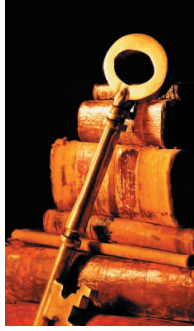


Eckersteins | Bokhandel



Marknadsstrategi

Eckersteins bokhandel

Marknadsstrategi

	Summary	SID. I
1	Företaget HISTORIK VISION AFFÄRSIDÉ STRATEGISKA MÅL.....	SID. 2
2	Problem	SID. 2&3
3	Konkurrent analys BOKIA AKADEMIBOKHANDELN BOKKLUBBAR INTERNET SLUTSATS.....	SID. 3&4
4	Rekommenderade strategier och åtgärder MARKNADS DEFINITION INTERNET STUDENTER KUNDLOJALITET MARKNADSFÖRING REKOMMENDERADE MÅL REKOMMENDATIONER I KORTHET.....	SID. 4&5
5	Slutord	SID. 5

Bilaga 1

MARKNADSUNDERSÖKNING

Bilaga 2

SWOT ANALYS

Bilaga 3

EKONOMI

Bilaga 4

EKONOMISK ÖVERSIKT, REKLAMUTGIFTER

Summary

The Company

Eckerstein Book Store AB, is based in the western part of Sweden, and it's main business, as the name implies, is that of selling books to private individuals. Currently, the company has 12 sales outlets in this region and has its' headquarters in Gothenburg . Oscar Eckerstein is sole owner, and this year the company will have been established for 50 years. The company has SEK 126 employees, and last year the company had a sales turnover of SEK 211 million. This year the company expects SEK 230 million in sales.

The company's aim is to supply people, regardless of background, age and personal financial resources, the full spectrum of literature available in today's new world of media. It's focus is on supplying the local market with high quality products and services at an affordable price. The company's client base is well educated men and women between the ages of 30 – 56 demanding a very broad range of product category.

Eckerstein's management's current corporate strategy is to try to "steal" more clients from it's competitors, and to expand into new local markets in western Sweden, and continue it's 10% annual growth. Over the next 3 years, the company wants to increase sales volume and establish a 25% share of the broader local market by becoming more accessible to the general public.

Challenges

This project group has identified the following problems:

- No "Unique Selling Point" at this time – the company should also scrutinise it's marketing mix.
- Uncertainty of it's presence on the internet.
- It's client base is ageing.
- Increased risk of new competitors establishing niche businesses i.e. book clubs, kiosks and the Internet.
- Seriously reduced sales of office supplies.

Competitors

Today, Eckerstein has 30% of the local market which is West Götaland County including greater Gothenburg. It's main competitors are Bokia with a 35% market share followed by Akademibokhandeln with a 15% market share. Akademibokhandeln and Eckerstein are the major 2 bookstores in greater Gothenburg. Bokia caters mainly to a less educated client base, while Akademibokhandeln is the largest independent bookstore in the whole country and is heavily frequented by students.

Today, Book Clubs are becoming an increasing threat to the bookstore industry in this country. They have contracts with publishers or are owned by publishing houses such as Bonniers, Bra Böcker, Egmont-Richter etc, which enable them to undercut bookstore prices by as much as 24-40%. Book Clubs target members who are mostly women between the ages of 30-55 and live in rural Sweden.

In Sweden today, there are 10 bookstores selling via the internet.

Strategies & Implementation

Marketing "Stimulating People"

We have analysed the present market conditions that prevail for Eckerstein and the competition, and we recommend that Eckerstein redefine the company's marketing strategy.

Social demographics clearly indicate new changes, and that the "Baby Boomers" are soon reaching retirement age. We believe it is important for Eckerstein to attract students for their future business. The common denominator for the "Baby Boomers" and students, is that both groups are seeking stimulation, either because they have more spare time or from necessity because of studies.

We have studied the internet market as well, and in the next 3-5 years, we do not recommend Eckerstein to launch a full e-commerce marketing strategy, as this would be a very expensive proposition.

We have also looked into the possibility of Eckerstein implementing a customer loyalty program.

Conclusion

- We recommend the "Stimulating People" marketing strategy.
- Internet only as a complement to the stores and as a support system for the customer loyalty program.
- Students – stronger focus on this customer segment.
- A customer loyalty program. Keep those customers coming back.

We believe that our recommendations will result in continued growth and prosperity for Eckerstein.

Företaget

Historik

Eckersteins är en bokhandlare med Västsverige som bas. Man koncentrerar sig på att sälja böcker till privatpersoner (80 %) och småföretag (20 %). Utöver böcker säljer man även kontorsmaterial i liten skala. Dessvärre har den försäljningen minskat.

Affärsverksamheten består för närvarande av 12 butiker i Västra Götalands län inklusive Stor-Göteborg.

Oscar Eckerstein är ensam ägare och i år fyller hans företag 50 år. Företaget har 126 anställda och dessa utgör grunden i Eckersteins. Genom att lägga stor vikt på personlig service och know-how är personalen viktig för verksamheten.

Förra året omsatte bolaget i runda tal 211 miljoner kronor. I år räknar man med en ökning till 230 miljoner kronor.

Vision

”Ett Västsverige där alla människor, oavsett bakgrund, ålder och resurser har full tillgång till hela världens samlade litterära verk på pränt eller i nya medier. Vi är övertygade om att dessa verk kan bidra till att öka glädjen, förståelsen och kunskapen hos våra medmänniskor. Vår uppgift är att uppmuntra och hjälpa ett flertal av dessa människor att utforska dessa litterära skatter genom att göra dem lättillgängliga, både fysiskt och kunskapsmässigt.”

Affärsidé

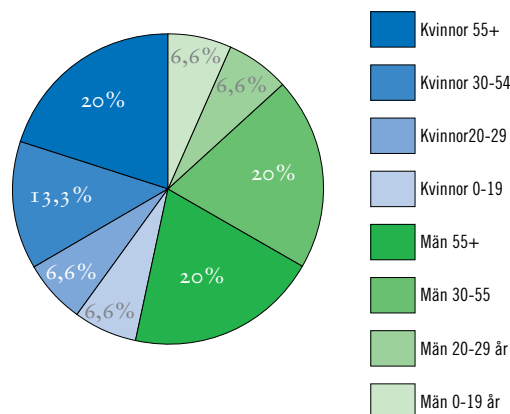
Fokus på lokala kunder som har ett behov av högkvalitativa produkter och tjänster till ett överkomligt pris.

Kundbeskrivning

Kunderna är främst män 30+ samt kvinnor 56+. Gemensamt för de flesta är en utbildning i bagaget och en anställning. Litteraturen de läser är ofta hobby- och fritidsinriktad. Facklitteratur är även vanligt och föredras, men man läser även för njutnings skull. Det är en målmedveten strävar, inte sällan med traditionella värderingar, som väljer Eckersteins före andra bokhandlare. Böckerna man köper är ofta presenter. Själva beslutet om köp sker vanligtvis i butiken och då ofta med bekantas rekommendationer i bakfickan. Att det finns möjlighet till hjälp och rådgivning är av stor betydelse för kunderna, men även att fysiskt få känna på boken. Eftersom genomsnittskunden är en medveten person så är ett brett sortiment att föredra.

Slutsats: Eckersteins har hög trovärdighet och lockar en äldre kundgrupp. Marknadsundersökningen visar att kunderna upplever att företaget har hög kvalitet och god service. (Se bilaga 1)

Eckersteins kundgrupp
Kvinnor/män i ålder (%)



Strategiska mål

Eckersteins verksamhet styrs utifrån ledningens tankar och direktiv.

Nedan har vi beskrivit de viktigaste idéerna.

- Erövra kunder från konkurrenter samt att kunna expandera till nya lokala marknader i Västra Sverige.
- Årligen fortsätta att växa med 10 %.
- Under de närmaste 3 åren vill Eckersteins prioritera volym och skaffa sig en större marknadsandel (25 %) i det nya storlandet, genom att satsa på ökad tillgänglighet och ett större marknadsområde.

Varumärke och image

Eckersteins skall alltid karaktäriseras av högkvalitativa produkter och tjänster, service och allt detta till ett överkomligt pris. Företaget skall vara det starkaste varumärket inom vald nisch och ständigt bli förknippade med dessa ”nyckelord”. En marknadsundersökning har nyligen gjorts. Den kontroll som sker idag görs av personalen med ”fingertoppskänsla”. Deras uppfattning är att många nya kunder kommer in ”by word of mouth”. Detta borgar för att tidigare kunder är nöjda och varmt rekommenderar Eckersteins som bokhandel.

Problem

Projektgruppen har i huvudsak noterat följande problem:

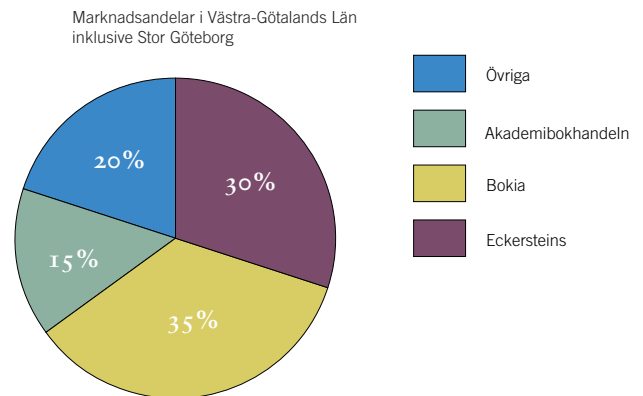
- Ingen internt uttalad ”Unic Selling Point” i dagsläget, behöver dessutom se över sin marknadsmix.
- Osäkerhet om närvaro på Internet.

- Kundgruppen åldras.
- Det finns en stor risk för nyetableringar vad det gäller substitut, såsom bokklubbar, internet och kiosker.
- Kraftigt minskad försäljning på kontorsmaterial.

Konkurrentanalys

Marknadsandelar

I nuläget har Eckersteins 30 % av den lokala marknaden, som är Västra Götalands Län inklusive Stor-Göteborg. Största konkurrenten är Bokia med 35 % och därefter kommer Akademibokhandeln med 15 %. I Stor-Göteborg är Akademibokhandeln störst tillsammans med Eckersteins.



Bokia dominerar den lokala försäljningen av böcker. De har en relativt hög marknadsandel på de mindre orterna och är det största hotet mot Eckersteins. Däremot är kännedomen om Bokia dålig i Göteborg vilket främjar vår uppdragsgivare, då staden är en av de orter som Eckersteins vill växa i. Bokia-kedjan ägs av de enskilda butikerna.

Kunden som väljer Bokia är oftast anställd med låg till hög utbildning. Ingen specifik ålder är mer representerad än någon annan, vare sig mellan män eller kvinnor. De som väljer Bokia bor vanligtvis i en mindre stad och väljer ofta att läsa för avkoppling.

Slutsats: Bokia har inte lyckats att positionera sig. Folk väljer inte att gå till Bokia utan råkar hamna där emellanåt.

KF-ägda Akademibokhandeln är i dagsläget Sveriges största enskilda bokhandel. Akademibokhandelns butiker kan indelas i två olika typer:

- Kursboksbutiker; i anslutning till universitet och högskolor.
- Breddsorterade boklädor; med något olika mix av kurs-, fack- och allmänlitteratur.

KF köpte även bokus.com för att markera sin marknadsledande ställning inom storstadshandeln, men efter svalnat intresse har nu KF sålt hälften av bokus.com.

Kunden som går till Akademibokhandeln är vanligtvis studerande med en framtida hög utbildning. Kvinnor 20-29 år är överrepresenterade och de köper oftast böckerna till sig själva. Akademibokhandeln är ett storstadsfenomen. Eftersom studenterna ofta köper sin litteratur här resulterar detta i en relativt hög omsättning per år.

Slutsats: Akademibokhandeln är den största konkurrenten vad gäller studenterna, men de fokuserar inte på en lokal marknad.

Bokklubbar utgör idag ett stort hot mot bokhandeln då de genom avtal har möjlighet att sälja böcker med 25-40% rabatt i förhållande till bokhandelns priser. Genom en stark expansion är idag 1,4 miljoner medlemmar i en eller flera bokklubbar. Deras utbud är dock begränsat till skönlitteratur, dessutom är sortimentets bredd och djup inte i närheten av dagens bokhandlare. Bokklubbarna ägs till största delen av de stora förlagen Bonniers, Bra Böcker, Egmont-Richter med flera.

Kunden som är med i en bokklubb är kvinna 30-55 år med en utbildning som är varken hög eller låg. Hon kan vara anställd eller arbetslös och bor på landsbygden.

Slutsats: Eftersom bokklubbarna har en stark positionering med en lojal kundgrupp, så prioriterar de inte facklitteratur och studerande.

Internethandeln i Sverige består idag av cirka tio bokhandlare. Det finns även utländska aktörer som man inte skall förbise, såsom Amazon, Barnes & Nobel.

Flera av aktörerna har däremot haft problem med leveranssäkerhet på böcker som beställts från USA. Marknadsföringskostnaderna för att hänga med i utvecklingen på nätet förutspås att bli väldigt höga. Det kommer att röra sig om att vinna eller försvinna.

Amazon har ett sortiment på 2,5 miljoner titlar med lågt pris samt snabba leveranser, oftast inte mer än 2-3 dagar.

En svaghet hos Amazon är att de inte kan skapa stordriftsfördelar jämfört med de stora bokhandlarna. Företaget själv menar dessutom att de inte har möjlighet att uppdatera informationen om alla titlar.

Bokus.com har runt 200 000 registrerade kunder. 1999 sålde bolaget för 110 miljoner och för att gå runt behöver försäljningen uppgå till 200 miljoner kronor enligt bolaget. En kalkyl över Internetbokhandlarna visar att Bokus i genomsnitt har en marginal på 10% eller lägre, vilket är väldigt lågt. Samtliga kundsummeringar är baserade på bilaga 1.

Rekommenderade strategier och åtgärder

"Stimulera-människor-marknaden"

Efter att ha analyserat konkurrenter och den bransch som Eckersteins befinner sig i rekommenderar vi en omdefiniering av företagets marknad.

Om man i dagsläget tittar på Eckersteins så befinner de sig i "bokhandelsbranschen". För att möjliggöra drastiska förändringar och locka en yngre kundgrupp föreslår vi "stimulera-människor-marknaden".

Eckersteins skall vara en naturlig mötesplats för människor som söker stimulans och vill stilla sin törst efter nya kunskaper.

De demografiska förändringar som sker i samhället visar att 40-talisterna är på väg att pensioneras. Denna grupp av människor är välutbildade, har god läsvana och relativt god ekonomi. Även studerandet vid högskola ökar hos befolkningen, denna grupp har dock en lägre köpkraft. Vi anser ändå att det är viktigt att locka studenterna främst med tanke på framtiden. Om Eckersteins inte börjar bearbeta de yngre segmenten redan idag, finns det en risk att verksamheten avtar i takt med att kundgruppen "tunnas ut".

Gemensamt för dessa två grupper (studenter & 40-talister) är att de söker efter stimulans, antingen på grund av ökad fritid eller också nödvändighet i studier. Och det är dessa grupper som Eckersteins bör rikta in sig på.

Typ av "stimulerings-åtgärder" skulle kunna vara café och föreläsningar med aktuella författare.

Denna omdefiniering medför även att Eckersteins behöver vara vaksamma på konkurrenter så som biografer etc.

Vi rekommenderar ej fler nyöppningar, utan ser att Eckersteins arbetar på att stärka sitt namn i ovanstående målgrupper och säkerställa sin position inom de närmaste 3-5 åren.

Internet

Efter att ha studerat Internetmarknaden, pris och fördelar, rekommenderar vi inte att Eckersteins lanserar en fullskalig e-handelssatsning inom en tre års period. Att göra detta skulle initialt vara mycket kostsamt och vara svårt att få lönsamt. Kostnaderna skulle tynga ner övriga företagets resultat eftersom driftkostnaderna måste slås ut över hela koncernen. Samtidigt måste man i dagens läge finnas på nätet för att nå yngre målgrupper som söker information. För att inte framstå som "mossiga" bör man därmed också tillhandahålla enklare tjänster på nätet. Därför rekommenderar vi en site som syftar till att fungera som ett komplement till butikerna. (Tjänster som tio-i-topp, bokning, förhandsbeställning, kundtjänst, förfrågningar etc).

Vi rekommenderar att Eckerstein vidareutbildar en person i varje butik för att administrera sin del av hemsidan, detta för att inte behöva nyanställa i företaget. Utbildningen bör vara en enklare typ av internutbildning som inte är kostsam men ändå ser till att stimulera personalen. Det blir en variant av vidareutveckling för de anställda, så att Eckersteins på sikt inte skall förlora värdefullt humankapital.

Internetfrågan bör dock analyseras igen efter 3 år på grund av de snabba skiftningarna på IT-marknaden.

Studenter

Eckersteins har en liten andel studenter i sin kundgrupp. Dessa utgör en stor del av marknaden och köper årligen mycket böcker. Eckersteins närvaro inom denna kundgrupp måste öka. Akademibokhandeln är de enda som fokuserar på denna specifika målgrupp. Däremot är de inte billiga och tillhandahåller ingen vidare kundservice. Detta kan vara en marknad att bearbeta, då studenterna är vana att betala mycket för sin litteratur. Om Eckersteins tillämpar sitt goda rykte och sin goda service på studenterna torde försäljningen till dessa öka markant.

Även om det pågår ett ständigt priskrig, finns det utrymme för att lansera nya produkt- och tjänsteinnovationer, såsom olika finansierings alternativ för studenterna i samarbete med bank. Finansierings alternativet kan även ge Eckersteins en bonus i form av provision från bankerna. (Se även bilaga 1)

Kundlojalitet

Eckersteins bör även starta upp ett "kundlojalitetsprogram" för att knyta trogna kunder till sig. Detta kan även vara effektivt på lång sikt i fall hot om nyetableringar uppstår. En kunddatabas och till exempel "bonuskort" har tidigare visat sig lönsamt i andra branscher. Bonuskortet (en bok gratis när man handlat för en viss summa) skulle även på sikt kunna öka Eckersteins marknadsandel inom skönlitteraturen. En kunddatabas kan även hjälpa till i marknadsföringen (se nedan).

Marknadsföring

Om Eckersteins lanserar ”kundlojalitetsprogrammet”, och registrerar sina kunder kan man enkelt även vässa marknadsföringen. Efter att ha analyserat beteendet hos trogna kunder kan man skicka personlig reklam och erbjudanden via e-post till kunderna. Detta skulle även spara in stora kostnader i form av minskat behov av direktreklam.

Marknadsföringen i radio för att nå en yngre målgrupp anser vi vara felriktad och rekommenderar ytterligare segmentering mot studenter. Genom att annonsera i lokal- och studentradio når Eckersteins rätt målgrupp och kan även här spara in pengar. Lokal- och studentradio är i regel mycket billigare att annonsera i, samt att detta även går i linje med Eckersteins önskemål om att vara ”den lokala bokhandlaren”.

För ekonomiska åtgärder inom marknadsföringen, se bilaga 4.

Rekommenderade mål

Utöver Eckersteins befintliga mål, vill vi tillägga följande:

- På orter där Eckersteins är etablerat, skall det råda 100% kännedom om företaget hos män och kvinnor 18+
- Kunderna ska uppleva Eckersteins som pålitliga, serviceinriktade och prisvärda. Målsättningen är att minst 90% av kundkretsen ska anse att Eckersteins uppfyller detta.

Rekommendationer i korthet

- ”Stimulera människor marknad” – nya möjligheter.
- Internet – enbart som komplement till butikerna och för att stödja ”kundlojalitetsprogrammet”.
- Studenter – fokusering på detta kundsegment.
- Kundlojalitet – knyt kunderna.

Slutord

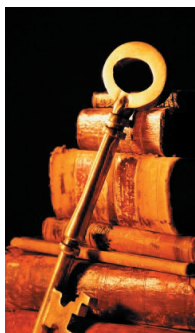
Projektgruppen har konstaterat att differentiering är modellen för Eckersteins. Detta sker lämpligtvis genom vår ”Stimulera-strategi”.

Vi anser att det är viktigt att bibehålla Eckersteins befintliga kundgrupp. 40-talisterna är de som har växt upp med Eckersteins som varumärke och relaterar det till trovärdighet, men som vi nämnt tidigare minskar denna marknad. Det är därför viktigt att hitta den ”nya trogna skaran”.

Detta kan verka motsägelsefullt, men med rätt taktiska åtgärder har vi kommit fram till att det inte bör utgöra några problem.

Tillämpning av alla våra rekommendationer låter Eckersteins växa och nå nya vidder, i minst 50 år till...

Eckersteins | Bokhandel



Bilaga 1

Kundprofil för bokköpare i Stor-Göteborg och Västra Götalands län

xxx= Ofta/Många/Viktigt

xx= Ibland/Medel/Neutralt

x= Sällan/Få/Mindre viktigt

Var köper Du normalt dina böcker?

Av de som normalt köper i bokhandel

Bokhandel V-hus/Kiosk Bokklubb Eckersteins Bokia Akadem

Män (år)

0-19	xx	xx	xx	x	xx	x
20-29	xxx	xx	x	x	xx	xx
30-55	xx	xxx	xx	xxx	xx	xx
56	xxx	x	x	xxx	xx	x

Kvinnor (år)

0-19	x	xxx	x	x	xx	x
20-29	xxx	x	xx	x	xx	xxx
30-55	x	x	xxx	xx	xx	x
56-	xxx	x	x	xxx	xx	x

Utbildning

Låg	x	xxx	xx	x	xx	x
Mellan	xx	xx	xxx	xxx	xx	x
Hög	xxx	x	x	xxx	x	xxx

Yrke

Student	xxx	-	x	x	-	xxx
Anställd	xx	xx	xx	xx	xxx	x
Företagare	xxx	xx	-	xxx	x	x
Arbetslös	x	xx	xx	-	x	x

xxx= Ofta/Många/Viktigt

xx= Ibland/Medel/Neutralt

x= Sällan/Få/Mindre viktigt

Var köper Du normalt dina böcker?

Av de som normalt köper i bokhandel

	<u>Bokhandel</u>	<u>V-hus/Kiosk</u>	<u>Bokklubb</u>	<u>Eckersteins</u>	<u>Bokia</u>	<u>Akadem</u>
Bostadsort						
Större stad	xx	xx	x	xx	xx	x
Mindre stad	xxx	x		x	xxx	-
Landsort	x	xx	xxx	-	xx	-
Bokkonsumenttyp						
Allätare	x	x		xx	xx	x
Litterär	xxx	-	x	xx	x	xx
Kulturell	xxx	-	-	x	x	xx
Avkoppling	x	xx	xxx	xx	xxx	x
Njutare	xxx	x	xx	xxx	x	xx
Hobby/Fritid	xxx	xx	-	xxx	xxx	x
Yrke	xxx	-	-	xxx		x
Personlighetstyp						
Strävare	xxx	xxx	-	xx	xxx	x
Målmedvetna	xxx	-	x	xxx	x	xx
Anpassade	xx	x	xxx	x	xxx	
Pressade	x	x	xxx	-	xx	-
Traditionella	xx		xxx	xx	xxx	-
Köper till						
Sig själv	xx	xxx	xxx	xx	xxx	xxx
Present	xxx	x	-	xxx	xx	x
Köper/år						
0-100	-	xxx		-	xxx	-
101-500	xx	xx	xx	xxx	xx	xxx
500-	xxx	x	xxx	xx	x	xxx

xxx= Ofta/Många/Viktigt

xx= Ibland/Medel/Neutralt

x= Sällan/Få/Mindre viktigt

Var köper Du normalt dina böcker?

Av de som normalt köper i bokhandel

	<u>Bokhandel</u>	<u>V-hus/Kiosk</u>	<u>Bokklubb</u>	<u>Eckersteins</u>	<u>Bokia</u>	<u>Akadem</u>
--	-------------------------	---------------------------	------------------------	---------------------------	---------------------	----------------------

Typ av litteratur

Skön	xx	xx	xx	xx	xxx	x
Fack	xxx	-	-	xxx	x	xx
Student	xxx	-	-	x	-	xxx

Pris vid köp

Ordinarie	xx	x	xxx	xxx	xx	xxx
Extra	x	xxx	x	x	xxx	-
Rea	xxx	xx	-	xxx	xx	x

Köpbeslut

Hemma	x	-	xxx	x	x	xxx
I butik	xxx	xxx	-	xxx	xx	x

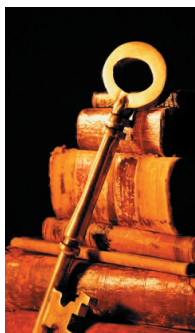
Påverkan

Reklam	xx	x	xxx	xx	xxx	x
Personal	xx	-	-	xx	x	xx
Recension	xxx	x	-	xx	x	xx
Bekanta	xxx	x		xxx	xxx	x

Köp motiv

Pris	x	xxx	xx	x	xxx	xxx
Rådgivning	xxx	-	xxx	xxx	x	xx
Service	xx	-	xx	xx	xx	x
Snabbhet	xx	xxx	-	xx	xx	xx
Närhet	xxx	-	-	x	xxx	
Bytesrätt	x	x	xxx	x	-	xx
Se boken	xxx	xx	-	xxx	xxx	xxx
Brett Sort	xx	-	-	xxx	xx	x
Djupt Sort	xxx	-	xx	x	x	xx
Beställa	x	-	-	x	-	xx

Eckersteins | Bokhandel



Bilaga 2

SWOT analys

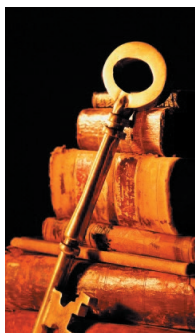
Styrkor	Innebörd
+ Personal	Gedigen kunskap och engagemang i kunden.
+ Duktiga inköpare	Genom bra inköp kan man erbjuda kunden ett bredare sortiment och därigenom öka omsättningen.
+ Lång erfarenhet inom branschen	Etablerat varumärke hos äldre kunder.
+ Begränsade till en lokal marknad	Eckersteins resurser kommer på detta vis till sin rätt.

Svagheter	Innebörd
- Okunskap, marknadssegment	Vi anser att Eckersteins har inte fått sin nuvarande målgrupp genom segmentering.
- Otydlig positionering	Ledningens ambition om positionering har ej nått fram.
- Okunskap om kund	I dagsläget har företaget inte tillräcklig vetskap om sin målgrupp.
- Låg förhandlingsstyrka mot leverantörer	En privatägd lokal butikskedja har av naturliga skäl inga större "finansiella muskler".

Möjligheter	Innebörd
+ Demografiska förändringar	Undersökningar visar på en förändring i läsvanor.
+ Beräknad tillväxt	Fokusering på ny målgrupp
+ Byta till marknad	Ett byte av marknadsdefinition ger större svängrum.
+ Kundlojalitet	Långvariga relationer med kunder stärker och förebygger mot hot om eventuella nyetableringar.

Hot	Innebörd
- Utveckling på Internet	Kunderna kan själva hämta prisuppgifter och handla via Internet, ibland direkt från leverantören.
- Substitut	Substituten är svåra att konkurrera med, stöds ofta av annan verksamhet.
- Konkurrenter	Eckersteins har svårt att konkurrera på alla områden, radikala förändringar kan resultera i minskad trovärdighet.
- Åldrande kundgrupp	Det finns risk för att Eckersteins nuvarande kundgrupp "tunnas ut".

Eckersteins | Bokhandel



Bilaga 3

Resultaträkning Eckersteins AB

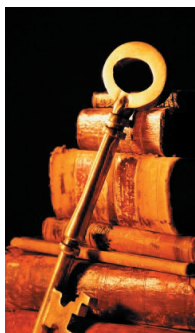
Resultaträkning innan/efter besparingar:

	Estimerad		2001		2000
Nettoomsättning	230	Not 1	211		210
Kostnader för sålda varor	-205	Not 2	-192,5		-187
Bruttoresultat	25		18,5		23
Administrationskostnader	-7,8		-7,8		-7,2
Försäljningskostnader	-3,4	Not 3	-5,2		-5,1
Rörelseresultat	13,8		5,5		10,7
Finansiella intäkter	0,2		0,2		0,4
Finansiella kostnader	-3,5		-3,5		-3,4
	-3,3		-3,3		-3
Resultat efter finansiella poster	10,5	Not 4	2,2		7,7
Skatt	-3,15		-0,5		-3
Årets resultat	7,35		1,7		4,7

Totala intäkter		230,0	100,0%	211,0	100,0%	210,0	100,0%
Fasta kostnader	Not 5	14,5	6,3%	16,5	7,8%	15,7	7,4%
Rörliga kostnader	Not 6	205,0	89,1%	192,5	91,2%	187,0	89,0%
Nollpunktsomsättning		219,5		209,0		202,7	
Säkerhetsmarginal		4,6%		1,0%		3,6%	

Not 1	Estimerat 2002, nyöppnade butiker ger resultat	Not 5	FK=administrations k + försäljnings k + Finansiella k
Not 2	Beräknat på 30% marginal, plus lokal/material kostnader	Not 6	RK=Kostnad sålda varor
Not 3	Minskning av reklamkostnader, Bilaga 4		
Not 4	Beräknat på 30% skatt		

Eckersteins | Bokhandel



Bilaga 4

Ekonomisk översikt, reklamutgifter

2000/2001

Estimerad

Annonsering i dagspress:		Annonsering i dagspress:	
GöteborgsPosten	100.000:-	Metro	20.000:-
Direktreklamutskick (DR)		Direktreklamutskick (DR)	
350 000-500 000 st, tre ggr/år	3.370 000:-	125 000-250 000 st, tre ggr/år	1.685 000:-
Radio		Radio	
Kampanj 6 dagar/vecka Energy/Lokalradio ca 400:-/spot	20.000:-	Kampanj 6 dagar/vecka Student/Lokalradio ca 100:-/spot	10.000:-
Internet		Internet	
2000 träffar	10.000:-	????? träffar	0:-

Vi har antagit det ”stora åtstramningspaketet” som har resulterat i följande:

Annonsering i dagspress

Vi byter tidning för att få ner kostnaden. Metro är även känt för att nå en yngre målgrupp.

DR

Minskas genom noggrann översikt på kundernas intressen, se ”kundlojalitetsprogrammet”, samt att i så stor utsträckning som möjligt använda e-post.

Radio

Vi byter även här till billigare alternativ. Student och lokalradio i kombination är den rätta mixen för att vara ”lokal” & nå en yngre målgrupp.

Internet

En variant av barteravtal skulle resultera i kostnad 0:-, men fortfarande leverera besökare.

Källor

I denna kalkyl har vi använt ”Media Pocket 2000” för att estimerat Eckersteins tidigare, och nya siffror. DR kostnaden har utgångspunkt i El-Giganten Sveriges utskick och kostnad.