

Undersöka och förbättra Brother Finlands kommunikation, prissättning och leveransserviceelement

Niklas Nordström

Ronny Forssell

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi: Marknadsföring 2008
Identifikationsnummer:	4064, 4065
Författare:	Niklas Nordström, Ronny Forssell
Arbetets namn:	Undersöka och förbättra Brother Finlands kommunikation, prissättning och leveransserviceelement.
Handledare (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröjjer
Uppdragsgivare:	Brother Finland
<p>Sammandrag:</p> <p>Den nuvarande ekonomiska situationen har förorsakat en allt hårdare konkurrens på marknaderna vilket har lett till att företag hamnar kämpa för sina kundrelationer kraftigare. För Brother Finlands verksamhet spelar återförsäljarna en stor roll och därmed vill Brother Finland vara säker på att återförsäljarna är nöjda också i framtiden. Detta var orsaken till att Brother Finland blev intresserad av ett projekt i kundundersökningssyfte. Tre teman som Brother Finland såg som viktiga för en fungerande kundrelation var kommunikation, prissättning och leveransserviceelement. Arbetets syfte blev att undersöka dessa tre teman mellan Brother Finland och återförsäljarna med en kvantitativ kundundersökning. Kvantitativa undersökningsmetoden var det bästa alternativet för examensarbetets karaktär. Arbetets teori om kommunikation, prissättning och leveransserviceelement lade grunden till materialet för den elektroniska enkätundersökningen som skickades till över 600 återförsäljare av vilka 95 deltog. Undersökningsresultatet analyserades och därefter gavs förbättringsförslag för att i framtiden kunna bättre uppfylla återförsäljarnas förväntningar. Resultatet var helhetsmässigt positivt för alla tre teman men förbättringsförslag gavs av de tre mest väsentliga brister som hade att göra med kontaktandet av återförsäljarna och Brother Finlands leveranssäkerhet. Förhoppningsvis kan Brother Finland ha nytta av examensarbetets undersökningsresultat och framförallt av förbättringsförslagen för att kunna behålla sin position som en pålitlig leverantör också i framtiden.</p>	
Nyckelord:	Kundundersökning, Kommunikation, Prissättning, Leveransserviceelement, Brother Finland
Sidantal:	49
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	20.12.2012

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration: Marketing 2008
Identification number:	4064, 4065
Author:	Niklas Nordström, Ronny Forssell
Title:	Examine and improve Brother Finlands communication, pricing and delivery service elements.
Supervisor (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröijer
Commissioned by:	Brother Finland
<p>Abstract:</p> <p>The economic situation today has caused an even harder competition on the markets which has caused companies to fight harder for their customer relations. Dealers plays a big role for Brother Finlands operation and therefore Brother Finland wants their dealers to be satisfied also in the future. This was the reason why Brother Finland became interested in a project with a customer survey purpose. Three themes Brother Finland saw as important for an effective customer relationship was communication, pricing and delivery service elements. The purpose of the project was to examine these three themes between Brother Finland and the dealers with a quantitative customer survey. The quantitative survey method was the best alternative to a degree thesis with this character. The thesis theory of communication, pricing and delivery service elements made the basis to the material for the survey sent to over 600 dealers of which 95 participated. Survey results were analyzed and then suggestions for improvement were given so that Brother Finland could better meet dealers expectations in the future. The result were positive for all three themes but improvement suggestions were given for the three most essential deficiencies which were related to contacting dealers and Brother Finlands delivery reliability. Hopefully Brother Finland can have benefits from the degree thesis survey results and primarily from the improvement suggestions so that they can keep their position as a reliable supplier even in the future.</p>	
Keywords:	Customer survey, Communication, Pricing, Delivery service elements, Brother Finland
Number of pages:	49
Language:	Swedish
Date of acceptance:	20.12.2012

INNEHÅLL

1	INLEDNING	6
1.1	Problemområde	7
1.2	Syfte	7
1.3	Metod	8
2	TEORI	11
2.1	Kommunikation	11
2.1.1	<i>Syftet med extern kommunikation</i>	11
2.1.2	<i>Kommunikationsteori</i>	12
2.1.3	<i>Interaktionens betydelse och uppgifter</i>	14
2.1.4	<i>Återförsäljarna som en kommunikationskanal</i>	15
2.2	Prissättning	16
2.2.1	<i>Konkurrentbaserad prissättning</i>	16
2.2.2	<i>Kundbaserad prissättning</i>	18
2.2.3	<i>Höjning och sänkning av pris</i>	19
2.3	Leveransserviceelement	20
2.3.1	<i>Leveranspålitlighet</i>	20
2.3.2	<i>Leveranssäkerhet</i>	21
2.3.3	<i>Leveranstid</i>	21
2.3.4	<i>Leveransflexibilitet</i>	21
3	KUNDUNDERSÖKNING	21
3.1	Resultatredovisning	22
3.1.1	<i>Kommunikation</i>	22
3.1.2	<i>Prissättning</i>	26
3.1.3	<i>Leveransserviceelement</i>	31
3.1.4	<i>Sammandrag</i>	37
3.2	Analys	39
3.2.1	<i>Kommunikation</i>	39
3.2.2	<i>Prissättning</i>	40
3.2.3	<i>Leveransserviceelement</i>	41
3.3	Förbättringsförslag av väsentliga brister	42
4	AVSLUTNING	44
	KÄLLOR	45
	BILAGOR	47

Figurer

Figur 1. Skärmbild för hur frågorna är definierade i Analytica	9
Figur 2. Skärmbild för fråga nr.1 i frågeformuläret	9
Figur 3. Enkel kommunikationsteori	12
Figur 4. Kommunikationsteori tillämpad av en relationsmarknadsförare	13
Figur 5. Kommunikationsteori tillämpad av en marknadskommunikatör.....	13
Figur 6. Svartsfördelning för fråga nr. 1	23
Figur 7. Svartsfördelning för fråga nr. 2.....	23
Figur 8. Svartsfördelning för fråga nr.3.....	24
Figur 9. Svartsfördelning för påståendet nr. 4	25
Figur 10. Svartsfördelning för påståendet nr. 5	26
Figur 11. Svartsfördelning för påståendet nr. 6	27
Figur 12. Svartsfördelning för påståendet nr. 7	28
Figur 13. Svartsfördelning för påståendet nr. 8	29
Figur 14. Svartsfördelning för påståendet nr. 9	29
Figur 15. Svartsfördelning för påståendet nr. 10	30
Figur 16. Svartsfördelning för påståendet nr. 11	31
Figur 17. Svartsfördelning för påståendet nr. 12	32
Figur 18. Svartsfördelning för påståendet nr. 12	32
Figur 19. Svartsfördelning för påståendet nr. 12	33
Figur 20. Svartsfördelning för påståendet nr. 13	34
Figur 21. Svartsfördelning för påståendet nr. 14	35
Figur 22. Svartsfördelning för påståendet nr. 14	35
Figur 23. Svartsfördelning för påståendet nr. 14	36
Figur 24. Svartsfördelning för fråga nr. 15	37
Figur 25. Svartsfördelning per undersökningstema.....	38

1 INLEDNING

Mängden företag såväl globalt som i Finland har ökat under de senaste decennierna vilket har ökat konkurrensen på marknaderna. Detta har lett till att stora företag har dominans på marknaderna. De stora företagen kan alltså konkurrera med lägre priser. Mindre företag måste alltså kunna erbjuda bättre service och tjänster för att kunna hålla sin kundkrets utan att behöva sänka priserna.

Tre områden som har en viktig roll för affärsverksamheten är kommunikationen mellan företag och kund, prissättningen såsom tidigare nämnts och leveransserviceelementen. Enligt oss har dessa tre områden en såpass viktig roll för Brother Finlands återförsäljare att examensarbetet kommer att behandla dem genom en kvantitativ kundundersökning. Undersökningens svar är basen för arbetet, men vi försöker även ge förslag på hur kundnöjdheten kunde främjas på ett realistiskt sätt.

Det multinationella företaget Brother grundades år 1934. Den egentliga koncernen befinner sig i Nagoya i Japan. Brother har verksamhet i 28 olika länder och säljer sina produkter runt om i hela världen. Brother tillverkar olika sorters telekomprodukter, kontorsmaskiner och maskinverktyg. Produkterna tillverkas i Japan, Storbritannien, Irland, Taiwan, Korea, Amerika och Malesien. (Brother, Brother Globalt, 2012, *www*)

Brother är internationellt en av de ledande tillverkarna av skrivare, faxar, multifunktionsmaskiner, märkmaskiner och symaskiner. (Brother, Företagsinformation, 2012, *www*)

Brother Finland är filial till Brother Nordic A/S Danmark. Den finska enheten är alltså en säljorganisation för de finska och baltiska marknaderna. (Brother, Yritystietoa, 2012, *www*)

1.1 Problemområde

Brother Finland är intresserad om deras återförsäljare på den finska marknaden är nöjda med företagets verksamhet angående kommunikationen mellan Brother Finland och återförsäljarna, prissättningen på produkterna och leveransserviceelementen. På vilka sätt kunde Brother Finland bättre uppfylla återförsäljarnas förväntningar på dessa tre områden?

Brother Finland tycker att kommunikationen kunde förbättras för att den nuvarande kundrelationen möjligen inte är tillräckligt kundfokuserad. Detta t.ex. på grund av att dagens teknik möjliggör en virtuell kommunikation som inte är kundvänlig.

Internationellt har Brother förändrat sin prispolitik så att vinstmarginalen har ökat i andra länder där Brother är verksam. Det kan leda till att återförsäljarnas vinstmarginal försämras. Brother Finland vill alltså upprätthålla den prispolitik i Finland som uppfattats fungerande.

De olika leveransserviceelement som kommer att behandlas fungerar redan på effektivt sätt enligt Brother Finland, men Brother vill vara säker på att återförsäljarna är av samma åsikt. Dessutom kan återförsäljarna komma fram med möjliga avvikelser.

Brother Finland vill behålla sin plats som ett av de ledande företagen inom sin bransch. Undersökningsresultatet kan ge värdefulla svar för att kunna effektivare behålla sitt rykte som ett pålitligt företag från kundernas synvinkel.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att undersöka kommunikationen, prissättningen på produkterna och de olika leveransserviceelementen mellan Brother Finland och återförsäljarna. Med hjälp av undersökningsresultatet strävar man efter att förbättra verksamheten. En kundundersökning har aldrig förr gjorts av Brother Finland vilket gör att denna studie

kommer att ha en väsentlig roll för framtida utveckling av kommunikation, prissättning och leveransserviceelement.

1.3 Metod

En kvantitativ undersökningsmetod valdes för att den möjliggör mätning av reaktionerna av en större mängd individer med i förväg valda frågor. Metoden passar undersökningen p.g.a. att svarsdatat kan analyseras effektivt och den kan jämföras. Metoden ger dessutom ett brett och generaliserbart resultat. (Rosenbröijer, 2012)

Brother Finlands återförsäljare besvarade kundundersökningen genom en elektronisk enkät. Enkätfrågorna och enkätpåståendena sammanställdes tillsammans med experthandledarna från Brother Finland.

Våren 2012 hade vi handledning med överlärare Peter Mildén för att finslipa enkätfrågorna. I detta skede var det ännu oklart vilket program skulle användas för skickandet av enkäterna till respondenterna. Under mötet tog Mildén kontakt med Tore Ståhl då han hörde att vi inte visste hurudant program skulle passa för en undersökning av detta slag. Lyckligtvis föreslog Ståhl att vi kunde använda programmet Analystica. Programmet visade sig vara enkelt och lätt användbart. Före den slutliga enkäten skickades till återförsäljarna hölls ett möte med Brother Finlands representanter. Under detta möte fick frågorna så gott som sin slutliga form.

Analystica **Broth**

Start | Definitions ▶ | Respondents ▶ | Analysis ▶

Show only page

Brother Finland ✖ 📄 ➡ suomi ▼ ▶

Page 1 ✖ 📄 ➡

1. Onko Brother Finlandin yhteyshenkilö ollut teihin yhteydessä viimeiseen? ▲ ▼ ✖ 📄 ➡

Viikkoon	<input checked="" type="checkbox"/>	▲ ▼	✖	📄	➡
Kuukauteen	<input checked="" type="checkbox"/>	▲ ▼	✖	📄	➡
Puoleen vuoteen	<input checked="" type="checkbox"/>	▲ ▼	✖	📄	➡
Vuoteen	<input checked="" type="checkbox"/>	▲ ▼	✖	📄	➡

Page 2 ✖ 📄 ➡

2. Miten Brother Finland on ollut teihin yhteydessä? ▲ ▼ ✖ 📄 ➡

Henkilökohtainen tapaaminen	<input checked="" type="checkbox"/>	▲ ▼	✖	📄	➡
Puhelimitse	<input checked="" type="checkbox"/>	▲ ▼	✖	📄	➡
Sähköpostitse	<input checked="" type="checkbox"/>	▲ ▼	✖	📄	➡
Postitse	<input checked="" type="checkbox"/>	▲ ▼	✖	📄	➡

Page 3 ✖ 📄 ➡

3. Oliko yhteydenotosta/tapaamisesta teille hyötyä? ▲ ▼ ✖ 📄 ➡

Asteikolla 1 - 5 ● ○ ○ ○ ○ ○ ▲ ▼ ✖ 📄 ➡

Figur 1. Skärmbild för hur frågorna är definierade i Analystica

Brother Finland asiakaskysely

1. Onko Brother Finlandin yhteyshenkilö ollut teihin yhteydessä viimeiseen?

- Viikkoon
- Kuukauteen
- Puoleen vuoteen
- Vuoteen

Kysely ei ole auki

5% <<< 1 Seuraava sivu



Powered by Analystica

Figur 2. Skärmbild för fråga nr.1 i frågeformuläret

I figur 1 syns hur de tre första enkätfrågorna är uppställda i Analystica programmet. I det själva elektroniska frågeformuläret syns frågorna och påståendena på en egen sida för att göra svarandet så enkelt och klart som möjligt. Se exempel figur 2.

Hela enkäten innehöll 16 frågor eller påståenden, fem frågor eller påståenden per tema (kommunikation, prissättning och leveransserviceelement). Dessutom hade vi en öppen fråga för respons och eventuella vidare kommentarer av frågorna eller påståendena. Denna fråga var specifikt riktad till Brother Finland och är inte en fråga som skall analyseras. Återförsäljarna delades inte in i olika kategorier enligt t.ex. företagets storlek, geografiskt läge eller kundrelationens längd. Dessutom visste vi inte respondenternas yrkestitlar eller arbetsuppgifter i de företag de representerade.

Före enkäten skickades iväg fick vi en lista på 654 återförsäljares e-postadresser av Brother Finland. Enkäten skickades till 636 respondenter p.g.a. att vissa adresser fanns två gånger. Dessutom kunde Analystica inte skicka enkäten till tre respondenter p.g.a. ett okänt fel. Slutligen skickades totalt 633 enkäter. Första gången enkäten skickades till respondenterna 12.9.2012 fick vi 70 svar under en veckas tid. Respondenterna fick en påminnelse den 20.9.2012. Efter påminnelsen svarade ännu 25 respondenter. Summan svarade enkäter blev alltså 95. 161 respondenter fick inte enkäten p.g.a. de inte kunde ta emot e-posten eller inte kunde svara av andra orsaker. Slutliga svarsprocenten blev 20,1 procent då 472 respondenter tog emot enkäten.

- Skickade enkäter: 633
- Respondenter som inte kunde ta emot enkäten: 161
- Respondenter som fick enkäten: 472
- Totalt besvarade enkäter: 95
- Svarsprocent: 20,1

E-posten som respondenterna fick hade en länk till den elektroniska enkäten och dessutom ett foljebrev där studiens innehåll, studenternas bakgrund och information där respondenternas och företagens identitetsskydd försäkrades.

2 TEORI

I detta kapitel presenteras kommunikation, prissättning och leveransserviceelement ur en teoretisk synvinkel. De tre olika områdena med dess innehåll bygger upp en helhet som lägger grunden för den kvantitativa kundundersökningen.

2.1 Kommunikation

Kommunikationen är en viktig del av en fungerande kundrelationen. För att kundrelationen skall fungera på det bästa möjliga sättet måste kommunikationen mellan kund och företag vara så flytande som möjligt. Man måste även kommunicera så att man som företagare ger en pålitlig bild av sig själv. Kommunikation är både verbalt och icke-verbalt. Bara sju procent av vår kommunikation består av den verbala delen när igen 38 procent är olika tonfall och röstlägen. Över hälften av vår totala kommunikation består av de fysiska gesterna. (EduMedia Förlag 1993 s. 19)

2.1.1 Syftet med extern kommunikation

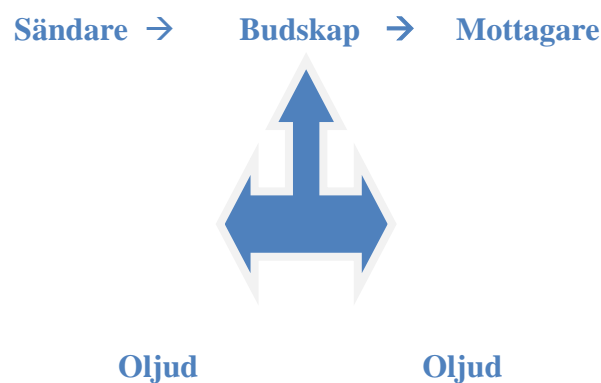
Externa kommunikationens uppgift är att underlätta försäljningen och marknadsföringen i företaget. Dess uppgift är dessutom att skapa efterfrågan, man upprätthåller även företagets rykte och försöker differentiera sig på marknaden. En av externa kommunikationens viktigaste mål är att skapa framgångsrika relationer till externa aktörer såsom t.ex. kunder, samarbetspartners och medier. (Kielipuu, Ulkoinen viestintä - yhteistyösuhteiden hoitoa., 2012, *www*)

Som företagare är det viktigt att berätta om hurdan service man erbjuder kunden. Oftast berättar man dock denna information ur företagets synvinkel, vilket inte är den bästa utgångspunkten för kunden. För att upprätthålla intresset för företaget borde man effektivare ta hänsyn till kundens krav och inte bara sträva till att tillfälligt få kunden att känna sig imponerad. (Weatherhill 1997 s. 13)

För att kunna kommunicera på ett effektivt sätt bör man känna till kundens behov, den specifika marknadens utbud och egna företags tjänster och produkter. För att underlätta kommunikationen är det viktigt att arbeta med positionering och profilering av sitt företag. Det underlättar att känna till målgruppens egenskaper och behov. (Weatherhill 1997 s. 13)

2.1.2 Kommunikationsteori

Kommunikationen mellan två parter kan demonstreras med hjälp av olika modeller och teorier. Modellerna och teorierna är inte gjorda endast i marknadsföringssyfte utan har att göra med kommunikation i allmänhet. Den enklaste kommunikationsteorin (figur 1.1) går ut på att två parter kommunicerar med varandra (sändare och mottagare). Sändaren försöker alltså skicka ett budskap till mottagaren, men budskapet blir stört av ett oljud i omgivningen. Oljudet förorsakar att mottagaren inte kan förstå budskapet på ett så effektivt sätt som sändaren har avsett. Med oljuden avses t.ex. slumpmässiga störningar, brist på engagemang eller intresse. (Dahlén & Lange 2003 s. 61)



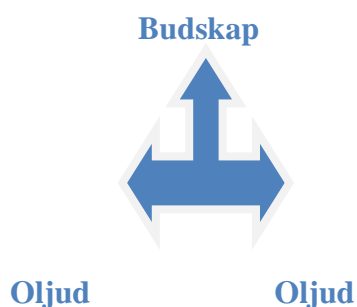
Figur 3. Enkel kommunikationsteori (Dahlén & Lange 2003 s.61)

Kommunikationsteorimodellen kan såväl tillämpas i relationsmarknadsföring som i marknadskommunikation. Inom relationsmarknadsföring tycker man att oljudet kan minimeras för att man tror att mottagarens intresse är så pass stort. Ifall dessa två parter

lyckas komma tillräckligt nära varandra kan man med hjälp av t.ex. budskapsmedel behålla färre antal lukrativa relationer till skillnad från ett större antal sämre relationer. (Dahlén & Lange 2003 s. 61)

Relationsmarknadsföring

Sändare → Mottagare

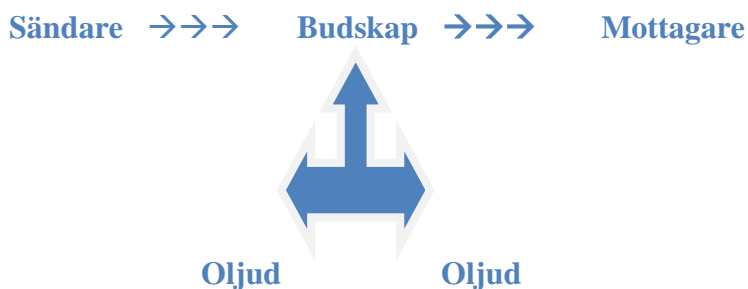


Figur 4. Kommunikationsteori tillämpad av en relationsmarknadsförare (Dahlén & Lange 2003 s. 61)

”Relationsmarknadsförarens stora utmaning är att få konsumenterna att tycka att just den marknadsföraren står för den perfekta relationen, så att konsumenterna väljer bort att ha relationer till andra konkurrenter.” (Dahlén & Lange 2003 s. 62)

Inom marknadskommunikation ser man inte oljudets minskning som en lika effektiv möjlighet d.v.s. konkurrenter finns alltid på marknaden och alla konsumenter kommer inte att ta emot budskapet. Man satsar mer på utformningen av budskapet för att minimera oljudet och följaktligen närma sig många likadana relationer för att uppnå en lönsamhet. (Dahlén & Lange 2003 s. 61-62)

Marknadskommunikation



Figur 5. Kommunikationsteori tillämpad av en marknadskommunikatör (Dahlén & Lange 2003 s. 61)

”Marknadskommunikatörens utmaning består främst i att skapa innehåll i budskapet.”
(Dahlén & Lange 2003 s. 62)

2.1.3 Interaktionens betydelse och uppgifter

Då kunden och företaget möts brukar händelsen enligt Ylikoski kallas för ”sanningens ögonblick”. Detta på grund av att stunden är såpass viktig för företaget. Under tillfället föds servicen och dess kvalitet. Ifall tillfället misslyckas rubbas också kvalitén. Vem som helst i företaget kan hamna inför sanningens ögonblick fastän den anställda inte skulle ha att göra med kundservice. Kunden kan även interagera med företagets maskin (i detta fall t.ex. en kopieringsmaskin). Det här är också en sanningens ögonblick. Ifall maskinen inte fungerar misslyckas också tjänsten. Företagets maskiner måste också kunna kommunicera på rätt sätt med kunden i t.ex. felfunktioner för att kunna styra kunden i dessa typs situationer. En bra kommunikation krävs alltså också av maskiner. (Ylikoski 1999 s. 298-299)

Interaktionens olika uppgifter i tjänsteförfarandet kan indelas i tre grupper: kombinationsfas, kärntjänstens produktionsfas och avslutningsfas. Det är viktigt att skapa ett bra intryck av sig själv i kombinationsfasen. Kunden får en positiv bild av servicesituationen ifall företaget sköter kundens ärenden på ett möjligast smidigt sätt. Avslutningsfasen spelar också en viktig roll, då skapas kundens sista tanke om företaget. Man måste ännu i detta skede vara säker på att kunden har varit nöjd med den service man erbjudit. För att vara säker på att kundrelationen fungerar under alla faserna skall man uppmuntra kunden att ge feedback. Detta för att kunna säkra den bästa servicenivån. En figur som nedan bör alltid göras på basis av tjänstens karaktär. (Ylikoski 1999 s. 300-301)

Kombinationsfas

- Observation av kunden
- Kartlägga kundens behov
- Styra och informera kunden

Kärntjänstens produktionsfas

- Kartlägga kundens specialbehov
- Rapportering av tjänsten

- Ta hand om kundens välbefinnande

Avslutningsfas

- Komma överens om betalningar
- Kartlägga kundens framtida behov
- Feedback från kunderna

(Ylikoski 1999 s.301)

2.1.4 Återförsäljarna som en kommunikationskanal

Det finns många olika sätt att sända ut företagets budskap med hjälp av kommunikationskanaler. Det mest avgörande är att man som företagare skall kunna välja de rätta kommunikationskanalerna för att uppnå de utsatta målen. Några av de mest vanliga kommunikationskanalerna är t.ex. annonsering, public relations, kampanjer, utställningar, egen personal och återförsäljare som spelar en viktig roll för vår undersökning. (Weatherhill 1997 s. 28-29)

Återförsäljarna spelar en väsentlig roll för säljorganisationer såsom Brother Finland. Återförsäljarna har en mycket viktig roll för att de umgås dagligen med kunderna. Det är ju så gott som alltid återförsäljaren som överför kunskap och kundnöjdhet till slutkunden. För att detta skall fungera på ett effektivt sätt bör återförsäljarna utbildas och ständigt informeras om service- och produktutveckling. (Weatherhill 1997 s. 34)

En viktig del av återförsäljarnas och säljorganisationens samarbete är att informera varandra. Slutkunden är helt enkelt mer i kontakt med återförsäljarna och därför är det viktigt att återförsäljarna också informerar säljorganisationen om kundens åsikter från fältet. Kunden ger alltså oftast feedback om säljorganisationen åt återförsäljarna och inte vice versa. Det är båda parternas fördel att ett dylikt samarbete fungerar på ett effektivt sätt. Kampanjplanering är också en viktig del av ett framgångsrikt förhållande. Återförsäljaren är ju säljorganisationens representant. Det är alltså viktigt att behandla återförsäljarna såsom vilken som helst av säljorganisationens egna försäljare. (Weatherhill 1997 s. 34)

2.2 Prissättning

Prissättningen är basen för företagets framgång. En korrekt prissättning är en lönsamhetsfaktor. Det är en av den största enskilda faktorn som påverkar företagets resultat. För att prissättningen skall vara såpass effektiv som möjlig måste man ta i beaktande företagets egna kostnader, kundernas synvinkel på företagets produkter och de konkurrerande företagens priser. Optimal prissättning går ut på att antingen köpa in stora kvantiteter produkter och sälja dem billigt till en stor mängd kunder, eller köpa in små kvantiteter produkter och sälja dem dyrt för ett mindre antal kunder. (Lunden 2008 s. 9)

2.2.1 Konkurrentbaserad prissättning

För att klara sig på marknaden mot konkurrenterna är utgångspunkten en fungerande prissättning. Ifall priskonkurrensen är stor på den marknad man är blir det allt viktigare att undersöka och analysera konkurrenternas priser. Man bör se till att företagets egna produkter och service överskrider konkurrenternas kvalitetskrav för att kunna be ett högre pris. Även om priserna inte förändras, eller prisförändringarna är mycket små är det viktigt att undersöka och analysera konkurrenternas priser. (Lunden 2008 s. 38)

Enligt marknadsföringsexperterna Philip Kotler och Gary Armstrong kan företag reagera på konkurrenternas prissänkning på fyra olika sätt om man misstänker att det leder till negativ marknadsandel och försäljning. (Lunden 2008 s. 39)

Sänkning av pris: Förlorar man många kunder till konkurrenterna måste man sänka på priserna. Detta har dock en negativ inverkan på vinsten. Kvalitetsförbättring: Förbättra kvaliteten på kort tid med rimlig kostnad. Prishöjning och kvalitetsförbättring: Högre pris och bättre kvalitet på kort tid med rimlig kostnad. Satsning på lågprisvariant: Skapa en lågprismodell eller ett lågprismärke om inte något av de tre tidigare sätten är möjliga att förverkligas. (Lunden 2008 s. 39)

Konkurrentbaserad prissättning kan även delas in i fem huvudgrupper beroende på konkurrenssituation och prissättningsmetod. Dessa är: (Lunden 2008 s. 39)

Anpassande prissättning: Anpassning av priser enligt marknadsledarna och de stora konkurrenterna (Lunden 2008 s. 39). Företag med små marknadsandelar använder oftast anpassande prissättning d.v.s. de tar hänsyn till marknads priser men inte till prisförändringar. Ifall dessa företag skulle sänka priserna och därmed öka marknadsandelen vore inte effekten för ett större företag vara hotfullt. Ett stort företag skall alltså inte sänka priser även om mindre konkurrenter gör det. Om ett företag prissätter sina produkter på samma sätt som ledande konkurrenterna finns det inte prissänkingsmöjligheter för att marginalerna är i allmänhet små. (Lunden 2008 s. 41)

Opportunistisk prissättning: Den aktuella situationen styr prissättningen. Kännetecknas av plötsliga förändringar (Lunden 2008 s. 39). Opportunistiska prissättningen går ut på att använda priset som konkurrensmedel. Man följer alltså inte t.ex. anpassande prissättning. Ifall konkurrenterna höjer på priserna behåller det opportunistiska företaget samma priser och försöker på detta sätt hålla kunderna på sin sida. På samma sätt följer opportunistiska företaget konkurrenterna ifall de sänker priserna. Opportunistiska prissättningen gynnar bl.a. kundförmåner såsom t.ex. rabatter, i strävan på en dominans på marknaden. För att denna prissättningsmodell skall fungera måste man lägga extra arbete på omvärldsbevakning och kommunikation på marknaden. (Lunden 2008 s. 43)

Lågprissättning: Företaget koncentrerar sig endast på låga priser. Som målsättning är att ha lägre priser än konkurrenterna (Lunden 2008 s. 39). För att kunna nå en effektiv lågprissättning måste företaget ha en hög omsättning. När man driver lågprissättning måste man minska t.ex. på produktens kvalitet, bekvämlighet och andra egenskaper. Detta på grund av att det låga priset är det viktigaste för kunderna som konsumerar produkter i denna kategori. Lågprissättning går inte alltid hand i hand med sämre kvalitet. Exempelvis kan de dominerande elektronikkedjorna ha låga priser på sina produkter även om de är av bättre kvalitet. Lågprisföretagen strävar till möjligast små kostnader för att kunna koncentrera sig endast på en så låg prissättning som möjligt. Lågprissättning förekommer mer sällan i tjänsteföretag. (Lunden 2008 s. 45-46)

Plundringsprissättning: Syftet är att försöka med hjälp av lågprissättning eliminera en

konkurrent på marknaden (Lunden 2008 s. 40). Plundringsprissättning används i allmänhet för att skada ett annat företag. Syftet är alltså inte att utveckla försäljningen utan snarare försvåra eller i värsta fall eliminera de mindre konkurrenternas existens på marknaden. För att lyckas eliminera konkurrenten måste man driva extrem lågprissättning som dessutom har negativa effekter på den egna verksamheten. (Lunden 2008 s. 50)

Gemensam prissättning: Företag i ledande marknadspositioner driver samma prissättningspolitik. Påminner om kartellverksamhet. (Lunden 2008 s. 40) En gemensam prissättningsstrategi är vanligt på marknader med bara några dominerande företag. I princip har företagen samma priser och strider inte om marknadsandelar utan är lojala. Kartellbildning är mycket vanligt i samband med gemensam prissättning. Med kartellbildning menas att företag arbetar tillsammans för att hålla priserna höga och därmed försämra konkurrenternas position på marknaden. Prissamarbete, marknadsuppdelning, produktionsbegränsning, kopplingsförbehåll och diskriminering är förbjudna samarbetsformer enligt konkurrenslagen. (Lunden 2008 s. 48-49)

2.2.2 Kundbaserad prissättning

För företag är kundbaserad prissättning det effektivaste sättet att tjäna pengar. Man bör erbjuda kunden den produkt eller service han vill ha för det pris han är färdig att betala. Därmed optimeras lönsamheten. Företagets kostnads- och konkurrensanalyser leder alltid till den slutliga prissättningen. Priset måste alltså i slutändan korrelera med kundens betalningsvilja. För en lyckad kundbaserad prissättning förutsätts att företaget inser hur produkternas värde tolkas på marknaden. För att lyckas med detta bör man ofta utföra marknads- och prisundersökningar. (Lunden 2008 s. 54-55)

Kundbaserad prissättning kan delas in i olika strategier. Dessa strategier har en kundbaserad synvinkel, inte enbart ett kostnads- eller konkurrentbaserat perspektiv. Strategier är: (Lunden 2008 s. 55)

Produktlinjprissättning: Kännetecknande för produktlinjprissättning är att företaget

har många liknande produkter med olika funktioner i olika prisnivåer. (Lunden 2008 s. 57)

Skumningsprissättning: När ett företag lanserar en helt ny produkt på marknaden prissätts den med högsta möjliga pris. De så kallade pionjärkunderna är beredda att betala det höga priset av produkten. Om det inte finns tillräckligt många köpare som är villiga att betala ett högre pris fungerar inte skumningsprissättning. Kunderna har alltså i detta fall möjligheten att välja ett lägre pris. (Lunden 2008 s. 55-56)

Penetreringsprissättning: I penetreringsprissättning lanseras en ny produkt på marknaden med billigt pris för att få en stor marknadsandel. På detta sätt penetreras marknaden så att kunder som inte annars skulle handla produkten det faktiskt gör det. Nya företag med nya varumärken väljer ofta penetreringsprissättning i hopp om att få större marknadsandelar med hjälp av lägre priser och större volymer. (Lunden 2008 s. 56-57)

Varukorgsprissättning: När man samlar ihop flera produkter i ett och samma paket talar man om varukorgsprissättning. Kunden uppmuntras ofta att köpa ett helt paket t.ex. i form av en realisation. Det kan även förekomma produkter på köpet. Fördelen med detta är att man inte behöver satsa på priskonkurrens för att kunderna inte är medvetna om den enskilda produktens pris. (Lunden 2008 s. 57)

Komplementproduktprissättning: I komplementproduktprissättning har huvudprodukten ett fördelaktigt pris. För att få en fungerande produkt måste konsumenten ändå köpa annan utrustning för dyrt pris. Komplementprodukten är vanligtvis ett måste för att den egentliga produkten skall vara användbar. Vid komplementproduktprissättning ger huvudprodukten så gott som ingen vinst, utan vinsten kommer från försäljning av komplementprodukten. (Lunden 2008 s. 58)

2.2.3 Höjning och sänkning av pris

Prishöjning är ett av de mest effektiva sätten för ett företag att göra vinst. Ifall efterfrågan minskar i resultat av prishöjning kan detta ändå vara lönsamt att införa. Man re-

kommenderar att utföra prishöjningen så att den inte minskar försäljningen, t.ex. med att höja produkternas värdefaktorer. Man kan dock höja på produktens pris utan konsekvenser för efterfrågan om man gör det inom produktens priszon. (Lunden 2008 s. 70)

Prissänkning ses ofta som en lösning på låg efterfrågan. Man tror alltså att sänkning av pris är direkt sammanhängande med ökad försäljning och andel på marknaden. Det finns tre vanliga orsaker varför prissänkning införs. Dessa är: konkurrensökning, minskning i efterfrågan och försämring av betalningsförmåga, ett resultat av konjunktur. (Lunden 2008 s. 70-71)

2.3 Leveransserviceelement

Leveransservice innebär processen från kundens order till själva leveransprocessen. Leveransservicehelheten utgör leveransserviceelementen. De skilda leveransserviceelementen har olika uppgifter i olika delar av leveransen. (Jonsson & Mattsson 2005 s. 112)

Leveransserviceelementen som vi kommer att arbeta med är leveranspålitlighet, leveranssäkerhet, leveranstid och leveransflexibilitet. (Jonsson & Mattsson 2005 s. 112)

2.3.1 Leveranspålitlighet

Leveranspålitlighet kännetecknas också av ordet leveransprecision. Med leveransprecision avses hur en leverans fungerar vid de tidpunkter som förhandlats med kunden. Skillnaden mellan lagerservicenivå och leveransprecision är att leveransprecision avser leveransförmågan för produkter som tillverkas först efter att kunden har gjort produktordern. Detta betyder alltså att produkten inte kan levereras genast utan inom en bestämd tidsperiod. Med lågprecision avses för tidiga och för sena leveranser. Låg leveransprecision kan ha allvarliga konsekvenser i företag med svaga säkerhetsmekanismer. (Jonsson & Mattsson 2005 s. 114)

2.3.2 Leveranssäkerhet

Med leveranssäkerhet avses kvaliteten på leveransen. Leveranssäkerheten är hög då rätt produkt levereras i rätt mängd. Om leveranssäkerheten är låg skapas extra arbete för leverantören. Leveranssäkerheten är fungerande om antalet anmärkningar i beställningar från kundens sida jämfört med de levererade produkterna är så få som möjligt. Anmärkningarna har oftast att göra med produktkvantiteten eller produktkvaliteten. (Jonsson & Mattsson 2005 s. 115)

2.3.3 Leveranstid

Tidsperioden mellan att leverantören fått beställningen ända till den tidpunkt då leveransen skett kallas för leveranstid. Leveranstiden är summan av hanteringstiden, transporttiden och tillverkningstiden. Då transporttiderna är olika till olika kunder kan leveranstiden bestämmas börja vid utleveransen. Till denna leveranstid tillsätts tiden för transport beroende på leveransens destination. Om leveranstiden är lång har den negativa följder. En negativ följd är t.ex. att flexibiliteten minskar p.g.a. långa hanteringstider. Dessutom binds materialet på en längre tid vilket ökar kostnader. (Jonsson & Mattsson 2005 s. 115)

2.3.4 Leveransflexibilitet

För att nå leveransflexibilitet måste man anpassa sig till kundens önskemål i de olika leveransfaserna. Exempel på dessa önskemål är t.ex. ändringar i kvantiteter och leveranstider. Leveransflexibilitet kan uppfyllas före en beställning och under en pågående beställning. Leveransflexibilitet är utan tvekan mer utmanande att genomföra under en pågående beställning än före själva beställningen. (Jonsson & Mattsson 2005 s. 116)

3 KUNDUNDERSÖKNING

Kapitlet innehåller resultatredovisningen där frågeformulärets resultat presenteras separat för varje fråga och påstående. Efter resultatredovisningen följer analysen där enkät-

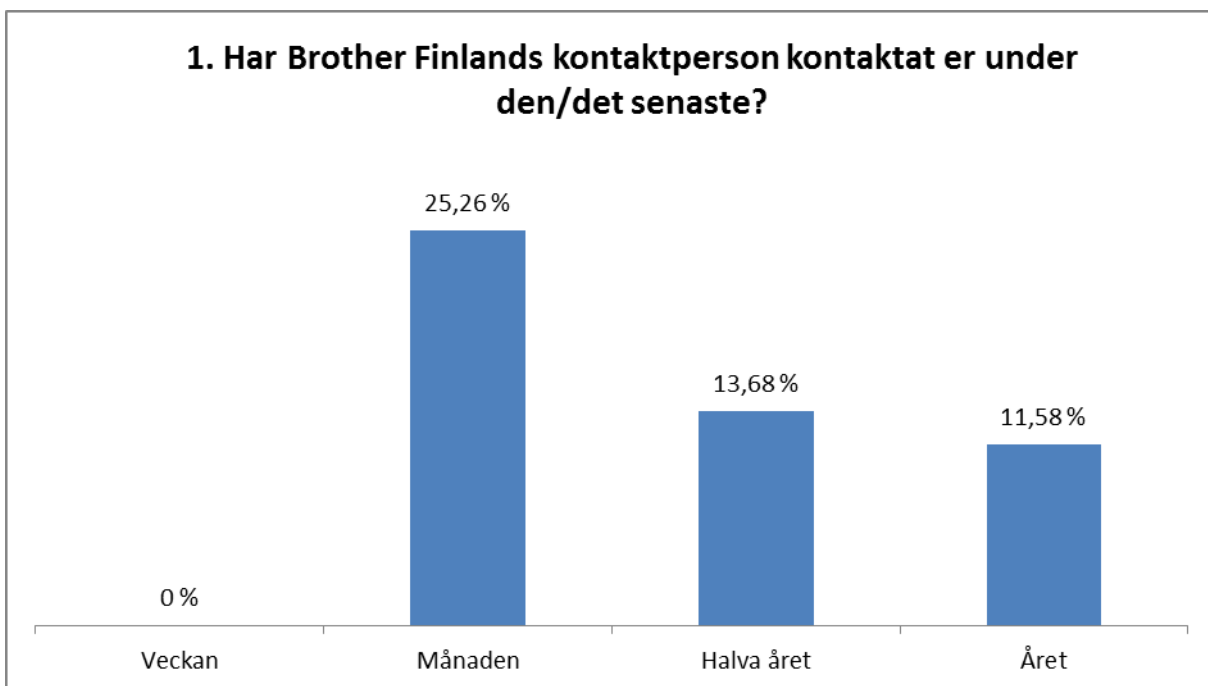
undersökningens resultat analyseras på basen av skribenternas egna tankar och teorin. Kapitlet avslutas med tankar om förbättringsförslag.

3.1 Resultatredovisning

Antalet respondenter som svarade på undersökningen var 95 av de 472 som kunde ta emot enkäten d.v.s. 20,1 procent. Det visade sig att ingen enskild respondent svarade på alla 16 frågor eller påståenden för att det var möjligt att svara endast på enskilda frågor eller påståenden om man så ville. Vi valde denna möjlighet för att respondenternas mängd var såpass stor att man kunde anta att alla frågor eller påståenden inte var relevanta för vissa återförsäljare t.ex. enmansföretag. Som beskrivet i metodavsnittet innehöll enkäten 16 frågor eller påståenden; fem per tema och en öppen fråga för respons och eventuella kommentarer. Denna fråga kommer dock inte att analyseras utan är riktad till Brother Finland som allmän information.

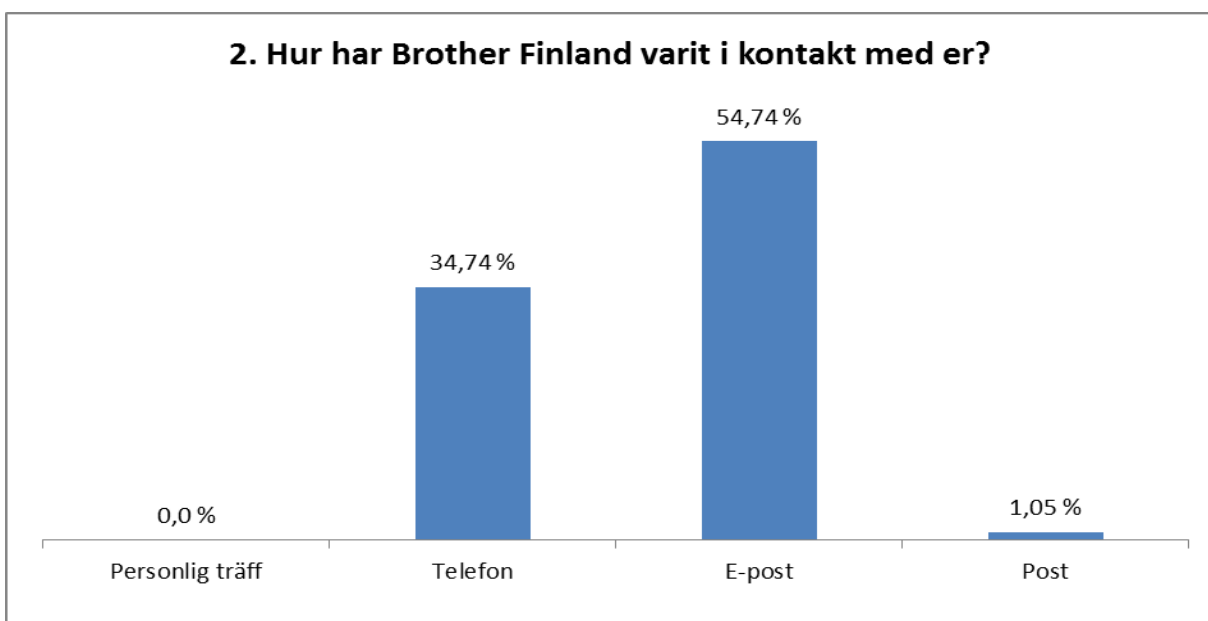
3.1.1 Kommunikation

I följande stycke redogörs för enkätens tema kommunikation. Detta tema innehåller tre frågor och två påståenden. Svarsprocenten som presenteras är de procentuella andelarna av alla 95 respondenter som deltog i undersökningen.



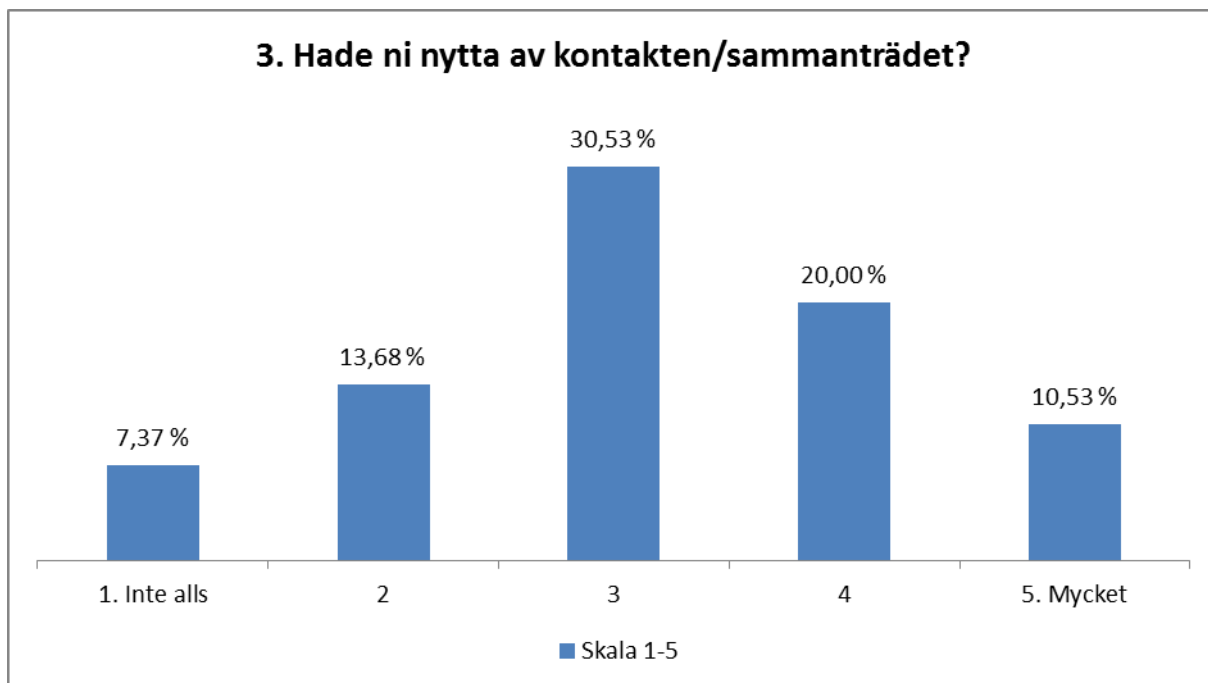
Figur 6. Svartsfördelning för fråga nr. 1

I fråga ett frågades när Brothers kontaktperson har sist varit i kontakt med respondenten. Ingen svarade att en kontaktperson skulle ha varit i kontakt under den senaste veckan medan hälften hade kontaktats under den senaste månaden. Resten av respondenterna hade kontaktats under senaste halva eller hela året. 50,44 procent av respondenterna svarade på frågan.



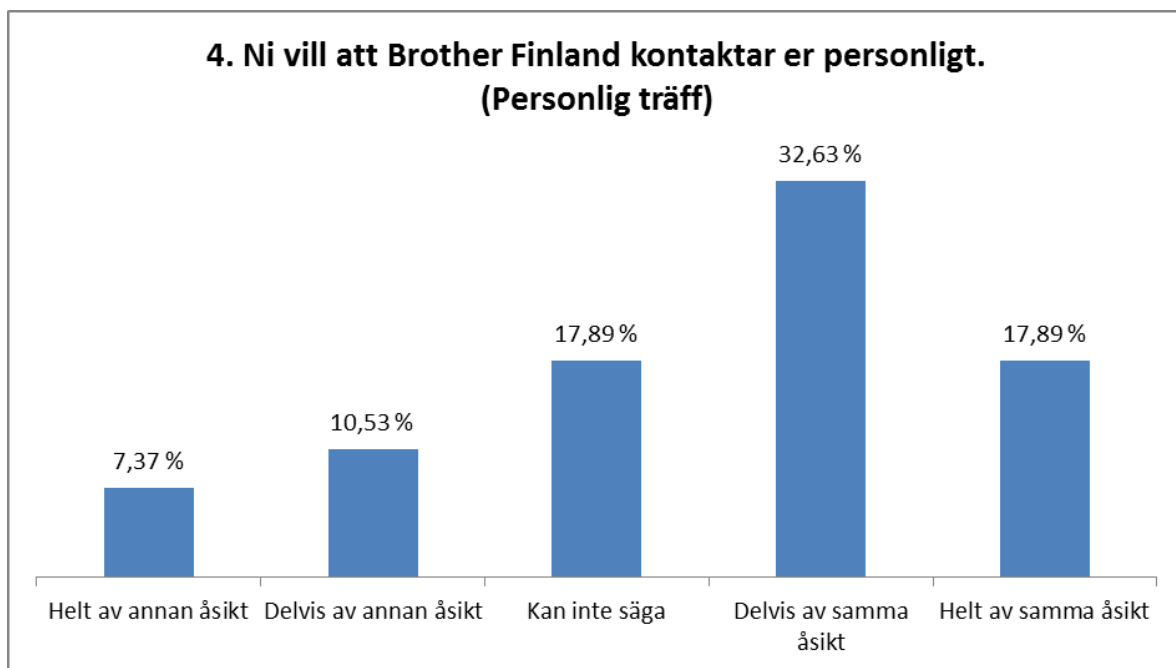
Figur 7. Svartsfördelning för fråga nr. 2

I fråga två frågades hur Brother har varit i kontakt med respondenten. Ingen hade träffat Brothers kontaktperson personligt. Majoriteten 54,74 procent hade kontaktats per e-post medan bara 1,05 procent per traditionell post. Det näst vanligaste kontaktsättet var per telefon. 90,53 procent av respondenterna svarade på frågan.



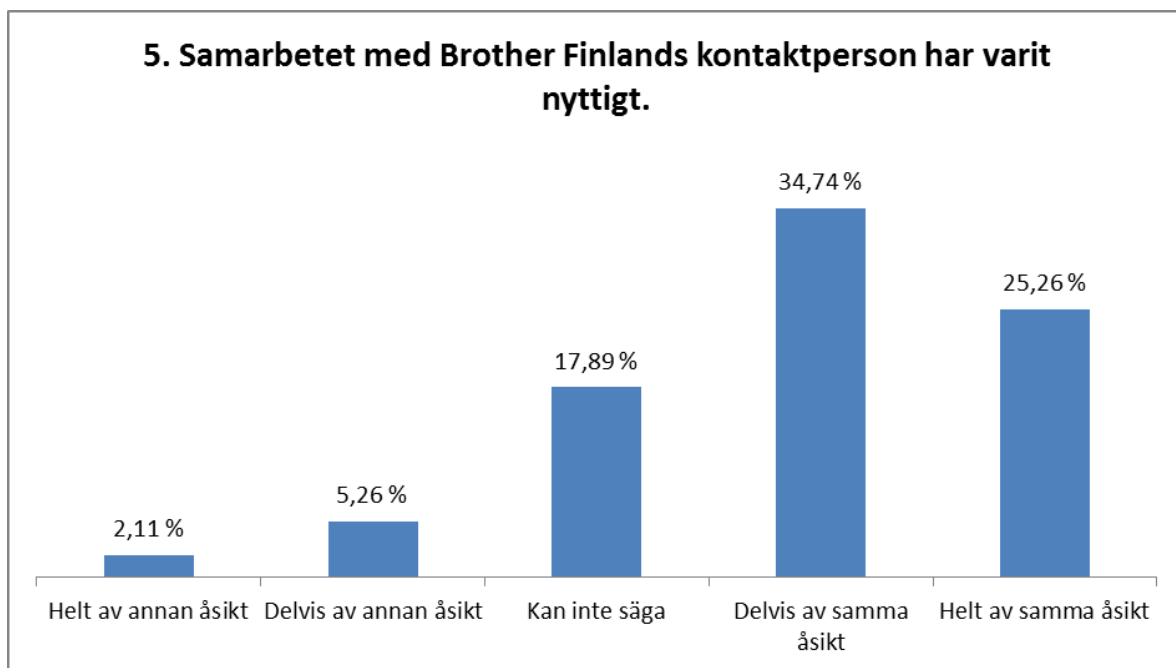
Figur 8. Svarsfördelning för fråga nr.3

I fråga tre frågades på en skala 1-5 om respondenterna tyckte att kontakten var nyttig för dem. Resultaten för svarsalternativen ett (inte alls) och fem (mycket) var nära varandra såsom också resultaten för svarsalternativen två och fyra. Majoriteten 30,50 procent svarade värdet tre som är det mellersta värdet på skalan. 82,11 procent av respondenterna svarade på frågan.



Figur 9. Svartsfördelning för påståendet nr. 4

I påstående fyra ville vi ta reda på om återförsäljarna skulle vilja att Brother är i kontakt personligt med återförsäljarna (personlig träff). Nästan en tredjedel av respondenterna var delvis av samma åsikt medan 17,89 procent var helt av samma åsikt. Dessutom kunde inte 17,89 procent av respondenterna ta ställning till påståendet. Resten var helt annan åsikt eller delvis av annan åsikt. 86,31 procent av respondenterna tog ställning till påståendet.

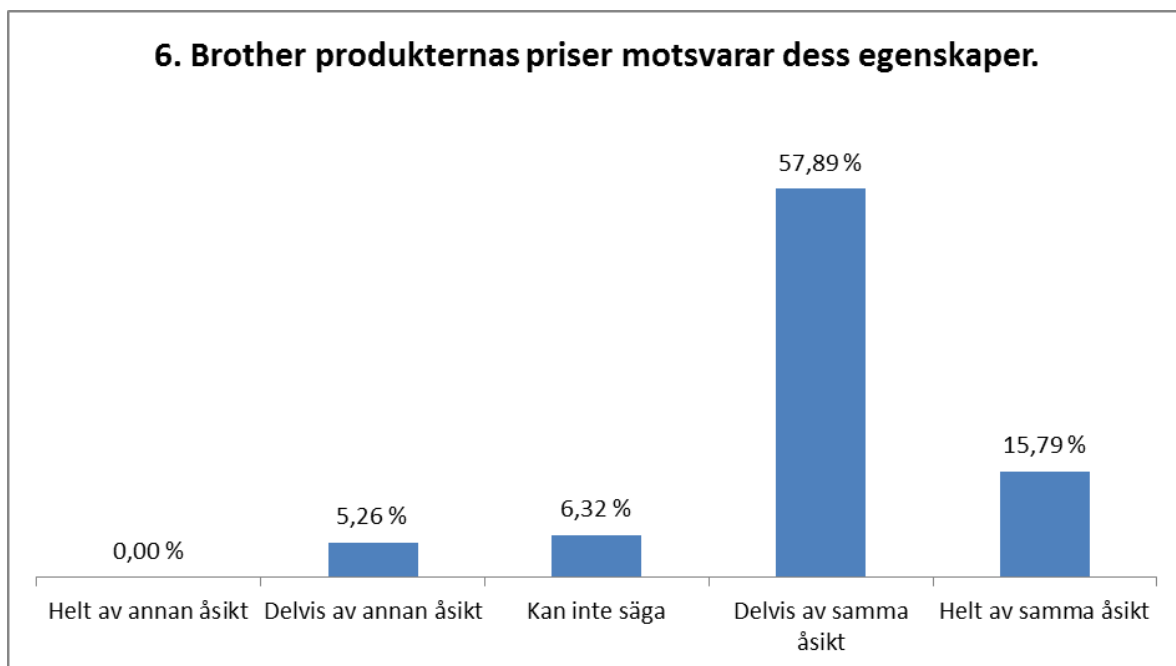


Figur 10. Svartsfördelning för påståendet nr. 5

I påstående fem påstods att samarbetet med Brothers kontaktperson har varit nyttigt. Mest svar fick påståendet; delvis av samma åsikt med 34,74 procent av svaren. Påståendet; helt av samma åsikt fick 25,26 procent av svaren då resten av påståendena blev litet över 25 procent. 85,26 procent av respondenterna tog ställning till påståendet.

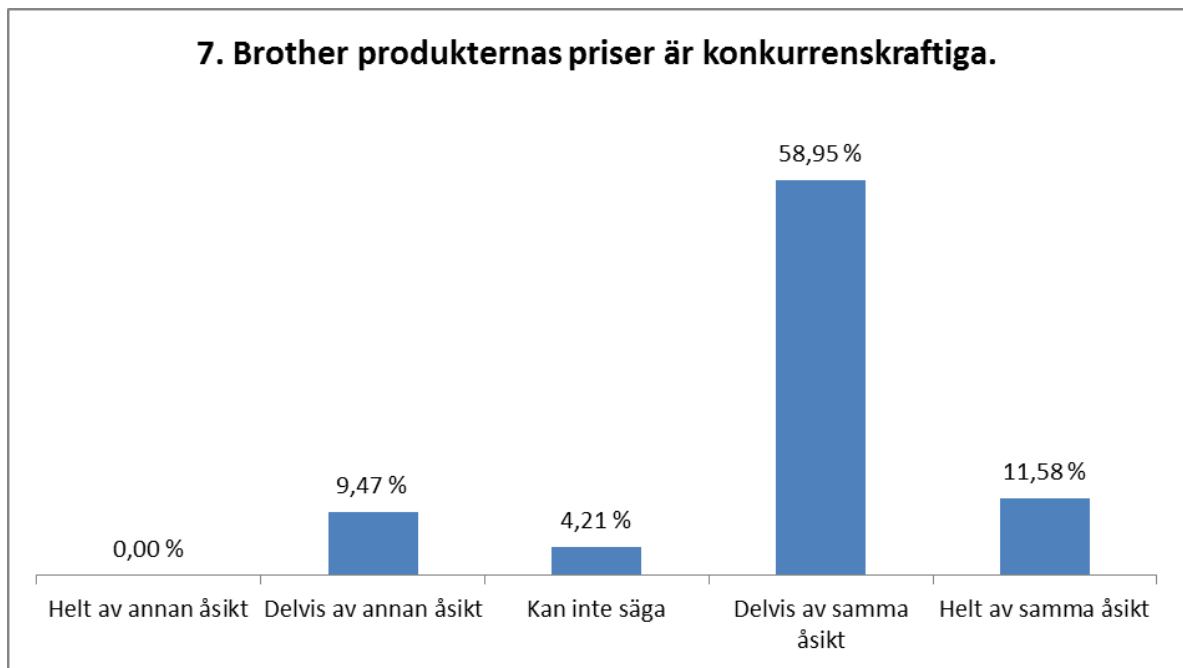
3.1.2 Prissättning

I följande stycke redogörs för enkätens tema prissättning. Detta tema innehåller fem påståenden. Svartsprocenten som presenteras är de procentuella andelarna av alla 95 respondenter som deltog i undersökningen.



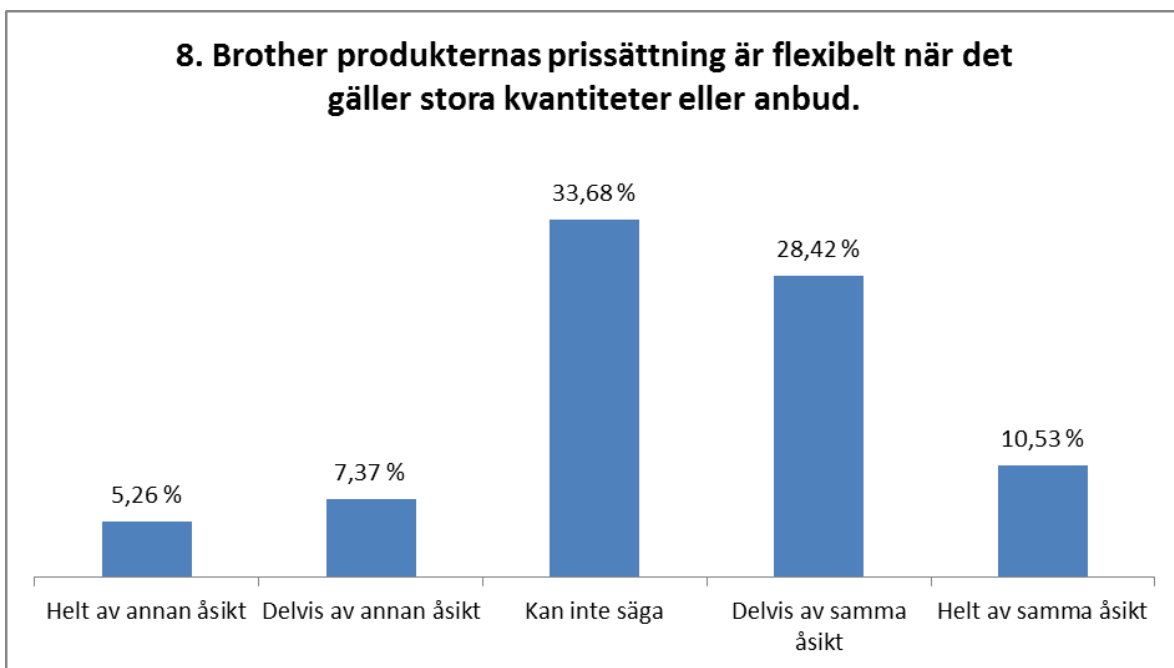
Figur 11. Svarsfördelning för påståendet nr. 6

I påstående sex påstods att Brother produkternas pris motsvarar dess egenskaper. Över hälften av respondenter var delvis av samma åsikt med påståendet medan 11,58 procent var delvis av annan åsikt eller tog inte ställning. Ingen var helt av annan åsikt. 85,26 procent av respondenterna tog ställning till påståendet.



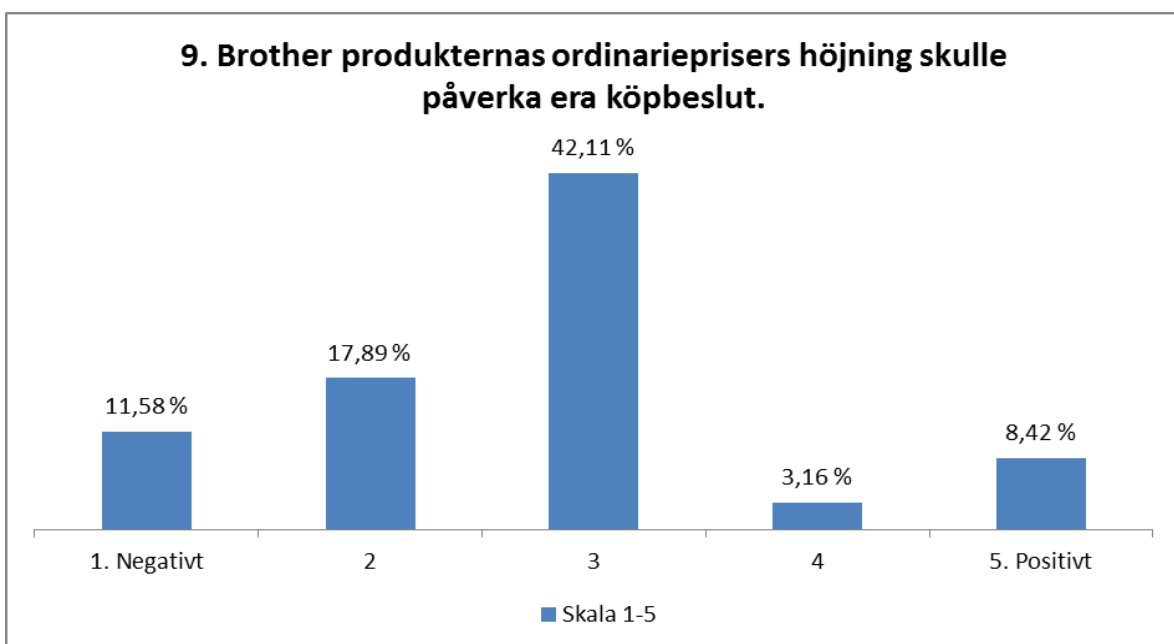
Figur 12. Svarsfördelning för påståendet nr. 7

I påståendet sju påstods att Brother produkternas priser är konkurrenskraftiga. Över hälften av respondenter var delvis av samma åsikt med påståendet medan 13,68 procent var delvis av annan åsikt eller tog inte ställning. Ingen var helt av annan åsikt. 84,21 procent av respondenterna tog ställning till påståendet.



Figur 13. Svarsfördelning för påståendet nr. 8

I påstående åtta påstods att Brother produkternas prissättning är flexibelt när det gäller stora kvantiteter eller anbud. 28,42 procent av respondenterna var delvis av samma åsikt medan 33,68 procent tog inte ställning. Helt av annan åsikt var 5,26 procent av respondenterna, 10,53 procent helt av samma åsikt. 85,26 procent av respondenterna tog ställning till påståendet.



Figur 14. Svarsfördelning för påståendet nr. 9

I påstående nio påstods att Brother produkternas ordinarieprisens höjning skulle påverka köpbeslutet. Respondenterna kunde välja ett värde på en skala 1-5. Över hälften av respondenterna valde värdet tre. 11,58 procent av respondenterna valde värdet ett (skulle påverka negativt) medan 8,42 procent valde värdet fem (skulle påverka positivt). Värdet två valde 17,89 procent av respondenterna och värdet fyra fick ett stöd på 3,16 procent. 83,16 procent av respondenterna tog ställning till påståendet.

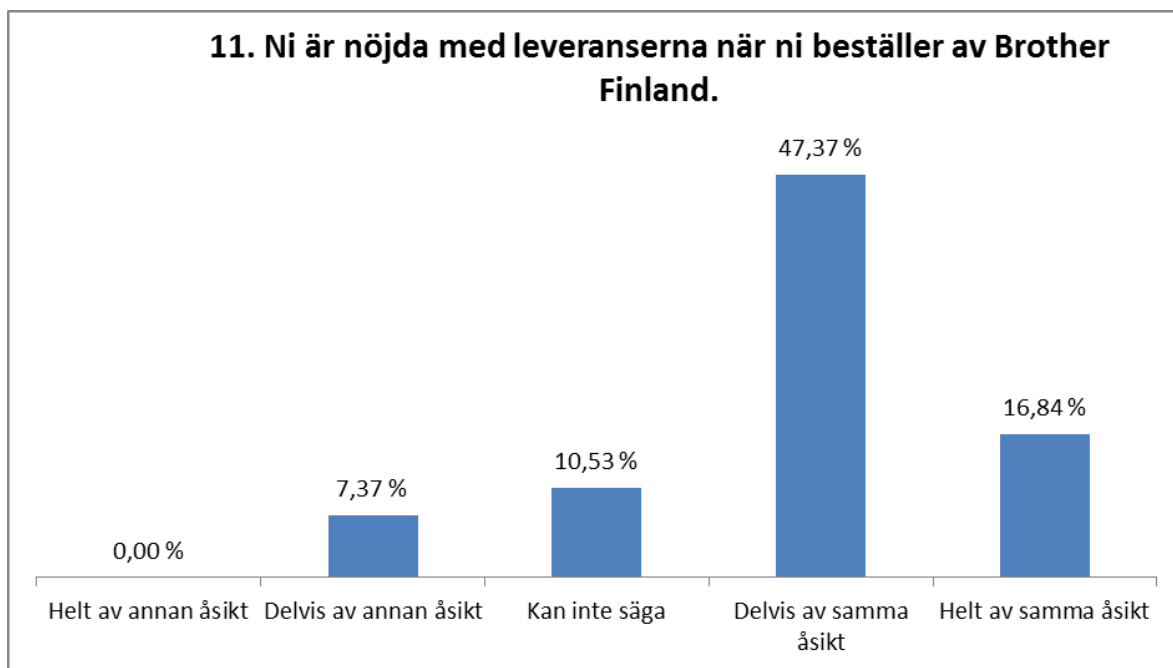


Figur 15. Svarsfördelning för påståendet nr. 10

I påstående tio påstods att användning av marknadspriser i produktinformationskategorin på Brother Finlands hemsida skulle påverka köpbeslutet. Respondenterna kunde välja ett värde på en skala 1-5. Över 35 procent av respondenterna svarade värdet tre. Värdet ett och fem fick bara ett stöd på under tio procent. Värdet två fick 17,89 procent stöd och värdet fyra 12,63 procent. 80 procent av respondenterna tog ställning till påståendet.

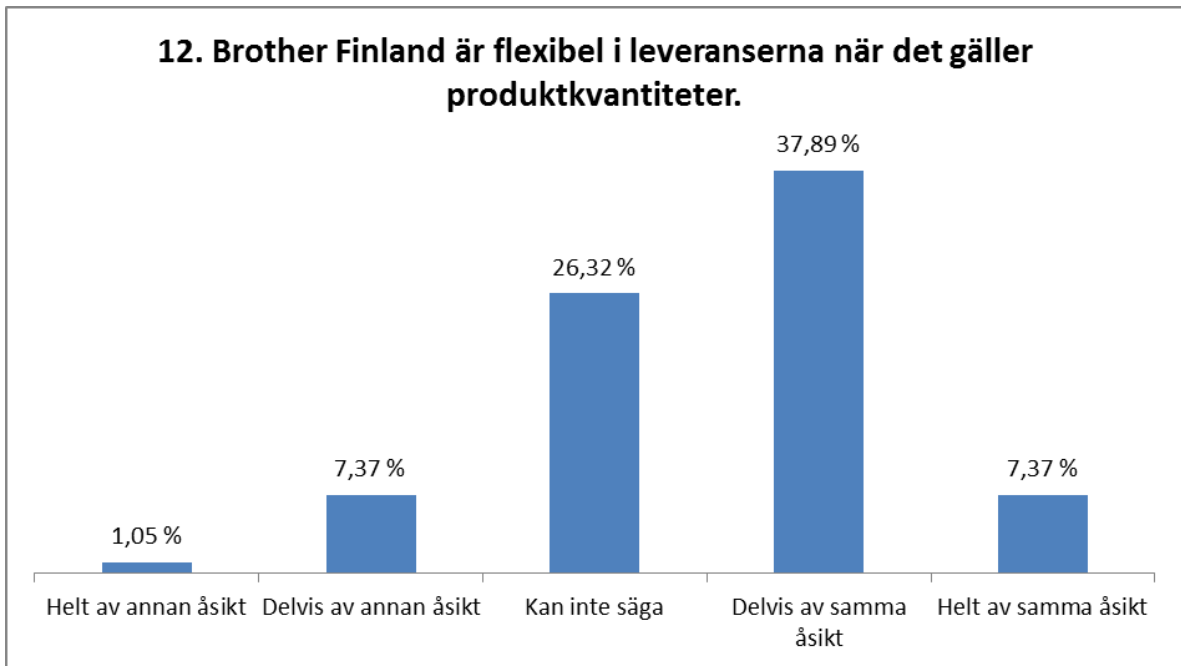
3.1.3 Leveransserviceelement

I följande stycke redogörs för enkätens tema leveransserviceelement. Detta tema innehåller en fråga och fyra påståenden. Svarsprocenten som presenteras är de procentuella andelarna av alla 95 respondenter som deltog i undersökningen.

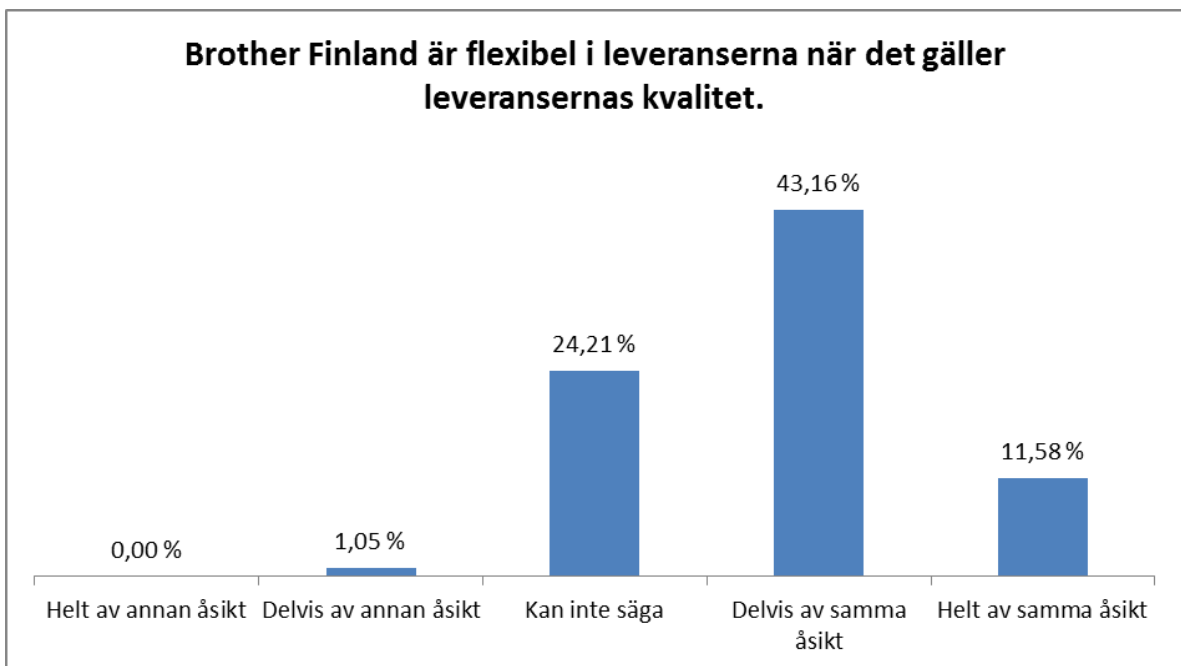


Figur 16. Svarsfördelning för påståendet nr. 11

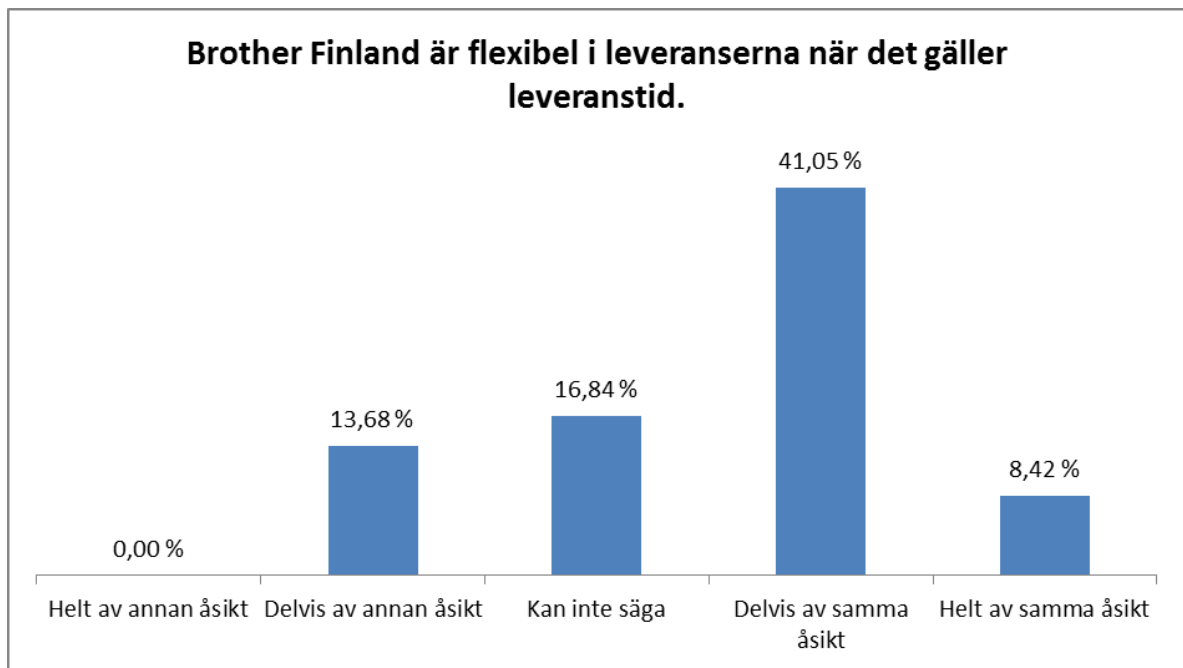
Påstående 11 lydde; Ni är nöjda med leveranser när ni beställer av Brother Finland. Över 45 procent av respondenterna var delvis av samma åsikt. Nästan 17 procent av respondenter var helt av samma åsikt medan ingen var helt av annan åsikt. Över tio procent av respondenterna kunde dock inte ta ställning till påståendet. 82,11 procent av respondenterna tog ställning till påståendet.



Figur 17. Svarsfördelning för påståendet nr. 12



Figur 18. Svarsfördelning för påståendet nr. 12



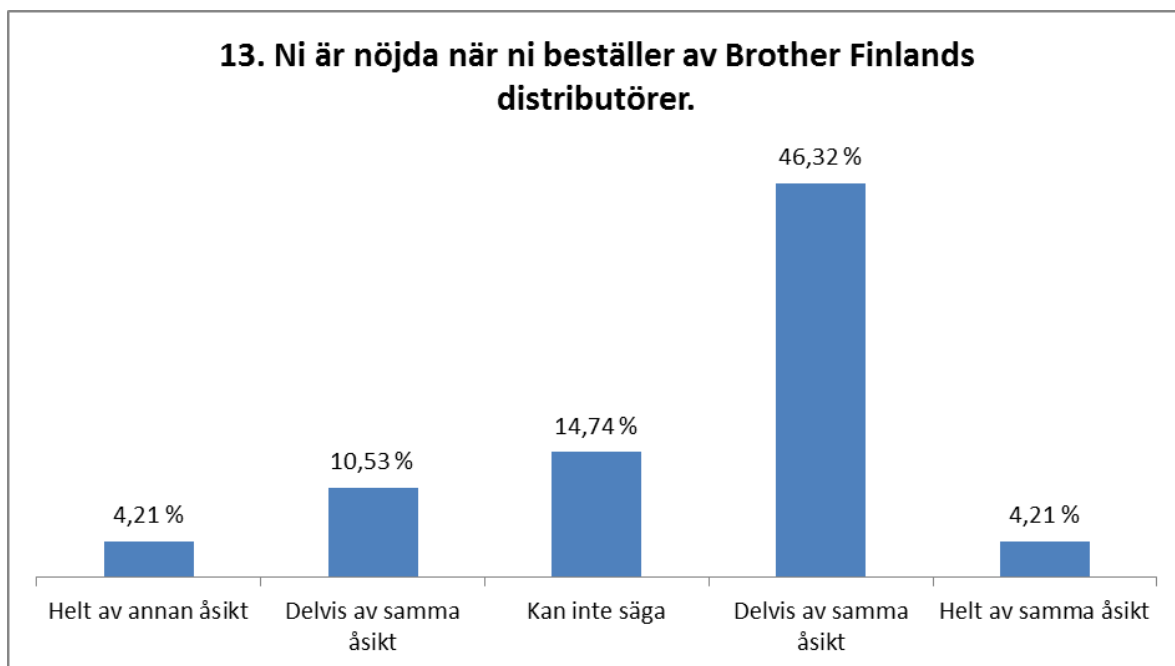
Figur 19. Svarsfördelning för påståendet nr. 12

Påstående 12 delades i tre olika kategorier. I den första kategorin påstods att Brother Finland är flexibel i leveranser när det gäller produktkvantiteter. Majoriteten 37,89 procent av respondenterna var delvis av samma åsikt med påståendet medan bara 1,05 procent var helt av annan åsikt.

I den andra kategorin påstods att Brother Finland är flexibel i leveranser när det gäller leveransernas kvalitet. Majoriteten 43,16 procent av respondenterna var delvis av samma åsikt med påståendet medan 11,58 procent var av samma åsikt. 24,21 procent av respondenterna kunde inte ta ställning till påståendet.

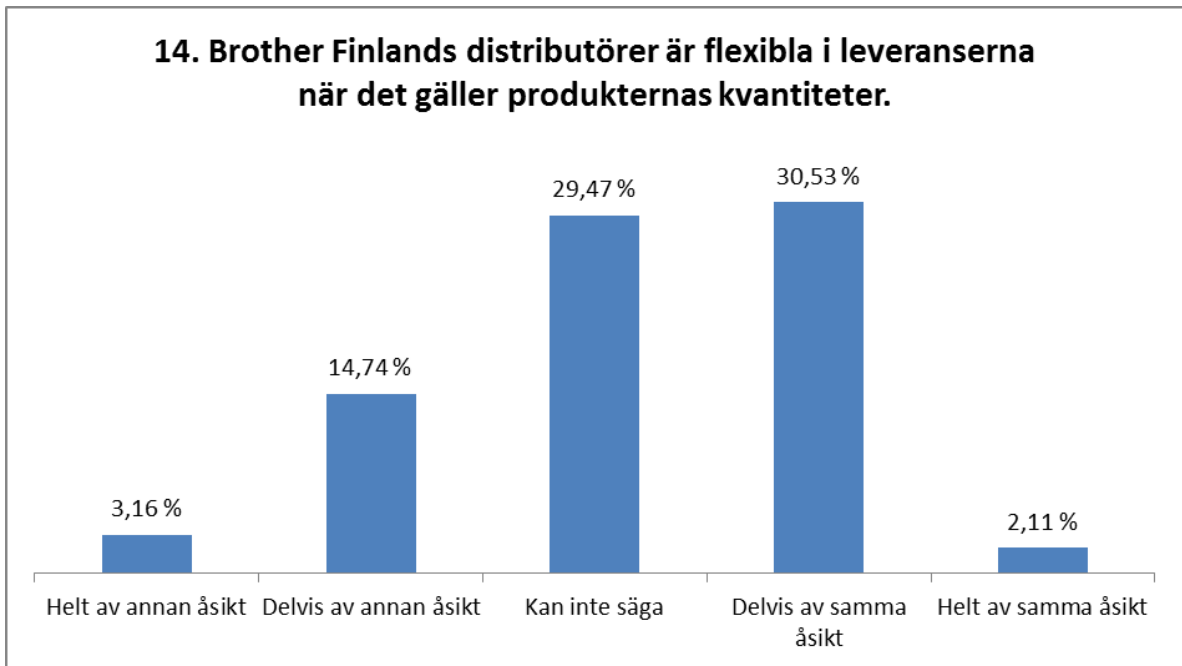
I den tredje kategorin påstods att Brother Finland är flexibel i leveranser när det gäller leveranstid. Majoriteten 41,05 procent av respondenterna var delvis av samma åsikt. Delvis av annan åsikt var 13,68 procent av respondenterna medan 16,84 procent inte tog ställning till påståendet.

82,11 procent av respondenterna tog ställning till de tre kategorierna i detta påstående.

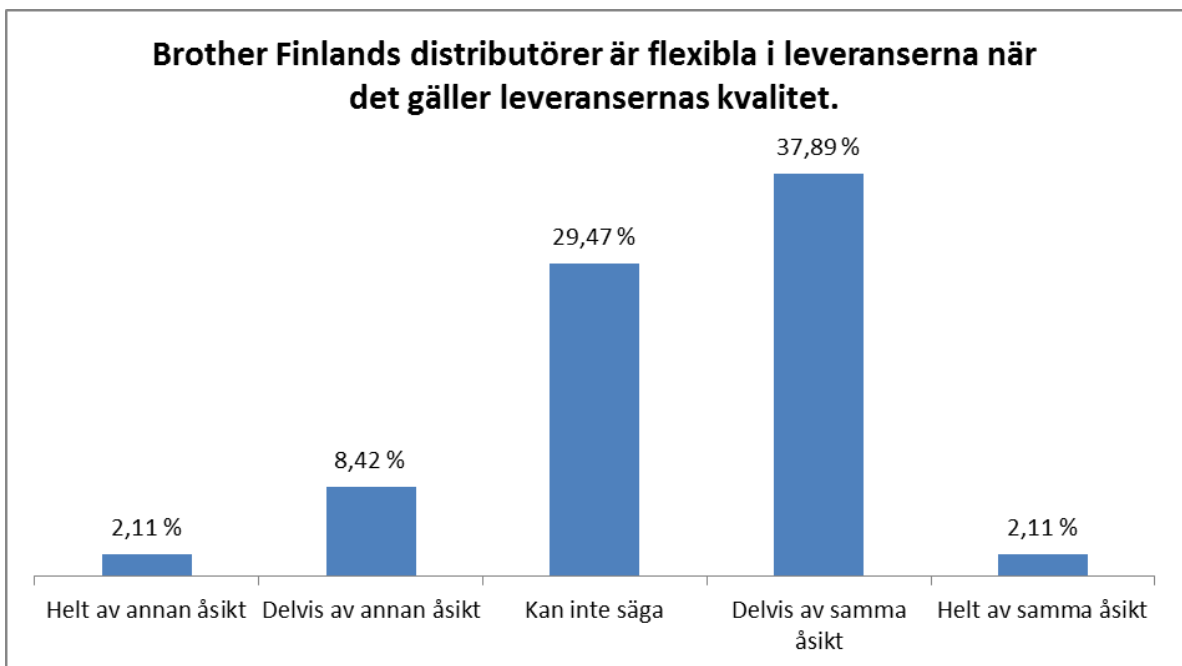


Figur 20. Svartsfördelning för påståendet nr. 13

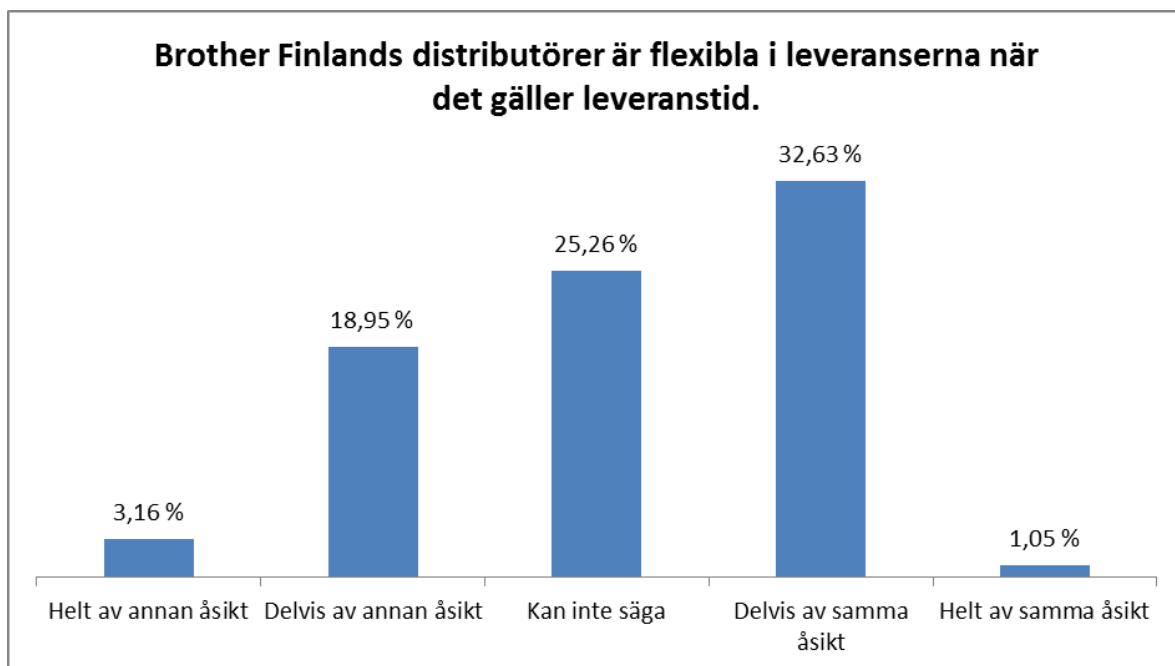
Påstående 13 lydde; Ni är nöjda med leveranser när ni beställer av Brother Finlands distributörer. Över 45 procent av respondenterna var delvis av samma åsikt. Lika stor del av respondenterna 4,21 procent svarade helt av annan åsikt och helt av samma åsikt. Över tio procent av respondenterna kunde dock inte ta ställning till påståendet. 80 procent av respondenterna tog ställning till påståendet. (Man bör ta i beaktande ett fel i svarsalternativen. Delvis av samma åsikt alternativet fanns två gånger i påståendet d.v.s. delvis av annan åsikt alternativet fattades fullständigt, vilket gör att påståendets validitet inte kan garanteras.)



Figur 21. Svarsfördelning för påståendet nr. 14



Figur 22. Svarsfördelning för påståendet nr. 14



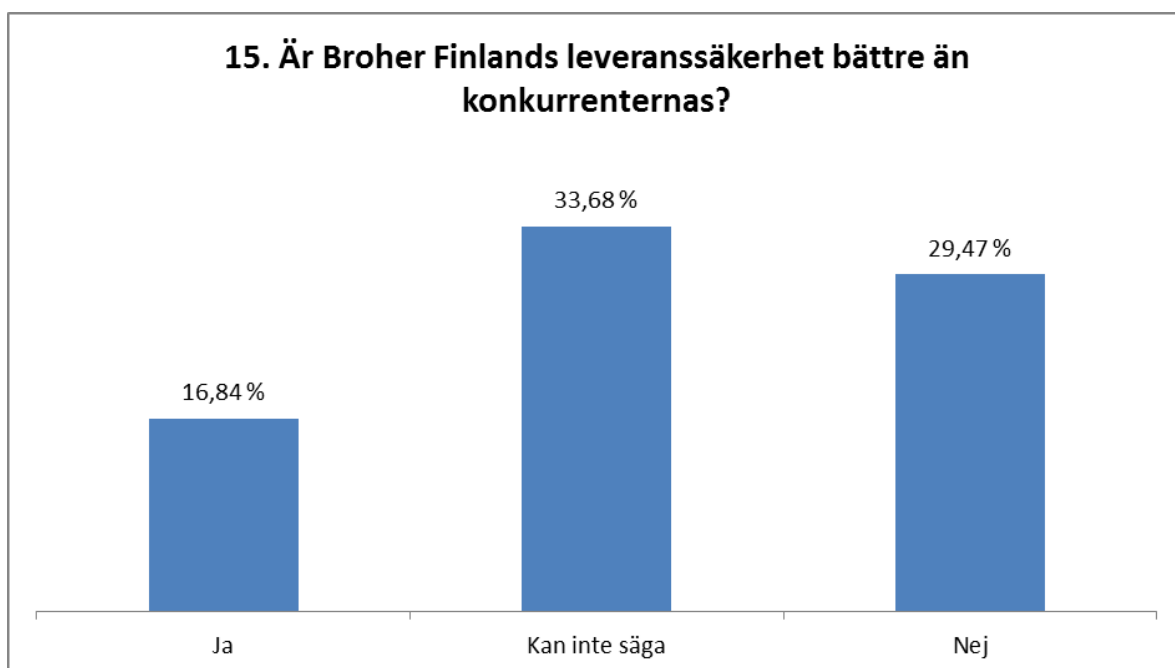
Figur 23. Svartsfördelning för påståendet nr. 14

Påstående 14 delades också i tre olika kategorier. I den första kategorin påstods att Brother Finlands distributörer är flexibla i leveranserna när det gäller produkternas kvantiteter. Ungefär 60 procent av respondenterna var delvis av samma åsikt eller kunde inte ta ställning till påståendet med en jämn fördelning på ca. 30 procent. Nästan 15 procent av respondenterna var delvis av annan åsikt medan resten var helt av samma åsikt.

I den andra kategorin påstods att Brother Finlands distributörer är flexibla i leveranserna när det gäller leveransernas kvalitet. 37,89 procent av respondenterna var delvis av samma åsikt med påståendet. 29,47 procent av respondenterna kunde inte ta ställning till påståendet medan minoriteten valde något av de tre andra svarsalternativen.

Tredje påståendet lydde; Brother Finlands distributörer är flexibla i leveranserna när det gäller leveranstid. Över 30 procent av respondenterna var delvis av samma åsikt med påståendet, över 25 procent kunde inte ta ställning och nästan 20 procent var delvis av annan åsikt. Bara 1,05 procent av respondenterna var helt av samma åsikt och 3,16 procent helt av annan åsikt.

81,50 procent av respondenterna tog ställning till de tre kategorierna i detta påstående.



Figur 24. Svartsfördelning för fråga nr. 15

I fråga nummer 15 frågades om Brother Finlands leveranssäkerhet är bättre än konkurrenternas. Svartsalternativet; Ja, fick ett stöd på 16,84 procent. 33,68 procent av respondenterna kunde inte ta ställning till frågan. Svartsalternativet; Nej, fick ett stöd på 29,47 procent. 80 procent av respondenterna svarade på frågan.

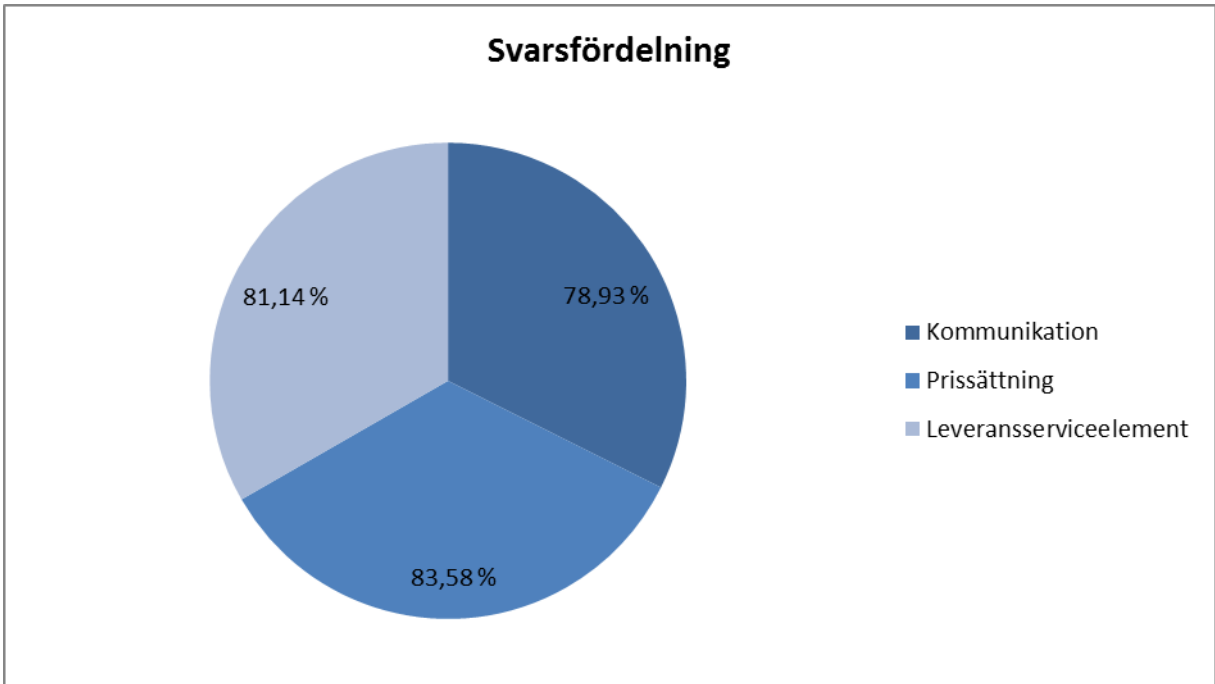
3.1.4 Sammandrag

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text]

[Redacted text]



Figur 25. Svarsfördelning per undersökningstema

I cirkeldiagrammet ovan syns fördelningen av respondenternas deltagande för de tre olika kategorierna. 78,93 procent av 95 respondenter tog ställning till temat kommunikation, 83,58 procent till temat prissättning och 81,14 procent till temat leveransserviceelement.

3.2 Analys

Enkätundersökningens analysdel redogörs för i följande kapitel. Detta kapitel är också delat i tre separata delar enligt teman vi arbetat med; kommunikation, prissättning och leveransserviceelement. Frågor och påståenden presenteras kort även i detta kapitel vartefter vi diskuterar och analyserar resultatet på basen av våra egna tankar och arbetets teori.

3.2.1 Kommunikation

Brother Finlands kontaktperson hade inte kontaktat en enda respondent under den senaste veckan då enkäten skickades till återförsäljarna. Dessutom hade över tio procent av respondenterna kontaktats på en tidsperiod på över ett halvt år. [REDACTED]

[REDACTED] Ingen av respondenterna hade under den senaste kontakten träffats personligt. Å andra sidan hade respondenter kontaktats nästan bara elektroniskt. De så kallade ”sanningens ögonblick” sker alltså för det mesta per telefon och e-post. [REDACTED]

[REDACTED] Det är dock möjligt att senaste kontaktens ärende har varit av den sorten att en elektronisk kontakt har varit möjligast lämplig. Syftet var att fråga två skulle vara en följdfråga till fråga ett men man kan inte anta att alla respondenter förstod detta. Majoriteten av respondenterna tyckte ändå att kontakten var nyttig för dem. Detta resultat visar att elektroniska kommunikationssystem som kontaktmedel fungerar minst lika bra som personliga träffar.

Ungefär hälften av respondenterna skulle dock vilja träffa Brother Finlands kontaktperson i form av en personlig träff. Det betyder alltså att elektronisk kommunikation fungerar bra men återförsäljarna skulle ändå värdesätta personliga träffar om de kunde påverka ärendet. Personliga träffar kunde enligt kommunikationsteorin vara effektivare för då kunde oljudet minimeras mellan kontaktpersonerna och återförsäljarna. Majoriteten

av respondenterna tyckte också att samarbetet med Brother Finlands kontaktperson har varit nyttigt. Vi kan alltså påstå att Brother Finland har kontaktat sina återförsäljare vid rätta tillfällen och inte besvärat dem med onödiga ärenden. Cirka 18 procent av respondenterna kunde inte ta ställning till de två påståenden som diskuterats ovan. Detta kan bero på att återförsäljarna har en typ av kundrelation med Brother Finland som inte kräver ömsesidig kommunikation. Det kan också bero på att påståendena inte berörde personerna som svarade på enkäten.

3.2.2 Prissättning

Största delen av respondenterna var delvis eller helt av samma åsikt med att Brother produkternas pris motsvarar dess egenskaper. Nästan likadant stöd fick också Brother produkternas konkurrenskraft. Resultatet är inte överraskande. Brother är internationellt sett känt för högklassiga produkter och tjänster. För återförsäljarna har produkternas pris kanske inte den största betydelsen i köpprocessen även om prissättning är en av de största enskilda faktorer som påverkar företagets resultat. Orsaken är att Brother produkterna är lätta att sälja till slutkunden p.g.a. dess prisvärdhet. Inte en enda respondent var helt av annan åsikt med påståendena som diskuteras ovan. Detta ökar vår uppfattning om att Brother produkterna är värda priset.

Enligt respondenterna är Brother produkternas prissättning flexibelt när det gäller stora kvantiteter eller anbud. Enligt oss beror det på att Brother Finland är villig att förhandla priser och driva kundbaserad prissättning speciellt med större återförsäljare. En liten del av respondenterna var dock kritiska gentemot påståendet. Å andra sidan kunde över 30 procent av respondenterna inte ta ställning till påståendet. Detta kan bero på att återförsäljarna har en såpass liten affärsverksamhet att t.ex. stora produktkvantiteter eller anbud inte existerar.

När vi påstod att Brother produkternas ordinarieprisens höjning skulle påverka köpslutet kunde respondenterna svara på en skala ett till fem. Värdet ett var märkt ut som negativt medan värdet fem positivt. Över hälften av respondenterna som hade tagit ställning till detta påstående hade valt värdet tre. Vi tror att respondenterna har tolkat

värdet tre som ett neutralt svar d.v.s. att ordinariepriserna är lämpliga. Enligt svaren kunde också antas att en liten del av respondenterna skulle uppleva prishöjning positivt. Värdet ett och två fick ändå näst mest stöd d.v.s. en negativ reaktion hos respondenterna. Detta beror högst antagligen på att man vill hålla ordinariepriserna låga d.v.s. driva lågprissättning för att locka kunder till företaget. Påståendet där vi ville veta återförsäljarnas åsikter om marknadsprisernas användning på Brother Finlands hemsidor var uppbyggd på samma sätt som föregående påstående. Värdet tre fick mest stöd. Vi tycker att resultatet visar att återförsäljarna kunde se detta som en värdig förnyelse. Vissa företag kunde ha nytta av marknadsprisernas synlighet speciellt i situationer där mindre expertföretag höjer priserna avsevärt högt. Å andra sidan fick påståendet också en hel del negativ respons. Orsaken är kanske att vissa företags försäljningsstrategier stöder en variation på olika typer av konkurrentbaserad prissättning där en förnyelse av detta slag kunde avslöja affärshemligheter.

3.2.3 Leveransserviceelement

Enligt resultatet är största delen av återförsäljarna nöjda med leveranserna när de beställer från Brother Finland. Majoriteten tycker dessutom att Brother Finland är flexibel i leveranserna när det gäller leveransernas kvantitet, kvalitet och leveranstid. Bägge påståendena fick dock ”kan inte säga” uttalanden cirka 20 procent. Resultatet ger oss bilden att dessa tre delområden torde fungera korrekt. Om ett av delområdena inte skulle fungera kunde återförsäljarna antagligen inte vara nöjda med leveranserna. Rätt kvantitet, bra kvalitet och rätt leveranstid utgör en helhet som stöder leveransprocessen. Respondenterna tog också ställning till samma påståenden som ovan förklarats, till skillnad från att leverantörerna i detta fall är Brother Finlands distributörer. Resultatet var inte lika positivt som Brother Finlands resultat. Påståendena fick mer neutralt (kunde inte säga) och negativt (helt av annan åsikt - delvis av annan åsikt) respons. Vi kan inte påstå att resultatet skulle vara dåligt. Resultatet var helhetsmässigt bra med ett stöd på nästan 40 procent (delvis av samma åsikt – helt av samma åsikt). Vi tror att resultatet var sämre för att distributörerna säljer också andra märken än endast Brother till skillnad från Brother Finland. Detta förorsakar att kvaliteten på servicen är kanske inte av lika hög kvalitet. Kommunikationen och leveransflexibiliteten är eventuellt också smidigare mellan Brother Finland och återförsäljarna vilket ger förutsättningar till felfriare leverans-

serviceelement. Påstående nummer 13 hade felaktigt ”delvis av samma åsikt” svarsalternativet också istället för ”delvis av annan åsikt” alternativet. Felet gör att påståendets validitet inte kan garanteras, även om vi kan härleda att det inte påverkat respondenternas ställningstagande.

Leveransserviceelement temat avslutades med en enkel fråga. Vi frågade om Brother Finlands leveranssäkerhet är bättre än konkurrenternas. Förvånansvärt nog fick frågan nästan hälften mer negativ än positiv respons. Resultatet strider mot vår tanke om att Brother Finland skulle ha ett ryckte som ett leveranssäkert företag. Orsaken till det negativa resultatet kan bero på att konkurrenterna har en bättre lagerservicenivå eller kan minimera lågprecision. Å andra sidan kunde inte majoriteten av respondenterna procent av respondenterna ta ställning till frågan. Detta kan bero helt enkelt på att återförsäljarna inte har haft erfarenhet av andra leverantörer än Brother Finland.

3.3 Förbättringsförslag av väsentliga brister

Under denna rubrik kommer vi att ge förbättringsförslag av de tre mest oroväckande resultaten som kom fram i enkätundersökningen. Enligt oss syns de största bristerna i fråga nummer ett och nummer fyra i kommunikationskategorin. Den tredje väsentliga bristen är relaterat till fråga nummer 15 i leveransserviceelementkategorin. Idén är att Brother Finland kan använda de behandlade förslagen för att förbättra kundrelationen med återförsäljarna.

I fråga ett frågades när Brothers kontaktperson har sist varit i kontakt med respondenten. Under den senaste veckan hade ingen av respondenterna kontaktats av Brother Finland. Dessutom hade största delen av respondenterna kontaktats under en period på över ett halvt år. [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

I påstående fyra ville vi ta reda på om återförsäljarna skulle vilja att Brother Finland är i kontakt personligt med återförsäljarna (personlig träff). En stor del av respondenterna vill att Brother Finland skall träffa dem personligt. Resultatet visar att återförsäljarna värdesätter personliga träffar. Påståendets resultat väckte vårt intresse p.g.a. ingen hade träffat Brother Finlands kontaktperson fysiskt enligt fråga nummer två (Hur har Brother Finland varit i kontakt med er?). För att upprätthålla en fungerande kundrelation borde Brother Finland satsa på personliga träffar i situationer där en fysisk kontakt främjar båda parterna. Brother Finland kunde t.ex. vid passliga tillfällen besöka kunder utan speciella avsikter för försäljning. Detta kunde väcka i återförsäljarna en känsla av att Brother Finland är intresserad av företagets verksamhet. [REDACTED]

[REDACTED] Om återförsäljarna har sist kontaktats t.ex. per e-post kunde Brother Finlands ambition vara att nästa gång träffa dem personligt.

I fråga nummer 15 frågades om Brother Finlands leveranssäkerhet är bättre än konkurrenternas. [REDACTED]

[REDACTED] Brother Finland borde helt enkelt sträva till att leverera korrekta kvantiteter i rätt tid. Ifall bristerna vi redan diskuterat om i de två förgående stycken kunde åtgärdas skulle också återförsäljarnas tankar om leveranssäkerheten bli bättre. Problemens utgångspunkt kan helt enkelt bero på den bristfälliga kommunikationen även om Brother Finland skulle ha potentiella möjligheter att leverera enligt villkoren. Som utgångspunkt för återförsäljarnas lojalitet borde Brother Finland alltid ersätta leveransfelen för att upprätthålla en positiv anda. Dessutom borde återförsäljarna motiveras att alltid ge respons för leveranserna i både gott och ont.

4 AVSLUTNING

Utgångsläget för examensarbetet var att göra en undersökning för en uppdragsgivare som kunde ha realistisk nytta av undersökningsresultatet. Brother Finland gav oss denna möjlighet, visade intresse och stödjade under processens gång även om vi själv fick planera arbetets tema och karaktär. Examensarbetets klart största utmaning var att genomföra enkätundersökningen från planeringsfasen av frågorna och påståendena ända till den färdiga analysen. Detta på grund av att hela enkätprocessen sköttes elektroniskt med ett från förut främmande program. När resultatredovisningen väl färdigställdes stärktes vår uppfattning om att Brother är en av de ledande aktörerna inom sin bransch. Kommunikation, prissättning och leveransserviceelement visade sig vara bra val som teman för examensarbetet, de väckte utan tvekan återförsäljarnas intresse för deltagandet i undersökningen.

KÄLLOR

Litteratur

Dahlén, Micael & Lange, Fredrik. 2003, *Optimal marknadskommunikation, 1 uppl.*, Malmö: Liber Ekonomi, 465 s.

EduMedia Förlag. 1993, *Kunden i fokus – Kundservice, 2 uppl.*, Härnösand: EduMedia Förlag AB, 79 s.

Jonsson, Patrick & Mattsson, Stig-Arne. 2005, *Logistik – Läran om effektiva materialflöden, 1 uppl.*, Lund: Studentlitteratur, 548 s.

Lundén, Björn. 2008, *Prissättning – Praktisk Handbok, 2 uppl.*, Näsviken: Björn Lundén Information AB, 122 s.

Rosenbröijer, C-J. 2012: Föreläsningmaterial från metodikkursen, Arcada

Weatherill, Barbro. 1997, *Planerad marknadskommunikation, 1 uppl.*, Lund: Studentlitteratur, 141 s.

Ylikoski, Tuire. 1999, *Unohtuiko Asiakas? Toinen uudistettu painos, 2 uppl.*, Keuruu: KY-Palvelu Oy, 358 s.

Elektroniska källor

Brother, Brother Globalt, 2012. Tillgänglig:

http://www.brother.se/g3.cfm/s_page/64600/s_name/brotherglobalt Hämtad 02/2012.

Brother, Företagsinformation, 2012. Tillgänglig:

http://www.brother.se/g3.cfm/s_page/64590/s_name/f%C3%B6retagsinformation Hämtad 02/2012.

Brother, Yritystietoa, 2012. Tillgänglig:

http://www.brother.fi/g3.cfm/s_page/69450/s_name/companyinformation Hämtad 02/2012.

Kielipuu, Ulkoinen viestintä - yhteistyösuhteiden hoitoa., 2012. Tillgänglig:

<http://www.kielipuu.fi/palvelut/ulkoinenviestinta.html> Hämtad 21.2.2012.

BILAGOR

Frågorna och påståendena som ställdes till respondenterna:

1. Onko Brother Finlandin yhteyshenkilö ollut teihin yhteydessä viimeiseen?
 - Viikkoon
 - Kuukauteen
 - Puoleen vuoteen
 - Vuoteen
2. Miten Brother Finland on ollut teihin yhteydessä?
 - Henkilökohtainen tapaaminen
 - Puhelimitse
 - Sähköpostitse
 - Postitse
3. Oliko yhteydenotosta/tapaamisesta teille hyötyä?
 - Asteikolla 1 – 5
4. Haluatte, että Brother Finland on yhteydessä teihin henkilökohtaisesti. (Henkilökohtainen tapaaminen)
 - Täysin eri mieltä
 - Jokseenkin eri mieltä
 - En osaa sanoa
 - Jokseenkin samaa mieltä
 - Täysin samaa mieltä
5. Yhteistyö Brother Finlandin yhteyshenkilön kanssa on ollut hyödyllistä.
 - Täysin eri mieltä
 - Jokseenkin eri mieltä
 - En osaa sanoa
 - Jokseenkin samaa mieltä
 - Täysin samaa mieltä
6. Brother tuotteiden hinnat vastaavat niiden ominaisuuksia.
 - Täysin eri mieltä
 - Jokseenkin eri mieltä
 - En osaa sanoa
 - Jokseenkin samaa mieltä
 - Täysin samaa mieltä
7. Brother tuotteiden hinnat ovat kilpailukykyisiä.
 - Täysin eri mieltä
 - Jokseenkin eri mieltä
 - En osaa sanoa
 - Jokseenkin samaa mieltä

- Täysin samaa mieltä
8. Brother tuotteiden hinnoittelussa joustetaan, kun kyse on suurista eristä tai tarjouspyynnöistä.
- Täysin eri mieltä
Jokseenkin eri mieltä
En osaa sanoa
Jokseenkin samaa mieltä
Täysin samaa mieltä
9. Brother tuotteiden suositushintojen korotus vaikuttaisi ostopäätöksiinne.
- Asteikolla 1 – 5
10. Markkinahintojen käyttö Brother Finlandin tuotetiedoissa (heidän kotisivuillaan) vaikuttaisi ostopäätöksiinne.
- Asteikolla 1 – 5
11. Olette tyytyväisiä toimituksiin tilatessanne Brother Finlandilta.
- Täysin eri mieltä
Jokseenkin eri mieltä
En osaa sanoa
Jokseenkin samaa mieltä
Täysin samaa mieltä
12. Brother Finland on joustava toimituksissa, kun on kyse tuotteiden määrästä.
- Täysin eri mieltä
Jokseenkin eri mieltä
En osaa sanoa
Jokseenkin samaa mieltä
Täysin samaa mieltä
- Brother Finland on joustava toimituksissa, kun on kyse toimituksien laadusta.
- Täysin eri mieltä
Jokseenkin eri mieltä
En osaa sanoa
Jokseenkin samaa mieltä
Täysin samaa mieltä
- Brother Finland on joustava toimituksissa, kun on kyse toimitusajasta.
- Täysin eri mieltä
Jokseenkin eri mieltä
En osaa sanoa
Jokseenkin samaa mieltä
Täysin samaa mieltä
13. Olette tyytyväisiä toimituksiin tilatessanne Brother Finlandin tukkureilta.
- Täysin eri mieltä
Jokseenkin samaa mieltä
En osaa sanoa

Jokseenkin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

14. Brother Finlandin tukkurit ovat joustavia toimituksissa, kun on kyse tuotteiden määrästä.

Täysin eri mieltä

Jokseenkin eri mieltä

En osaa sanoa

Jokseenkin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

Brother Finlandin tukkurit ovat joustavia toimituksissa, kun on kyse toimituksen laadusta.

Täysin eri mieltä

Jokseenkin eri mieltä

En osaa sanoa

Jokseenkin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

Brother Finlandin tukkurit ovat joustavia toimituksissa, kun on kyse toimitusajasta.

Täysin eri mieltä

Jokseenkin eri mieltä

En osaa sanoa

Jokseenkin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

15. Onko Brother Finlandin toimitusvarmuus kilpailijoita parempi?

Kyllä

En osaa sanoa

Ei

16. Alla olevaan kenttään voitte kirjata muuta palautetta Brother Finlandille tai tarkentaa aiempia vastauksianne.