



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Conny Segervall & Jonas Löfdahl

Företaget X:s internationalisering till Finland

Problem och möjligheter i samband med internationalisering samt
marknadsföringskanaler för detta land

Företagsekonomi
2016

VASA YRKESHÖGSKOLA
Företagsekonomi

ABSTRAKT

Författare	Conny Segervall & Jonas Löfdahl
Lärdomsprovets titel	Företaget X:s internationalisering
År	2016
Språk	svenska
Sidantal	52+4 bilagor
Handledare	Helena Blomquist

I det här lärdomsprovet så kommer vi att ta reda på vilka problem samt möjligheter det finns vid internationalisering av företaget X. Även hur man förbereder sig för internationalisering och vad man bör analysera i planeringen. Detta arbete kommer även ta upp vad som är fördelarna med internationalisering, och gå igenom företagets marknadsföringskanaler som används vid internationalisering

Teoridelen av arbetet består av allmän information om internationalisering och förberedelser före internationalisering. Teoridelen behandlar även olika metoder av analysering i förstadiet av internationalisering samt vad marknadsundersökning och allt med segmentering innebär. Vad olika kulturskillnader kan ha för skillnad och marknadsföringskanalerna som företaget kommer att använda sig av vid internationalisering tas även upp.

Den empiriska delen består av en grundlig presentation av grundföretaget X och även en undersökning av de företagare som har startat upp företag i Norge, Sverige och Frankrike under samma brand. Resultatet av undersökning visar likheter och skillnader i olika länder efter internationalisering har genomförts.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Företagsekonomi

ABSTRACT

Author	Conny Segervall & Jonas Löfdahl
Title	Internationalization of the company X
Year	2016
Language	Swedish
Pages	52+4 appendices
Name of Supervisor	Helena Blomquist

In this thesis, we will find out the problems and possibilities of internationalization of the Company X. Even how to prepare for internationalization and what to analyze in the stage of planning. This work will also address what are the benefits of internationalization, and go through the company's marketing channels used for internationalization.

The theoretical part of the work consists of general information about internationalization and preparation before internationalization. The theoretical part also deals with different methods of analysis in the preliminary stage of internationalization as well as market research and what segmentation means. What the various cultural differences can have a difference, and marketing channels that the company will make use of the internationalization will also be presented.

The empirical part consists of a thorough presentation of the Company X and also a survey of entrepreneurs who have started up companies in Norway, Sweden and France with the same brand. The result of the survey shows similarities and differences in various countries where internationalization has been implemented.

Keywords

Internationalization, marketing, market analysis

INNEHÅLL

ABSTRAKT

ABSTRACT

1	INLEDNING	8
1.1	Problemområde	8
1.2	Syfte med lärdomsprovet	9
1.3	Avgränsning	9
1.4	Lärdomsprovets arbetsupplägg	10
2	INTERNATIONALISERING	11
2.1	Vad är internationalisering?	11
2.2	Varför internationalisering ?	13
3	FÖRBEREDELSE INFÖR INTERNATIONALISERINGEN	15
3.1	Marknadsundersökning	15
3.1.1	Marknadsundersökningsprocessen	17
3.1.2	Målsättningen med marknadsundersökningen	18
3.2	Segmentering	19
3.3	SWOT analys	21
4	FÖRETAGETS MARKNADSFÖRING	22
4.1	Vad är marknadsföring ?	22
4.2	Kundrelationens livscykel	24
4.3	Marknadsföringsmetoder samt kanaler	25
4.3.1	Internet och sociala medier	26
4.3.2	Word of mouth	26
4.3.3	Mässor	28
4.3.4	Events	28
4.3.5	Sponsring	29
4.4	Varumärke	29
4.5	Varumärkets image	30
4.6	Positionering	31
5	KULTURELLA SKILLNADER	32
5.1	Språk	32
5.2	Evenemang och mässor	32

	5
5.3	Visitkort 33
6	EMPIRI..... 34
6.1	Olika metoder av undersökningar 34
6.2	Olika typer av undersökningar 34
6.2.1	Intervju 35
6.2.2	Enkät 35
7	PRESENTATION AV FÖRETAGET 36
8	UNDERSÖKNINGEN 37
8.1	Undersökningsmetod 37
8.2	Intervjufrågor 38
9	SAMMANFATTNING AV UNDERSÖKNING SAMT DEN EMPIRISKA DELEN..... 39
9.1	Sammanställning av svar 40
9.1.1	Upplever ni transport tiden som ett problem..... 40
9.1.2	Är transport priserna ett problem. 41
9.1.3	Vilka är de främsta fördelarna med att vara delaktig i ett företag som värkar på en internationell marknad. 42
9.1.4	Vilka är de främsta nackdelarna med att vara delaktig i ett företag som värkar på en internationell marknad. 43
9.1.5	Har ni gjort någon marknadsundersökning på ert område 44
9.1.6	Har ni riktat in er på något speciellt segment..... 45
9.1.7	Marknadsförings kanaler..... 46
9.1.8	Hur ser de på Företaget X som varumärke 47
10	FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING 48
11	EGNA KOMMENTARER..... 49
12	AVSLUTNING 50
	KÄLLOR 51
	BILAGOR

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER OCH TABELLER

Figur 1.	Artikel av American marketing association	s.16
Figur 2.	Modell av marknadsundersökningsprocessen	s.18
Figur 3.	Modell av SWOT analys	s.21
Figur 4.	Illustration av kundrelationens livscykel	s.25
Figur 5.	Word of mouth effekten i praktiken	s.27
Figur 6.	Varumärkesprocessen i en tjänsteverksamhet	s.30
Figur 7.	Positionerings matrisen	s.31

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

BILAGA 1. Enkät frågor

1 INLEDNING

I detta lärdomsprov så har vi inspirerats av växande företag och därför valt att skriva om företaget X internationaliserings process i Finland från grundföretaget i Sverige. Vi känner huvudmännen i företagets uppstartande i Finland och därför är det mycket intressant för oss att gå djupare in i internationaliserings processer och hur man går till väga för att få en bra grund för samma koncept i ett annat land. Det kommer även att gås igenom de sätt som företaget marknadsför sig genom och hur man analyserar marknaden och konkurrensanalys. Lärdomsprovet är viktigt både för oss och allmänheten eftersom det kommer ge bättre förståelse för vad man behöver tänka på vid utvidgning och internationalisering både före och under själva internationaliseringsprocessen.

Teoridelen av lärdomsprovet består av lärdom vad själva internationalisering är och vad man behöver tänka på i planeringsstadiet av internationaliseringen. Även vad man behöver analysera och hur man undersöker marknaden som man startar upp företaget i. Det kommer även att tas upp företagets marknadsföringsmetoder och operationsalternativ som företaget använder sig av och samt hur företaget är uppbyggt strukturellt. Kulturella skillnaders tyngd vid internationalisering kommer också att behandlas och vad man borde tänka på vid den punkten.

Det har också gjorts en enkätundersökning i den empiriska delen av lärdomsprovet där det tas upp resultat av företagare under samma koncern som redan har genomgått en internationaliseringsprocess. Frågorna är kvalitativa och sträcker sig ända från början av internationaliseringsprocessen till slutskedet samt marknadsföringsmetoder och kanaler tas upp vid enkätundersökningen.

1.1 Problemområde

Eftersom eftermarknaden på bildelar är relativt liten så är internationalisering ett bra alternativ för att kunna växa som företag och överleva i branschen. Därför är det intressant att gå igenom internationaliseringens anledningar. Det kan vara

olika orsaker för internationalisering som till exempel att företaget vill växa ekonomiskt eller att företaget vill ha större och bredare målgrupp.

Det har valts detta problemområde för att få bättre förståelse för internationalisering och varför företag går igenom denna internationaliseringsprocess. Det ger också en bättre och klarare syn på vad man bör tänka på innan internationalisering såsom exempelvis konkurrenter och kulturella skillnader. Det kommer även att klargöras vilka marknadsföringskanaler och metoder som används vid internationalisering av ett företag inom eftermarknadsdelar till bilar.

Många företag i dagens läge tror vi att undviker internationalisering och utvidgning av företaget på grund av bristande information om hur processen går till. Därför är det viktigt att gå igenom grundligt hur man gör vid en internationalisering så att så lite problem som möjligt uppkommer och att man är därefter mera förberedd inför framtiden med sitt företag.

1.2 Syfte med lärdomsprovet

Syftet med detta lärdomsprov är att ta upp och förstå bättre vad internationalisering innebär och hur processen löper när ett företag utvidgar sig. Det finns även ett personligt intresse från båda oss vilket ger oss mervärde av att göra detta lärdomsprov.

Av detta lärdomsprov så borde det ge hjälpsfull information till små- och medelstora företag som är intresserade av att utvidga sin verksamhet och allt vad man borde tänka på i den processen, samt vilka marknadsföringskanaler som man använder sig av i denna typ av bransch som företaget vi behandlar infinner sig i.

1.3 Avgränsning

I teoridelen i detta lärdomsprov så tas det upp allmän information om internationalisering och hur processen går till. Även marknadsföringsmetoderna och kultu-

rella skillnaderna så går igenom på en allmän teoretisk nivå för att förstå grundtanken i allt vad vi kommer att behandla i detta lärdomsprov. Vi har valt att avgränsa oss till enbart teori som tillämpar företaget X.

Den empiriska delen består av en enkätundersökning med frågor ställda till företagare under samma brand som redan genomgått internationaliseringsprocessen i Norge, Sverige och Frankrike. Enkätundersökningen kommer också att ta upp problem och möjligheter som företagarna stött på och hur de marknadsför sina företag och vilka kanaler de använder för marknadsföringen. Undersökningen är avgränsad till internationalisering av små och medelstora företag.

1.4 Lärdomsprovets arbetsupplägg

Arbetsupplägget för lärdomsprovet så är uppdelat i stort sett i 2 delar som består av en teoretisk del och en empirisk del i slutet.

Den första delen som består av teori så tar upp information från litteratur från böcker och elektroniska källor som berör internationalisering, marknadsföring och kulturella skillnader. Samt information om marknadsundersökning och konkurrensanalyser tas upp i teoridelen för att få en grundlig förståelse för vad företaget går igenom och hur man går till väga ur allmän synvinkel.

Den andra delen som är en empirisk undersökning som består av en enkätundersökning med kvalitativa frågor till företagarna i samma koncern som redan genomgått en internationalisering i Norge, Sverige och Frankrike. Frågorna som ställs i enkätundersökningen så är välformulerade och går även in på möjligheter och problem som företagarna har stött på under internationaliseringsprocessen. Även marknadsförings berörda frågor tas upp i enkätundersökningen.

2 INTERNATIONALISERING

Internationalisering innebär att man genom samarbete anpassar sig till flera länder och utvidgar företaget. Med internationalisering kan man nå nya marknader och skaffa nya affärsrelationer och utöka men också skydda sin affärsverksamhet.

2.1 Vad är internationalisering?

”Med företagets internationalisering avses alltså vilka olika marknader företaget går in på och vilka marknader som företaget lämnar, vilka organisatoriska strukturer som används för att nå marknader, vilka partners företaget samarbetar med och hur relationen med dessa hanteras, vilka anpassningar som sker rörande varor och tjänster, samt hur företaget samordnar sina internationella tjänster”

(Axelsson & Agndal s547 , 2005)

Med internationalisering kan man även ha olika typer av aktiviteter på de utländska marknaderna för att anpassa sig till marknaden. Man kan dela in företagets perspektiv grovt i 3 olika kategorier när det kommer till internationalisering och det är:

- Försäljning på utländska marknader
- Produktion utomlands
- Inköp från andra länder

(Axelsson & Agndal s547, 2005)

Med det företag vi följer i detta lärdomsprov så kommer internationaliseringen i huvudsak bara gälla kategori 1 d.v.s. Försäljning på utländska marknader eftersom Företaget X har som koncept att vara återförsäljare av eftermarknadsdelar till bilar och har sitt centrallager i Sverige. Så därför kommer försäljning endast vara på agendan vid internationalisering vid detta tillfälle.

Skillnaden att marknadsföra i ett hemland jämfört internationellt är att aktörerna är i olika länder när marknadsföringen är internationellt. Och eftersom att så är fallet så brukar det uppstå konsekvenser som man kan utgå ifrån termerna *fysiskt och psykiskt avstånd* för att förstå dessa aningen bättre. (Axelsson & Agndal s547, 2005)

Med *fysiskt avstånd* så menar man att olika länder ligger olika långt ifrån hemlandet, d.v.s geografiskt avstånd. Man brukar ofta vid internationalisering prata om andra marknader i termer av länder. Eftersom avståndet är fysiskt är det relevant att beakta det och när man pratar om det fysiska avståndet är dessa faktorer de viktigaste att nämna:

- Transporttider
- Transportkostnader
- Tidsskillnader
- Klimatskillnader

(Axelsson & Agndal s548, 2005)

Eftersom företaget vi behandlar är grannländer så kommer det inte uppstå så mycket problem vid internationaliseringen eftersom transporttiderna och transportkostnaderna hålls relativt låga p.g.a relativt kort fysiskt avstånd från lager till kund och tidsskillnaden är bara en timme. Klimat skillnaderna är lika med noll.

Psykisk distans berör avstånd mellan marknader och länder men det handlar inte om samma typ av avstånd som föregående, utan det kan mera ses som kulturella skillnader. Så ju mera kulturell skillnad det är så desto högre är det psykiska avståndet mellan hemlandet och den nya marknaden. Axelsson och Agndal tar upp i sin bok att man har högre risk för kostsamma misstag och felaktiga beslut i internationaliseringsprocessen om man inte beaktar dessa faktorer. De faktorer som de tar upp i boken ses som ”miljöer” och anses som viktiga faktorer. De faktorerna är de som tas up här nedan:

- Den ekonomiska miljön
- Den legala miljön

- Den politiska miljön
- Den teknologiska miljön
- Den sociala miljön
- Den finansiella miljön
- Den kulturella miljön

(Axelsson & Agndal s550, 2005)

Går vi igenom dessa faktorer på företaget vi följer så är de enda av dessa punkter vi behöver ta i beaktande är *den ekonomiska* och *den finansiella* miljön eftersom länderna i sig själv är nära varandra och har samma kulturer i princip men har olika ekonomier och valutor som måste beaktas när man startar upp i grannlandet.

2.2 Varför internationalisering ?

Orsaker varför företag väljer att internationalisera sig kan vara flera stycken. Vissa företag vill växa ekonomiskt och utvidga sin verksamhet och vissa orsaker kan också peka på att försvara sin plats på marknaden genom internationalisering.

Företaget X internationaliseringsprocess grundar sig i att stadga sig bättre i en hårt konkurrerande bransch och utvidga sin verksamhet för en bättre ekonomi och lönsamhet på marknaden samt att ha tillgång till en större och bredare målgrupp av kunder.

Axelsson & Agndal (s552, 2005) tar upp i sin bok att orsakerna att företag söker sig ut på internationella marknader kan enklast delas upp i 2 grupper som är:

- Offensiva (proaktiva) skäl
- Defensiva (reaktiva) skäl

Offensiva skäl att ett företag internationaliserar sig kan vara att sträva till större lönsamhet, omsättning eller helt enkelt att få marknads tillväxt. Andra skäl inom samma faktor kan vara att få tillgång till viktiga resurser för företaget och intressant kunskap. Att utvidga sig till andra marknader ur geografisk synvinkel kan

även ge företaget bättre kontroll över marknader och verksamheter, kunskap och bättre kunna se risker på marknader för att kunna besluta vad som är rätt och fel. (Axelsson & Agndal s553, 2005)

Andra *offensiva skäl* kan vara att företaget i sig inte söker en bättre lönsamhet genom internationalisering utan att man hoppas på en "silicon valley" effekt vilket menas att genom närvaron lära sig att exploatera detta på andra marknader runt om. (Engwall & Wallenstål, 1988) Eller att företaget i sig försöker förlänga en produkt livslängd på marknaden eller livslängd på själva försäljningen på en produkt genom att söka nya kunder. Vilket gör att produkten etablerats på nya marknader vartefter den har nått mättnad stadiet på de gamla marknaderna. (Axelsson & Agndal s553, 2005)

Om man då tittar mera på de *defensiva skälen* kan dessa vara att man vill bevara sin position på marknaden och behålla sina kunder genom internationalisering. Detta kan bero på tryck utifrån företaget som internationalisering står som svar till. Det kan bero på tryck från konkurrenter som ofta företagskunder internationaliseras inom etablerade marknader så för att inte släppa in en konkurrent på marknaden så följer leverantören således med kunden ut på den internationella marknaden.

Man kan även vinkla de defensiva skälen till att företag internationaliserar sig eftersom att konkurrensen på hemma marknaden blir för hård, och då för överlevnad söker sig utomlands. Konkurrenter från andra länder kan också söka sig till marknaden i hemlandet vilket ger ytterligare skäl till internationalisering. Det kan även förekomma order från ett företag från ett annat land vilket för att företaget i sig internationaliseras utan eget initiativ. Eftersom multinationella företag kan ha riktigt stora fördelar när de internationaliserar sig till ditt eget företags hemland så kan det ge mycket stora orsaker för att internationalisera sig så att företaget har en chans att överleva på marknaden. (Axelsson & Agndal s554, 2005)

De defensiva skälen spelar ofta en stor avgörande roll i företags internationalisering och denna faktor grundar sig mera på tryck utifrån till skillnad från de offensiva skälen som mera betonar de interna i företaget som handlar mera om en strukturerad och mera välplanerad internationaliserings process. (Axelsson & Agndal s555, 2005)

3 FÖRBEREDELSE INFÖR INTERNATIONALISERINGEN

Det finns många skäl att förbereda sig inför internationaliseringen och planera processen och analysera marknaden före så man undviker kostsamma misstag och andra problem som kan dyka upp när man utvidgar sitt företag. Att analysera marknaden och konkurrenterna samt att sortera ut rätt information från marknaden ger dig möjligheten att generera relevant information som är anpassad till problem och möjligheter du står inför internationaliseringen. (Christensen, Andersson, Carlsson & Haglund s9, 2001)

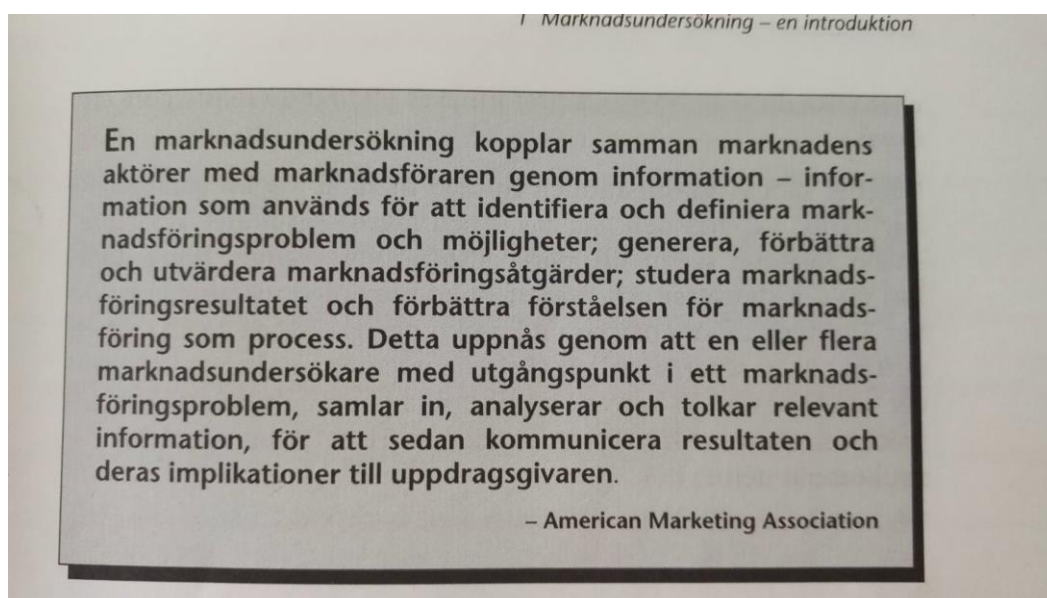
3.1 Marknadsundersökning

När ett företag ger sig ut på nya marknader är det en stor fördel att undersöka och analysera marknaden före man ger sig in på den. En noggrann undersökning hjälper dig att välja vilken marknad man skall rikta in sig på vid internationaliseringen. Analysen behöver alla gånger inte vara den mest omfattade men alla svar du får från marknadsundersökningen hjälper dig att undvika problem och förhinder i den framtida processen.

Det som skiljer främst en marknadsundersökning från annan information är att man har systematiskt samlat in information, tolkats och analyserats från ett specifikt marknadsföringsproblem. Man kan se på marknadsundersökningen som ett större beslutsunderlag och att det fungerar som ett styr- och planeringsinstrument för företaget och de som är involverade i det. Man kan även använda marknadsundersökningen för att identifiera vilka saker man har gjort bra eller dåligt och då

fungerar den lite som ett diagnostiskt instrument. (Christensen, Andersson, Carlsson & Haglund s10, 2001)

Det viktigaste med marknadsundersökningen är att skapa en bättre förståelse för varför marknaden fungerar som den gör och således kan ett företag bättre anpassa sin internationalisering och verksamhet till marketens olika behov. (Christensen, Andersson, Carlsson & Haglund s10, 2001)



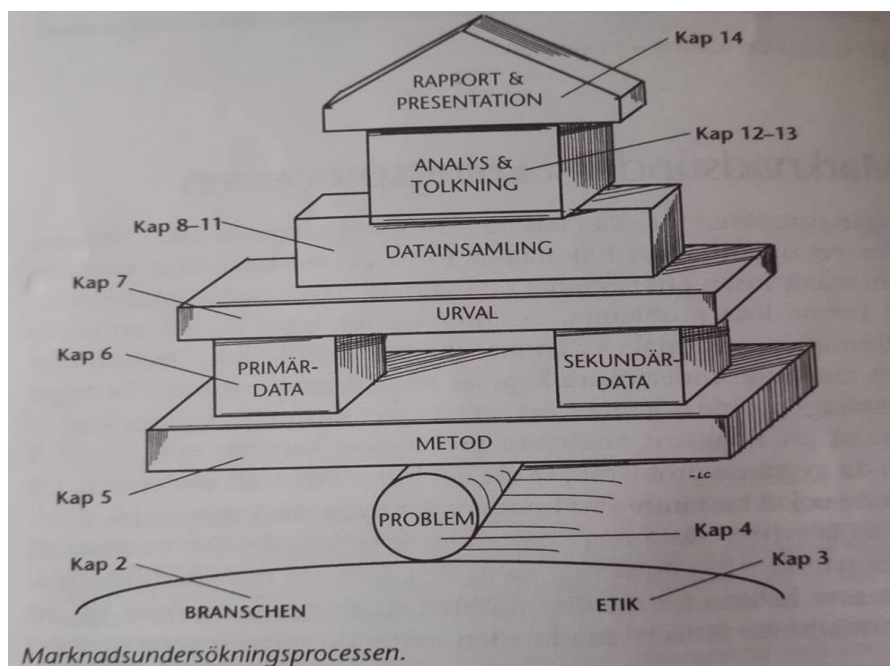
(Christensen, Andersson, Carlsson & Haglund s11, 2001)

Man kan söka information om olika marknader och således göra marknadsundersökningen med hjälp av redan insamlad information i databaser. Olika myndigheter har offentlig information för allmänheten som man kan ha som underlag för sin marknadsundersökning men kan förstås även göra sin egen marknadsundersökning med eget forskningsmaterial och fakta man själv skaffat fram. Intervjuer och enkät är också en metod man kan använda sig av för att få mera detaljerad information om man vill ha specifikt fakta från sin målgrupp för att kunna få en mer kvalitativ marknadsundersökning.

3.1.1 Marknadsundersökningsprocessen

Som utgångspunkt för marknadsundersökningen är att företaget har något slags av marknadsföringsproblem som måste lösas. Så därför samlar företaget in marknadsinformation som fattas för att lösa problemet med hjälp av marknadsundersökningen.

Marknadsundersökningsprocessen ser i grova drag ut så att man genomför först en grundlig problemanalys, där man analyserar problemets karaktär och innehåll så man senare kan avgränsa problemet så man får en möjlighet att undersöka det. Vilket senare ger dig möjligheten att bestämma vad marknadsundersökningen ska fokusera på. Sen så är nästa steg att du bestämmer hur du ska samla in data och information från marknaden som behövs för problemlösningen. Det här steget kallas för metodvalet för undersökningen. Nästa steg i marknadsundersökningsprocessen är att med hjälp av någon form av datainsamlingsteknik samlar man in all information och data man har sökt fram, som därefter analyseras och tolkas av undersökarna. Slutligen i undersökningen efter alla dessa steg så relaterar man analysen med marknadsföringsproblemet och drar slutsatser samt rekommendationer från resultatet. Resultat av analysen sammanfattas slutligen i en rapport där de som har gjort marknadsundersökningen senare kan vidta åtgärder och fatta beslut utifrån resultatet. (Christensen, Andersson, Carlsson & Haglund s12, 2001)



Modell som visar en tydligare bild av marknadsundersökningsprocessen.

(Christensen, Andersson, Carlsson & Haglund s12, 2001)

3.1.2 Målsättningen med marknadsundersökningen

Målet med marknadsundersökningen är att få en helhetsförståelse för sammanhanget som styr problemet. Man måste även se undersökningsprocessens som en helhet och förstå hur de olika delarna i processen hänger samman och vilka val du gör under undersökningens gång som påverkar resultatet av undersökningen. (Christensen, Andersson, Carlsson & Haglund s14, 2001)

Det viktigaste med marknadsundersökningens mål är att du får ut någonting av det forskningsarbete du gör så du senare kan inplantera det i ditt företags beslutsfattande för framtiden. Att uppskatta värdet av en marknadsundersökning kan ibland vara svårt men utgångspunkten för undersökningen skall ändå vara att kostnaden av arbetet att ta fram informationen får ej överstiga värdet av de beslut som man sen kan ta sedan man har informationen skaffat. Det händer sig att företag lägger ut mycket stora kostnader för marknadsundersökningar för information som redan fanns tillgängliga innan undersökningen gjordes och det är inte ett mål man vill ha med sin marknadsundersökning.

En marknadsundersökning ska alltid ha som syfte att ta fram relevant och användbar information från och om marknaden, så om det finns bättre och mera kostnads effektiva sätt att göra sin undersökning på så är dessa alternativ att sträva efter. Nedanför tas det upp ur Christensen, Andersson, Carlsson & Haglunds bok om situationer då man skall avstå från att genomföra undersökningen:

- När kostnaden överstiger värdet av informationen
- När informationen redan finns tillgänglig
- När det saknas resurser för att genomföra undersökningen
- När det saknas resurser för att genomföra eventuella åtgärder
- När det troliga resultatet ej är användbart
- När beslutet redan är fattat
- När företaget internt ej kan komma överens om vad de behöver veta för att ta ett beslut.

(Christensen, Andersson, Carlsson & Haglund s23, 2001)

3.2 Segmentering

Segmentering kan ses som ett sätt att sortera konsumenter i olika grupper. Man kan således prioritera vilken grupp av konsumenter man riktar sitt företag och sina produkter till. En större total effektivitet uppnås i marknadsföringsarbetet om man fokuserar på den prioriterade målgruppen. Att hitta sitt segment av konsumenter går ut på att identifiera den kundgrupp som reagerar likartat på stimuli istället för att försöka sig på den stora skaran konsumenter.

Eftersom att alla konsumenter har olika kunskaper, erfarenheter och intressen så reagerar de olika marknadsföringsstimuli. Segmentering innebär att grupper skapas där skillnaden hur konsumenterna reagerar är små, vilket betyder att marknadsföraren kan effektivt nå gruppen med samma typ av marknadsföringsåtgärder och kan skräddarsy sin marknadsföring just till denna målgrupp. (Axelsson & Agndal s127, 2005)

Eftersom Företaget X är ett företag som säljer nischprodukter så blir segmenteringen smalare men det skapar också en möjlighet att göra marknadsföringen av produkterna mera specifik och riktad till bestämd målgrupp av kunder. Eftermarknadsdelar till bilar så som styling och trimdelar d.v.s. inte direkt märkesspecifika reservdelar så tävlar inte om samma målgrupp vilket gör att Företaget X kommer segmentera och hitta sitt eget segment av kunder som enbart vill ha tilläggsutrustning till sin bil i form av eftermarknadsdelar och därför inte behöver konkurrera med företag som tillverkar piratreservdelar vilket är en mycket större marknad.

Det är lättare i dagens läge att segmentera på grund av dagens teknologi i informationssökande vilket ger en bättre möjlighet att segmentera sina marknader och därefter kundanpassa erbjudanden bättre åt sin målgrupp, trots att företaget befinner sig på en massmarknad med överlag en stor konsumentgrupp.

Axelsson & Agndal tar upp i sin bok (s130, 2005) att för att segmenteringen skall vara så effektiv som möjligt krävs det att:

- Segmenten av köpare uppvisar ett relativt likartat beteende inom segmentet och ett olikartat beteende mellan segmenten
- Det är möjligt att identifiera de i segmentet ingående individerna och möjligt för företaget att kunna nå dem
- De bildade segmenten motsvarar tillräckligt stor potentiell efterfrågan för att en anpassning av konkurrensmedlen skall vara meningsfull

3.3 SWOT analys

SWOT analysen är en enkel och överseende analys som används för företaget till att jämföra alla de styrkor, svagheter, möjligheter och hot som finns. SWOT analysen är en bra utgångspunkt i nuläget för att utveckla sitt företag vid t.ex. internationalisering. Se modell nedan:



(<http://www.lerdell.com/om-oss/lerdellipedia-ordlista/swot-analys-definition/>)

4 FÖRETAGETS MARKNADSFÖRING

När ett företag internationaliserar sig så hör det till att företaget måste hitta nya kunder och kundrelationer. I Detta fall för Företaget X så underlättar det för kärnföretaget med marknadsföringen eftersom respektive representanter för företaget finns lokalt i länderna som företaget internationaliseras i, vilket gör hela processen mycket lättare när representanterna är mera vana vid den nya marknaden och kulturen.

Marknadsföringens huvudsakliga roll för ett företag är mycket bredare än försäljning och annonsering. Det handlar mera om att finna kopplingar och binda samman ägarnas visioner, affärsidéer och företagskultur med den potentiella målgruppens och kundernas behov. (Furst & Siggelin s9, 2013)

I denna del av lärdomsprovet kommer vi att gå igenom vad marknadsföring innebär och hur Företaget X tillämpar marknadsföringen till sin firma. Även vilka metoder som företaget använder och vilka relationer som är viktigt i ett företag som internationaliseras.

4.1 Vad är marknadsföring ?

Enligt Grönroos (s252, 2008) så består marknadsföringsprocessen av 4 huvuddelar, vilket är att:

- Att förstås marknaden och enskilda kunder genom marknadsundersökningar och segmentanalys
- Välja marknadsnischer, segment och enskilda kunder från marknadsundersökningen
- Så man kan planera, genomföra och utvärdera marknadsföringsprogram och marknadsförings aktiviteter
- Så man slutligen kan förbereda organisationen så att programmen och aktiviteterna kan genomföras framgångsrikt (internt)

Huvudsakliga syftet med marknadsföringen för ett företag är främst att skapa försäljning och skaffa nya kunder. Denna syn kallas för *transaktionsmarknadsföring* men det finns även andra sidan av marknadsföring som är en syn man kan kalla till *relationsmarknadsföring*. Relationsmarknadsföring är syftet att försöka hålla kvar sina kunder. (Grönroos s256, 2008) Båda synsätten på marknadsföringen är viktig för Företaget X eftersom konkurrensen inom deras bransch är hård och att hålla kvar sina kunder är oerhört viktigt.

Marknadsföringen i ett företag måste enligt Grönroos (s261, 2008) fungera som en länk mellan företagets mål och dess verksamhet. För att detta skall fungera effektivt måste marknadsföringen planeras och genomföras så den uppfattas av kunderna och också påverkar kunderna. Eftersom kunderna är olika hela tiden på grund av kulturer, bransch och dylikt så måste marknadsföringen anpassas enligt det behov och mål man har just då för att uppnå sina mål.

Grönroos (s261, 2008) tar upp tre olika grundregler för marknadsföring som utgör övergripande riktlinjer för marknadsföringens utveckling som jag tycker man kan ta upp i detta kapitel. Dessa tre grundregler är:

- ”De resurser och aktiviteter hos ett företag som påverkar kundens preferenser och beteende utgör marknadsföringsresurser och marknadsföringsaktiviteter”
- ”Företagets marknadsföringsresurser och marknadsföringsaktiviteter måste finnas tillgängliga och fungera i situationer där kunden uppfattar dem och där de kan påverka kunden”
- ”Det är företagets kunder, inte företaget eller dess marknadsförare, som bestämmer vilka av företagets resurser och aktiviteter som utgör marknadsföringsresurser och marknadsföringsaktiviteter.”

Eftersom Företaget X har redan genomgått internationaliseringsprocessen förut i andra länder så har man gjort en del av denna undersökning för att få bättre inriktad marknadsföring och vet redan sin kundgrupp. Marknadsföringen för Företaget

X görs mycket genom sociala medier som kanal. Men marknadsföring genom reklam, annonser, sponsoring, mässor och events är också vanligt för företaget. Att hålla bra relationer till sina kunder fokuserar Företaget X mycket på för att få så bra Word of Mouth marknadsföring som möjligt. Det kommer att tas upp de olika kanalerna och metoderna som Företaget X använder i sin marknadsföring här nästa, samt vad som menas med kundrelations livscykel.

4.2 Kundrelationens livscykel

För ett företag som verkar i denna bransch som Företaget X gör så är det oerhört viktigt att få sina kunder stanna i relationen så länge som möjligt på grund av att det finns mycket andra konkurrenter på marknaden. Samma sak som med relationer till distributörer, leverantörer och diverse samarbetspartners är kundrelationer någonting som måste förtjänas. Och efter att man har en bra kundrelation bör man lägga resurser på att utveckla den och upprätthålla den.

Grönroos (s257, 2008) beskriver i sin bok att man kan betrakta utvecklingen av kundrelationen som en livscykel som består av 3st faser.

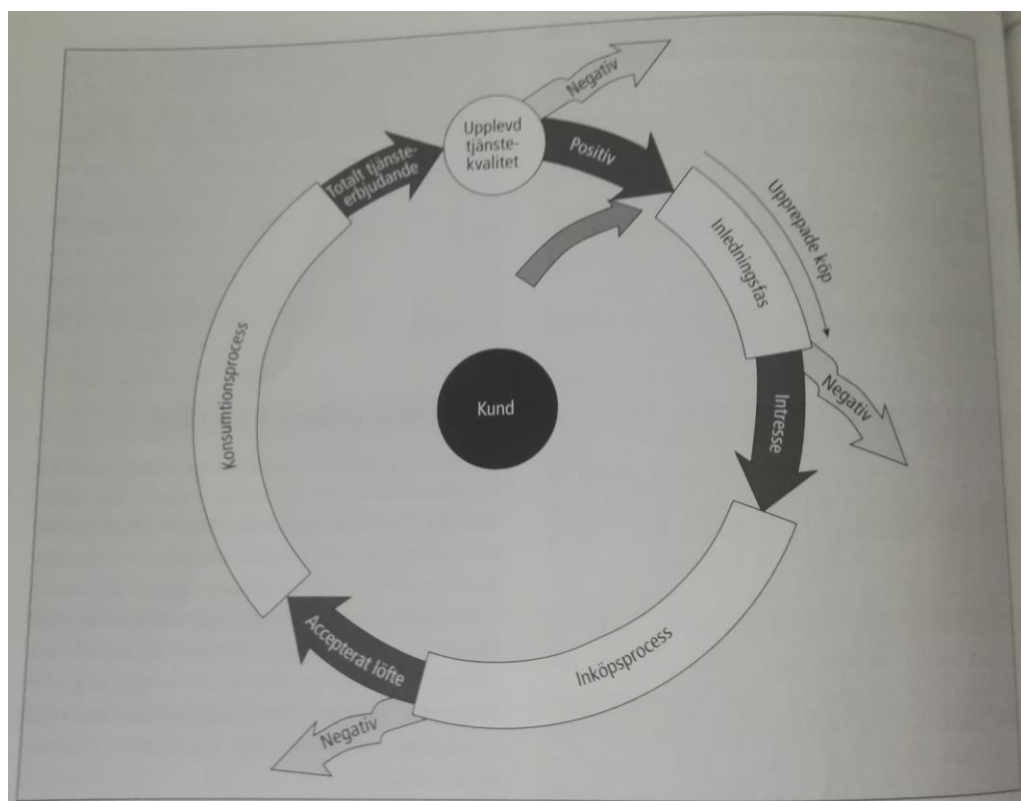
Dessa faser är:

- Inledningsfasen
- Inköpsfasen
- Konsumtionsfasen

Som exempel till detta kan det användas Företaget X som företagsexempel till dessa faser. I *inledningsfasen* så menas det att en kund som inte känner till företaget eller deras erbjudande har ett behov som han tror att företaget skulle kunna tillgodose så är han i denna fas. Vilket betyder att ur Företaget X synvinkel vore det en kund som behöver eftermarknads bildelar och inte känner till företaget från förr men ser Företaget X annons som väcker intresse, om kunden bekantar sig med företaget träder han förhoppningsvis in i nästa fas som är *inköpsfasen*. Under denna inköpsprocess så går kunden genom Företaget X utbud och vad han är be-

redd att betala. Om kunden då överväger att prova på tjänsten eller produkten och gör sitt första köp så träder kunden in i den sista fasen, dvs *konsumtionsfasen*. I denna fas så kolla kunden om företaget har en förmåga att lösa hans problem och tillhandahålla tjänster som kunden upplever har en teknisk och funktionell kvalitet. Hoppeligen blir kunden nöjd med denna upplevda kvalitet och anser att värdet är tillräckligt högt för kunden, då lämnar kunden i relationscirkeln och gör upprepande köp. Men man måste minnas att kunden kan lämna denna cirkel när den vill så därför måste man jobba på att upprätthålla denna relation. Hur mycket som företaget anstränger sig på marknadsföringsfronten påverkar givetvis detta beslut hos kunden.

Här nedan visas en bild ur Grönroos bok (s258, 2008) för att bättre förstå vad som menas med kundrelationens livscykel:



4.3 Marknadsföringsmetoder samt kanaler

Eftersom marknaden är full av konkurrenter så är det viktigt för företag att välja rätt marknadsföringsmetoder och kanaler för att uppnå en lyckad marknadsföring.

Med marknads kommunikation menar man aktiviteter som försäljning, reklam säljstöd och kommunikation över internet. (Grönroos s289, 2008) vid internationalisering är det viktigt att spela sina kort rätt så man positionerar sig bra på marknaden.

4.3.1 Internet och sociala medier

Denna marknadsföringskanal blir allt vanligare hos företag i dagens läge eftersom det blir allt vanligare med internet och eftersom tekniken används för försäljning, kommunikation, marknadsundersökningar och betalningar är det dumt att inte vara aktiv i denna kanal. Grönroos (s273, 2008) menar att internet är inte bara ett medium där man kan utföra traditionella marknadsföringsaktiviteter, utan också ett instrument för den interaktiva marknadsföringsprocessen.

Annonsering och sponsorering genom sociala medier som Facebook, Instagram och dylikt är vanligt för ett företag som Företaget X för att synas i massan i den virtuella världen. Sponsorering förekommer också för att synas mera på events och på bilder från events på internet. Företaget X har sina webshoppar på internet där alltifrån försäljning och marknadsföring sköts. Eftersom varje representant från respektive land sköter sin egen marknadsföringskanal för respektive land så ser även företaget mera tillförlitlig ut och ger ett större och professionellare intryck på målgruppen. Detta är också en fördel med internationalisering av ett företag.

Genom att ett företag håller kampanjer åt sina kunder och upprätthåller epost kontakter med företagets kundtjänst och andra avdelningar så blir internet en del av företagets serviceprocess. Eftersom det är lätt för en potentiell kund att byta webbplats till en konkurrent är det mycket viktigt att svara snabbt på epost och försöka hålla så bra kundrelation som möjligt för en stadig långvarande kundrelation. (Grönroos s273, 2008)

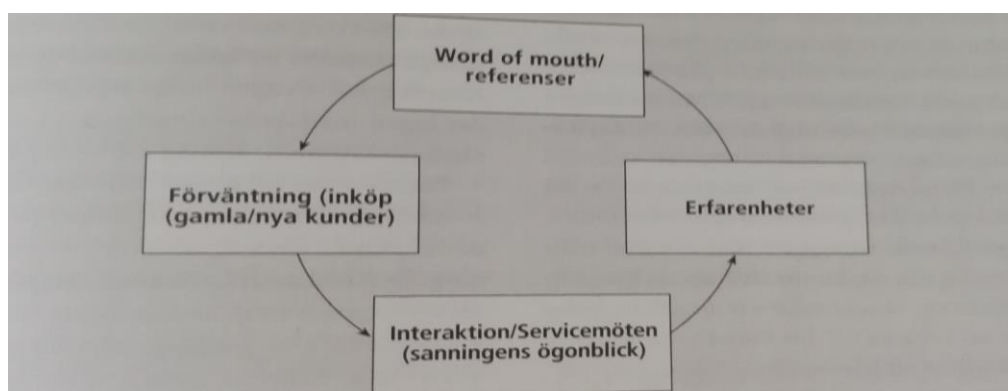
4.3.2 Word of mouth

Företag som Företaget X har en enorm nytta av marknadsföring via "Word Of Mouth" eftersom många i målgruppen i denna bransch har kontakt sinsemellan

och det är vanligt att rekommendera och utbyta åsikter om företag i branschen. För att skapa ett så bra rykte som möjligt så försöker Företaget X via sociala medier skapa en "Word of mouth" effekt av sina sponsoreringar och annonser som syns på sociala medier. Samt av goda och nöjda kunder som gjort köp hos Företaget X finns möjligheter för en likadan effekt.

Word of mouth kan ses som ett budskap om organisationen i helhet, dess pålitlighet, tillförlitlighet, dess driftsätt, dess varor och tjänster och allt annat som berör företaget, som förmedlas från en person till en annan. Och om man ser denna kommunikation som en marknadsföringseffekt är den enorm och vanligtvis större än en planerad kommunikation. Word of mouth effekten spelar en mycket stor roll i kundrelationen eftersom tjänster ofta grundar sig i en pågående kundrelation. (Grönroos s294, 2008)

Om företaget får en stark relation med en viss kund så uppstår en viss binding med kunden och det är just i sådana fall som kunden till företaget rekommenderar företaget till sina kollegor, vänner och dylikt. Det är då Word of mouth effekten gör sig riktigt bra för företaget ur marknadsförings synvinkel. Det finns också tydliga resultat att ett företag med bra word of mouth referenser har bättre tillväxt. Ju större mängd kunder som rekommenderar företaget till andra nya kunder, desto större tillväxt inom företaget. Nedanför ser vi en bra modell som visar hur Word of mouth effekten fungerar i praktiken. (Grönroos s295, 2008)



4.3.3 Mässor

Att delta i mässor är viktigt för ett företag för att finnas där alla andra i branschen finns. Vid en mässa ges en möjlighet att visa upp sina produkter, demonstrera varor och svara på frågor samt representera sitt företag. Vid mäss tillfällen är det även ett ypperligt tillfälle att jämföra produkter och priser för att komplettera sin marknadsundersökning. (Furst & Siggelin s272, 2013)

Med mässor är det främst avsett för ett organiserat forum eller mötesplats för företag och representanter där de kan göra utbyte av olika slag som t.ex. produkter, pengar eller information. Både utställare, besökare och organisatörer finns vid mässorna så det är inte bara avsedd för försäljning utan också att marknadsföra sitt företag och knyta kontakter med framtida potentiella kunder samt mellanhänder och leverantörer. Man får också en uppdatering av vilken trend som är viktiga inom branschen för stunden så man bättre kan anpassa sitt företag. (Axelsson & Agndal s474, 2005)

För Företaget X så är mässan ett tillfälle att visa upp sig och sitt utbud för att etablera sig bättre på marknaden och samt visa sin effekt av internationaliseringen. Att medverka på flera mässor i flera länder ger ett intryck av ett större och bredare företag. Det är också ett tillfälle för dem att hitta nya samarbetspartners och utöka sitt utbud av produkter.

4.3.4 Events

Syftet med denna typ av marknadsföring är att händelser, evenemang och dylika bilträffar skall väcka intresse hos besökarna vilket som är på samma gång potentiella kunder. Det skall påverka besökarna om företagets och produkternas värde genom en slags upplevelse. Ett lyckat event kräver planering och väl organiserat förberedande och för att lyckas med ett event måste man påverka besökarna positivt. (Furst & Siggelin s272, 2013)

4.3.5 Sponsring

Företaget X marknadsför sitt företag mycket genom sponsring. Genom att sponsra kunder genom rabatterade priser så får företaget ofta en plats på bilen för en dekal eller logo, vilket gör att företaget lägger en del av vinsten till att synas i allmänheten och på events på kundernas bilar.

Till skillnad från att marknadsföra en enskild produkt så marknadsför man företaget i sig med sponsring. Sponsring innebär alltså att företagets namn eller logo syns på reklamskyltar eller infoblad om företaget har betalat en viss summa för att exponera sitt namn till allmänheten. Tanken med sponsring är att det skall öka försäljningen på lång sikt och att det skall förbättra företagets image och varumärke. (Furst & Siggelin s273, 2013)

4.4 Varumärke

Många företag använder sitt varumärke för att styrka sitt företag. I Företaget X är namnet i sig ett varumärke som skiljer ut rätt mycket från typiska namn i branschen, vilket gör att företaget står ut och skiljer sig lite från andra. Grönroos (s313, 2008) citerar American Marketing Association's definition på ett varumärke på detta vis:

”Ett namn, en term, ett tecken, en symbol eller annat särdrag som på ett tydligt sätt särskiljer en säljares produkt eller tjänst från andra säljares.”

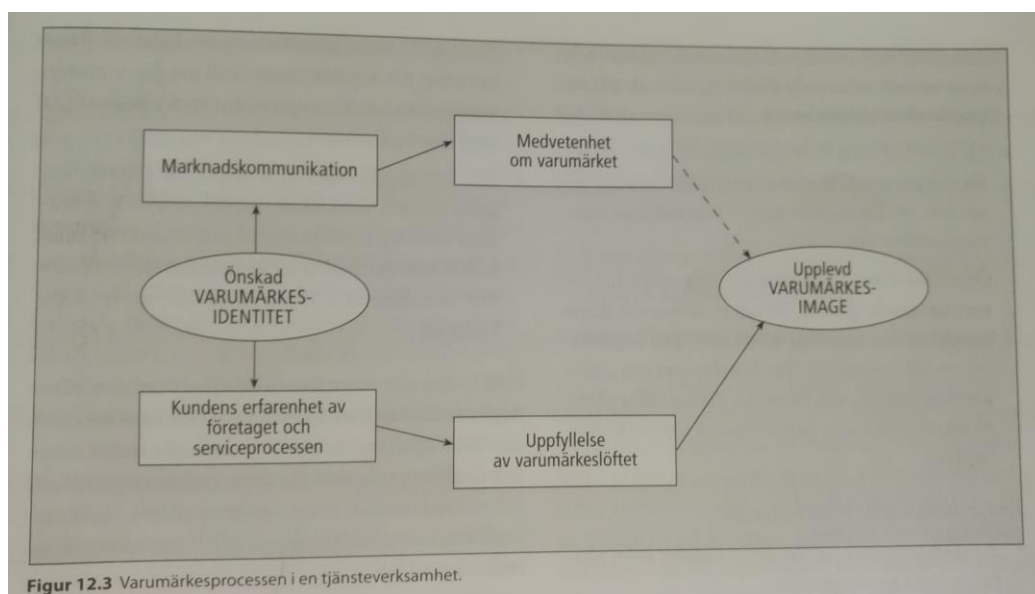
När det kommer till att utveckla ett varumärke i ett företag så använder sig marknadsföraren sig av en uppsättning av marknadskommunikations åtgärder för att få kunden att hoppeligen skapa sig en uppfattning av företaget som skall stämma överens med det som marknadsföraren har avsett. (Grönroos s314, 2008)

Skillnaden mellan företag som har fysiska produkter och företag som erbjuder tjänster är att varumärkesutvecklingen ser lite annorlunda ut. Eftersom att de företag som har fysiska varor där varan i sig själv står som grund till varumärkesutvecklingen genom en planerad marknadskommunikation, är kunden i sig själv inte

delaktig i produktionsprocessen. Men ett företag som erbjuder tjänster så utgör själva tjänsten en mycket mindre bas för processen för varumärket vilket också gör att kunden är mycket mera delaktig i denna process när kunden själv också deltar i den. (Grönroos s314, 2008)

4.5 Varumärkets image

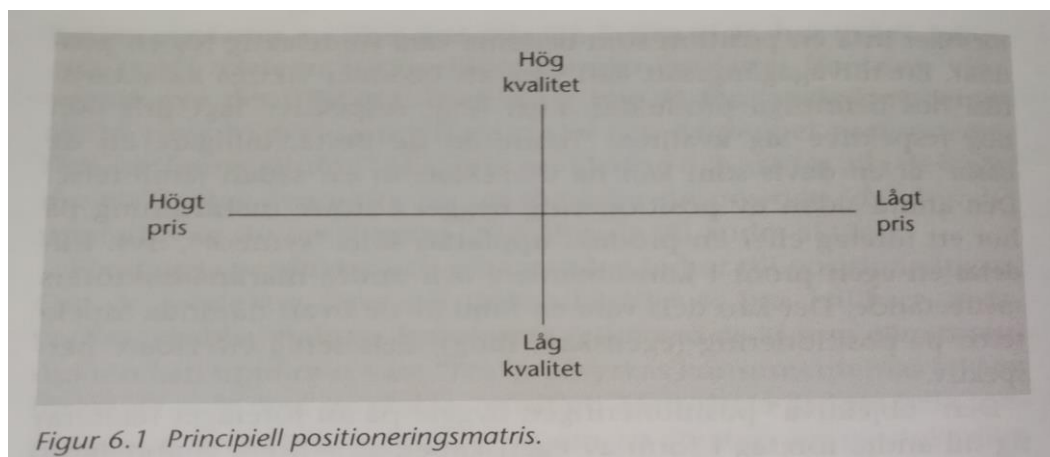
Företagets image skiljer sig dock från själva varumärket och är inte samma begrepp. Varumärkets image är själva bilden som kunden har i tankarna av varan eller tjänsten som företaget erbjuder. Det skiljer sig från själva varumärket och bilden är att varumärket i sig kan skapas utan att kunden existerar, dvs att kunden skapar bilden av företaget av själva varumärket som marknadsföraren har framställt. Identiteten av varumärket är då igen det som marknadsföraren har framställt åt kunden för att kunden ska få ett visst intryck och hoppeligen skapa en image som marknadsföraren vill skapa. Nedanför är en modell av varumärkesprocessen i en tjänsteverksamhet för att bättre förstå hur det fungerar i praktiken. (Grönroos s321, 2008)



4.6 Positionering

Med företagets image och varumärke så utgör det företagets profil kan man säga. Med hjälp av det vi tog upp i förra avsnittet av lärdomsprovet så kan företagen positionera sig på marknaden. Positionering handlar om att få sitt varumärke och företag att få en egen plats i kundernas medvetande. Målet med positionering innebär att de inom företaget och kunderna skall ha samma syn på kvalitet, service och förändringar. Om kunderna gillar företagets värderingar så uppstår olika slags konsumtionsmönster och det är just de som företagen eftersträvar. Likasom med varumärkets image är det alltid kundupplevelsen som i slutändan avgör positionen. (Furst & Siggelin s161, 2013)

Positionering är kopplat till vilket eller vilka segment på marknaden som produkten eller företaget främst har riktat sig mot. Produktens egenskaper och värde skall stämma överens med produktens position på marknaden. Detta förstår man lättare genom att titta på positionerings matrisen nedanför. (Axelsson & Agndal s149, 2005)



Företaget X försöker positionera sig på marknaden som en av de mera utstående företagen på marknaden. Med hjälp av internationalisering av företaget kommer positionen hoppeligen att styrkas. Och med mycket sponsring till den extremare bilporten Drifting så stadgar de sig på marknaden för effektökning av bilar och bilar som berör den branschen mycket.

5 KULTURELLA SKILLNADER

Vid utvidgning av ett företag så måste man beakta alla de kulturella skillnaderna som man kan stöta på vid internationalisering. Vissa saker kanske man måste göra annorlunda och anpassa sig efter för att få företaget att fungera på den nya marknaden man vill stadga sig på. Länder kan ha olika kulturer och seder fastän länderna ligger nära varandra på kartan så det gäller att tänka efter när man startar upp ett företag utomlands

Som fakta källa för detta kapitel så har det använts www.Landguiden.se som är en mycket tillförlitlig och uppdaterad källa. Landguiden tar upp de väsentligaste kulturella skillnaderna från Sverige där företaget har sitt grund företag och Finland vilket som är landet där företaget skall starta upp i. Vi har också använt oss av boken "Professionell marknadsföring" av Axelsson & Agndal 2005.

5.1 Språk

Finland har 2 officiella språk jämt mot Sverige som bara har 1 officiellt språk. I Finland pratas den både svenska och finska eftersom svenska kolonistörer nådde Finland redan på 1100-talet, Därför lever svenskan ännu kvar i Finland som ett av de officiella språken (Landsguiden, Daleke 2015)

Så därför måste företaget använda sig av båda språken för att nå ut i hela landet. Men av bl.a. kostnadsskäl strävar företag som internationaliserar att standardisera sina erbjudanden över sina marknader fast den finns även olika uppfattningar om hur tung denna vikt av anpassning till olika kulturer är (Axelsson & Agndal 2005). Men i Finland är de båda kulturerna så pass lika som i Sverige där grundföretaget ligger så direkt översättning från svenska till finska kommer användas vid den finska marknaden.

5.2 Evenemang och mässor

Eftersom detta företag har evenemang och mässor som en marknadsföringskanal är det viktigt att ta reda på var och hur man agerar på mässor och evenemang i en annan kultur. Det finns 2 olika positioner som man kan agera i vid frågan om an-

passning till en ny marknad. Den ena betonar att man anpassar sig enligt den lokala marknaden enligt kundernas önskemål vilket menas att man drivs an kundernas värderingar. Detta kan handla om utformning av symboler och färger och hur man visar sitt företag utåt på marknaden. Den andra positionen betonar det motsatta vilket är att man standardiserar utbudet och att man internationaliserar utbudet och ekonomin. (Axelsson & Agndal 2005,s566).

Eftersom kulturerna är mycket lika i Sverige och Finland och både kunder från båda länderna kommer att befinna sig på mässor och evenemang så kommer en standardiserad metod användas på dessa på de båda inhemska språken för att underlätta och hålla samma klass i båda länderna.

5.3 Visitkort

Eftersom det är bra att stifta en personlig relation med sina kunder så är det bra att vara utrustade med visitkort som man kan dela med sig av på evenemang och mässor ute på marknaden. Visitkortet skall vara utformat med eftertanke att vissa färger och symboler kan vara stötande i vissa länder och vara missvisande i vissa länder. En viss färg kan betyda något bra i ett land och något grått och trist i ett annat land så man måste ha det som baktanke vid tillverkning av visitkortet. (Axelsson & Agndal s565, 2005)

Eftersom som de länderna detta företag kommer agera i så kommer visit korten vara standardiserade utseendemässigt och vara skrivna på specifika språk för just de länderna evenemangen eller mässorna är vid.

6 EMPIRI

I denna del kommer det att tas upp olika former av undersökningar och även vilka slags metoder man kan använda sig av vid undersökningar. Det kommer även tas upp vilken typ av undersökning som kommer att tillämpas på Företaget X.

6.1 Olika metoder av undersökningar

När en undersökning görs har man två metoder att välja mellan en kvalitativ eller kvantitativ analys. Kvantitativ undersökningar grundar sig på organiserad insamling så som enkäter eller frågeformulär. Detta är en statisk metod som kan användas för att se sannolikheten mellan svaren och betydelse. Ett exempel inom denna bransch är att man vill veta hur många som har varit kund mer än en gång och få svar i procent att t.ex. 25% av kunderna kommer tillbaka. En kvalitativ undersökning är för det mest mera ingående eller specificerad. Detta genomförs oftast genom djupintervjuer eller gruppdiskussioner. Det som är vanligast med dessa är att respondenten skall svara med egna ord. (Seymour 1992, 19-21) (Hamilton 1995, 30-33).

I Företaget X undersökning kommer formen att vara en kvalitativ undersökning som blir utskickad i enkätform till diverse företagare inom koncernen.

6.2 Olika typer av undersökningar

I denna del tas det upp de 2 typerna av undersökningar som passar till Företaget X situation och de 2 är.

- Intervju
- Enkät

6.2.1 Intervju

En intervju är en typ av datasamlingsteknik där intervjun fungerar typ som ett strukturerat och förberett samtal. Där frågor är förbestämda och planerade enligt situation och vad man vill få ut specifikt av undersökningen. Det kan variera med antalet deltagare och intervjuerna kan variera mycket från intervju till intervju beroende på situation. Olika typer av intervjuer kan vara *personlig intervju*, där man intervjuar bara en person till skillnad från *fokusgrupp intervju* där man intervjuar en grupp. Det finns även *telefonintervju* som hålls över ett telefonsamtal och samt *påstana intervju* där man är på en utsedd plats och intervjuar folk där det är mycket folk i rörelse. Vid *panel intervju* då igen finns det flera intervjuare men bara en som svarar på frågorna. (Christensen, Andersson, Carlsson och Haglund s164, 2001)

Det är bra att ha intervju som undersökningsmetod eftersom man kan variera sig beroende på respondenten. Den personliga kontakten är viktig för resultatet så som tidsaspekten har en betydande roll eftersom det går snabbare att genomföra en intervju än t.ex. en enkätundersökning. Och man kan även utveckla sina frågor på plats åt respondenten till skillnad mot enkätundersökningar. (Christensen, Andersson, Carlsson och Haglund s166, 2001)

6.2.2 Enkät

En enkät kan beskrivas som en sammanställning av öppna och slutna frågor. Där får den som svarar kryssa i förbestämda alternativ eller berätta och skriva med egna ord. Enkät kan skicka via post, email, finnas på internet eller över telefon. Man kan rikta enkäter till både grupper och enskilda personer. Man kan utforma enkäten som en kvantitativ eller kvalitativ undersökning beroende på vad man vill få ut av den. Det är bra att använda enkät vid sådana situationer där känsliga frågor och personliga frågor ska besvaras eftersom vid många enkät får man vara anonym. Andra fördelar med enkät är att det är en låg kostnad och den som svarar får svara när hen har tid. Nackdelar som kan uppstå vid dessa undersökningar är att det kan ta lång tid, lägre svars frekvens och att man inte kan förklara oklarheter. (Christensen, Andersson, Carlsson och Haglund s136, 2001)

7 PRESENTATION AV FÖRETAGET

Moderbolaget är grundat år 2003 i Sverige av X2. Företaget är verksamma i Bilsbranschen med specialisering inom motorsport och modifiering. Företaget inriktar sig på kvalitet före lägst pris och att hitta egna lösningar på problem som innebär till vis del egen tillverkning.

Företags iden för internationalisering bygger på filialer. Filialer är öppnade i flera europiska länder. Moderbolaget består med en webbshoplösning, namn, tillgång till produkter för försäljning. Fördelen med detta är att filialerna får koncentrera sig på försäljning. Filialerna har eget lager med det som de tror att de själva kan sälja som de äger själv. Fördelen är att de för leveranser relativt snabbt från centrallagret i Sverige på delar som de inte själva har. Iden för internationaliseringen kom med att denna bransch har litet segment med kunder så blir tillväxtmöjligheten begränsad.

Delarna kommer oftast i denna branschen från t.ex. USA, England, Kina med mera, och då blir ju leveranstiden också förstås en helt annan. Än om man får skicka inom landet eller norden. Alla som har hand om filialer har haft företag inom branschen från förut och genom det kommit i kontakt med X2. (X2, 2016)

8 UNDERSÖKNINGEN

8.1 Undersöknings metod

I denna del kommer information om undersökningen tas upp som tillämpar sig på företaget Företaget X om svårigheter, men även om möjligheter vid internationalisering.

Vi kommer att använda oss av en kvalitativ undersökningsmetod, metoden som vi valt är enkät med öppna svar. Vi tror att detta är bästa alternativet för att vi kommer att intervjua/fråga en liten grupp men på distans och på varierande språk. Vi har utformat vår enkät så det finns en del ja och nej frågor men med följd frågor på dessa. De flesta är öppna frågor där vi hoppas få essä svar. Vi har totalt 13 frågor som vi har gjort på svenska och engelska.

Enkäten kommer att skickas ut till företagare inom samma koncern dvs Företaget X. Eftersom dessa företagare redan har genomgått en internationaliserings process så kommer resultaten visa möjligheter men även problem som uppstått vid internationaliseringen.

Resultaten kommer att tas upp enskilt för varje fråga som har ställs, och även egna reflektioner och en kort diskussion för varje fråga och resultat. Svaren som inte är på svenska så kommer att översättas i analysen till svenska.

8.2 Intervjufrågor

De frågor som vi har valt att ställa grundar sig på vår teori och de problem som kom upp i diskussion med vår uppdragsgivare. Frågorna blev utskickade på epost den 14.11.2016. Vi har valt att ha följd frågor på de frågor som bara har ett ja-kande eller nekande svar. För att få lite ytterligare information. Nedan ser ni frågorna:

1. Upplever ni transporttiden som ett problem?
Ringa in svaret: Ja - Nej
2. Motivera gärna ert svar
3. Är transportpriserna ett problem?
Ringa in svaret: Ja - Nej
4. Motivera gärna ert svar
5. Vilka är de främsta fördelarna med att vara delaktig i ett företag som värkar på en internationell marknad.
6. Vilka är de främsta nackdelarna med att vara delaktig i ett företag som värkar på en internationell marknad.
7. Har ni gjort någon marknadsundersökning på ert område
Ringa in svaret: Ja - Nej
8. Om ni gjort vilken typ?
9. Har ni riktat in er på något speciellt segment,
Ringa in svaret: Ja - Nej
10. Om har ni har vilket?
11. Vilka marknadsföringskanaler använder ni er av?
12. Vilka anser ni är mest effektiva metoderna?
13. Hur ser ni på Företaget X som varumärke?

9 SAMMANFATTNING AV UNDERSÖKNING SAMT DEN EMPIRISKA DELEN

I detta lärdomsprov har vi tagit upp problemen i en internationaliserings process och jämfört vilka fördelar och nackdelar som finns med att värka på en internationell marknad. Dels för att underlätta när företaget utvidgar vidare men också för att se vilka problem övriga har haft i förhållande till starten i Finland.

Vi kommer att sammanfatta svaren på frågorna från samtliga länder som vi fick svar från. För att se om vi kan dra slutsatser och likheter mellan hur företagen har gjort, vi kommer även att försöka återkoppla till teoretiska delen. Vi går igen frågorna en efter en. Vi parar förstås ihop ja -nej frågorna med motiveringen.

9.1 Sammanställning av svar

9.1.1 Upplever ni transport tiden som ett problem

Samtliga upplever att det är ett problem. Frankrike och Norge tycker att det är mycket viktigt att man väljer rätt speditör. Som de från Norge tyckte att det behöver inte alltid vara de som säger sig ha snabbast frakt utan mycket beror också på tull och hanteringsrutinerna som företaget har. I Sverige påpekade de också att de tycker det är viktigt att välja transportbolag som hämtar paketen så sent på eftermiddagen som möjligt så man hinner få iväg så många beställningar som möjligt för dagen. För att det ser bättre ut om man får skickat det samma dag som ordern.

Att välja rätt fraktbolag är mycket viktigt vi fick veta av X2 att de har testat många olika för att få fram vilket som går snabbast och vilket som är billigaste. Så får man skicka med det som passar best för just den ordern. Paketen blir oftast skickade från Sverige ut till filialerna i andra länder och i sin tur ut till kunden. I brådskande fall används också ”dropshipping” så delar skickas rakt från t.ex. England till kunden och detta sparar mycket transporttid nackdelen är att paketen kommer en och en så om kunden har beställt flera saker så blir frakten extra dyr men fungerar ypperligt när det är en produkt som det är bråttom med

9.1.2 Är transport priserna ett problem.

Alla upplever också att transportkostnaderna är ett problem. Motiveringen från Frankrike är att i en kedja som bygger på beställningar av små mängder och inte varje dag. Så priset har en stor betydelse på vinsten och försäljningspriset. Estland nämner t.ex. glasfiber delar där frakten kan vara lika dyra som själva delen där är det viktigt att man kunde samordna och få större inköp. De andra hade ingen motivering. Glasfiber delar har dyr frakt p.g.a. att de är oftast stora och ömtåliga och inte går att stapla.

Som Frankrike nämner så är problematiken det att ännu t.ex. i Frankrike att inte inköp görs kontinuerligt så man hamnar att beställa delar som kommer ensamma för att kunden har bråttom. Och speciellt om det är en billigare del så kan man få sälja dessa fast det inte ger någon vinst bara för att serva kunden och hoppas att kunden återkommer för att få förtjäna pengar på denne. Som sägs också att det blir många små orders och detta beror på att de säljer över 15000 produkter så det är svårt att lagerhålla allting. Som vi nämnde tidigare med ”dropshipping” så kunde det vara riktigt optimalt vid ensamma produkter till kunderna för då fick man ut all fraktkostnad av kunden. För om man tänker kedjan nu så kommer delarna från England till Sverige sedan skickas de till t.ex. Finland som senare skall skicka ut dessa till kunden som bara på pappret betalar frakten inom landet så det blir ganska många frakter på en produkt så det skulle vara väldigt viktigt att få gjort stora inköp på samma gång.

9.1.3 Vilka är de främsta fördelarna med att vara delaktig i ett företag som värkar på en internationell marknad.

Alla tyckte att största fördelen var marknadsföring över gränserna. Vilket menas att om t.ex Företaget X i Sverige gör en annons eller medverkar i en mäsä så får även de andra gratis marknadsföring samma med sponsorering av sportare har Företaget X i Norge sponsorerat en chaufför i den högsta serien i en motorsport i USA. Vilket har gjort att alla andra har kunnat dra nytta av det på ett eller annat sätt. I egen marknadsföring eller som referens mm. I Sverige nämner de att man slipper att göra affärer med större aktörer som inte var möjliga om man bara var ensam. Samt med transport företag som det är lättare att få till ett bra avtal med. Estland nämner även att man får möjlighet att sälja produkter man inte skulle slippa att göra annars.

Att få gratis synlighet är aldrig dåligt. För Företaget X var redan känt här i Finland redan före starten, vissa hade set reklam och till och med köpt delar av dem, detta gäller ganska uteslutande den finlandssvenska marknaden. Person X2 säger också att vi har kommit upp i betydligt större försäljning i de nystartade länderna på kort tid mot när han jämför med sin egen start i Sverige där det tog år att komma upp till samma.

9.1.4 Vilka är de främsta nackdelarna med att vara delaktig i ett företag som värkar på en internationell marknad.

Det som alla nämner är språket, men även värre med garantier och felbeställningar returneringar. Men som det värkar så har de svarande inte så mycket negativt att komma med. Alla var ovanligt enade om nackdelarna. En punkt stod ut som de hade svarat från Sverige var att ifall någon gör bort/inte sköter sig, så kan det svart lista hela företaget.

Språket är helt klart alltid ett problem när man inte får använda sitt eget modersmål det är Engelska som gäller. Som vi förklarade med kedjan hur paketen går så förstår även ni att det blir betydligt värre att returnera fel beställda delar. Och punkten om en gör bort sig så kan det lätt drabba alla för är en trög med att skicka ut paket så får de snabbt ryckte om sig att ha långa leveranstider. Fast det kan fungera bättre i ett annat land så kan hela företaget snabbt få den stämpeln då ryckten sprider sig snabbt på forum och via Facebook.

9.1.5 Har ni gjort någon marknadsundersökning på ert område

Denna fråga har samtliga svarat nej på.

Det kunde ha varit viktigt i startskede i ett nytt område att göra en marknadsundersökning på området så skulle man se vilket segment det finns möjligheter i. (Christensen, Andersson, Carlsson & Haglund s10, 2001)

9.1.6 Har ni riktat in er på något speciellt segment

Det är bara i Sverige de säger sig har riktat in sig på något skilt segment och det är drifting tillhör. Skulle ha varit intressant att intervjua i dessa fråga då vi tror att de mycket möjligt segmenterat sig utan att de har tänkt på det själv.

Som sägs i Axelsson & Agndal att man genom segment kan nå marknadsförings grupper mera effektivt genom att rikt in sig till ett litet segment. Som man kan mera skräddarsy som säkert skulle vara viktigt efter som alla har olika erfarenheter och intressen(Axelsson & Agndal s127, 2005)

9.1.7 Marknadsförings kanaler

Samtliga nämner Facebook och Instagram. Men ut över satsar de inte så mycket. De anser att Facebook är det bästa sättet att nå kunderna. Vi vill påpeka att man har enorm nytta med "word of mouth" då mycket kontakt mellan kunder med samma intresse som rekommenderar saker åt varandra (Grönroos s294, 2008). Efter som det är lätt att byta webbplats så är det viktigaste att snabbt kunna svara på epost och upprätthålla god kundkontakt (Grönroos s273, 2008). Och vi tror att de använder sig av mycket flera marknadsföringskanaler än vad de har svarat men man tänker oftast var man gör annonser när man pratar marknadsföring.

9.1.8 Hur ser de på Företaget X som varumärke

Som ett starkt varumärke tyckte alla utom Estland som tycker att de har ett bra ryckte och förser delar till allt från gatbilen till tävlingsbilar. Norge menar också att vi försöker associeras oss med toppförare i branschen.

Detta är ju vad Företaget X försöker skapa sedan vilken image är vad kunden skapar. Identiteten av varumärket är då igen det som marknadsföraren har framställt åt kunden för att kunden ska få ett visst intryck och hoppeligen skapa en image som marknadsföraren vill skapa. (Grönroos s321, 2008) Företaget X har ju försökt med att hålla kvalitet i fokus för det är omöjligt att ge sig i konkurrens med försäljarna på eBay med flera som säljar superbilliga kina detaljer

10 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING

Det skulle gå att kontrollera hur det har gått här i Finland efter något år. Och om deras åsikt stämmer överens med de övrigas. Om de fick någon nytta av undersökningen så de kunde vara konkurrens kraftigare från början. Det hade även varit intressant att gå djupare på vissa områden. En kundnöjdhets undersökning hade varit intressant att få skicka eller dela ut enkäter till kunder i alla länder och kolla hur nöjda kunderna är på olika ställen.

11 EGNA KOMMENTARER

Man ser tydligt i svaren att ingen har gjort någon marknads undersökning eller större marknadsförings kampanjer. Ett företag som detta kunde ha stora möjligheter med att öka försäljningen efter en marknadsundersökning och segmentera sig efter det och köra en effektivare marknadsföringskampanj inom segmentet. Detta är nästan ett förslag på vidare forskning så kunde man kontrollera om det gav något resultat.

12 AVSLUTNING

Det har varit lite om och men att skriva detta arbete men överlag har det gått bra. Det fanns bra med källor och information i ämnet. Enkätsvaren våra gick sådär de skickades ut 14.11.2016 men det har tagit länge att få in alla svar efter många påminnelser. Vi tyckte att svaren var lite korta men de var väldigt konsekventa. Det hade varit intressant att intervjua t.ex. över Skype istället för jag tror man hade fått ut mera information med hjälp av följd frågor.

Avgränsningen känns passlig kunde då det är en väldigt bred process så det finns många delar man kunde ha tagit upp. Vi försökte få en bred överblick på de vanligaste problemen som vi hittade i denna branschen. Vi har ju frågat flera företag i flera länder som värkar under samma namn men alla tycks ha ganska samma åsikter. En sak är att alla har ganska samma utbildning och bakgrund vi tror att det är därför man inte har tänkt på segment eller marknadsundersökningar för det är inte något man lär sig i en yrkes skola åtminstone enligt oss som båda har gått i yrkeskola före denna utbildning viste nog inte ens att det fanns något som heter segment före vi började i Vasa.

Internationalisering är något som intresserat oss båda och det har varit intressant att se hur företag tänker. Företaget X har valt att satsa på filialer liknande exklusiva återförsäljare för sin internationalisering istället för att anställa eget folk i olika länder. Fördelen med detta är att det blir minder risker och man behöver mindre övervakning och guidning som man hade behövt för att anställa egen personal. Så vi tycker att det är ett smart sätt som även sporrar företagarna mera än om de vore anställda.

KÄLLOR

Böcker

Grönroos, C. 2008. Service Management Och Marknadsföring. Andra upplagan. Malmö. Liber.

Furst, S. Siggelin, L. 2013. Marknadsföring. Malmö. Gleerups Utbildning AB.

Axelsson, B. Agndal, H. 2005. Professionell Marknadsföring. Andra upplagan. Lund. Studentlitteratur.

Christensen, L. Andersson, N. Carlsson, C. Haglund, L. Marknadsundersökning – En Handbok. 2001. Andra upplagan. Lund. Studentlitteratur

Seymour D. 1992. Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder. Göteborg. IHM Förlag AB

Hamilton J. 1995. Vad du behöver veta om marknadsundersökningar. Andra upplagan. Spånga. IHM Förlag

Elektroniska publikationer

Landsguiden egen hemsida. Hänvisat 15.10.2016
<https://www.landguiden.se/>

Lerdell´s egen hemsida. Hänvisat 15.11.2016
<http://www.lerdell.com/om-oss/lerdellipedia-ordlista/swot-analys-definitio>

Utvärdering av problem och möjligheter med att verka på en internationell marknad.

1. Upplever ni transport tiden som ett problem?

Ringa in svaret: Ja - Nej

2. Motivera gärna ert svar

3. Är transport priserna ett problem?

Ringa in svaret: Ja - Nej

4. Motivera gärna ert svar

5. Vilka är de främsta fördelarna med att vara delaktig i ett företag som värkar på en internationell marknad.

6. Vilka är de främsta nackdelarna med att vara delaktig i ett företag som värkar på en internationell marknad.

7. Har ni gjort någon marknadsundersökning på ert område

Ringa in svaret: Ja - Nej

8. Om ni gjort vilken typ?

9. Har ni riktat in er på något speciellt segment,

Ringa in svaret: Ja - Nej

10. Om har ni har vilket?

11. Vilka marknadsföringskanaler använder ni er av?

12. Vilka anser ni är mest effektiva metoderna?

13. Hur ser ni på Företaget X som varumärke?

Evaluation of problems and opportunities to operate in an international market.

1. Do you feel the shipping time is a problem?

Circle the answer: Yes - No

2. Motivate your answer

3. Do transport prices cause problems?

Circle the answer: Yes - No

4. Motivate your answer

5. What are the main benefits of being involved in a business that acts in an international market.

6. What are the main disadvantages of being involved in a business that acts in an international market.

7. Have you done any market research on your area
Circle the answer: Yes - No

8. If you have done what type?

9. Do you have targeted you in any particular segment,
Circle the answer: Yes - No

10. Where do you have that?

11. Which marketing channels do you use?

12. What do you think is most effective methods?

13. How do you see Företaget X as a brand?
