

## **Hvordan skiller Stockfleths seg ut fra andre kafeer på Ski Storsenter?**

Sohaib Fazal Mohammad Anjem og Rahim Magomedovitsj Elimkhanov

Handelshøyskolen, NMBU

AOS120: Markedsføring

Irina Roddvik

03.04.2024

## Innhold

1 Introduksjon .....	3
1.1 Problemstillingen .....	3
1.2 Spørsmål som støtter problemstillingen .....	3
1.3 Problematisering .....	3
1.4 Motivasjon .....	3
2 Teori .....	4
2.1 Teorivalg .....	4
2.2 Deler i markedsmiksen .....	4
2.3 Begrunnelse for valg av teori .....	4
3 Metode .....	5
4 Resultater .....	5
4.1 Produkt .....	5
4.2 Priser .....	6
4.3 Plass .....	7
4.4 Påvirkning .....	7
5 Diskusjon .....	8
5.1 Produkt .....	8
5.2 Pris .....	8
5.3 Plass .....	9
5.4 Påvirkning .....	9
6 Konklusjon .....	10
7 Referanser .....	11

# 1 Introduksjon

Stockfleths er en tradisjonell kaffebar siden 1895 (kilde). De har tilbudt kvalitetskaffe til folket og har vært med på å forme den norske kaffekulturen vi kjenner i dag. Stockfleth vektlegger å levere kvalitets kaffe til sine kunder og gi en opplevelse av mange forskjellige smaker. Vi skal se på hvordan Stockfleths Ski storsenter skiller seg fra andre kaffebarer på senteret.

## 1.1 Problemstillingen

Problemstillingen i denne oppgaven er: «Hvordan Stockfleth Ski storsenter skiller seg fra andre kaffebarer i Ski storsenter?». Dette spørsmålet gir oss et innblikk i kaffebarens strategier og fokusområder.

## 1.2 Spørsmål som støtter problemstillingen

For å besvare problemstillingen har vi brukt hjelpespørsmål vi bruker under prosessen som støtter problemstillingen:

1. Hvordan blir produktet fremstilt?
2. Hva er prisstrategien til kaffebaren?
3. Har plasseringen noe å si for Stockfleths Ski storsenter?
4. Hvordan påvirker bedriften sine kunder?

## 1.3 Problematisering

Det finnes mange valgmuligheter innenfor kaffe i dag, men hvordan klarer Stockfleths egentlig å holde på sine kunder? Vi hadde aldri hørt om Stockfleths tidligere, og vi ønsket å forstå hvordan de klarer å overleve når det er så stor konkurranse fra andre kaffebarer.

## 1.4 Motivasjon

Motivasjonen for at valget falt på Stockfleths er at det er en kaffebar som vi egentlig hadde aldri hørt om, og vi ønsket å finne ut hva som er så spesielt med denne kaffebaren. Hvordan klarer denne kaffebaren å konkurrere med alle de andre store kjedene? Hvorfor hadde vi aldri hørt om Stockfleths før nå? Dette engasjerte oss og vi ønsket å få svar på disse spørsmålene.

## 2 Teori

### 2.1 Teorivalg

Teorien som vil bli brukt for å besvare problemstillingen er markedsmiksen. Markedsmiksen er en blanding av konkurransemidler. «Det er strategiske virkemidler som virksomheter bruker for å posisjonere seg i markedet» (Olseng, 2021). Denne teorien er relevant for det hjelper oss å forstå hvordan Stockfleths Ski posisjonerer sin kaffe på markedet på en hensiktsfull måte. Hensikten med å bruke markedsmiksen i denne oppgaven er å bruke det som et hjelpemiddel for å finne ut hvilke strategier de bruker, hvordan de velger å posisjonere seg og hvordan de skiller seg ut fra sine konkurrenter på Ski storsenter.

### 2.2 Deler i markedsmiksen

Konkurransemidlene kan vi dele i produkt, pris, plass og påvirkning og derfor kalles de også for de 4 P-ene. Produktet er det kunden får, det kan være et produkt eller en tjeneste og fokuserer derfor på hvordan det kan dekke kundenes behov og ønsker. Pris handler om prissetting av produktet eller tjenesten som kundene må betale for. Plass vil si hvordan produktet blir tilgjengeliggjort for kundene. Den siste P – en er påvirkning og det er alle handlinger bedriften bruker for å knytte bånd med sine kunder for å markedsføre sitt produkt eller tjeneste (Armstrong, Harris, & He, 2019).

### 2.3 Begrunnelse for valg av teori

Markedsmiksen er passende teori for å besvare problemstillingen av mange grunner. For det første gir denne teorien oss muligheten til å se på hvordan Stockfleths Ski opererer i de ulike konkurransemidlene, altså ved å bruke de 4 P-ene kan man se hvordan kaffebaren distribuerer sine produkter, priser dem, tilgjengeliggjør dem, og fremmer det i markedet. For det andre så finner vi Stockfleths Ski i segmentet der hvor differensiering og kundeforventninger er ekstremt viktig, og markedsmiksen hjelper oss å forstå hvordan de tilpasser seg. Dette vil gi oss en ide om hvilke valg de tar, hvorfor de tar de valgene og hvordan det påvirker deres posisjon i markedet.

## 3 Metode

I denne oppgaven brukes det en litt blandet metode for å besvare problemstillingen. Det vil si at det blir brukt både kvalitativt og kvantitativ metode.

For å analysere hvordan produkttilbudet skiller seg fra andre kaffebarer på Ski Storsenter ønsker vi å finne ut av kvaliteten, unikheten, hvordan de velger å presentere produktene og hvordan kundene oppfatter produktene. Her bruker vi våre egne observasjoner fra kaffebaren, i tillegg til litt informasjon om kaffebønnene som vi har funnet på deres nettsider.

Med hensikt å finne ut hvordan pris påvirker Stockfleths Ski, skal vi sammenligne produkter med andre kaffebarer på senteret, vi skal også se om kundene mener at produktet er verdt prisen ved at vi stiller dem spørsmålet.

For å finne ut hvordan plass påvirker Stockfleths Ski, skal vi observere deres innganger, plassering i senteret og synlighet i forhold til konkurrentene og hva kundene synes om plasseringen til kaffebaren på senteret.

Til slutt skal vi finne ut hvordan påvirkning påvirker Stockfleths Ski, så skal vi observere hvordan deres strategier skiller seg ut fra de andre kaffebarene på senteret og vi vil spørre kunder om hvordan de ble oppmerksomme på kaffebaren.

For å få kundenes perspektiv for de ulike delene i markedsmiksen har vi stilt 6 kunder noen spørsmål. Vi har stilt dem 4 spørsmål som omfavner de ulike delene i markedsmiksen for å se kundenes perspektiv.

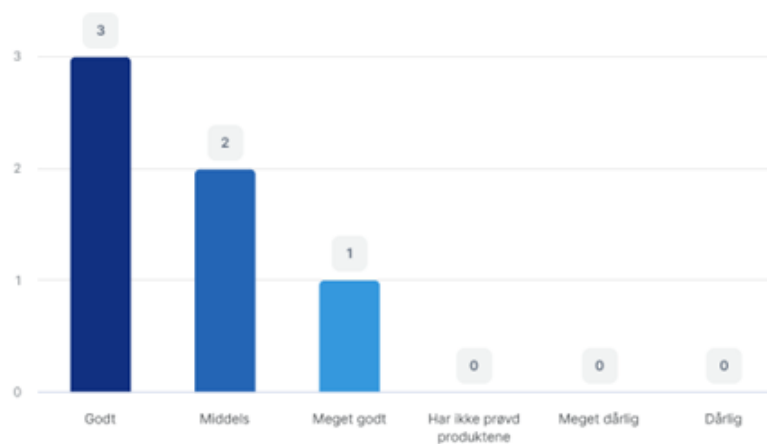
## 4 Resultater

### 4.1 Produkt

Stockfleths Ski selger kaffe på flere måter. Kaffebaren selger mange ulike typer kaffe og bakevarer. Det som er spesielt med Stockfleths er at i tillegg til kaffe de selger på kaffebaren,

selger de også sine egne kaffebønner til sine kunder (egen observasjon på kaffebaren). Pakningen til disse kaffebønnene er merket med 3 ulike farger for å indikere forskjellige smakkategorier. Grønn representerer «syrlig, frisk og fruktig», lilla representerer «fruktig og søt» og oransje representerer «søt og fyldig» (Stockfleths, u.d.). På kaffepakkene står det hvilken bønnetype det er, hvilket område og hvilken gård den kommer fra og hvor høyt over vannet kaffen er dyrket (egen observasjon). Stockfleths konkurrerer altså på flere fronter.

#### Det er slik kundene vurderer produktutvalget hos Stockfleths Ski



## 4.2 Priser

Tabellen nedenfor sammenligner ulike priser på ulike kaffebarer på Ski storsenter. Disse prisene ble personlig observert hos Stockfleths 05.03.2024. Prisene til Espresso House ble hentet fra deres app (Espresso House, 2023) og Joe & Juice sine priser ble hentet fra deres nettsider (joejuice, u.d.).

Kaffe / Kaffebare	Stockfleths	Espresso House	Joe & Juice
Caffe Latte	54 kr	58 kr	60 kr
Cappuccino	49 kr	50 kr	55 kr
Espresso	32 kr	37 kr	35 kr

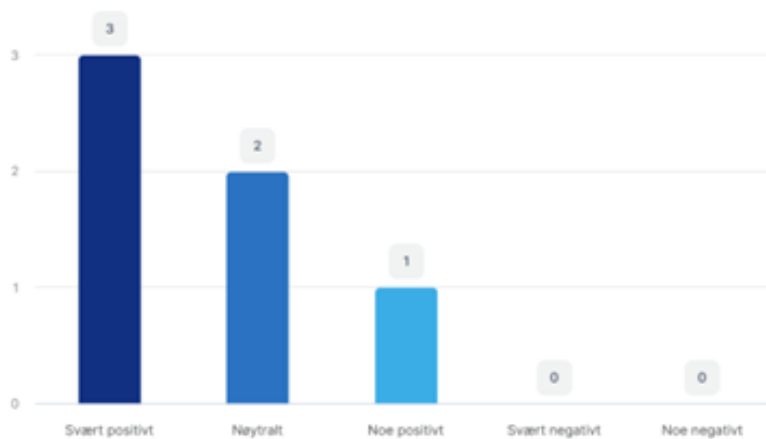
Det er slik kundene oppfatter prisnivået til Stockfleths Ski sammenlignet med andre kaffebarer på senteret



### 4.3 Plass

Plasseringen til kaffebaren er sentral på senteret. Stockfleths ligger på 1.etasje rett ved inngangen. Denne inngangen er nærmest togstasjonen og bussholdeplassen. De har også et eget uteareal for sine kunder. Kafeen har også glassvegger slik at man kan se Ski sentrum. På bakgrunn av dette ser vi at plasseringen til Stockfleths Ski er spesiell og skiller seg ut fra andre kaffebarer på senteret (egen observasjon).

Det er slik kundene oppfatter plasseringen til Stockfleths Ski på senteret

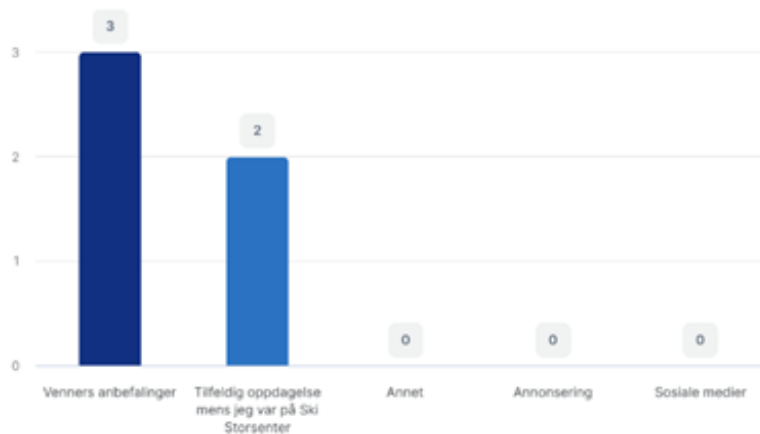


### 4.4 Påvirkning

Stockfleths bruker mange ulike typer markedsføringsstrategier. Det står ESTABL. 1895 under logoen deres. Det første du ser når du går inn i kaffebaren er deres egne kaffebønner og en tavle som beskriver ukens/dagens tilbud. Menyen deres er plassert på en stor tavle bak den

åpne disken. Det ser moderne ut når du kommer inn, du får naturlig lys fra de store vinduene og det blir brukt varme farger for å gjøre kundene komfortable. De har ikke vært aktiv på deres sosiale medier på en stund (egen observasjon). Det ser ut som at de fokuserer på tradisjonell markedsføring.

Det er slik noen kunder ble oppmerksomme på Stockfleths Ski



## 5 Diskusjon

### 5.1 Produkt

Basert på resultatene ser vi at Stockfleths er opptatt av å være en merkevare. Stockfleths varierte produkttilbud skaper en unik opplevelse for sine kunder. De tilbyr produkter av kvalitet, sammenlignet med andre konkurrenter. De viser at de fokuserer på høy kvalitet, da bedriften har fargekoder på sine pakninger med forskjellige smaker/styrker på kaffen som gjør det enkelt for kunden å velge produktet. Dette tiltrekker kunder da det dette er en enkel prosess og det kan også føre til at de tar til seg ny kunnskap om kaffe ved å lese annen interessant informasjon som står på pakningen. Basert på kundetilbakemeldinger ser vi også at kaffen faller i god smak hos kundene, noe som er en stor fordel, da smaken er det viktigste. Dette viser til hvordan Stockfleths går utover standard kaffeopplevelser ved å tilby en smaksrik og kvalitets opplevelse for kundene, som fører til merkevareidentitet og kundeverdibygging.

### 5.2 Pris

Prissettingen til Stockfleths viser deres posisjons i markedet. I undersøkelsen så mener de fleste kundene at prisen er omtrent det samme, det har de rett i. Men i sammenligningen av de



vanligste drikkene på kaffebarer viser at det er noen kroner billigere hos Stockfleths enn de andre konkurrentene på senteret. Det fører til at det også tiltrekker prissensitive kunder. Kunden får en indikasjon på at de faktisk får det de betaler for, kvalitetskaffe til en god pris. Prisen utgjør et stort konkurransefortrinn for Stockfleths.

### 5.3 Plass

Plasseringen til Stockfleths på Ski storsenter har en sentral rolle for å gjøre dem attraktive. Basert på kundetilbakemeldingene ser vi at plasseringen spiller en svært viktig rolle for kaffebaren. Den strategiske plasseringen til Stockfleths er veldig godt gjennomført da det er lett tilgjengelig og synlig for alle kunder. De har en lokasjon som dekker de fleste kunders behov. Inngangen til Stockfleths er nærmest togstasjonen, som gjør det enkelt for pendlere å ta en fortur innom og det er også enkelt for rullestolbrukere da kaffebaren er på 1.etasje og rett ved inngangen. Utearealet er perfekt for kunder på sommeren, det er attraktivt og det skaper en vidunderlig atmosfære. Stockfleths vet virkelig hvordan de skal utnytte sin plassering til det fulle.

### 5.4 Påvirkning

Stockfleths sine tradisjonelle markedsføringsstrategier skaper en god relasjon med deres kunder. De fokuserer på å vise merkevarens historie og det visuelle i kaffebaren for å knytte bånd med sine kunder. De bruker Brand Identity da det står ESTABL. 1895 under logoen for å vise at de har en historie. Bedriften fokuserer ikke så mye på det digitale markedet og da er det egentlig perfekt at det første du ser i kaffebaren er en god gammel dags tavle. Det gir spesielt en varm følelse for eldre kunder som har en relasjon til dette sammen med de varme farge som blir brukt i kaffebaren. Vi ser i undersøkelsen at de tiltrekker seg kunder mest ved venners anbefalinger og en tilfeldig opplevelse på senteret. Da blir det viktigere at de bygger en følelse av fellesskapet og verdien til kaffebaren på grunn av at de ikke er aktive på sosiale medier. Stockfleths bruker en strategi som skiller seg ut fra mange i dagens samfunn.

## 6 Konklusjon

Gjennom denne undersøkelsen av Stockfleths Ski storsenter, så har vi undersøkt hvordan de skiller seg ut fra andre kaffebarer på senteret. Basert på analysen vår, kan vi med si at Stockfleths presterer bra på flere områder.

Stockfleths Ski storsenter har et unikt produkttilbud som skiller seg fra de fleste konkurrentene. De har varierte utvalg av kvalitetskaffe, forskjellige smaker og at kunder kan kjøpe deres egne kaffebønner, bidrar til merkevareidentiteten og tilbyr en unik kaffeopplevelse som treffer mange kunder. Når det gjelder pris, så leverer Stockfleths Ski kaffe til konkurransedyktige priser. Dette tiltrekker prissensitive kunder. Plasseringen er også en avgjørende faktor for denne suksessen. Med den sentrale beliggenheten på Ski storsenter, nær offentlige transporten, så er Stockfleths lett tilgjengelig for reisende. Dette øker tilgjengeligheten og det tiltrekker seg flere kunder. Stockfleths bruker tradisjonelle markedsføringsstrategier til deres unike posisjon i markedet, ved å fokusere på sin historie og identitet.

Stockfleths tilnærming til produkt, pris, plass og påvirkning gjør dem til en bemerkelsesverdig aktør på kaffemarkedet på Ski storsenter. Deres evne til å differensiere seg fra konkurrentene, samtidig som de opprettholder en høy standard for kvalitet og pris, har vist seg å være viktige.

## 7 Referanser

Armstrong, G., Harris, L., & He, H. (2019). I *Principles of Marketing Eight European Edition* (ss. 51-52). Pearson Education Limited.

Espresso House . (2023, Juni 26). EspressoHouse .

joejuice. (u.d.). Hentet fra COFFEE & TEA : <https://www.joejuice.com/store/df166987-2d14-4925-9aa5-f854b99eab06>

Olseng, E. T. (2021, Februar 25). *Konkurransesemidlene – markedsmiks* . Hentet fra ndla: <https://ndla.no/nb/subject:1:47678c7b-bc09-4fc8-b2d9-a2e3d709e105/topic:1:11042ad0-721c-4801-b56b-9ad51dc5d290/resource:1:92018>

Stockfleths . (u.d.). *Kaffebønner*. Hentet fra Stockfleths : <https://stockfleths.as/nettbutikk/kaffebonner/>