

Markedsføring: Ungdommers valg av trafikkskole

Skrevet av

Fred Abelsen

og

Åslaug Nymark

Kandidatoppgave

2-årig grunnutdanning

For trafikklærere

2011



**Avdeling for TLU,
Stjørdal**

SAMMENDRAG

Denne oppgaven er basert på problemstillingen:

“Hva er viktig for ungdommers valg av trafikkskole og hvordan skal en nyetablert skole tilpasse seg markedet?”

På bakgrunn av denne har vi sett på ulike aspekter rundt temaet, og vi har benyttet oss av spørreskjema som metode for å tilegne oss mer informasjon om emnet. I tillegg har vi satt oss inn i aktuell markedsføringsteori.

Vi har lagt våre forhåndsantagelser om blant annet betydningen av pris, bilmerker, beliggenhet og rykte til grunn for undersøkelsene vi har gjennomført på en liten gruppe mennesker fordelt over hele landet. I tillegg har vi tatt med et punkt om miljøfokus, da resultatene viste forbausende lav interesse for dette emnet. Dessuten har vi også interessert oss for hvor og hvordan ungdommene går fram for å innhente informasjon om trafikkskolene.

Undersøkelsen ble utdelt til 200 personer hvor av 66 svarte. Vi har gjennomført målinger over hvordan de vurderer disse ulike faktorene. Studiene viste at våre antagelser ikke nødvendigvis stemmer. Når det gjelder pris, beliggenhet og rykte samsvarer dette med våre hypoteser, mens bilmerkene viste seg å ha overraskende liten betydning.

Hva markedsføringen angår, har vi avdekket hvilken betydning en gjennomtenkt forretningsidé og en god kunde- og markedsstrategi har å si for at man skal lykkes som nyetablert trafikkskole.

ABSTRACT

This report is based on the problem:

"What is important for youngster's choice of driving education and how should a new school adapt to the market?"

In light of this we have looked at various aspects of the topic, and we have used the questionnaire as a method to obtain more information on the subject. In addition, we have acquired knowledge about the current marketing theories.

We have used our pre-assumptions regarding the importance of price, type of car, location and reputation, among other things, as the basis for the surveys that we have carried out on a small group of people, distributed across the country. In addition, we have included a point about the environmental focus, as the results showed surprisingly low interest in this topic. Moreover, we are also interested in where and how the youngsters turn to collect information on driving schools.

The questionnaire was handed out to 200 individuals, of whom 66 responded. We did measurements of how they evaluate these various factors. The studies showed that our assumptions are not necessarily correct. When it comes to price, location and rumors, this matches with our hypotheses, while car brands proved to have surprisingly little impact.

Concerning the marketing, we have revealed the importance of a well thought out business idea, as well as a good customer and marketing strategy. These are significant if you want to succeed as a newly established driving school.

FORORD

Trafikklærerutdanningen ved Høgskolen i Nord-Trøndelag er et kandidatstudium og det er kandidatoppgaven som regnes som avsluttende arbeid før endt utdanning. Rammene for vår oppgave omhandler hva ungdom legger vekt på i valg av kjøreskole og hvordan en nystartet trafikkskole skal tilpasse seg markedet. Valg av tema ble tatt på bakgrunn av at dette studiet kan bli relevant for oss selv når vi kommer ut i arbeidslivet, eller dersom vi ønsker å starte egen trafikkskole i fremtiden. Oppgaven inneholder markedsføringsteori og baserer seg i tillegg på resultater og tolking av gjennomført spørreundersøkelse vedrørende temaet.

Vi vil rette en stor takk til alle som har bidratt til at denne undersøkelsen lot seg gjennomføre. Vi er spesielt takknemlige for de som har tatt seg tid til å svare på spørreundersøkelsen. Vi må få også takke vår veileder Brit for god hjelp underveis i skriveprosessen.

Trondheim/Stjørdal, 03.03.11

Fred Abelsen

Åslaug Nymark

INNHOLDSFORTEGNELSE

Sammendrag	i
Abstract	ii
Forord	iii
1.0 Innledning.....	iv
2.0 Teorikapittel	2
2.1 Forretningsidé.....	2
2.2 Kundestrategi.....	2
2.3 Konkurransestrategi.....	3
2.4 Markdesundersøkelse	5
3.0 Metode.....	6
3.1 Metodevalg.....	6
4.0 Empiri- og Drøftingskapittel	11
4.1 Spørreundersøkelse – Resultater og Tolkning.....	11
4.2 Kontrollspørsmål	20
4.3 Metodekritikk	20
5.0 Konklusjon	23
6.0 Referanseliste	25

FIGUROVERSIKT

Tabell 1 Metodeaspekter	7
Figur 1 Alder	11
Figur 2 Pris	12
Figur 3 Bilmerke	13
Figur 4 Beliggenhet	13
Figur 5 Rykte.....	14
Figur 6 Informasjonsinnhenting	15
Figur 7 Nettsider.....	16
Figur 8 Sosiale nettverk.....	18
Figur 9 Miljø	18
Figur 10 Hvem velger?.....	19

VEDLEGG

Spørreskjema.....	Vedlegg 1
Spørreskjema: Resultater.....	Vedlegg 2

1.0 INNLEDNING

En god og sikker arbeidsplass er for de fleste noe av det viktigste man har i livet. For mange er det også en stor drøm å starte opp sin egen bedrift og å lykkes med denne.

Trafikkopplæringsbransjen er et fagområde med forholdsvis mange små bedrifter, og på de største markedene er kampen om kundene hard. Denne oppgaven fokuserer på hva som ligger til grunn for ungdommers valg av trafikkskole og hvilke faktorer som styrer dette. Vi ser også på hvor målgruppen leter etter aktuell informasjon om trafikkskolene og hvem som bestemmer hvilken skole de skal benytte seg av. Alle disse omstendighetene ønsker vi å systematisere for å betrakte hva som er viktig for ungdommers valg av trafikkskole.

I tillegg har vi også konsentrert oss om hvordan en nyetablert skole bør markedsføre seg. Dette baseres på enkel markedsføringsteori, samt de funnene vi gjør vedrørende ungdommenes valg.

På bakgrunn av dette har vi utarbeidet følgende problemstilling:

“Hva er viktig for ungdommers valg av trafikkskole og hvordan skal en nyetablert skole tilpasse seg markedet?”

I teorikapitlet presenterer vi generell, grunnleggende markedsføringsteori som vi knytter opp mot trafikkopplæringsbransjen. Hovedfokuset ligger på hvordan en nyetablert skole skal tilpasse seg et allerede eksisterende marked, vi har altså ikke tatt høyde for monopolsituasjoner.

I metodekapitlet belyser vi hvilken metode vi har lagt til grunn for undersøkelsen, og hvorfor.

Vanligvis presenteres en slik oppgave med separate resultat- og drøftingskapittel. Vi har likevel, i samråd med veileder, valgt å sammenfatte disse, da vi mener det bidrar til bedre flyt og oversikt.

2.0 TEORIKAPITTEL

”Teori er når man vet alt, og ingenting stemmer.”

Ukjent

2.1 FORRETNINGSIDÉ

Alle bedrifter som ønsker å lykkes må ha en klar forretningsidé som skal fungere som en ledestjerne. Ideen skal si noe om hva man burde bedrive for å selge varer eller tjenester på markedet. Rosendahl et al. [1998: s17] henviser til Lund og Lorentzen som definerer en forretningsidé slik: *“En forretningsidé er de forretningsmuligheter som man finner fram til ut fra markedsbehov, kunder, produkter og konkurransefortrinn”*. Hensikten med en forretningsidé er at man må tenke gjennom alle sider av konseptet *før* man starter opp. Ideen skal også skape helhet og sammenheng i alt virksomheten, i dette tilfellet trafikkskolen, foretar seg.

En forretningsidé skal fokusere på et begrenset antall mål. Man kan for eksempel ikke ha en forestilling om at trafikkskolen både skal ha den beste servicen, de tøffeste bilene, den laveste prisen og samtidig være tilgjengelig til enhver tid. Dette er generelle og urealistiske mål og man bør heller velge seg noen få punkter å arbeide ut fra. Konseptet bør også fokusere på hvilke verdier og holdninger skolen skal legge til grunn for driften. Man må eksempelvis ta stilling til hvorvidt man skal satse stort på markedets råeste biler eller på miljøprofilering. Det siste forretningsideen bør ta for seg, er hvilket marked og hvilke kundegrupper man skal gå inn for. Skal man satse kun på Klasse B, eller tilby opplæring på flere klasser? Bør man bare gå for intensivopplæring eller er kvalitet av høy prioritet? Dette er fundamentale spørsmål man må ha svar på før man starter opp [Rosendahl et al., 1998].

2.2 KUNDESTRATEGI

I de aller fleste tilfeller vil en nystartet trafikkskole prøve å skaffe seg markedsandeler i et allerede eksisterende marked. Alle skolene i det samme markedet kan ikke ha samme strategi. Skolenes kundestrategi kan variere ut fra disse punktene:

1. Hvor lenge skolen har vært på markedet og hvor kjent den er i målgruppen
2. Skolens økonomi
3. Dyktige eller uerfarne lærere
4. Markedsandelsstørrelsen i de ulike markedssegmentene

Det finnes med andre ord mange utgangspunkt for de forskjellige trafikkskolene, selv i det samme markedet.

Rosendahl et al. [1998] viser til Porters tre strategier som gjør det mulig å overleve eller eventuelt ta markedsandeler på bekostning av konkurrentene. Dette kan gjennomføres med utgangspunkt i enten kostnadslederstrategi, differensiering eller fokusering.

2.2.1 KOSTNADSLEDERSTRATEGI

Kostnadslederstrategien satser på å ha de laveste kostnadene i markedet. Dette vil i korte trekk si at man må ha god økonomistyring med lave driftskostnader, eksempelvis biler som er billige i drift og om mulig også i innkjøp. Det kan også satses kun på kundegrupper eller førerkortklasser som gir høy inntjening. Hensikten med denne strategien er å presse prisen på kjøretimer ned og få de laveste prisene i markedet. Ofte er høye markedsandeler en forutsetning for å kunne bli kostnadsleder [Rosendahl et al., 1998].

2.2.2 DIFFERENSIERING

Differensiering går ut på å utvikle en skole eller et produkt som blir oppfattet som unikt og altså skiller seg fra det de andre på markedet kan tilby. Det finnes mange eksempler på hva en trafikkskole kan gjøre for å framstå forskjellig fra de resterende skolene i området: valg av navn, farger på bilene, lokalisering, eller sterk satsing på enten en miljø- eller trafikksikkerhetsprofil eller lignende [Rosendahl et al.,1998].

2.2.3 FOKUSERING

Fokusering kan også kalles nisjestrategi og innebærer kort og godt at skolen satser på en bestemt kundegruppe, klasse eller produkt. Et eksempel på dette kan være en trafikkskole som prioriterer å legge fokuset på tungbilopplæring for en spesiell oppdragsgiver [Rosendahl et al.,1998].

2.3 KONKURRANSESTRATEGI

I følge Rosendahl et al, kan konkurransestrategien deles inn i fire underkategorier: markedslederstrategi, markedsutfordrerstrategi, markedsfølgerstrategi og nisjestrategi.

2.3.1 MARKEDSLEDERSTRATEGI

De aller fleste steder finnes det en trafikkskole som er markedsleder, altså den skolen som har størst markedsandel. En markedsleder kan benytte seg av flere metoder for å forsvare sin posisjon, for eksempel ved å *utvide totalmarkedet*. Dersom totalmarkedet vokser, er det oftest

markedslederen som tjener på det, da det er denne som i utgangspunktet er den største og mest kjente aktøren i markedet, noe som fører til at nye kunder automatisk trekker til denne trafikkskolen. Et annet eksempel er at ATL, som mest sannsynlig har flere skoler fra samme marked tilknyttet seg, setter i gang en lokal kampanje for å få flere til å ta sertifikat. I mange tilfeller kan likevel markedslederen oppfattes som avsender, og dermed er det denne som får kundene. Markedsleder kan også tiltrekke seg nye kundegrupper ved å tilby for eksempel 65+- eller økonomikjøringskurs. I tillegg kan man også utvide totalmarkedet hvis man er dyktige til å tilby elevene opplæring også på andre førerkortklasser.

Markedslederen må ofte beskytte andelene sine for at konkurrentene ikke skal overta disse. Dette kan eksempelvis gjøres ved å svare på eller kopiere konkurrentenes kampanjer eller konkurransefortrinn.

Den siste metoden innenfor markedslederstrategien går ut på å utvide markedsandelen sin ytterligere. Dette forutsetter selvfølgelig at skolen klarer å holde på kundegruppen, samtidig som de skaffer seg nye kunder. For å oppnå dette kan man starte opp flere underavdelinger i området, men likevel benytte samme navn. Markedslederstillingen er ofte et godt utgangspunkt for å oppnå gode økonomiske resultater. Derfor er det veldig viktig å opprettholde denne posisjonen [Rosendahl et al.,1998].

2.3.2 MARKEDSUTFORDRERSTRATEGI

En markedsutfordrer er den som utfordrer markedslederen. Det behøver ikke nødvendigvis å være den nest største bedriften, en mindre skole kan også ønske å utfordre lederen. Markedsutfordreren kan dessuten velge å se bort fra markedslederen og heller konsentrere seg om å skaffe seg likeverdige eller mindre trafikkskolers andeler. Utfordreren må formulere klare mål og strategier og velge hovedkonkurrenter ut fra egne styrker som for eksempel pris, kvalitet, beliggenhet og service [Rosendahl et al.,1998].

2.3.3 MARKEDSFØLGERSTRATEGI

En markedsfølger har gjerne vurdert det som for komplisert å møte markedslederen i direkte konfrontasjon. Markedslederen er som regel bedre stilt, både med tanke på økonomi og kompetanse. Derfor kan det være risikabelt å utfordre markedslederen med priskrig, reklamekampanjer eller lignende. En følgers hovedstrategi er å drive mest mulig jevnbyrdig med lederen i markedet. Den lar lederen komme med nye ideer til produkter og markedsføringsmetoder og med det unngår markedsfølgeren kostnadene ved å være kreativ og nytenkende. Følgeren kan i tillegg konsentrere seg om å yte litt ekstra service, tilby noe lavere

priser, og å være mer tilgjengelig enn lederen for å gjøre seg mer synlig i markedet [Rosendahl et al.,1998].

2.3.4 NISJESTRATEGI

Nisjestrategi er den siste konkurransemetoden og denne kan sammenlignes med spesialisering. En viktig faktor ved denne strategien er å sørge for at kundegruppen er så stor at det faktisk vil være økonomisk lønnsomt å drive nisjestrategi. En trafikkskole som driver i et nisjemarked kan ofte ta seg godt betalt fordi de sannsynligvis yter en sjelden tjeneste eller fordi det finnes få lærere med samme kompetansen. Derfor kan nisjestrategi være økonomisk gunstig for trafikkskoler som ønsker å utøve denne typen konkurranse. Bakdelen med å gå inn i et nisjemarked er at dersom markedet vokser, kan andre vise interesse og tilby den samme tjenesten til lavere pris og dermed forsvinner grunnlaget for fortjeneste [Rosendahl et al.,1998].

2.4 MARKDESUNDERSØKELSE

”En markedsundersøkelse er en systematisk plan for innsamling, analyse, og rapportering av data.” [Rosendahl et al., 1998: s145] Ved å utføre en markedsundersøkelse kan en trafikkskole få bedre kjennskap til det markedet den skal operere på. Denne undersøkelsen blir ofte avgjørende for hvilken type markedsføring og markedsføringsstrategi som velges. Markedsundersøkelser kan ha følgende målsetting:

1. Redusere usikkerhet i forhold til hvilken markedsbeslutning man skal ta
2. Kontrollere eventuell effekt av en allerede iverksatt markedsbeslutning

En markedsundersøkelse vil være med på å avdekke behov og muligheter i markedet, sjekke eventuelle effekter av tiltak man ønsker å implementere, i tillegg til å understreke hvordan man skal møte konkurrentene [Rosendahl et al., 1998].

I følge Rosendahl et al. vil alle markedsundersøkelser stort sett være unike, men likevel gå ut på følgende:

1. Formulere en problemstilling
2. Forme en prosjektskisse
3. Datainnsamling
4. Registrering
5. Analyse og tolkning
6. Rapportskrivning

3.0 METODE

”La oss overveie hvordan vi best bør velge tidspunkt og metode, så vi kan nå vårt mål.”

William Shakespeare

Informasjonsinnhenting utgjør en vesentlig del av en kandidatoppgave og det må velges en metode som er egnet i forhold til hva man vil finne ut. Ved å være bevisst over og klar på metodevalget, blir studiet etterprøvbart og mer systematisk. Halvorsen [2003: s13] definerer metode som *”en systematisk måte å undersøke virkeligheten på”*. Ved bruk av forskjellige framgangsmåter eller metoder skjerper vi sansene og dette åpner for å se bakgrunnen for oppdagelsene vi gjør. Den metoden vi velger, legger grunnlaget for hva vi vil komme til å se, men metode er mer enn en undersøkelsesteknikk. Det handler også om innsamling av data, for så å organisere, bearbeide, analysere og tolke disse. Metoden kan regnes som vårt hjelpemiddel i denne prosessen. Vi skiller mellom to typer data; primær- og sekundærdata. Ny informasjon som samles av forskeren selv, regnes som primærdata. I motsetning har vi sekundærdata, eller andrehandsopplysninger; informasjon som allerede finnes og som tidligere er undersøkt av andre. I denne oppgaven kommer vi hovedsakelig til å benytte oss av primærdata [Halvorsen, 2003].

3.1 METODEVALG

Når man har fått en klar forestilling om hva man ønsker å forske på og har formulert en problemstilling, må man på bakgrunn av dette foreta valg av undersøkelsesmetode. I hovedsak skiller det mellom *kvalitative* og *kvantitative* metoder [Halvorsen, 2003].

3.1.1 KVALITATIVE METODER

Kvalitative metoder forteller noe om de kvalitative verdiene som undersøkes. For å benytte den metoden kreves det ikke en spesielt presis problemformulering, men heller et *problemområde*. Det forutsettes at man er fleksibel og har teori i bunnen. Dette er fyldige data som går i dybden på stoffet, metoden er godt egnet til å skaffe informasjon om meninger og sosiale relasjoner, men her må man være bevisst på fortolkningsperspektivet. Kvalitative metoder blir fortrinnsvis assosiert med induktive tilnæringsmåter. Eksempel på kvalitative metoder er observasjon, ustrukturerte intervjuer, projektive teknikker og innholdsanalyser [Halvorsen, 2003].

3.1.2 KVANTITATIVE METODER

Dersom dataene kan måles, regnes de som kvantitative. Informasjonsinnhenting kan tilnærmes ved bruk av en hypotetisk-deduktiv metode, konkret sagt for eksempel gjennom spørreskjema. Denne tilnærmingen har til hensikt å vurdere hvorvidt og i hvilken grad det er hold i teorien. Med en kvantitativ metode kan man kartlegge *har-data* og *gjør-data*.

Kvantitative undersøkelser er mer strukturerte enn kvalitative; trinnene skal følges i en bestemt rekkefølge. Først gjennomføres informasjonsinnhenting, så analyse og tolkning av de innsamlede dataene. På tross av at skillet mellom de ulike stadiene er tydelig mer markert her enn i kvalitative tilnærminger, forekommer det for eksempel ofte pretesting (kvalitetssikring) av spørreskjema før selve gjennomførelsen. Standardiserte intervjuer og spørreskjema er dømer på kvantitative metoder [Halvorsen, 2003].

Halvorsen [2003] har presentert Laviks oversikt over forskjellene mellom kvalitative og kvantitative metoder:

Aspekter ved metodene	Kvantitativ metode	Kvalitativ metode
Problemstilling	<i>Ferdige hypoteser, beskrivende</i>	<i>Eksplorerende, formulerende</i>
Informasjonsmengde	Få opplysninger om mange undersøkelsesenheter	Mange opplysninger om få undersøkelsesenheter
Reliabilitet	Høy intrasubjektivitet	Lav intrasubjektivitet
Datainnsamlingsprosessen:	<i>Distanse, nøytralitet</i>	<i>Nærhet, innlevelse</i>
1) Forskerens forhold til datakilden	Forskeren engasjerer andre til innsamling av data	Forskeren deltar selv i innsamling av data
2) Intervjuerens forhold til datakilden	<i>Jeg-det</i> -forhold mellom intervjuer og undersøkelsesperson <i>Instrument</i> som viktig ledd i innsamlingsprosessen	<i>Jeg-du</i> -forhold mellom intervjuer og undersøkelsesperson <i>Intervjuer</i> som viktig ledd i innsamlingsprosessen
3) Valg av instrument, presentasjon av stimuli	<i>Spørreskjema</i> (systematisk) strukturert og formelt	<i>Intervjuguide, lydbåndopptak</i> (usystematisk) ustrukturert og uformelt
Behandling av data	Svarene omkodes	Svarene forblir uendret

Presentasjon av data	Opptelling	Sitat
Tolking av data	Presisjon	Relevans
Type av informasjon resultatene kan gi	Sammenlignbarhet Forklaring Interesse for det felles, det gjennomsnittlige, det representative	Fullstendighet Forståelse Interesse for det særegne, det unike, evt. det avvikende

Tabell 1: Metodeaspekter (Ved Lavik)

Helt grunnleggende kan det sies at kvantitative metoder handler om tall, mens kvalitative dreier seg om tekst. De ulike framgangsmåtene vil helt hovedsaklig framstille ulike sider av materialet, men det må likevel tas høyde for en viss overlapping. Valg av metode bør styres av omstendigheter, blant annet problemstilling, formål og egne forutsetninger for å gjennomføre studiene [Halvorsen, 2003]. Med utgangspunkt i problemstillingen, valgte vi å bruke spørreskjema som forutsetning for drøftelsen. Vi har altså satset på den kvantitative metoden, og vi blir da bare sittende igjen med statistikk og tall. Dersom vi bare hadde benyttet oss av kvalitative metoder ville vi derimot ikke fått representative data. Det mest hensiktsmessige ville nok vært å kombinere disse, men i en markedsundersøkelse har man mer behov for den statistiske delen, derfor har vi lagt hovedvekt på denne. For å kompensere for manglene ved den kvantitative tilnærmingen har vi lagt inn et par åpne spørsmål i spørreskjemaet. Helt optimalt ville det blitt om vi hadde hatt mulighet for å gjennomføre intervjuer med en kontrollgruppe av respondentene fra spørreundersøkelsen og i tillegg gjennomført både spørreundersøkelse og intervju også med trafikkskoler.

Uansett hvilken tilnærming man velger, vil man i studier involvert mennesker komme i konflikt med *the social desirability effect*. Dette fenomenet kan best forklares ved at det latent i alle mennesker ligger et ønske om å fremstå mest mulig fordelaktig og derfor velger de å svare slik de *tror* er forventet av dem, selv når de er klar over at de er anonyme. Dette er noe som foregår ubevisst og er derfor vanskelig å kontrollere, men må like fullt tas høyde for i resultatene [Langdridge, 2004].

3.1.3 SPØRRESKJEMA

Å lage et godt spørreskjema er en utfordrende prosess. Det skal ikke være for langt, men samtidig gi svar på alt man ønsker å forske på. Man må blant annet ta hensyn til følgende faktorer:

1. Spørsmålene skal formuleres presist og med enkel setningsoppbygging
2. Spørsmålene skal være korte, konkrete og ikke kunne misforstås, men likevel skal alle, uansett bakgrunn, ha et svaralternativ som passer dem
3. Spørsmålene skal ikke være ledende
4. Skjemaet bør åpnes med enkle spørsmål og avsluttes med sensitive
5. Da spørsmålsrekkefølgen kan påvirke svarene, er det vesentlig at denne er logisk utformet
6. For å undersøke hvor konsekvent respondenten er, bør det i tillegg legges inn kontrollspørsmål

Vi utformet et spørreskjema bestående av 22 spørsmål (Vedlegg 1) for å innhente informasjon om hva ungdommer og unge voksne tar stilling til angående valg av kjøreskole. De fleste spørsmålene har svaralternativer, vi har begrenset antallet spørsmål som krever at respondentene fyller inn svar med egne ord til et minimum, både for å redusere analysearbeidet og gjøre det enklere og mindre tidkrevende for respondentene å besvare skjemaet. Vi har lagt ned mye arbeid i å formulere spørsmålene på en slik måte at de ikke skal kunne misoppfattes og vi har også lagt vekt på å gjøre svaralternativene så dekkende som mulig, slik at vi unngår ufullstendige eller feilaktige svar. Da det er overhengende fare for at man ser seg blind på eget arbeid, foretok vi en test på en liten gruppe utvalgte uavhengige personer for å få tilbakemeldinger på blant annet formuleringer og spørsmålenes relevans, før vi delte ut skjemaene.

Vi delte ut 200 spørreskjemaer spredt over hele landet. Av disse fikk vi 66 svar. For enkelthets skyld var utvalgskriteriet i utgangspunktet tilgjengelighet, vi var tenkt å bruke elever i de videregående skolene i Stjørdal og Trondheim. Det ville dekket både en større og en mindre by, men ingen hadde mulighet for å disponere en skoletime til oss. Dette vanskeliggjorde arbeidet i og med at vi selv og vår omgangskrets er over målgruppens alder. Heldigvis var undersøkelsen elektronisk, så vi benyttet våre bekjentskaper til, blant annet via e-post, å spre undersøkelsen i en mer egnet målgruppe. Selv om prosessen var mye mer krevende både i tid og arbeid, førte dette likevel til at vi nådde ut til en større målgruppe, ikke bare var respondentene fra forskjellige bakgrunner og steder i landet, men vi oppnådde også en større variasjon i alder. Ikke alle tar førerkort ved fylte 18 år.

3.1.4 RELIABILITET OG VALIDITET

Med reliabilitet menes hvor pålitelige målingene er. For å teste metodens reliabilitet kan man repetere undersøkelsen med den samme respondentgruppen på et senere tidspunkt. Dersom uavhengige besvarelser hadde fått tilnærmet identisk utfall ville reliabiliteten vært høy [Halvorsen, 2003]. I vårt tilfelle hadde vi verken tid eller anledning til å gjennomføre en slik reliabilitetstesting ettersom at vi ikke kunne vært sikre på at vi fikk svar fra de samme hver gang.

Begrepet validitet kan oversettes med gyldighet; hvor valide dataene er i forhold til undersøkelsen. Utfordringen her er å samle data som har relevans i forhold til problemstillingen. Overflatevaliditet er den enkleste formen for validitet, det vil si vår subjektive bedømmelse med tanke på hvor målbare dataene er i forhold til forventningene. I og med at vi har gjennomført undersøkelsene våre i såpass liten skala, fører det til at vi ikke kan generalisere svarene i forhold til hele befolkningen [Halvorsen, 2003]. Derfor har våre data lav populasjonsvaliditet.

4.0 EMPIRI- OG DRØFTINGSKAPITTEL

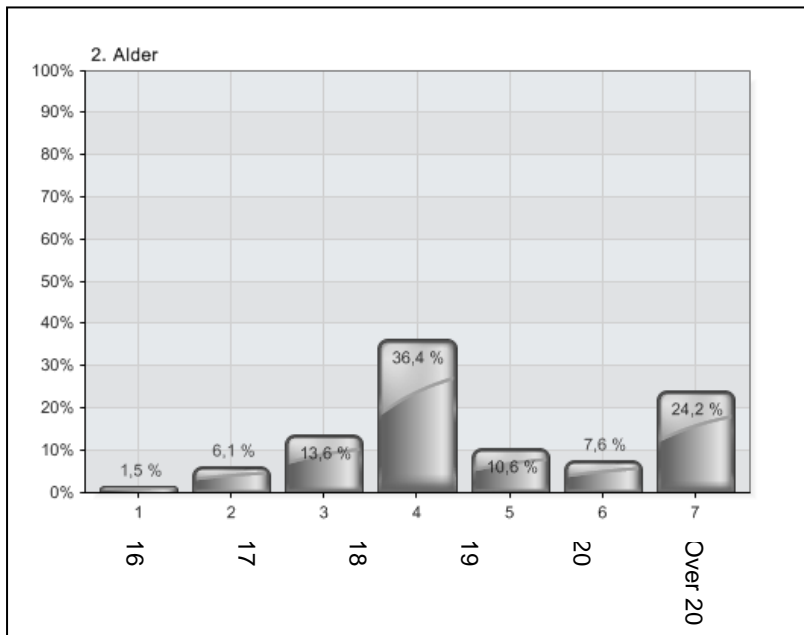
4.1 SPØRREUNDERSØKELSE – RESULTATER OG TOLKNING

Vi har foretatt en utvelgelse av de spørsmålene i spørreskjemaet vi finner mest relevant i forhold til problemstillingen, og i dette kapitlet presenteres disse grafisk. Trafikkskolens tilbud, omdømme og nettsider er tema vi har lagt spesielt vekt på i undersøkelsen da disse er av verdi i forhold til en nyetablert trafikkskoles utforming av forretningsideer. Samtidig gir disse svarene indikasjoner på hvilken kunde- og konkurransestrategi skolen bør velge for ta størst mulig markedsandeler.

I diagrammene er Y antall personer (i prosent) mens X viser variabler.

4.1.1 RESPONDENTER

Av de 200 utdelte spørreundersøkelsene fikk vi 66 svar. Det utgjør en svarprosent på 33. Av respondentene var kun 25,8 % menn, altså var andelen kvinner 74,2 %. Undersøkelsen ble i utgangspunktet delt ut til omtrent like mange kvinner som menn. Vi kan på bakgrunn av dette anta at kvinner er flinkere til å ta andreperspektiver og dermed ser viktigheten av å bidra, og at de er bedre til å sette av tid til slike ting enn menn.

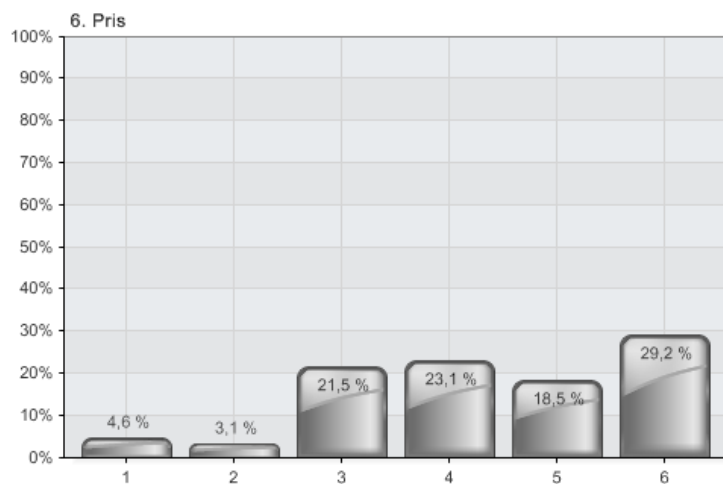


Figur 1 - Alder

N = 66

Som figuren over viser, varierte respondentene i alder, men hovedvekten ligger likevel på 18 år (36,4 %). Det legger grunnlag for undersøkelsens relevans, da det er i denne aldersgruppen de fleste befinner seg i under kjøreopplæringen. Dette høyner altså spørreundersøkelsens validitet.

4.1.2 PRIS

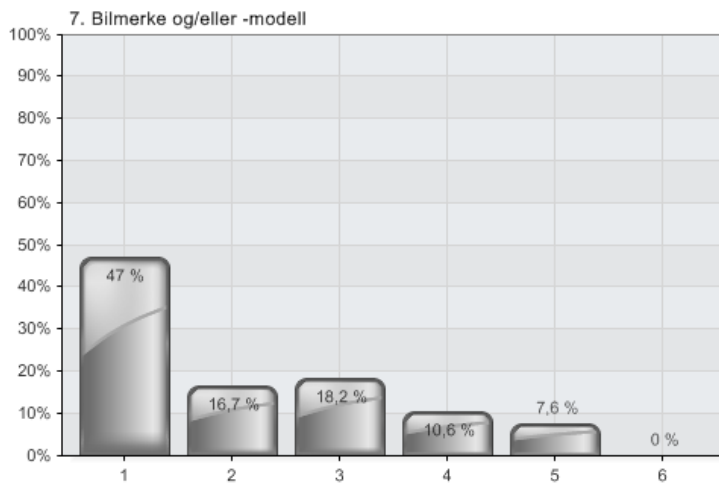


Figur 2 - Pris N = 66

Dette spørsmålet og de tre spørsmålene under er graderingsspørsmål med en skala fra 1 til 6 der 1 er *lite* viktig og 6 *meget* viktig i forhold til valg av kjøreskole. Vi ser i diagrammet at pris er en viktig faktor for de aller fleste når de skal velge trafikkskole. Dette kommer ikke spesielt overraskende, da det generelt er mye fokus på kostnader knyttet til den norske kjøreopplæringen.

Som nevnt i teorikapitlet er pris en vesentlig konkurransefaktor trafikkskolene imellom. Prissetting av tilbydde tjenestene er noe av det vanskeligste en virksomhet må utføre. Hele bedriftens lønnsomhet kan ofte stå og falle på denne. For en nyetablert skole kan det nok være fristende å skru ned prisene i oppstartsfasen for å skaffe seg en kundekrets og kanskje litt gratis publisitet. Bakdelen med dette er at dersom andre etablerte bedrifter i det samme marked ligger på samme prisnivå, vil det føre til utfordringer med tanke på å skaffe seg et kundegrunnlag på bakgrunn av kun pris. Derfor mener vi at det for en ny skole heller kan lønne seg å legge seg på eller like under markedspris og heller differensiere seg på en annen måte for å tiltrekke seg kunder.

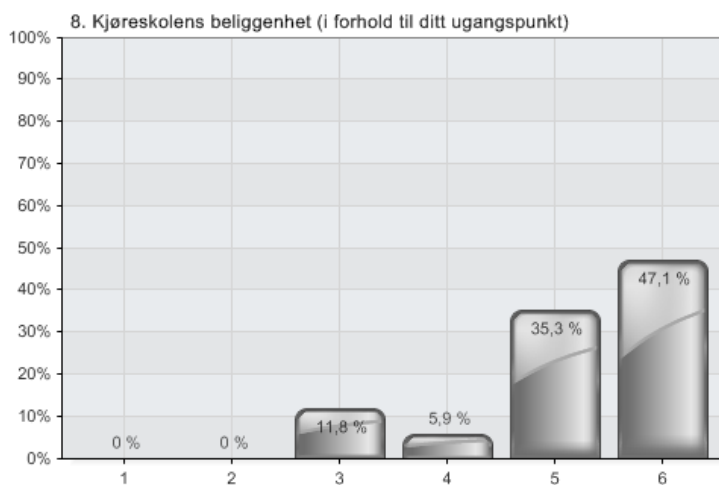
4.1.3 BILMERKE



Figur 3 - Bilmerke N = 66

Resultatene på dette spørsmålet overrasket oss. Vi hadde på forhånd antatt at bilmerker og -modeller hadde mer å si for ungdommene. Vi hadde nok forventet at spesielt menn i større grad ville vært opptatte av dette punktet, men en analyse av samme spørsmål sortert kun på de mannlige besvarelsene viser nøyaktig de samme tallene. Dette vil sannsynligvis være positivt for en trafikkskole som ønsker å etablere seg i et eksisterende marked. Dersom denne undersøkelsen legges til grunn for hva som er viktig for kundene, kan man begynne med en rimelig bilpark i oppstartsfasen for å holde kostnadene nede, uten at det nødvendigvis går ut over en eventuell kundemasse. Basert på disse svarene vil det muligens heller ikke være spesielt fordelaktig bevisst å bruke bilmerke eller -modell som differensiering i seg selv.

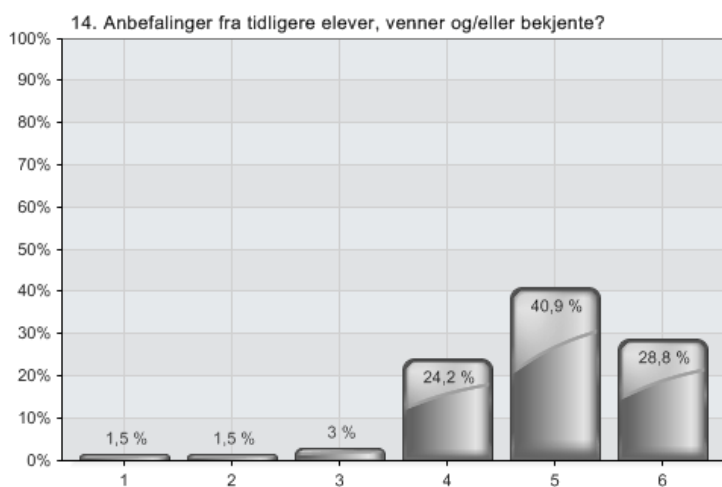
4.1.4 LOKASJON



Figur 4 - Beliggenhet N = 66

Location, location, location heter det i eiendomsmarkedet, og som figuren over viser, kan ofte det samme sies om betydningen av trafikkskolers plassering. Spørsmål 8 i undersøkelsen tar for seg hvor trafikkskolen ligger, altså i hvor stor grad det er viktig at den er lett tilgjengelig i forhold til elevenes utgangspunkt. Dette forteller likevel ikke nødvendigvis *hvor* man bør plassere en ny kjøreskole, det er mange måter å være sentral på. Det må da velges om kjøreskolen bør lokaliseres i nærheten av videregående skoler, boligområder eller andre steder ungdommen oppholder seg, eksempelvis i sentrum. Hver faktor er differensierende på sin måte, og beliggenheten må styres av den aktuelle kundegruppen. Lokaliserer man seg i sentrum er man ofte ganske trygg, da dette er en allsidig arena med flere andre vesentlige instanser som skole og/eller arbeid. Kanskje kan man slå flere fluer i en smekk. På den andre siden ligger ofte prisene på lokaler høyere her, og en ny trafikkskole må da ta stilling til hvorvidt den har råd til å etablere seg i et slikt område, og om dette vil lønne seg på sikt. Beliggenheten er en vesentlig bidragsyter med tanke på profilering. De fleste nyetablerte bedrifter starter opp med et begrenset budsjett, så all reklame er gull verdt.

4.1.5 RYKTE

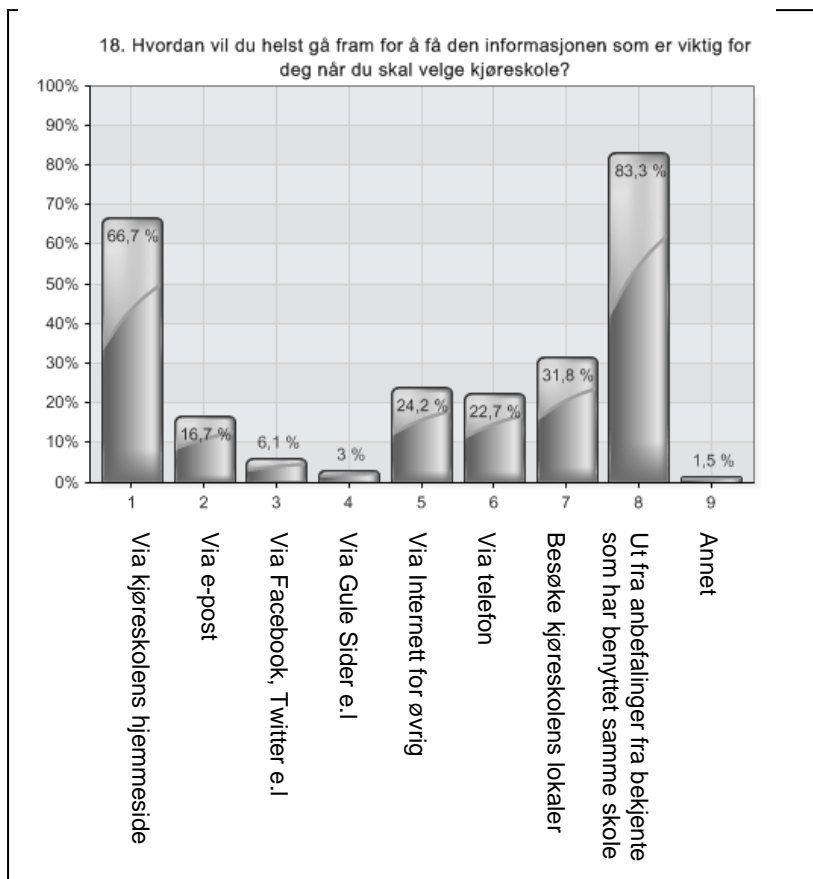


Figur 5 - Rykte

N = 66

På forhånd hadde vi gjort oss opp en formening om at trafikkopplæringsbransjen bruker litt andre markedsføringsstrategier enn andre virksomheter. Jungeltelegrafan er selvfølgelig viktig for alle som ønsker å trekke kunder, men det kan virke som om denne er ekstra essensiell for kjøreskolene. Som *Figur 5* viser, baserer også elevmassen seg i stor grad på dette før valg av skole. Hele 93,9 % ligger i den øverste delen av skalaen og definerer anbefalinger fra tidligere elever ved skolen, venner og/eller bekjente som et vesentlig grunnlag for valget.

4.1.6 NETTSIDER



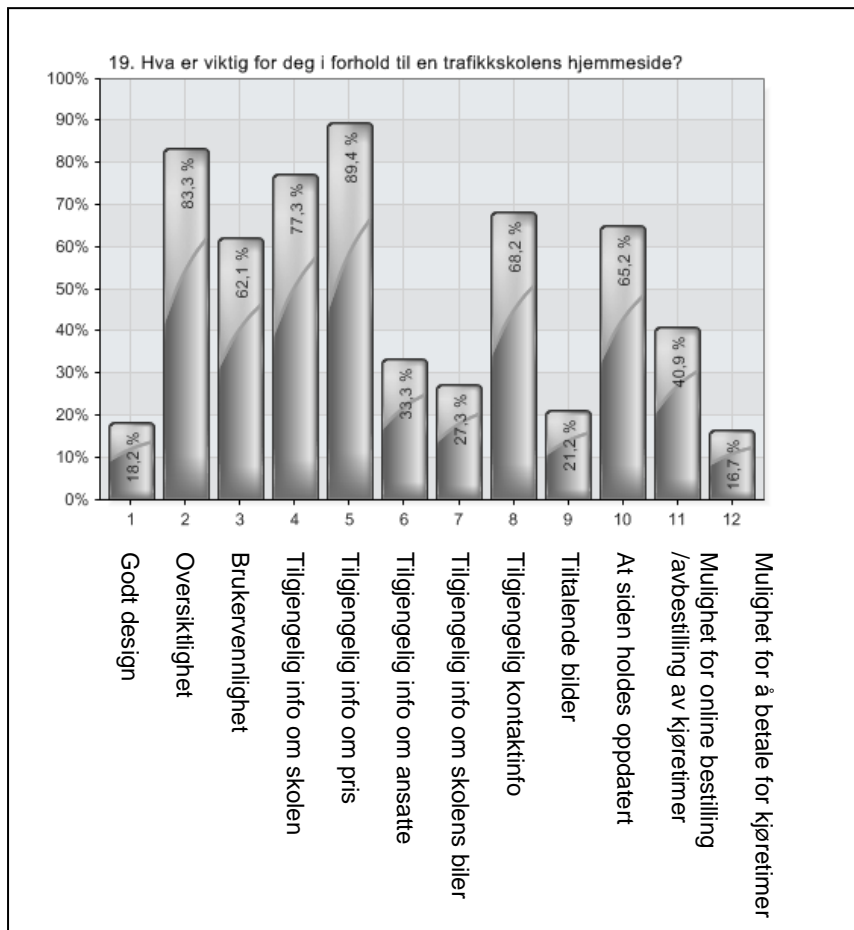
Figur 6 - Informasjonsinnhenting

N = 66

I forhold til ønsket metode for informasjonsinnhenting er det to punkter som topper listen. I samsvar med resultatene i Figur 5, viser Figur 6 at 83,3 % av de spurte at andres anbefalinger er viktig for dem i forhold til deres valg av trafikkskole. 66,7 % la også vekt på skolens nettside som informasjonskanal. I dette spørsmålet har vi lagt inn muligheten for flersvar, og vi får derfor totalt sett en svarprosent på mer enn 100. Vi kan her gå ut fra at *hver* graf har utgangspunktet 100 %. På bakgrunn av at nettsider anses som en såpass vesentlig faktor for informasjonssamling, ønsker vi å se litt nærmere på hva som er viktig for elevene at en trafikkskoles nettsted skal inneholde.

Generelt sett ligger trafikkskolenes nettsider i bunnsjiktet i forhold til andre bedrifter på nett. De fleste virksomheter som markedsfører seg på internett har et profesjonelt uttrykk med oppdaterte sider som følger med i tiden, både når det gjelder design og opplysninger. Likevel gir svært mange trafikkskolers sider inntrykk av å sitte fast på 90-tallet. Dette finner vi svært interessant og vi er nysgjerrige på hva som er bakgrunnen for dette fenomenet. Derfor har vi i spørreundersøkelsen lagt ekstra vekt på dette området, for å prøve å få svar på om det er samsvar mellom elevenes ønsker og trafikkskolenes innsats. I Figur 6 ser vi at hele 66,7 %,

tilsvarende 44 av respondentene, ønsker å benytte seg av kjøreskolens hjemmeside for å finne den informasjonen som er viktig for dem når de skal velge kjøreskole. Under i *Figur 7* ser vi hva som er viktig for disse respondentene i forhold til hjemmesidens fremstilling.



Figur 7 - Nettsider

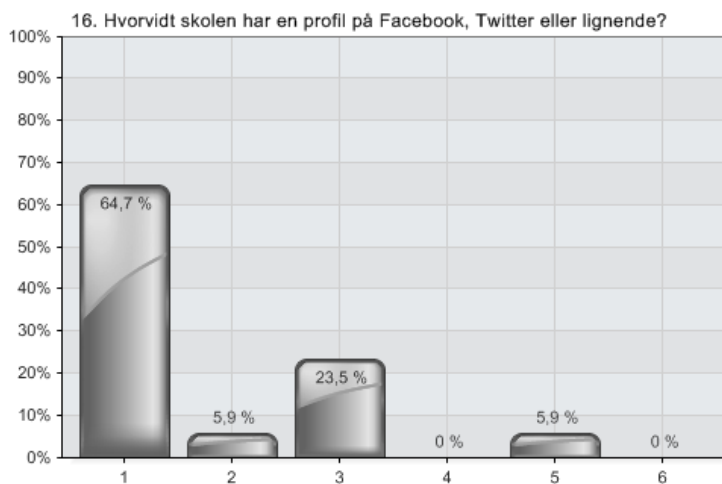
N = 66

Dette er også et flervalgsspørsmål og kan tolkes på samme måte som spørsmålet over. På spørsmålet om hva som er viktig i forhold til en trafikkskoles hjemmeside er det sprik i svarene, men vi ser av figuren at informasjon om pris anses som viktig for 59 av respondentene (89,4 %). Det betraktes også som vesentlig at denne informasjonen er oversiktlig og lett å finne. I tillegg er informasjon om skolen og kontaktinformasjon tungtveiende, foran det faktum at siden holdes oppdatert og er enkel å bruke.

I forhold til forhåndsantagelsene våre overrasket det oss at ikke flere var opptatt av godt design. For oss har designet nemlig nær sammenheng med de to neste punktene; oversiktlighet og brukervennlighet. I dag holder de fleste nettstedet relativt høy standard i forhold til formgivning. Selvsagt vil personlig smak påvirke hvorvidt man finner uttrykket tiltalende eller ikke, men i denne sammenhengen ser vi bort fra personlige meninger og prøver

å se på sidene med en åpen holdning. Designet kan faktisk være godt, selv om vi ikke liker fargene. Utfordringen her er hvorvidt vi kan regne med at respondentene har samme holdning. Med godt design mener vi at siden skal ha et profesjonelt uttrykk og formidle det budskapet den er laget for, uten forstyrrende elementer. Mange virksomheter hyrer profesjonelle webdesignere til å lage nettsidene sine og det man ser på nettet i dag er stort sett av god kvalitet. Det at bare 18,2 % av respondentene mener at designet er viktig for en trafikkskoles nettside, kan bunne i at de resterende 81,8 % ikke har sett hvor dårlig det er fatt med denne bransjens webpresentasjoner. Da forventninger om standard er preget av tidligere erfaringer regner man gjerne med at trafikkskolene ligger på høyde med andre virksomheter på nett og med tanke på at disse holder grei standard vurderes ikke nødvendigvis designet som bemerkelsesverdig. Man regner gjerne med at en profesjonell bedrift også har tilsvarende profesjonelle nettsider. Vi kan også anta at potensielle elever simpelthen bare er opptatt av å finne den informasjonen de er ute etter og at framstillingen ikke har noen som helst betydning i den forbindelse.

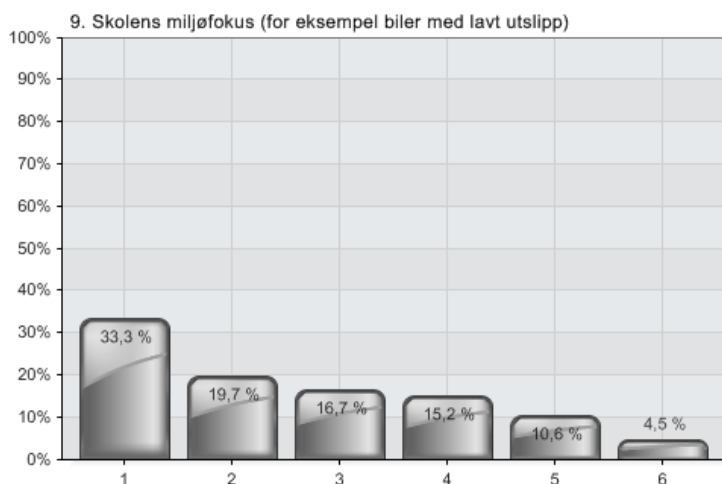
De siste årene har sosiale nettverk blomstret på internett og med det har kommunikasjon fått en helt ny dimensjon. Disse nettverkene domineres av unge brukere og kan derfor regnes som en viktig arena for markedsføring, spesielt for virksomheter som retter seg mot denne målgruppen. Twitter og Facebook er to eksempler på slike sosiale nettverk, der sistnevnte regnes som giganten. Det finnes flere trafikkskoler som benytter seg av denne arenaen. Vi ser på Facebook som et eksempel: Ved å "like" den aktuelle skolen blir man innlemmet i systemet og får tilgang til informasjonen som deles. Det være seg eksempelvis detaljer om skolens lokasjon, biler og kontortider, samt bilder og oppdateringer om kursoppstart og lignende. Vi ser at dette kan virke som en noe mindre seriøs arena enn en vanlig nettside, da stoffet som presenteres her for det første bare er et utvalg av informasjon, gjerne med fokus på bilmerker. For det andre skiller også måten disse opplysningene presenteres på seg fra en profesjonell nettside. For eksempel er språket mer muntlig og i tillegg brukes det gjerne uttrykksikoner som smilefjes og lignende. Altså er vi av den oppfatning at en nettside ikke kan erstattes av for eksempel en Facebook-profil, men denne kan likevel like fullt ut brukes til å trekke kunder. Basert på dette stilte vi i undersøkelsen spørsmålet om hvor viktig det er for respondentene at trafikkskolen har en profil på slike sosiale nettverk.



Figur 8 – Sosiale nettverk N = 66

Dette er også et graderings spørsmål. På tross av at majoriteten av respondentene er i alderen 18 år, var det ingen som mente at dette var svært viktig. Hele 94,1 % plasserte dette i nederste sjiktet av skalaen, og 64,7 % mente at dette ikke hadde betydning i det hele tatt. Av dette kan vi anta at når det kommer til valg som er viktige for fremtiden og/eller involverer penger, er man villig til å bruke litt tid på å skaffe seg seriøs informasjon og ikke nødvendigvis velge enkleste løsning.

4.1.7 MILJØSPØRSMÅL



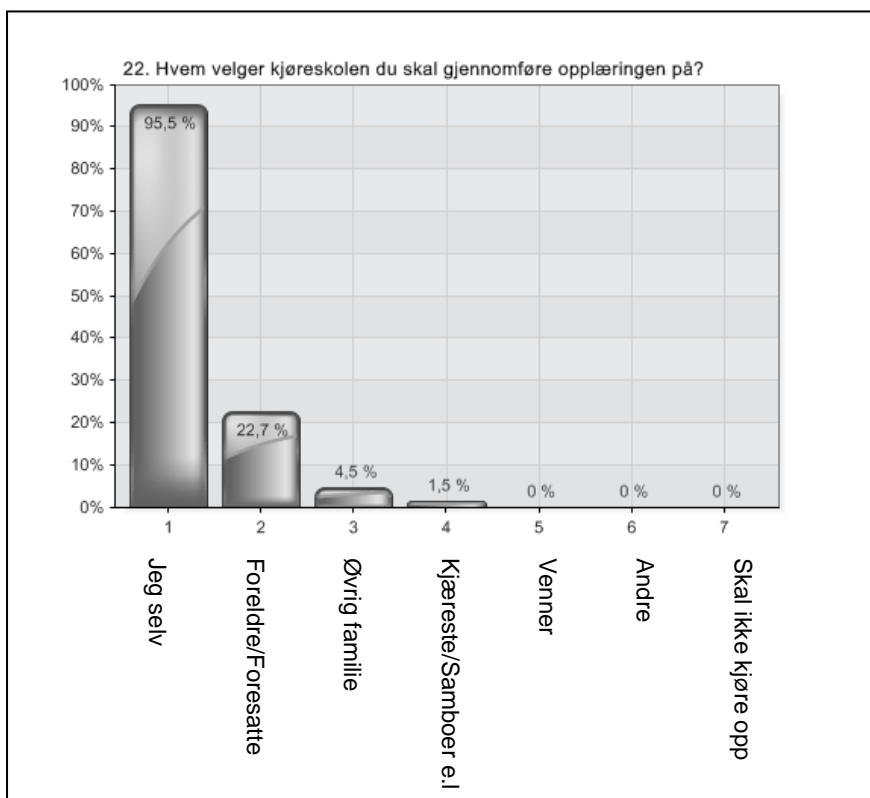
Figur 9 - Miljø N = 66

Dette spørsmålet finner vi svært interessant da forventningene våre overhodet ikke står i samsvar med de svarene vi har fått. Med det miljøfokus vi har i dag, både når det gjelder kildesortering i hjemmet og utslipp i trafikken, i tillegg til det verdensomspennende fokuset på global oppvarming, hadde vi både håpet og trodd at kurven i alle fall hadde gått andre

veien. Når 33,3 % av respondentene mener at trafikkskolers miljøfokus er lite viktig for deres valg av skole, kan det ses i sammenheng med at vi kun har ett generelt spørsmål om miljø. Dersom vi hadde lagt mer vekt på dette temaet i spørreskjemaet kunne vi muligens fått andre svar, men samtidig åpner det for muligheten for å lede elevene dit vi vil ha dem. Kanskje har det seg rett og slett slik at vi håper at det er marked for grønne trafikkskoler, mens det i virkeligheten ikke er interesse for det. Her har bransjen en utfordring. Vi står for en vesentlig prosentandel av det daglige klimagassutslippet og vi som har veien som arbeidsplass burde følge opp læreplanens miljøkrav og Nasjonal Transportplans grønne oppfordring i praksis.

4.1.8 HVEM VELGER?

For å belyse spørreundersøkelsens validitet i forhold til problemstillingen spurte vi respondentene om hvem som velger hvilken skole de skal kjøre på. Denne undersøkelsens målgruppe er potensielle elever, og altså i alderen fra 16 til noe over 20 år. Dersom det er foreldrene som velger trafikkskolen, har vi altså bommet på målgruppen og undersøkelsen blir ikke valid i forhold til hvordan en nystartet skole burde tilpasse seg markedet, spesielt i forhold til hvilke markedsføringskanaler skolen bør benytte seg av. I følge *Figur 10* (under) tar hele 95,5 % av respondentene denne avgjørelsen selv, enten alene eller i samråd med andre, noe som bidrar til å forhøye undersøkelses validitet.



Figur 10 – Hvem velger?

N = 66

4.2 KONTROLLSPØRSMÅL

For å undersøke hvorvidt respondentene er bevisste på sine svar har vi lagt inn to kontrollspørsmål i spørreundersøkelsen. I spørsmål 7 (*Figur 3*) har vi stilt et eget spørsmål om hvorvidt skolens biler er viktig for valg av kjøreskole. I tillegg har vi i spørsmål 19 (*Figur 7*) om hva som er viktig i forhold til kjøreskolens hjemmeside ”*Tilgjengelig informasjon om skolens kjøretøy*” som et av svaralternativene. Her er det lave tall i begge grafene. I spørsmål 14 (*Figur 5*) er vi ute etter i hvor stor grad anbefalinger fra bekjente som også har benyttet trafikkskolen er avgjørende. Dette har vi satt opp mot spørsmål 18 (*Figur 6*) om hvordan respondentene ønsker å gå fram for å få tak i den informasjonen som er vesentlig i forhold til deres valg av trafikkskole. Her er svarene tilsvarende høye på begge to. Dette forteller oss at svarene samsvarer med hverandre og vi kan derfor konkludere med at undersøkelsen er valid.

4.3 METODEKRITIKK

4.3.1 GRADERINGSSPØRSMÅL

Det at vi har brukt graderingsskala på 11 spørsmål (spørsmål nummer 6 til 16) kan ha ført til noe misvisende svar. I stedet for tall kunne det vært mer hensiktsmessig og heller valgt beskrivende ord som *litt viktig*, *nøytralt* og *ganske viktig*. Spørsmålet da er om dette er mer deskriptivt enn tall.

I forkant av graderingsspørsmålene la vi inn denne beskrivelsen:

I de neste spørsmålene er vi ute etter hva som er/var avgjørende for ditt valg av kjøreskole.

Dersom du ikke ønsker å kjøre opp til førerkort for personbil, kan du fortsatt svare på spørsmålene med utgangspunkt i eventuelle andre førerkortklasser eller hva som ville ha vært viktig for deg hvis du skulle kjørt opp.

I GRADERINGEN ER 1 = LITE VIKTIG OG 6 = MEGET VIKTIG FOR DITT VALG AV KJØRESKOLE.

Slike graderinger er upresise og bare 1 og 6 i endene av skalaen gir et tilnærmet konkret svar. Vi kan også anta at tallet 3 oppfattes som nøytralt eller midt på treet. På svarene i mellom kan vi ikke være sikre på hva hver enkelt respondent legger i svaret, da graden av for eksempel en firer kan oppfattes forskjellig fra person til person. I tillegg må det faktum at spørsmålene kan sammenlignes med hverandre belyses. Vi har likevel valgt å bruke denne framgangsmåten for at undersøkelsen ikke skulle bli så lang at ingen vil svare på den. Vi har valgt en skala fra

1 til 6 fordi dette er en gradering de fleste er kjent med for eksempel gjennom terningkast (brukt i film- og musikk anmeldelser) og karaktersystemet.

4.3.2 FLERVALGSSPØRSMÅL

På spørsmålene 3, 18, 19, 20, 21 og 22 har vi lagt inn muligheten for å velge flere svaralternativer. Dette gjør analysedelen mer utfordrende for oss da vi ikke får klare tall på hva som er *viktigst* for respondenten. Vi har åpnet for muligheten til å krysse av på alle, så vel som ett svar.

Vi benyttet oss av spørreundersøkelsesverktøyet Questback, som er et nettbasert program. Det at undersøkelsen er elektronisk forenkler både utdelingen og analyseringen, da programmet automatisk omstiller svarene til grafer. Man kan likevel gå inn på én og én besvarelse om det er ønskelig, eller gå ut fra ulike parametre som for eksempel kun mannlige besvarelser eller svarene fra de på 18 år. Utfordringen her er at når respondenten har valgt flere enn ett svaralternativ, blir avlesingen vanskeliggjort da totalen blir mer enn 100 % og denne vil da variere fra flervalgsspørsmål til flervalgsspørsmål. Likevel kan man heller ikke nødvendigvis regne med at hver graf tar utgangspunkt i 100 %. På disse spørsmålene opplyses det også om at N = 66, men her kunne det med fordel i tillegg vært informert om hvor mange *sva*r som er registrert. Det vil si at for å foreta en riktig vurdering må man analysere hver av de 66 respondentenes svar for seg, for så å foreta en sammenligning.

I stedet kunne vi med fordel brukt ettvalgsspørsmål og heller presisert at vi var ute etter hva som var aller *viktigst* av de følgende alternativene. Det hadde forenklet analysen, men sperret for muligheten til å formidle at man kanskje ikke bare tar et valg ut fra én forutsetning. For øvrig har vi på spørsmål nummer 21 om hvem som betaler for kjøreopplæringen feilaktig åpnet for flervalg. Her dekker svaralternativene;

Jeg selv

Kjæreste/Samboer/Ektefelle

Foreldre/Foresatte

Øvrig Familie

Deler utgiftene

Andre

Vet ikke

alle muligheter, men likevel kan man krysse av på flere valg, noe som fører til at vi har fått eksempler på svar som omfatter både alternativene *Jeg selv*, *Foreldre/Foresatte* og *Deler utgiftene*. Dette fører til utslag på alle disse tre søylene i diagrammet, og gir oss feilkilder på hvor ofte det faktisk forekommer at foreldrene betaler for *hele* opplæringen.

5.0 KONKLUSJON

”Livet er kunsten å trekke tilstrekkelige konklusjoner på utilstrekkelige premisser.”

Samuel Butler

“Hva er viktig for ungdommers valg av trafikkskole og hvordan skal en nyetablert skole tilpasse seg markedet?”

Årsaken til at vi valgte denne problemstillingen var at vi hadde sett i hvilken elendig forfatning de fleste trafikkskolars nettsider er i. Dette trigget interessen rundt temaet markedsføring og vi ønsket å sette dette opp mot de kriterier elevmassen (her stort sett ungdommer) legger til grunn for valg av kjøreskole.

På forhånd antok vi at pris, bilmerker, beliggenhet og rykte var avgjørende faktorer. I tillegg ønsket vi å se litt nærmere på hvordan elevene går fram for å innhente informasjon om dette.

Når det gjelder pris stemmer våre forhåndsantagelser overens med funnene i undersøkelsen. Dette medfører at det er intrikat å benytte pris som differensieringsstrategi, derfor ser man gjerne at prisene ligger på omtrent samme nivå i samme by. Som nyetablert trafikkskole i et eksisterende marked bør man legge seg rett under markedspris.

Antagelsen vår om bilmerker og –modeller stemte i liten grad med resultatene. Dette hadde overraskende liten innflytelse, selv for den mannlige kundebasen. På bakgrunn av disse funnene kan vi konkludere med at en differensieringsstrategi på biltyper er lite formålstjenlig. Det disse svarene derimot åpner for er at en nystartet trafikkskole kan spare penger på å etablere seg med en rimelig bilpark. Dessuten er all reklame god reklame, og bilene bør bevisst brukes til å tiltrekke seg oppmerksomhet. Eksempler på differensieringsmuligheter kan være fargevalg, logo og utsmykking.

Vi antok at beliggenheten kunne regnes som fundamental i forbindelse med ungdommens prioriteringer. Resultatene sa det samme. Elevene har gjerne ulikt utgangspunkt, derfor bør man som nyetablert, *hvis* man har råd til det, gå for en allsidig plassering i sentrum. Ett alternativ kan være å gjøre seg tilgjengelig på andre måter, for eksempel i et næringsområde eller knutepunkt for kollektivtrafikk. Man har store muligheter for å differensiere seg på bakgrunn av beliggenhet. Har man en god lokasjon, kan det være enklere å nå din enn de andres skoler. I tillegg kan man bruke selve lokalet som profilering.

I og med at trafikkskolers nettsider er i såpass dårlig forfatning som faktum er, var det nærliggende å tro at andre arenaer er mer betydningsfulle for reklamering enn denne. Som følge av det var vi nysgjerrige på hvorvidt rykte og omtale er den viktigste publisitetskanalen for denne bransjen. Resultatene viser at omtale seirer foran nettsidene når det kommer til informasjonsinnhenting. God omtale trekker elever, altså blir det avgjørende for en nyetablert trafikkskole så fort som mulig å skape seg et godt navn og rykte.

Selv om respondentene setter rykte øverst, mener de likevel at nettsidene er viktige som informasjonskanal. De ønsker altså å hente opplysninger der, for de fleste gjør sannsynligvis dette seg gjeldene *etter* at de har bestemt seg for skole. En ny trafikkskole kan likevel enkelt differensiere seg på dette punktet. Et oversiktlig og tiltalende nettsted formidler profesjonalitet og struktur og kan bidra til å tiltrekke den delen av elevmassen som ennå er på utkikk, eller vinne over de som er usikre.

Som nyetablert trafikkskole i et allerede eksisterende marked bør man velge en markedsfølgerstrategi og legge seg rett under markedspris. For å skille seg ut bør man heller satse på andre metoder. Lokasjon, synliggjøring og nettsider er sikre differensieringsstrategier. Bakgrunnen for det kan være at det er enkelt å sy disse sammen med en ny forretningsidé. De som starter opp en ny skole har som regel enten sett et potensial i markedet eller eventuelt utført en markedsundersøkelse som avslørte et udekket behov. En annen faktor er at dersom det allerede finnes en kostnadsleder i det markedet, kan det være utfordrende å konkurrere på pris når man mangler et godt kundegrunnlag. Uansett må fundamentet bygges på en solid forretningsidé.

Gjennom arbeidet med denne kandidatoppgaven har vi gjort oss en rekke erfaringer som har gitt oss ny kunnskap og et bredere perspektiv, noe vi ser vil komme godt med i arbeidslivet, enten vi er ansatte på en allerede eksisterende skole, eller etter hvert ønsker å starte vår egen.

6.0 REFERANSELISTE

LITTERATUR

Halvorsen, Knut (2003): *Å forske på samfunnet*. Oslo: Cappelen Forlag.

Langdridge, Darren (2004): *Introduction to research methods and data analysis in psychology*. Harlow: Pearson Education Limited

Rosendahl, Tom, Nørgaard, Per og Blindheim, Trond (1998): *Praktisk markedsføring 2*. Oslo: J.W Cappelen Forlag AS:

INTERNETT

Butler, Samuel. www.ordtak.no

Shakespeare, William. www.ordtak.no

Ukjent. www.ordtak.no