

TEN1-del 2



Forsgrens skor är ett familjeföretag som är etablerat i Västerås. Verksamheten startade år 1912 och har därmed existerat i över 100 år (forsgrensskor, u.å.). I följande dokument ska en strategisk plan komma att presenteras för hur Forsgrens skor ska få en ekonomisk tillväxt i sin verksamhet.

För att kunna placera företagets utgångsläge kommer en mindre SWOT-analys att utföras, det vill säga en nulägesanalys utifrån olika aktörer i ett mikro-samt makroperspektiv (Parment, 2016).

Styrkor: Forsgrens skors största styrka är att det är ett väl etablerat familjeföretag i Västerås. De har många års erfarenhet av skor och tillbehör, exempelvis märket Gabor samt sulor som är tillverkade av ortopedsskotekniker (forsgrensskor, u.å.).

Svagheter: Den största svagheten är avsaknad av e-handel samt en nästintill obefintlig marknadsföring på digitala medier. En annan svaghet är ett utbud av endast damskor och en målgrupp för den äldre generationen. Dessutom är det stor konkurrens inom skobranschen med flera stora företag i Västerås City som exempelvis ecco, Din Sko samt Nilsson Shoes (feetfirst, 2018).

Möjligheter: Enligt rapporten *Det stora detaljhandelsskiftet* som är skriven av Arnberg, Bergh, Nevander & Svensson (2018) visar statistik på att skoförsäljningen ökar.

Hot: Ett stort hot för butiken är att e-handeln ökar och fler konsumenter väljer att handla på internet än i butik (Arnberg, Bergh, Nevander & Svensson, 2018).

Målgrupp

I dagsläget är det babyboomgenerationen, det vill säga de som är födda efter andra världskriget fram till 1960-talet samt kvinnor som är den primära målgruppen (Parment, 2016). För att öka verksamhetens försäljning skulle det rekommenderas ett byte av målgrupp. Forsbergs skor har redan sina befintliga kunder och ett skifte skulle innebära nya kunder i en ny målgrupp utöver deras stamkunder. En rekommendation skulle vara att inrikta sig till generation Y vilket är de som är födda på 1980-talet till omkring 1995-talet (Parment, 2016). Enligt Barometer Västerås (2017) var majoriteten av befolkningen i Västerås mellan åldrarna 25 och 44 år under året 2017 vilket visar att det finns en stor målgrupp där Forsbergs skors butik är placerad. Generation Y kännetecknas av att det som konsumeras ska samverka med deras identitet (Parment, 2016). Forsbergs skor har en nisch på kvalitativa märken samt tillbehör. Marknadsföring skulle då kunna tillämpas på generation Y genom att attrahera med kvalitet och då skapa immateriell tillfredsställelse.

För att bredda sin målgrupp ytterligare skulle ett alternativ vara att sälja herrskor. Konkurrenter inom skobranschen som exempelvis Din Sko har utbud för både dam, herr samt barn (feetfirst, 2018). Vilket innebär att de företagen har en konkurrensfördel gentemot Forsbergs skor.

Varumärkesutveckling

För att skapa lojalitet och kommunicera med sina kunder och konsumenter krävs ett starkt och attraktivt varumärke. Eftersom att generation Y identifierar sig med sin konsumtion är det en viktig faktor för Forsbergs Skor att stärka sitt varumärke (Parment, 2016). Verksamheten har en fördel i att

de har funnits i många år samt att de har ett sortiment av produkter med kvalitet. Därmed skulle verksamheten kunna positioneras som ett premiummärke vilket skapar öppningar till att använda sig utav emotionella metoder (Parment, 2016). Genom att använda sig av exempelvis storytelling i marknadskommunikationen kan empatin och hågkomsten öka hos konsumenterna (Ström & Vendel, 2015). Eftersom att verksamheten har funnits i över 100 år kan en eventuell historia handla hur företagets namn uppstod eller hur verksamheten startade för att skapa en upplevelse och relation till sina kunder.

Marknadskommunikation

Enligt Arnberg, Bergh, Nevander & Svensson (2018) kommer e-handeln att fortsätta öka. Generation Y är även den generation som använder sig av fler kommunikationskanaler i jämförelse med den äldre generationen (Parment, 2016). En tillväxtstrategi skulle därmed kunna vara marknadsutveckling i form av en e-handel. Genom e-handel kan verksamheten effektiviseras, nå ut till fler konsumenter samt samla kunddata för att skapa en god segmentering (Ström & Vendel, 2015). För att stärka varumärket som ett premiummärke kan man utveckla en hemsida som tilltalar konsumenternas emotionella upplevelse. Det kan göras med som tidigare nämnt med storytelling eller med en video som speglar företagets varumärke (Ström & Vendel, 2015). E-handeln ska även vara väl anpassad för mobil för att kunna uppmuntra till köp i flera kanaler än datorer. En annan faktor är att mobilen ska kunna användas som komplement i butiken (Ström & Vendel, 2015).

Forsbergs skor borde även marknadsföra sig i olika digitala medier. Enligt iie (2018) är Facebook störst i Sverige utav sociala medier följt av Instagram samt Snapchat. Därmed skulle en större satsning av företagets redan existerande Facebook-sida behöva justeras och anpassas till rätt målgrupp. Ett Instagram-konto borde även öppnas för att nå ut till fler konsumenter då Instagram är det sociala medie som växer snabbast inom Sverige (iie, 2018). Google är även ett alternativ när det kommer till marknadskommunikation. Enligt iie (2018) är det 61% av Sveriges befolkning som använder sig av Google sök dagligen. Därmed skulle företaget kunna använda sig av annonsering på Google för marknadsföra sig.

Butiken i sig måste även vara i enlighet med de sociala medierna och även skapa en upplevelse för konsumenterna. För att åstadkomma detta kan exempelvis dofter, ljud samt olika sinnen användas i butiken för att påverka konsumenternas perception (Parment, 2016).

Sammanfattning

Strategin för en tillväxtplan för Forsbergs skor har presenterats och om detta tillämpas i marketing mix resulterar det till följande:

Produkt: Företagets kärnprodukt är skorna samt tillbehör som sulor. Strategin är dock att bygga en helhet av ett köp för kunden. Det ska göras genom att bygga ett exklusivt varumärke. Produktnivåns sista aspekt är den utökade produkten vilket ska komma att motsvara exempelvis support, kundvård samt garantier (Parment, 2016).

Pris: Att använda sig av marknadsskumning är att föredra för företaget då vi vill skapa ett premiummärke.

Plats: För tillfället finns det en butik och den är lokaliserad i Västerås City. Enligt tillväxtstrategin ska platsen komma att expandera till e-handel och andra sociala medier. Butiken och e-handeln ska samarbeta och vara enhetligt.

Påverkan: Planen att uppnå stor effektiv marknadskommunikation genom tydlig segmentering av målgrupp. Strategin tillämpar även att marknadskommunikationen ska bli ihågkommen av

konsumenterna genom exempelvis emotionella aspekter som storytelling och användning av olika sinnen.

Sammanfattningsvis är strategin för Forsbergs skor att bygga ett starkt varumärke och utvidga sin nuvarande plattform. Eftersom att företaget har varit etablerat i Västerås i många år och har god erfarenhet av skor är det en stark värdegrund som verksamheten bör bygga på. Företaget behöver dock använda sig av omvärldsanalys för att inte få marketing myopia, med andra ord marknadsnärsynthet (Parment, 2016). Forsbergs skor behöver fokusera på nutida trender, e-handel, marknadsföra sig i rätt kanaler och anpassa marknadsföringen till rätt målgrupp.

Källförteckning

Ström, R och Vendel, M. (2015). *Digital marknadsföring* (Upplaga 1) Stockholm: Sanoma Utbildning

Parment, A. (2016). *Marknadsföring kort och gott* (Upplaga 2) Stockholm: Liber

Webbsidor

Arnberg, J., Bergh, E., Nevander, O. & Svensson, A. (2018). *Det stora detaljhandelsskiftet*: HUI Reserach och Svensk Handel, hämtad 2018-10-15 från http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/det-stora-detaljhandelsskiftet_2018-digital-version-08052018.pdf

barometern västerås (2017), hämtad 2018-10-15 från <http://barometern.vasteras.se/valfard/demografi/folkmangd-efter-alder/>

iid (2018), hämtad 2018-10-15 från https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2018.pdf

feet first (2018), hämtad 2018-10-15 från <https://feetfirst.se/skor/dinsko-ecco-nilsonshoes-centra-vasteras?page=1>

Bilagor

forsgrensskor (u.å.), hämtad 2018-10-15 från <http://www.forsgrensskor.se/index.html>