

En marknadsundersökning om Tenala Sommartorg 2008

Undersökningen har gjorts av klass Figu05 Kundbetjäning och marknadsföring,
Företagsekonomi och IT vid Yrkesinstitutet Sydväst.

Undersökningen har gjorts på uppdrag av Tenala Sommartorg.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	4
2. Metod	5
3. Resultatpresentation och analys	7
3.1 Ålder och antal torgbesök	7
3.2 Tidpunkt för torgbesöket	8
3.3 Varför besöks torget?	10
3.4 Torgpriserna	12
3.5 Produkterna	13
3.6 Sales inverkan på torgförsäljningen	15
3.7 Marknadsföring	16
4. Slutsats	18

1. Introduktion

Tenala grundades på 1100-talet då de första svenskspråkiga bosatte sig där. I Tenala bor det idag ca 1000 personer. I Tenala finns det bland annat bank, matbutiker, apotek, café Brasses, Paulas bod, daghem, grundskola och församlingshem. Tenala har också en gråstenskyrka som är uppförd på 1300-talet.

Den 20 maj år 1989 grundades Tenala sommartorg. I början var de fyra torgförsäljare. Tenala sommartorg hålls på Bygdegårdens gårdsplan. I Bygdegården brukar det ordnas olika tillställningar som t.ex. teater och julbasarer. På torget säljs grönsaker, fisk, bröd och hantverk. Ungdomsföreningen Tuffen har även ett sommarcafé som är öppet under torgdagarna.

Torget har varit verksamt alla somrar sedan det grundades. År 2007 sjönk försäljningen märkbart. Detta har fått torgförsäljarna att oro sig för torgets framtid. Torgförsäljarna antar att den nya matbutiken Sale har inverkat på torgförsäljningen. Torgförsäljarna kontaktade Yrkesinstitutet Sydväst, Företagsekonomi och It och frågade om man kunde göra en marknadsundersökning.

Uppdraget föll på oss, tredje årets merkonomstuderande med inriktning marknadsföring och kundbetjäning. Vi har under tiden december 2007 till februari 2008 arbetat på uppdrag av Tenala Sommartorg inom ramen för kursen Marknadsföringsundersökning och statistisk analys. Tiden före jul gjorde vi en enkätundersökning som vi sedan efter nyår har analyserat med hjälp av dataprogrammet Excel.

2. Metod

Processen startade med ett gemensamt möte i Tenala en måndag eftermiddag i december. I mötet deltog representanter för Tenala Sommartorg och vår klass samt vår kurslärare. Vi diskuterade hur vi skulle gå tillväga och vilken tidtabell vi hade. Uppdragsgivaren berättade vad som upplevdes fungera bra och vad som inte fungerade bra, dvs. vi gjorde en problemanalys.

Väl tillbaka i skolan började vi arbetet med att dela in oss i tre olika grupper med tre personer i varje grupp, detta för att komma problemen närmare. Alla grupper fick ett eget område att arbeta med. Den första gruppen hade i uppgift att göra en enkätundersökning om torgbesökarnas åsikter. Den andra gruppen gjorde intervjuer med torgförsäljarna. Den tredje gruppen funderade på alternativa nya evenemang och tog reda på vad andra torg har för program.

Första gruppen började med att utforma en tvåsidig enkät. Först planerade vi ett modellexemplar som alla fick ta ställning till och kommentera. Efter att feilen rättats, delade vi ut enkäten till några studerande och personal i skolan som är bosatta i Tenala eller som har besökt torget. De fick i uppgift att kommentera enkäten och testa om den fungerade att fylla i. Sedan korrigerades feilen ännu en gång. Därefter skickade vi enkäten till representanter för uppdragsgivaren som i sin tur fick kommentera frågorna.

När enkäten slutligen var klar kopierades den upp i 400 exemplar som fördes ut till Paulas bod, Aktia, Tenala Lanthandel, Sale samt Brasses café. Vi klippte och limmade ihop fyra svarslådor som fördes ut till de ovannämnda platserna. Ursprungligen hade vi tänkt oss att dead-line skulle vara den 10 januari men när gruppen åkte ut för att samla in dem hade endast ett tiotal svar kommit in. Deadlinen ändrades då till 17 januari 2008 i hopp om att flera formulär skulle komma in. För att öka på antalet svar delades ungefär hundra frågeformulär direkt ut till postlådor i Tenala. Dessutom kontaktades tidningen Västra Nyland som gjorde en intervju angående vårt arbete för Tenala Sommartorg. Intervjun gjordes på skolan och publicerades fredagen den 11 januari 2008. Den 17 januari 2008 åkte vi ut till Tenala och tömde svarslådorna, då hade 105 personer svarat på enkäten.

Den andra gruppen fick i uppgift att intervjua torgförsäljarna. Gruppen började med att söka upp telefonnumren till torgförsäljarna för att kontakta dem. Man tog kontakt med alla

försäljare före jul och bestämde att träffa några den 9 januari 2008. Intervjuerna ägde rum på Tenala byggdegård och alla försäljarna intervjuades enskilt. Efter det började vi renskriva intervjuerna och materialet användes till den slutliga analysen.

Den tredje gruppen har funderat över nya evenemang som kunde locka flera kunder till torget. Gruppen funderade även över hur marknadsföringen skulle kunna effektiveras.

3. Resultatpresentation och analys

Vi har gått igenom alla enkäter vi fått in och analyserat svaren. Först började vi med att koda alla svar och skriva in dem i Excel. Totalt kopierades 400 frågeformulär varav 105 besvarades. Svartsprocenten är 26,3 % vilket var ganska bra speciellt med tanke på den tröga starten. Ungefär 73 % av de som svarat var kvinnor och 25 % var män. Några svarsformulär saknade uppgifter om könet.

Endast 2 procent av respondenterna var fritidsboende medan 98 procent var fastbosatta i Tenala. Det förstår man eftersom undersökningen gjordes under vintern som inte är säsong för fritidsboende. Om undersökningen gjorts på sommaren så skulle säkert flera fritidsboende ha svarat.

3.1 Ålder och antal torgbesök

År 2007 ordnades sommartorget 26 gånger. I medeltal besöktes torget 10,5 gånger. Antalet torgbesök som framkom på svarsformulären varierade mellan 0 och 26 gånger.

Medelåldern för respondenterna var 51,4 år. För kvinnornas del var medelåldern 50,9 år, alltså ungefär 51 år. Medelåldern för män var en aning högre, 51,4 år. Medelåldern var som förväntat ganska hög. Det är mera äldre personer som går till torget än unga. Det är oroväckande att det är så lite unga som besöker torget. Det borde ordnas evenemang som även skulle locka ungdomar till torget.

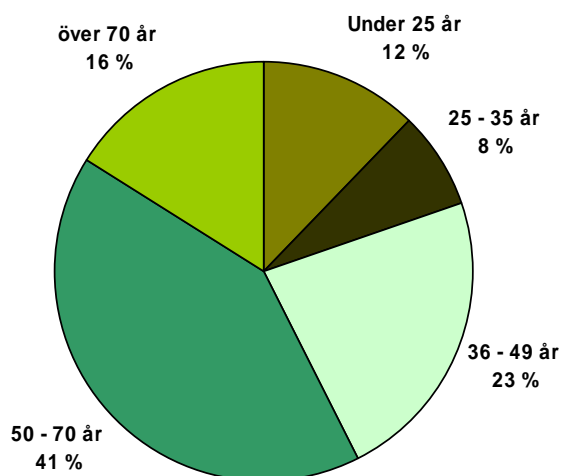


Bild1: Åldersfördelningen i procent bland dem som besöker Tenala sommartorg

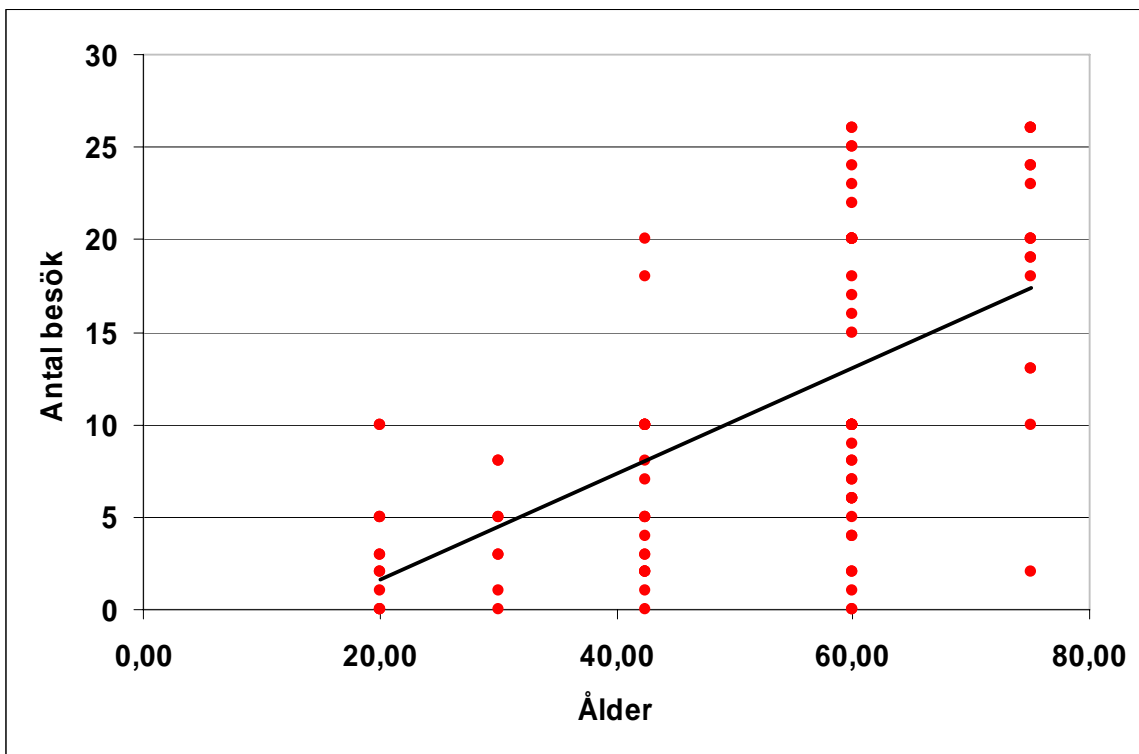


Bild 2: Antal besök per åldersgrupp

I diagrammet ovan ser man att ju äldre en person är desto fler besök gör hon till torget. Detta är ungefär det resultat vi väntat oss.

3.2 Tidpunkt för torgbesöket

Torget besöks vanligen kl. 10.00. I svaren framkom att många besöker torget tidigt för att varorna tar slut innan stängningsdags. I svaren framkom även önskemål om att torget skulle öppna tidigast klockan 9.00 och stänga 12.00 och att försäljarna skulle ha varor att sälja till slut. Nu tar varorna ofta slut och kunden får inte vad den vill ha. Detta har lett till att en del kunder numera låter bli att komma till torget.

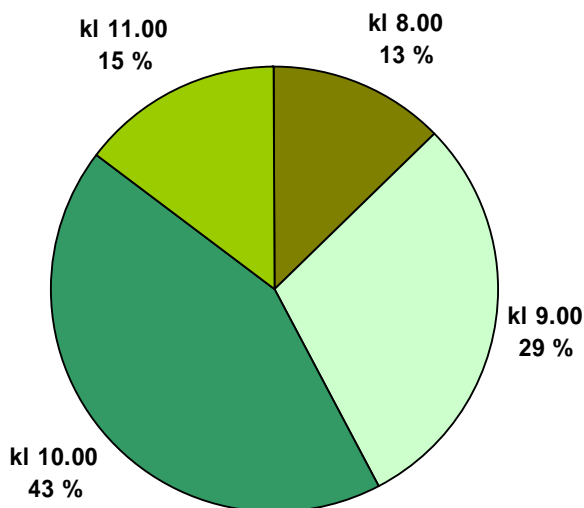


Bild 3: Tidpunkt då man besöker torget

Här är några kommentarer som kommit fram om öppethållningstiderna och utbudet:

"Besökte förr alla lördagar men jag vill ta det lugnt på lörd. och sönd. morgnar och har märkt att om man kommer senare (10-11) så är flera produkter spec. fisk och grönsaker slut, vilket har gjort att jag inte ids längre. Torget borde öppna senare."

"Förr om åren oftare men när försäljarna hade slut på produkter efter 10 så gav jag upp. Men för att få de varor man önskar borde man vara där kl. 8.00, men efter en tung arbetsvecka tar man det lugnt på lördagmorgon."

"Att torget skulle öppna senare tidigast kl. 9.00 stänga senast kl. 12."

"Att försäljarna ska ha varor ända till slut."

"Börja senare så att fisken inte är slut innan jag vaknat."

Om en av orsakerna till att försäljningen har minskat är att kunderna inte orkar eller vill stiga upp tidigt på morgonen, borde man fundera på att ändra torgets öppethållningstider, om det är möjligt för torgförsäljarna.

Ett annat förslag som kom fram var att ändra dag för torget:

"Sommartorg på fredag eftermiddag mellan kl. 16-18 skulle jag eventuellt besöka."

En del Tenalabor åker kanske bort över helgen och då kanske fredagen kunde vara en bättre torgdag.

3.3 Varför besöks torget?

Vi har även undersökt varför kunderna besöker torget.

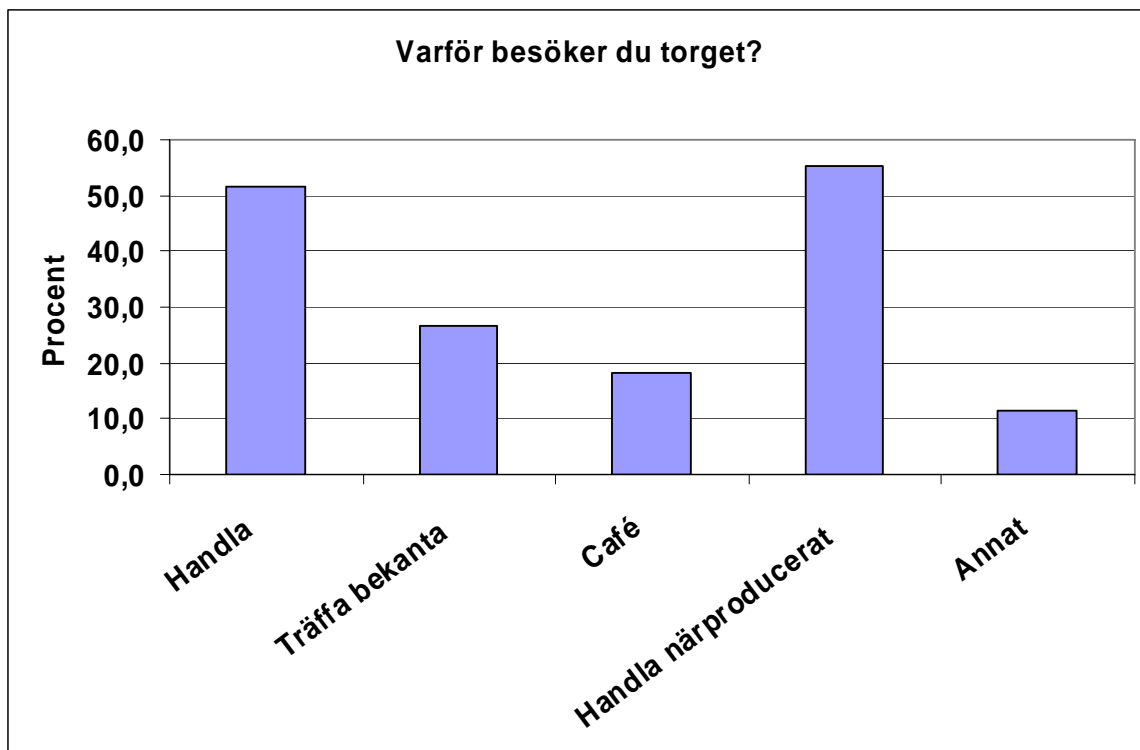


Bild 4: Orsaker till torgbesök

Den vanligaste orsaken är att man kommer till torget för att handla. Av våra 105 svar, kommer kring 51 % av besökarna till torget för att handla. För många är det viktigt att varorna är närproducerade. Ungefär 54 % av männen och 55 % av kvinnorna kommer till torget för att handla närproducerade varor.

För att träffa bekanta kommer 27 % till torget. Lite överraskande är männen mera intresserade av det sociala, 35 % av männen och endast 23 % av kvinnorna kommer till torget för att träffa bekanta. För att ta en kopp kaffe på Tuffens café kommer 18 % av besökarna. Även här är det procentuellt sett fler män som besöker caféet. Andra orsaker till att folk besöker torget är 11 %.

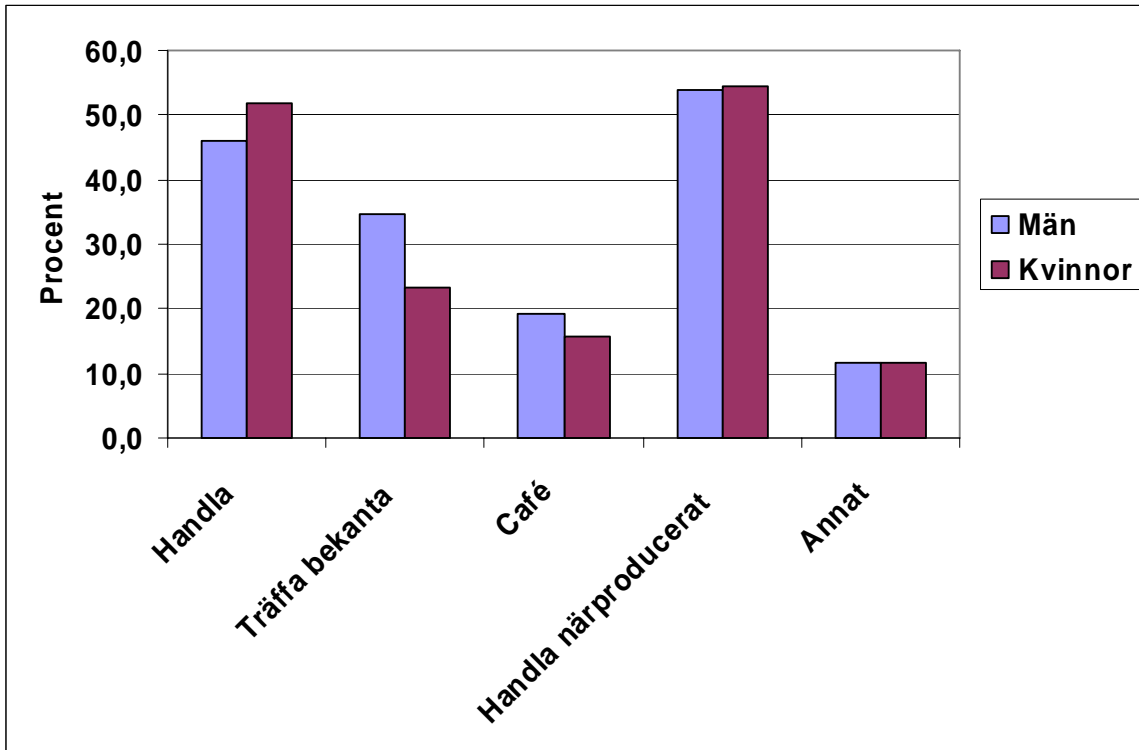


Bild 5: Orsaker till att kvinnor och män besöker torget

Vi har även undersökt om det finns skillnader i varför olika åldersgrupper besöker torget.

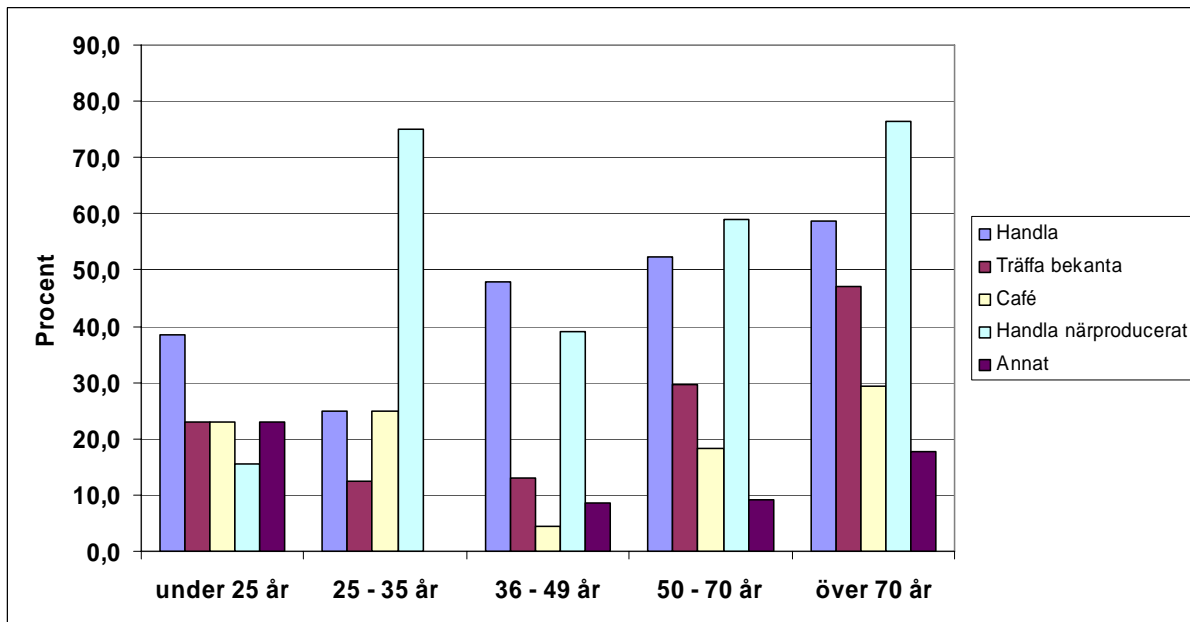


Bild 6: Orsaker till att man besöker torget enligt åldersgrupp

Om man är ungdom och under 25 år så besöker man torget för att handla. Att varorna är närproducerade är inte så viktigt.

När man är mellan 25 och 35 år är det också viktigt att handla, speciellt närproducerade produkter. Man har också ett intresse av att besöka caféet.

För nästa åldersgrupp, 36-49 år, är det viktigast att handla, även närproducerade produkter.

I åldersgruppen 50-70 år är det lika viktigt att handla som att inhandla närproducerade produkter. Men den här gruppen går också för att träffa bekanta.

Sista gruppen, över 70 åringar, är den åldersgrupp som handlar mest på torget. För denna åldersgrupp är det också viktigt att träffa bekanta, men också cafébesök och att handla andra produkter är viktiga.

Annat som man köper på torget är hantverk och så går man gärna på TUF:s utställningar. Ett önskemål om torget framkom: *”Att tufs café fortsätter och utvecklar utställningarna.”*

En viktig funktion som torget har är att man kan träffa bekanta för att skvallra. Detta uppskattas tydligen inte av alla: *”Avsluta sommartorget som helt onödig. Man kan väl skvallra nån annanstans.”*

3.4 Torgpriserna

Vi har även undersökt hur folk upplever torgpriserna, om de är billiga, lika som i butiken eller dyrare.

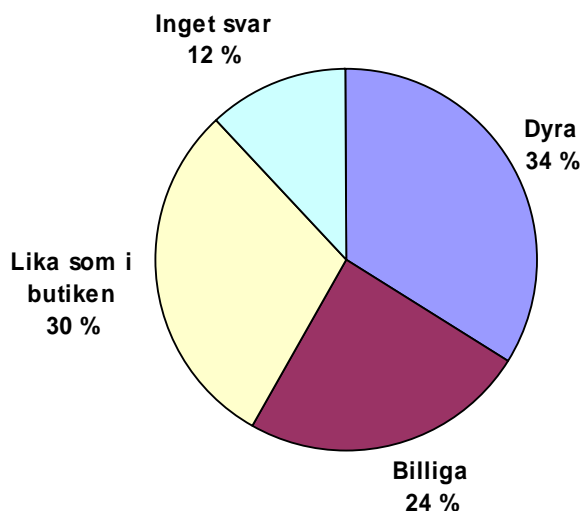


Bild 7: Hur torgpriserna upplevs.

I enkäten som vi skickade ut hade de flesta svarat på hur de upplever torgets produktpriser. På basen av svaren kan vi konstatera att de flesta upplever att torgpriserna är dyra. Många av de som svarat att priserna var dyra på torget tyckte ändå att produkterna var värda sitt pris. Undersökningen visade att fisken upplevdes dyrast medan grönsakerna upplevdes billigast.

3.5 Produkterna

Fisk och grönsaker är de absolut populäraste produkterna som man handlar på torget. Man förstår det ganska bra eftersom rökt fisk alltid är som bäst när man får den färsk från torget. Även grönsaker vill folk handla färska på torget. Grönsakerna i butiken har plockats halvmogna och skickats från andra sidan jordklotet. Dessutom är de oftast även ganska välbesprutade, så med tanke på miljön lönar det sig även att handla närproducerade grönsaker. Blommor och plantor är även ganska populära och plantorna köps säkert på våren och i början av sommaren så att de skall hinna växa färdigt till hösten. Enligt undersökningen går inte söta eller salta bakverk så bra åt. Kanske har butikerna ett så brett sortiment till rimliga priser att folk inte köper från torget.

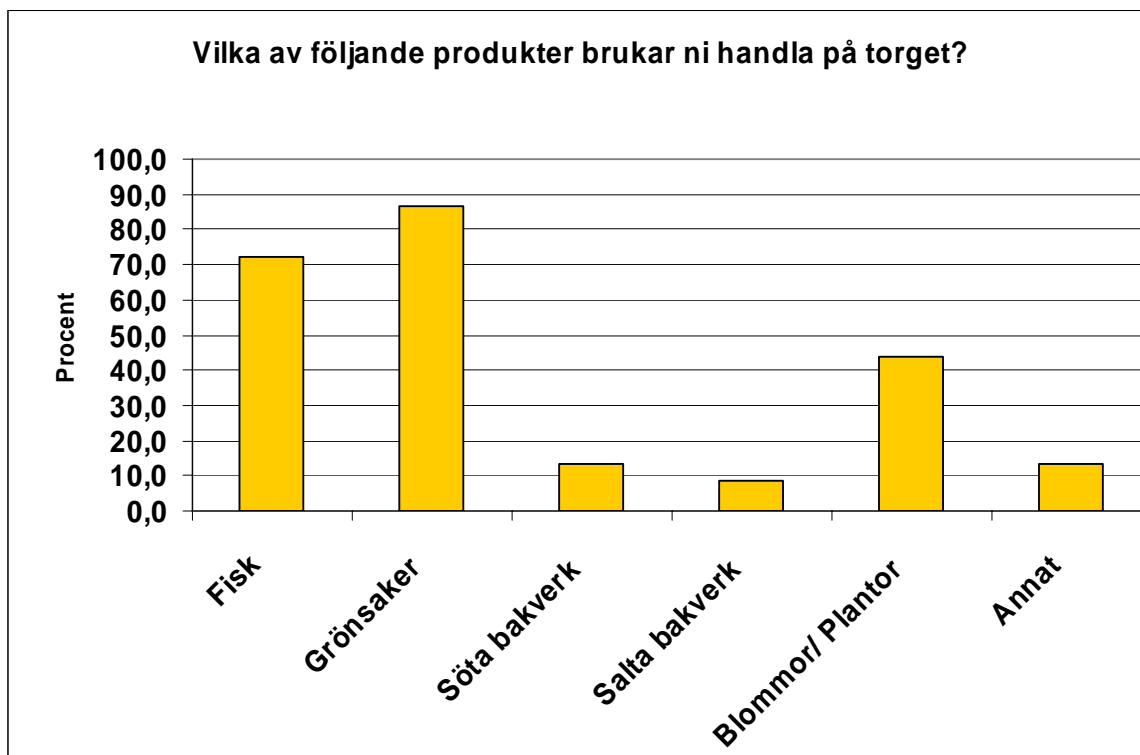


Bild 8: Produkter som handlas på torget

För att få en uppfattning om hur många euro en torgbesökare handlar för räknade vi ut två olika medeltal. Först räknade vi ut hur mycket alla torgbesökare spenderar på de olika produktkategorierna. Det första medeltalet för varje produktkategori fick vi genom att dividera summan med totala antalet svar. Detta ger en uppfattning om hur mycket varje torgbesökare spenderar på de olika produkterna per torgbesök. Resultatet visas i diagrammet nedan av de blåa staplarna. I det andra medeltalet beaktade vi endast de svar där personerna sade sig handla av de olika produkterna. Vi fick då fram hur stor summa en kund som besöker ett stånd handlar för i medeltal. De röda staplarna i diagrammet nedan visar dessa summor.

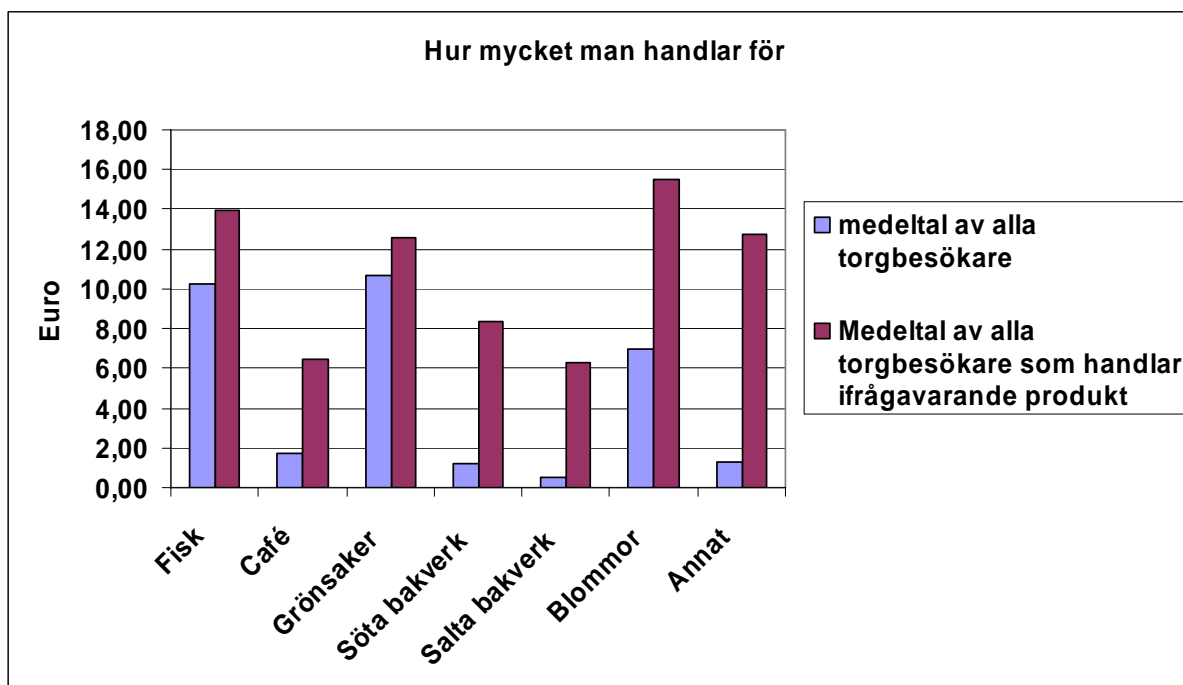


Bild 9: Medeltalet för hur många euro en besökare handlar för

De flesta kommer till torget för att handla grönsaker. Detta ser man av att skillnaden mellan medeltalet av alla torgbesökare och de som köper grönsaker är litet. Medeltalet för vad alla besökarna spenderar i caféet är ganska litet, knappt 2 euro. Medan när vi ser på endast dem som faktiskt besöker caféet så handlar dessa kunder för ungefär 6,50 euro. Samma stora skillnader ser vi i försäljningen av bakverk, blommor och övriga produkter. Detta tyder på att dessa produkter köps av endast några kunder, men dessa kunder spenderar sedan ganska mycket pengar.

En person handlar fisk i medeltal för 13,96 € och grönsaker för 12,58 €. Enligt enkätsvaren så upplevs priset på fisken som högt. Orsaken till att grönsakerna säljer bra är antagligen för att torghesökarna tycker att de är färska vilket framkommit i enkätsvaren.

Det som kunderna önskar mer av är flera försäljare, bär, frukter och ägg. Även i intervjuerna med torgförsäljarna framkom det att kunderna frågar efter dessa produkter.

3.6 Sales inverkan på torgförsäljningen

En av orsakerna till att torgförsäljningen minskat kan vara att det har byggts en ny matbutik i Tenala, tror torgförsäljarna.

Vi undersökte detta genom vår enkät.

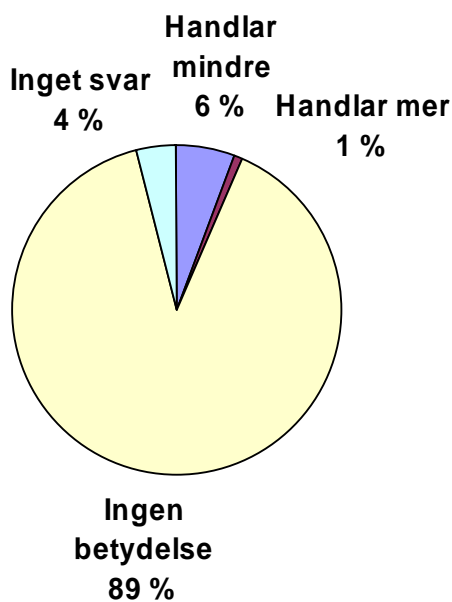


Bild 10: Sales inverkan på torghandlandet

Efter denna undersökning kan man konstatera att den nya matbutiken Sale inte har påverkat största delen av kundernas sätt att handla på torget. Endast 6 % av kunderna handlar mindre på torget än tidigare. Ingen handlar mer på torget än tidigare.

Kommentarer från kunder där Sale har påverkat deras torghandel:

”Varubodens nybygge och framförallt det utökande varusortimentet har för vår del påverkat handlandet så att vi oftare väljer Tenala för våra uppköp i stället för till exempel Ekenäs eller någon annan plats.”

”Något borde göras åt torgets allmänna utseende. Såsom det nu ger det ett grått, trist och inåtvänt intryck. En sommargäst eller annan förbipasserande känner sig inte välkommen. Jag tror att endast några skyltar t.ex. med texten ”Sommartorg” vid ingången och t.ex. ”Grönsaker”, ”Fisk”, osv vid de enskilda stånden kunde göra ett mer utåtriktat intryck. Skyltarna behövs ju inte nödvändigtvis för information utan endast för att ge ett välkomnande budskap.”

Efter intervjuerna med torgförsäljarna och enkätsvaren från kunderna, kunde vi konstatera att de tycker olika. Enligt torgförsäljarna har deras försäljning minskat p.g.a. Sale, medan kunderna tycker att Sale inte har påverkat deras torghandel. Detta kan bero på att torgförsäljarna och kunderna ser olika på situationen. Ur torgförsäljarnas synvinkel har Sale den betydelsen att, Sale har ett större varusortiment och därmed köper kunderna det de behöver därifrån. Ur kundernas synvinkel gör Sale ingen märkbar skillnad på deras torghandel.

3.7 Marknadsföring

Vi har funderat över olika marknadsföringsmetoder för sommartorget i Tenala. En idé kunde vara att sätta in något i Tenalabladet som utkommer 2 gånger om året. I tidningen Västra Nyland skulle man ibland kunna annonsera när man har något extra på torget och radion är en annan idé som vi har tänkt på. Färggranna affischer kunde man också sätta upp runtom i Tenala och i Ekenäs centrum, t.ex. i matbutiker.

Evenemang och temalördagar har vi också funderat på. Man kunde ordna en tävlingsdag med t.ex. pilkastning som lockar ungdomar till torget och det är inte så svårt att ordna olika tävlingar och man skulle säkert kunna ha en liten vinst för att locka ännu flera. Auktion som skulle ordnas av en antikvariataffär kunde vara en annan idé. Loppis brukar också vara populära på sommaren. Ortsbor och sommargäster kunde boka försäljningsplats och själva komma och sälja sina gamla saker, så som exempelvis barnkläder och –prylar. En företagardag där lokala företag har möjlighet att presentera sig och sina tjänster och varor,

speciellt till sommargäster som kanske inte alltid vet vad regionen har att erbjuda. Lokala artister som vill ställa upp förmånligt eller gratis kunde fungera som dragplåster någon torgdag. Andra små saker som kan locka människor är korvgrillning och våfflor, det kunde kanske en förening ordna.

Förslag som kommit fram i enkäten är:

"Ibland någon som kockar lite mat."

"Olika teman för att locka nya kunder t.ex. hälsa (massage)" .

"Produktuppvisningar och artister."

"Enhetliga torgstånd som kunde hyras av andra, tillfälliga försäljare."

"Fler försäljare kanske aktiviteter, gamla tidningar, färska bär."

"Man får sina bas varor men ingenting extra."

"Råddig parkering, dåligt skyltat ."

"Här kunde också finnas kommunal- och turist info och en glasskiosk"

4. Slutsats

Tenala sommartorg borde först och främst få några flera försäljare. Ett förslag är att ordna flera så kallade Tematorgdagar när något extra utöver den vanliga torgverksamheten skulle hända, jämfört med Tenaladagen. En effektivare skyltning och marknadsföring skulle öka synlighet och kännedom om att sommartorget finns. Det borde finnas en tydlig skyltning vid stamvägen när Tenala sommar torg ordnas. Man borde även fortsätta att marknadsföra sig i Tenalabladet samt utvidga sin marknadsföring och även försöka locka till sig försäljare och kunder från andra orter, speciellt då när man har en tematorgdag. Torget borde öppnas lite senare, för kunderna orkar inte stiga upp så tidigt på en lördagsmorgon efter en tung arbetsvecka, förslagsvis 9-12. Försäljarna borde ha mera produkter att sälja, för de tar ganska snabbt slut.

Det här har varit en rolig och lärorik process för oss. Vi som gjorde detta är:

Studerande:

Sebastian Adolfsson
Berivan Jamal
Ville Kuusenoja
Jannica Lindholm
Joel Mattsson
Karl-Ludvig Nordström
Emilia Råstedt
Tor-Erik Stolpe
Ted Wass

Handledande lärare:

Henriette Eriksson
Eva Vikström