilke kundebehov merket skal dekke er et fundamentalt spørsmål med tanke på merkeposisjonering (Samuelsen, Peretz og Olsen 2007)

For Deli de Luca er det viktig at de klarer å skape en sterk merkepersonlighet og posisjon slik at de klarer å bygge seg inn på markedet og bli en sterkere konkurrent enn de allerede er. Dette gjør at de kan skape seg en verdi i markedet og hvordan man kan skape det vises i modellen i *vedlegg 1*.

Denne modellen viser at det er viktig for en sterk merkevare å ha mulighet til å kunne utvide seg i markedet. Per dags dato er det Deli de Luca som har det største utvalget og ligger derfor foran konkurrentene med tanke på større utvalg og bedre sortiment. Det Deli de Luca ikke har er at de ikke har så mange butikker spredt rundt om kring i hele Norge. De har kun butikker i de største byene. De har nettopp etablert seg i Trondheim noe som tyder på at de er i gang med å utvide seg videre i landet. Det er derfor viktig for Deli de Luca sin merkevare å starte opp i enda flere steder rundt om kring i Norge og også i utlandet. De kan også kan satse på en større merkeutvidelse ved å gå videre og føre merket deres til noe større en kun en kioskkjede.

Ønsket merkekjennskap forekommer når et merke huskes og dukker lett opp i hodet til en forbruker. Et merke som er interessant eller har gjort et bra inntrykk er lettere å huske enn et merke som ikke har gjort noe spesielt for at du som forbruker skal huske på det. Derfor er det viktig for Deli de Luca å selge seg såpass inn på markedet at når en forbruker får lyst på et ferdig produkt eller en kioskvare, så vil Deli de Luca dukke opp først i tankene på en forbruker. Det er *da* du har gjort en bra jobb på å posisjonere deg og gjøre merke ditt kjent slik at det er ditt merke forbrukeren velger i stedet for å velge konkurrentene.

2.4 Merkepyramiden

Vi har valgt å ta utgangspunkt i merkepyramiden (Samuelsen, Peretz, Olsen 2010).



Vi har valgt å jobbe ut i fra denne modellen for å danne oss et bredt bilde av Deli de Luca og deres nærmeste konkurrenter. Hovedkonkurrent på dagtid, i ukedagene og etter midnatt i helgene er 7- Eleven som kun ligger et steinkast unna. De største konkurrentene i helgene er de store kjedene innenfor fast food.

Det byløyene i Trondheim ønsker når dørene til utestedene stenger er noe å spise og drikke. De mest aktuelle som konkurrenter her mener vi er de som ligger i nørområdet i bykjernen, som burger king og 1001 natt. Det vil være viktig for oss å se på hvordan Deli de Luca er i forhold til konkurrentene med tanke på deres egen posisjon. Men ut fra vår problemstilling har vi valgt å fokusere på Deli de Luca alene, og ikke lage en analyse som inkluderer Deli de Luca i forhold til konkurrentene. De har allerede opparbeidet seg en sterk posisjon i markedet og det vi ønsker å se nærmere på er om den eksisterende posisjonen blir oppfattet. Grunnen til at vi velger å se på konkurrentene i enkelte områder er for å få frem hva som er Deli de Luca`s sterke og svake sider som en merkevare.

Merkepyramiden samler alle tråder for å kunne skape en sterkere posisjon i markedet.

2.4.1 Merkekjennskap

Merkekjennskap er helt nødvendig for at en kunde skal få merkekunnskap.

Kundene må vite om et merket for at de skal velge det(Samuelsen, Peretz og

Olsen. 2010). I dag anses Deli de Luca som en kjent bedrift, men ikke i Trondheim. Deli de Luca Trondheim er enda ikke blitt så etablert og de har derfor ikke havnet øverst i hukommelsen til det trønderske folk og det er derfor ikke en selvfølge at det er Deli de Luca som dukker opp i hodene deres når de tenker på et kjapt måltid som enten er varmt eller kaldt. Og det er nettopp dette Deli de Luca må gjøre noe med.

Innenfor merkekjennskap har vi bredde og dybde, og det er disse behovene Deli de Luca må satse på å nå ut til når de skal prøve å styrke sin posisjon i det lokale markedet i Trondheim. Ved hjelp av undersøkelsen vi kommer til å ta senere i oppgaven kommer vi til å finne ut hvor Deli de Luca sin posisjon er i dag og ut i fra den vil vi finne ut hvordan de må jobbe bedre for å nå den gitte posisjonen.

Noe som er ønskelig for en hver bedrift er at kunden skal sette deres merke på toppen av kjennsapspyramiden, dette kalles ”Top of mind” og dette er en helt spesiell plass i hukommelsen, altså det kunden kommer på aller først når kunden kommer i en brukssituasjon.(Samulsen, Peretz og Olsen. 2010)

2.4.2 Merkets ytelse/inntrykk

Neste steg i merkepyramiden er merkets inntrykk og merkets ytelse. Disse handler om hva et merke inneholder eller representerer for en kunde, og det er viktig at de må levere i henhold til kundens oppfatning i brukssituasjonen. Som for eksempel funksjonelt, estetisk, økonomisk eller det ytre egenskapene til et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen. 2010). I og med at vi ikke har hatt noen undersøkelse enda er det vanskelig å vite hva kunden mener om at disse punktene treffer eller ikke treffer hos Deli de Luca.

Et punkt er lite kjennskap og kunnskap til sortimentet. De har et veldig stort spekter av egen mat og er det noe de kommer til å score høyt på så er det at de lager maten sin selv, og at maten kommer fra deres eget Deli kjøkken. Med dette så skiller de seg ut fra for eksempel 7- Eleven i og med at de har kun ferdigsendt mat som du også kan finne i en vanlig dagligvarebutikk eller annen kiosk, med unntak av noen få produkter. Deli de Luca vil posisjonere seg slik at de innhenter flest kunder fra målgruppen, både de som ønsker tradisjonelle kioskprodukter, og varm eller kald mat som man får kjøpt hos de nærmeste konkurrentene. De lager

maten sin fra bunn av og hver dag kan du finne sunne, gode og ferske matretter, noe som gjør at de har flere delikatesser å velge mellom, i tillegg til at de også har forskjellige matretter som gjør at de også treffer forbrukere av økologisk mat og mat for allergikere. I tillegg til alt dette er jo også pris og service en stor forutsetning for at en kunde skal velge å handle ditt produkt. Er prisen alt for høy og servicen i tillegg dårlig er ikke sjansen stor for at kunden kommer tilbake. Det er derfor viktig å finne en god balanse, men også passe på at man ikke priser seg ut av markedet med tanke på målgruppen.

2.4.3 Kundens evaluering/følelser for merket

Det tredje steget i merkepyramiden er kundens evaluering og følelser for merket. En merkevare er et dødt objekt som ikke kan ha følelser, men kunden kan derimot uttrykke følelsesmessige responser eller reaksjoner på merket (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010). De følelsene et merke skaper er med på å skape et helhetlig bilde i forbrukerens bevissthet, som blant annet indre varme, glede, trygghet og sosial aksept. Deli de Luca utgir varme følelser, men kundegruppen i Trondheim mangler et helhetlig bilde av bedriften. De fleste har ikke et spesielt forhold til 7 - Eleven som gjør at de *bare* handler der. I og med at Deli de Luca har et større spekter av varer å velge i kan dette være en fordel for de slik at folk heller velger de enn 7 - Eleven. Deli de Luca må markedsføre seg godt i det lokale markedet slik at de kan klare å oppnå en forbrukers følelse slik at kunden som velger de, får den trygghetsfølelsen eller den indre varmen av å gå inn på Deli de Luca og handle noe av varene deres. De må klare å vise til kunden at det de selger er det rette valget og Deli de Luca satser på kvalitet fremfor pris.

Hvor ligger det rasjonelle i å velge et alternativ man har relativt sett mindre positive følelsesreaksjoner til gjentatte ganger, dersom byttekostnadene er lave? En viktig grunn kan være at kundene opplever mange av merkene i en kategori som veldig like at de tillater seg å la følelsene styre (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010).

2.4.4 Kunde/merke relasjonen

Øverst i merkepyramiden finner vi kunde/merke relasjonen. Dette er siste del av merkepyramiden og ved dette punktet har kunden utviklet et bånd til merket. Som for eksempel at hvis du drar på en butikk som ikke selger merket ditt drar du

videre til neste butikk for å se om de har det der (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Deli de Luca har sterke merke relasjoner og de har en fordel i og med at de lager de fleste produktene sine selv, noe som gjør at du finner kun det de lager på Deli de Luca og ingen andre steder. Og er en kunde veldig fornøyd med produktene som de lager vil dette føre til at de kan få en del lojale kunder som kommer til å handle kun til seg senere. ” Tilfreds kunde -> Lojal kunde -> lønnsom kunde” (Söderlund 2001).

I kioskbransjen vil det å være en lojal kunde si at du velger kun den *ene* kiosken i stedet for å ta en annen en på veien. Deli de Luca har et stort antall lojale kunder. I Deli de Luca Trondheim kan det være en utfordring i og med at de foreløpig kun har en butikk som ligger midt i gågata i byen. Bor du litt utenfor sentrum kan det være et ork å måtte dra inn til midtbyen for å handle der enn å bare ta en bensinstasjon eller en 7 - Eleven på veien. Hvis Deli de Luca klarer å skape en relasjon mellom kunden og merket, vil deres aktuelle kunder *kun* velge deres butikk og ikke stoppe innom en annen plass på veien. For at de skal klare dette må de klare å feste seg i hukommelsen til kundene og prøve å yte mer enn forventet. Selve grunnlaget for å klare dette og å nå toppen av pyramiden er å fullføre hvert trinn før man hopper til det neste. Det finnes ingen snarveier til lojalitet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2007).

2.4.5 Merkepyramiden som styringsverktøy for å oppnå ønsket posisjon

En merkeposisjon skapes i hodene på kundene og en merkepyramide viser hva kundene vet, tror og føler om merket.

En god posisjon er et bevegelig mål på lengre sikt fordi det er vanskelig å oppnå en ønsket posisjon fra første stund. Derfor er det viktig med en merkepyramide som viser den strategiske målsatte posisjonen av merket, med alle assosiasjonene som vi må bygge opp for å nå posisjonen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Siden Deli de Luca er en ny oppstartet bedrift her i Trondheim kan de ved hjelp av en merkepyramide få god innsikt i hva de bør tenke på med tanke på å

markedsføre seg i det lokale markedet. Et eksempel er å bruke to merkepyramider der den ene inneholder strategisk målsatt posisjonering og en som viser de assosiasjonene kundene faktisk har om merket på et gitt tidspunkt.

Dette kan være en god løsning for Deli de Luca for å vite hva de skal strekke seg etter for å få kunder i det lokale markedet og det blir lettere for de å holde oversikt over hvilke målsettinger de skal prioritere i merkebyggingen. Etter hvert som merket Deli de Luca blir kjent i markedet kan merkepyramiden komme godt med i og med at det kan dukke opp negative assosiasjoner som de må rydde opp i.

2.5 Merkeverdikjeden



Merkeverdikjeden eller ”brand value chain” er en modell utviklet av Keller og Lehmann for å se på sammenhengen mellom virkemidler og effekter i merkevarebyggingen og modellen oppfatter merkeverdi. Mellom hvert steg i merkeverdikjeden er det forskjellige multiplikatorer som bestemmer i hvilken grad verdi skapt på et steg i kjeden, overføres til neste steg i modellen. Multiplikatorene forsterker eller svekker verdien skapt på trinnet før. Det finnes tre multiplikatorer: programkvalitet, markedsforhold og investorenes markedsvurdering. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010)

Vi har valgt å benytte oss av steg to, altså *Kundens bevissthet*. Det er merkevarsjefer og markedsjsjefer som i hovedsak vil være opptatt av og bli målt på prestasjoner på dette steget i kjeden. Når det kommer til kundens bevissthet er disse dimensjonene viktige:

1. Merkekjennskap
2. Merkeassosiasjoner
3. Merkevurderinger
4. Merkefølelser
5. Kunde – merkerelasjonen

Kundens bevissthet oppfattes som kjernen i merkevareledelse. Merkevarer bygger hele sin eksistens på hvordan en kundes hukommelse er og hvordan en kunde ser på et merke. Merkevarerbyggerne bruker derfor mye tid og krefter på å forstå merkets posisjon hos kundene og hvordan man kan påvirke oppfatninger og holdninger (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Alt dette som er viktig for en merkevarebygger havner i merkevarepyramiden.

Grunnen til at vi har valgt å gå ut i fra *kundens bevissthet* er fordi at det er det Deli de Luca må få kontroll på, før de vet hva deres posisjon er eller kommer til å bli i markedet. Det er kunden og forbrukeren som benytter seg av merkene og kjedene så det er derfor viktig å finne ut hvordan kunden tenker om produktet og kjeden Deli de Luca. Før de kom til byen var det stor etterspørsel etter de, og det ble laget facebook sider der alle som meldte seg inn ville ha Deli de Luca til Trondheim. Dette tyder på at den lokale befolkningen allerede før oppstart var interesserte i Deli de Luca. Siden dette er deres første butikk i Trondheim er det ikke sikkert at alle sammen vet hvilke varer de har og by på, og det er nettopp dette de må bedre seg på, altså markedsføre seg bedre for å kunne styrke sin posisjon i det lokale markedet for å få folk til å velge de og ikke konkurrentene som ligger i nærheten.

2.5.1 Fem dimensjoner

Som nevnt tidligere har vi fem dimensjoner som står for kundens bevissthet og Deli de Luca må derfor jobbe for at kunden skal tenke på deres merke i en gitt kjøpsituasjon (*merkekjennskap*).

De må passe på at forbrukeren får positive og sterke følelser for merket i hukommelsen, og passe på at kunden ikke har noen negative assosiasjoner med deres kjede. Her er det viktig for Deli de Luca å alltid levere etter kvaliteten som kundene forventer. De sier selv de er store på delikatesser, da må de også klare å

levere varene etter forventningene (*merkeassosiasjoner*).

De må passe på at kunden får en positiv opplevelse ved å bruke eller besøke deres kjede, slik at de evaluerer merkevaren på en positiv måte (*Merkevurderinger*).

De må gjøre at kunden føler seg velkommen, passe på at kunden får den servicen de trenger og at kunden blir fornøyd med det produktet det får slik at kunden vil dra tilbake for å kjøpe det samme i stedet for å kjøpe noe annet (*Merkefølelser*). Her syns vi det er viktig å få frem hvor viktig det er for Deli de Luca at kundene opplever tilfredshet, som videre kan skape lojalitet ovenfor bedriften.

Lojalitet og kundetilfredshet er to egenskaper Deli de Luca er avhengig av for å gjøre sin posisjon i markedet sterkere. Sterke merkevarer vil over tid tilfredsstille våre behov noe kunden vil oppdage og de vil derfor være mer tilfredse med sterke merkevarer enn med svake merker (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010). Dette skaper etter hvert lojalitet og tilfredshet. Selv om Deli de Luca enda ikke har blitt spesielt kjent i Trondheim ser vi på kundebarometer undersøkelser gjort ved handelshøyskolen BI, at de kommer godt ut av denne undersøkelsen i forhold til 7- Eleven. Narvesen er også en konkurrent men siden de ikke leverer delikatesser og så mye varm mat, velger vi å kun fokusere på 7- Eleven. For at Deli de Luca skal kunne få lojale kunder som også føler tilfredshet er det viktig at de fokuserer på de varene de leverer og også på deres ansatte. Det er viktig at en kunde føler seg velkommen og at kunden får det han forventer. Det er viktig å levere etter forventningene. Deli de Luca må være tydelig i sitt budskap om at de klarer å være annerledes som en kioskkjede, og tilby mer særegne varer. Vi mener det vil være viktig for Deli de Luca å markedsføre seg ut til målgruppen slik at det blir mer tydelig hva de er annerledes på enn f. Eks 7- Eleven. Ved å levere sterke og kvalitetsmessige merkevarer kan Deli de Luca oppnå å få de lojale og tilfredse kundene de trenger.

De må gjøre merkevaren og varene kjent for lokal samfunnet og forbrukerne slik at kunden skaper en god relasjon til merkevaren. Her mener vi det vil være viktig for Deli de Luca at de er tilgjengelige for målgruppen når de først er inne i bykjernen. Trondheim er en by med mange studenter, og det er populært for studenter å dra ut i helgene. De er store på sosialisering og et stort antall studenter ønsker mat når kvelden begynner å gå mot slutten. Her kan Deli de Luca nå

mange kunder og de har i tillegg mat som målgruppen ønsker å ta som ”take away”, i tillegg som de har fristelser som de kan komme tilbake å handle dagen der på. Deli de Luca`s delikatesser er kanskje en av de merkevarene de bør markedsføre i første omgang for at flest mulig skal bli oppmerksomme på hva de har å tilby. Det vil være perfekt å kjøpe kaker på Deli de Luca hvis du er fristet av noe søtt, eller du venter besøk, og du trenger noe raskt å kunne tilby gjestene. Det vil være viktig å skape gode merkerelasjoner ovenfor målgruppen for å kunne skape en sterk posisjon. Dette vil vi komme nærmere inn på nedenfor (*Kunde-merkerelasjonen*).

2.6 oppsummering med utredning/ forskning.

Ut i fra merkevareteorien og posisjoneringsteoriene vi har brukt har vi kommet frem til syv hypoteser vi ønsker å jobbe ut i fra. Det er tydelig at Deli de Luca har en sterk eksisterende posisjon i andre byer enn i Norge. De er nye i Trondheim og det vil være spennende å se om vi kan få bekreftet/ avkreftet disse hypotesene ved å se om målgruppen faktisk oppfatter markedets eksisterende posisjon. Vi ønsker å få svar på disse hypotesene ved å gjennomføre en spørreundersøkelse senere i oppgaven.

2.6.1 Hypoteser:

- Deli de Luca er et ukjent merke for de fleste kunder.
- Mange har kjennskap til kjedenavnet Deli de Luca i Trondheim, men ikke vareutvalget.
- Deli de Luca oppfattes som en delikatessebutikk.
- Deli de Luca representerer noe nytt i Trondheim.
- Deli de Luca må utdype sin point of difference slik at kunder blir bevisst av deres merkevare.
- Deli de Luca er differensiert fra konkurrerende kjeder i Trondheim.
- Beliggenhet er en viktig og sentral faktor med tanke for fremtidig suksess (Antall butikker og beliggenhet).
- Deli de Luca skiller seg fra kioskbransjen ved å tilby sin egen merkevare.

Ut i fra disse hypotesene har vi laget et spørreskjema som skal hjelpe oss til å få inn de svarene vi trenger til å svare best mulig på problemstillingen.

3.0 Metode

Denne delen av vår oppgave skal gi en begrunnelse for hvordan vi har valgt å jobbe videre med problemstillingen. Vi skal gå nærmere inn på hvordan metoder som er brukt for innsamling av data. Målet med å gjøre ulike undersøkelser er å kunne svare best mulig på problemstillingen. ”*Hvordan oppfattes Deli De Luca Trondheim som merkevare, og oppfatter markedet eksisterende posisjon?*”. For å gå nærmere inn på metodedelen av oppgaven har vi valgt å bruke ulike analyser av Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010).

3.1 Analyseformål

Formålet med å gjøre ulike undersøkelser er å kartlegge Deli de Luca’s posisjon i markedet, og om den eksisterende posisjonen blir oppfattet slik som de ønsker. Vi ønsker å finne ut om markedet oppfatter den posisjonen som Deli de Luca allerede har opparbeidet seg, og hvordan de kan gjøre sin merkevare enda sterkere. For å samle trådene så ønsker vi å få frem at de har en klar og tydelig POD, noe som vi mener at markedet bør være klar over at finnes.

Det vil være interessant for oss å finne ut av målgruppens oppfatning av Deli de Luca som kjede og deres oppfattning av butikken som nå ligger i Trondheim. Vi ønsker å finne ut av deres meninger om kjeden, og av deres point of difference. Det vil være spennende å se hva målgruppen tenker om deres særegne merkevare.

Målet med vår oppgave er å få et innblikk i målgruppens bevissthet, og se hvordan de tenker når de hører om Deli de Luca. De har en stor plass i kundens bevissthet så lenge de er bevisste på hva kjeden er. På sitt område i kioskkjeden er Deli de Luca dominerende når det gjelder POD.

3.2 Undersøkellesdesign

Undersøkellesdesignet innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven. For å velge riktig type design er det viktig å vite hvilke typer data man trenger, hvordan disse dataene skal skaffes til veie, og hvordan de skal analyseres (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Når vi har valgt oss hvilket design vi skal bruke har vi gått ut i fra hvor mye vi vet om Deli de Luca, og hvilken måte vi skal kunne svare best på problemstillinga.

Det er tre ulike typer design å velge mellom: eksplorativt, deskriptivt og kausalt. Eksplorativ design benyttes dersom man vet lite om saksområdet, og problemområdet er utforskende. Denne formen for design er knyttet opp mot kvalitative analyseteknikker og det blir brukt fokusgrupper og dybdeintervjuer for datainnsamling. Deskriptivt design er en beskrivende form for forskningsdesign. Her må man ha en grunnleggende forståelse av problemområdet. Vi ønsker å bruke deskriptivt design til vår problemstilling. Deli de Luca har en sterk posisjon i markedet, og det er stor kunnskap innenfor deres bransje. De har vært i bransjen lenge, og det er derfor mye sekundærdata å hente. Vi mener derfor at denne typen design passer vår oppgave. Det er mye grunnleggende kunnskaper om kjeden, og markedet de konkurrerer i. For å finne ut mest mulig om målgruppen har vi valgt å bruke spørreskjemaundersøkelser.

Det vil være viktig for oss i vår oppgave å finne ut om deres merkevare er så eksisterende som den burde være, og om det oppfattes av målgruppen at posisjonen allerede er sterk i markedet. Det er også to andre hovedteknikker for datainnsamling som brukes ved kausalt design. Disse er observasjoner og dagbokmetoden. Disse har vi valgt å se bort i fra. Den siste formen for design man kan velge mellom er kausalt design. Denne metoden brukes når man skal undersøke årsakssammenhenger mellom to hendelser (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

Spørreskjemaundersøkelsen vi ønsker å utforme vil bli utarbeidet på bakgrunn av problemstillingen vi har valgt, resultater og hypoteser i forhold til Deli de Luca sin nåværende posisjon i markedet. Hensikten med denne spørreundersøkelsen vil være å finne ut av målgruppens oppfatning av Deli de Luca som kjede og butikken som har åpnet i Trondheim. Vi ønsker å finne ut av målgruppens oppfatning av merkevarens styrke og om de oppfatter Deli de Luca som en sterk posisjonert bedrift. Vi håper at resultater fra denne undersøkelsen, samt resultater fra dybdeintervjuene kan bidra med å styrke Deli de Luca som kjede. Både når det gjelder deres posisjon i markedet, og deres egen merkevare. Vi mener de har mye å tjene på at de har en så stor grad av POD, og dette er med å påvirker målgruppen i positiv grad.

3.3 Undersøkelsesspørsmål

Spørsmålene vi har arbeidet oss frem til i selve spørreundersøkelsen er utarbeidet på bakgrunn av hypotesene vi har laget oss. Vi håper at disse hypotesene kan hjelpe oss til å svare best mulig på problemstillingen.

3.4 Utvalgsramme

Når man skal foreta en undersøkelse, uavhengig av om den er kvalitativ eller kvantitativ, må man avgjøre hvem som skal intervjues eller måles (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Vi skal se på hvordan vi velger ut konkrete respondenter til vår undersøkelse. I følge metodeboken utgjør populasjonen den målgruppen vi selv ønsker å rette oss mot (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Vi har valgt å se på et tilfeldig utvalg av forbrukere som bor i Trondheim. Det er først og fremst unge mennesker som er i primærmålgruppen til Deli de Luca, og det er de som skaper deres største kundegruppe. Vi har på bakgrunn av dette valgt å gjennomføre en spørreundersøkelse gjennom å bruke BI sin side Confirmit. Vi har valgt å lage spørreundersøkelsen på denne siden så vi enkelt kan overføre linken å sende ut undersøkelsen på mail og på facebook. Når vi har valgt ut respondenter har vi sendt ut til bekjente vi vet bor i Trondheim og er i målgruppen. Det er de som bor her i byen vi ønsker å få svar fra, ettersom vi ser på at disse er hovedmålgruppen til Deli de Luca Trondheim. Utvalget av vår undersøkelse vil være de respondentene som velger å gjennomføre undersøkelsen. Utvalgsrammen vil være alt fra 16-50 år.

3.4.1 Definere populasjon

En populasjon er summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). For å få et best mulig svar på vår problemstilling er vi nødt til å begrense antallet respondenter når vi foretar vår undersøkelse. Vi mener at målgruppen til Deli de Luca er studenter og ”byløver”. Trondheim har de siste årene hatt økning på antall studenter, og det er ingenting som ligger i veien for at disse tallene skal øke årene fremover. Det vil være en alt for ressurskrevende oppgave å bruke alle studenter og ”byløver” som befinner seg i Trondheim sentrum i vår undersøkelse. Vi er nødt til å gjøre et utvalg for å gjøre undersøkelsen mest relevant i forhold til problemstillingen. Vårt utvalg vil bestå av studenter og ”byløver” av begge kjønn, i alderen ca 16-50 år. Undersøkelsen

vi gjennomfører vil være frivillig å delta på, slik at vårt utvalg vil bestå av de som ønsker å svare ja til å gjennomføre.

3.4.3 Velge utvalgsmetode

Når man velger utvalgsmetode er det vanlig å skille mellom to hovedtyper; sannsynlighetsutvalg og ikke- sannsynlighetsutvalg. Vi vil benytte oss av et ikke-sannsynlighetsutvalg når vi gjennomfører undersøkelsen. Av de tre ikke-sannsynlighetsutvalgene fant vi ut at de passet vår problemstilling best å gjennomføre et bekvemmelighetsutvalg. Det vil si et utvalg hvor valget av elementene først og fremst bestemmes av hva det er enkelt å få til. Spørreskjemaet vil kun bli utlevert til forbrukere som bor i Trondheim. Det vil også kun bli gjennomført av personer som selv ønsker å ta den.

3.4.4 Utvalgsstørrelse

Det er mange teorier man kan velge å bruke når man skal gjennomføre en spørreundersøkelse. Når vi skal gjennomføre vår undersøkelse ønsker vi å spørre opp til 250 respondenter, og håper på å få svar fra ca 200 respondenter. Vi ønsker å spørre både kvinner og menn, og antallet respondenter av hvert kjønn vil være tilfeldig. Vi ønsker å få frem deres meninger og holdninger til Deli de Luca Trondheim. Vi tror og mener at det vil være spredning i det populasjonen svarer. Den største gruppen av populasjonen vil mest sannsynlig være studenter, men også en stor gruppe vil representere voksne forbrukere som arbeider i Trondheim. Vi ønsker å finne ut hvor mange som vet av Deli de Luca, og hvor mange det er som har besøkt butikken i Trondheim.

3.5 Datainnsamling

Sekundærdata er data som er samlet inn av andre og med andre formål og er en effektiv måte for å få tak i informasjon om et smalt tema. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

Vi har kun benyttet oss av sekundærdata, og vi brukt relevant teori fra pensum, artikler vi har funnet på internett, samt andre relevante bøker vi har lånt på biblioteket for å finne vår sekundærdata.

Primærdata er en egen form for datainnsamling (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Vi skal senere i oppgaven benytte oss av primærdata, ved at vi skal gjøre en spørreundersøkelse med relevante spørsmål som er rettet mot vår problemstilling.

3.6 Innsamlingsform

Ut i fra de tre hovedtypene vi kan benytte oss av, har vi valgt å bruke postale spørreskjema. Vi har valgt å sende ut spørreskjemaet ved hjelp av e-post og facebook. Da har vi kontroll på at de som svarer bor i Trondheim og befinner seg i den gruppen vi ønsker å bruke som respondenter. Vi har laget en gruppe på facebook hvor vi informerer om hvilken type undersøkelse dette er, og til hvilket formål undersøkelsen skal brukes. I tillegg gir vi klar informasjon om at det frivillig å delta, og at undersøkelsen vil være anonym på alle måter.

Respondentene får i tillegg muligheten til å legge igjen kommentarer eller spørsmål angående undersøkelsen inne på gruppa. Vi mener at det å lage en samlet gruppe på facebook ville hjelpe oss til å få inn mange respondenter. Vi tror og håper at mange vil støtte oss i vår oppgave å hjelpe oss slik at vi får samlet inn nok svar til analysedelen.

3.6.1 Utarbeidet spørreskjema

Vi har satt sammen et spørreskjema (Vedlegg 2) for å kunne besvare problemstillingen på best mulig måte.

Spørsmålene i vår undersøkelse skal prøve å avdekke hva målgruppen tenker om Deli de Luca, og hva de syns om selve kjeden. Vi ønsker å få bekreftet/ avkreftet om målgruppen i Trondheim vil benytte seg av Deli de Luca sine tilbud, om de vet hva de har å tilby, og om de i det hele tatt har vært på en Deli de Luca butikk før. Resultatene vi får fra denne undersøkelsen vil vi bruke til å bekrefte eller avkrefte hypotesene vi har utarbeidet oss underveis i oppgaven.

Vi håper at resultatene fra denne undersøkelsen vil gi oss et innblikk i hvordan målgruppen oppfatter Deli de Luca i Trondheim.

3.6.2 Utforming av spørsmål og rekkefølge

Spørreskjemaet vi har laget for vår bachelor oppgave om Deli de Luca er utarbeidet over en lengre tidsperiode og er godkjent av veileder og NSD. Det har vært tidkrevende og mye redigering før vi kom frem til et spørreskjema som kunne gi oss gode svar med tanke på det vi lurer på i oppgaven. Vi valgte å lage spørreskjemaet i programmet som BI tilbyr, altså ”Confermit”. Vi åpner selve undersøkelsen med en introduksjon av oss selv, i tillegg til hva undersøkelsen handler om. Åpningsspørsmålet i undersøkelsen handler om hvor godt respondentene kjenner til de største kioskkjedene. Videre i undersøkelsen benytter vi oss av spesifiserte svaralternativer, hvor respondentene må velge et eller flere alternativer for å besvare spørsmålet. Alternativene vi har valgt å bruke skal til slutt gi oss tydelige svar på hvordan Deli de Luca er posisjonert i Trondheim, og hva de tenker om merkevaren. Alternativene har naturlig sammenheng med spørsmålet eller påstanden som blir stilt, og det vil ikke være noen vanskelighetsgrad for respondenten å svare. Vi har ikke med noen åpne spørsmål hvor respondenten kan svare uten at vi gir hjelpen kunnskap.

Grunnen til at vi har valgt å ha spesifiserte alternativer gjennom hele undersøkelsen er at den største delen av respondentene vil se på dette som tidsbesparende og enklere å gjennomføre. Det er mange som trekker seg fra undersøkelsen hvis den krever mye tanker og meninger rundt et tema. Det er også en negativ side ved å benytte seg av kun spesifiserte alternativer. Enkelte respondenter mener at spesifiserte alternativer ikke dekker deres oppfatning eller holdninger på en god måte. For å løse dette problemet på best mulig måte har vi valgt å ta med et svaralternativ ”annet” som kan hjelpe respondenten hvis han/hun mener noe annet enn de alternativene vi har valgt å oppgi. Videre ut i undersøkelsen har vi spørsmål med enkle konkrete alternativer som går på Ja, Nei og Vet ikke. ”Vet ikke” blir brukt på samme måte som ”annet”. Første del av undersøkelsen går generelt på kiosk kjeder som vi har i Trondheim, mens andre del av undersøkelsen går mer direkte på Deli de Luca og hva de tilbyr av produkter.

I tillegg til undersøkelsesspørsmål som går på spørsmål rundt kioskkjeder og Deli de Luca Trondheim, ønsker vi å benytte oss av påstander som er satt opp i en likert skala. Likert skalaen går fra 1 til 7 hvor 1 er helt uenig, 2 er ganske uenig, 3

er delvis uenig, 4 er vet ikke, 5 er delvis enig, 6 er ganske enig og 7 er helt enig.

Vi har valgt å ta med vet ikke som et alternativ på grunn av at Deli de Luca er helt nytt i Trondheim, og det kan derfor være mange av respondentene som ikke har hørt om eller besøkt kjeden. Påstandene vi har brukt i dette skjemaet er hentet ut i fra hypotesene vi har jobbet frem i første del av oppgaven. Et skjema ved bruk av likert skala vil hjelpe oss å bekrefte eller avkrefte hypotesene vi har satt opp.

Vi har bevist valgt å sette opp spørsmålene i en rekkefølge som passer respondentene best. Vi starter med spørsmål som ikke krever mye tenkning, noe som gjør det lett for respondenten å svare, i tillegg til at de ikke er tidskrevende. Vi håper at et slikt oppsett av undersøkelsen gjør at respondentene vi når, finner spørsmålene relevante for tema og selve spørreundersøkelsen interessant. Helt til slutt i undersøkelsen kommer tre spørsmål som går på alder, kjønn og yrke. Spørsmålet med alder er delt inn i svaralternativer etter aldersgrupper. Dette for å spare tid når vi skal analysere svar og dele respondentene inn i grupper etter målgruppen.

Før vi sendte ut spørreskjemaet til våre respondenter tok vi en selvtesting av undersøkelsen, samt lot noen familiemedlemmer teste den for å se om undersøkelsen var håndterbar og lett å forstå. Etter noen små justeringer var undersøkelsen klar til å sendes ut til våre valgte respondenter i Trondheim.

3.6.3 Innsamling av data fra respondenter

Datainnsamlingen til vår spørreundersøkelse foregikk i tidsperioden 25.04.12 til 03.05.12. Etter at designet av spørreundersøkelsen var klargjort valgte vi å sende det ut til respondenter via facebook og mail. Vi var utrolig heldige med tidspunktet vi sendte ut linken, og fikk derfor mange svar tilbake. Vi sitter igjen med en veldig positiv erfaring etter å ha gjennomført denne undersøkelsen.

Respondentene vi spurte var imøtekommende, og vi merket at det var en effektiv måte å bruke sosiale medier som hjelpemiddel for å få flest mulig til å gjennomføre undersøkelsen. Som startside på undersøkelsen valgte vi bevisst å skrive om oss selv og bachelor oppgaven. Vi informerte om at dette var en kort undersøkelse som tok ca 3 minutter å gjennomføre, samt at vi takket for at de gjennomførte undersøkelsen. I tillegg valgte vi bevisst å ikke si noe om bedriften vi skriver bachelor oppgave om. Dette var på grunn av at vi ville unngå at

respondentene skulle henge seg for mye opp i vår valgte bedrift Deli de Luca, og svare uavhengig av de.

3.7 Undersøkelsens validitet og pålitelighet

Vi ønsker å presentere ulike former for validitet og forklare styrker og svakheter ved vår undersøkelse. Vi har kun tatt med de formene vi mener er aktuelle for vår oppgave. Som grunnlag for teorien har vi brukt læreboken fra Gripsrud, Olsson og Silkoset.

3.7.1 Intern validitet

Intern validitet gjelder i hvilken utstrekning kausaliteten i undersøkelsen holder mål(Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010).

Vi valgte å bruke sosiale medier som hjelpemiddel når vi sendte ut spørreundersøkelsen. På grunn av dette vil vi påstå at det er utvalgsskjevhet i vår undersøkelse. Vi var ikke fysisk tilstede når respondentene mottok undersøkelsen, og kunne derfor ikke i noen grad påvirke mottakerne til å gjennomføre undersøkelsen. Dette gjenspeiler seg i svarene vi mottok. Vi sendte ut undersøkelsen til over 400 stykk, og fikk 203 gjennomførte undersøkelser tilbake. Vi sendte ut undersøkelsen ved hjelp av en gruppe hvor alle inviterte kunne bli medlem. Der informerte vi om at de gjerne kunne spørre oss om spørsmål hvis det var noe de lurte på. Det å bruke sosiale medier til å gjennomføre en undersøkelse på både styrker og trekker den interne validiteten ned. Vi valgte bevisst å sende ut undersøkelsen til et tilfeldig utvalg av kvinner og menn. Bakgrunnen for at vi valgte å gjennomføre undersøkelsen slik var at Deli de Luca ikke har en bestemt målgruppe innen kjønn og alder.

3.7.2 Ekstern validitet

Ekstern validitet dreier seg om generalisering (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Her vil man trenge en vurdering av uvalgsskjevhet, noe som begrenser muligheten til å generalisere. Vi valgte å sende ut undersøkelsen til respondenter som bor i Trondheim på grunn av at de er i den rette målgruppen, vi sendte også ut spørreskjemaet på mail til andre beboere i Trondheim utenom facebook. Ved at vi generaliserte spørreskjemaet til å treffe markedet i Trondheim, føler vi at vi har fått et godt svar på markedets syn på Deli de Luca.

3.7.3 Reliabilitet

Undersøkelsens reliabilitet handler om hvor pålitelige målingene vi gjennomfører er. Hvis en undersøkelse har høy reliabilitet vil det si at man skal kunne få tilnærmet identiske resultater ved å gjennomføre undersøkelsen flere ganger. Med andre ord så skal en undersøkelse som har høy reliabilitet sikre at alle data er pålitelige.

Reliabiliteten ved vår spørreundersøkelse kan både ses på som sterk i noen sammenhenger, samt svak i andre situasjoner. Vi mener at undersøkelsesspørsmålene er tydelige, og det vil være vanskelig å misforstå det vi faktisk spør respondenten om. Oppfatter respondentene spørsmålene som uklare kan spørsmålet lett bli misforstått og få et annet utfall enn hva det opprinnelig hadde gjort hvis respondenten hadde forstått spørsmålet fra første stund. En annen faktor som vil påvirke reliabiliteten til vårt spørreskjema er tidsperioden vi har valgt å sende det ut. Deli de Luca er som nevnt tidligere i oppgaven ny i Trondheim. De har aldri vært en del av det trønderske markedet og det vil med andre ord si at for mange av våre respondenter er dette et ukjent konsept. Hadde vi valgt å gjennomført undersøkelsen på et senere tidspunkt ville det vært høy sannsynlighet for at resultatet ville vært annerledes. Tatt dette i betraktning mener vi at det er høy reliabilitet i vår undersøkelse, men vil allikevel ikke kunne unngå at det kan forekomme menneskelig svikt i datainnsamlingen. Respondentene kan krysse av feil svaralternativ eller oppfatte spørsmålet på feil måte. Dette kan være en svakhet for reliabiliteten i vår undersøkelse.

4.0 Resultater og funn fra spørreundersøkelse

For å registrere resultatene og analysere funnene fra spørreundersøkelsen har vi valgt å bruke Excel og "Confirmit". Disse to programmene vil gi oss en god og ryddig oversikt av dataene vi har samlet inn fra denne undersøkelsen.

Spørreundersøkelsen hadde totalt 203 respondenter. Resultatene fra undersøkelsen vil bli presentert i den rekkefølgen vi mener er mest passende for å besvare vår problemstilling. Vi starter med å gi en presentasjon av kjønn, alder og yrke på respondentene. Dette har liten innvirkning på vår problemstilling, men vi var avhengige av å ta det med på grunn av å få et innsyn i hvem det er vi faktisk henvender oss til. Deretter tar vi for oss spørsmålene som går på kioskkjedene i byen, og spørsmål som går mer direkte på Deli de Luca. Vi avslutter med å gå gjennom påstandene som respondentene besvarte ved hjelp av en likert skala. Frekvenstabeller for hvert spørsmål har vi lagt som vedlegg til slutt i oppgaven. *Vedlegg 3.*

4.1 Kjønn, alder og yrke

Spørreundersøkelsen vår ble besvart av både kvinner og menn. Av våre respondenter var det nesten dobbelt så mange kvinner som besvarte undersøkelsen. Totalt var det 63,5 % kvinner og 36,5 % menn. Når det gjelder alderen på respondentene var det en klar aldersgruppe som skilte seg ut. Hele 72,9 % av de som besvarte undersøkelsen var i alderen 20-25 år. Aldersgruppen 26-30 og de som var over 35 utgjorde 10,3 % og 9,9 %. De som er under 20 år representerer en liten del av våre funn på 2,5 % og de i alderen 31-35 år utgjør 4,4 %. Vi ser at aldersfordelingen er ujevn og det kommer tydelig frem at kioskkjedens største andel av kundegruppe er de i alderen 20-25 år. Vi valgte også ta med yrke til respondentene når vi gjennomførte undersøkelsen. Dette for å få et tydeligere bilde av hvilken kundegruppe som handler mest på kiosk. Her er det også en klar gruppe som skiller seg ut. Hele 57,1 % av de som gjennomførte undersøkelsen er studenter. De utgjør over halvparten av våre respondenter. De som jobber utgjør også en stor andel på 39,9 %. Arbeidssøkende og annet var en liten del av besvarelsene og utgjør 1 % og 2 %. Vi ser ut ifra våre besvarelser at det er studenter i alderen 20-25 som utgjør store deler av vår undersøkelse. Dette kom ikke som noen stor overraskelse, da Trondheim er en av Norges største student byer. Vi går også ut ifra at de som jobber (39,9 %) utgjør aldersgruppen til

de på over 35 som utgjorde 9,9 % av besvarelsene i tillegg til at de er i aldersgruppen 20-25 år. Det er mange i den aldersgruppen som har satt studier på vent og tar opp mange av Trondheims arbeidsplasser. Dette er også tall vi forventet oss. Deli De Luca ligger plassert i sentrum av Trondheim hvor vi finner store deler av arbeidende beboere.

4.2 Spørsmål 1: ”Hvor godt kjenner du følgende kioskkjeder?”

I dette spørsmålet kunne respondentene velge mellom Narvesen, 7- Eleven, Mix og Deli de Luca. De benyttet en skala fra 1-5, hvor 1 var lite godt og 5 var svært godt. Her svarer 55,2 % at de kjenner Narvesen svært godt, videre svarte 53,2 % at de kjenner 7 - Eleven svært godt. Det er helt klart at det er disse to kioskkjedene som kaprer flest av Trondheims befolkning. Deli de Luca er ukjent og det er kun 18,2 % av besvarelsene som kjenner de svært godt og 23,2 % svarer at de kjenner Deli de Luca godt. Vi ser også ut i fra besvarelsene at Mix kommer på lik linje med Deli de Luca med 31,5 % som svarer svært godt. Det er flere respondenter enn de som kjenner Deli de Luca godt. Men ut i fra at de har vært en kjede i Trondheim over lengre tid, anser vi disse tallene på lik linje. Deli de Luca er ny oppstartet i byen, og kan derfor være en påvirkende faktor for besvarelsene.

4.3 Spørsmål 2: Hvor ofte handler du på kiosk?

Dette spørsmålet omfatter hvor ofte respondentene handler på kiosk. Hensikten med dette spørsmålet er å avdekke brukssituasjonen til respondentene. Det vil være hensiktsmessig for vår oppgave å finne ut om markedet faktisk handler på kiosk, og hvor ofte de eventuelt gjør det. Det er ingen av besvarelsene som gjenspeiler at de handler på kiosk hver dag. Dette mener vi er av naturlig årsak på grunn av at det er en dyrere tjeneste å gjennomføre enn dagligvarekjeder tilbyr. 2-4 ganger i uken er det 8,9 % og 1 gang i uken er det 33 % som handler på kiosk. Disse tallene viser at det er stor pågang på de ulike kioskene. Det er størst antall respondenter i kundegruppen som handler 1 gang i måneden. De utgjør 53,2 %. Det er nest størst andel av de som handler sjeldent på kiosk, denne gruppen var det 38,9% som svarte på, men vi mener at dette er et høyt tall, som viser at over en tredjedel er innom en kiosk og handler hver uke.

4.4 Spørsmål 3: Hvor ofte handler du på disse kioskkjedene?

Dette spørsmålet omfatter hvor ofte respondentene handler på de ulike kioskkjedene. Vi har analysert hver kiosk for seg, slik at det er lettere å se en sammenheng med forrige spørsmål som også går på hvor ofte, men her kun for kioskkjeder generelt. Under Narvesen svarte 43,3% at de handlet der sjeldent, 40,9% at de handlet der av og til, og kun 8,4% at de handlet der ofte. Narvesen har vært i Trondheim lenge og ligger heller ikke på hvert gate hjørne så det kan være en av grunnene til at ikke fullt så mange handler der ofte. For 7 – Eleven svarte 31,5% at de handlet der sjeldent, 45,8% at de handlet der av og til og 13,3% at de handlet der ofte. 7 – Eleven er å finne overalt i Trondheim og vi mener det er derfor de kommer best ut i denne undersøkelsen. På Mix svarte 52,2% at de handlet der sjeldent, 17,2% at de handlet der av og til og kun 2% at de handlet der ofte. Mix er ganske lik Narvesen og har vært i Trondheim i mange år, men ligger også litt ugunstig til for mange, noe som viser seg i undersøkelsen. Under Deli de Luca svarte 40,9% at de handlet der sjeldent, 12,8% at de handlet der av og til og 3,4% at de handlet der ofte.

Ut i fra dette ser vi at 7 – Eleven er Deli de Luca`s største konkurrent i og med at størst prosentandel handler der oftest. Deli de Luca får minst prosent på alle alternativene, men dette kommer av at de kun har vært på markedet i Trondheim siden januar 2012. Sett ut i fra at de ikke har vært her så lenge så vil ikke vi si at disse tallene er så fryktelig dårlige, det tar tid å jobbe seg inn i ett helt nytt markedet, der de fleste sikkert ikke har kjennskap til Deli de Luca fra før. Med den fremgangen de har nå mener vi at tallene deres kommer til å stige med tanke på at de ligger godt plassert i Trondheims bykjerne.

4.5 Spørsmål 4: Vet du hvor Deli de Luca i Trondheim ligger? og**Spørsmål 5: Har du handlet på Deli de Luca i Trondheim?**

Disse spørsmålene har vi valgt å se i sammenheng. Ved det første spørsmålet ønsket vi å finne ut om hvor godt Deli de Luca har jobbet for å fremme sitt merke i Trondheim i og med at de er ny oppstartet. 81,8% svarte at de viste hvor Deli de Luca lå, mens 18,2% svarte at de ikke viste. Dette tyder på at mange har fått med seg hvor Deli de Luca ligger, noe som har sterk innvirkning på de som kjede. De fikk bred medieomtale i lokal avisa *Adresseavisa* noe som kan ha vært en påvirkning til at så mange vet hvor de holder til i byen. De ligger godt plassert i enden av

Trondheims gågate som krysser en av hovedgatene som går ut og inn av byen midt i sentrum, noe som er med på å gjøre synligheten deres god og vanskelig å overse. Spørsmål 5 har vi med for å se om forbrukeren ikke bare har hørt om Deli de Luca og dens plassering, men også om de har handlet der. 39,9% svarte at de har handlet der, mens 58,8% svarte at de ikke har handlet der. Det at 39,9% av 81,8% har handlet på Deli de Luca allerede er et godt tall i og med at de kun har vært en del av det trønderske markedet i 5 måneder.

4.6 Spørsmål 6: Hva har du handlet på Deli de luca?

Ved å stille dette spørsmålet ville vi finne ut om forbrukeren benytter seg av deres egenproduserte mat eller om de har handlet de standard kiosk varene som brus, godteri, aviser osv. Her svarte hele 46,8% at de ikke hadde handlet noen av delene noe som stemmer ganske bra med at 58,6% ikke hadde handlet på Deli de Luca fra forrige spørsmål. 22,2% hadde handlet brus/kald drikke, mens 21,7% og 20,7% hadde handlet varm mat og bakervarer. Dette viser at Deli de Luca`s egen produserte mat er godt bevisst i målgruppens oppmerksomhet og minne, noe som betyr at deres egen produserte mat kan være en stor fordel fremfor de andre kioskene i Trondheim.

4.7 Spørsmål 7: har du hørt om Deli de Luca`s egenproduserte mat og spørsmål 8: har du kjøpt/smakt Deli de Luca`s egen produserte mat?

Disse spørsmålene går på det samme og vi har derfor valgt å ta de to i ett. 48,3% hadde ikke hørt om Deli de Luca`s egenproduserte mat, mens 47,3% hadde hørt om det. Dette utgjør ca halvparten, noe som er bra med tanke på at de da har en mulighet til at forbrukere velger de isteden for en vanlig kioskkjede. Videre til spørsmål 8 ser vi at 55,7% ikke har smakt/kjøpt deres egenproduserte mat mens 35,5% har smakt/kjøpt det. De må derfor få deres egenproduserte mat opp i lyset for at forbrukeren skal oppfatte de som så sterke som de allerede er i og med at de har en stor fordel med deres bakervarer og varm mat.

4.8 Spørsmål 9: Ville du valgt Deli de Luca selv om Narvesen, 7 – Eleven eller Mix var nærmere i avstand?

Dette spørsmålet har vi med for å finne ut om Deli de Luca har satt ett sterkt inntrykk på forbrukerne, noe som gjør at de velger å dra litt lenger for å komme til Deli de Luca enn å velge en kiosk som er nærmere i avstand. Her svarte 18,7% at

de ville valgt Deli de Luca selv om de må dra litt lenger, 38,9% svarte at de ikke ville valgt Deli de Luca framfor de andre og hele 42,4% svarte at de ikke viste om de ville valgt Deli de Luca selv om Narvesen, 7 – Eleven eller Mix var nærmere i avstand. Dette tyder på at de fleste ikke har rukket å utforsket Deli de Luca enda, og er da derfor usikker på om de ville valgt de i stedet for de andre kioskene. Denne usikkerheten kan komme av deres delikatesse mat og at de da svarer vet ikke fordi at de ikke vet om det er verdt å dra til Deli de Luca framfor en annen kiosk i nærheten.

4.9 Spørsmål 10: Handler du stort sett på samme kiosk kjede hver gang du kjøper noe? Og spørsmål 11: Er du villig til å gå langt/sykle/kjøre for å komme til en bestemt kiosk?

Disse spørsmålene går på det samme og det er om forbrukerne er lojale mot bestemte kioskkjeder. På spørsmål 10 besvarer 65,0% at de stort sett ikke handler på samme kioskkjede, mens 29,1% sier at de gjør det. Dette kan ha med at noen kanskje bor rett ved en kiosk og velger da å forholde seg til den i stedet for å måtte dra lenger for å få tak i det samme som de har på nabo kiosken. På spørsmål 11 svarer 87,7% at de ikke er villige til å gå/sykle/kjøre langt for å komme til en bestemt kiosk, mens kun 9,4% svarer at de er villige til å komme til en bestemt kiosk. Det at så mange som 87,7% svarte at de ikke ville dra langt for å komme til en bestemt kiosk gjør at plassering av en kiosk har utrolig mye å si. Og det at Deli de Luca ligger så sentralt som den gjør i Trondheim gjør at de lettere blir valgt enn de andre kioskkjedene så lenge det ikke er et bestemt produkt som bare selges på det ene stedet, og dette kan da havne til Deli de Luca's fordel i og med at de er den eneste kiosken i byen som har noe utenom det vanlige.

4.10 Spørsmål 11: Svar på disse påstandene ved hjelp av en skala fra 1 til 7, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

Her vil vi presentere ulike påstander knyttet opp i mot Deli de Luca. Disse påstandene har vi valgt å ta med for å bekrefte/ avkrefte hypoteser som har kommet frem tidligere i oppgaven.

4.10.1 Påstand A: Jeg handler ofte på kiosk

Her ser vi en tydelig klarhet i hva flertallet av respondentene svarer. Over 70 % svarer at de er delvis uenig, ganske uenig og helt uenig. Det er flest respondenter

som svarer ganske uenig, hele 28,1 % sier de ikke handler ofte på kiosk. 25,6 % svarer at de er helt uenig i påstanden. Dette gjenspeiler seg i hvordan hverdagen til oss forbrukere er. Det å handle på kiosk hver dag er sjelden kost for de fleste.

4.10.2 Påstand B: Jeg velger kiosk ut i fra beliggenhet

Her registrerer vi at respondentene er enige i påstanden vi kommer med. 39,4 % er helt enig med at de velger kiosk ut i fra beliggenhet. 28,6 % og 16,3 % sier de er ganske enig og delvis enig. Disse tre prosentandelene lagt sammen utgjør hele 84,3 % av respondentene. Her er det helt klart at beliggenhet er en avgjørende faktor for å lykkes i et trangt marked.

4.10.3 Påstand C: Jeg velger kiosk ut i fra pris

Det å handle på kiosk er i utgangspunktet dyrt i forhold til dagligvarekjeder. Så hvis man først handler på kiosk påvirker prisen i lav grad forbrukeren. Hvis vi summerer prosentandelene til helt enig, ganske uenig og delvis enig ser vi at dette utgjør 71,9 % av respondentenes besvarelser. Pris er ingen avgjørende faktor for å lykkes blant kioskkjedene. Vi ser at det er fåtallet som tenker på pris når de skal handle på kiosk.

4.10.4 Påstand D: Jeg kommer til å handle mye på Deli de Luca i fremtiden

Det er tydelig i besvarelsene at Deli de Luca er et nytt konsept for Trondheim. Det er kun 3 % som svarer at de kommer til å handle mye på Deli de Luca i fremtiden. 3,9 % og 9,9 % svarer at de er ganske enig og delvis enig i at de kommer til å gjøre det. Flertallet av respondentene ser vi at er uenige i påstanden. Vi mener det er en naturlig årsak til at 52,7 % er fra delvis uenig til helt uenig. Deli de Luca er i oppstartfasen, og byen trenger å bli bedre kjent med konseptet for å se om dette er noe som kan falle i smak. En annen avgjørende faktor under denne påstanden er alle respondentene som har svart vet ikke. 30,5 % har ingen formening om de kommer til å handle der eller ikke. Her kan det være flere faktorer som spiller inn, blant annet om de har vært der eller ikke, eller om de har dårlige erfaringer med Deli de Luca fra en annen plass i landet.

4.10.5 Påstand E: Deli de Luca er en delikatesse butikk

Deli de Luca har mange steg igjen før de klarer å oppnå like sterk posisjon i Trondheim som i andre deler av landet. Vi kan se her at det er 35,5 % av

respondentene som ikke vet om Deli de Luca er en delikatesse butikk. Over 40 % svarer at de er uenig i påstanden. Deli de Luca er i utgangspunktet ikke en ren delikatesse butikk, de er en kiosk som selger delikatesse produkter. Ut i fra dette mener vi det er reelt at så mange sier seg uenig i påstanden. 6,4 % og 5,4 % er ganske enig og helt enig i påstanden. Her mener vi at gruppen studenter er med som påvirker av resultatene. I Trondheim er det store deler tilflyttende studenter som kommer fra andre store byer i landet. De kan komme fra byer som er kjent med Deli de Luca kjeden og hva de har å tilby. Dette kan avgjøre om de har et annet syn på kjeden enn andre som akkurat har blitt eksponert for kjeden.

4.10.6 Påstand F: Deli de Luca representerer noe nytt i Trondheim

Denne påstanden ser vi at respondentene sier seg enig i. Over 50 % mener at Deli de Luca representerer noe nytt for byen, og 23,2 % svarer vet ikke. Her kan vi se at de fleste har oppfattet de som annerledes, og at de skiller seg fra andre kjeder. Dette gjenspeiler seg i tidligere svar vi har hentet inn fra undersøkelsen om at Deli de Luca er ukjent og nytt for mange, noe som igjen gjør at det er et nytt og spennende konsept for byens helhet.

4.10.7 Påstand G: Deli de Luca er eksotisk

Denne påstanden valgte vi å ta med på grunn av at den sier noe om hva forbrukerne assosierer med Deli de Luca. Vi valgte eksotisk på grunn av at det kan forbindes med flere andre assosiasjoner som spennende, annerledes, luksuriøst osv. Her ser vi igjen at det er flest som ikke vet (35,5 %) om Deli de Luca er eksotisk. Prosentandelene på delvis uenig og delvis enig er ganske jevne, mens det største spennet kommer mellom de som er helt uenig og de som er helt enig. 12,3 % svarer at de er helt uenige i påstanden, mens bare 2,5 % sier seg helt enig. Det er ulikt hva respondentene tenker om Deli de Luca, men det kommer tydelig frem at det er fåtallet som tenker på de som eksotisk.

4.10.8 Påstand H: Deli de Luca forbindes med noe eksklusivt

Her har vi igjen valgt å ta med en påstand som går på det med assosiasjoner. Vi mener at de representerer noe eksklusivt med tanke på andre konkurrerende kjeder. Vi ser her at vi burde satt opp påstanden slik at den gjenspeiler dette. Det er kun 3 % som har svart seg helt enig i påstanden, 9,4 % ganske enig og 19,7 % delvis enig. Flertallet her regjerer på de tre alternativene som går på det å være

uenig i påstanden. Vi ser nå i etterkant at det er noen som anser Deli de Luca som eksklusivt, men at det er for mange som mener det motsatte. En avgjørende faktor her er at påstanden kan misforstås og gjør at utfallet blir noe feil.

4.10.9 Påstand I: Deli de Luca gir med en god matopplevelse

Denne påstanden får godt frem at flertallet ikke har kjøpt/ smakt noen av deres matvarer. 49,3 % svarer vet ikke og de resterende respondentene fordeler seg jevnt utover på uenig og enig. Her mener vi at Deli de Luca har mye å hente i fremtiden. Vi ser igjen at de er et nytt konsept for mange, og deres vareutvalg er ukjent for flertallet.

4.10.10 Påstand J: Deli de Luca har ett bredt vareutvalg i forhold til andre kiosker

Deli de Luca har et bredt vareutvalg i forhold til andre kiosker. Dette gjenspeiler seg i tallene fra undersøkelsen som viser at 8,4 % er helt enig, 15,8 % ganske enig og 19,2 % delvis enig. Det er også et høyt prosenttall på vet ikke her, men det gjenspeiler seg i forrige påstand som gikk på matopplevelse. Vi ser her at det er mange av de som sa seg uenig i en god matopplevelse i sted som har endret mening om at Deli de Luca har et bredt vareutvalg i forhold til andre. Det tyder på at de vet hva de har å tilby, men at de ikke har kjøpt noen av produktene. Med andre ord så har de bemerket seg vareutvalget, og ser et klart skille mellom andre kiosker og Deli de Luca.

4.10.11 Påstand K: Deli de Luca deler seg fordelaktig ut fra andre kiosker

Her ser vi igjen at vet ikke har ca samme svarprosent som i de tidligere påstandene, altså 40,9%. Flertallet ligger også her på de som sier seg enig i påstanden. Vi kan se at respondentene på lik linje som i forrige påstand mener at de skiller seg fra andre kiosker, men også på en fordelaktig måte. Noe som gir positiv vekst for Deli de Luca.

4.11 Spørsmål 12: Jeg oppfatter Deli de Luca som:

Dette spørsmålet ville vi ha med for å finne ut om respondenten anser de som en delikatesse butikk med det lille ekstra eller om de anså Deli de Luca som lik de andre kioskkjedene rundt om kring i byen. 40,6% svarte at de oppfattet Deli de Luca som noe for alle, 29,7% svarte at de oppfattet kjeden som særegent og

25,2% og 25,7% svarte at de oppfattet Deli de Luca som høy kvalitet og synlig. Disse talene utgjør 338 stemmer til sammen, grunnet at vi her har skrevet at de kan krysse av for flere alternativer. Vi synes at disse tallene er positive for Deli de Luca i og med at de fikk flest prosent poeng på synlig, noe for alle, særegent og høy kvalitet. Dette stemmer overens med at de ligger synlig til for alle, noe som gjør at Deli de Luca har gjort et bra valg med å plassere seg midt i sentrum og i gågata. Respondentene oppfatter de tydeligvis også som en delikatesse butikk i og med at så mange svarer høy kvalitet. Dette viser at de skiller seg ut fra de andre kioskkjedene i byen og har derfor noe annet og særegent og tilby.

5.0 Analyse

Denne delen av oppgaven består av drøfting av resultat og funn fra undersøkelsen vi har gjennomført. Vi vil benytte oss av teorien vi har valgt oss tidligere i oppgaven. Målet med å gjennomføre en slik analyse er å bekrefte eller avkrefte de tidligere hypotesene vi har gjort oss, og kunne svare best mulig på problemstillingen slik at vi kan gi en anbefaling for Deli de Luca's fremtid.

5.1 Merkekjennskap og sterke kjeder

Etter å ha samlet alle resultatene fra spørreundersøkelsen ser vi at kjennskapen til de ulike kioskkjedene i Trondheim varierer i stor grad. Det er helt klart Narvesen og 7 - Eleven som regjerer på markedet i denne byen, men igjen så skal det nevnes at Deli de Luca er et nytt konsept for Trondheim. Vi finner interessante tall i Q1, hvor det er et klart skille mellom Narvesen, 7- Eleven, Mix og Deli de Luca. Merkekjennskapen til Narvesen og 7 - Eleven vil selvsagt være større for befolkningen i Trondheim enn den vil være ovenfor Deli de Luca. Forbrukerne er kjent med kjedene og vil derfor opptre som "trofaste" kunder uten at de tenker over det. Merkekjennskapen ovenfor Deli de Luca kom klarere frem senere i undersøkelsen i Q4. Der kom det frem at det er mange som har lagt merke til at de har åpnet i Trondheim, og hele 81,8 % svarte at de vet hvor butikken er plassert. En så høy prosentandel viser at mange har lagt merke til de, noe som kan være av positiv innvirkning for fremtiden, men også negativ. En så høy prosentandel har lagt merke til de, men kun 39,9 % har handlet der. Her er det et stort spenn på over 40 % som har valgt å ikke handle der. Det kan selvfølgelig være mange årsaker som påvirker denne avgjørelsen. Det kan være at de ikke handler på kiosk, eller at de heller handler på Narvesen eller 7 - Eleven, eller en utenforstående årsak som at de bor utenfor byen og synes avstanden blir for stor. Ut ifra dette ser vi at kjennskapen til Deli de Luca er tilstedeværende hos flesteparten av respondentene, selv om de ikke har handlet der.

Vi har også valgt å vektlegge kjennskapen til forbrukerne ovenfor vareutvalget til Deli de Luca. Vi mener Deli de Luca skiller seg klart fra andre kiosker på hvordan kjeden har bygd opp butikkene og vareutvalget. Deli de Luca skiller seg ut på vareutvalg og har klart å opparbeidet seg en sterk posisjon i det norske markedet. Vi tenker her på landsbasis. Ut ifra vår problemstilling som er; *"Hvordan oppfattes Deli De Luca Trondheim som merkevare, og oppfatter markedet*

eksisterende posisjon?” er det en del faktorer som må falle på plass før Deli de Luca i Trondheim kan rekke hendene i været å feire. Eksisterende posisjon går på det med kjennskapen forbrukerne har til kjeden. Deli de Luca´s eksisterende posisjon på landsbasis er sterk, og de har en god posisjonering med tanke på konkurrerende kjeder. Vi vil komme nærmere tilbake til det med posisjonering.

Den overordnede kjennskapen til Deli de Luca i Trondheim er totalt sett dårlig hvis man ser på helheten. Kjennskapen til at forbrukerne har lagt merke til de i byen er der, men ikke på hvilket vareutvalg de har å tilby. Ut i fra våre funn fra spørreundersøkelsen kan hypotesen om *”Deli de Luca er et ukjent merke for de fleste kunder”* avkrefte, men hypotesen om at *”mange har kjennskap til kjedenavnet Deli de Luca i Trondheim, men ikke deres vareutvalg”* bekrefte. Kjennskapen til merkenavnet Deli de Luca er kjent for de fleste av respondentene, mens vareutvalget har lav kjennskap. Vi kan konkludere med at kjennskapen til Deli de Luca er høy, men ikke selve konseptet de tilbyr.

5.2 Differensiering fra konkurrenter

Respondentenes svar på Q6, Q7 og Q8 gir oss et klarere bilde av hva de har handlet på Deli de Luca, og hva de er klar over at de har i sitt vareutvalg. Det er en jevn flyt i varekategoriene på Q6, og det er ingen av varekategoriene i sortimentet som skiller seg spesielt ut. De respondentene som har handlet på Deli de Luca har handlet standard varer som ikke er særegne for de som kjede. Videre i Q7 spurte vi respondentene om de hadde hørt om Deli de Luca´s egenproduserte mat. Her ble besvarelsen jevnt fordelt både på ja og nei. Det at 47,3 % svarte at de hadde hørt om deres egen produserte produkt vil vi si er relevant for Deli de Luca´s fremtid. I Q8 fikk vi vite at 35,5 % av respondentene hadde kjøpt/ smakt disse produktene. Vi vet ikke om disse produktene er kjøpt på Deli de Luca i Trondheim, men det mener vi er uvesentlig for vår oppgave siden det er en landsdekkende kjede som bruker samme oppskrift og vareutvalg i alle butikker. Prosentandelene for disse produktene anser vi som høye på grunn av at de er en ny kjede for Trondheim. Det er disse produktene som differensierer Deli de Luca´s konsept fra andre kiosker. Disse produktene gjør at de blir i en annen ”klasse” enn Narvesen og 7 - Eleven, så ut i fra dette bekrefter vi hypotesene om at *”Deli de Luca er differensiert fra konkurrerende kjeder i Trondheim”* og at *”Deli de Luca skiller seg fra andre i kioskbransjen ved å tilby sin egen merkevare”*.

5.3 Betydning av merkets POD

En grunnleggende faktor for å klare å lykkes i et trangt marked er å skille seg fra sine konkurrenter. Q12 (J) og (K) forteller oss at det er mange som ikke vet om Deli de Luca skiller seg ut fra andre kjeder. Hypotesen vi utarbeidet oss etter å ha satt oss godt inn i kjeden Deli de Luca var ”*Deli de Luca må utdype sin point of difference slik at kunder blir bevisst av deres merkevare*”. Ca en av tre svarer at de mener de skiller seg fordelsaktig ut fra andre og at de har et bredt vareutvalg. Det er interessant å se at en av tre har lagt merke til at de tilbyr andre varer enn andre kiosker, i tillegg til at de skiller seg ut på en fordelsaktig måte. Det er også en interessant faktor at mange ikke vet noe om det. Dette er en verdifull brikke som Deli de Luca bør spille sterkere ut til forbrukerne. De er en ny kjede midt i hjertet av Trondheim og bør markedsføre seg og få sin point of difference tydelig frem til forbrukerne. Dette kan være bekymringsfullt for Deli de Luca’s posisjonering i Trondheim da de har et stort behov for å skille seg ut og sanke inn flere kunder.

De må vurdere hvordan de skal sette seg selv i forbrukernes hukommelse. De må kommunisere ut til forbrukerne slik at de får frem sin merkevare, sine sterke egenskaper slik at kundene får positive og sterke følelser til merke Deli de Luca. De har et opparbeidet grunnlag for å fremme en sterk merkevare som er differensiert fra konkurrentene. Ut i fra dette bekrefter vi denne hypotesen, og mener at Deli de Luca har mye å gå på når det gjelder POD.

5.4 Trondheims nykommer

Deli de Luca har en sterk opparbeidet posisjon blant forbrukerne i andre byer, og er en stor konkurrent for de andre kioskkjedene. Vi mener at ”*Deli de Luca representerer noe nytt i Trondheim*” og kan bekrefte denne hypotesen. De har et konsept som ikke kan sammenlignes med de andre store kjedene i byen. Sett fra respondentenes side (Q12 F) ser vi at 60,6 % er enige med denne påstanden. Vi ser tydelig gjennom undersøkelsen at Deli de Luca er nytt for mange, og at det er en stor del av våre respondenter som er usikre på hva denne kjeden representerer. Det er mange som kun har hørt om kjeden, men ikke handlet der. Ut ifra at det er mange som ikke vet hva de tilbyr av varer eller hva som skiller de fra andre, har de oppfattet at de skiller seg fra konkurrerende kjeder som Narvesen og 7- Eleven. Vi nevner ofte at de har et annerledes konsept enn andre kioskkjeder. Vi mener

likevel at de er en kiosk som tilbyr en stor andel av de tradisjonelle kioskvarene, men også at de tilbyr sin merkevare som er egenprodusert mat på eget kjøkken. De har også et mer ”delikatessepreg” på selve innredningen og hvordan de ”legger frem” varene. Med tanke på disse faktorene valgte vi å spørre respondentene om hvordan de oppfatter Deli de Luca. Igjen kommer det frem at Deli de Luca er av særegen klasse, en kjede med høy kvalitet, eksklusivt og synlig for forbrukerne. I tillegg til disse faktorene har respondentene svart at Deli de Luca er noe for alle. Dette er en egenskap som er avgjørende for om de skal lykkes i det trønderske markedet. De må posisjonere seg ut til hele folket for å dra til seg en størst mulig kundegruppe. De fokuserer ikke på en spesifikk kundegruppe, men tilpasser vareutvalget slik at det treffer de fleste. De er en kiosk kjede, så selvfølgelig vil alle kunne finne noe der, men her igjen tenker vi på de faktorene som gjør at de skiller seg fra konkurrentene.

Resultatene fra undersøkelsen tyder på at de helt klart er Trondheims nykommer. På grunn av at Deli de Luca kun har åpnet en butikk i byens hjerte, mener vi at beliggenheten er en sentral faktor for å lykkes. De har plassert seg sentralt i byen, og ligger i byens mest sentrale gate. De ligger ikke gjemt i en side gate eller inne på et senter. I Q12 (B) ser vi at beliggenhet er helt avgjørende for å bli valgt hos respondentene. 39,4 % svarer at de er helt enige i påstanden, og 28,6 % svarer ganske enig. Vi kan derfor bekrefte hypotesen om at ”*beliggenhet er en viktig og sentral faktor med tanke på fremtidig suksess*”. Forbrukerne er ikke villig til å gå, sykle eller kjøre langt for å komme til en bestemt kiosk. Dette ser vi i Q11 hvor 87,7 % svarer at de ikke er villige til å dra langt for en spesiell kiosk. Vi ser her at Deli de Luca har plassert seg strategisk for å bli lagt merke til. De ligger sentralt både for de som jobber i byen, er på shopping, eller for de som kjører inn og ut av byen. De ligger plassert slik at de lett blir lagt merke til uavhengig hva du gjør i sentrum.

6.0 Konklusjon

Formålet med denne oppgaven har vært å undersøke om hvordan Deli de Luca Trondheim oppfattes som merkevare, og om markedet oppfatter eksisterende posisjon. Ut i fra denne problemstillingen har vi arbeidet med posisjoneringsstrategier og merkevarebygging for å få best mulig innsikt i Deli de Luca's situasjon. Vi vil komme med anbefalinger som vil være med å styrke Deli de Luca's fremtid og benytte strategiske virkemidler som er av langsiktig karakter.

De viktigste funnene vi gjorde i forbindelse med undersøkelsen vi gjennomførte vil bli oppsummert i konklusjonen som inneholder fremtidige tiltak for Deli de Luca.

6.1 Våre funn

Våre funn viser at de fleste av respondentene har hørt om Deli de Luca, men at det er en stort gap mellom de som kjenner kjeden godt og de som møter et nytt konsept innenfor kioskkjedene. Ut i fra resultatene kan vi se at Deli de Luca oppfattes som en ny merkevare for Trondheim, og at det vil kreve en oppbyggingsfase før markedet i Trondheim oppfatter eksisterende posisjon. Forbrukerne i Trondheim kjenner Deli de Luca gjennom at de har hørt om kjeden eller vært innom den når de har vært i andre byer. De er en sterkt opparbeidet kjede som er sterkt posisjonert i markedene de har vært over lengre tid. Det som har vært spennende å se i vår undersøkelse er om de har klart å overføre denne posisjonen til forbrukerne i Trondheim. Vi ser her at Deli de Luca har mye å gå på når det gjelder oppfattelsen til forbrukerne av egen merkevare. Produkt- og vareutvalget deres er særegent og i en annen "klasse", noe som de bør utnytte på et mye høyere nivå enn hva de har gjort frem til i dag. De har et stort potensial som må videreformidles til kundens hukommelse.

Respondentene i vår undersøkelse legger stor vekt på at pris er ubetydelig og at beliggenhet er viktig. Her er to faktorer som Deli de Luca kan dra godt nytte av når de skal markedsføre seg. De er en dyr kjede, så når de skal fremme seg selv og sitt vareutvalg må de fokusere på innholdet og ikke prisen. Hva produktene koster er uvesentlig for forbrukerne når det først kommer til det å handle på kiosk.

Kioskvarer er i utgangspunktet dyrt uavhengig hvor du velger å handle. De som handler på kiosk er opptatt av kvalitet fremfor pris.

Deli de Luca Trondheim har i sin helhet gitt et godt inntrykk på trønderne, og de har tatt imot kjeden med åpne armer. Mange synes det er spennende at byen åpner for de litt mer ”utradisjonelle” kjedene.

Ut i fra disse funnene kan vi konkludere med at Deli de Luca har en godt opparbeidet sterk merkevare, men at de har noen steg å jobbe med for å oppnå samme posisjon i Trondheim som på landsbasis. Byens befolkning må bli bedre kjent med deres merkevare. De kundene som er godt kjent med kjeden viser at de er fornøyde med kvalitet og vareutvalg, og mener de skiller seg fra konkurrerende kjeder i byen. Deli de Luca har differensieringspunkter som ikke er vanskelig å kopiere, men som kan være vanskelig å lansere etter å ha vært i kioskbransjen over lengre tid. Det vil være vanskelig for konkurrerende kjeder å komme med et nytt konsept som skal representere dem på en annerledes og særegen måte.

De kundene Deli de Luca må fokusere på i fremtiden er de som ikke er kjent med deres konsept, og hva som gjør dem særegne fra andre kiosker. Det er vanskelig å skaffe lojale kunder når man driver i kioskkjeden. Varesortimentet er ikke varierende fra kjede til kjede, og beliggenhet er avgjørende for at kunder strømmer inn døren. Deli de Luca må nå en bred kundegruppe, og fokusere på at det de har er annerledes og særegent, og at det de kan tilby er noe for alle.

6.2 Anbefalinger for fremtidens marked

Det å drive i et trangt marked er spennende på både godt og vondt. Det er vanskelig å kapre alle forbrukerne, men det å nå ut til størst andel av befolkningen vil alltid være en målsetting å jobbe etter. Alle kjeder ønsker å være den ledende blant konkurrentene.

Tiltakene vi har opparbeidet oss for Deli de Luca har vi gjort på bakgrunn av at markedet i Trondheim ikke har oppfattet eksisterende posisjon. De vil derfor gå på det å fremme Deli de Luca's egne merkevare og få deres POD tydelig frem hos forbrukerne.

Et bredt og annerledes vareutvalg er en faktor som Deli de Luca *må* få tydelig frem for byens befolkning. Mange er av den oppfatning at de bare er en annen kiosk som har ankommet det trønderske markedet. Dette er av feil oppfatning, og det at de har et annerledes vareutvalg enn andre bør de spille mer på. I tillegg til et bredt vareutvalg må de spille mer på kvaliteten i sitt varesortiment enn prisen. Prisen er som sagt uvesentlig. Det er kvaliteten på produktene som gjør at de setter spor i kundens hukommelse. Deli de Luca har scoret høyt på produktkvalitet, og bør fremme dette i Trondheim. På grunn av at det er en så stor prosentandel som ikke vet hva de har å tilby av andre kioskvarer bør de markedsføre selve vareutvalget. De bør ha fokus på å markedsføre seg i sosiale medier, i tillegg til at de bør markedsføre seg utenfor bykjernen. De bør i tillegg markedsføre seg i områdene nært butikken. Dette vil være avgjørende for å vekke oppmerksomheten hos forbrukerne. Butikken ligger synlig plassert, og er midtpunktet for de som daglig reiser inn og ut av byen.

Deli de Luca gikk hardt ut i Januar med at de bevisst har valgt bort pølser som en del av vareutvalget. Dette har tidligere hatt stor suksess i Oslo, og de ser derfor ingen grunn til at dette ikke skal lykkes i Trondheim. De satser stort på sin egen merkevare og bringer i tillegg sushi inn på menyen. Sushi har vokst mye det siste året, og har blitt en populær trend for mange. Dette er en av Deli de Luca's tydelige point of difference, og de må bevisstgjøre kundegruppen sin for dette. Enkle tiltak kan gjennomføres, som for eksempel reklameplakater rundt i byområdet, samt reklame på buss og annonse i adresseavisen som er lokalavisen for Trondheim.

Vi mener at det er få tiltak som kreves fra Deli de Luca sin side for å lykkes med sin POD. De er allerede sterke i markedet, men må jobbe mer for å tydeliggjøre seg selv og sin særegne merkevare.

Vi håper Deli de Luca lykkes i det trønderske markedet, og håper de oppnår samme eksisterende posisjon i Trondheim. Vi ønsker Deli de Luca lykke til videre, og mener de er en spennende bedrift for byen.

Litteraturliste**Bøker:**

Aaker, David. *Building strong brands*. 1996. New York: The free press.

Framnes, Runar, Arve Pettersen, Hans Mathias Thjømmøe. *Markedsføringsledelse*. 7 utgave. 2006. Universitetsforlaget

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson, Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse*, 2. Utgave, 1 opplag.

Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*, Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic brand management*, Third edition.

Mysen, Tore og Torkild Almaas. 1999. *Markedsføringsledelse*. J.W. Cappelens Forlag AS, Oslo.

Samuelsen, Bendik M, Adrian Peretz, Lars E. Olsen. 2007. *Merkevareledelse på norsk*. Oslo: J.W. Cappelens forlag a.s

Samuelsen, Bendik M, Adrian Peretz, Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. Utgave, 1 opplag. Latvia: Cappelen damm as

Söderlund, Magnus. *Den lojale kunden*. 2004. Gyldendal Norsk Forlag.

Zyman, Sergio. *The end of marketing as we know it*. 2000. Hegnar media as.

Internett sider:

* *Deli de Luca til Trondheim:*

<http://www.adressa.no/nyheter/okonomi/article1734695.ece> (Hentet 16.01.2012)

**Deli de Luca bedre en 7 – Eleven:*

<http://www.dagbladet.no/dinside/2005/04/19/429251.html> (Hentet 01.02.2012)

* *Deli de Luca hjemmeside:*

<http://www.delideluca.no> (hentet 15.01.2012)

* *Norsk kundebarometer målinger:*

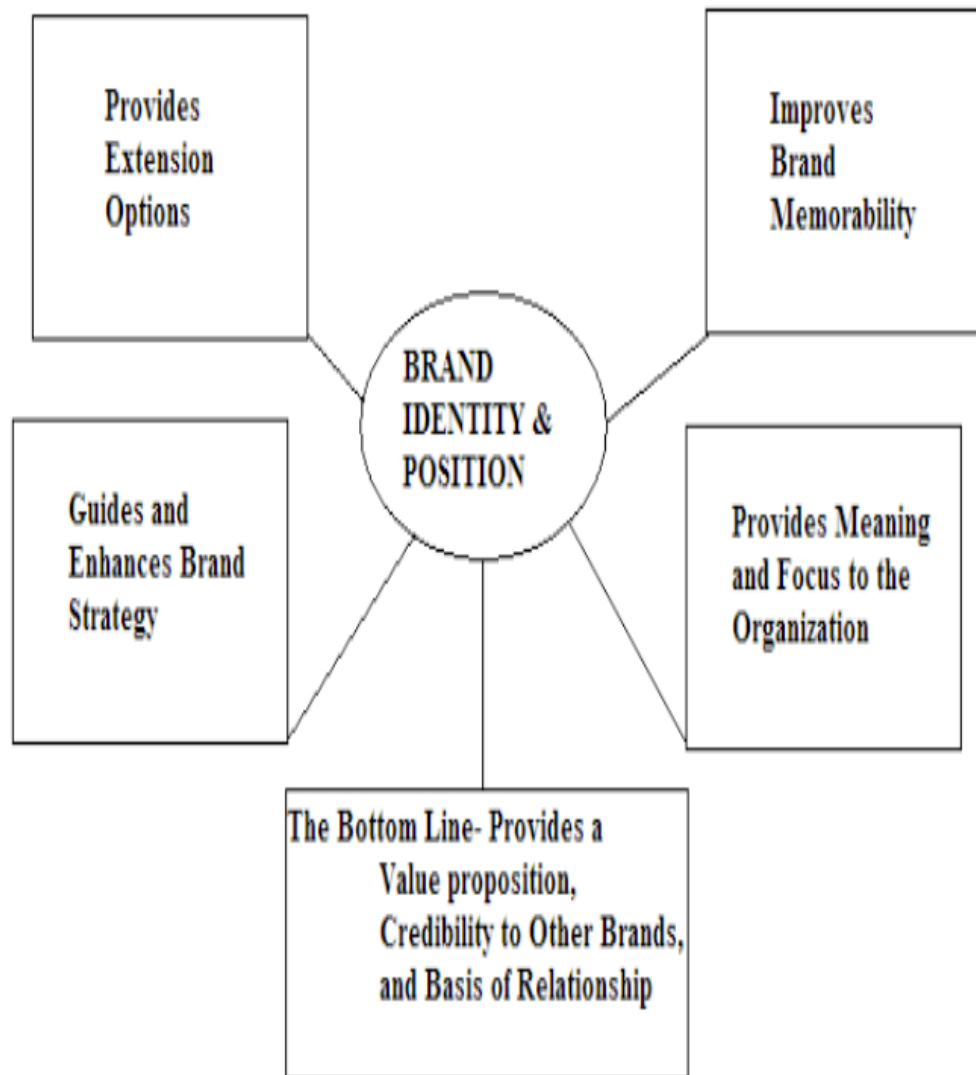
<http://www.kundebarometer.com/index.php?content=nkbres2011&criteria=tilfredshet> (Hentet 29.01.2012)

* *Deli de Luca som convenience store*

: <http://www.ledernytt.no/deli-de-luca-raaest-paa-convenience.4515827-112534.html> (Hentet 28.01.2012)

* *Brand identity:*

http://www.valicon.net/en/valicon/solutions/branding_equity/ (Hentet 15.02.2012)

Vedlegg 1: How brand identity and position creates value

Vedlegg 2: Spørreundersøkelsen

Q1. Hvor godt kjenner du følgende kiosk kjeder? (der 1 er lite godt og 5 er svært godt)

	1	2	3	4	5
Narvesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 – Eleven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deli de Luca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2. Hvor ofte handler du på kiosk?

- 1 gang i måneden
- 1 gang i uken
- 2-4 ganger i uken
- Hver dag
- Aldri

Q3. Hvor ofte handler du på disse kiosk kjedene?

	Aldri	Sjelden	Av og til	Ofte	Svært ofte
Narvesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 – Eleven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deli de Luca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4. Vet du hvor Deli de Luca i Trondheim ligger?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Q5. Har du handlet på Deli de Luca i Trondheim?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Q6. Hva har du handlet på Deli de Luca? (Kryss gjerne av for flere alternativer)

- Kaffe/varm drikke
- Sjokolade
- Snacks/søtsaker
- Varm mat
- Bakervarer
- Brus/kald drikke
- Avis/magasiner
- Ingen av delene

Q7. Har du hørt om Deli de Luca`s egen produserte mat? (bakervarer/varm mat)

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Q8. Har du kjøpt/smakt Deli de Luca`s egen produserte mat?**(bakervarer/varm mat)**

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Q9. Ville du valgt Deli de Luca selv om Narvesen, 7 – Eleven eller Mix var nærmere i avstand?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Q10. Handler du stort sett på samme kiosk kjede hver gang du kjøper noe?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Q11. Er du villig til å gå langt/sykle/kjøre for å komme til en bestemt kiosk?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Q12. Svar på disse påstandene ved hjelp av en skala fra 1 til 7, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

	1.Helt uenig	2.Ganske uenig	3.Delvis uenig	4.Vet ikke	5.Delvis enig	6.Ganske enig	7.Helt enig
Jeg handler ofte på kiosk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg velger kiosk ut i fra beliggenhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg velger kiosk ut i fra pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kommer til å handle mye på Deli de Luca i fremtiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deli de Luca er en delikatesse butikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deli de Luca representerer noe nytt i Trondheim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deli de Luca er eksotisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deli de Luca forbindes med noe eksklusivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deli de Luca gir meg en god mat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

opplevelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deli de Luca har ett bredt vareutvalg i forhold til andre kiosker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deli de Luca deler seg fordelaktig ut fra andre kiosker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13. Jeg oppfatter Deli de Luca som: (Kryss gjerne av for flere)

- Synlig
- Eksklusivt
- Noe for alle
- Høy kvalitet
- Særegent
- Annet

Q14. Kjønn

- Mann
- Kvinne

Q15. Alder

- Under 20
- 20 - 25
- 26 - 30
- 31 – 35
- Over 35

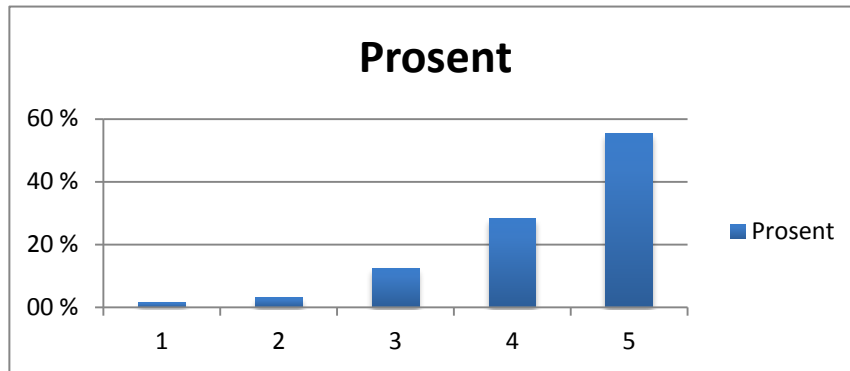
Q16. Yrke

- Student
- Jobber
- Arbeidssøkende
- Annet

Vedlegg 3: Frekvenstabeller

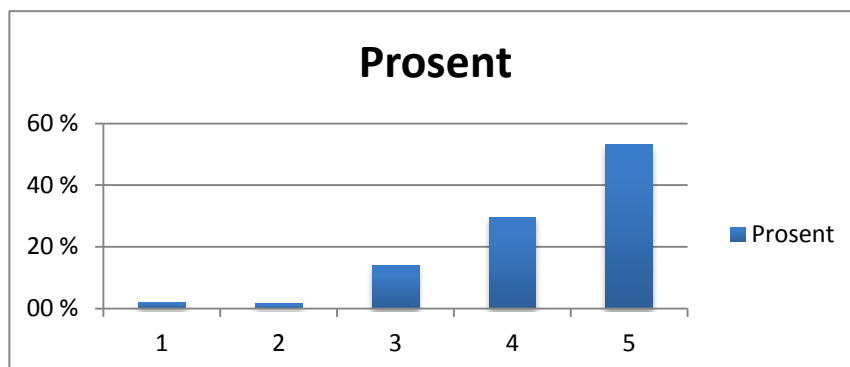
QI) Hvor godt kjenner du følgende kioskkjeder? (der 1 er lite godt og 5 er svært godt)

NARVESEN

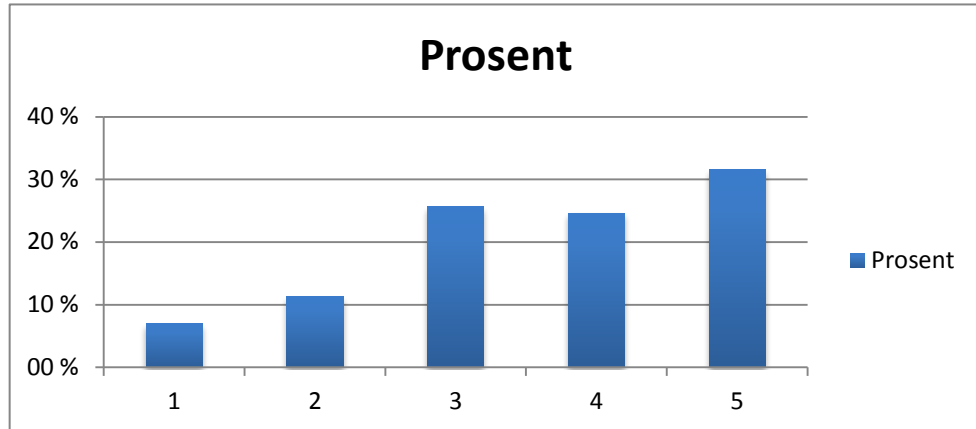


	Frekvens	Prosent	gyldig prosent
1	3	1,5 %	1,5 %
2	6	3,0 %	3,0 %
3	25	12,3 %	12,3 %
4	57	28,1 %	28,1 %
5	112	55,2 %	55,2 %
Total	203	100,0 %	100,0 %

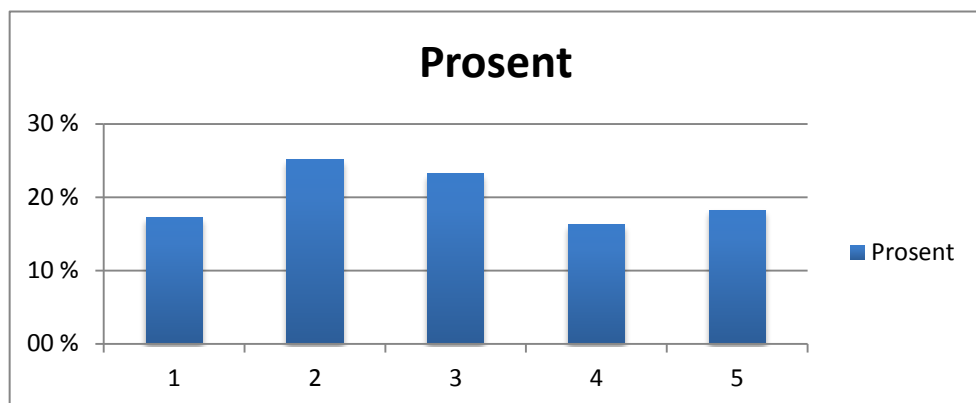
7- ELEVEN



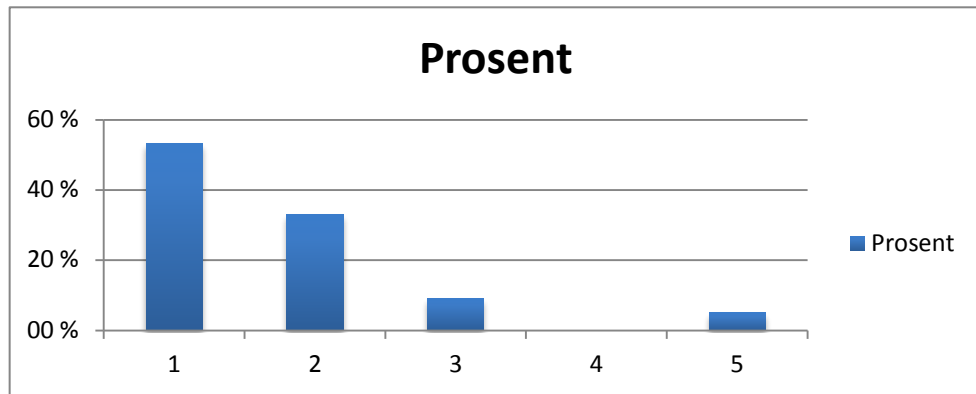
	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent
1	4	2,0 %	2,0 %
2	3	1,5 %	1,5 %
3	28	13,8 %	13,8 %
4	60	29,6 %	29,6 %
5	108	53,2 %	53,2 %
Total	203	100,0 %	100,0 %

MIX

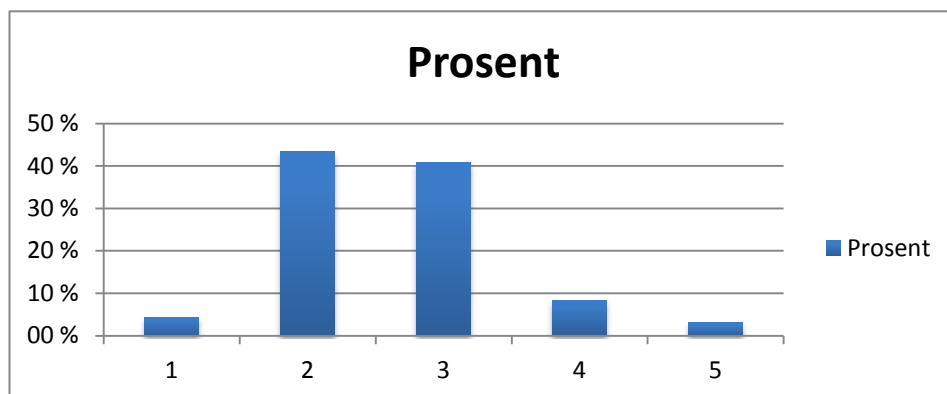
	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent
1	14	6,9 %	6,9 %
2	23	11,3 %	11,3 %
3	52	25,6 %	25,6 %
4	50	24,6 %	24,6 %
5	64	31,5 %	31,5 %
Total	203	100,0 %	100,0 %

DELI DE LUCA

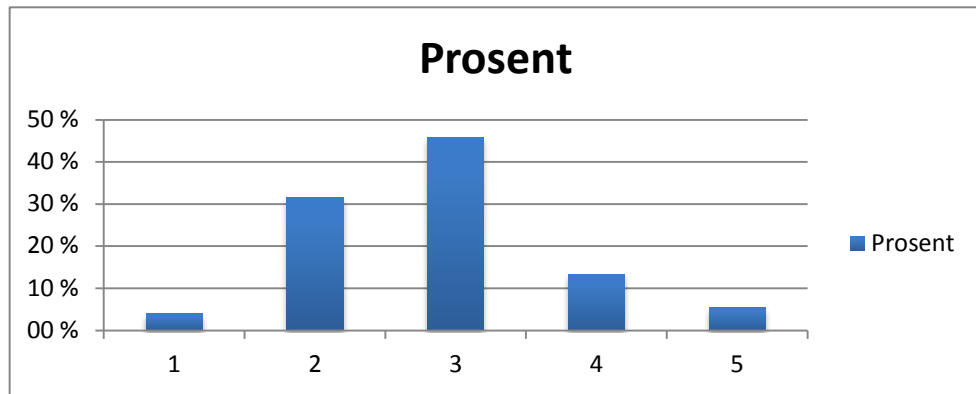
	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent
1	35	17,2 %	17,2 %
2	51	25,1 %	25,1 %
3	47	23,2 %	23,2 %
4	33	16,3 %	16,3 %
5	37	18,2 %	18,2 %
Total	203	100,0 %	100,0 %

Q2) Hvor ofte handler du på kiosk?

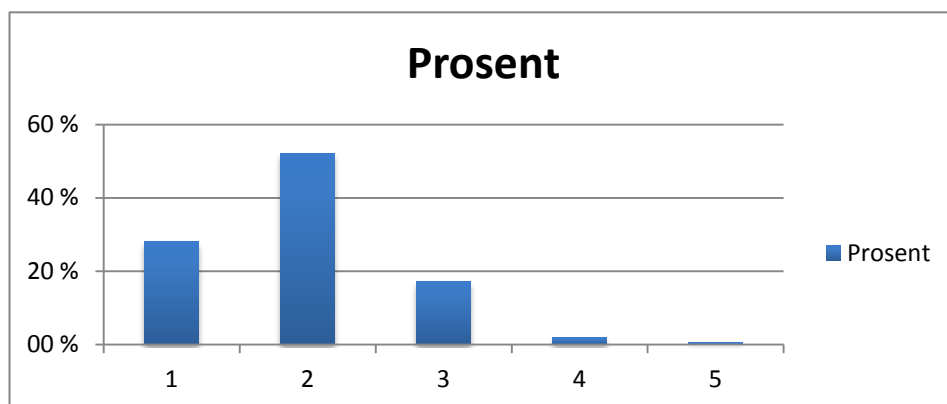
	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent
1 gang i måneden	108	53,2 %	53,2 %
1 gang i uken	67	33,0 %	33,0 %
2-4 ganger i uken	18	8,9 %	8,9 %
Hver dag	0	0,0 %	0,0 %
Aldri	10	4,9 %	4,9 %
Total	203	100,0 %	100,0 %

Q3) Hvor ofte handler du på disse kioskkjedene?**NARVESEN**

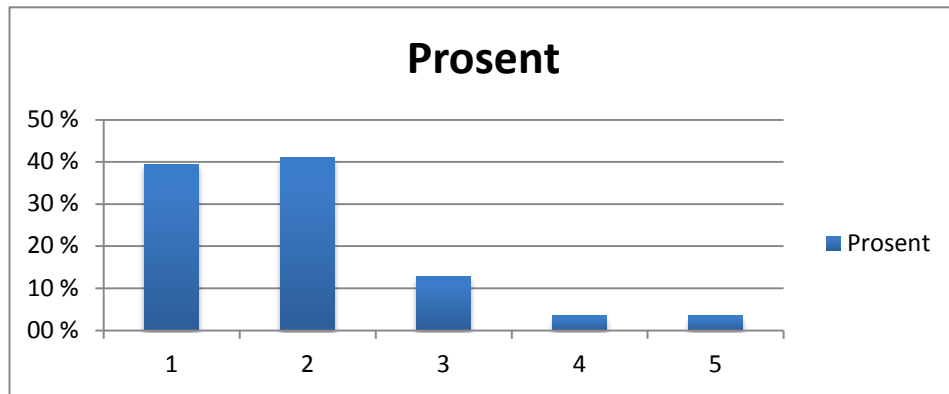
	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent
Aldri	9	4,4 %	4,4 %
Sjelden	88	43,3 %	43,3 %
Av og til	83	40,9 %	40,9 %
Ofte	17	8,4 %	8,4 %
Svært ofte	6	3,0 %	3,0 %
Total	203	100,0 %	100,0 %

7- ELEVEN

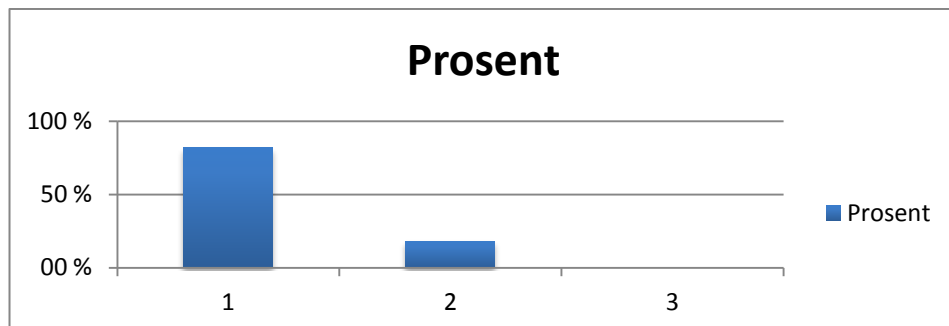
	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent
Aldri	8	3,9 %	3,9 %
Sjelden	64	31,5 %	31,5 %
Av og til	93	45,8 %	45,8 %
Ofte	27	13,3 %	13,3 %
Svært ofte	11	5,4 %	5,4 %
Total	203	100,0 %	100,0 %

MIX

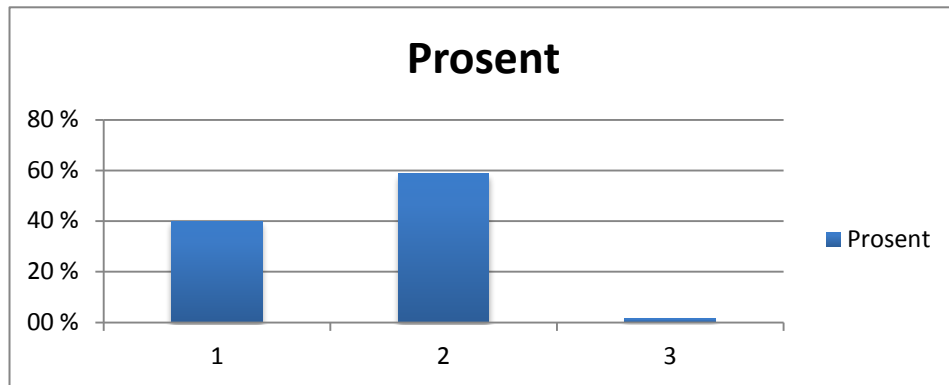
	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent
Aldri	57	28,1 %	28,1 %
Sjelden	106	52,2 %	52,2 %
Av og til	35	17,2 %	17,2 %
Ofte	4	2,0 %	2,0 %
Svært ofte	1	0,5 %	0,5 %
Total	203	100,0 %	100,0 %

DELI DE LUCA

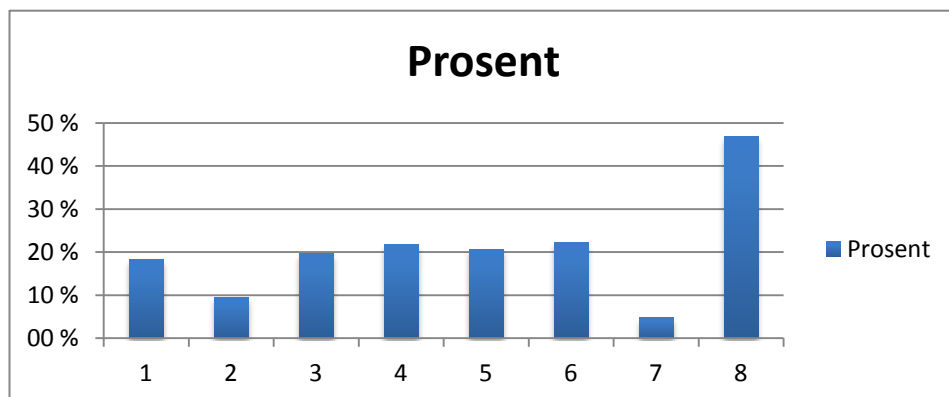
	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent
Aldri	80	39,4 %	39,4 %
Sjelden	83	40,9 %	40,9 %
Av og til	26	12,8 %	12,8 %
Ofte	7	3,4 %	3,4 %
Svært ofte	7	3,4 %	3,4 %
Total	203	100,0 %	100,0 %

Q4) Vet du hvor Deli de Luca i Trondheim ligger?

	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent
Ja	166	81,8 %	81,8 %
Nei	37	18,2 %	18,2 %
Vet ikke	0	0,0 %	0,0 %
Total	203	100,0 %	100,0 %

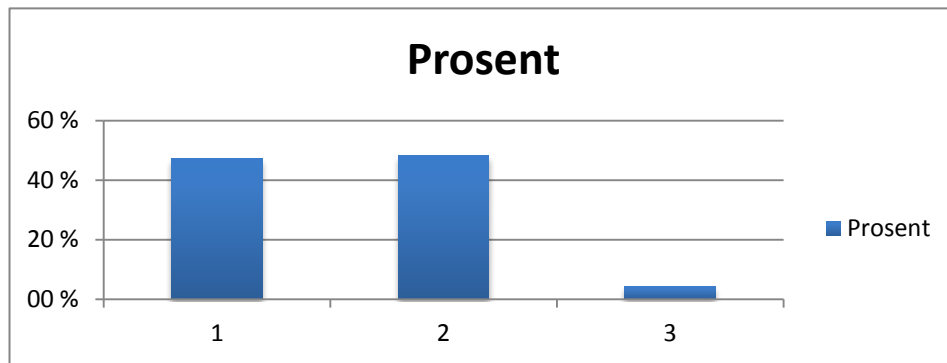
Q5) Har du handlet på Deli de Luca i Trondheim?

	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent
Ja	81	39,9 %	39,9 %
Nei	119	58,6 %	58,6 %
Vet ikke	3	1,5 %	1,5 %
Total	203	100,0 %	100,0 %

Q6) Hva har du handlet på Deli de Luca? (kryss gjerne av for flere alternativer)

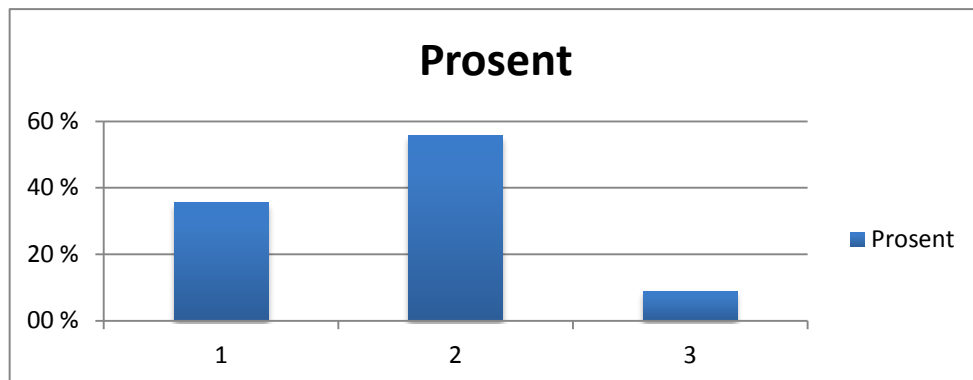
	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent
Kaffe/ varm drikke	37	18,2 %	18,2 %
Sjokolade	19	9,4 %	9,4 %
Snacks/ søtsaker	40	19,7 %	19,7 %
Varm mat	44	21,7 %	21,7 %
Bakevarer	42	20,7 %	20,7 %
Brus/ Kald drikke	45	22,2 %	22,2 %
Avis/ Magasiner	10	4,9 %	4,9 %
ingen av delene	95	46,8 %	46,8 %
Total	332	100,0 %	100,0 %

Q7) Har du hørt om Deli de Luca's egen produserte mat? (bakevarer/ varm mat)



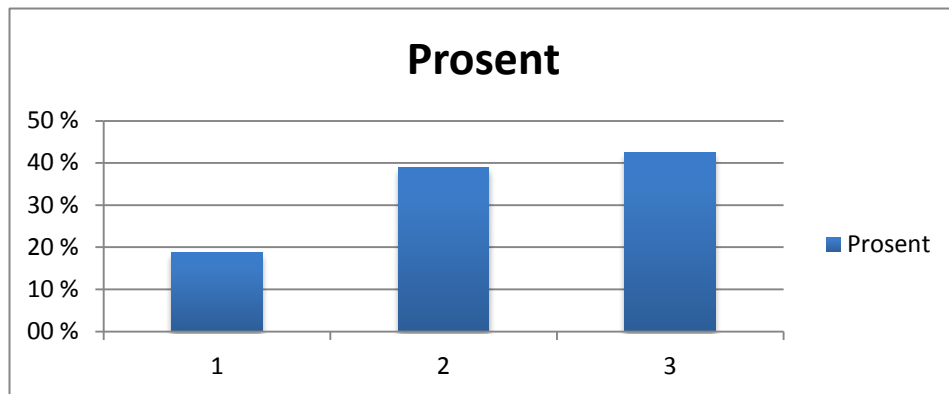
	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent
Ja	96	47,3 %	47,3 %
Nei	98	48,3 %	48,3 %
Vet ikke	9	4,4 %	4,4 %
Total	203	100,0 %	100,0 %

Q8) Har du kjøpt smakt Deli de Luca's egen produserte mat? (bakevarer/ varm mat)



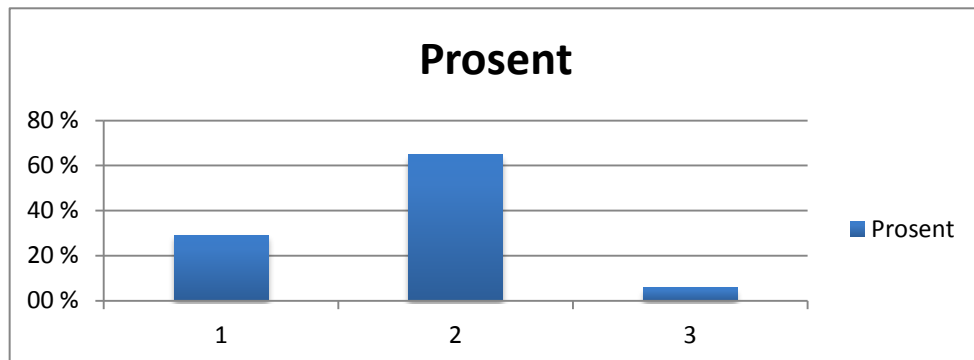
	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent
Ja	72	35,5 %	35,5 %
Nei	113	55,7 %	55,7 %
Vet ikke	18	8,9 %	8,9 %
Total	203	100,0 %	100,0 %

Q9) Ville du valgt Deli de Luca selv om Narvesen, 7- Eleven eller Mix var nærmere i avstand?

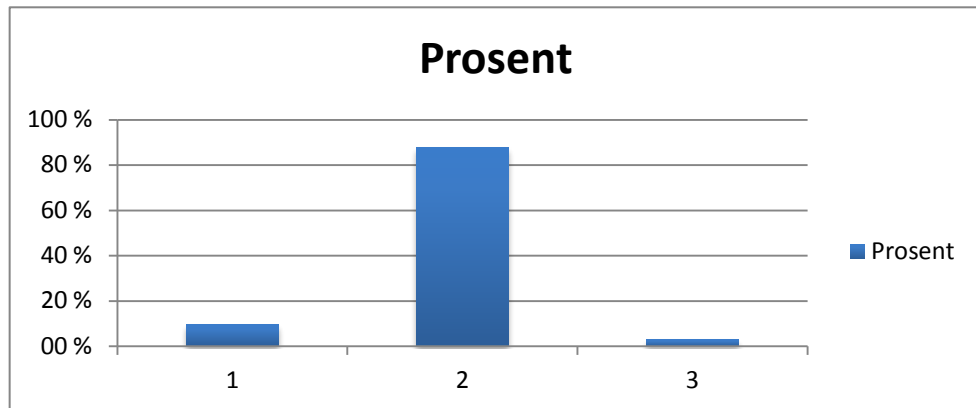


	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent
Ja	38	18,7 %	18,7 %
Nei	79	38,9 %	38,9 %
Vet ikke	86	42,4 %	42,4 %
Total	203	100,0 %	100,0 %

Q10) Handler du stort sett på samme kiosk kjede hver gang du kjøper noe?



	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent
Ja	59	29,1 %	29,1 %
Nei	132	65,0 %	65,0 %
Vet ikke	112	5,9 %	5,9 %
Total	203	100,0 %	100,0 %

Q11) Er du villig til å ga langt/ sykle/ kjøre for å komme til en bestemt kiosk?

	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent
Ja	19	9,4 %	9,4 %
Nei	178	87,7 %	87,7 %
Vet ikke	6	3,0 %	3,0 %
Total	203	100,0 %	100,0 %

Q12) Svar på disse påstandene ved hjelp av en skala fra 1 til 7, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig.**A= Jeg handler ofte på kiosk**

	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent
1. Helt uenig	52	25,6 %	25,6 %
2. Ganske uenig	57	28,1 %	28,1 %
3. Delvis uenig	39	19,2 %	19,2 %
4. Vet ikke	3	1,5 %	1,5 %
5. Delvis enig	34	16,7 %	16,7 %
6. Ganske enig	9	4,4 %	4,4 %
7. Helt enig	9	4,4 %	4,4 %
Total	203	100,0 %	100,0 %

B= Jeg velger kiosk ut ifra beliggenhet

	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent
1. Helt uenig	12	5,9 %	5,9 %
2. Ganske uenig	14	6,9 %	6,9 %
3. Delvis uenig	4	2,0 %	2,0 %
4. Vet ikke	2	1,0 %	1,0 %
5. Delvis enig	33	16,3 %	16,3 %
6. Ganske enig	58	28,6 %	28,6 %
7. Helt enig	80	39,4 %	39,4 %
Total	203	100,0 %	100,0 %

C= Jeg velger kiosk ut ifra pris

	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent
1. Helt uenig	55	27,1 %	27,1 %
2. Ganske uenig	53	26,1 %	26,1 %
3. Delvis uenig	38	18,7 %	18,7 %
4. Vet ikke	10	4,9 %	4,9 %
5. Delvis enig	31	15,3 %	15,3 %
6. Ganske enig	11	5,4 %	5,4 %
7. Helt enig	5	2,5 %	2,5 %
Total	203	100,0 %	100,0 %

D= Jeg kommer til å handle mye på Deli de Luca I fremtiden

	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent
1. Helt uenig	37	18,2 %	18,2 %
2. Ganske uenig	46	22,7 %	22,7 %
3. Delvis uenig	24	11,8 %	11,8 %
4. Vet ikke	62	30,5 %	30,5 %
5. Delvis enig	20	9,9 %	9,9 %
6. Ganske enig	8	3,9 %	3,9 %
7. Helt enig	6	3,0 %	3,0 %
Total	203	100,0 %	100,0 %

E= Deli de Luca er en delikatesse butikk

	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent
1. Helt uenig	27	13,3 %	13,3 %
2. Ganske uenig	28	13,8 %	13,8 %
3. Delvis uenig	27	13,3 %	13,3 %
4. Vet ikke	72	35,5 %	35,5 %
5. Delvis enig	25	12,3 %	12,3 %
6. Ganske enig	13	6,4 %	6,4 %
7. Helt enig	11	5,4 %	5,4 %
Total	203	100,0 %	100,0 %

F= Deli de Luca representerer noe nytt I Trondheim

	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent
1. Helt uenig	11	5,4 %	5,4 %
2. Ganske uenig	8	3,9 %	3,9 %
3. Delvis uenig	14	6,9 %	6,9 %
4. Vet ikke	47	23,2 %	23,2 %
5. Delvis enig	69	34,0 %	34,0 %
6. Ganske enig	32	15,8 %	15,8 %
7. Helt enig	22	10,8 %	10,8 %
Total	203	100,0 %	100,0 %

G= Deli de Luca er eksotisk

	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent
1. Helt uenig	25	12,3 %	12,3 %
2. Ganske uenig	27	13,3 %	13,3 %
3. Delvis uenig	34	16,7 %	16,7 %
4. Vet ikke	72	35,5 %	35,5 %
5. Delvis enig	29	14,3 %	14,3 %
6. Ganske enig	11	5,4 %	5,4 %
7. Helt enig	5	2,5 %	2,5 %
Total	203	100,0 %	100,0 %

H= Deli de Luca forbindes med noe eksklusivt

	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent
1. Helt uenig	29	14,3 %	14,3 %
2. Ganske uenig	18	8,9 %	8,9 %
3. Delvis uenig	32	15,8 %	15,8 %
4. Vet ikke	59	29,1 %	29,1 %
5. Delvis enig	40	19,7 %	19,7 %
6. Ganske enig	19	9,4 %	9,4 %
7. Helt enig	6	3,0 %	3,0 %
Total	203	100,0 %	100,0 %

I= Deli de Luca gir meg en god matopplevelse

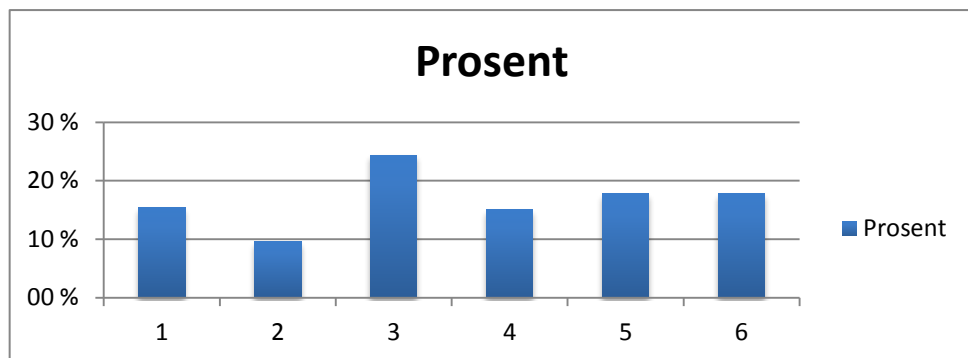
	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent
1. Helt uenig	16	7,9 %	7,9 %
2. Ganske uenig	15	7,4 %	7,4 %
3. Delvis uenig	17	8,4 %	8,4 %
4. Vet ikke	100	49,3 %	49,3 %
5. Delvis enig	30	14,8 %	14,8 %
6. Ganske enig	17	8,4 %	8,4 %
7. Helt enig	8	3,9 %	3,9 %
Total	203	100,0 %	100,0 %

J= Deli de Luca har ett bredt vareutvalg I forhold til andre kiosker

	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent
1. Helt uenig	7	3,4 %	3,4 %
2. Ganske uenig	7	3,4 %	3,4 %
3. Delvis uenig	13	6,4 %	6,4 %
4. Vet ikke	88	43,3 %	43,3 %
5. Delvis enig	39	19,2 %	19,2 %
6. Ganske enig	32	15,8 %	15,8 %
7. Helt enig	17	8,4 %	8,4 %
Total	203	100,0 %	100,0 %

K= Deli de Luca deler seg fordelaktiv ut fra andre kiosker

	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent
1. Helt uenig	8	3,9 %	3,9 %
2. Ganske uenig	12	5,9 %	5,9 %
3. Delvis uenig	13	6,4 %	6,4 %
4. Vet ikke	83	40,9 %	40,9 %
5. Delvis enig	49	24,1 %	24,1 %
6. Ganske enig	21	10,3 %	10,3 %
7. Helt enig	17	8,4 %	8,4 %
Total	203	100,0 %	100,0 %

Q13) Jeg oppfatter Deli de Luca som:

	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent
Synlig	51	15,4 %	15,4 %
Eksklusivt	32	9,6 %	9,6 %
Noe for alle	81	24,4 %	24,4 %
Høy kvalitet	50	15,1 %	15,1 %
særegent	59	17,8 %	17,8 %
annet	59	17,8 %	17,8 %
Total	332	100,0 %	100,0 %

Q14) Kjønn

	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent
Mann	74	36,5 %	36,5 %
kvinne	129	63,5 %	63,5 %
Total	203	100,0 %	100,0 %

Q15) Alder

	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent
Under 20	5	2,5 %	2,5 %
20 - 25	148	72,9 %	72,9 %
26 - 30	21	10,3 %	10,3 %
31 - 35	9	4,4 %	4,4 %
Over 35	20	9,9 %	9,9 %
Total	203	100,0 %	100,0 %

Q16) Yrke

	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent
Student	116	57,1 %	57,1 %
Jobber	81	39,9 %	39,9 %
Arbeidssøkende	2	1,0 %	1,0 %
Annet	4	2,0 %	2,0 %
Total	203	100,0 %	100,0 %