

BACHELOROPPGAVE

Emnekode: ØK0390

Inderøysodd til hverdag og fest?

Markedsundersøkelse om sodd

Inderøysodd for every occasion.

Market survey about sodd

Dato: 27.05.2016

Totalt antall sider: 77



SAMTYKKE TIL BRUK AV PROSJEKT, KANDIDAT-, BACHELOR- OG
MASTEROPPGAVER

Forfatter(e): Kirsti Sundfær Stubbe

Norsk tittel: Inderøysodd til hverdag og fest?

Markedsundersøkelse om sodd

Engelsk tittel: Inderøysodd for every occasion.

Market survey about sodd

Studieprogram: Bachelor i økonomi og administrasjon

Emnekode og navn: ØKA 390, selvvalgt Bachelor

Vi/jeg samtykker i at oppgaven kan publiseres på internett i fulltekst i Brage, Nords' åpne arkiv

Vår/min oppgave inneholder taushetsbelagte opplysninger og må derfor ikke gjøres tilgjengelig for andre

Kan frigis fra: _____

Dato: 27.05.2016

Kirsti s. Stubbe

Kirsti Sundfær Stubbe

Forord

Denne oppgaven er avslutning på min utdanning ved Nord universitet for å oppnå en bachelorgrad. Oppgaven omfatter 15 studiepoeng, og er en selvvalgt bachelor i strategi og markedsføring.

Arbeidet med oppgaven har vært krevende, men en veldig lærerik og spennende prosess.

Jeg vil først og fremst takke Inderøy Slakteri AS v/Håvard Gausen som har vært positiv, tilgjengelig og har bidratt med nyttig informasjon til oppgaven.

Retter også en takk til veileder Ove T. Nesbø som har gitt gode råd i prosessen. Andre gode støttespillere har vært kolleger fra Nord universitet og Trøndelag forsknings- og utvikling. Dere har bidratt med kunnskap når jeg har hatt behov for det.

Til slutt vil jeg gi en takk til alle respondentene som deltok i markedsundersøkelsen om sodd.

Innholdet i oppgaven står for forfatterens regning.

Steinkjer, 27.05.2016

Kirsti S. Stubbe

Kirsti Sundfær Stubbe

Sammendrag

Hovedformålet med denne oppgaven er å få en bedre forståelse av folks oppfatning av merkevaren Inderøysodd. Produktet selges i vanlig dagligvarehandel, og som kampanjeprodukt flere ganger i året. Har Inderøy Slakteri AS lyktes med sitt valg av strategi, og hvor bevisst er de valgene som er gjort med tanke på merkevarebygging og omdømme.

Ut fra dette er problemstillingen utformet slik:

I hvor stor grad har Inderøy Slakteri AS en prisstrategi, og hvordan vil dette påvirke omdømmet til og merkevarebyggingen av Inderøysodd?

Avgrensning som er gjort i oppgaven er å kun se på salgskanalen dagligvarehandel, og om merkevarebygging og omdømmet som «Festsodd fra Trøndelag» blir svekket med dette valget av strategi.

For å svare på problemstillingen er det tatt utgangspunkt i forskjellige markedsførings- og strategiteorier. Disse begrepene er merkevare, merkevarebygging, strategi, omdømme og prisstrategi.

Det er foretatt et dybdeintervju med daglig leder ved Inderøy Slakteri AS, og det er gjennomført en markedsundersøkelse om sodd generelt, og om Inderøysodd spesielt. Det vil si at det er benyttet både kvalitativt og kvantitativ forskningsdesign.

Hovedfunnene fra undersøkelsen er knyttet opp mot den empiriske teorien, sammenlignet med svarene fra Inderøy Slakteri AS, og tidligere forskning om sodd. Funnene blir drøftet og lagt fram i kapittelet analyse.

Abstract

The main aim of this bachelor thesis is to gain a better understanding of the population's a perception of the brand Inderøysodd sold in regular grocery stores, and as campaign product several times a year. Have Inderøy Slakteri AS succeed with their choice of strategy, and how aware they are considering the pricing strategy towards branding and reputation.

From this issue designed to:

To what extent has Inderøy Slakteri AS a price strategy and how will this affect the reputation and branding of Inderøysodd?

Delimitations of the task is to look at sales channel grocery, and branding and reputation as "partysodd from Trøndelag» becomes impaired with the choice of the strategy.

To answer the question, it`s been taken in various marketing and strategy theories. These are brand, branding, strategy, reputation and price strategy. The theory is chosen based on what is desirable to answer the question.

It is made an in-depth interview with the general manager at Inderøy Slakteri AS and it is conducted a market survey about sodd in general, and Inderøysodd especially. It is used both qualitative and quantitative research design.

The main findings of the survey are linked to empirical theory, compared with the responses from Inderøy Slakteri AS and former research about sodd. The results will be discussed and presented in the chapter analysis.

Innholdsfortegnelse

Forord	i
Sammendrag	ii
Abstract	iii
Innholdsfortegnelse	iv
1.0 Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn for oppgaven.....	1
1.2 Problemstilling og avgrensning.....	2
1.3 Illustrasjon av problemstillingen.....	2
1.4 Oppgavens struktur	3
1.5 Inderøy Slakteri AS.....	3
2.0 Teori	6
2.1 Innledning.....	6
2.2 Interessenter	6
2.3 Merkevarer.....	7
2.4 Merkevarerbygging	9
2.5 Strategi	11
2.6 Omdømme.....	12
2.7 Prisstrategi.....	14
2.8 Sodd mellom håndverk og Industri. Forestillinger om sodd.....	18
2.9 Oppsummering	18
3.0 Metode.....	19
3.1 Innledning.....	19
3.2 Valg av forskningsdesign og metode	19
3.3 Datainnsamling.....	20
3.4 Datainnsamlingsteknikk	23
3.5 Utvalg	24
3.6 Dataanalyse	24
3.7 Kvalitetssikring	25
3.8 Oppsummering	26
4.0 Analyse.....	27
4.1 Innledning.....	27
4.2 Respondentene	27

4.3 Analyse - Merkevarer	28
4.4 Analyse – Merkevarerbygging og strategi.....	30
4.5 Analyse - Omdømme	34
4.6 Analyse - Prisstrategi	35
4.7 Oppsummering	37
5.0 Konklusjon	38
5.1 Innledning.....	38
5.2 Resultat.....	38
5.3 Personlig refleksjoner.....	39
5.4 Oppsummering	40
Litteraturliste	41
Vedlegg 1: Intervju – Inderøy Slakteri AS v/daglig leder Håvard Gausen.....	vi
Vedlegg nr.2: Markedsundersøkelse - sodd	xvi
Vedlegg nr.3: Resultater fra markedsundersøkelsen.....	xx
Figur 1: Sammenheng mellom variablene	2
Figur 2: Kjerneproduktet og produktomgivelsene	8
Figur 3: Konkurransestrategier.....	11
Figur 4: Edvinse-based communications	13
Figur 5: Ni forskjellige pris/kvalitets-strategier	15
Figur 6: Kjøp av Inderøysodd siste året	33
Figur 7: Mulige markedssegment for Inderøy Slakteri AS	40

1.0 Innledning

Langs Den Gyldne Omvei i Inderøy kommune finnes det flere lokale matprodusenter. En av disse er Inderøy Slakteri AS. Bedriften ble i 2013 kåret til «Ambassadør for taus kunnskap». Taus kunnskap kan du ikke lese deg til, eller få forklart med ord, men det er en ting som må læres ved praktisk kunnskap igjennom å smake, lukte, se og føle om produktet er bra (Inderøy Næringsforening, 2013).

Slik har Inderøy Slakteri AS jobbet fra opprinnelsen, og bygget opp spisskompetanse og merkevaren Inderøysodd. I dag finner forbrukerne også Inderøysoddet i frysedisken hos dagligvarekjedene. Har årevis merkevarebygging og et godt omdømme av bedriften og Inderøysoddet blitt svekket av at «taus kunnskap i soddbøtter og spann» av og til er et kampanjeprodukt.

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Bedriftens viktigste eiendel er å ta vare på og utvikle sitt merke og omdømme for alle interessentene. Det er alltid kunden som til slutt som kan si noe om hvor sterkt et merke er, og om det vil føre til gjenkjøp. Har ikke bedriften kunder er den ikke lenger levedyktig.

Inderøysoddet til Inderøy Slakteri AS har vært bedriftens sterke merkevare siden oppstarten, og soddet er døråpner til både bedriften og virksomhetens andre produkter. Antakelig stopper ikke grensen ved virksomheten, men er også en stor merkevare for lokal og regional mat i Trøndelag. Inderøysodd skaper identitet og nettverksbygging til mange flere enn bare Inderøy Slakteri AS.

Det kan synes som innbyggerne i Inderøy føler et slags eierforhold til bedriften. Det fører til at sterk trøndersk patriotisme slår inn når det snakkes om Inderøysodd.

I 2012 fikk Inderøysodd beskyttet geografisk betegnelse under navnet «Festsodd fra Trøndelag». Hvordan henger denne tittelen sammen med at frossent Inderøysodd selges til kampanjepris i dagligvarehandelen? Oppfatter kundene fortsatt merkevaren som festmat eller har det blitt et produkt som like gjerne spises til hverdags?

I tillegg er det interessant å se om bedriften har hatt en bevisst strategi bak beslutningen om å gå inn på markedet dagligvarehandel, og i hvor stor grad prisstrategien påvirker omdømme til og merkevarebyggingen av Inderøysodd.

1.2 Problemstilling og avgrensning

I hvor stor grad har Inderøy Slakteri AS en prisstrategi, og hvordan vil dette påvirke omdømmet til og merkevarebyggingen av Inderøysodd?

Inderøysodd selges vanligvis til premium pris som betyr at et produkt selges til en høyere pris enn gjennomsnittsprisen av konkurrerende tilbud (Accounting Tools, udatert).

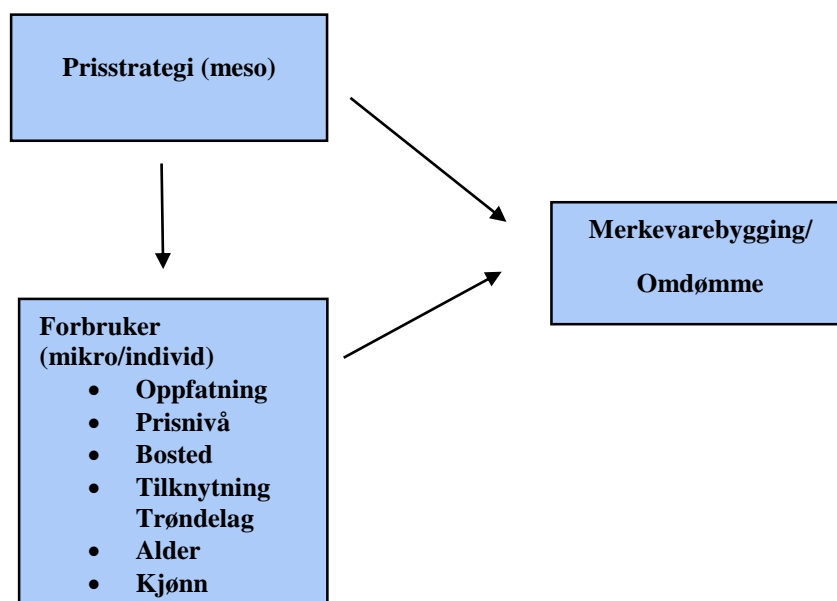
Avgrensningen i oppgaven er å se på forbrukernes oppfatning av Inderøysodd når produktet selges i dagligvarehandelen, og at dagligvarekjedene selger Inderøysodd til kampanjepriser flere ganger i året. Betyr det noe for merkevarebyggingen og omdømmet til bedriften, og er det noen markante forskjeller i oppfatningen til forbrukerne når det gjelder variabler som bosted, alder og kjønn, se figur 1.

Oppgaven tar ikke for seg salg via Inderøy Slakteri AS sin egen butikk på Straumen, eller salg av produktet til hoteller og restauranter. Under kapittel 5 vil jeg trekke fram noen forslag til tiltak og endringer i strategi som vil ha betydning for andre segmenter enn dagligvarehandelen.

1.3 Illustrasjon av problemstillingen

Figur 1 viser de ulike variablene og sammenhengen mellom disse som oppgaven og problemstillingen ønsker å få svar på. Det vil ikke bli testet hypoteser, men kun se på resultater som kommer fram i forskningen.

Figur 1: Sammenheng mellom variablene



1.4 Oppgavens struktur

I kapittel 2 presenteres teorien som analysedelen bygger opp mot. Teoribegrepene er merkevare, merkevarebygging, bedriftens strategi, omdømme og prisstrategi. Kapittel 3 omhandler forskningsmetoden som sier noe om valg av innsamling av data for å finne svar på problemstillingen. Deretter blir det i kapittel 4 presentert funn fra undersøkelsen opp mot teorien som er anvendt. I siste kapittel 5 vil det bli trukket en konklusjon med bakgrunn i problemstillingen. Jeg vil også komme med forslag til mulige satsingsområder og strategi til bedriften. I tillegg til noen personlig refleksjoner rundt oppgaven.

1.5 Inderøy Slakteri AS

Inderøy Slakteri AS er en familiebedrift som har sin opprinnelse tilbake til 1938. Jonas Pedersen satte seg da et mål om å foredle oppskriftene og kunnskapene til bygdas lokale kokker. Der starter også historien til merkevaren Inderøysodd. Dette er grunnlaget til bedriften som har holdt på i 78 år. Bedriftens to viktigste ressurser har hele tiden vært tilgangen til råvarer av beste kvalitet og pålitelig og dyktige medarbeidere som er opptatt av varemerket Inderøy Slakteri AS.

Etterkommere av Jonas Pedersen har videreført tradisjonene etter han, og har valgt å bruke samme firmanavn selv om det ikke drives slakteri lenger.

Jonas Pedersen kom til Inderøy og etablerte Inderøy Slakteri AS. De første lokalene var på Røra, og der var det slakting, nedskjæring og videreforedling av kjøtt til blant annet Inderøysodd. I 1958 bygde Jonas og svigersønnen Ivar Gausen et nytt slakteri og foredlingsanlegg på Muusøra på Straumen. Etter hvert overtok Ivar som daglig leder og ble med som eier. Inderøy Slakteri AS kjøpte i 1989 opp et griseslakteri på Verdal, og i 1994 startet de et samarbeid med Levanger Slakteri AS, og flyttet samtidig all slakteaktivitet til et nytt selskap som fikk navnet Midt Norge Slakteri AS. På Straumen har en siden den gang drevet foredling av produkter og har tilhold i «Meieribygget». Ivar Gausen har overført bedriften til sine sønner, Roger, Jan Egil, Ståle og Håvard Gausen (Inderøy Slakteri AS, 2016).

I tillegg til Inderøysodd selger bedriften spekemat, farseprodukter, kjøttkaker, karbonader og pølser. Alle produktene er etter gamle oppskrifter og håndverkstradisjonen blir ivaretatt, men man har tatt i bruk moderne utstyr for å få en mer effektiv produksjon og gi et bedre fysisk arbeidsmiljø til sine ansatte. I lokalene er det utsalg fra ferskvaredisk som er åpen alle dager bortsett fra søndag.

Inderøysodd markedsføres som trøndersk matkultur på sitt beste, eller «Festsodd fra Trøndelag». Produktet selges ikke bare i Trøndelag, men over hele landet. Tidligere ble sodd for det meste servert til fest, men nå kan en like gjerne spise det på en søndag, ved høytid eller på en vanlig hverdag.

Begrepet «Festsodd fra Trøndelag» ble knyttet til Inderøysodden ved forskrift den 17. oktober 2012. Da fikk Inderøy Slakteri AS, Thoresen Slakterforretning AS (gikk konkurs i 2015) og Dullum Slakteri AS lov til å bruke denne betegnelsen (Forskrift om beskyttelse av Festsodd fra Trøndelag som geografisk betegnelse, 2012).

Geografisk betegnelse er en offentlig merkeordning som gir juridisk vern av navn på tradisjonelle matprodukter med særpreget og har klar tilhørighet til et bestemt geografisk område (Matmerk, 2016).

Opplysninger i siste del av dette kapitlet er hentet fra omvisning i produksjonslokalene på Inderøy Slakteri AS den 4. februar 2016, og fra intervju med daglig leder Håvard Gausen 11. februar 2016.

Råvarene som brukes i Inderøysodd skaffes fra ulike leverandører i Midt-Norge og Østlandet. Beregningen av mengde råvarer som det er behov for til enhver tid er vanskelig, og må planlegges nøye. I perioder kan det være en knapphet på råvarer, og da er det vanskelig å forhandle pris, og andre ganger kan det være omvendt, og da har bedriften et godt forhandlingskort.

I soddproduksjon brukes det kokt fåre- og storfekjøtt (bog). Råvarene holder en høy kvalitet (fettprosent på 5-10%), og kommer til slakteriet i frossen tilstand. Kjøttkraften blir kokt på margbein i lag med kjøttet, og i kjøttbollene brukes samme type kjøtt.

Kjøttet settes på koking kvelden før det skal brukes. Dagen etter når kjøttet er avkjølt blir det kuttet opp i mindre biter, og blir renskåret (fjerner bein/fett) for hånd av ansatte før det blir kuttet i mindre terninger ved hjelp av en maskin. Kjøttkrafta blir krydret med krydderblanding og avkjølt. Det er viktig for smaken og kvaliteten at fettlaget på kraften er med i bøttene. Produksjonen av kjøttboller starter først med å lage en fin kjøttfarse. Deretter lages soddbollene i en spesiellaget produksjonsmaskin. Prosessen fra farse til nesten avkjølte boller tar 25 minutt. Bollene trekkes på 73 grader. I en vanlig periode produseres det ca. 3000 liter pr. døgn.

Når alt er avkjølt blir det fylt i bøtter på to liter som fryses ned med en gang. Soddet står på lager i bedriften til det er klart til utkjøring. Blir det fullt kjøres det på et lager i Malvik.

Ferskt Inderøysodd har en holdbarhet på fire-fem dager, mens frosset holder i ca. et år. Det er bollene som gjør at ferskt sodd har kortere levetid. Det finnes ingen metode i dag som kan forlenge holdbarheten på ferskt sodd (Håvard Gausen, samtale, 11.februar 2016). Inderøy Slakteriet AS oppfordrer kundene til å ta ferskt sodd når det skal brukes til selskaper.

Fersk sodd leveres over disk i ferskvarebutikken, til hoteller/spisesteder i nærområdet og i Trondheim og til Hurtigruta. Frosset sodd leveres til dagligvarehandel, og det utgjør ca. 80% av produksjonen. Rema og Coop er kjedene som tar størst andel av soddet. Størst vekstpotensial er innenfor hotellnæringen. Det selges mest sodd i forbindelse med høytidene som påske og jul. Da ønsker folk å ha noe lettvin til middag som kan serveres til mange personer uten å bruk mye tid til forberedelser (Håvard Gausen, samtale, 11.februar 2016).

Soddet skal ikke kokes, kun varmes godt. Gulerøtter kokes for seg, og danderes direkte på tallerkenen eller i soddterriner like før servering. Potetene serveres på eget fat etter at suppeterrinen er sendt rundt. Lokalt serveres soddet gjerne med skjønning fra Røra Bakeri og øl (Inderøy Slakteri AS, 2016).

Soddbøttene blir produsert på Stjørdal hos BEWI Nordplasta AS. Tidligere ble bøttene produsert i Danmark, men bedriften ønsket å bruke leverandører i Trøndelag også til denne prosessen. Firmaet Panorama Design AS laget et nytt design til bøttene. Pappemballasjen som brukes kommer fra Ranheim. Bruk av disse aktørene fører til at det skjer verdiskapning i Trøndelag (Håvard Gausen, samtale, 11.februar 2016).

Inderøysoddet transporteres av Inderøy Slakteri AS selv til distriktet Steinkjer – Levanger på mandag, onsdag og fredag. Røra Transport AS, også et lokalt firma står for esten av utkjøringen (Håvard Gausen, samtale, 11.februar 2016).

2.0 Teori

2.1 Innledning

Dette kapitlet inneholder sentrale begrepsavklaringer, relevant teori som skal forankres mot problemstillingen og senere skal anvendes opp mot analysearbeid. Relevant for denne oppgaven blir begreper som interessenter, merkevare, merkevarebygging, strategi, omdømme og pris.

Markedsføring, merkevarebygging og omdømme er begreper som brukes om enn annen, og har et litt overlappende innhold men har forskjellige funksjoner. I dette kapitlet blir forskjellene mellom dem gått igjennom og belyst.

Når det gjelder tidligere forskningsmaterieell opp mot problemstillingen foreligger det lite historiske data, bortsett fra rapporten «*Sodd mellom håndverk og industri. Forestillinger om sodd*» av Oddveig Storstad. Data der fra vil bli brukt til å sammenligne noen av funnene som kommer fram i denne forskningen.

Kapittel 2 er delt opp i delkapitlene interessenter, merkevare, merkevarebygging, strategi, omdømme og prisstrategi. Siste delkapittel beskriver forskningen til Oddveig Storstad.

2.2 Interessenter

I dagens samfunn stiller interessentene større krav til bedriftene om å ta et større samfunnsansvar enn tidligere. Bedriftene som klarer å få «solgt» en merverdi enn bare produktet stiller sterkere i oppbyggingen av sitt merke og omdømme. Et godt omdømme fører til et konkurransefortrinn, og er et verktøy for å nå målene. Kundene og ansatte får positive assosiasjoner til virksomheten, og dette hjelper til med å bygge opp merkevaren og identiteten til bedriften (365publish.com, 2016).

Interessentene kan være fra ulike områder, men i denne sammenhengen er det personer, grupper eller organisasjoner som stiller krav til eller påvirke bedriften, både interne og eksterne. Det kan for eksempel være kunder, ansatte, leverandører og lokalsamfunnet (Roos, Von Krogh, Roos, & Boldt-Christmas, 2014, s.108). Disse forventer at virksomhetene drives på en forsvarlig måte opp mot miljø og at det bygges gode relasjoner opp mot de ulike personer og grupper. De har også forventinger om at det skal gis noe tilbake til samfunnet lokalt, regionalt og nasjonalt. I tillegg forlanger interne interessenter at merkevareverdien, og risikoen blir håndtert på en god og forsvarlig måte. Negativ omtale kan få store konsekvenser for virksomheten. (365publish.com, 2016).

2.3 Merkevare

De fleste bedriftene har mange konkurrenter innenfor samme bransje, og forskjellene mellom disse er små. Kundene kan velge mellom mange ulike leverandører som nesten selger det samme produktet, og det er enkelt å bytte. Bedriftene må finne måter som gjør at de skiller seg ut fra konkurrentene.

Branding, eller merkebygging, har en historie langt tilbake i tiden der produktene ble promotert slik at forbrukerne opplevde et behov. I moderne tid har bruk av brands opprinnelse helt tilbake til 1900-tallet. Da ble det viktig å finne gode og spesielle merkenavn som ble lagt merke til av forbrukerne. Navnet må være lett å huske, uttale, være annerledes enn andre og gi en beskrivelse av varen. I senere tid har varemerker og merkenavn blitt juridisk beskyttet slik at ingen andre kan ta i bruk samme navn (Sinding, 2014, s.15-17).

En merkevare må bestå av flere elementer for at det skal bli betraktet som det. Det må ha et navn, en logo eller symbol, være tilknyttet et firma og et produkt eller tjeneste. I tillegg må det ha noen tilleggsverdier som gir forbrukeren en fordel og forventinger som gir status eller oppleves som det. Det kan være attributter og assosiasjoner som gir et image. Image er den oppfatningen forbrukerne har eller det bedriften ønsker at omverden skal ha av dem. Bruk av image er som regelen en kortvarig løsning, men når det går over lenger tid kan vi heller bruke begrepet omdømme for bedriften (Røvik, 2007).

Sammenhengen mellom flere av elementene som er nevnt i forrige avsnitt gjør at vi forbrukere husker merket. Noen av elementene har større betydning enn andre. Det er avhengig av vårt behov (Sinding, 2014, s.19-20).

Varemerke og merkevare er også begreper som flyter over hverandre. Det finnes mange forskjellige definisjoner, og jeg har valgt å bruke Aasland (udatert) sin fra artikkelen «*Hva er merkevarebygging*».

Varemerke: «*Er navn, symbol, tegn, mønster eller en kombinasjon av disse, skapt med den hensikt å identifisere en vare eller tjeneste, og skille dem fra konkurrentenes tjenester*»

Merkevare: «*Det nettverk av assosiasjoner (sympatier og antipatier) som oppstår når kunden blir eksponert for et varemerke*»

En annen definisjon som utdyper merkevarebegrepet er: «*En merkevare er en blanding av materielle og immaterielle fordeler, symbolisert ved et varemerke, som når det blir organisert*

og driftet riktig, skaper innflytelse og lokalitet i definerte deler av kundemassen, og genererer en langsiktig og sikker inntektsstrøm» (Sinding, 2004, s.21).

Coca-Cola, Nike og IKEA er eksempler på sterke merkevarer som forbrukerne kjenner igjen bare ved å se logoen.

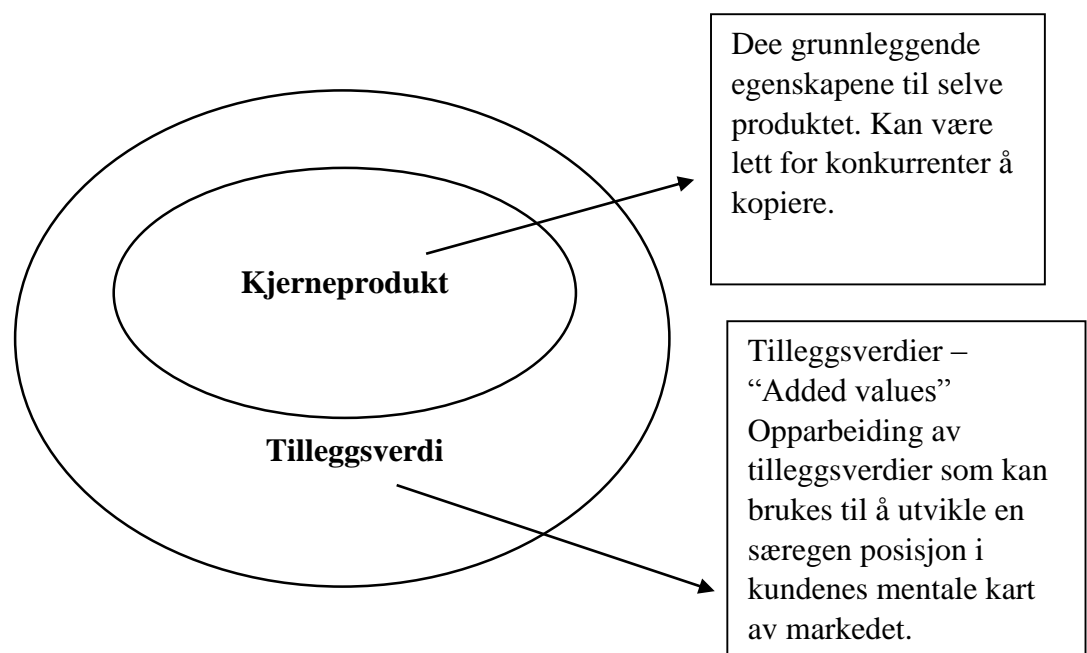
Det betyr at alle merkevarer er også et varemerke, men ikke omvendt. Skal vi kunne bruke benevnelsen merkevare må det gi forbrukeren en opplevelse som er mer enn bare produktet. Tar en sodd som eksempel dekker det ikke bare behovet for mat, men sodd kan gi forbrukeren enn opplevelse som gjør at produktet blir en merkevare. Det forteller en historie fra Trøndelag, om norsk håndverkstradisjon med gode råvarer, og det gir forbruker enn utvidet merverdi som oppleves som festmat fra Trøndelag.

Merkevarer må fange oppmerksomheten slik at kunden er villig til å betale for produktet, og kjøpe det på nytt i stedet for konkurrerende merker. Det må «sette seg fast i hodet på forbrukeren» før vi kan si at det er et merkenavn.

Å bygge en merkevare handler om å ha kontroll over imaget og ryktet, og å styre hele konseptet rundt produktet ved å sette målbare verdier for image og omdømme (Aasland, udatert).

Det som er beskrevet om merkevare over er illustrert i figur 2 (De Chernatony & McDonald, 1992).

Figur 2: Kjerneproduktet og produktomgivelsene



Figur 2 viser at kjerneproduktet har konkrete egenskaper som er enkelt for konkurrenter å imitere. Tilleggsverdiene kan skape særegne forskjeller slik at forbrukerne foretrekker produktet. Det kan være tilleggsverdier som god service, leveringsdyktighet eller at det gir noe tilbake til lokalsamfunnet (De Chernatony & McDonald 1992).

Dette er grunnmuren i merkevarebyggingen. Modellen viser at bedriften må ha visjoner, verdier og rammeverk utover kjerneproduktet. Dette må utvikles og kommuniseres til målgrupper og interessenter. Klarer bedriften det vil det gi et konkurransefortrinn.

Kjerneverdier gir merket og forbrukeren felles verdier som kan gi trygghet og er tilgjengelig og stabil. Tilleggsverdier kan deles opp i emosjonelle verdier som sier noe om personen som bruker dette merket. Det kan være beskrivelsen av en type person som gir et image ved å bruke produktet, eller hva merket gjør for meg som forbruker som en funksjonell verdi. (Sinding, 2004, s.87).

Disse verdiene kan samles i begrepet merkeplattform som har følgende definisjon: *Merkets kompetanseområde, fordeler, type av produkt/tjeneste, signaler i form av navn, logo, farge, utseende osv. Kunden vil foretrekke et merke som er et uttrykk for hans ideelle selvbilde gjennom samspillet av merkeverdier og måten disse kommer til uttrykk på* (Sinding, 2004, s.89).

Forklart på en enklere måte er dette grunnlaget bedriften har for å kommunisere ut sitt budskap i form av handlinger til eksterne og interne interessenter. Dette kan sikre at bedriften får et godt omdømme, får økt verdiskapning for bedriften og dekker opp for samfunnsansvarskravet som virksomheten har (Sinding, 2004, s.89).

En sterk merkevare gjør at bedriften klarer å kontrollere kostnadene, ikke føler uro når de blir utsatt for prispress fra konkurrentene og er trygg på å beholde sin kunder (Sinding, 2004, s.47).

2.4 Merkevarebygging

Innledningsvis ble det skrevet at markedsføring og merkevarebygging har forskjellig mening.

Markedsføring er «*analyse, målsetting og planlegging av aktiviteter på markedet. Videre å implementere aktivitetene og kontrollere effekten av egen innsats*» (Zigler & Paulsen, 2015, s.17).

Merkevarebygging er en kombinasjon mellom markedsføringsaktiviteter og strategiutvikling. Skal bedriftene tjene penger er merkevarebygging nøkkelen til suksess. Kundene må få en

preferanse til merket som skiller seg fra konkurrentene. Dette vil føre til at bedriften vil få fordeler ved prissetting, og kunde- og merkeloyalitet som gir dem vekstmuligheter (Sinding, 2004, s.27).

Merkevarebygging handler om flere grunnprinsipper, som at merkevaren må ha en handlekraftig visjon, og med tydelige verdier som bygger relasjoner som ser bedriftene og merkene med kundens øyne. Det å utvikle sterk merkevare koster både penger og tid. Merkevarebygging er en investering. Bedriften klarer ikke å bygge et sterkt merke uten å ha forankring internt i organisasjonen (Sinding, 2014, s.33)

Sterke merker gir bedriftene verdiskapning ved at det er enklere å innføre nye produkter, ta høyere pris, gi en større trygghet for nye investeringer og det er enklere å beholde arbeidskraft. Bedriften slipper også bekymringen for litt dårlige tider, og man føler seg tryggere på at en beholder kundene som man allerede har når konkurrentene gjør konkurransetiltak.

Sterke merkevarer leverer alltid innenfor kravene til kundene, og styrker samtidig sin posisjon i markedet. Dette fører til gjenkjøp, og vi kan bruke begrepet kundelojalitet.

Et annet aspekt er at kundemassen hele tider forandrer seg. Ledelsen må følge med utviklingen og sette inn ressurser når det er nødvendig (Sinding, 2004, s.73).

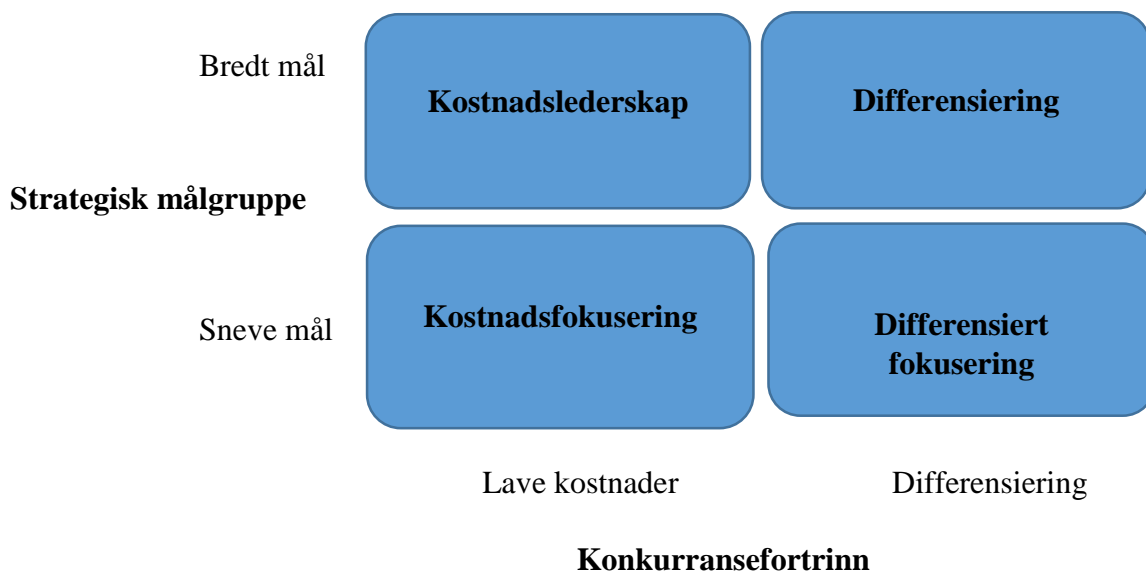
Merkevarebygging kan også være at ledelsen ikke ønsker å satse på alle kunder og segment, eller at det faktisk ikke er mulig å bygge merkevare for alle. Dette er en viktig del av segmenteringsarbeidet for å finne og identifisere hvem som er bedriftens målgruppe.

En del av merkevarebyggingen er å tilpasse merkevaren til skiftende tider for å overleve, men det er også viktig å ikke undervurdere bedriftens tradisjon. Finne balansen mellom det å modernisere og bevare det opprinnelige. (Sinding, 2004, s.240).

2.5 Strategi

Bedriftens strategi er en plan for hvordan bedriften skal nå målene sine. Med utgangspunkt i Michael Porters sin måte å beskrive ulike konkurransestrategier i figur 3, som gir en oversikt over hvor bedriftene kan plassere seg i markedet opp mot konkurrentene (Porter, 1980, gjengitt etter/ i Roos et al., 2014).

Figur 3: Konkurransestrategier



Satser virksomheten i markedet som kostnadsleder (lavest mulig pris), betyr det at man tilbyr et identisk produkt til en lavere pris enn konkurrentene. Bedriften må da ha gjennomført en kostnadsreduksjon ved produksjon av varen eller tjenesten. Det kan være modernisering av anlegg, reduksjon av markedsføring eller at man har en gunstig avtale med råvareleverandørene. Differensiering (unik) er at produktet eller servicen skiller seg fra det konkurrentene tilbyr. Kunden er da villig til å betale en høyere pris for dette produktet mot andre tilsvarende produkter på markedet. Grunnen til det kan være at merket gir mer image til forbrukeren, har bedre produktegenskaper eller gir god kundeservice. Det kan også være en kombinasjon av flere faktorer (Ross et al., 2014, s. 194-198).

Fokusering (nisje) det er at bedriften selger varer eller tjenester til en bestemt kundegruppe eller innenfor et geografisk område. Dette oppleves som trendy, og er inn i tiden i dag. Ruta nederst til høyre i figur 3 er en kombinasjon av differensiering og fokusering. Det er et unikt produkt som selges innenfor et geografisk område (Ross et al., 2014, s. 194-198). For eksempel utsalg av gårdsprodukter i «Den Gylne Omvei» på Inderøy.

For å beskrive mulige strategiske retninger til en bedrift, tar en utgangspunkt i produkt- og markedspektivet. Det er en mal for å systematisere utviklingen av strategi for nye produkter, markeder og virksomheter. Det sier noe om hvilke verktøy en skal bruke for å oppnå en vekststrategi (Roos et al., 2014, s.203).

Innenfor eksisterende markeder og produkter kan en velge å være markedsinntrengende ved å ta markedsandel fra konkurrentene. Dette kan gjøres ved at man for eksempel forbedrer kvaliteten på sitt produkt.

Ved konsolidering forholder enn seg rolig innenfor samme marked og produkt, men velger å gjøre noen grep internt i organisasjon. Det kan være å bli mer effektiv eller å modernisere anlegg.

Tilbaketrekking er en alternativ strategi, da velger enn heller å bruke ressursene innenfor et annet marked.

Markedsutvikling er at bedriften holder seg innenfor samme produkter og teknologi, men satser på nye markedsområder. Eks. begynne å selge produktet i dagligvarehandel, i stedet for eget utsalg.

Ved produktutvikling videreutvikles eksisterende produkter, og det utvikles nye produkter som blir markedsført i eksisterende marked. For eksempel at man tilsetter en ny smak på et eksisterende produkt slik at det kan markedsføres som et nytt produkt.

Siste strategi er diversifisering (sprer risikoen) som er å lansere nye produkter på et helt nytt marked. Dette er en veldig krevende strategi. For eksempel at bedriften driver både med netthandel, bilsalg og bankvirksomhet – sprer risikoen over flere områder (Roos et al., 2014, s. 203-206).

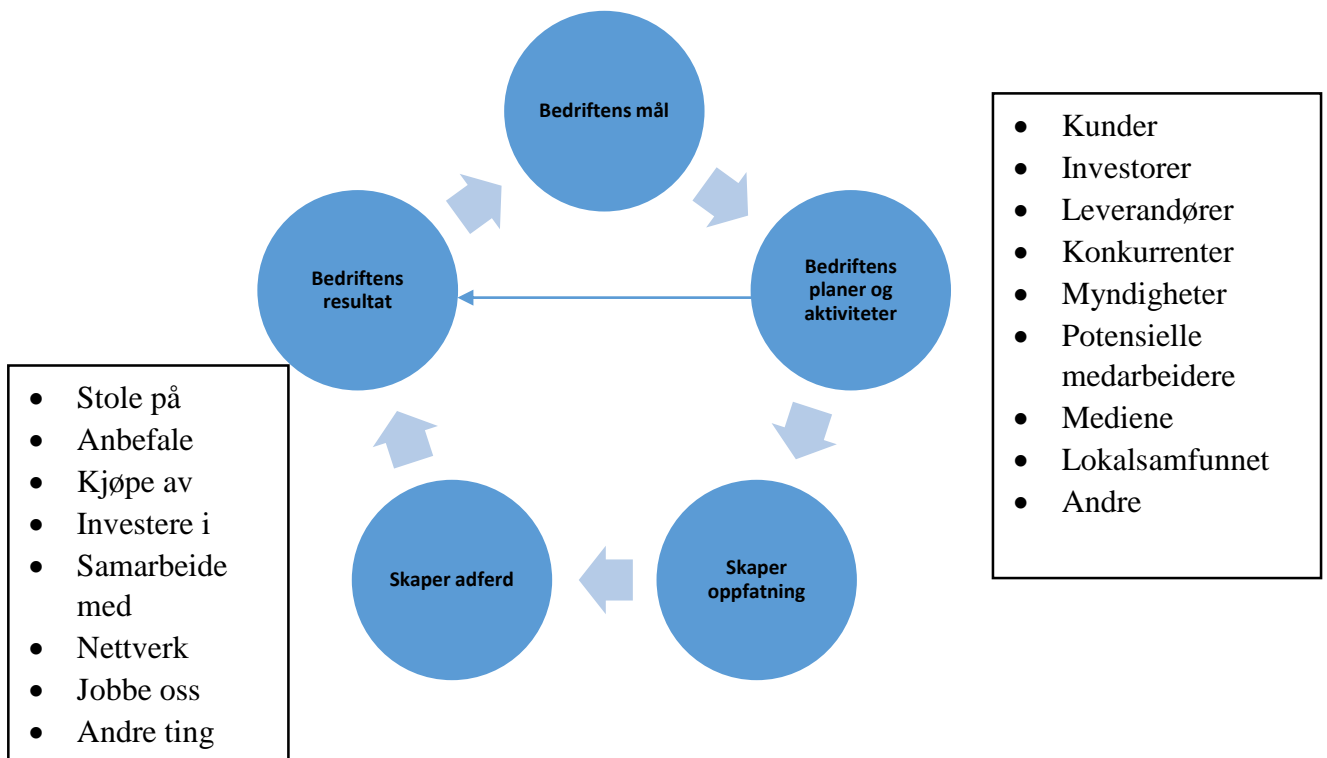
Ut ifra ønsket mål for bedriften og produktet velger man en metode for å gjennomføre valgt strategi. Det kan være intern utvikling, samarbeid, nettverksbygging eller oppkjøp av andre aktører.

2.6 Omdømme

Vellykket strategi og merkevarebygging tar utgangspunkt i kundens behov, og der bedriften lykkes vil det føre til godt omdømme. Har bedriften et bevisst forhold til det vil det gi et betydelig konkurransefortrinn. Omdømmet handler ikke bare om kunden, men om alle interessentene til bedriften.

Omdømme defineres som «*summen av forventninger omgivelsene har til et selskaps produkter, tjenester og aktiviteter i forhold til forretningsmessige, sosiale og finansielle prestasjoner*» (Bromley, 1993, gjengitt etter /i Robstad & Ihlen, 2004, s.126).

Dette kan illustreres i denne figuren fra Håndbok i merkevarebygging og omdømme fra Innovasjon Norge fra 2016.



Figur 4: Edvinco-based communications

Omdømme handler mye om identitet og image. Har man et bevisst forhold dette har man gode muligheter til å opparbeide seg et godt omdømme. Det kan gi fordeler som gjør at det er enklere å rekruttere nye medarbeidere med god kompetanse, beholde dagens kunder eller skaffe seg ny kunder. Nye markeder og samarbeidspartnere kan da åpne seg for bedriften. Prisøkning på produktene er også enklere ved et godt omdømme, og bedriften har også større forutsetning til å klare seg gjennom vanskeligere tider. Andre fordeler er at investorer blir mer interessert og man opplever positiv omtale i sosiale media og i lokalsamfunnet.

Omdømmet er viktig for alle, og det må opparbeides over tid. I dagens samfunn betyr godt omdømme nesten alt for eksistensgrunnlaget for produktet og bedriften. Interessentene er opptatt av at bedriftene tar ansvar når det gjelder viktige saker som samfunn, miljø, arbeidsliv, anti-korrupsjon og menneskerettigheter. Noen velger å engasjere seg i lokalsamfunnet, mens

andre er opptatt av klimagasser. Omdømmebygging må gjøres som en del av den daglige driften, og bygges inn i alle prosessene i organisasjonen.

2.7 Prisstrategi

I markedsføring opereres det med fire P-ene. Det er Price (pris), Product (produkt), Place (distribusjon) og Promotion (markedsføringsaktiviteter). I kapittel 2.6 vil det kun legges fram teori om pris og prisstrategi.

De tre andre P`ene har sammenheng med prisen man kan ta for produktet, og derfor må de knyttes opp mot hverandre for å klare å beslutte riktig strategi. (Zigler & Paulsen, 2015, s.134).

Pris er det eneste av disse fire som gir inntekter, og er det viktigste konkurransemidlet bedriften har. Resten er kostnadsdrivere. Pris er enkelt å endre, mens de tre andre P er vanskeligere tidsmessig. I tillegg signaliserer prisen til forbrukerne noe om kvaliteten på merket.

Pris kan avgjøres etter forhandlinger mellom kjøper og selger. I hvert fall var det slik i tidligere tider, mens nå er det som regel samme pris til alle kjøpere innenfor samme marked. Lav pris kan resultere i større salgsvolum enn om prisen settes høyt.

Definisjon på prisstrategi: *En langsiktig prispolitikk som forteller hvordan virksomheten skal bruke prisen som konkurransevirkemiddel for å oppnå markeds- og kommunikasjons mål.* (Kunnskapssenteret.com, 2016)

Bedriften må velge hvilken prisstrategi som skal legges til grunn for virksomheten. Prisen kan variere etter hvor produktet er i livssyklusen, ved endringer i distribusjonskanaler eller om en skal inn på et nytt område geografisk. Pris og kvalitet må sees opp mot hverandre når strategi skal velges. Vi kan dele opp produktkvalitet og pris i ni forskjellige strategier (Kotler, 2004). Pris og kvalitet kan gå på bekostning av hverandre.

PRODUKTKVALITET	PRIS			
		Høy	Middels	Lav
	Høy	1. Høyprisstrategi	2. Høyprisverdistrategi	3. Verdimaksimeringsstrategi
	Middels	4. Overbudsstrategi	5. Middelverdistrategi	6. God verdistrategi
	Lav	7. Svindelstrategi	8. Falsk sprekjøpsstrategi	9. Sprekjøpsstrategi

Figur 5: Ni forskjellige pris/kvalitets-strategier

Prisstrategi 1, 5 og 9 er i samme marked med tre tilbydere med nesten tilsvarende produktet, men det er varierende kvalitet på produktet. Høy kvalitet gir høy pris, og omvendt. Disse har forskjellige målgrupper etter betalingsviljen. Kundene må gjøre en avveining opp mot ønsket kvalitet og pris. Kvalitet kan oppleves ulikt i målgruppene. Noen foretrekker standard kvalitet, mens andre vil ha høy kvalitet (Kotler, 2004).

Strategi 2, 3 og 6 velges hvis en ønsker å konkurrere mot strategi 1, 5 og 9. Strategi 2 og 3 har like god kvalitet som 1, men tar lavere pris. Da må bedriften få overbevist kvalitetsbevisste kunder om at varen er like bra, eller at den gir mer verdiskapning på andre områder som at man beholder arbeidsplasser lokalt, leverer innenfor tidsfrister bedre enn konkurrentene på 1, 5 og 9. Bedriften har et godt omdømme (Kotler, 2004).

Ved strategi 4, 7 og 8 har bedriften satt en høyere pris i forhold til den kvalitet som kunden mener produktet har. Disse vil ikke holde på kundene lenge, da de føler seg lurt (Kotler, 2004). Ringvirkningen da blir et negativt omdømme for bedriften. Kvalitet og pris har ingen sammenheng (Zigler & Paulsen, 2015).

I prispolitikken opereres det med tre begrep, prissetting, pristilpassing og prisendring.

Prissetting kan være en prosessen på seks stadier før en kommer fram til endelig pris. Det første bedriften må gjøre er å sette seg et økonomiskmål for virksomheten, som kan gjøre det enklere å finne riktig pris på produktet. Målene kan være å sette en pris som kun dekker enhetskostnaden, maksimerer fortjenesten, øker omsetningen eller skummet markedet som

betyr at bedriften ønsker å lansere ny teknologi og senker prisen en periode for å få produktet ut på markedet. Siste alternativ er ledende på produktkvalitet, da ønsker bedriften å være best på kvalitet som kan forsvare en høyere pris enn konkurrentene som selger tilsvarende produkter (Kotler, 2004).

I fase to skal bedriften beregne etterspørsel. Etterspørselen etter produktet vil være bestemmende for prisnivået. Etterspørsel er vanligvis «omvendt proporsjonal» med prisen. Bortsett fra eksklusive produkter som eks. dyre merkevesker, der selges det mer jo dyrere produktet er. Det er tre momenter som kan være med å vurdere dette, det er kundenes prisfølsomhet, priseksperimenter i ulike segmenter eller områder. Den tredje muligheten er å foreta en markedsundersøkelse (Kotler, 2004).

Fase tre er kostnadskalkyle som beregner alle typer kostnader og produksjonsnivå. Da finner man den nedre grensen for prisen bedriften kan sette. Bedriften må sette en pris som dekker alle faste og variable kostnader som råvarer, produksjon og distribusjon som kreves for å få solgt produktet. I tillegg skal bedriften sitte igjen med en fortjeneste. Det som kan skille prisen mellom ulike kundegrupper er transportkostnader, leveringstidspunkt og frekvens. Kostnaden forandrer seg hele tiden og kalkyleverktøyet må oppdateres hele tiden etter endringer og erfaringer (Kotler, 2004).

Når en kommer til fase 4 er det å analysere konkurrentenes kostnader, pris og tilbud. Før bedriften setter en pris må man se på hva konkurrentene tar for tilsvarende produkter og vurdere eventuelt reaksjonsmønster som konkurrentene kan få. Har våre produkter egenskaper som er bedre eller dårligere enn konkurrentenes produkter. Her må man være oppmerksom på at konkurrentene kan gjøre endringer etter bedriften har satt prisen (Olsen, 2012).

Ved fase 5 er det tid for å velge metode for prissetting. I teorien finnes flere ulike metoder for å ta dette valget. Påslagsmetode er den mest vanlige. Der legger man en fast fortjeneste som en del av totalkostnaden. Andre metoder er etter kapitalavkastning, pris etter verdi eller merverdi, ut fra konkurrentene eller forventet profitt (Kotler, 2004).

Til slutt setter man en endelig pris. Når prisen settes må bedriften tenke igjennom hvordan prisen vil bli oppfattet av kunden. Er produktet unikt og eksklusivt tåler produktet en høyere pris. Dette må sees opp mot de andre P-ene som produktets kvalitet, distribusjon og profilering, geografisk område, og til slutt vil prisen ha noen betydning for bedriftens interesser (Kotler, 2014; Zigler & Paulsen, 2015).

Pristilpasning handler om differensiering til ulike kundegrupper. Det er avhengig av geografisk sted, rabatter, bonus, kampanjepriser og sortimentspriser (Kotler, 2014).

Geografisk prissetting gjøres når det er forskjellig avstand til kundene fra produksjonslokalene (Kotler, 2014), eksempel en kiosk på Galdhøpiggen. Da vil transportkostnadene være forskjellige. Andre grunner til ulik prissetting kan være om varen er ferskt eller i frossen tilstand.

Rabatter og bonuser kommer inn når kundene har forskjellige betalingstidspunkt.

Kvantumsrabatt når kunden kjøper over en bestemt mengde enheter, rabatt hvis kunden gjør noe selv f.eks. plassering i hyllene (grossister) og andre godtgjørelser kan være sesongrabatter og kupongkort (Zigler & Paulsen, 2015).

Noen ganger ønsker bedriften å tiltrekke seg kunder. Da kjøres kampanjepriser. Prisen på en vare settes ned for en kortere periode. Dette vil igjen føre til at andre produkter også vil tiltrekke seg kunder. For eksempel et tilbud på en vare i et kjøpesenter. Da kjøper kunden andre produkter samtidig.

Sortimentspriser er at prisene settes likt på produkter innenfor samme produktgrupper, prissetting på ekstra utstyr til produktet, eller en fast pris og en variabel ut i fra forbruk. Eks. telefonabonnement (Zigler og Paulsen, 2015).

Prisdifferensiering er når bedriften opererer med forskjellig pris på samme produkt. Det kan være fordi det er ulike kundeforhold, kjøp av større volum og ulike kundegrupper. Eks. konserter som har forskjellig pris til barn og voksne, eller etter hvor du skal sitte i lokalet (Zigler & Paulsen, 2015)

Prisendring kan være enten reduksjon eller økning. Ved reduksjon kan de skyldes ledig produksjonskapasitet, for å frigjøre lagerplass eller at man har synkende markedsandel. Dette er en farlig strategi da det fort kan stilles spørsmål ved produktets kvalitet. Da oppnår man ikke kundelojalitet og det tærer på egenkapitalen (Kotler, 2004).

Økning av pris gir økt fortjeneste til bedriften. Det gjøres når det enten er høy inflasjon, eller etterspørselen er høy. Dette må kundene som regel varsles om i god tid i forveien.

Det finnes også andre alternativer til dette. Som å bruke billigere råvarer, endre servicenivået, billigere emballasje, endring i transportkostnader og mindre størrelse/mengde på produktet. Alle prisendringer vil føre til reaksjoner fra kundene og konkurrentene (Zigler & Paulsen, 2015).

2.8 Sodd mellom håndverk og Industri. Forestillinger om sodd

I 2013 forsket Oddveig Storstad på oppdrag fra Norsk senter for bygdeforskning med formål å få en bedre forståelse av hva som ligger i lokal og regional mat og hvilke aspekter det er som gir merverdi i markedet ved å gjøre en studie av produktet sodd. Det ble samlet inn data og folk sin oppfatning og forståelse av de ulike typer sodd som finnes, prosess og betydning av merkevarebeskyttelse ble analysert. Resultatene fra noen av spørsmålene i Surveyundersøkelsen i rapporten til Storstad vil bli brukt i analysekapittelet i denne forskningen. Operasjonaliseringsvariablene som vil bli sammenlignet med markedsundersøkelsen som er foretatt i oppgaven er geografisk tilknytning, kjønn, alder og kjennskapen til ulike soddmerker (Storstad, 2013).

2.9 Oppsummering

Interessentene er de som utøver innflytelse på bedriften. Har virksomhetene en god forståelse for hvem de er så er det enklere å utarbeide en strategi opp mot konkurrentene, og riktig prisstrategi. Denne forståelsen er nødvendig for å lykkes med merkevarebyggingen og for å få en sterk merkevare og et godt omdømme både lokalt, regionalt og nasjonalt. Endringer i interessentgruppene er viktig å få oversikt over på et tidlig tidspunkt, slik at bedriften kan gjøre nødvendig grep.

3.0 Metode

3.1 Innledning

Forskningsmetode velges ut i fra hvordan man ønsker å tilnærme seg svar på problemstillingen og få testet hypoteser i oppgaven. I denne oppgaven er det ikke valgt å se på hypoteser, men kun se på variablene som ble beskrevet i figur 1 under delkapittel 1.3. Forskningsdesignet sier noe om den videre plan for arbeidet som skal gjennomføres og gir grunnlaget for analysen. Alle innsamlede og historiske dokumenter som brukes i oppgaven dokumenteres. I tillegg vil sentrale begreper bli belyst, og de ulike fasene og operasjonalisering gjennomgått.

3.2 Valg av forskningsdesign og metode

For å tilnærme seg oppgavens problemstilling «*I hvor stor grad har Inderøy Slakteri AS en prisstrategi, og hvordan vil dette påvirke omdømmet til og merkevarebyggingen av Inderøysodd?*» falt valget på å benytte en kombinasjon av tverrsnittdesign på individnivå, og casestudie av bedriften.

Innenfor samfunnsvitenskapelig metode finnes det to hovedalternativer for metodevalg, kvalitativ og kvantitativ. Når begge metodene brukes kalles det triangulering (Thagaard, 2013, s.18). Forskningen består av et dybdeintervju i bedriften (casestudie) og en spørreundersøkelse (tverrsnitt). I tillegg vil noen historiske data fra en undersøkelse utført av Bygdeforskning v/Oddveig Storstad bli tatt med inn under analysen der det er naturlig med sammenligninger.

Ved å velge begge metodene vil det gi en dypere forståelse og innsikt for å få foretatt en bedre analyse da problemstillingen både er på meso (bedrift) og mikro (enkeltindivid) nivå.

Analysen vil gi mulighet for å konkludere med noen resultater, samt komme med forslag til tiltak og endringer hvis det er behov for det.

Tverrsnittdesign sier noe om tidsdimensjonen for undersøkelsen. Spørreundersøkelsen har kun foregått innenfor et kort tidsrom, og ikke blitt fulgt over en tidsperiode (Ringdal, 2013, s.147-148). Casestudie i dette tilfellet er et intervju i bedriften.

Ved innsamling av egne data kalles det primærdata, data som allerede foreligger kalles sekundærdata (Ringdal, 2014, s.111). Her brukes det mest primærdata bortsett fra tall fra «*Sodd mellom håndverk og industri. Forestillinger om sodd*» av Oddveig Storstad.

3.3 Datainnsamling

Kvalitativintervju er ofte en induktiv metode. Da går forskeren dypere innenfor et avgrenset felt for å finne datagrunnlag og material (empiri) til å utvikle nye teorier og hypoteser.

Metoden bygger på fortolkning (hermeneutikk) og menneskelig erfaring (fenomenologi) (Thagaard, 2013, s.40-41). Ved kvalitativ metode innsamles dataene systematisk, bearbeides og analyseres enten ved samtaler, observasjoner eller skriftlige tekster. Dokumentasjonen av dataene skjer ved tekst eller opptak av lys og bilder (Thagaard, gjengitt etter/ i Stubbe, 2014).

For å finne ut hvilken prisstrategi, og hvordan Inderøy Slakteri AS jobber når det gjelder merkevare- og omdømmebygging var det nødvendig å foreta et dybdeintervju med daglig leder Håvard Gausen. Fordelen ved å velge intervju er at en får større nærhet, åpenhet og fleksibilitet mellom intervjuer og respondenten. Intervju er ikke spesielt regelstyrt, og underveis i samtalen kan en lett oppklare uklare spørsmålsformulering. Ulempen ved denne metoden er at den kan være ressurskrevende og vanskelig å systematisere. I tillegg kan intervjuer påvirke den som intervjues og resultatet (Thagaard, 2013).

Før intervjuet ble gjennomført ble det laget en halvstrukturert intervjuguide. Det vil si at forskeren styrer delvis intervjuet (NDLA, 2016). Formålet med intervjuet er ikke å måle teoretiske variabler, men å få kunnskap om bedriften.

Det var ikke nødvendig med flere intervju i bedriften da Håvard Gausen ga en god beskrivelse av situasjonen opp mot ønsket svar. Intervjuer startet i god tid før samtalen med å planlegge temaet for intervjuet. Intervjuguiden ble bygget opp mot problemstillingen. Ønsket først å få litt faktainformasjon om bedriften og produktene. Deretter gikk spørsmålene over til å få svar opp mot problemstillingen, merkevare, merkevarebygging, strategi, omdømme og pris. Spørsmålene ble delt opp i følgende emner: kultur, identitet, kvalitet på produkter og tjenester, informasjonsflyt, distribusjon og logistikk, omdømme, merkevare og pris. Under hvert emne var det satt opp noen spørsmål som var ønskelig å få sjekket ut, og det ga en trygghet å ha i bakhånd. Respondenten sto fritt til å svare på spørsmålene da de var åpne, ikke lukket. Intervjuer stilte oppfølgingsspørsmål der det var behov.

Gjennomføringsprosessen med intervjuet var veldig uformell da intervjuer og respondent kjente hverandre godt fra før. Intervjuet foregikk i lokalene til Inderøy Slakteri AS. Brukte god tid på å gjennomføre samtalen. Tok noen pauser underveis, da det var lagt opp til at intervjuer skulle være i bedriften hele dagen. Samtalen ble tatt opp med lydopptak med godkjenning fra respondent. Intervjuer prøvde etter beste evne å opptre nøytral og ikke gi

ledende svar. Men måtte underveis forklare noen begrep og formuleringer da det ble brukt noen faguttrykk fra strategifaget.

Etter at intervjuet var ferdig ble det transkribert etter notater og lydfil slik at alle spørsmålene i intervjuguiden ble fylt inn. Noen av spørsmålene hadde allerede blitt besvart ved omvisning i bedriften på et tidligere tidspunkt. Opplevde at lydopptaket var bra å ha i bakhånd, da det er vanskelig å få skrevet ned alt underveis i intervjuet. Det vil lette arbeidet videre med analysen da alt er grundig dokumentert.

Intervju Håvard Gausen, se vedlegg 1.

Kvantitativ metode er en deduktiv metode. Da tar en utgangspunkt i teorier, og man kan teste ut hypoteser. Innsamlingen ved denne metoden kommer fram som variabelen tallverdi og blir oftest analysert ved hjelp av statistiske metoder. Eks. Spørreundersøkelser på papir som sendes ut i posten eller webbasert og telefonintervju. For å få best mulig resultat må det testes på større grupper eller hele befolkningene over en viss alder (Thagaard, 2013).

I de fleste kvantitative undersøkelser brukes det spørreskjema og meningsmålinger. Personene som svarer blir kalt respondenter (Ringdal, 2014). Ved å bruke denne metoden er fordelene at det kreves lite ressurser, det er teknisk, man må følge bestemte regler og forskeren har mindre mulighet for å påvirke svarene. Ulempene er at det er mindre fleksibelt og kan ikke oppklare uklarheter, og man kan heller ikke innhente ekstra opplysninger underveis. Veldig avhengig av at materialet som sendes ut har gode spørsmålsformuleringer. Forskeren får mindre nærhet til objektet som det forskes på, men det kan være både en fordel og en ulempe (Ringdal, 2014).

I denne markedsundersøkelsen ble det brukt webbasert spørreundersøkelse. Først ble det testet ut ulike gratis maler som fantes på nettet. Men fant ingen som hadde optimal design. Valget falt til slutt på Analyzer Survey Solution som Nord universitet har brukertilisens på. Ansatte og studenter har mulighet for å bruke dette verktøyet.

Analyzer Survey Solution er nettbasert software til spørreundersøkelser som ble grunnlagt i 2000. I tillegg tilbyr de rådgivning i forbindelse med større prosjekter (Analyzer Survey Solution, 2016).

Fikk opprettet brukernavn og passord til websiden, og fikk tilsendt fire videoer fra et tidligere kurs som er gjennomført ved Høgskolen i Nord-Trøndelag. I tillegg bistod Gunnar Nossun og

Håkon Sivertsen som jobber ved Trøndelag Forskning og Utvikling med god veiledning i denne prosessen.

Før spørsmålene endelig var på plass ble det testet ut ulike spørsmålsformuleringer på veileder, Håvard Gausen, familie og kolleger fra Trøndelag Forskning og Utvikling. Spørreundersøkelse vedlegg 2.

Format og – formuleringer er veldig viktig med tanke på resultatet som en ønsker å få ut av forskningen (Ringdal, 2014). Teorien om spørreundersøkelser går på to hovedperspektiver – designperspektivet og kvalitetsperspektivet. Første må en ordne en planmessig skisse over prosessen for å få utviklet gode spørsmål, antall og rekkefølgen på spørsmålene og informasjon om undersøkelsen (følgebrev), og hvordan enn gjennomfører selve undersøkelsen. Kvalitetsperspektivet dreier seg om feilkilder i undersøkelsen. Det vil enten være feil i måleprosessen som har betydning for dataens reliabilitet og validitet og representasjonsfeil (Ringdal, 2014). Kommer tilbake til det i kapittelet 3.7.

Operasjonaliseringen er å gjøre om et begrep til en målbar variabel. Da må en bruke måleinstrumenter som skiller mellom ulike typer spørsmål slik at undersøkelsen gir svar på det en ønsker. Spørsmålene kan være lukkede eller åpne. (Ringdal, 2014). I denne undersøkelsen ble det kun brukt lukkede spørsmål. Ingen var åpne der respondenten fritt kunne formulere svarene. Spørsmålene ble stilt med alternative svar, og noen av spørsmålene hadde svaralternativet «Vet ikke». Flere av spørsmålene inneholdt vurderingss spørsmål. Det vil si at det blir gitt en påstand eller plassering. Det kalles Likert-formatet, som er gradert vurdering som f.eks. «Helt uenig» til «Helt enig» (Ringdal, 2014). Disse spørsmålene målte holdningen og verdier til sodd og spesielt Inderøysodd – er det festmat eller hverdagsmat. Her vil det være opp til respondenten å tolke spørsmålene, og komme fram til svaret.

Andre spørsmål som ble stilt var respondentenes oppfatning av merke, pris og omdømme. Skjemaet ble startet med enkle og ufarlige spørsmål som kjønn, alder og bosted. De fire første spørsmålene måtte besvares før man kunne gå videre. Resten av spørsmålene var frivillige. Det gjør at flere forhåpentligvis gjennomfører undersøkelsen, enn om alle spørsmålene måtte besvares.

Det finnes fire statiske målenivåer: nominal-, ordinal-, intervall- og forholdstallsnivå. Disse sier noe om variabelen i spørsmålene, og det er nødvendig for å forstå informasjonen som ligger i tallene (Ringdal, 2014).

Nominalnivået er en tallkode på laveste nivå, og tilhører gjensidig utelukkende grupper. Eks. Kjønn. Består av 1. Mann og 2. Kvinne eller Bosted: 1. Nord-Norge, 2. Midt-Norge, 3. Østlandet, 4. Vestlandet og 5. Sørlandet. Disse kan ikke rangeres og gir ingen mening i utregninger. Kun ved å oppgi prosent.

Resten av spørsmålene tilhører ordinalnivå. Det vil si at rangering gir en mening. For eksempel, helt enig, enig, osv. Alder er også på ordinalnivå som 20-29 år, 30-39 år osv. Spørsmålet om antall kjøp pr. år av sodd går også under ordinalnivå.

Disse to nivåene er kategorivariabler. Det vil si at de kan rangordnes, men avstanden mellom verdiene har ingen mening. (Ringdal, 2014).

Intervallnivå og forholdstallsnivå ble ikke brukt her. Derfor vil det ikke bli gått nærmere inn på dette.

3.4 Datainnsamlingsteknikk

Spørreundersøkelsen var som nevnt tidligere web-basert, og var et selvutfyllingsskjema. Ingen av spørsmålene var sensitive. Personvern blir ivaretatt ved at ingen trenger å sitte sammen med deg når du svarer, og alle er sikret anonymitet.

På grunn av at undersøkelsen skulle foregå med kort gjennomføringstid, og ikke skulle påløpe kostnader ble Facebook og e-post valgt som distribusjonskanal. Da får en distribuert det ut til mange personer på kort tid, og det kan være en mulighet for å få til en viss spredning i alder og bosted. Ulempen med denne undersøkelsen er at man ikke har kontroll med at alle svarer og har forstått spørsmålene riktig (Ringdal, 2014).

Ved å benytte Facebook måtte purringen eller påminnelsen sendes ut til alle da man ikke hadde oversikt over hvem som hadde svart, og det kan i tillegg være en fare for at noen svarer flere ganger. Med e-postene som ble sendt ut var det enklere å holde oversikt over hvem som hadde gitt svar, hvem som ikke ønsket og hvem som ikke hadde besvart. Det er mulighet for å sende ut påminnelse om undersøkelsen etter noen dager. Personene som fikk e-post hadde ikke mulighet for å dele undersøkelsen med flere (sende videre). Denne mulighet hadde personene på Facebook, og det var også hensikten. Dette ble det opplyst om i informasjonen som var vedlagt spørreskjemaet «Ønskelig med spredning/deling med venner. Gjerne med folk utenfor Trøndelag».

Det ble satt en ukes frist til å gi svar. Det var tilstrekkelig. Link på Facebook, og e-post ble sendt ut den 30. mars 2016 med svarfrist 7. april 2016. Det ble opplyst om at undersøkelsen

ville ta ca.3 minutter. Spørreskjemaet var tilpasset både PC og mobil layout. Planlegging og etterarbeid ville ha tatt like langt tid uansett valg av teknikker for innsamling (Ringdal, 2014).

3.5 Utvalg

Deltakerne er valgt ut i fra rask tilgjengelighet. Hadde ingen spesielle kvalifikasjonskrav bortsett fra det var ønskelig med spredning i alder og bosted. I forskningsmetode har denne utvelgelsen fått begrepet «snøballmetoden» (Ringdal, 2014). Det vil si at først legges det ut på Facebook til venner med spørsmål om å delta i undersøkelsen. I samme henvendelse ønskes det at linken til spørreskjemaet deles videre til mottakers venner. Utvalget begynner med noen få, og utvides etter hvert til flere ved deling av en melding på Facebook.

Denne typen utvelgelse kalles ikke- sannsynlighetsutvalg. Personene velger selv om de deltar eller ikke. Problemet med denne utvelgelsen er at det kan bli skjevheter i utvalget. Alle trenger ikke å få med seg undersøkelsen, og det kan for eksempel bli sentrert bare i en bestemt aldersgruppe, bosted osv.

Responser på undersøkelsen på Facebook var overveldende stor de første dagene. Målet var å få inn minimum 100 svar, men i løpet av to dager hadde over 300 personer deltatt.

Personene som fikk spørreundersøkelsen via e-post var valgt ut på en annen måte. Noen fikk e-post for de ikke var medlem på Facebook. Dette var personer som var spredt rundt i landet. Resten ble plukket ut etter e-postadresser som ble funnet på internett. Disse personene jobbet med mat i en eller annen sammenheng. Der var responsen dårligere. Det ble sendt ut påminnelse etter noen dager.

3.6 Dataanalyse

Etter at alle dataene er samlet inn fra intervjuet og spørreundersøkelsen skal det redegjøres for funnene, og drøftes opp mot teorien. I analysekapittelet vil bedriftens strategi bli drøftet opp mot svarene fra spørreundersøkelsen. Har pris og salg av Inderøysodd i dagligvarehandelen noen betydning for merkevarebygging og omdømme til Inderøy Slakteri AS og Inderøysodd. Det skal føre fram til en konklusjon opp mot problemstillingen, og kanskje si noe om videre arbeid og tiltak.

3.7 Kvalitetssikring

Kvaliteten på undersøkelsen sier noe om troverdigheten, og om forskningen er til å stole på. Det måles ved reliabilitet og validitet.

Reliabilitet, eller pålitelighet, det går på hvor sikre målingene er. Vil gjentatte målinger med de samme premissene få den samme konklusjonen. Da er reliabilitet høy (Ringdal, 2013, s.96-97).

Teorien skiller mellom tre mulige måter å vurdere dataenes reliabilitet på (Ringdal, 2013, s.96-97). Dataene som samles inn må være nøyaktige og kontrolleres for feil og korrigeres for eventuelle feilkilder. Har man tid kan man gjenta det ved å bruke «test-retest-teknikken» ved å foreta den samme testen på et annet tidspunkt eller intern konsistens som å se på samsvar mellom ulike testledd. (Ringdal, 2013, s.96-97). Dette er mest egnet for kvantitativ forskning, da det er lite hensiktsmessig ved kvalitativt undersøkelse, da intervju er en samtale som fører til datainnsamling. Samtalen kan ikke bli gjentatt på akkurat samme måte.

Når det gjelder denne spørreundersøkelsen blir troverdigheten testet med at flere spørsmål blir testet mot hverandre. Er sodd hverdagsmat? Er sodd festmat? Det kan sikre at det faktisk måler det som er hensikten. En annen måling at respondenten er sikret anonymitet og kan ta testen uten tidspress eller overvåking. Men det er ikke mulig å si at denne undersøkelsen har høy reliabilitet da målingene ikke blir gjentatt.

Validitet, eller gyldighet, det er at en faktisk måler det en vil måle (Ringdal 2013). Om tolkningene som gjøres av forskeren er gyldig opp mot virkeligheten (Thagaard, 2013)

Det finnes to typer validitet, indre eller ytre. Indre er knyttet til eksperimentelle situasjoner og ytre om besvarelsene fra de som har deltatt i undersøkelsen kan representere hele befolkningen. Skal enn få høy validitet er man avhengig av at reliabilitet også er høy. I denne undersøkelsen er det vanskelig å kontrollere validitet på alle faktorene og feilkilder kan få konsekvenser for resultatet. Indre validitet kan være frafall i svarene og at respondentene ikke orker å svare på alle spørsmålene for de er ikke relevante. Ytre faktorer er at undersøkelsen ikke når hele befolkningen da det er ønskelig å måle også utenfor Trøndelag.

Det er flere muligheter for feilkilder i en forskningsundersøkelse. Forskeren kan tolke dataene feil, spørsmålstillingen er ikke tydelig nok, personen kan bli påvirket av forskeren eller andre momenter som feilregistrering, feil svar og lav svarprosent. Ved å bruke Facebook som distribusjonskanal kan problemet være at det kun deles til personer i samme nettverk og miljø.

I tillegg til at Inderøyinger og andre trøndere deler med folk de vet har patriotisme for sodd, og spesielt Inderøysodd. Besvarelsene kan bli homogene med tanke på bosted. I ettertid ser man at noen av spørsmålene i markedsundersøkelsen skulle ha vært tydeligere. Da det kunne føre til usikkerhet for respondenten. Dette vil bli drøftet under kapittel 4, analyse.

Når det gjelder gjennomføringen av intervjuet og nærhet til bedriften kan dataene få feilkilder ved at det er nære relasjoner mellom forsker og det som det forskes på.

Det etiske dilemma i denne undersøkelsen er hva som skal legges fram av data fra intervjuet, da det er ikke er mulig å anonymisere bedriften eller intervjupersonen. Da er det viktig med avklaringer på forhånd som samtykke til intervjuet og det som skal fremlegges, og at vedkommende ikke må presses eller lures til å gi informasjon som kan angres i ettertid. Intervjuobjektet skal ikke bli konfrontert med tolkningen som er foretatt i denne rapporten. I alle forskningsprosjekt må det vises respekt og ta hensyn slik at deltakeren får en tillit og trygghet rundt det som skjer og legges fram. I spørreundersøkelsen er det ikke noe problem da den er anonymisert og antallet deltakere relativt høyt.

3.8 Oppsummering

I dette kapitlet er metodevalget for oppgaven gjennomgått og begrunnet. Ved å velge både kvalitativ og kvantitativ metode er målet å få en dypere forståelse av Inderøy Slakteri AS sitt valg av strategi. Om det har svekket eller styrket merkevaren Inderøysodd med tanke på merkevarebygging og omdømme. Det ble valgt både et dybdeintervju og en markedsundersøkelse for å se det både fra bedriftens og forbrukernes side. Metodene er vurdert kritisk til reliabilitet og validitet. I kapittel 4 vil det bli gjort rede for funnene fra både kvantitativ og kvalitativ metode, og det vil bli koblet opp mot de teoretiske begrepene i kapittel 2.

4.0 Analyse

4.1 Innledning

Resultatene fra både den kvantitative og kvalitative undersøkelsen bli presentert og analysert i dette kapitlet. Funnene fra markedsundersøkelsen vil bli sett opp mot teorien som er anvendt i denne oppgaven, og hvordan strategivalgene til Inderøy Slakteri AS påvirker respondentenes oppfatning av Inderøysodd med tanke på merkevarebygging som festmat og omdømme når produktet selges i dagligvarehandelen. Analysekapittel vil bli delt opp etter samme inndeling som teorikapitlet.

4.2 Respondentene

Markedsundersøkelsen var tilgjengelig i åtte dager for besvarelse. Responsen på Facebook var over alle forventning, men spørreskjemaene som ble sendt ut på e-post der flere av respondentene hadde jobber som var tilknyttet matbransjen, og spredt geografisk var det dårligere prosentvis besvarelse.

344 personer deltok i markedsundersøkelsen. Alle hadde ikke besvart samtidige spørsmål, da spørsmål fra 5-13 var frivillige, mens 1-4 måtte besvares før en kunne gå videre. Spørsmål åtte der respondentene skulle rangere ulike soddmerker var det dårligst respons på. Når rangering ikke var fullstendig ble totalbesvarelsen vurdert til ikke være fullstendig gjennomført. I ettertid ser man at dette spørsmålet kunne skape forvirring og usikkerhet. Her skulle det vært valgt et annet format for spørsmålet, og i tillegg skulle det vært et bilde av hvert soddmerke. Da alle ikke kjente til navnene til soddmerkene som skulle rangeres, men kjenner til utseendet på emballasjen.

Fordelingen mellom kjønn var 69 % kvinner og 31 % menn med følgende aldersfordeling (vedlegg 3.1).

Det var god spredning i alder, men høyest med 40% i aldersgruppen 40-49 år. Forklaringen på det er antakelig at de fleste av spørsmålsstillerens venner tilhører denne gruppen, og disse respondentene delte linken videre til samme personer i samme aldersgruppe (vedlegg 3.2). Menn var i flertall i aldersgruppen 20-29år, og over 70år.

41% har bosted i Midt-Norge, og det er heller ikke spesielt overraskende med tanke på det medium det ble lansert i. I tillegg er det trolig at Inderøy- og Trøndelagspatriotismen tok overhånd i forbindelsen med deling av linken. I spørsmål 4 «*Har du noen gang bodd i Nord- eller Sør-Trøndelag?*» var det kun 8 % som krysset av for nei. Det betyr at det fleste

personene som avga svar har sterk kjennskap til trøndersk tradisjon med sodd. Flertallet av de som ikke har bodd i Trøndelag kommer fra Nord-Norge og Østlandet. Noen av disse kan en forvente har kjennskap til sodd igjennom trøndersk familie eller venner (vedlegg 3.3 og 3.4).

4.3 Analyse - Merkevarer

Sodd er en trøndersk matrett som har en lang historie. I Inn-Trøndelag er sodd kjent som festmat siden midten av 1800-tallet. Inderøysodd har vært Inderøy Slakteri AS sitt lokomotiv i alle år. Soddet er ikke lenger bare en merkevare i Trøndelag, men har etter hvert også blitt et kjent navn i Norge.

Grunnen til at bedriften har klart seg i alle disse årene er at den har vært tilpasningsdyktig, og har fulgt endringene som skjer i samfunnet. Noen verdier og tradisjoner har ikke bedriften endret på siden opprinnelsen. Familienavnet er det samme, oppskriften på Inderøysodd og håndverkstradisjonene er opprettholdt. Endring som er foretatt er nye og større lokaler, moderne produksjonsanlegg som forenkler hverdagen til bedriftens viktigste ressurs arbeidskraft, samarbeid og nettverksbygging opp mot Den Gyldne Omvei – et samarbeid med lokale bedrifter i Inderøy kommune (Håvard Gausen, samtale, 11.februar 2016).

Andre grep som har vært riktig og nødvendig er at noe av aktiviteten til slakteriet er flyttet over til nabokommunene Verdal og Levanger for å skape verdiskapning på Innherred samtidig som Inderøy Slakteri AS ble mer robust.

Bedriften fikk også en beskyttet betegnelse som «Festsodd fra Trøndelag» i 2012. Den største endring sett fra kundens side er at Inderøysodd selges i dagligvarehandelen, ikke bare i bedriftens egen butikk. Dagligvarekjedene er klar over at Inderøysodd er en tung merkevare som tiltrekker seg flere kunder, og det er derfor det kjøres priskrig på sodd flere ganger i året. Kampanjepris på Inderøysodd fører til at kundene putter andre varer i handlekurven som dekker tapet dagligvarebutikken har hatt på soddet (Håvard Gausen, samtale, 11.februar 2016).

80% av omsetning til Inderøy Slakteri kommer fra soddsalget, og det er også døråpner til de andre produktene fra Inderøy Slakteri AS (Håvard Gausen, samtale, 11.februar 2016).

Logoen/symbolet for Inderøy Slakteri AS har endret seg litt over tid, og det er brukt lokale krefter i Trøndelag til å utvikle logoen slik den er i dag, og designet på soddbøttene har fått et mer eksklusivt preg enn forrige utgave. Verdien til Inderøy Slakteri AS er: *«Det handlet om å rendyrke et konsept, og være tro mot ressursene som råvarer og resepter. Håndverkstradisjon og historien er viktig»* (Håvard Gausen, samtale, 11.februar 2016).

I markedsundersøkelsen har 90% svart at merke eller leverandør har betydning ved kjøp av sodd. 7% mener at det har litt betydning. 1% av besvarelsene er ikke avhengig å kjøpe et bestemt merke sodd. 2% har krysset av for valget vet ikke (vedlegg 3.5).

Sammenligner man disse tallene opp mot bosted har merke/leverandør som forventet størst betydning i Midt-Norge. Hele 98% mener at det har stor betydning eller litt betydning. Østlandet hadde høyest prosent for stor betydning 97% (vedlegg 3.6). Ser en dette tallet opp mot spørsmål 4 «*Har du noen gang bodd i Nord- eller Sør-Trøndelag?*» med besvarelsene fra Østlandet har 19% aldri bodd i Trøndelag av de som har bosted på Østlandet. Deltakere fra Vestlandet og Nord-Norge var mindre opptatt av merke når det kjøpte sodd, Ingen betydning eller vet ikke var av på rundt 25% av besvarelsene (vedlegg 3.6), Dette er også sammenfattende med opplysninger fra Inderøy Slakteri AS. Det er et tyngre marked og komme inn på enn de andre landsdelene. Når det gjelder personene som var tilknyttet matbransjen fra Østlandet var det 50/50 om merket hadde noe betydning eller ikke.

I alle aldersgruppene var det stort flertallet som mener at merke hadde stor betydning ved kjøp av sodd, men det var overraskende 20-29 år som hadde høyest prosent med 97%. Minst var de under 20 år med 77%. Forklaringen er antakelig at de under 20år ikke foretar innkjøpene til husholdningen. Her var det også mange som svarte vet ikke (vedlegg 3.7). Forklaringen på resultatet er at ungdom generelt er mer opptatt av merker og identitet. Dette resultater viser at det ikke bare gjelder klær og utstyr, men også mat. Man kan anta at flere av disse personene har tilknytting til Inderøy, og at flere har kjennskap til Inderøy Slakteri AS gjennom sponsing av lag og foreninger i lokalsamfunnet. Inderøyningene føler at de eier en del av merket, og er lojale overfor det.

Spørsmålet 8 «*kan du rangere de ulike soddmerkene som selges ut fra hvilke du foretrekker helst?*» Der ser en tydelig hvilke merker som blir prioritert på de tre første plassene. Inderøysodd kommer på en klar første (94%), 2. Innherredsodd (44%) og 3. Terina ekte Innherredsodd (37%) (vedlegg 3.8, viser gjennomsnittsverdien). Vestlandet hadde dårlig kjennskap til soddmerker.

Disse tallene er ikke i samsvar med omsetningstallene i Norge, der bytter nr. 1 og 2 plass ifølge Inderøy Slakteri AS (Håvard Gausen, samtale, 11.februar 2016). I markedsundersøkelsen var det dette spørsmålet som skapte mest forvirring, og ikke ble fullstendig fylt ut. Tilbakemeldingen er at det skulle vært knyttet et bilde til produktet, spesielt de som ikke var på topp tre i prioriteringen. Det ble vanskelig å kjenne igjen navnet. Det viser

at det stemmer det som står om merke under teorien at folk ofte forbinder produktet med logo eller emballasje. I tillegg skulle spørsmålet hatt et annet format. Oppdaget også feil navn på et av produktene. Det heter ikke Nortura, men Gilde Innherredsodd. Dette skulle ha vært kvalitetsjekk på forhånd.

Tidligere forskning viser at Trondhjems Sodd er det mest kjente merket med 80%, men det trenger ikke å bety at flest kjøper det. Det kan ha sammenheng med at det er det som er mest synlig i butikkhyllene, og mest spredning geografisk, og lavest har Coop Sodd med 18% (Storstad, 2013). Disse to produktene kommer 5. og 6.plass i denne undersøkelsen, og det har antakelig sammenheng med det ikke er samme spredning geografisk som i Storstads forskning.

Ut i fra disse dataene er tolkningen det at alle disse tre, med spesielt Inderøysodd og Gilde Innherredsodd er sterke merkevarer som skiller seg ut i fra mengden på en positiv måte.

Det trenger ikke å være bare kvalitet på produktet, og det å få dekket matbehovet.

Forbrukerne får tilleggsverdi ut over det konkurrentene tilbyr. Inderøysodd forteller en historie om norske håndverkstradisjoner som har blitt tatt vare på over lang tid, har et innbydende design og har status som festmat ved store anledninger. Andre tilleggsverdier er at kundene får god service, og at de gir noe tilbake til lokalmiljøet ved å sponse arrangement og lag/foreninger og har vært med på samarbeid for å øke turismen til Inderøy kommune. For å få en sterk merkevare er det ikke nok med kjerneproduktet, men må også gi en tilleggsverdi. Det er ikke nok å jobbe fra kl 8-16 hver dag med merkevaren, men på ha fokus på det utover vanlig arbeidstid. Bedriften må være bevisst på det i alle sammenhenger.

4.4 Analyse – Merkevarebygging og strategi

Inderøy Slakteri AS har ikke noe stort markedsføringsbudsjett, og deltar lite på messer. Har ingen store visjoner og strategidokumenter liggende. Merkevarebygging er i teorien en kombinasjon mellom markedsføring og strategi (Håvard Gausen, samtale, 11.februar 2016). Hvorfor har da Inderøy Slakteri AS lykkes som ledende innenfor kjøtt og soddbransjen i landet når vi vet at de konkurrer med Gilde? Sett utenfra og med tolking av opplysninger gitt i intervjuet med daglig leder kan det oppsummeres med at Inderøy Slakteri AS bruker norske råvarer av høy kvalitet og har vært tro mot håndverkstradisjoner siden 1938. Bedriften har jobbet systematisk med både interne og eksterne ressurser for å være levedyktig år etter år. Når det gjelder interne har arbeidstokken vært stabil, og de siste årene har det vært lite sykefravær. Nye lokaler, nytt produksjonsanlegg og rullering av arbeidsoppgaver var

nødvendig i prosessen med å beholde arbeidskraften. Spiller ikke ansatte på lag er det umulig å bygge et sterkt og levedyktig merke. Slakteribransjen er fra tidligere vært kjent for et tøft og tungt arbeid med høyt sykefravær. Inderøy Slakteri AS har vært bevisst på å gjøre seg til en attraktiv arbeidsplass, og er positiv til henvendelse fra ungdommer ved utplasseringer, jobbskyggedager og sommerarbeid. I fra Inderøy Slakteri AS er det et ønske at skoleverket hadde engasjert seg litt mer opp mot bedriftene for å få ungdom til å velge yrkesrettet utdanning (Håvard Gausen, samtale, 11.februar 2016).

Inderøysodd har vært en brobygger for å gi bedriften mulighet til å innføre nye produkter, ta litt høyere pris og gir større trygghet ved investeringer i nytt utstyr. Inderøy Slakteri AS har klart å tilpasse merkevarene Inderøy Slakteri AS og Inderøysodd ved å kombinere det modnere og samtidig bevare opprinnelsen (Sinding, 2014 s.240). Inderøysodd har vært en døråpner for bedriften, og bidratt til utvikling av nye produkter som er attraktive i samme marked (Håvard Gausen, samtale, 11.februar 2016).

Designet på spannene er også viktig for merkevarebyggingen. Det har noe å si hvor fristende og eksklusivt et produkt ser ut. Inderøysodd har en farge som er «kul i tiden» svart. Ved bruk av den fargen oppfatter forbrukerne det som et kvalitetsprodukt. Designet har en viss likhet med Jacobs utvalgte som er kjent for sin høye kvalitet (Storstad, 2013). Premium merke kalles det når det oppfyller «kriterier som råvarekvalitet, opprinnelse, bearbeidingsprosess og den endelige kvaliteten på sluttproduktet» (Storstad, 2013).

Inderøy Slakteri AS måtte ta et valg for noen år med å finne en ny retning for å få solgt merkevaren sin utover bare i lokalmiljøet og med salg i egen butikk. Strategivalget som ble tatt var å satse på markedsutviklingen. Det er å holde seg innenfor samme produkt og teknologi, men satse på nye markeder. Valget ble å gå inngå avtaler med dagligvarekjedene for å få et økt volum (Håvard Gausen, samtale, 11.februar 2016).

Den beste og billigste merkevarebyggingen for Inderøy Slakteri AS er positiv redaksjonell omtale i et eller annet media. I 2012 fikk Inderøy Slakteri AS beskyttet betegnelse «Festsodd fra Trøndelag». I markedsundersøkelsen ble det sjekket ut om sodd og Inderøysodd blir oppfattet som hverdagsmat eller festmat av respondentene. Dette med tanke på at «Festsodd fra Trøndelag» i dag selges i frossent tilstand i dagligvarehandelen, og noen ganger som kampanjeprodukt.

Respondentene skulle gi tilbakemelding på en skala fra 1- helt uenig til 5 – helt enig om sodd er hverdagsmat, og tilsvarende om sodd er festmat. Gjennomsnittverdien på hverdagsmat var

2,58, og festmat 4,48. Slår vi sammen hverdagsmat og festmat verdiene blir gjennomsnittet 3,54 (vedlegg 3.9).

Konklusjoner blir at respondentene oppfatter sodd som et produkt som kan brukes både til hverdagsmat og til festmat. Det handler om at folk ønsker å spise gode råvarer selv om det ikke er fest, og vi er mye mer opptatt av lokalmat nå enn tidligere. At vi ønsker fortsatt å bruke sodd som festmat er at det er et lettvin og rimelig måltid å servere mange gjester. Trenger lite tid til forberedelser, og det at vi kaller det et festmåltid handler like mye om rammen rundt og anledningen for måltidet.

Det interessant i tallene er at over 80 % av respondentene fra Østlandet er helt enig om at sodd er festmat, mens fra Vestlandet og Nord-Norge ligger tallet mellom 40-50%. Det virker som folk som bor på Østlandet, og som har tilknytning til Trøndelag opplever at sodd er en del av deres trønderske identitet som man har med seg fra hjemstedet (vedlegg 3.10 og 3.12). Krysser vi dette spørsmålet med alder ser vi at i aldersgruppen 60-70 år er det hele 21% som er helt enig i at det er hverdagsmat, mens i aldersgruppen 40-49år mener 11% det. De under 20 år mener at sodd er mest festmat, der var det ingen som var helt enig om at det kun var hverdagsmat. Det var under 1% som ikke hadde noen mening om det var festmat eller ikke (vedlegg 3.11).

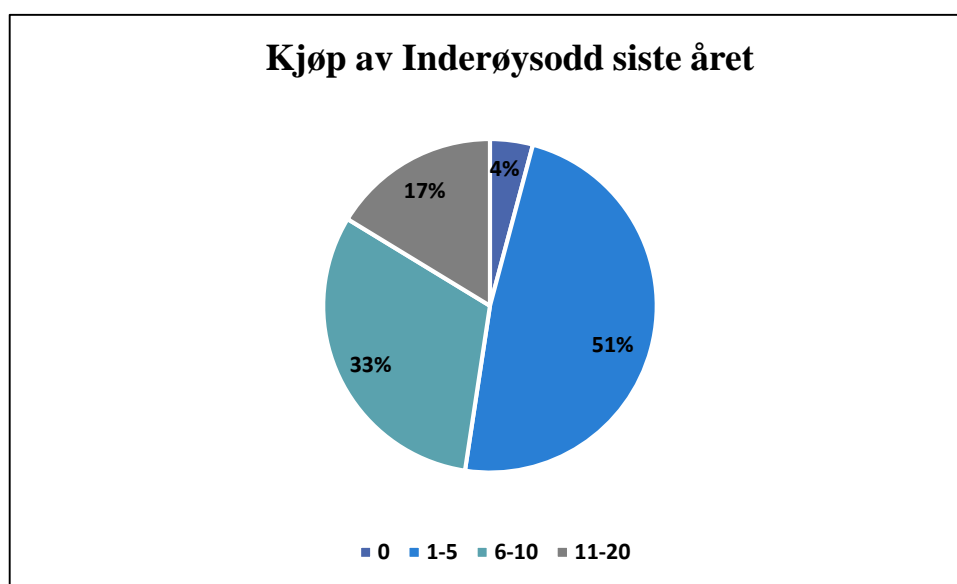
Sammenligner vi forrige resultat med tallene som Inderøysodd får når det stilles samme spørsmålet om det er hverdagsmat eller festmat blir gjennomsnittverdien 2,51 for hverdagsmat og 4,48 for festmat. Disse tallene er nesten identiske med generelt oppfatning av sodd uavhengig av merke. Vestlandet var mest usikker til om Inderøysodd var hverdagsmat eller festmat, 12,5% krysset av vet ikke. Men 50% av de som svarte fra Vestlandet var helt uenig at det var hverdagsmat, og Østlandet definerte Inderøysodd som mest festmat, 83% helt enig. Resten av landsdelene mener at det er både hverdagsmat og festmat (vedlegg 3.13 og 3.14).

Det som kan være feilkilden her at mange forbinder sodd med enten Inderøysodd eller Gilde Innherredsodd og svarer kun på grunnlag av det. Er det tilfellet betyr det at begge merkene er sterke, og at respondentene forbinder sodd med disse to. Sammenligner vi spørsmålet med aldersgruppene mener hele 77% i aldersgruppen 20-29 at Inderøysodd er festmat, mens minst prosent i aldersgruppen 30-39 år (vedlegg 3.15). Dette samsvarer med resultat som kom fram under spørsmålet om merke har betydning ved kjøp av sodd. Yngre folk er mest opptatt av merke, og litt eldre folk fra Trøndelag har med seg tradisjonen med at Inderøysodd er festmat.

Det kan ha sammenheng med at mange er småbarnsforeldre, og da kan sodd være et enkelt og godt måltid til både hverdag og fest.

Hvor mange ganger kjøper du/husholdningen Inderøysodd i løpet av et år? 51% kjøper Inderøysodd 1-5 ganger i løpet av et år. 4% har ikke kjøpt Inderøysodd. Respondentene som kjøper sodd 11-20 ganger kommer fra alle landsdeler, bortsett fra Sørlandet. Tallene viser ingen markante forskjeller mellom menn og kvinner.

Figur 6: Kjøp av Inderøysodd siste året



Tidligere forskning viser at det er Vestlandet og Sørlandet som i minst grad spiser sodd (Storstad, 2013). Det viser også denne undersøkelsen ved at flere av dataene som er hentet inn viser at Vestlandet har dårligst kjennskap til sodd.

Det er de under 20 år som kjøper sodd 11-20 ganger i løpet av året. Tallene her er usikker da flertallet av de under 20 år ikke foretar innkjøp av mat til husholdningen. Personene som ikke kjøper Inderøysodd i løpet av et år hører flertallet fra gruppen 30-39år, men ellers ingen store markante forskjeller (vedlegg 3.26). Sammenligner man tallene her med tidligere forskning fra 2013 med spørsmål om hvor ofte man spiser sodd stemmer det ganske bra. Der er det brukt andre begreper som ofte, noen ganger og aldri. Ofte og noen ganger fikk 46% og her får 6-10 ganger i året 51% (Storstad, 2013).

Sodd er en matrett som er ofte knyttet til anledninger. Noen ganger passer det å spise sodd, mens andre ganger ikke. Undersøkelsen viser også at dette er litt i endring fra tidligere da det

kun var tilknyttet fest, at det har blitt mer hverdagsmat og at det også en geografisk tilknytning (Storstad, 2013).

Respondentene fikk spørsmålet om hvilken anledning de kjøpte sodd sist, høyest % fikk søndag med 34%, og deretter 31% høytid som jul og påske. Av svarene var det 20% som spiste det som hverdagsmat sist (vedlegg 3.16). Svaret her er avhengig av når på året spørsmålet ble stilt. Påsken hadde nettopp vært, og det er litt over en måned igjen til 17.mai og konfirmasjon. Hadde undersøkelsen vært foretatt i begynnelsen av juni kunne svaret vært noe annet. Litt under 1% har aldri spist sodd før. Sammenligner man disse dataene med bosted er det færrest som har spist det på hverdager i Midt-Norge, mest i Nord-Norge og Vestlandet. Østlandet har flest spiste det ved høytid sist (vedlegg 3.17). Dette kan ha sammenheng med at flere av disse har vært hjemme i Trøndelag på ferie i julen eller påsken. Folk fra Midt-Norge har krysset av for søndag mest (vedlegg 3.17). Ser en disse tallene opp mot opplysninger fra Inderøy Slakteri AS er det ved høytid som påske og jul at det selges mest sodd (Håvard Gausen, samtale, 11.februar 2016).

Årsaken til det er at det er et lettvinnt og enkelt måltid å servere hvis det er flere gjester til bords, og det er enkelt å ta med seg hvis en reiser bort. Konklusjon blir at Inderøy Slakteri AS har lykket med merkevarebyggingen og strategivalget av Inderøysodd. Folk mener at Inderøysodd er mer festmat, enn andre soddmerker. Men folk mener også at det passer like godt til hverdag som fest.

4.5 Analyse - Omdømme

Inderøy Slakteri AS har ikke laget et strategidokument for omdømme, men er opptatt av å bevare det gode omdømmet som de har opparbeid seg igjennom mange år i bransjen. Må opptre på en positiv måte over for sine interessenter slik at det skapes en positiv holdning til bedriften, at det oppleves som de er en aktør som alle kan stole og anbefale til andre. Inderøy Slakteri AS mener den viktigste faktorene for et godt omdømme er kvaliteten på produktene, ikke bare smaken men at det ser godt ut i tillegg. For lokalmiljøet er det positivt at det finnes en ferskvaredisk, og at slakteriet bidrar med sponsorstøtte til lag og foreninger i lokalsamfunnet.

Internt er det et mål å skape et godt omdømme over sine ansatte slik at de klare å beholde arbeidskraften og at personer med riktig kompetanse ønsker å jobbe oss dem.

Den største faren for omdømmet er hvis Inderøy Slakteri AS kommer opp i en matskandale og der er en liten bedrift sårbar. Gilde har vært borti dette, men de var såpass store at de klarte

seg igjennom det. Skal Inderøy Slakteri AS basere seg kun på et godt omdømme som festmat fra Trøndelag er bedriften ikke levedyktig. Det må mer til en bare det. Daglig leder mener at det er viktigere å ha fokus på et kvalitetsmåltid som kan spises både til hverdags og fest. «Festsodd fra Trøndelag» handler mer om rammen rundt og anledningen for at når en spiser sodd (Håvard Gausen, samtale, 11.februar 2016).

Problemstillingen og avgrensningen i oppgaven handler om valget som bedriften har tatt ved å selge Inderøysodd i dagligvarehandelen og av og til som kampanjeprodukt. Spørsmålet er om det har betydning for den videre merkevarebyggingen og omdømmet som festmat.

I følge markedsundersøkelsen mener hele 62% av respondentene at det har styrket omdømmet at Inderøysodd selges i dagligvarehandelen, mens 27% mener at det ikke har noen betydning. Det var bare 3% som mener at det svekker omdømmet mens 8% har ingen formening om det ene eller det andre (vedlegg 3.18) Dette var overraskende høye tall og det kan som sagt skyldes det som er nevnt tidligere i dette kapittelet er trøndersk patriotisme for Inderøy Slakteri AS.

Ser man nærmere på bosted er det små forskjeller. Nord-Norge og Østlandet er høyest med at 67% av svarene der fra mener at det styrker omdømmet. Sørlandet har høyest, men her var det så lav deltakelse slik at tallet ikke gir validitet. Midt-Norge 61% og Vestlandet med 50% mener at det styrker omdømmet. Det er også Vestlandet som har størst prosent på at det svekker omdømmet med 13%. Dette har sammenheng med resten av svarene fra Vestlandet. Høyst vet ikke % har Nord-Norge, 17% (vedlegg 3.19). Salg i dagligvarehandel opp mot omdømme øker positiviteten etter alder fra 30-39 år og oppover. Ikke unaturlig at det er de som er under 20 år som er mest usikker og der 17% velger alternativet vet ikke. Det er nesten ingen forskjeller mellom kjønnene om det styrker eller svekker omdømmet, kun litt over 1% både på styrker eller svekker, Men det er høyere antall kvinner som svarer vet ikke, 10% mot 3% (vedlegg 3.20).

4.6 Analyse - Prisstrategi

Pris signaliser noe om kvaliteten på varen. Inderøysodd er dyrere enn andre soddmerker. Inderøy Slakteri AS har ingen mål om å være billigst, men har som hovedmål å selge et produkt av best mulig kvalitet. Bedriften har det som kalles høyprisstrategi. Utsalgspris styres av kostnaden ved å produsere soddet, det brukes et kalkulasjonsverktøy for å sette prisen og man må følge med alt som skjer i alle ledd for å finne riktig pris (Håvard Gausen, samtale, 11.februar 2016).

Prissettingen til Inderøy Slakteri AS er etter påslagsmetoden for å beregne pris. Dette styres av kostnaden med innkjøp av råvarer, og så tar man et påslag for å få fortjeneste. Lite differensiering på pris til kundene. Forskjellene der er om du kjøper ferskt eller frossent sodd, og om grossistene tar transporten selv eller får bedriften til å kjøre ut varen. Når dagligvarehandelen selger produktet til kampanjepris får butikken en rabatt pr. solgte bønne. Prisen til Inderøy Slakteri AS går under det som heter Premium pris som er når et produkt selges til en høyere pris enn gjennomsnittet av konkurrerende tilbud (Accounting Tools, udatert). Prisendring er vanskelig, da det styres etter kostnaden for innkjøp av råvarer til produksjon. Fortjenestekravet har vært stabilt gjennom flere år.

70% av respondentene mener at Inderøysodd er dyrere, 5% mye dyrere, 13% likt og 2% billigere. Resten krysset av for vet ikke (vedlegg 3.23).

Respondenter fra Nord-Norge og Østlandet var mest usikker på hvordan Inderøysodd plasser seg prismessig sammenlignet med andre merker med 24%-25% vet ikke. Høyest prosent for billigere var det 14% av respondentene fra Vestlandet som mente. 73% i Midt-Norge var sikker på at det var dyrere, og det har sammenheng med at de kjenner til Inderøysodd best. Mye billigere var det ingen som krysset for (vedlegg 3.24). Tallet fra Sørlandet har ikke nok validitet.

Ser en på resultatet opp mot alder er det ikke overraskende at de under 20 år har størst spredning i svar. I 50-59 år var flest enig om at produktet var dyrere, men her var det også høyest prosent på vet ikke (vedlegg 3.25).

Markedsundersøkelsen viser at flertallet av respondentene er meget interessert i å kjøpe lokalmat i dagligvarehandelen med 53%, mens 35% er ganske interessert. Det betyr at folk er interessert i å få handlet lokale produkter i sin nærbutikk (vedlegg 3.27). Produktene må være lett tilgjengelig når de ønsker å få tak i det og det er tidssparende hvis man kan kjøpe det samtidig med vanlig handel.

Å handle lokalmat i dagligvarebutikk er det få som ikke er interessert i, kun noen fra Midt-Norge. Bortsett fra Sørlandet som har for få respondenter er det Østlandet som har høyest prosentverdi på meget interessert med 60% (vedlegg 3.27). Det kan tyde på at Inderøy Slakteri AS har lyktes med strategien for markedsutvikling. Pris har heller ingen betydning når en kjøper Inderøysodd, da flertallet er bevisst på hvor merkevaren plasser seg prismessig, og respondentene rangerer Inderøysodd som nummer 1.

4.7 Oppsummering

Opplysninger fra intervjuet viser at Inderøy Slakteri AS har valgt en prisstrategi etter påslagsmetoden, og prisen ligger litt høyere enn konkurrentene. Dette er et bevisst valg med tanke på å være et kvalitets produkt etter gammel håndverkstradisjon og at de ønsker å ligge i premium-pris klassen. Valget med å selge Inderøysodd i dagligvarehandelen var et nødvendig trekk med tanke på å klare seg økonomisk og opprettholde arbeidsplassene. Å bare ha salg i egen butikk og til hotell- og restaurantnæringen ville ikke gjøre bedriften levedyktig på lengre sikt. Funnene fra markedsundersøkelsen viser at Inderøysodd fortsatt er en sterk merkevare i Trøndelag og at de har klart å beholde sitt gode omdømme selv om produktet av og til selges som kampanjeprodukt i dagligvarebutikkene. Yngre folk og trøndere er mest opptatt av å kjøpe Inderøysodd, mens Vestlandet og de i alderen 30-39 år er minst opptatt av sodd og Inderøysodd. Respondentene fortrekker Inderøysodd som festmat ved store anledninger, men kan også spise det som søndagsmiddag. Da det er en matrett som er enkel å tilberede og servere til mange.

5.0 Konklusjon

5.1 Innledning

Formålet med denne oppgaven var å finne ut om Inderøy Slakteri AS har lyktes med sin strategi med å selge merkevaren Inderøysodd i dagligvarehandelen.

Merkevaren Inderøysodd har vært bedriftens bærebjelke siden 1938. Folk har spist Inderøysodd til store anledninger og til høytid. I tillegg innehar bedriften en beskyttet betegnelse «Festsodd fra Trøndelag». Har folket endret oppfatning av sodd som festmat etter at produktet ble lett tilgjengelig i dagligvarehandelen, og fører det til at vi like gjerne spiser det til hverdagsmat.

I tillegg er det interessant å se om det er kun vi ihuga trønderne som fortsatt mener at Inderøysodd er det beste merket til festmat, og om det er markante forskjeller mellom kjønn, bosted og alder jfr. variablene i figur 1.

5.2 Resultat

Kan funnene fra intervjuet og markedsundersøkelsen gi grunnlag for å trekke noen konklusjoner opp mot problemstillingen?

I hvor stor grad har Inderøy Slakteri AS en prisstrategi, og hvordan vil dette påvirke merkevarebyggingen av og omdømmet til Inderøysodd?

Prisstrategien til Inderøy Slakteri AS er å ikke være billigst, men ligge i Premium-prisklassen som i gjennomsnitt er dyrere enn tilsvarende produkt på markedet. Bedriften ønsker at det skal bli oppfattet som et kvalitetsprodukt med gode norske råvarer som er laget etter gammel oppskrift og håndverkstradisjon. Inderøy Slakteri AS mener selv at salg i dagligvarehandel ikke har svekket omdømmet eller merkevarebyggingen, men heller styrket merkevaren.

Resultatene viser at folk er opptatt av lokalmat og er interessert i at det skal være tilgjengelig i vanlig dagligvarehandel. Oppsummeringen er at Inderøy Slakteri AS sitt sodd fortsatt er en sterk merkevare i Trøndelag, og til de som har en eller annen tilknytning til trøndersk matkultur. Kun direktesalg til forbruker er et begrenset marked og det er nødvendig med et større distribusjonsområde. Yngre folk er mer opptatt av å kjøpe sodd av et bestemt merke enn de eldre. Det er samsvar med andre undersøkelser om merkebevissthet.

Hvilket merke vi kjøper når vi skal spise sodd handler mye om vår identitet og tradisjoner vi har med oss. Flere av forbrukerne er opptatt av opprinnelsen og kvaliteten på det vi spiser.

Om vi velger å spise det til hverdags eller fest er avhengig av hvilken totalopplevelse vi vil ha rundt måltidet. Sodd er et godt kvalitetsmåltid på en hverdag når vi har det travelt, mens andre ganger ønsker vi å spise det ved store anledninger som konfirmasjon eller bryllup. Da er vi mer opptatt av rammen rundt måltidet. Det er at vi samler familie og venner til fest, og vi serverer det beste som hjemstedet vårt har av mat.

5.3 Personlig refleksjoner

Avslutningsvis vil jeg trekke fram noen personlig refleksjoner på videre forskning, og anbefaling til videre utvikling av merkevaren Inderøysodd.

Det viser seg at det var riktig å bruke begge forskningsmetodene i undersøkelsen. Dette gjør at man får bedre oversikt og man kan sjekke kvaliteten på resultatene fra markedsundersøkelsen opp mot det Inderøy Slakteri AS selv opplever. Resultatene viser at det er samsvar mellom dataene.

Jeg hadde valgt enn annen utvalgsmetode for respondentene hvis det hadde vært økonomiske og tidsmessig ressurser til det. Det som er interessant er å utvide undersøkelsen slik at en får en riktig geografisk spredning i landet, og finne ut årsakene for at det i noen områder er tyngre å få solgt Inderøysodd enn andre. Og ikke minst finne ut hvordan få hotell- og restaurantnæringen til å bli mer interessert i å ha Inderøysodd på meny kartet rundt om i landet.

Personlige refleksjoner med tanke på utvikling av bedriften og Inderøysodd er at det er viktig med nettverk som knytter både produsentrollen og forbrukerrollen nærmere hverandre. Dette for å skape verdiskapning lokalt, regionalt og nasjonalt. Det kan gjøres ved gode løsninger som skaper synergier mellom mat og andre aktiviteter. F.eks. turisme, skoleverk, næringsliv og lag/foreninger.

Andre mulige strategiske trekk kan være er felles matforum der det er spesielt fokus på geografisk sted, og at men kan trekke inn anerkjente kokker til å reklamere for produktet.

Inderøy Slakteri AS bruker lite ressurser på markedsføring, bortsett fra litt bruk av sosiale medier og noe annonsering. Sosiale medier er viktig å benytte i tillegg til andre kommunikasjonsmetoder. Her kan det være mye å hente.

I dag ønsker forbrukere og bedrifter enkle bestillingsrutiner og det finnes flere løsninger for bestilling på nett. Dette er det flere av lokalmatprodusentene som har begynt med. Hent litt erfaring fra disse.

Jeg oppsummer mulige strategiske veivalg for Inderøy Slakteri AS i disse punktene:

- Rekruttering til bransjen ved å samarbeide med utdanningsinstitusjoner.
- Fellesløsninger innen salgsoppfølging, distribusjon og markedsføring med andre aktører
- Møteplasser der norsk matkultur er tema og der det kan skapes felles nettverk.
- Velge brukerorientert veivalg for strategi. Det vil ha si fokus på restaurantgjester, skoleverket og dagligvarekundene.
- Markedsføringen må ha fokus på mat av høykvalitet kanskje i stedet for festmat. Kvalitetsbegrepet kan gi bedre pris og kan tiltrekke nye kundegrupper og markeder.

Figur 7: Mulige markedssegment for Inderøy Slakteri AS

LOKALT	REGIONALT	NASJONALT	EKSPORT
Eget utsalg	Dagligvarehandel	Dagligvarehandel	Sverige
Restauranter	Hotell/restauranter	Spesial matbutikker	
Nærbutikker	Reiseliv	Hotell/restauranter	
Reiseliv i egen kommune	Storhusholdning/institusjoner	Storhusholdning/institusjoner	

Når det gjelder eksport er Sverige et mulig marked. Mulig at det er sjekket ut tidligere, men her kan det være lurt å hente erfaring fra eksport av fenalåret fra Rørosmat.

5.4 Oppsummering

Inderøysodd har vært en merkevare i 70 år, og velger Inderøy Slakteri AS riktige strategiske grep i framtiden vil de fortsatt ha et godt omdømme og gi bedriften et konkurransefortrinn i årene framover. Inderøy Slakteri AS sin «Taus kunnskap i soddbøtter og spann» kan føle seg trygg på at flertallet av befolkningen fra Inderøy og Trøndelag foretrekker Inderøysodd som førstevalg når det skal spises sodd til fest eller til hverdags på grunn av sin smak, lukt, ser innbydende ut og ikke minst for sin gode kvalitet og service.

Litteraturliste

- Aasland, T. (udatert). *Hva er merkevarebygging?* Bergen: Mediasenter.
- Accounting Tools. (udatert). *Premium pricing*. Hentet 24.mai 2016 fra <http://www.accountingtools.com/premium-pricing/>
- De Chernatony, L, & McDonald, Malcolm H.B. (1992). *Creating Powerful Brands: The strategic route to success in customer, industrial and service markets (1992)* Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd, 1992.
- Enalyzer (2016). Hentet mars 2016 fra <http://www.enalyzer.no/selskapet.aspx>.
- Forskrift om beskyttelse av Festsodd fra Trøndelag som geografisk betegnelse (2012). Hentet 4.februar 2016 fra <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2012-10-17-976>.
- Gjerde, M.(2010). *Kan strategisk merkevarebygging gi eksportmuligheter? En casestudie av Kari Traa's potensiale for å etablere seg på det internasjonale sportsmotemarkedet* (Masteroppgave, Norges Handelshøgskolen i Bergen). Bergen: M. Gjerde
- Hoff, K.G. (2005). *Bedriftens økonomi. (6.utgave)*. Oslo: Universitetsforlaget, 2005.
- Inderøy Næringsforening. (2013). *Slakteren har blitt ambassadør*. Hentet 24.mai 2016 fra <http://inderoy-naringsforening.no/?s=Taus+kunnskap>
- Inderøysodd (2016). Hentet 4.februar 2016 fra <http://www.inderroysodd.no/historie>
- Innovasjon Norge (2016). *Håndbok i merkevarebygging og omdømme (2009-2011)*. Hentet 19.februar 2016 fra <http://www.innovasjonnorge.no/Documents/old/Documents/markedsorientering/H%c3%a5ndbok%20i%20markedsorientering%20og%20omd%c3%b8mmebygging.pdf>
- Kannelønning, K & Vassmoen, L (2012). *Premium pris og oppstartsbedrifter: Strategiske retningslinjer for en oppstartsbedrift med mål om å ta en premium pris* (Masteroppgave, NTNU, Trondheim). Trondheim: K. Kannelønning & L.Vassmoen.
- Kotler, P. (2004). *Markedsføringsledelse (2.utgave)*. Oslo: Gyldendal Akademiske.
- Kunnskapssenteret.com. (2016). *Prisstrategi og prispolitikk*. Hentet 25.02.2016 fra <http://kunnskapssenteret.com/prisstrategi/>
- Lindstrom, M. (2005). *Brandsense: Bygg sterkere merker ved hjelp av våre fem sanser: berøring, lukt, smak, hørsel og syn (2005)*. Sverige: N.W.DAMM&SØN AS, 2005.
- Matmerk (2016). *Beskyttede betegnelser*. Hentet 4.februar 2016 fra <http://www.matmerk.no/no/beskyttedebetegnelser/for-bransjen/sporsmal-og-svar>
- NDLA. (2016). *Kvalitative intervjuundersøkelser*. Hentet 28.02.2016 fra <http://ndla.no/nb/node/57095>

- Nho.no (2016). *Det handler om tillit – en veileder fra NHO om næringslivets samfunnsansvar*. Hentet 25.02.2016 fra <https://www.nho.no/siteassets/nhos-filer-og-bilder/filer-og-dokumenter/seriost-arbeisliv-og-samfunnsansvar/det-handler-om-tillit-revidert-desember-2010.pdf>
- Olsen, B. (2012). *Prissetting: Forelesningsnotater fra 13.mars 2012*.
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ*
- Robstad, P., & Ihlen, Ø. (2004): *Informasjon & Samfunnskontakt – Perspektiver og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Roos, G., Von Krogh, G., Roos, J. & Boldt-Christmas, L. (2014). *Strategi – en innføring* (6.utgave). Bergen: Fagbokforlaget.
- Røvik, K. A. (2007). *Trender og translasjoner. Ideer som former det 21. århundrets organisasjon*. Oslo:Universitetsforlaget.
- Sinding, C. (2004). *Branding: Et verktøy for å sikre verdiskaping* (2004). Oslo: PDC Tangen.
- Storstad, Oddveig. (2013). *Sodd mellom håndverk og industri. Forestillinger om sodd* (2013). Bygdeforskning.
- Stubbe, K. (2014). Arbeidskrav SOS107. Steinkjer: HiNT
- Student 982403, 982345 & 982436 (2014). *Merkevarebygging gjennom Facebook*. (Bacheloroppgave, Markedshøgskolen Oslo). Oslo: Studenter
- Thagaard, T. (2013). *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitativ metode* (4.utgave). Bergen: Fagbokforlaget.
- Thjøme, Hans M. (2/2008). *Hva er det som er spesielt med merkevarer?* Hentet 25.02.2016 fra <https://www.magma.no/hva-er-det-som-er-spesielt-med-merkevarer>.
- Zigler, C., & Paulsen, B.S. (2015). *Markedsføring: Kort og godt* (7.utgave). Oslo: Universitetsforlaget.
- 365publish.com. (2016). *Omdømme*. Hentet 25.02.2016 fra <https://365publish.com/tipsatrix/omdomme>

Vedlegg 1: Intervju – Inderøy Slakteri AS v/daglig leder Håvard Gausen

I hvor stor grad har Inderøy Slakteri AS en prisstrategi, og hvordan vil dette påvirke omdømmet til og merkevarebyggingen av Inderøysodd?

Intervjuet ble gjennomført på Inderøy Slakteri AS den 11.februar 2016. Alle spørsmålene ble ikke stilt, men intervjuer stilte noen hovedspørsmål innenfor hvert av de sju hovedtemaene, og det ble en samtale av det slik at flere spørsmål ble sjekket ut som besvart. I tillegg ble noen av spørsmålene besvart under omvisning i bedriften den 4.februar 2016. Tilstede var intervjuer Kirsti S. Stubbe og daglig leder Håvard Gausen. Intervjuet ble tatt opp på lydfil, og i tillegg noterte intervjuer underveis. Referatet er skrevet etterpå ved hjelp av lydfil og notater (samt litt reflektering av svarene i etterkant av intervjuet)

Skal noen bruke intervjuet eller deler av det må det godkjennes av Kirsti S. Stubbe og Håvard Gausen først.

Kultur:

1. Kan du fortelle litt om bedriften historie og bakgrunn?

Informasjon om bedriftens historie finnes på nettsiden til Inderøy Slakteri AS:

<http://www.inderroysodd.no/historie>.

2. Hva har vært med til å bidra til at bedriften har klart seg i alle årene?

- Bedriften har vært tilpasningsdyktig til endringer som har skjedd i samfunnet/verden fra 1938 og fram til i dag. Det å alltid være i takt med tiden er noe som både bestefar Jonas Pedersen, far Ivar Gausen og nåværende eiere (fire søsken) har vært opptatt av. I tillegg har det vært viktig å videreføre tradisjonene selv om det ikke er et slakteri lenger. Bedriften har beholdt det originale familienavnet. Produksjonen er fortsatt basert på gamle oppskrifter og håndverkstradisjoner, men har tatt i bruk moderne produksjonsutstyr som gjør bedriften mer effektiv, samt bidrar til at det blir en enklere hverdag til bedriftens viktigste ressurs, arbeidskraft.
- Soddproduksjon har vært bedriften lokomotiv hele tiden. I perioden fra 1938 til 1994 hadde bedriften størst fokus på slaktning. Men etter hvert som bedriften ekspanderte ble lokalene for små (hadde størst omsetning på slakt). Produsentene synes det var et bra tilbud lokalt. Samtidig begynte myndighetene å stille strengere krav til anleggene.

Slaktet alle tre dyreslag. Slakting og nedskjæring ble flyttet til lokaler på Verdal (gris/nedskjæring) og i Levanger (tidligere Levanger slakteri. Startet da et samarbeid, og stiftet Midt-Norge Slakteri. Storfe slakting). Det førte til mer verdiskapning på Levanger og Verdal og flere produsenter kom med. Veldig rett trekk å flytte noe av aktiviteten ut av Inderøy for å skape mer aktivitet ut på Innherred. Bedriften ble dermed mer robust.

- I fra 1994 har det vært ren produksjonsbedrift på Straumen. Flyttet samtidig inn i nye lokaler (det gamle meieribygget ble pusset opp). Da startet en ny tidsregning for Inderøy slakteri.
- Håvard tok over som daglig leder i 2009. De fire brødrene har delt oppgavene mellom seg etter interesser og ønsker. De har forskjellige roller i bedriften.
- Det har handlet om å rendyrke et konsept, være tro mot sine ressurser som råvarer og resepter. Håndverkstradisjonen og historien er viktig!

3. *Hvordan er dere organisert i dag?*

- Eierne har forskjellige oppgaver – har kommet naturlig etter interesser. Det har vært viktig å respektere hverandre. Har hatt noen diskusjoner, men det må det nesten være for å få til utvikling.

4. *Omsetning? Vekst de siste årene? Hvor stor del av omsetningen kommer fra salg av sodd?*

- Sodd og kjøttboller utgjør 75% av omsetningen. Resten er fra de andre produktene (farseprodukt, spekemat, leieproduksjon)
- Regnskapstallene se: Proff.no – kan få tallene får 2015 når regnskapet er ferdig.
 - 2009 – 25 millioner i omsetning
 - 2014 – 42 millioner i omsetning
- Tilskudd kan variere fra år til år. Prisveksten på produktene var under 10% i perioden 2009-2014. Det er volumvekst som har ført til at omsetningen har økt.
- Inderøy Slakteri AS og Gaus invest AS (morselskap, investeringselskap – eier eiendommer) har ingen gjeld. Inderøy Slakteri AS leier bygninger av Gaus invest AS.

5. *Antall ansatte/årsverk? Kompetanse? Hvordan er situasjoner for å rekruttere ansatte?*

- 13 årsverk – stabil arbeidsstokk. Har vært viktig å jobbe og tilrettelegge slik at vi beholder medarbeiderne. Får gode tilbakemeldinger på psykososiale arbeidsmiljøet fra Innherred HMS (bedriftshelsetjenesten). Over halvparten av de ansatte har fagbakgrunn, det er et høyt tall i forhold til resten av bransjen.

- Flexibilitet og rullering av arbeidsoppgaver. Minst mulig statisk arbeid er viktig. Det var veldig krevende arbeidssituasjon tidligere i slakteribransjen. Heldigvis har samfunnet hatt stor fokus på endringer her.
- Ganske greit å rekruttere medarbeidere. Bedriften må gjøre seg attraktiv som arbeidsplass.
- Ønsker at skoleverket bidrar mer aktivt til å få ungdommen til å velge yrkesrettet utdanning. Jobbskyggedag og arbeidsuke på ungdomskolen har vært viktig rekrutteringsarena. Det kan føre til at noen velger løp som fører til fagbrev innenfor bransjen. Men her må vi jobbe aktivt selv. Kan gjøre mer innenfor dette området.

6. *Visjon og verdier bedriften har? Eksisterer det på tvers av organisasjonen en lik oppfatning av hvilke verdier som er sentral for bedriftsintern kultur?*

- Inderøy Slakteri AS har ikke noe nedskrevet visjon.
- Bedriftens verdier/mål er mye av det vi har snakket om tidligere i dag (ikke nedskrevet). Det går på å bevare håndverkstradisjoner og jobbe aktivt for et godt arbeidsmiljø.
- Viktigste for bedriften (mål) er å være en sunn og god bedrift, levere kvalitet i alle ledd. Ikke være en lavprisprodusent. Vi ligger i Premium klasse når det gjelder pris.
- Annet viktig nøkkelord: Flexibel – ansatte får legge opp dagen sin selv, og får komme med forslag til ønsker om ferie selv (så langt det går). Ansatte vil da få et sterkere eierforhold til arbeidsplassen.
- Det informeres mye til ansatte, noe de setter veldig stor pris på det. Det går på kvalitetssystem, salg, kunder, varegrupper, omsetning og regnskap (ansatte får bonus ut i fra bestemte kriterier)
- Kalkyleverktøyet må justeres når det skjer endringer i kostnadene. Det er viktig når det skal forhandles pris med kjedene. Det er to prisvindu i året, 1.febr og 1.juli. Da må du varsle prisendring tre måneder i forveien. Masse skjemaer i den prosessen.

7. *Hvilken forventer og krav har ansatte til bedriften?*

- Det handler vel ikke så mye om krav, men å ha en god dialog. Viktig med sammenkomster hver dag. Tar ting underveis. Lite konflikter.
- Har lønnsforhandlinger, sentrale og lokalt oppgjør. Bruker veldig lite tid på denne prosessen.

8. *Hvilket fokus har bedriften på arbeidsmiljø?*

- Stort fokus på det. Se tidligere spørsmål/svar.

Identitet:

1. Kan du beskrive de viktigste aktørene i bransjen slakteri opererer i?

- Å ha gode relasjoner til alle norske råvareleverandører.
- Bransjeorganisasjon – bruker dem aktivitet.

Under der er det en rekke nettverk, spesielt på kvalitetstiden. Bedriftens kvalitetsleder deltar på seminar/samlinger. Bransjeorganisasjonen ligger i forkant på det som skjer opp mot mattilsynet, ulike utfordringer i bransjen (listeria, salmonella, merking).

Opplever at de er et år i forveien og er godt oppdatert når det gjelder krav fra myndighetene/mattilsynet kommer med osv.

2. Viktigste konkurrentene, og forholdet til dem?

- Når det gjelder sodd er det Gilde
- Men har ikke noe spesielt forhold til dem, eller følger med dem. Vi «lever i hver vår verden» Gilde har en stor del av markedet. Konkurransen er sunt
- Flere av de nye konkurrenter har ikke lyktes, eks. kyllingsoddet på Støren.

3. Hva skiller Inderøy slakteri AS fra andre soddprodusenter (leders mening)?

- Det er først og fremst råvarene, resepten og måten bedriften fremstiller soddet på, håndverkstradisjoner.

4. Hvem er interessentene til slakteriet (kunder, leverandører, bankforbindelser, myndigheter osv.)? Hvilken oppfatning tror dere interessentene har av dere?

- Kunder: Dagligvarekjedene (størst), privatkunder (salg direkte til forbruker), litt til hotell/restaurantnæring (ønsker en økning i framtiden, jobber med det)
- Leverandører: kjøper råvarene av
- Bank: ok relasjoner, ikke veldig aktiv bruk av dem. Skulle kanskje ha vært mer aktiv i med tanke på investeringsprosjekter. Har gode relasjoner til Inderøy kommune. Har noe kontakt med fylkeskommunen.
- Håper at interessentene tenker på oss som en håndverksbasert bedrift med gode norske råvarer, selvsagt ligger vi i grenselandet mot industriell virksomhet. Det er en del av bedriftens merkevarebygging. Vi skal ikke produsere billig sodd selv om det selges til kampanjepris noen ganger.

Kvalitet produkter og tjenester:

1. *Hvordan vil du beskrive kvaliteten på Inderøy Sodd?*

- Objektiv kvalitet – faglig kvalitet (eks. økonomisk, produksjonsmengde)
Snakket om det under omvisning av produksjon av sodd, og under hovedpunktet kultur.
- Subjektiv kvalitet – bruker kvalitet (eks. kundeservice)
Avtalen med dagligvarekjedene/grossistene er at bedriften skal levere innenfor 92-100% av det som er avtalt (ser året under ett). Blir det avvik kan bedriften miste kontrakter eller få bøter. Dette er måling av servicegrad.
Inderøy Slakteri AS har ikke noen avvik hittil på dette området. Noen ganger kan vi få avvik når det gjelder avtalt hentetid, men da fyller vi opp restordrene de påfølgende dager. Akkurat nå er det viktig at vi produserer nok til påske ihht avtalt leveringsmengde. Påsken kommer tidlig i år, og fordi vi nesten gikk tom til jul må vi jobbe for å fylt opp lagrene på nytt, er ikke helt a'jour før nå.

2. *Hvordan tror du kunden gjenkjenner dere, og forbinder det med dere som produsent?*

- I tillegg til det som er sagt tidligere om norske råvarer, håndverkstradisjoner osv. håper vi at kundene mener at vi har varer av høy kvalitet.
- Designet/logo
- Har oppdatert oss på facebook/instagram det siste året. Medlemmenes aktivitet er stor
Det viser engasjement, og at folk føler et eierforhold til oss.
- Har ikke brukt noe tid på messer i senere tid (eks.mathallen). Har prioritert det ned.
Bruker for mye ressurs enn det som vi får igjen.
- Matstreif som Matmerk arrangere vurderer vi å delta på det til høsten i Oslo. Dette er et mer uprøvd marked, og håper på flere potensielle nye kunder.

3. *Tror du kan kunden kjenner forskjell på fersk og fryst sodd?*

- Ja, tror det kanskje elle ikke. Det er også veldig ferskt det som vi fryser ned. Muligens at det er bare den «harde kjernen» av soddspisere som gjør det.
Personer som har en større avstand til Inderøysodd gjør antakelig ikke det.

4. *Posisjonering i markedet?*

- Litt usikker, muligens at vi er nr.2 etter Innherredsodd.

5. *Produsere dere for andre/samarbeidspartnere?*

- Har ca.15-20 små gårdutsalg som vi produserer for F.eks. Øyna. Disse er viktige for oss. Vi er med å utvikle produkter og beriker lokalmat segmentet.

6. *Stiller myndighetene spesielle krav til dere?*

- Mange forskjellig tilsyn, ikke mange som går på matproduksjon. Vi er selv ansvarlig for det vi holder på med.
- Når det gjelder Mattilsynet har de omstrukturert seg, og har antakelig ikke nok kapasitet til å utføre kontroller, men det er mye administrativt arbeid fra den kanten.

Informasjonsflyt, distribusjon og logistikk:

1. *Hvor selges/leveres fersk/frystsodd?*

- Ble ikke stilt under intervjuet, men ble snakket om det under omvisningen i produksjonslokalene. Ferskt sodd selges fra utsalg fra egen butikk, og til hotell/restaurantnæringen. Fryst sodd ut i dagligvarekjedene.

2. *Hvordan skjer distribusjonen til disse?*

- Ble ikke stilt under intervjuet, men snakket om det under omvisningen i produksjonslokalene. Varene blir hentet av transportfirma, eller kjøres ut av våre egne ansatte. Dette er ihht til avtaler.

3. *I hvilken grad påvirker kostnadene valget av distribusjonskanaler?*

- Vi har en fastpris som er kalkulert ut i fra det det koster å produsere produktene pluss på en avanse. Når vi kalkulerer en pris ut til grossist legger vi inn et beløp for utkjøring/transport. Henter de selv blir det billigere. Når prisene skal justere til grossistene må det registreres i en database. Skal prisene justeres må vi dokumentere hvorfor det er økning.

4. *Hvem følger opp grossistene og dagligvarekjedene?*

- Kontakten med grossistene/dagligvarekjedene gjøres av kvalitetsleder (ansatt), og i perioder av en innleid selger.
- Her er det behov for å utvide kontakten etter ønsker fra grossistene og dagligvarekjedene. Ønsker mer oppfølging fra oss.
- Hylleplassering, viktig å følge opp kjøpmennene når det gjelder bestilling, levering og få gode plassering i disk/hylle. Skal jobbe mer med dette i 2016.

5. *Leveringsgrad/dyktighet?*

- Gitt svar under pkt.1 – Kvalitet, produkter og tjenester

6. *Hvordan markedsfører dere produktene? Forskjell på sodd og de andre produktene?*

- Har ikke noe stort markedsføringsbudsjett, fører få reklamekampanjer selv.
- Det beste og billigste er positiv redaksjonell omtale i et eller annet media.
- Har noen brosjyrer. Bruker lokalavisa og sosiale medier.
- Støtter mange lag og foreninger, det er fordi at vi ønsker at de skal få et eierforhold til bedriften og produktene. Det må ikke undervurderes.
- Ønsker å markedsføre Inderøy Slakteri AS mer nå, enn tidligere slik at vi får løftet de andre produktene vi har også.

7. *Hvordan følger dere med behovet/etterspørselen i markedet?*

- Mye foregår pr.tlf i dag, men vi jobber med å få flere over til å bruke e-post.
- I tillegg har vi et prosjekt med å få på plass et bestillingsverktøy. Mangelvare, da det finnes få system. OI jobber med en programvare for små og mellomstore bedrifter.

Omdømme:

1. *Har bedriften noe strategi for omdømme?*

- Har ingen nedskrevet strategidokument for omdømme. Men det er en viktig for oss å ta vare på det gode omdømme bedriften har opparbeidet seg over flere år.
- Bevisst når vi representerer bedriften
- Kvaliteten på våre produkter. Det skal ikke bare smak godt, men også at det skal se innbydende ut.
- At bedriften har en ferskvarebutikk. Det har stor betydning for omdømmet lokalt.
- Sponsing av lag og foreninger.

2. *Hvilke faktorer kan påvirke omdømme til bedriften?*

- Det er hvis vi kommer opp i en matskandale.
De kan være at et a våre produktene får påvist bakterier som gjør at folk blir syke eller dør.
- Eks. hvis vi leverer til Hurtigruta og produktet ikke blir håndtert etter kravene og noen blir matforgiftet. Dette er et scenario vi er redd for. Dette er noe vi har tatt opp med Matmerk.

3. *Er det viktig for dere at Inderøysodd blir oppfattet som festmat fra Trøndelag?*

- Tja - det har endret seg over tid. Sodd skal oppfattes som et festmåltid, og det skal være et godt og smakfullt måltid. Gi deg den opplevelsen du har forventet deg av et måltid.

- Trenger ikke være bare til fest, men også hvis du har behov for et lettvinnt og godt måltid i hverdagen.
- Inderøy Slakteri AS kan ikke bare basere seg på at det kun skal brukes til festmat, da er vi ikke levedyktig (generer ikke nok salg).
- Festmat er et kommersielt ord.
- Første slagordet var Inderøysodd gir krefter, og så kom norsk festmat fra Inderøy.
- På nye bøtter står det ikke festmat. Men det er bra hvis media/artikler bruker det i sin omtale om Inderøy Slakteri AS og Inderøysodd.
- Begrepet festmat har blitt mer utvannet. Mat som tidligere var kun til fest brukes mer til hverdags. Dette er en trend i samfunnet. Det er mer rammen rundt måltidet som sier om det er festmåltid, og definerer hva som er festmat (beskriver det mer som et kvalitetsmåltid)

Merkevare:

1. Betrakter bedriften selv Inderøysodd som en merkevare?

- Ja – en tung merkevare. Dagligvarekjedene er veldig klar over det. Derfor har kjedene ført en del priskrig på Inderøysodd, og det trekker folk til butikkene. Da putter kundene andre varer i handlekurven samtidig, slik at de får dekket tapet de har ved selge soddet til en lavere pris.
- Har fått gode plasseringer i butikkene. Spesielt Coop. Samler lokalmat på strategiske plasser i butikken. Coop Inderøy har vært veldig flink til å ivareta Inderøyproduktene i sin butikk.

2. Fordeler med å få beskyttet betegnelse Festsodd fra Trøndelag? Ulemper?

- Inderøy Slakteri AS må oppfylle en del kriterier for å ha denne betegnelsen. Både i forhold til kvalitet, særpreg, geografi og historie. Ingen ulemper, dette er et kvalitetsstempel. Folk forbinder det med markering og feiring.

3. Hvordan tror du at salg av Inderøysodd i dagligvarehandelen påvirker merkevarebyggingen?

- Inderøy Slakteri AS er overbevist om at det er positivt for merkevaren at den selges i dagligvarehandelen. Du bygger ikke et merke hvis det ikke er tilgjengelig for kunden. Bedriften hadde ikke vært levedyktig ellers.

4. Har dere noe merkesamarbeid?

- Samarbeider med Den Gyldne Omvei

- Jobber med et nytt prosjekt nå. Bygging av felles merkevare, og Inderøy som kommune. Inderøymat på alle fat (Gangstad, Røra bakeri, Berg Gård, Inderøy Gårdsbryggeri og Inderøy Slakteri AS) Tilsvarende Rørosmat.
- 5. *Hva tilfører Inderøysodd bedriften, og fører det til en økning av salget av andre produkter å?***
- Soddet fungere som en døråpner for bedriften, og de andre produktene som bedriften selger.
- 6. *Har utmerkelse fra NM i kjøttprodukter betydning for merkevarebyggingen?***
- Ja, har hatt stor betydning. Eks. Straumsalami – salget ble tredoblet en periode.
 - Konkurransen er annet hvert år, et år med vanlig produkt og et år med juleprodukt.
 - Har prøvd noen nye produkter- noen ganger har det gått bra og andre ganger ikke.
- 7. *Andre ting som gjøres for merkebygging av Inderøy slakteri AS og produktene?***
- Har en del møter med dagligvarekjedene med tanke på merkevarebygging – det er ting på gang. Det går på distribusjon/logistikk
 - I tillegg ønsker dagligvarekjedene mer trøkk i butikkene fra produsentene (profilering, levering, plassering)

Pris:

1. *Hvilken prisstrategi har bedriften?*

- Vi skal ikke være billigst. Lager produkter av gode råvarer, bruker mer kjøtt enn andre leverandører.
- Kalkuleringsverktøy som setter utsalgsprisen ut i fra hva det koster å produsere soddet (og de andre varene). Må ha fullstendig oversikt over det som skjer i alle ledd for å få kalkulert prisen riktig.
- Margin er det samme som tidligere år – holder bruttofortjenestekravet innenfor samme ramme.
- Ca.4-5 kr prisforskjell pr. liter mellom ferskt og fryst sodd.

2. *I hvilken grad påvirker kostnadene valgt prisstrategi?*

- Kostnadene er det som styrer prisstrategien.

3. *Hvor stor frihet har dere til å velge pris selv? Forhandles det om pris?*

- Det forhandles ikke mye om pris, stort sett kun justeringer etter kostnadene. Skal prisen økes må det dokumenteres hvorfor (eks. ved økning av pris råvarer).

4. Har dere prisdifferensiering?

- Litt prisdifferensiering til kundene. Kun variasjoner pga av organisering av transport

5. Må dere være med å betale for kampanjekostnadene dagligvarekjedene har?

- Inderøy Slakteri AS må være med å betale litt av kampanjekostnadene som dagligkjedene kjører (f.eks. når OBS selger sodd til 79 kr)
- Butikken (eks.OBS) får en rabatt etter salget er gjennomført etter antall solgte bøtter
- Butikken vil likevel tape mye på disse kampanje, da de selger det under prisen butikken må betale til Inderøy Slakteri AS. Av og til får butikkene tilskudd fra kjedene til å dekke opp mellomlegget. Men butikkene får det igjen ved økt salg på de andre varene i butikkene under kampanjen.
- Får ikke levert tilbake det som ikke er solgt til Inderøy Slakteri AS. Selger det til ordinærpris etterpå.
- Slakteriet er med å lager en aktivitetsplan sammen med butikkene/kjedene når kampanjer skal kjøres i løpet av året.
- De andre soddproduktene som selges i landet er billigere.

6. Hva mener du er styrken og svakheter ved salg i dagligvarebutikkene?

- Det er både og om det er positivt at det kjøres slike kampanjer, men det får generert mye salg (øker omsetningen vår)
- Men vi kan bli oppfattet som kampanjeprodukt, og da mister vi litt av statusen.
- Men det var egentlig et enkelt valg og bestemme seg for denne satsingen. Vi er avhengig av at vi får solgt produktet pga sysselsetning av ansatte/verdiskapning lokalt.

7. Hvilken kriterier legges til grunn ved fastsettelse av prisavtaler med eksisterende og nye kunder?

- Få kriterier når vi går inn i avtaler.
- Serveringssteder blir kredittsjekket.
- Vi kan ikke nekte noen å handle våre varer

8. Hvordan er strategi for pris opp mot de andre strategiene som bedriften har?

- Bedriften har få strategier – er ikke spesielt opptatt av det.

15.02.2016

Kirsti S. Stubbe

Vedlegg nr.2: Markedsundersøkelse - sodd

Denne undersøkelsen utføres av Kirsti Sundfær Stubbe som en del av bacheloroppgaven i strategi ved Nord universitet våren 2016.

Formålet er kartlegge forbrukernes oppfatning av sodd, og spesielt Inderøysodd som merkevare markedsført som "Festsodd fra Trøndelag".

Undersøkelsen vil ta ca. 3 min. Svarene vil bli samlet, bearbeidet og offentliggjort i en rapport der alle opplysninger knyttet til svarene blir anonymisert.

På forhånd takk for innsatsen!

2. Kjønn

(Oppgi kun ett svar)

Mann

Kvinne

3. Alder

(Oppgi kun ett svar)

Under 20 år

20-29 år

30-39 år

40-49 år

50-59 år

60-70 år

Over 70 år

4. Bosted

(Oppgi kun ett svar)

Nord-Norge

Midt-Norge

Vestlandet

Østlandet

Sørlandet

5. Har du noen gang bodd i Nord- eller Sør-Trøndelag?

(Oppgi kun ett svar)

Ja

Nei

6. Hvor enig er du i påstandene under om sodd?

(Angi på skalaen fra 1 - Helt uenig til 5 - Helt enig)

(Oppgi kun ett svar pr. spørsmål)

	1 - Helt uenig	2	3	4	5 - Helt enig	Vet ikke
Sodd er hverdagsmat?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sodd er festmat?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. I hvilken grad hadde leverandør/merke betydning da du/husholdningen kjøpte sodd sist?

(Oppgi kun ett svar)

Uten betydning	Litt betydning	Stor betydning	Vet ikke
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Kan du rangere de ulike soddmerkene som selges ut fra hvilke du foretrekker helst?

(Prioritéér minst 1 valgmuligheter med tallene fra 1-7, hvor 1 er best)

Trondhjems Sodd	_____
Terina Trøndersodd	_____
Coop Sodd	_____
Fjordland Sodd	_____
Terina Ekte Innherredsodd	_____
Nortura Innherredssodd	_____
Inderøysodd	_____

9. Ved hvilken anledning spiste du sodd sist?

(Oppgi kun ett svar)

- Hverdag (mandag-lørdag)
- Søndag
- Dåp/konfirmasjon/Bryllup
- Bursdag (eks.50 årsdag)
- 17.mai
- Høytid (jul/påske)
- Aldri spist

10. Hvor enig er du i påstandene under om Inderøysodd?

(Angi på skalaen fra 1 - Helt uenig til 5 - Helt enig)

(Oppgi kun ett svar pr. spørsmål)

	1 - Helt uenig	2	3	4	5 - Helt enig	Vet ikke
Inderøysodd er hverdagsmat?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inderøysodd er festmat?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Hvor mange ganger kjøper du/husholdningen Inderøysodd i løpet av et år?

(Oppgi kun ett svar)

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 0 | 1-5 | 6-10 | 11-20 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

12. Det finnes åtte norske soddmerker i dagligvarehandelen.

Hvordan tror du Inderøysodd plasserer seg prismessig i forhold til andre leverandører?

(Oppgi kun ett svar)

Mye dyrere

Dyrere

Likt

Billigere

Mye billigere

Vet ikke

13. "Festsodd fra Trøndelag" er en beskyttet betegnelse som Inderøysodd fikk i 2012.

Hvilken betydning har det for omdømme som festmat når Inderøysodd selges i dagligvarehandel?

(Oppgi kun ett svar)

Styrker omdømme

Ingen betydning

Svekker omdømme

Vet ikke

14. Hvor interessert er du i å kjøpe norske lokalmat i dagligvarehandelen?

(Oppgi kun ett svar)

Ikke interessert

Litt interessert

Ganske
interessert

Meget interessert

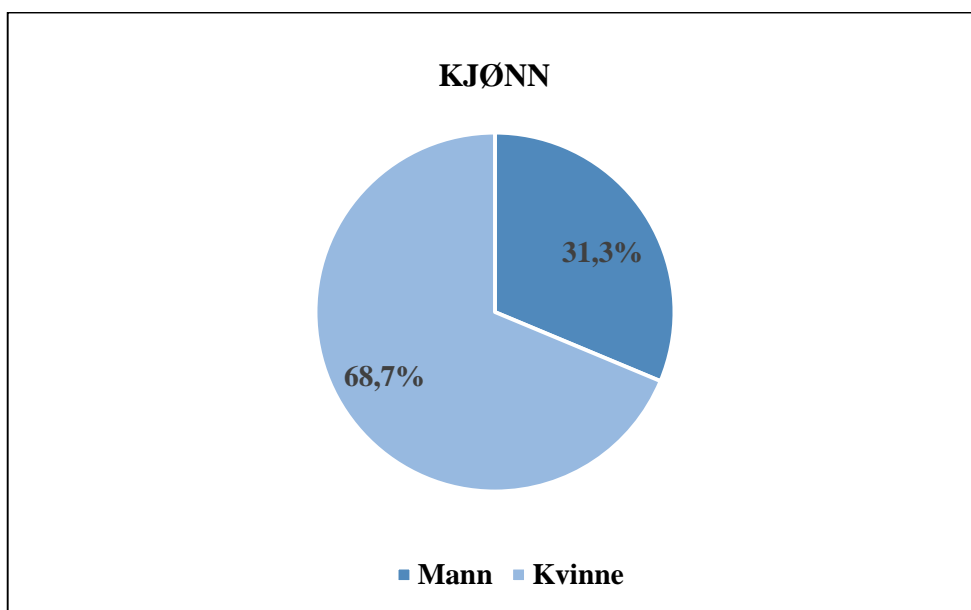
Vet ikke

15. Avslutning

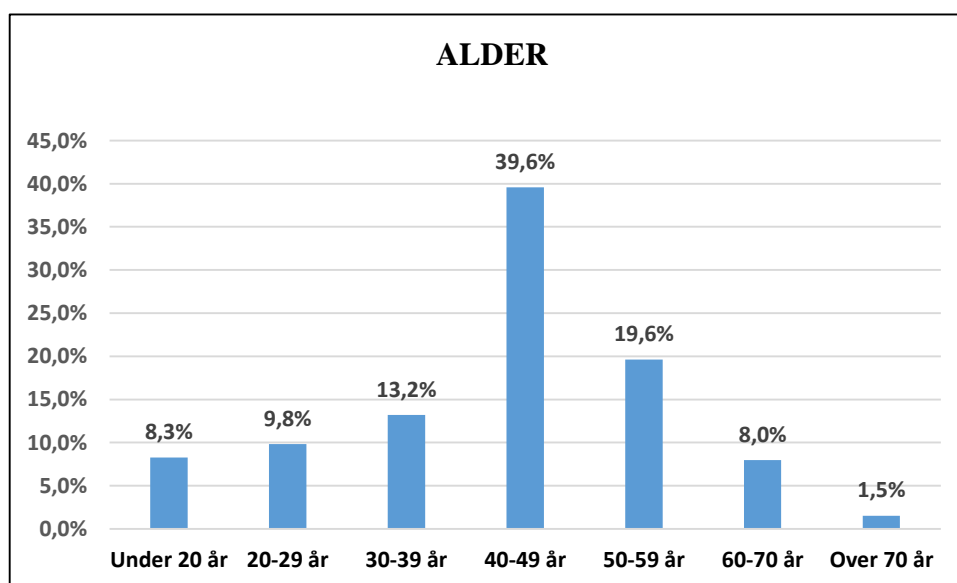
Tusen takk for din deltakelse i undersøkelsen.

Vedlegg nr.3: Resultater fra markedsundersøkelsen

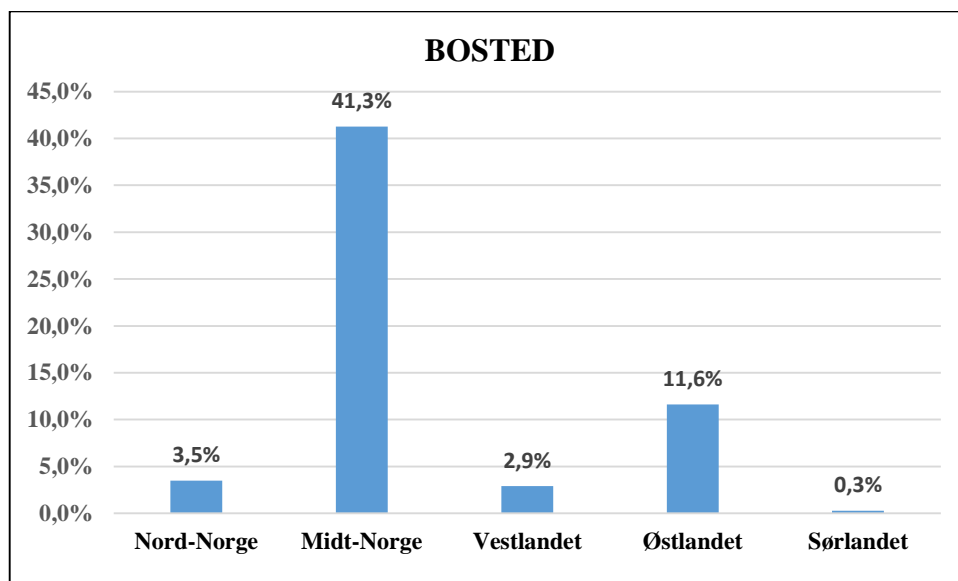
Vedlegg 3.1: Respondentenes kjønn



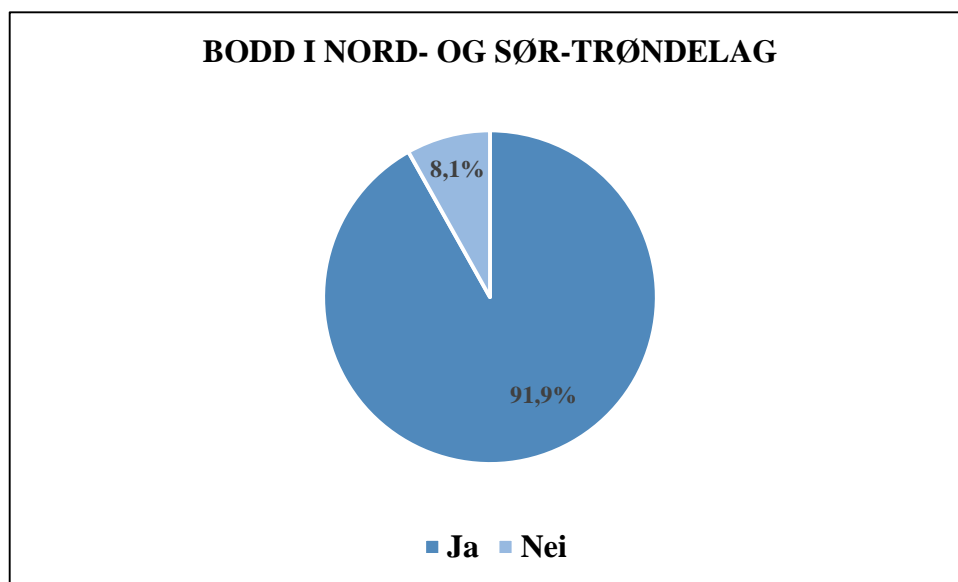
Vedlegg 3.2: Respondentenes alder



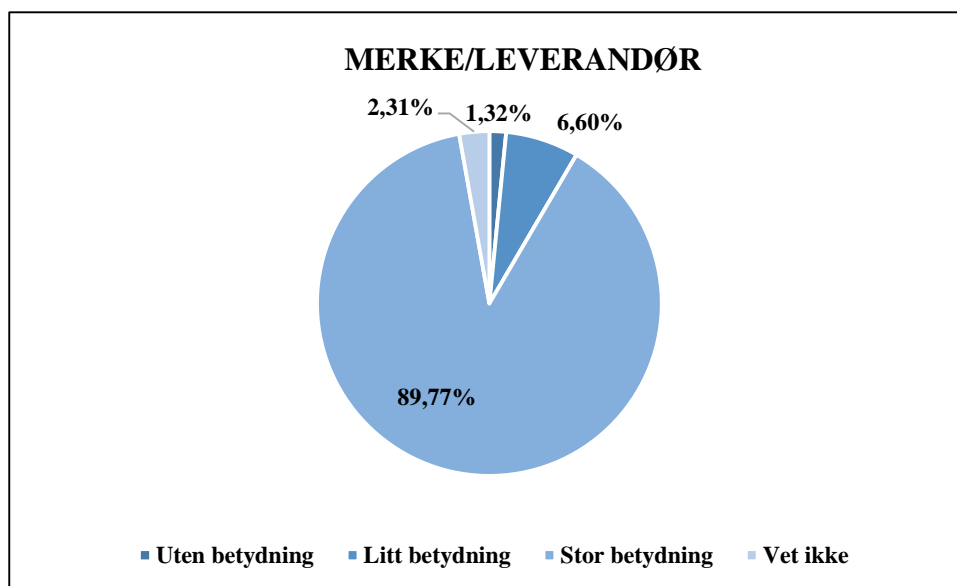
Vedlegg 3.3: Respondentenes bosted



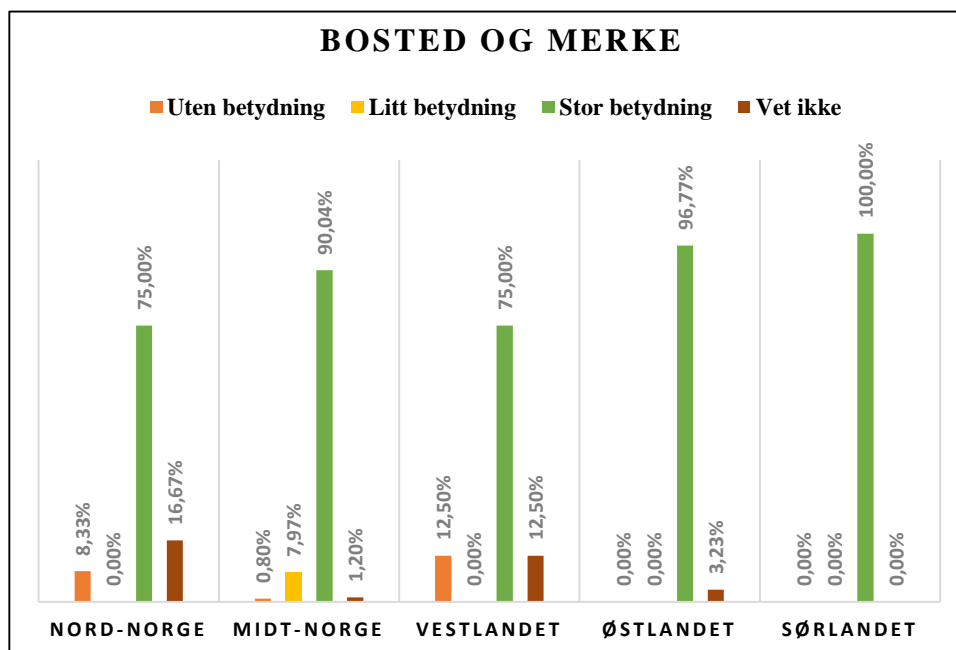
Vedlegg 3.4: Har du noen gang bodd i Nord- eller Sør-Trøndelag?



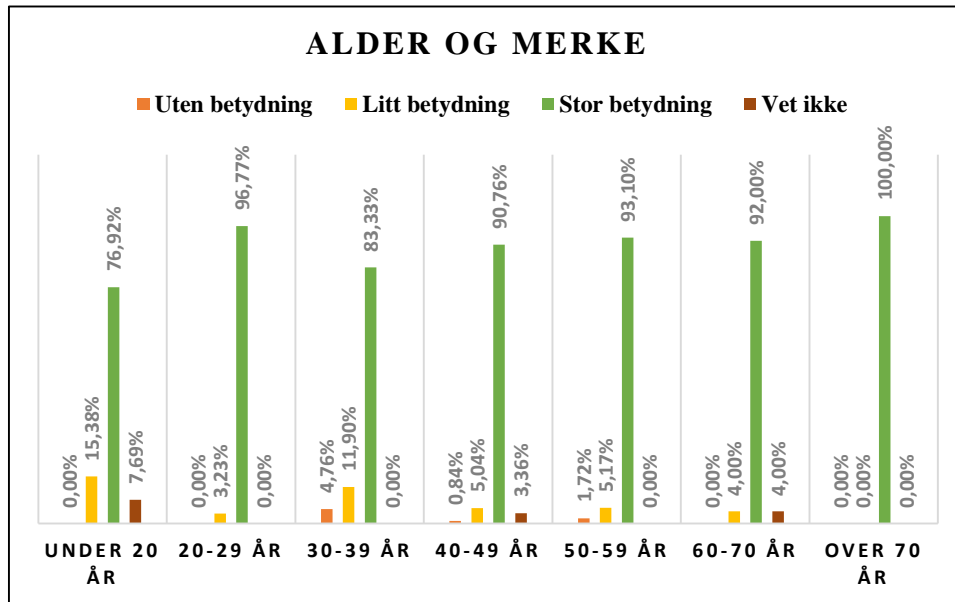
Vedlegg 3.5: Merke/leverandør



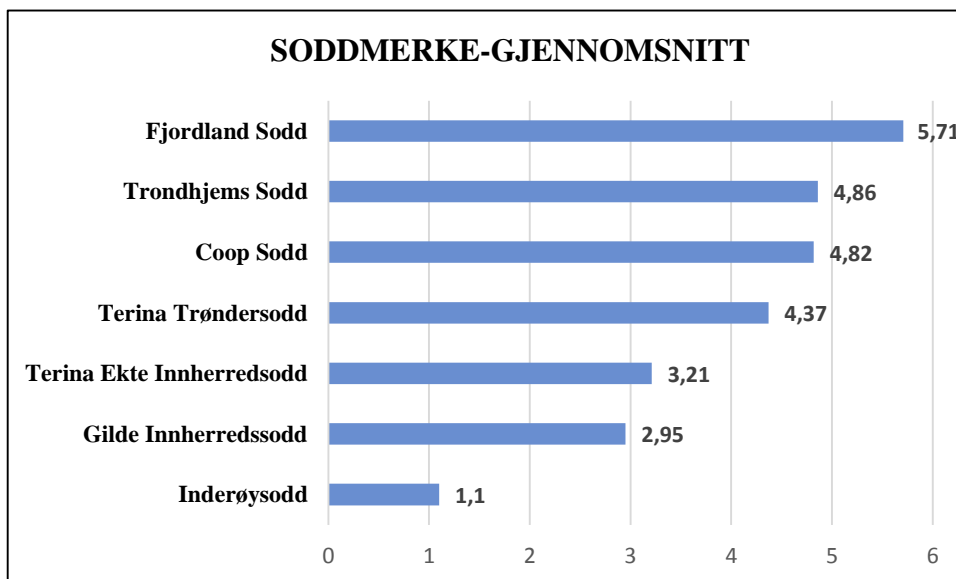
Vedlegg 3.6: Bosted og merke



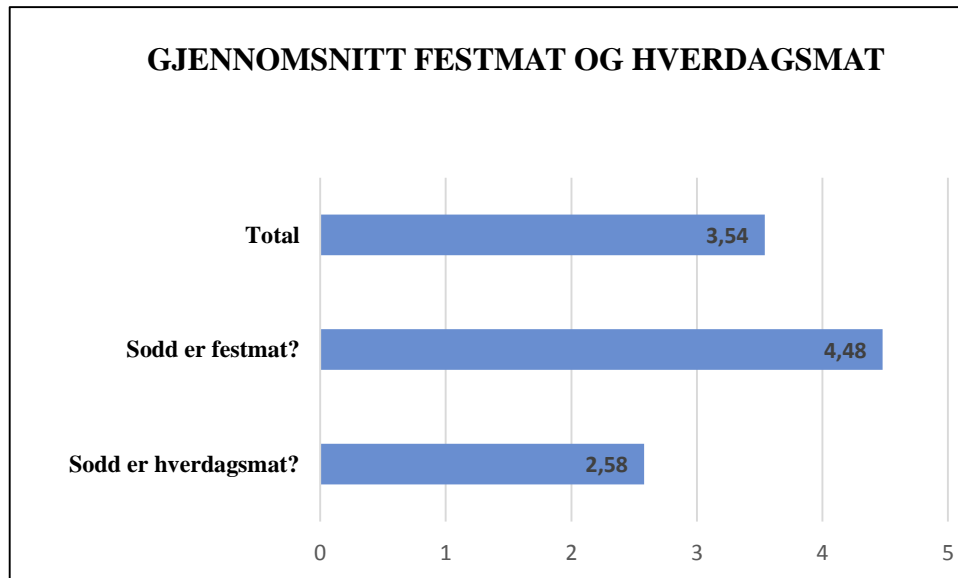
Vedlegg 3.7: Alder og merke



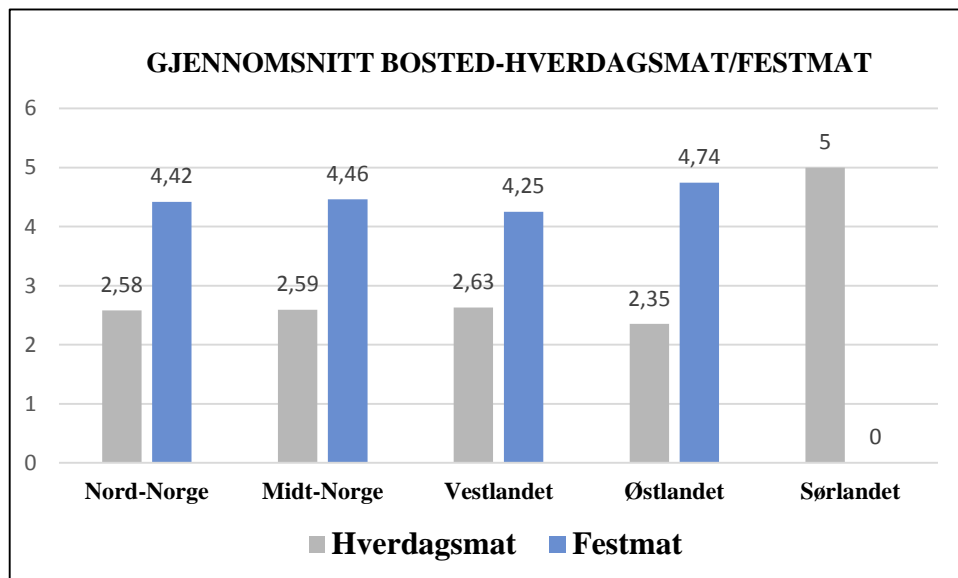
Vedlegg 3.8: Soddmerker – gjennomsnitt (skala fra 1-7, 1 er mest foretrukket)



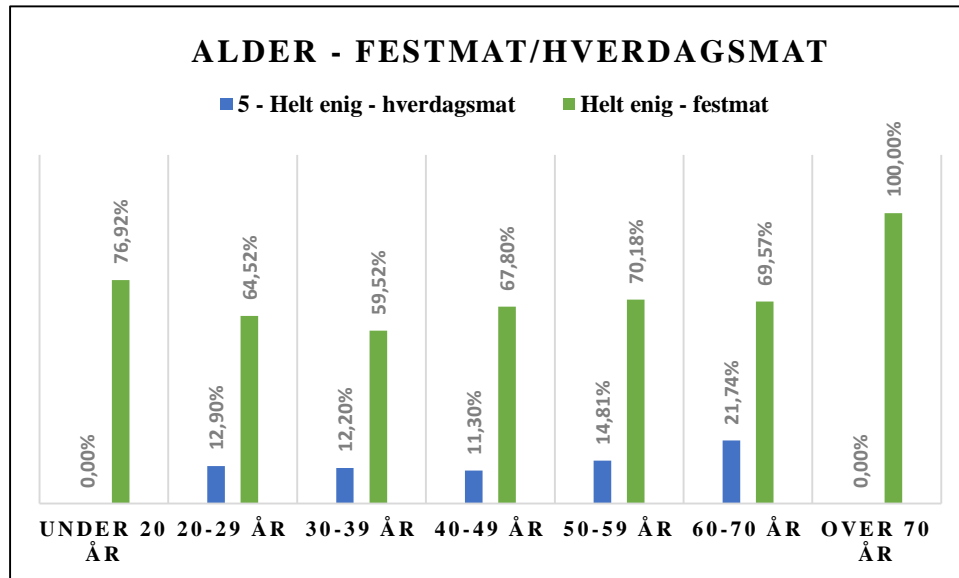
Vedlegg 3.9: Gjennomsnitt festmat og hverdagsmat (skala fra 1-5, 1 helt enig)



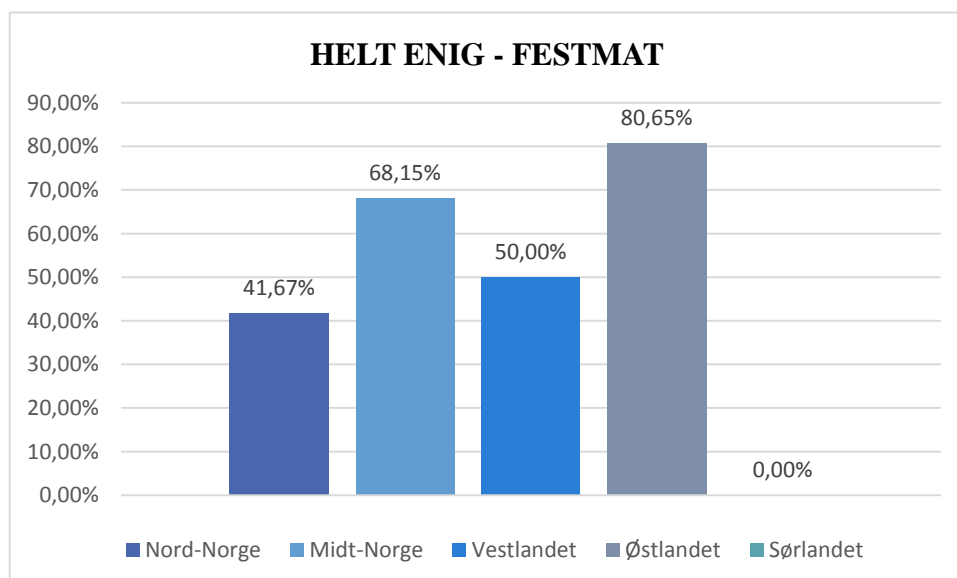
Vedlegg 3.10: Gjennomsnitt bosted – hverdagsmat/festmat



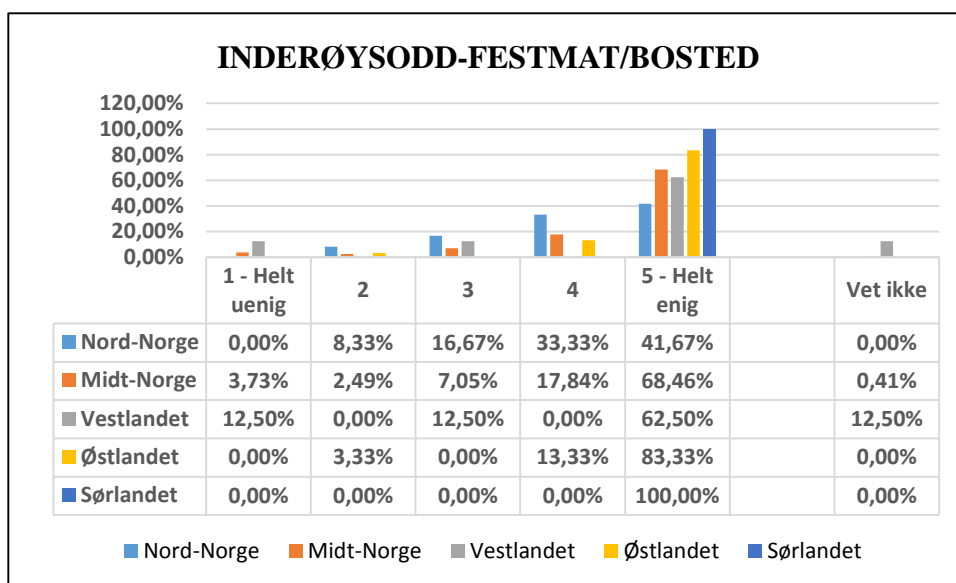
Vedlegg 3.11: Alder – festmat/hverdagsmat



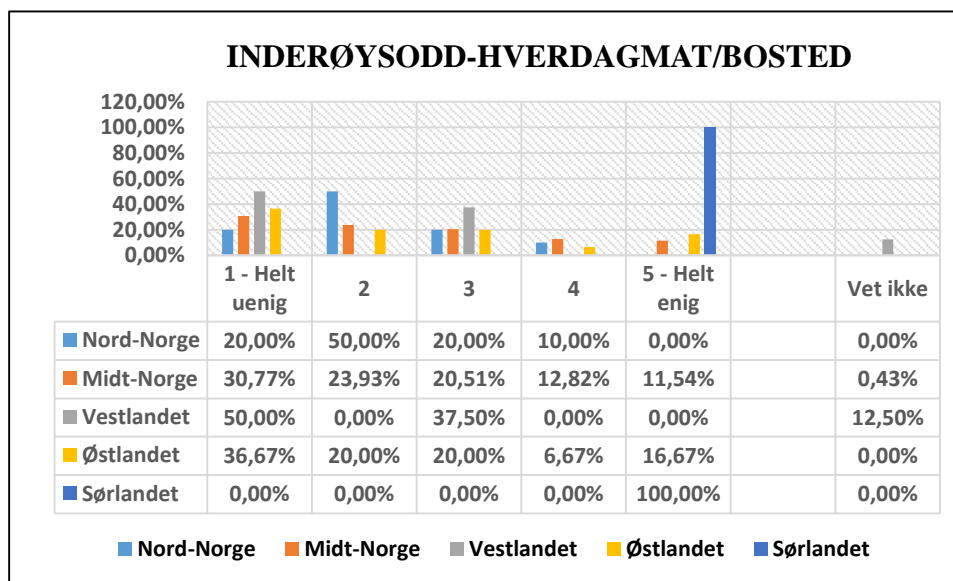
Vedlegg 3.12: Helt enig - festmat



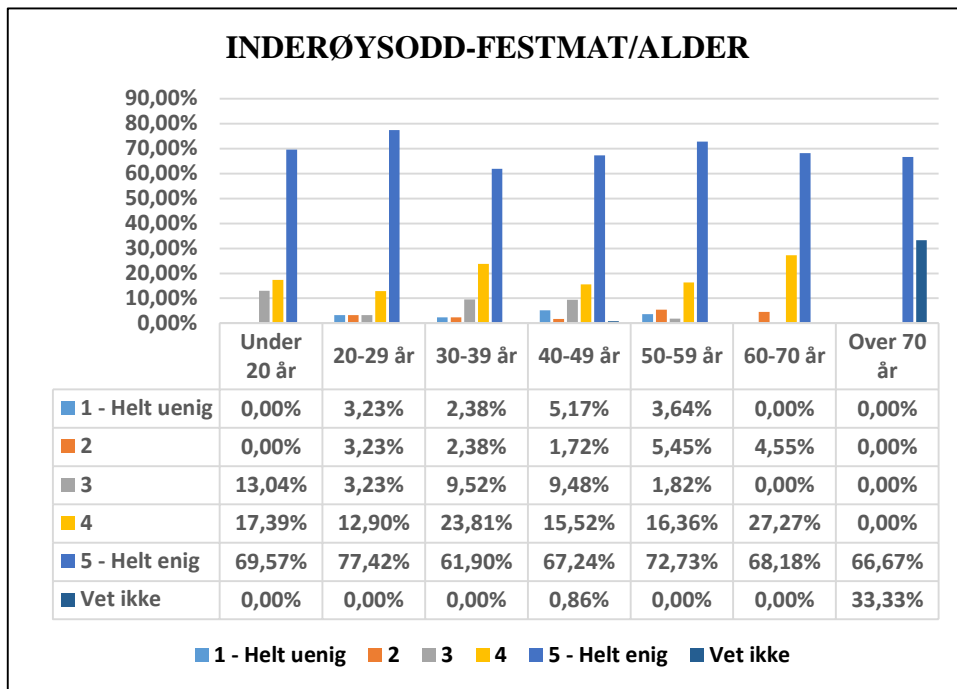
Vedlegg 3.13: Inderøysodd – festmat/bosted



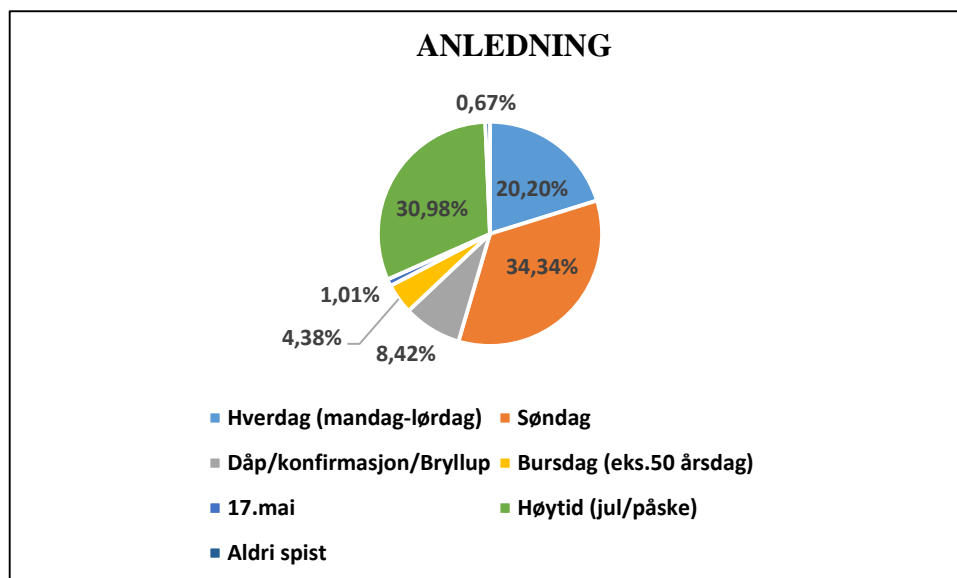
Vedlegg 3.14: Inderøysodd – hverdagsmat/bosted



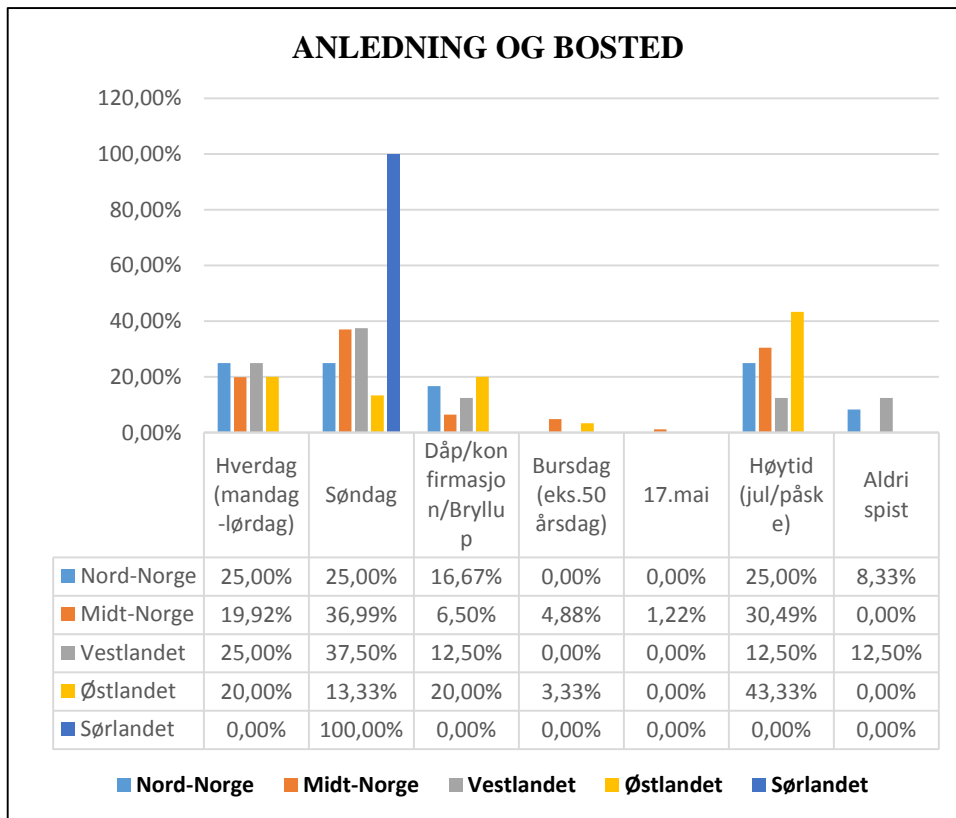
Vedlegg 3.15: Inderøysodd – festmat/alder



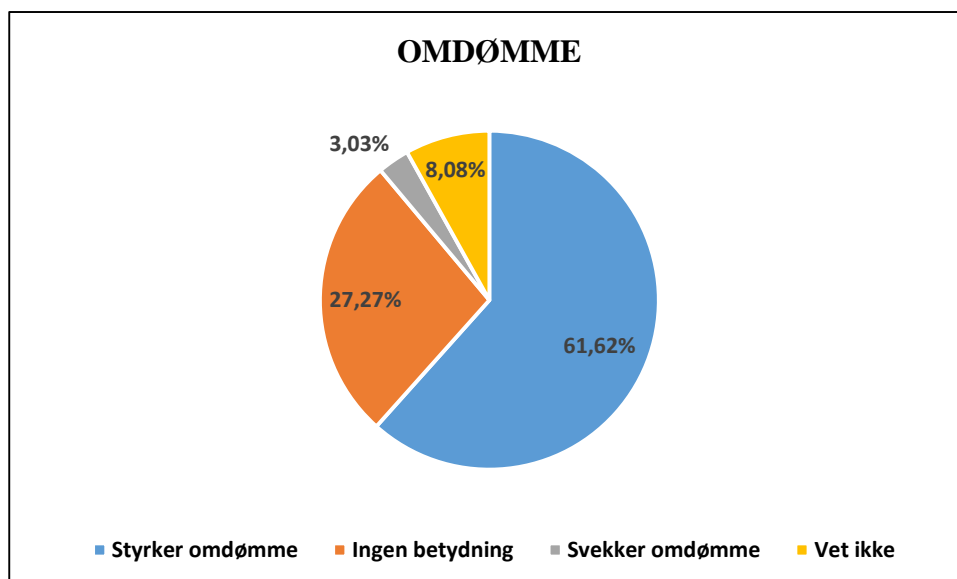
Vedlegg 3.16: Anledning kjøp av sodd (sist)



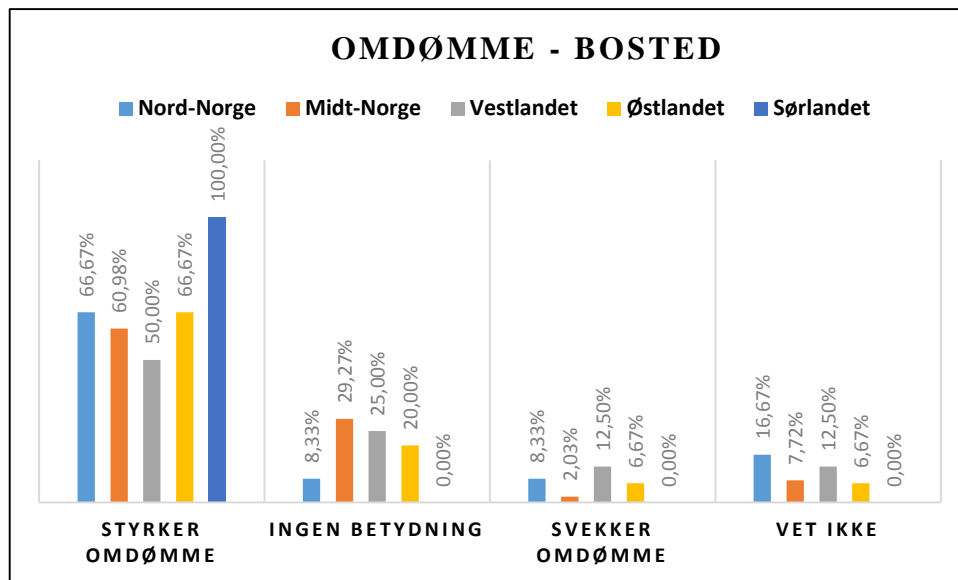
Vedlegg 3.17: Anledning – Bosted



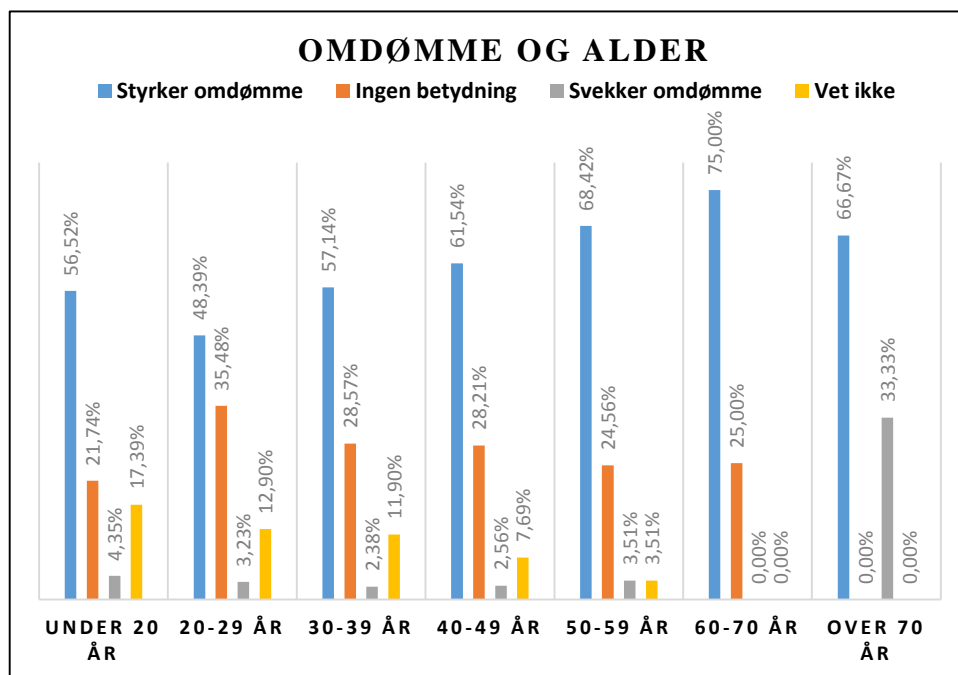
Vedlegg 3.18: Omdømme



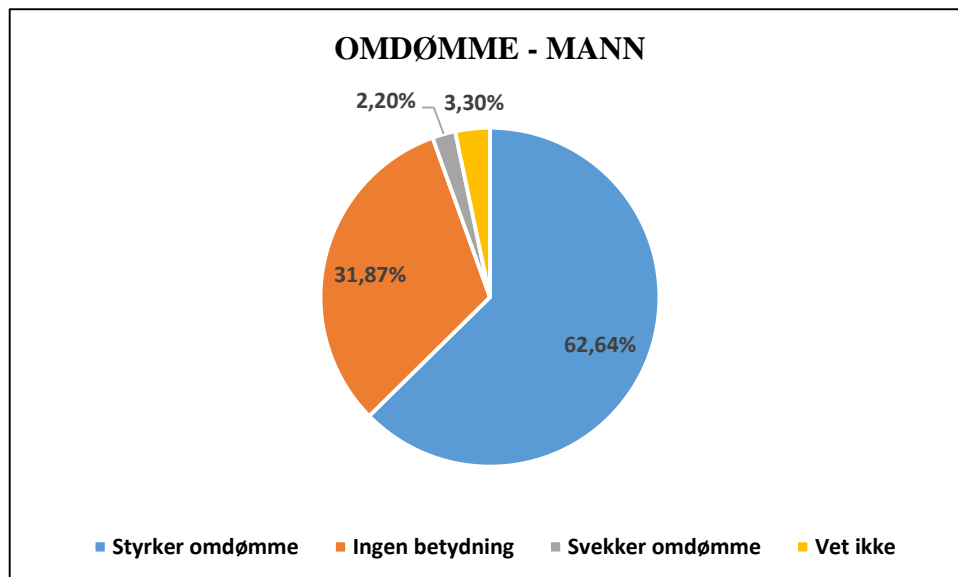
Vedlegg 3.19: Omdømme - Bosted



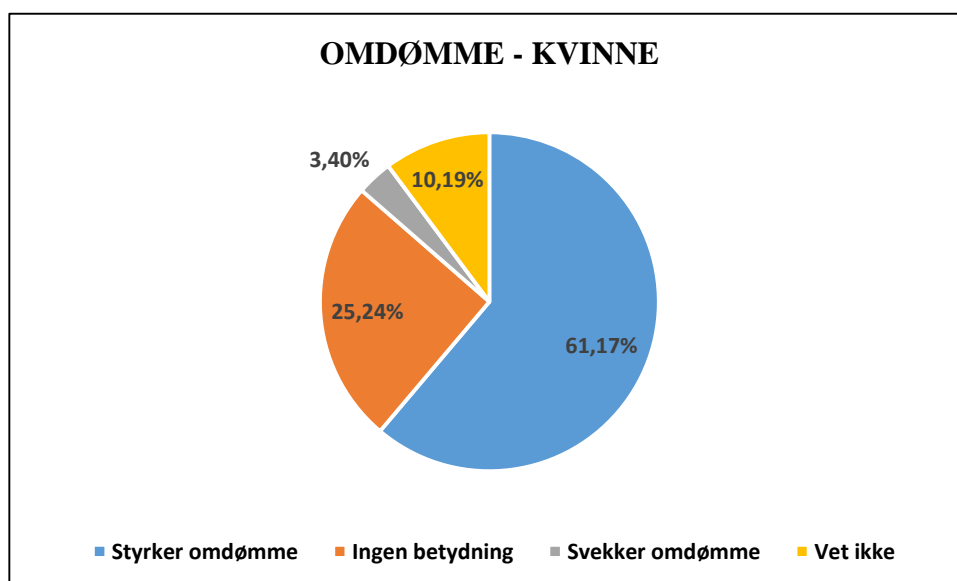
Vedlegg 3.20: Omdømme - Alder



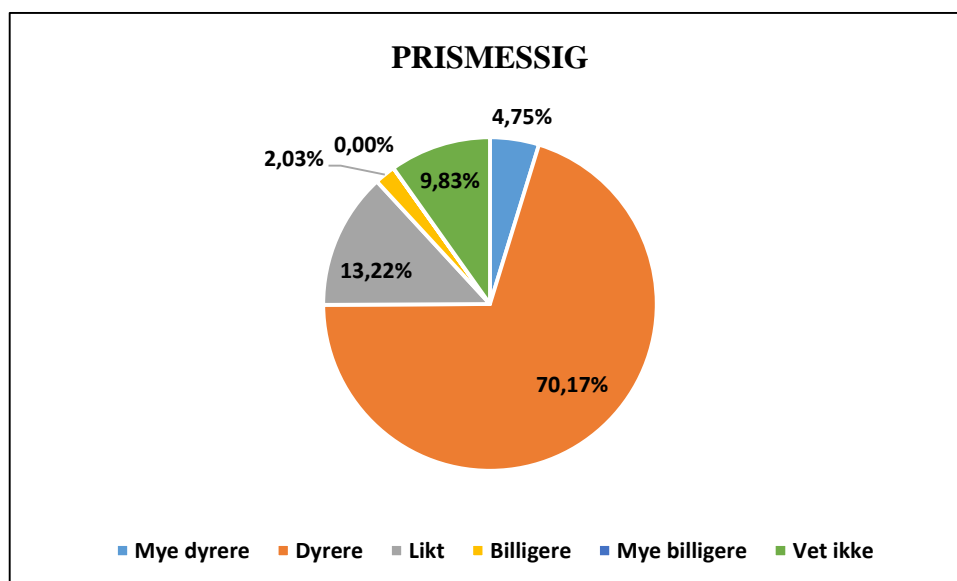
Vedlegg 3.21: Omdømme – Mann



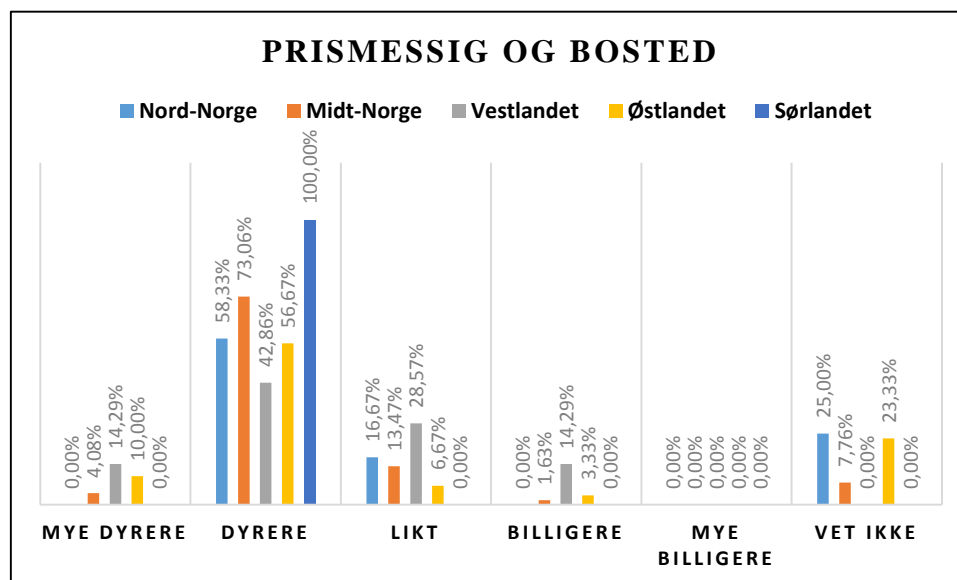
Vedlegg 3.22: Omdømme - Kvinne



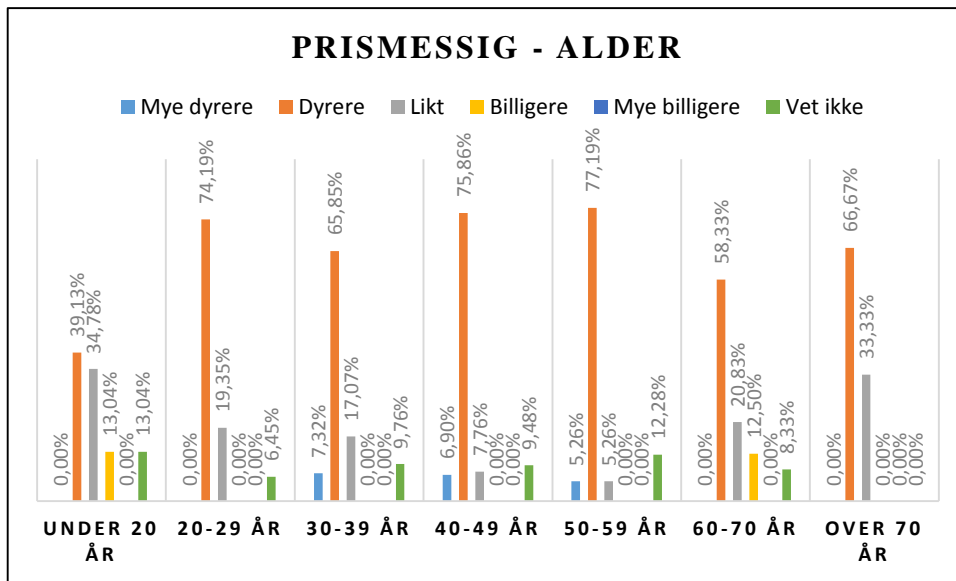
Vedlegg 3.23: Prismessig



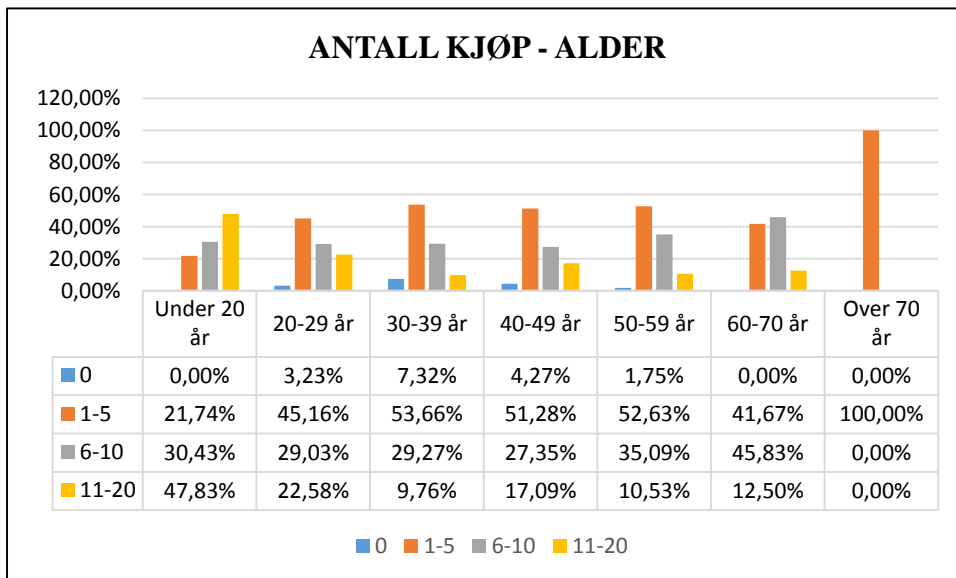
Vedlegg 3.24: Prismessig og Bosted



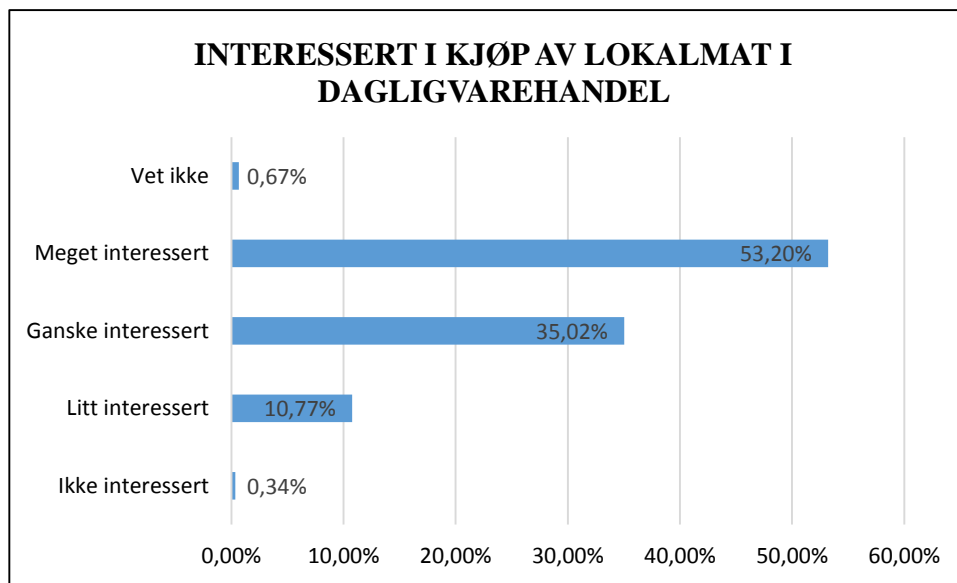
Vedlegg 3.25: Prismessig - Alder



Vedlegg 3.26: Antall kjøp - Alder



Vedlegg 3.27: Interessert i kjøp av lokalmat i dagligvarehandel



Vedlegg 3.28: Interessert lokalmat - Bosted

