



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Lunds Universitet
Kandidatuppsats
FEK582
5 Juni 2006

Företagsekonomiska Institutionen

Spegel, spegel på väggen där

- en studie om uppfattningar av ett varumärke

Handledare

Johan Alvehus

Författare

Sandra Johanson, 811011-0429

Erik Sjögren, 821017-3970

Tove Virding, 810222-0368

SAMMANFATTNING

Uppsatsens titel:	Spegel, spegel på väggen där – en studie om uppfattningar av ett varumärke
Seminariedatum:	2006-06-05
Ämne/Kurs:	FEK582, Kandidatuppsats, 10 poäng
Författare:	Erik Sjögren Sandra Johanson Tove Virding
Handledare:	Johan Alvehus
Nyckelord:	Varumärke, kongruens, uppfattningar, kommunikation, profil och image.
Studieobjekt:	Smedmarks - ett företag inom belysningsbranschen.
Syfte:	Syftet med denna studie är att få en ökad förståelse för den kongruens av uppfattningar kring ett varumärke som kan uppstå mellan en avsändare och en mottagare.
Metod:	För ändamålet har vi använt oss av en kvalitativ metod med främst intervjuer som empiriinsamling. Intervjuer har skett med kunder till vårt fallföretag Smedmarks, med Smedmarks ledning samt med experter inom varumärkesområdet. Insamlingen av annan information har skett via Internet, tryckt material från fallföretaget samt tidigare forskning. I analysen har empirin kopplats till relevant teori på området.
Teoretisk referensram:	Teorier om varumärken, varumärkets image och profil, konsumentbeteende, kommunikation, relationsteorier.

Slutsatser:

Vi har kommit fram till att det i viss mån alltid finns en form av kongruens mellan ett företags och en kunds uppfattningar kring ett varumärke. Frågan är till vilken grad. För att kongruens ska infinna sig krävs att kunden uppfattar företagets image i överensstämmelse med företagets försök att kommunicera sin profil. Valet av rätta kommunikationskanaler ligger på företagets ansvar för att lyckas nå kunden med de avsiktliga budskapen. I slutändan är det alltid kundens verklighet som realiserar.

ABSTRACT

Titel:	Mirror, mirror on the wall – a study of perceptions of a brand
Date of seminar:	2006-06-05
Course:	Bachelor thesis in Business Administration, 10 swedish credits (15 ECTS)
Authors:	Erik Sjögren Sandra Johanson Tove Virding
Tutor:	Johan Alvehus
Object of study:	Smedmarks – a company in the lightingbusiness.
Keywords:	Brand, congruence, perception, communication, profile and image.
Purpose:	The purpose of this composition is to increase our knowledge of the congruence of perceptions built upon a brand that can arise between a sender and a receiver.
Method:	We hade used a qualitative method with mainly interviews as our empirical material. Interviews have been held with customers of our case study Smedmarks, Smedmarks top management and with experts on the field of study. Other information has been obtained from Internet, printed material from our case study and prior articles and reports. We have in our analysis connected our empiricism with relevant theories.

Theoretical framework:

Theories on brands, brands image och profile, consumer behaviour, communication, relationships theories.

Conclusion:

There is always certain congruence between a company's and a costumer's perceptions built upon a brand. The question is to what degree? If congruence is to appear, there has to be an agreement between the company's attempt to communicate it's profile and the costumer's perception of the image. The right choice of communication channels lays upon the company's responsibility to be succeeded in the attempt of reaching the customer with the intentional messages. In the long run, it's always the costumer's reality that will be fulfilled.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING.....	1
1.1 VARUMÄRKET OCH VIKTEN AV KONGRUENS	1
1.1.1 <i>Smedmarks</i>	2
1.2 PROBLEMFÖRMULERING.....	3
1.3 SYFTE.....	3
2. METOD.....	4
2.1 DEN KVALITATIVA ANSATSEN	4
2.2 VAL AV FALLSTUDIE	5
2.2.1 <i>Val av bransch och företag</i>	6
2.3 DATA	6
2.4 HUR GICK VI TILLVÄGA?	7
2.4.1 <i>Val av intervjurespondenter</i>	7
2.4.2 <i>Utformandet av intervjuunderlag/frågor och testintervjuer</i>	9
2.4.3 <i>Genomförande av intervjuer</i>	9
2.4.4 <i>Analys och tolkning av intervjuer</i>	10
2.5 STUDIENS TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER	11
3. VARUMÄRKEN	12
3.1 BEGREPPET VARUMÄRKE	12
3.1.1 <i>Brand Equity</i>	13
3.2 UR FÖRETAGETS SYNVINKEL	13
3.2.1 <i>Profil, identitet och image</i>	13
3.2.2 <i>Varumärkespyramiden</i>	15
3.3 UR KUNDENS SYNVINKEL	16
3.3.1 <i>Konsumentbeteende</i>	16
3.4 SAMSPELET MELLAN FÖRETAG OCH KUND	17
3.4.1 <i>Kommunikation</i>	17
3.4.2 <i>Vikten av en relation och vad det kan leda till</i>	18
3.4.3 <i>Strategisk varumärkesanalys</i>	20
3.4.4 <i>En praktikers synsätt på hur man arbetar med varumärken</i>	23
4. SMEDMARKS BILD AV SMEDMARKS	25
4.1 SMEDMARKS – ETT FÖRETAG INOM BELYSNINGSBRANSCHEN	25
4.2 VAD SÄGER SPEGELBILDEN	27

4.3 VAD SÄGER SPEGELBILDEN OM VARUMÄRKET	29
4.4 VAD SÄGER SPEGELBILDEN OM PRODUKTERNA	31
4.5 VAD SÄGER SPEGELBILDEN OM KUNDRELATIONERNA	32
4.5.1 Tillgänglighet	32
4.5.2 Att tillgodose kunden med kreativa lösningar	33
5. KUNDENS BILD AV SMEDMARKS	35
5.1 VAD SÄGER KUNDEN OM VARUMÄRKET	35
5.2 VAD SÄGER KUNDEN OM PRODUKTERNA	36
5.3 VAD SÄGER KUNDEN OM RELATIONER	37
5.3.1 Tillgänglighet	38
5.3.2 Att tillgodose kunden med kreativa lösningar	40
6. KONGRUENS	42
6.1 SLUTDISKUSSION	44
KÄLLFÖRTECKNING	45
BÖCKER	45
ARTIKLAR	46
ÖVRIGA SKRIFTLIGA KÄLLOR	47
ELEKTRONISKA KÄLLOR	47
INTERVJUER	47
Intervjuer med experter och personer från fallföretaget	47
Intervjuer med kunder	47
BILAGOR	49
BILAGA 1	49
BILAGA 2	51
BILAGA 3	52

1. INLEDNING

I detta inledande kapitel vill vi ge er en inblick av vårt ämne samt presentera det företag vi har studerat. Avslutningsvis presenterar vi det problem vi uppdagat samt vårt syfte med denna studie.

1.1 VARUMÄRKET OCH VIKTEN AV KONGRUENS

Arne, med sina blonda lockar, tycker han är riktigt snygg, men det tycker inte hans goda vänner Greta och Stina. Greta tycker att han väl ser okej ut medan Stina tycker han är rätt ful. Två väldigt goda vänner med liknande värderingar och referensramar fast med två skilda uppfattningar, kan vara ett vardagligt scenario. På liknande sätt kan ett företag tycka att deras produkt har ett klart vinnande koncept, även då det inte reflekteras i deras försäljningssiffror. Hur varumärket kommuniceras och sedan uppfattas av företaget och dess kunder, är av stor vikt vid strategiarbete med ett varumärke (Aaker, 1996).

Varje dag möts vi av symboler, logotyper och varumärken; i sängen, på väckarklockan, på morgonrocken, vid frukostbordet, tunnelbanan etc. vilket gör att vi hela tiden påminns och introduceras för nya varumärken. Att uttrycka sin personlighet och sina egenskaper genom varumärken och logotyper tillhör, för de flesta människor, vardagen. Ett företags varumärke utgörs av ett stort antal olika komponenter, allt från namnet i sig, till företagets logotyp, till alla tillgångar kopplade till varumärket (Holger och Holmberg et al, 2002). För att man som företag ska bibehålla sin position på marknaden krävs det att man gör sig så attraktiv som möjligt. Därför blir symbolvärden och kvaliteten i produktens estetiska upplevelse allt viktigare och utmaningen ligger i att skapa ett så unikt varumärke som möjligt. För att märkesinnehavaren ska ha möjlighet till utveckling på marknaden krävs det att man skapar och erbjuder ett varumärke som kunden värdesätter. Detta erbjudande behöver nödvändigtvis inte vara t ex den kvalitet produkten står för utan kan vara den känsla produkten ger kunden. Idag kan starka varumärken vara företagets största tillgång. Ett konkret exempel på detta är Coca-Cola där varumärket utgör 60 % av börsvärdet (Holger och Holmberg et al, 2002 s 109). I samband med denna ökade varumärkesmedvetenhet bland företag, har detta kommit att bli naturliga ledningsfrågor och i sin tur starka konkurrensmedel. Men även om intresset för varumärken idag är stort visar erfarenheten att endast ett fåtal företag kan redogöra för vad det egna varumärket i grunden står för och vad som gör det unikt. Detta menar Melin till viss del kan bero på bristande förmåga att redogöra för varumärkets konkurrenskraft (Melin, 1999).

För att ett företag ska kunna nå sin kund krävs kommunikation. Det mest vanliga scenariot är att företaget tar det första steget i kommunikationen för att nå ut och göra ett så gott intryck som möjligt till kunden. För att skapa detta intryck behöver företaget en personlighet att visa upp, deras värderingar och image, alltså ett varumärke. Vikten av att sedan företagets preferenser stämmer överens med kundens, är av stor betydelse och hur meddelandet tolkas blir centralt. Infinner sig denna överensstämmelse är förhoppningsvis en relation etablerad (Holger och Holmberg et al, 2002). Som vi inledningsvis belyste är det dock inte alltid en självklarhet att kunden uppfattar företaget på det sätt det var menat.

Men vad är då kongruens eller överensstämmelse och vem avgör när det uppstår? En avsändare har för avsikt att sända ut signaler som de anser speglar dess identitet. Samtidigt uppfattar mottagaren dessa signaler beroende på dess förförståelse, egenskaper och kunskap. Det är här som problemet med kongruens uppstår, både avsändare och mottagare tolkar den kommunikation som uppstår. Vi ämnar i vår studie, analysera kommunikationen mellan företaget som avsändare och kunden som mottagare, samt de störningar som uppstår i kommunikationen av varumärket, som betraktare av ett fenomen (Kapferer, 1997). I en ökad konkurrens på marknaden blir behovet av ett starkt varumärke allt större. Idag räcker det oftast inte att bara ha ett vinnande koncept och en bra produkt, utan rätt kommunikation ut till kunderna blir avgörande. Detta tycker vi är ett intressant fenomen som vi vill få ytterligare kunskap om.

Ett varumärke är ett begrepp som kan ses ur flera synvinklar; ur företagets, ur konkurrentens och ur kundens synvinkel. I och med att de olika intressenterna har olika referensramar gäller det att finna en samstämmighet för att alla parter ska bli nöjda (Holger och Holmberg et al, 2002). Melin väljer på ett målande sätt att lyfta in dessa tre perspektiv på en teaterscen där han menar att ”varumärket [står] i centrum av ett triangeldrama som dagligen utspelar sig mellan märkesinnehavaren, konsumenten och konkurrenten. Handlingen utspelar sig på två plan och gäller varumärkets position på marknaden och dess plats i kundens medvetande” (Melin, 1997, s. 25). Dramat bildas då konkurrenten försöker få konsumenten att vara otrogen sin nuvarande märkesinnehavare. Vi kommer i vår studie att avgränsa oss mot konkurrentperspektivet, detta för att vi önskar se kommunikationen endast ur ett kund- och ett företagsperspektiv.

1.1.1 SMEDMARKS¹

Vi valde belysningsföretaget Smedmarks som fallstudie då företaget har ett uttalat varumärkesproblem. Företagsledningen vet inte hur deras kunder uppfattar företaget och dess varumärke. Man har tidigare inte arbetat med varumärkesbyggande men man ser ett ökat behov

¹ Ett stort tack till Carin Adler och resten av ledningen på Smedmarks för hjälpen i vårt uppsatsskrivande. Även ett stort tack till Eva Johnson som ställt upp på intervju.

av det i den alltmer konkurrensintensiva belysningsbranschen. Smedmarks är ett relativt litet Stockholmsbaserat familjeföretag, som tillverkar och arbetar som agentur för armaturer, både inomhus- och utomhusarmaturer. Belysning för Berns Salonger och Haga Forum i Stockholm, hör till tidigare projekt som Smedmarks medverkat i.

Företaget Smedmarks har en uppfattning om hur kunder ser på deras varumärke. Ledning tror att företaget är känt för sina funktionella, smala och designade armaturer och att varumärket står för kvalitet och tradition. Problemet ligger i att det just bara är ett antagande från företagets sida och faktum är att försäljningssiffrorna har sjunkit markant de senaste åren. Naturligtvis inser vi att det beror på ett flertal skilda faktorer men eftersom Smedmarks anser att de har ett varumärkesproblem, anser vi att det finns belägg och även ett intresse från vår sida att undersöka fenomenet kongruens av uppfattningar av ett varumärke. Belysningsleverantörerna måste ständigt vara aktiva med sin marknadsföring gentemot kunderna. Samtidigt är branschen som företaget verkar i konkurrensintensiv och komplex, kunderna är av många olika slag och de har alla stor makt gentemot leverantörerna då låga switching costs² råder.

1.2 PROBLEMFORMULERING

Hur väl stämmer företagets bild av sitt varumärke överens med kundens bild och uppfattning av varumärket?

I vilken utsträckning återfinns kongruens mellan företagets och kundens bild och vad beror detta på?

1.3 SYFTE

Syftet med denna studie är att ge en ökad förståelse för den kongruens av uppfattningar kring ett varumärke som kan uppstå mellan en sändare och en mottagare. Vårt fallföretag Smedmarks ska verka som ett hjälpande verktyg då vi ämnar få ökad kunskap kring hur ett företags varumärke kommuniceras ut och sedan uppfattas av kunden.

² Switching costs är den kostnad, monetärt och uppföringsmässigt, kunden betalar för att byta leverantör.

2. METOD

Här ämnar vi presentera den metod vi använt oss av i vår studie. Vad gjorde vi och varför gjorde vi det? Hur erhöll vi material och hur bearbetade vi det? Vi kommer även genomgående i kapitlet visa vår självkritiska sida.

2.1 DEN KVALITATIVA ANSATSEN

Vårt formulerade uppdrag bör styra den metod vi använder. Då vi önskade studera hur olika intressenter uppfattar ett varumärke ansåg vi att en kvalitativ studie var att föredra och ett mer förståelsebaserat synsätt applicerades. En kausal utformning var även lämplig då vårt uppdrag syftar till att förklara ett fenomen samt dess bakomliggande faktorer (Jacobsen, 2002). Den kvalitativa studien syftar till att få fram resultat och slutsatser med hjälp av kvalitativa metoder och data. Här finner vi exempel på data såsom kvalitativa intervjuer och observationer. Intervjuer används även ofta i kombination med existerande material, de ämnar komplettera varandra (Apéria, 2001). Lundahl och Skärvad menar att syftet med dessa undersökningar är att beskriva, analysera och förstå beteendet hos de individer eller grupper som man ämnar studera och att undersökaren inte är intresserad av hur världen och verkligheten ser ut utan hur den uppfattas (1999). Att intervjua kunder om deras uppfattning kring hur ett företags varumärke uppfattas i kombination med redan existerande material i form av information från företaget i sig, är vad vi har för avsikt att genomföra i vår studie. Detta anser vi ytterligare stödjer vårt val av den kvalitativa ansatsen. Vi är dock medvetna om att resultatet kommer bli en fråga om tolkning och här måste vi som författare vara försiktiga och till så stor del som möjligt vara konsekventa i vårt tolkningsarbete. Utgångspunkten ter sig i mer mjuka värden där förståelse är ett nyckelord och det kräver nyansering, öppet sinne och flexibilitet. Att redan inledningsvis finna rätt undersökningsobjekt kan vara svårt i en kvalitativ studie vilket medför att förändring sker kontinuerligt under arbetets gång (Hartman, 1998).

Apéria menar att i en kvalitativ forskningsansats är validitet viktigare än reliabilitet (Apéria, 2001). Att en forskare kan använda sin metod för att studera det han/hon verkligen vill studera blir av största vikt. Eftersom vi i vår studie vill studera fenomenet kring kongruensen mellan en avsändares budskap och en mottagares uppfattning kring ett varumärke så anser vi att valet av kvalitativ studie med validitet i fokus har belägg.

Ett alternativ till vår kvalitativa studie skulle kunna vara en kvantitativ ansats, främst genom enkäter till berörda objekt. Då vår analys till stor del beror på hur vi analyserar det empiriska

material vi samlat in, ansåg vi att ett mer kvantitativt tillvägagångssätt skulle begränsa oss. Vi sökte en mer djupgående förståelse där underliggande faktorer var av vikt och valde därmed en kvalitativ metod. Här skulle våra frågor besvaras och vi skulle även finna det bästa underlaget för vår analys. Även en mer standardiserad intervjuform, med redan i förväg bestämda frågeformuleringar samt ordningsföljd på frågor, skulle kunna ha varit ett alternativ. Detta kan begränsa flexibiliteten men samtidigt så möjliggör detta till jämförelse mellan respondenterna. Detta är något vi har haft i åtanke men kommit fram till att den mer kvalitativa analysen med djupintervjuer ändå bäst lämpar sig för vårt syfte att undersöka kongruens av uppfattningar kring ett varumärke.

2.2 VAL AV FALLSTUDIE

Om syftet med en undersökning är att få en specifik information och förståelse om en bransch eller organisation, menar Jacobsen att en fallstudie är lämplig (2002). Vi valde att koncentrera oss på ett företag inom belysningsbranschen. Vi tror oss att med hjälp av en fallstudie kunna förstå kongruensen mellan ett företags uppfattning om sitt varumärke och kundens uppfattning, och därmed förstå vikten av kongruens. Vidare menar Jacobsen att man med hjälp av en fallstudie, kan skapa hypoteser kring de resultat man erhållit som man vidare kan falsifiera eller verifiera med andra fallstudier och tillvägagångssätt (2002).

Vi kommer att genomföra en fallstudie på ett specifikt företag vilket gör detta till en enskild fallstudie (Andersen, 1998). Yin har, återgiven i Andersen (ibid.), identifierat tre olika syften för användandet av enskilda fallstudier. Ett syfte är när undersökningen ämnar pröva fallet gentemot gällande teorier, modeller, praxis eller antaganden, vilket vi i vårt fall avser göra. Vi har för avsikt att med hjälp av lämpliga varumärkesteorier, undersöka hur ett varumärke uppfattas av olika intressenter. En annan anledning för användandet av enskilda fallstudier är om fallet företräder en kombination av förhållanden som inte tidigare varit föremål för grundliga studier. Det finns få studier som analyserar varumärkeskongruensen ur två synvinklar, kundens och företagets, såsom vi ämnar göra. Den tredje anledningen menar Yin föreligger om tidigare studier inte behandlat det nu undersökta objektet (ibid.). Smedmarks har tidigare inte varit föremål för studier och vi har funnit få varumärkesanalyser på belysningsbranschen. Vi upplever att vår undersökning inte har berörts av tidigare forskning i större omfattning och i och med detta anser vi att vårt val av fallstudie har belägg.

Enligt Apéria (2001) kan den kritik mot fallstudier som återfinns i metoddiskussionen delas in i tre olika delar. För det första menar han att fallstudier saknar statistisk validitet. Detta är något vi brottats med i utformandet av studien. Att insamla mer kvantitativ data gör att tolkningen och jämförandet mellan olika studieobjekt blir mer tillförlitliga. Vi har valt att samla in mer

djupgående information kring tolkningen av hur ett varumärke kommuniceras och uppfattas av olika intressenter i och med den kvalitativa ansatsen. Detta för att vi anser att vi lättare kan få en djupare förståelse kring olika intressenters uppfattningar gällande ett varumärke och dess budskap. Vi är dock medvetna om att tolkningen och jämförandet av den data vi samlar in till viss del kommer påverkas av oss författare. För det andra menar han att fallstudier kan användas för att alstra hypoteser men inte för att testa dem och sist men inte minst, att fallstudier inte kan användas när man vill generalisera (ibid.). Det sistnämnda anser vi vara tveksamt då vi anser att även empiriska data från små fallstudier, kan användas för viss generalisering. Denna kritik stödjer Gummesson då han menar att observationer och mindre fallstudier kan användas som bas för generalisering (Gummesson, 1991). Även Jacobson menar att när man vill undersöka synsätt på ett fenomen är generalisering med hjälp av en fallstudie lämplig, speciellt då man vill undersöka olika perspektiv (Jacobsson, 2002)

2.2.1 VAL AV BRANSCH OCH FÖRETAG

Vad vi sökte från början var ett konkret problem tagit från verkligheten där vi kunde applicera tidigare kunskap i den praktiska verklighet som vi ekonomer snart möter. Vi sökte ett företag med varumärkesproblem inom en konkurrensintensiv bransch. En bransch där image, rykte och relationer var centralt och där ett problem med sitt varumärke snabbt kan visa sig i försäljningssiffrorna. De senaste tio åren har konkurrensen inom belysningsbranschen ökat markant. Inom branschen kan man dock känna av den högkonjunktur som råder och belysning med design, både inomhus och utomhus, blir allt mer på modet (www.ljuskultur.se). Fler och fler företag, både svenska och utländska, etablerar sig på den svenska marknaden, många med ett omfattande produktsortiment som hela tiden utvecklas och där mycket resurser läggs på produktutveckling. Vidare har kunden stor makt då det föreligger låga kostnader för att byta leverantör vilket ytterligare ökar rivaliteten. Eftersom branschen är relativt homogen måste man skapa sig konkurrensfördelar och att skapa ett starkt varumärke blir ytterst centralt. Belysnings- och armaturföretaget Smedmarks var precis vad vi sökte. Ett företag som verkat i över trettio år och är väletablerade inom sin bransch, dock med varumärkesproblem och sviktande försäljningssiffror. Eftersom syftet med vår studie är att undersöka vikten av kongruens mellan olika intressenters uppfattning av ett varumärke var Smedmarks ett lämpligt studieobjekt. Att företaget själv uppmärksammat att de har ett problem har gett oss stor access till behövlig information. Vi har även känt att de varit öppna för förslag vilket gett oss utrymme att tillämpa vår kunskap på ett intressant och utvecklande sätt.

2.3 DATA

Vi har valt att genomföra en kvalitativ studie och största delen av vårt empiriska material består av primärdata i form av intervjuer. Primärdata karaktäriseras av att undersökaren samlar in eget

material speciellt för studien och själv bearbetar den därefter. Detta leder till att informationen passar utredarens unika uppdragsformulering (Andersen 1998). Patton beskriver tre olika tillvägagångssätt för att samla in kvalitativ data i form av intervjuer. Den informella intervjun och den semistrukturerade intervjun med en ”intervjuguide” samt den standardiserade intervjun (Patton, 1990). Vi har valt att genomföra flertalet olika strukturer på våra intervjuer, från mer informella till mer strukturerade intervjuer.

Som komplement till den primärdata vi själva insamlat använder vi oss av information som andra personer tidigare författat och bearbetat. Vi har valt att använda litteratur inom ämnesområdet, vetenskapliga artiklar, skriftligt material i form av produktkataloger och affärsplan som vi erhållit från Smedmarks. Information kring Smedmarks kunder har vi fått från relevanta hemsidor.

2.4 HUR GICK VI TILLVÄGA?

Vi fick tidigt kännedom, genom personliga kontakter, om företaget Smedmarks och att de stod inför vissa interna och externa problem och då våra intressen stämde överens resulterade det i denna studie. Vi kontaktade därmed företaget och genomförde en första informell intervju med Smedmarks försäljningschef Carin Adler. Denna intervju skedde på företagets kontor i Arninge utanför Stockholm. Ett gemensamt beslut togs att större delen av studien skulle komma att genomföras på företagets lokaler i Arninge samt i Stockholmsområdet. Detta för att det ansågs väsentligt för studien att genomgående ha tillgång till material och information från företaget. Under denna första intervju fick vi grundläggande information om företaget och belysningsbranschen och de problem som företaget stod inför. Vi skaffade sedan ytterligare kunskap inom området genom Internet, skriftligt material från Smedmarks och från branschorganisationer. Vi genomförde även en intervju med en expert inom varumärkesbyggande för att erhålla ytterligare kunskap kring ämnet. Sedan genomförde vi flertalet telefonintervjuer med kunder vi valt ut tillsammans med Smedmarks. Detta var kunder som de var intresserade av att veta vad de ansåg om företaget. Samtidigt skedde djupintervjuer med nyckelpersoner i ledningen på Smedmarks, detta för att få information från kund respektive företag. Materialet vi erhöll bearbetades därefter. Slutligen analyserade vi den data vi insamlat med hjälp av de teorier vi inledningsvis valt att arbeta med.

2.4.1 VAL AV INTERVJURESPONDENTER

Val av respondenter vid kvalitativ analys är rent strategiskt till skillnad från kvantitativt tillvägagångssätt där statistiska metoder används (Holme & Solvang, 1997). Man väljer helt enkelt de intervjuobjekt som man anser kunna tillföra relevant och användbar information.

Eftersom strukturen kring upplägget av vår studie i stort går ut på att få kännedom om begreppet varumärke, hur det ses ur ett företags synvinkel respektive kundens synvinkel, samt hur kongruensen ter sig kring dess olika uppfattningar så valde vi att genomföra intervjuer med sakkunniga inom respektive område. För att erhålla kunskap om fallföretaget men även om branschen har vi utfört intervjuer med Carin Adler som är försäljningschef på Smedmarks. Hon är jämförelsevis ny på företaget men har lång erfarenhet av branschen och väldigt sakkunnig inom sitt område. Det kan även tilläggas att företaget är relativt litet vilket har medfört att Carin Adler redan känner att hon har kommit in på företaget på ett bra sätt och därmed besitter tillräckligt stor kunskap om företaget och dess utmaningar. Den information vi behövde ur Smedmarks perspektiv har vi erhållit främst via intervjuer med Carin Adler men även med andra i ledningen på Smedmarks, Pierre Hård, försäljning och teknisk support samt Patrik Smedmark, före detta VD och numera delägare.

För att få kunskap om varumärken, varumärkesbyggande och varumärkesstrategier valde vi att genomföra en semistrukturerad djupintervju med vice VD på företaget Intellecta Communications, Eva Johnson. Vi valde företaget Intellecta Communications samt att intervjua Eva Johnson, därför att vi ville få information kring vårt ämne av en expert som arbetat med liknande frågor i över 20 år på ett väl, inom branschen, respekterat företag. Eva arbetar med varumärken dagligen och sitter på bred och djup kunskap inom ämnet.

Företagets yttersta kunder är arkitekter och vi valde då initialt att genomföra en intervju med Martina Sandin, inredningsarkitekt på Millimeter Arkitekter. Martina Sandin är dock ej med i respondenturvalet som en av Smedmarks kunder. Men vi ansåg att intervjun var av relevans för att få en första inblick och en helhetsbild över hur en arkitekt arbetar med belysningsföretag och vad de anser viktigt. Hon gav oss information utifrån deras perspektiv och vi erhöll kunskap kring ämnet samt en förförståelse inför de intervjuer vi ämnat utföra på Smedmarks kundgrupp.

Vår huvudgrupp av respondenter i undersökningen består av ett antal arkitekter, ljuskonsulter och grossister. Syftet var att få reda på vad kunden anser om företaget som varumärke dvs. imagen. Det vill säga alla de attribut som Smedmarks som varumärke innefattar som exempelvis kvalitet på produkt, service, produktdesign och graden av relation. Vi ville även få information om vilken image företaget förmedlar genom sitt varumärke. Dock var vi medvetna om att det förelåg en risk att vissa kunder ej kände till företaget men vi såg detta som intressant information som ytterligare kunde knytas an till vårt problem.

2.4.2 UTFORMANDET AV INTERVJUUNDERLAG/FRÅGOR OCH TESTINTERVJUER

För att samla in bakgrundsinformation kring den bransch vi avsåg att utforma vår studie på, samt vårt fallföretag Smedmarks, valde vi initialt att ha tre djupintervjuer av olika art med Smedmarks försäljningschef Carin Adler. Valet av ostrukturerad djupintervju medförde att vi efter första tillfället erhöll bred bakgrundsinformation. Vid andra tillfället semistrukturerade vi intervjuunderlaget för att vinkla in det på vårt område kring uppfattningar av ett varumärke. För att erhålla specifik information om hur företaget själv ser på sin situation och hur de tror att kunderna uppfattar dem, utförde vi slutligen en strukturerad intervju med Carin Adler. Frågeunderlaget var här mer eller mindre identiskt med de frågor om varumärke som Smedmarks kunder ställdes (se bilaga 1). Vi genomförde även en undersökning med motsatsord, där ledningen, dvs. Carin, Pierre, och Patrik fick notera hur de *tror* och *vill* att deras kunder uppfattar Smedmarks (se bilaga 4).

I den semistrukturerade djupintervjun med Eva Johnson var vår avsikt att ställa frågor som styrde intervjun in på vårt ämnesområde, samtidigt som vi ville att hon skulle tala relativt ostört för att få ett praktiskt synsätt på hur man arbetar med varumärken.

Efter att ha erhållit information kring branschen, företaget och varumärkes kongruens utarbetade vi, i samarbete med Smedmarks, intressanta och relevanta ämnesområden för kundperspektivet. Vad vi ansåg viktigt var att de skulle vara giltiga både för oss och för dem. Sedan började det mödosamma arbetet med att utforma frågor, och för att öka validiteten i intervjuerna, valde vi att genomföra ett antal testintervjuer med arkitekter som dock ej kom att vara medverkande i undersökningen. Detta för att se huruvida de frågor vi utformat var lättförståliga och gav relevant information för vår studie (se bilaga 2).

2.4.3 GENOMFÖRANDE AV INTERVJUER

Flertalet informella mer ostrukturerade intervjuer med sakkunniga inom de olika områdesperspektiven, per telefon men även öga-mot-öga, genomfördes. Frågorna har inte varit formulerade i detalj utan de tar snarare upp de frågeområden som skulle diskuteras. Detta för att erhålla så omfattande information och nyanserade svar som möjligt och för att observera valet av inriktning taget av respondenten. Viktigt är dock att man som intervjuare ställer vissa följdfrågor för att behålla relevans i samtalet.

De intervjuer som genomfördes med experten på varumärkesbyggande och med försäljningschefen på Smedmarks skedde på respondenternas hemmaplan, Intellectas kontor i Stockholm respektive Smedmarks kontor i Arninge. Detta för att de skulle känna sig avslappnade

under intervjun men även för att vi som undersökare ansåg det viktigt att få en insikt i deras arbetsmiljö. Här antecknade två personer, samtidigt som den tredje ansvarade för att intervjun flöt på i ett behagligt tempo. Den sista intervjun med Carin Adler skedde med diktafon för att på liknade sätt som vid kundintervjuerna, kunna använda oss av citat. När vi genomförde motsatsordstestet med de tre i ledningen, var vi noga med att inte berätta vid det första *tro* testet att ett ytterligare *vill* test skulle genomföras. Detta för att öka reliabiliteten i testet.

När vi genomförde semistrukturerade intervjuer med kunderna skickade vi ut ett e-mail i förväg där vi presenterade oss och vår avsikt med intervjun. Vi bifogade inte frågorna då vi ville erhålla så spontana och ärliga svar som möjligt. Dessa intervjuer genomfördes sedan per telefon med anledning av den geografiska spridningen på respondenterna. En och samma person genomförde intervjuerna, detta för att få så likartade intervjuer som möjligt. Högtalartelefon användes då en andra person skrev noggranna anteckningar under hela intervjun. För att sedan kunna använda oss av citat och för att observera intervjuobjektets reaktioner, rösläge och känsloutryck användes även en diktafon. Att använda sig av diktafon och att ta anteckningar, kan leda till att respondenten blir mer försiktig i sina svar (Holme & Solvang, 1997). Vi frågade dock alltid om det gick bra att citera och om de ville bli tillfrågade innan publicering. Detta var något som vissa krävde. Vi tror dock att denna risk för oärliga svar i vår studie är försumbar.

2.4.4 ANALYS OCH TOLKNING AV INTERVJUER

Vi använde oss av ett relativt stort urval arkitekter för att erhålla så stor validitet och reliabilitet i våra svar som möjligt och då vi ansåg det mer eller mindre omöjligt att resa runt till de olika arkitektkontoren, utspridda över hela Sverige, använde vi oss av telefonintervjuer. Vi inser dock med detta tillvägagångssätt att vi inte kan iaktta ansiktsuttryck och kroppsspråk som skulle kunna vara av intresse för vår analys. Vi anser att vi reducerade denna risk då vi både använde oss av högtalartelefon och en diktafon. Höjning av rösläge och andra röstsignaler registrerades noggrant. Att vi använde en och samma person som intervjuare anser vi bidrar till att den personen dels lär sig hur frågorna skall ställas och dels kommer följdfrågor mer följsamt i diskussionen. Viktigt att tillägga är att respondenterna inledningsvis inte visste att vi använde Smedmarks som fallföretag utan denna information gav vi när mer specifika frågor kring Smedmarks ställdes. Första delen av intervjun var av mer generell karaktär (se bilaga 2) och vi ville inte att arkitekterna skulle bli "färgade" av att vi undersökte ett visst företag.

När man intervjuar anställda vid det berörda fallföretaget måste man ha i åtanke att personen kanske inte alltid är sanningsenlig. Ofta vill folk försköna eller göra företaget än mer intressant. Informationen kan komma antingen till följd av stimuli från undersökaren eller komma spontant från uppgiftslämnaren (Jacobsen, 2002) Vi anser dock att Carin Adler i sina svar var så ärlig hon förmådde och att hon som uppdragsgivare inte hade motiv till att ljuga. Vi var alltid tre som

antecknade och även här var vi noggranna med att registrera både ansiktsuttryck och varierade röstlägen.

Vid användande av material som andra skrivit är det alltid viktigt att tänka på validiteten och reliabiliteten. Har vi hittat de rätta källorna och är den informationen tillförlitlig? Är våra egna resultat tillförlitliga? Har vi ställt rätt frågor? Kan vi lita på att dels experterna men även kunderna har svarat sanningsenligt? Detta är något som vi under hela arbetets gång haft i åtanke och arbetat med för att minimera.

2.5 STUDIENS TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER

Huvudrubriken för vårt teorikapitel har vi valt att ge namnet Varumärken. Eftersom vi ämnar undersöka kongruensen mellan vad en avsändare sänder ut med sitt varumärke och vad mottagaren faktiskt uppfattar så ville vi först ge läsaren en klar inblick i hur vi har valt att definiera ordet varumärke. Teorier kring ett företags profil, identitet och image samt Brand Equity (varumärkeskapital) har vi valt att arbeta med för att komma fram till frågan hur man analyserar sitt varumärke. Därefter har vi valt att belysa hur man skapar, bevarar eller stärker ett varumärke ur ett företags synvinkel. Underliggande teorier berörs med fokus på profileringsarbete. Då syftet med vår studie är att undersöka hur ett varumärke uppfattas mellan sändare och mottagare är även kundens synvinkel i fokus. Genom teorier kring konsumentbeteende samt relations- och lojalitetsteorier har vi möjlighet att få fram resultat för hur kunden uppfattar det varumärke som företaget vill kommunicera ut. Eftersom kommunikation är en central komponent har vi valt att även belysa kommunikationsteori. Kopplingen mellan teorierna är samspelet mellan de olika faktorer som var modell tar upp och som vidare mynnar ut i den slutliga kongruensen mellan olika parter uppfattningar. Avslutningsvis sammanfattar vi detta i en strategisk varumärkesanalys-modell. Vi anser att valet av teorier kring begreppet varumärke, företagets och kundens synvinkel samt kommunikationen däremellan, som kan resultera i en kongruens, är relevanta för studiens syfte.

3. VARUMÄRKEN

Inledningsvis i detta avsnitt behandlar vi teorier kring begreppet varumärke. För att få förståelse ur ett företags synvinkel redogör vi sedan för teorier vi valt att arbeta med för att på bästa sätt kunna analysera vår empiri. Konsumentbeteendeteorin hjälper oss vidare i analysen kring hur kunden uppfattar ett varumärke och avslutningsvis tar vi upp teorier kring samspelet mellan kund och företag.

3.1 BEGREPPET VARUMÄRKE

Ordet varumärke innefattar en mängd olika element och begreppet kan ses ur många olika perspektiv. Eftersom varumärke som begrepp kan skilja sig åt i betydelse ska vi först klargöra den definition vi valt att utgå ifrån för att sedan definiera tillhörande funktioner och begrepp som ofta uppstår i samband med ordet varumärke. Det finns ingen allmängiltig definition på vad ett varumärke är eller står för, utan det finns snarare ett flertal som kompletterar varandra. Vi anser att en passande definition på begreppet varumärke kan vara:

“A product is something that is made in a factory, a brand is something that is bought by a customer. A product can be copied by a competitor; a brand is unique. A product can be quickly outdated; a successful brand is timeless.”

Stephen King, WPP Group, London (Aaker, 1991)

Vidare menar marknadsstrategen Chris Fill att:

“A successful brand is one which creates and sustains a strong, positive and lasting impression in the mind of a buyer.”

(Fill, 2002)

För många är ordet varumärke något abstrakt och därför speglar kundens individuella uppfattningar stor roll. Kings definition visar tydligt hur olika intressenter förhåller sig till ett och samma varumärke fast med differentierade perspektiv. Utmaningen ligger i att skapa ett så unikt varumärke som möjligt genom att ladda sina produkter och tjänster med styrka och kraft. Det vill säga, få kunden att välja företagets produkt i konkurrens med likartade produkter. Lyckas man med detta ur ett långsiktigt perspektiv menar Fill att man har skapat ett starkt konkurrenskraftigt varumärke (Fill, 2002). Varumärkets funktion är att skapa ett mervärde för kunden, detta genom

att förmedla en image och en känsla. Då kunden upplever detta blir priset inte lika avgörande och konkurrenternas produkter inte lika konkurrenskraftiga (Saunders, 1990). Lägre kostnader, högre intäkter och därmed ett starkare resultat kan då uppnås (Lane Keller, 1998). Här krävs det att varumärkesinnehavaren förstår vad kunden värderar och att kundens uppfattning om varumärket stämmer väl överens med varumärkesinnehavarens uppfattning om varumärket (de Chernatony & Mc Donald, 1992).

3.1.1 BRAND EQUITY

En förståelse kring begreppet Brand Equitys innebörd är relevant för vår studie. Begreppet går ut på att försöka värdera immateriella och ogripbara resurser som direkt är anknutet till varumärket. I diskussionen kring Brand Equity råder det en viss oenighet kring vilka immateriella parametrar man bör väga in när man försöker analysera och värdera begreppet. Vi har valt att tillämpa Chris Fills syn på Brand Equity då vi anser att de parametrar han använder sig av, lätt kan appliceras på vår studie. Han har summerat och kommit fram till följande tre områden och parametrar som måste tas hänsyn till:

- *Brand dominance* – mätning av varumärkets styrka och prestationer på marknaden
- *Brand associations* – mätning av konsumenters uppfattningar kring varumärket och vad de anser att varumärket representerar
- *Brand prospects* – bedömning av vilken framtida potential varumärket har att växa och inta nya marknader, segment och områden (Fill, 2002).

Genomgående i vår studie har vi valt att använda ett samlat begrepp för immateriella och ogripbara resurser; mervärde.

3.2 UR FÖRETAGETS SYNVINKEL

3.2.1 PROFIL, IDENTITET OCH IMAGE

"We cannot expect a brand to be anything other than itself" (Kapferer, 1997, s. 95)

Begreppen profil, identitet och image är alla centrala komponenter i ett varumärke. En begreppsförvirring inom detta ämnesområde kan lätt råda och det är viktigt för oss som författare att konkret visa innebörden av dessa begrepp och dess förhållande emellan. Ett företags profil är i korta ord den bild av sig själv som företaget eller organisationen sänder ut. Identiteten kan betraktas som en något djupare motsvarighet till profilen. Den identitet ett varumärke besitter är det som ger det dess riktningar, syfte och meningsfullhet (Aaker, 1996).

Chris Fill menar att ett varumärke är en konstruktion av den identitet som företagsledare försöker skapa och image är den konstruktion som kunder eller andra intressenter skapar genom en uppfattning av profilen (Fill, 2002).

Förenklat skulle man alltså kunna säga, från ett företags synvinkel, att ett företags profil grundas på dess identitet och att imagen är vad kunden sedan uppfattar (Fill, 2002). Grönroos menar vidare att om ett företag har ett imageproblem och har ett annat anseende hos kunden än vad de önskar, så grundar det sig i ett kommunikationsproblem, förutsatt att företaget har skapat sig en konkret profil som de vill sända ut (Grönroos, 2002). Fill styrker detta resonemang då han menar att beroende på hur varumärket byggs upp kan dess image uppfattas och utvärderas olika av dess intressenter och med rätt verktyg kan tid, pengar och risk reduceras för företaget (Fill, 2002).

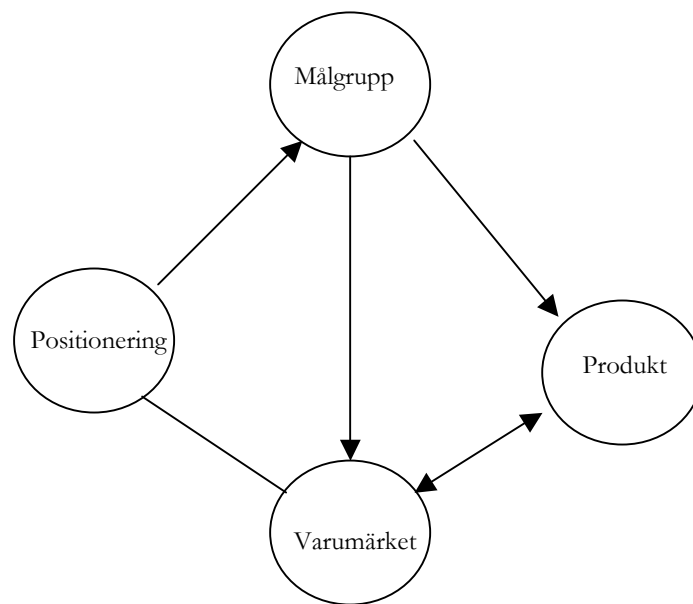
Eftersom profil är vad företaget själv sänder ut och image är vad omvärlden tar emot bidrar ett lyckat profileringsarbete att profil och image i stort sammanfaller och företaget får den image hos omvärlden som den velat skapa. Vikten av överensstämmelse med verkligheten menar Grönroos är det yttersta, om den profil företaget vill kommunicera ut inte är den samma som verkligheten är det verkligheten som realiserar (Grönroos, 2002). Företagets kommunikation kan då uppfattas som bristfällig vilket kan resultera i att dess profil försämras. All kommunikation från företaget påverkar omvärldens bild av organisationen och det är viktigt för företaget att vara medveten om detta (Burton & Dimpleby, 1995).

Profilering handlar i stort om att skapa en stark, unik avsändare. Målet för ett företag är att skapa en egenartig profil som ingen annan kan ikläda sig i. Genom en hög egenart som bottnar i ett företags egentliga identitet kan man skapa sig ett original, vilket krävs på en konkurrensintensiv marknad. Detta resonemang stärks ytterligare i diskussionen kring ett varumärkes identitet då Kapferer belyser att ett företags identitet är en sammanhängande och unik företeelse och det som får organisationen att känna att den verkligen existerar (Kapferer, 1997). Kapferer menar vidare att förhållandet mellan varumärke och dess identitet fungerar på samma sätt som hos en människa, dess fingeravtryck är alltid detsamma men det är viktigt för ett företag att med jämna mellanrum uppdatera dess "id-kort" eftersom utseendet förändras med tiden (1997). Det finns dock en motsägelse i detta inom den teoretiska världen som Melin belyser. När Kapferer liknar företags identitet med ett fingeravtryck beskriver han något som är medfött och oföränderligt. Här hävdar Melin att märkesidentitet i allra högsta grad är något konstruerat, som kan och i vissa fall bör förändras, exempelvis om identiteten riskerar bli omodern och irrelevant (Melin, 1997).

Dessa begrepp som nu behandlats kommer att vara återkommande i vår teoridel och fungera som verktyg i vår vidare diskussion.

3.2.2 VARUMÄRKESPYRAMIDEN

Varumärkespyramiden syftar till att beskriva alla de komponenter som innefattar de grundläggande villkoren för varumärkesetablering på marknaden. Fyra grundläggande begrepp utgör modellen: produkt, positionering, varumärke och målgrupp. Varumärke och produkt har ett samband då kunden oftast väljer produkten genom ett varumärke. Positionen medför vidare att en marknadskommunikation blir möjlig där varumärkets mervärde kan nås ut till önskad målgrupp. Att skapa en kännedom om och ett intresse för varumärket för att vidare utveckla märkeslojalitet är kommunikationens huvuduppgift.



Figur 1. Melins varumärkespyramid, 1999 s 125.

För att uppnå märkeslojalitet menar Melin att det finns tre steg att arbeta utefter. Syftet är att skapa associationer mellan grundbegreppen i sin helhet och konsumenterna. Detta sker genom pyramidens vertikala bindningar vilket blir marknadskommunikationen. Produkten måste initialt uppmärksammas för att få en märkeskännedom och ett intresse för varumärket. För att vidare stärka relationen mellan varumärke och produkt används reklam. Relationen stärks ytterligare efter ett tag vilket medför att konsumenten associerar direkt till varumärket och inte till produkten i sig. Genom detta förlopp har märkeskännedom uppkommit som på sikt kan utvecklas till märkeslojalitet (Melin 1999).

3.3 UR KUNDENS SYNVINKEL

3.3.1 KONSUMENTBETEENDE

Konsumentbeteende kan i stort ses som hur människor integrerar med marknaden. Vetskapen kring att konsumenten i allt större utsträckning är den som slutligen bestämmer på en marknad har på senare tid blivit allt mer relevant för företag (Salomon et al, 2002). Enligt Salomon kan vetenskapen kring konsumentbeteende delas in i två grenar. En vinkel är där konsumenten ses som en del av en grupp eller samhälle, makroperspektiv. Det andra perspektivet tittar på den individuella konsumenten och benämns som ett mikroperspektiv. I och med omfattningen av det vetenskapliga området kring konsumentbeteendeteorier kan fenomenet studeras på olika sätt och nivåer av dessa makroperspektiv och mikroperspektiv (ibid.). Eftersom kundgruppen i vår studie är en specifik yrkeskategori, arkitekter och belyningsansvariga på arkitektbyråerna, studerar vi konsumentbeteendet ur ett makroperspektiv.

Vad en kund har för förväntningar på en produkt och vad produkten egentligen presterar är centralt inom konsumentbeteende. Det blir en förutsättning att en relation etableras mellan varumärke och konsument och därigenom uppnås en likartad nivå, där både varumärkesinnehavaren och konsumenten blir tillfredsställd (Hoyer & MacInns, 2001). Initialt är det relevant för företaget att verkligen veta vilket meddelande de vill sända ut och att det överensstämmer med företagets produkter. Nästa steg är kommunikationen ut till mottagaren som blir ytterst central, när sedan mottagaren får ”meddelandet” kan kongruens uppstå. Då syftet med vår studie är att studera detta fenomen anser vi att den här delen av konsumentbeteendeteorin är av stor vikt.

Olika produkter berör konsumenten på olika nivåer. Vissa varumärken berör mer än andra och skapar ett mervärde för konsumenten vilket delvis påverkar konsumentens köpbeslut men även relationen mellan konsumenten och varumärket. En konsuments köpprocess startar då ett behov behövs fyllas, en identifiering av ett problem gestaltas och en beslutsprocess tar vid. Initialt i en beslutsprocess söker konsumenten information i den mån av motivation och förmåga som är möjligt. Motivationen i sin tur styrs av tidigare erfarenhet, kunskap, risk samt grad för användningsområdet (Sheth & Parvatiyar, 1995). Konsumenten söker information baserat på utvärdering av tidigare negativa eller positiva upplevelser, varumärkets attribut och tidigare intryck (Hoyer & MacInns, 2001).

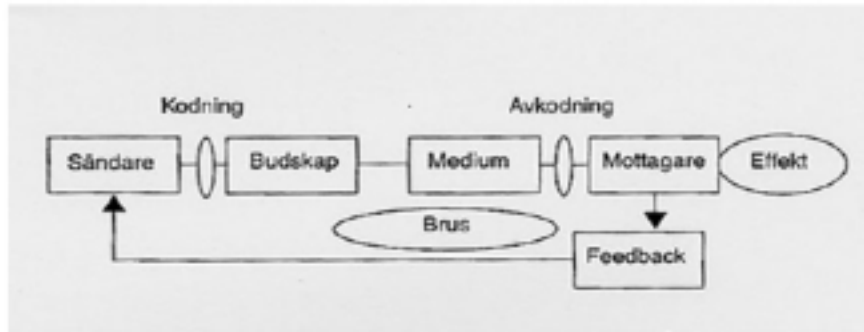
3.4 SAMSPELET MELLAN FÖRETAG OCH KUND

3.4.1 KOMMUNIKATION

Kommunikation är ett abstrakt och omfattande begrepp som enligt Falkheimer kan definieras på två olika sätt.

*”Kommunikation som överföring från en sändare till en mottagare med en viss effekt” eller
”processen som ett utbyte av mening, varigenom meddelande tolkas vilket leder till olika typer av
förståelse”* (Falkheimer, 2001, s 13)

Att kommunikation ses som en överföring från en sändare till en mottagare med en viss effekt menar även Axelsson (1996) att en kommunikationsprocess går till. Han menar att kommunikationen är vad sändaren vill förmedla till mottagaren men det är inte alltid som budskapet når fram då olika former av störningar och brus kan förekomma och göra meddelandet misstolkat (Axelsson, 1996). I och med detta kan en form av kommunikationskanal vara nödvändig för att korrekt nå ut med sitt budskap. Om ett företag sänder ut fel meddelande så uppfattas det likväl av kunden vilken följaktligen får fel bild av företaget, så vikten att kommunicera ut rätt bild ligger under sändarens ansvar (Bernstein, 1996). Mottagarens uppfattning kring huruvida avsändaren kommunicerar eller inte, samt vad avsändaren kommunicerar ut kan i avsaknad av rätt kommunikationskälla leda till missuppfattningar i kommunikationsprocessen som helhet. Det är således av stor vikt att avsändaren använder sig av rätt källa för sin kommunikation så att mottagaren kan få rätt budskap och vidare bearbetar det och tolkar det i rätt riktning (Bargoon et al, 1994). När ett företag vill förmedla sin profil till kunden måste de först vara medvetna om vilket budskap de vill få fram. Budskapet ska således påverka kunden att handla fördelaktigt ur företagets synvinkel. En modell som visar på budskapets process från företag till kund är kommunikationsmodellen vilken består av nio komponenter (Larsson, 1997).



Figur 2: Larsson L. *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, 1997

Sändaren (företaget) vill förmedla ett budskap. En kodning av budskapet blir nödvändig då det måste ske i symbolisk form och för att mottagaren (kunden) ska nås av budskapet krävs det någon form av kommunikationskanal. Kanalen kan vara allt från traditionell reklam till profilering gentemot sina kunder. När mottagaren sedan nås av budskapet gör den sin egen tolkning och beroende på vilken uppfattning mottagaren får och vilken effekt budskapet ger sänds någon form av feedback tillbaka till företaget. Responsen företaget erhåller behöver inte alltid vara vad de vill ha, vilket kan förklaras i att det förekommit störningar i kommunikationsprocessen i form av såkallat brus (Larsson, 1997).

3.4.2 VIKTEN AV EN RELATION OCH VAD DET KAN LEDA TILL

Vad ett företag än gör med sitt varumärke så är det ändå till sist kunden som bygger varumärket. Grönroos diskuterar kring kundens roll i varumärkesbyggandet. Han menar att när kunden får en mer aktiv roll i utvecklingsprocessen av ett varumärke så förändras hela förståelsen för det. Kunden reagerar hela tiden på strömmen av budskap, detta exempelvis från personalen, rykten eller från planerad marknadskommunikation, vilket leder till att man uppfattar varumärket olika. Här skapas en relation mellan varumärket och kunden där imagen blir en effekt av kundens uppfattning (Grönroos, 2002). Vidare menar Fill att vad ett företag levererar via sina produkter och tjänster kan uppfattas olika mellan kunderna. Detta beroende på individens humör, känslotillstånd eller attribut (2002).

Melin beskriver den varumärkesbyggande processen som något som sker i både företagets och kundens medvetande (1999) samtidigt definierar Grönroos varumärket som en image baserad på kundens varumärkesrelation ”Ett varumärke skapas i en ständigt pågående varumärkesrelation där kunden utvecklar en särskiljande bild av en fysisk vara, tjänst eller lösning som omfattar varor, tjänster, information och andra element, baserad på alla de kontakter med varumärket som kunden får” (Grönroos, 2002, s 321). Schultz och Barnes har även de tankegångar kring hur en varumärkesrelation utvecklas. De menar att den utvecklas genom varumärkeskontakter och att

dessa är som informations- eller imagebärare. Dessa kontakter kan te sig i många olika former såsom exempelvis tv-nyheter, annonsering, varornas utseende, tillgång till information, rättelseprocesser eller word-of-mouth kommunikation. Vilken kontakt kunden uppfattar beror på situationen som kunden befinner sig i. När en relation pågår möter kunden hela tiden nya varumärkeskontakter. När alla dessa kontakter skapas uppstår en värdeprocess och bildar ett värde för kunden såväl som för företaget. Här gäller det att alla dessa kanaler och kontakter bildar ett positivt budskap och arbetar tillsammans i rätt riktning. Gör de inte det kan ett negativt värde skapas och om värdet hela tiden sjunker, blir kunden mer öppen för andra erbjudanden från andra företag. Om man däremot lyckas öka varumärkets värde har kunden en benägenhet att stanna kvar och fortsätta vara lojal (Schultz & Barnes, 1999).

Fill för ett liknande resonemang. Även han menar att en viktig grundläggande funktion som varumärket har är att agera som informationsbärare. Långsiktig kvalitet och tillfredställelse hos kunden kan leda till att tillit skapas till ett varumärke, som i sin tur kan leda till en ledande position med återvändande trogna kunder (Fill, 2002). På det sättet menar Apéria att lojalitet är en viktig barriär mot konkurrenter (Apéria, 2001). Dock krävs det då att varumärket har något unikt attribut. Det krävs även att det är svårimiterbart för konkurrenterna om varumärket långsiktigt ska vara en konkurrensfördel (Melin, 1997). Som tidigare påpekats är det inte bara kunden som tjänar på ett starkt varumärke utan även företaget. Ett företag med många trogna kunder som anser ett varumärke värdefullt, kan förvänta sig bättre försäljningssiffror. Man ska dock ha i åtanke att varumärkesvärdet för kunden är det som är centralt, för det är detta som i längden skapar ett värde för företaget, s.k. kundbaserat varumärkeskapital (Grönroos, 2002). Centralt blir att arbeta med sitt varumärke ur ett långsiktigt perspektiv.

Om man antar ett mer relationsbaserat perspektiv på varumärke och hur man bygger ett varumärke, anser Grönroos att ordet ”varumärkesbyggande” är fel ord. Han menar att istället bör man använda sig av begreppet ”skapa varumärkesrelationer” (2002). Vidare menar Lindberg-Repo tillsammans med Grönroos att på samma sätt som man vid tillfredställelse visar lojalitet, kommer kunden att prata väl om företaget och varumärket. Om kunden känner sig motiverad till detta har ett engagemang skapats från kundens sida. Ett starkt engagemang betyder att kunden känner sig delaktig i processen och därmed agerar som en sorts marknadsförare (Lindberg-Repo & Grönroos, 1999).

När varumärkesrelationer rör fysiska varor är planerad marknadskommunikation centralt och produktens egenskaper och fördelar kommuniceras ut. När diskussionen rör tjänster får den planerade kommunikationen en stödroll samtidigt som själva processen och relationen ligger i fokus. Grönroos menar att en kundinriktad serviceprocess, med metodisk användning av fördelaktiga s.k. varumärkeskontakter är beroende av en stödjande servicekultur i hela företaget.

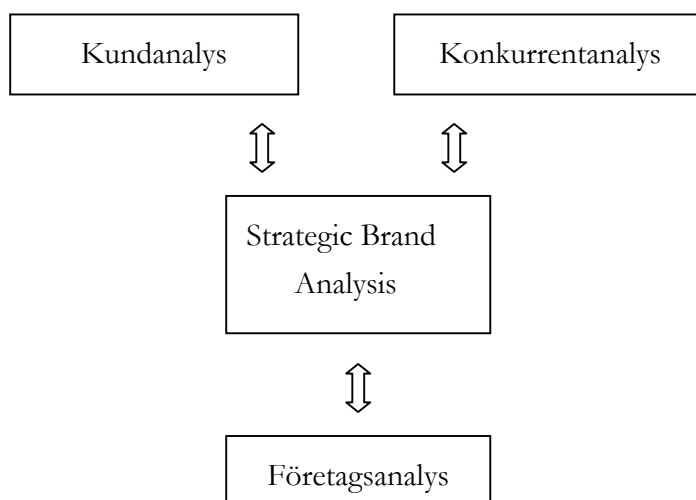
Denna kultur kommer i sin tur att främja den planerade varumärkesidentiteten. Detta betyder att det avsedda varumärket kommer att uppstå när kundens förväntningar och företagets förväntningar inte strider mot varandra utan kompletterar varandra (2002).

Vidare menar Gummesson och McNealy, att på mogna marknader med konkurrens krävs det att man som företag behåller och utvecklar sin relation med sina befintliga kunder. Blir varor och tjänster mer konkurrensneutrala, jämför vår diskussion med homogen marknad, får relationsmarknadsföringen en allt viktigare roll (i Apéria, 2001).

3.4.3 STRATEGISK VARUMÄRKESANALYS³

För att knyta samman vårt teoriavsnitt ”Varumärken” avslutar vi med att först presentera en modell som är framtagen av Aaker eftersom vi anser att denna belyser både företagets och kundens synvinkel på ett bra sätt. Avslutningsvis redogör vi för hur en expert inom området arbetar med varumärkesbyggande.

Att skapa en identitet, ett mervärde och en positionering i ett varumärke är alla strategiskt valda beslut för hur man som företag vill att varumärket ska uppfattas. Men för att lyckas med dessa beslut måste man se de strategiska besluten utifrån olika perspektiv och se till att denna strategi uppehålls så att den blir varaktig. De olika perspektiven är; kundens, konkurrenternas samt utifrån företagets egen sida. För att kunna åstadkomma dessa krav krävs att man skapar sig en helhetsinsikt inom varje perspektiv.



Figur 3. Strategisk varumärkesanalys (Strategic Brand Analysis). David A. Aaker, 1996, s 190.

³ Hela detta avsnitt refereras till David A. Aaker, Building Strong Brands, 1996.

Mer specifikt ämnar denna varumärkesanalys att belysa och förbättra den strategiska roll som varumärket och dess identitet spelar och vad som skall associeras med produkten eller tjänsten. Även varumärkets roll inom organisationen klargörs och visar vilken grad av investeringar man bör lägga på varumärket.

Kundanalys

Inom detta perspektiv är det viktigt att på ett analytiskt sätt kunna vara förutseende, med andra ord, kunna förutspå marknads trender. Först och främst måste man bestämma sig för vilken marknad man befinner sig på. Sedan återstår det att analysera hur fluktuerande denna marknad är. Vilket behov har kunden av produktförändring? Hur har utvecklingen hittills sett ut, samt hur den kan tänkas fortsätta? Finns det lönsamhet på marknaden? Med hjälp av dessa frågor kan man analysera kunden och i sin tur välja hur man som företag ska framställa sitt varumärke.

Man försöker förstå sig på hur kunden tänker och väljer i sin beslutsprocess, vilka funktionella och emotionella fördelar som motiverar kunden att köpa och använda varumärket. Detta hör ihop med begreppet *Brand Equity*, som syftar till värdet i varumärket som då kan ge svar på fördelarna hos produkten.

Att komma fram till hur kunden tänker och motiverar sina val av varumärken behöver inte vara alltför komplicerat. Vad som är svårare är dock att förstå kundens beslutsprocess på den mer omedvetna nivån som kan styra denne till att välja ett visst varumärke, vilket därför är viktigt att ha i åtanke. För att få fram produktens funktionella fördelar menar Aaker att man kan ställa sig tre frågor;

- Vilka funktionella fördelar är relevanta för kunden?
- Hur relativt viktig är varje fördel?
- Hur kan man dela in kunderna efter dessa funktionella fördelar? Kan man identifiera olika segment?

Det är viktigt att se till att listan inte blir för stor för att övergripa, man kan i så fall försöka reducera och kategorisera för att sedan på ett så enkelt sätt som möjligt kunna använda dessa i analysen.

Den sista delen av kundanalysen består av att försöka fylla ett behov till kunden. Att kunna uppfylla ett behov genom sin produkt, som konkurrenterna inte lyckats uppfylla, kan göra ett varumärke otroligt starkt. Om man som företag kan bemöta en saknad via sitt varumärke till

kunden intar man en stark position, detta eftersom kunden inte funnit denna uppfyllelse i någon annan produkt och förblir därför förhoppningsvis lojal gentemot detta varumärke.

Konkurrentanalys

För ett företag som vill analysera sitt varumärke finns det huvudsakligen två informationskällor på marknaden, kunden samt konkurrenterna. Som tidigare klargjorts har vi författare valt att begrunda kongruens av uppfattningar ur ett företags och en kunds synvinkel, vi anser dock att det finns fog för att ta med konkurrens perspektivet i strategisk varumärkesanalys. För att kunna skapa ett så starkt varumärke som möjligt måste man veta hur ens konkurrenter framställer sig och framförallt hur kundens syn och uppfattning förhåller sig till dessa varumärken. Eftersom överensstämmelsen mellan en kunds uppfattning av ett varumärke och företagets uppfattning av sitt eget varumärke inte alltid finns, är det viktigt att ta reda på bägge parternas uppfattningar. All offentlig information är alltid till hjälp vid analyser av sina konkurrenter, men oftast är marknadsföringen det som säger mest om hur företaget väljer att positionera sig.

Ett steg i denna analys är att identifiera sina konkurrenter efter den image och position de ämnar inta eller inneha på marknaden, för att sedan försöka dela in dessa efter varje enskild strategi. Vad som bör förtydligas här är att man även försöker se åt vilket håll konkurrenterna är på väg, det vill säga, se in framtiden. Det räcker inte endast med att göra en nulägesanalys, då denna lätt kan bli inaktuell beroende på hur fluktuerande marknaden är. På detta vis kan företaget skapa sig en bred överblick av hur konkurrenterna förhåller sig till marknaden. Eftersom man analyserar sina konkurrenter har man oftast som företag väldigt likartade strategier, därför kan man med hjälp av denna konkurrentkartläggning antingen efterlikna någons strategi och utveckla denna eller försöka komma med en helt ny.

Som hos de flesta konkurrentanalyser finns det även i denna ett stycke där man fokuserar på konkurrenternas styrkor och svagheter i varumärket. När man som företag befinner sig bland starka varumärken är marginalen alltid låg för misstag, därför kan det vara bra att ha kunskap om deras svagheter och försöka arbeta utifrån dessa. En annan strategi kan vara att istället försöka överträffa konkurrenternas styrkor med sina egna. En kombination av dessa utgör en garderande varumärkesstrategi.

Företagsanalys

Efter en analys av de två ovannämnda ”informationskällorna” återstår det sista perspektivet i varumärkesanalysen, företaget i sig. Här krävs en noggrann analys av företagets varumärke och organisation. Följande områden bör därför analyseras:

- Det nuvarande ”varumärkesimagen”
- Varumärkets arv
- Varumärkets styrkor och svagheter – vad kan levereras med varumärkets namn

Som vi tidigare i teoriavsnittet berört, menar även Aaker, att för att analysera ett företags varumärkesimage behövs det ställas frågor som exempelvis; hur uppfattas företagets image? Vad associerar man med varumärket? Har denna image förändrats genom tiden och i så fall hur? Vilket mervärde känner kunden att den får i samband med varumärket? Har varumärket en personlighet och i så fall vilken är den? Är varumärket som organisation närvarande på marknaden och i så fall hur?

Vad som är viktigt att tänka på, menar Aaker, är att man inte lägger all fokus på de materiella attributen och de praktiska fördelarna som varumärket medför, utan även analyserar de mer immateriella attributen och fördelarna som t ex mervärdet och visuella associationer.

I motsats till att analysera varumärkets närvarande och dagens uppfattning på marknaden är det också viktigt att belysa varumärkets arv. Vilka är pionjörerna? Hur uppstod varumärket och hur framstod imagen då? Ofta ger frågor som dessa en insikt i historien bakom varumärket som då kan hjälpa till vid förståelsen av varumärkets aktuella position.

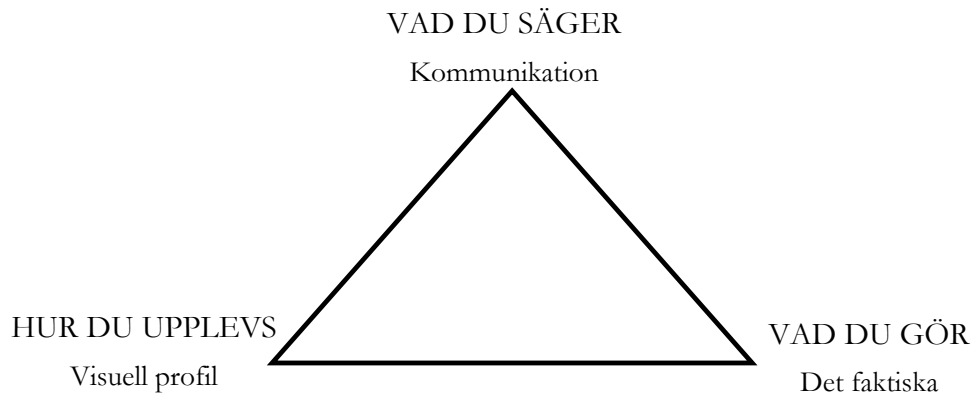
För att ett varumärke skall kunna bli varaktigt måste dess styrkor överensstämma med organisationens styrkor. Därför bör man klargöra dessa styrkor för att sedan göra en jämförelse med organisationens styrkor. Man bör även belysa varumärkets svagheter för att få så stor självkänedom som möjligt och undvika de områden där företagets svaga punkter finns. Det är viktigt att man skiljer mellan vad som *önskas* uppnå och vad som *faktiskt* är nåbart på marknaden med hjälp av de möjligheter organisationen ger upphov till.

3.4.4 EN PRAKTIKERS SYNSÄTT PÅ HUR MAN ARBETAR MED VARUMÄRKEN

Eva Johnson är vice Vd på företaget Intellecta Communications, ett företag som arbetar med att hjälpa företag att stärka sina varumärken. Vi intervjuade henne för att få en mer praktiskt synvinkel på hur man arbetar med varumärken. Återkommande begrepp i vår studie är profil och image, därav har vi valt att ta med en modell kring dessa två begrepp som de frekvent använder.

Hon menade att en företagsprofil kan sägas ha tre aspekter; vad du säger (kommunikation), vad du gör (det faktiska) och hur du ser ut (visuell profil). Alla komponenter är otroligt viktiga och om de samverkar på ett konsekvent sätt så får man en stark profil. Skulle de inte samverka har

företaget problem. Det gäller för företaget att få en överensstämmelse mellan sin profil och sin image, om överensstämmelsen och samverkan är stor kommer de två att ”överlappa” varandra. En stark profil är viktigt men frågan ligger i om det är den profilen du har som du vill sträva efter? Det gäller även att tänka framåt, vart vill vi komma och hur kan vi nå dit? Det måste finnas utrymme för framtida förändringar. Samtidigt är det viktigt att allt inom företaget speglar den profil man söker uppnå, allt från broschyrer, hemsida, logo, namn till det bemötande som kunder får i receptionen.



Figur 4. Intellecta Communications modell över en företagsprofil, intervju med Eva Johnson.

Inom ett företags profileringsarbete är det inte lika mycket design och estetiska delar som är av vikt utan man måste som företag ladda sitt varumärke med mer metafysiska värden. Varumärket har ett antal olika kriterier som måste infrias, olika måsten och olika attribut som måste tillgodoses.

4. SMEDMARKS BILD AV SMEDMARKS⁴

Detta avsnitt har vi valt att dela in i två kapitel för att läsaren ska kunna få en lättare överskådlighet. I första kapitlet presenterar vi den empiri och analys vi samlat in från vårt fallföretag i form av djupintervjuer med nyckelpersoner inom företaget. Inledningsvis presenterar vi vårt fallföretag för att sedan redogöra och analysera den empiri vi insamlat om hur företaget ser på sig själv och sitt varumärke. Det andra kapitlet behandlar den empiri och analys som insamlats ur kundens synvinkel.

4.1 SMEDMARKS – ETT FÖRETAG INOM BELYSNINGSBRANSCHEN

Vi har valt belysnings- och armaturföretaget Smedmarks som fallstudie. När man kliver in i Smedmarks showroom strax utanför Stockholm slås man av företagets designmedvetenhet och passion för ljus. I det stora arkitektritade huset är det belysning som står i fokus. På olika hyllplan visar man upp företagets förmåga att få, som de själva uttrycker det, objekt att synas utan att märkas. I över 30 år har det familjeägda företaget Smedmarks tillverkat belysning både till det offentliga rummet, som varuhus, butiker, kontor, industrier och museer samt till marin- och fordonssektorn. På företaget arbetar idag ca 15 personer varav 10 i produktion, och ca 5 på kontoret. Ägarna består idag av tre familjemedlemmar och de äger 33 % var. Den äldre generationen har dragit sig tillbaka och ett generationsskifte där barnen ska ta över håller på att ske. Företaget har en uttalad vision vilken lyder; ”Vi ska vara first in mind - det självklara valet av små smala belysningar till offentlig miljö”. Man vill tillsammans med kunden kunna utveckla och skapa koncept från idé till färdig produkt i ”eget hus”, begränsningar ska endast finnas i kundens egen fantasi.

Idag har Smedmarks viss egen produktion som består av tre stycken montörer. Halvfabrikat köps in av underleverantörer som sedan bereds och monteras av företaget, detta är dock en liten del av företaget. Den resterande produktionen sker via en samarbetspartner i Estland. Smedmarks beställer råvaror som sedan skeppas till Estland för att monteras, för att sedan återigen skeppas tillbaka till Sverige och Smedmarks. Syftet med utkontrakteringen är att kunna pressa produktionskostnaderna så mycket som möjligt. Genom denna produktion kan företaget erbjuda ett brett produktsortiment. Dessa produkter är framtagna med den gemensamma egenskapen, litet format som ger stor flexibilitet och användbarhet. Den ljus tekniska funktionen är viktig och

⁴ I detta kapitel har all information, utöver den teori vi applicerat och de egna åsikter vi tillfört, insamlats från intervju med Carin Adler samt Eva Johnson. Empiri är även insamlat från skriftligt material som vi fått av Smedmarks, såsom produktkataloger och företagets affärsplan.

formgivningen är okonstlat enkel och sober. Huvudprodukten är lysrörarmaturen som bygger på den modernaste tillgängliga tekniken, vilken kan varieras i många olika former, allt från differentierad ljusstyrka till designen på själva armaturen. Vid sidan om produktionen agerar företaget även som agentur för den svenska marknaden för två utländska belysningsföretag.

Kunden definieras hos Smedmarks som de som visar intresse för företaget och dess produkter, vilket är någonting nytt på företaget. Tidigare har kunden ansetts vara den som står med i kundregistret, dvs. den som betalat fakturan, men idag räknas även presumtiva köpare och intressenter som kund. Man uppmanar hela tiden sina anställda att tänka; vem är kunden? Vidare prioriterar företaget genom bland annat rabatter, vissa kunder inom olika branscher. Arkitekter, el-konsulter, grossister samt elinstallatörer blir främst prioriterade med olika typer av förmåner. Dessa har ett gemensamt namn på företaget och kallas ”första-steps-ledet, FL”. En mindre del av Smedmarks försäljning sker mot konsumentmarknaden, detta genom återförsäljare såsom exempelvis Täby Belysning.

Försäljningsprocessen inom belysningsbranschen är ganska komplicerad. De som slutligen betalar fakturan är inte de som tar beslutet om vilken belysning som ska installeras. Det är nämligen arkitekterna som får ett jobb från en uppdragsgivare, exempelvis varuhuset Åhléns, och det är de som designar inredningen som bestämmer vilken belysning som ska användas. Dock är det inte arkitekternas uppgift att utföra själva uppköpet eller installationen utan det är byggföretagen som utför installationen och eventuellt köpet beroende på vilket avtal de har med sin uppdragsgivare.

Vår viktigaste kontaktperson på företaget har varit deras försäljningschef Carin Adler, som försett oss med den mest relevanta informationen vi behövt veta om Smedmarks för att kunna utföra en så tillförlitlig studie som möjligt. Hon menar att belysningsbranschen är starkt konkurrensintensiv. Flera konkurrenter är identifierade, men speciellt Fagerhults Belysning AB, LampGustav, Annells och Exaktor ses av företaget som de största konkurrenterna. Vissa konkurrerar med pris medan andra konkurrerar med design. Branschen som helhet är väldigt komplex med ett stort antal större aktörer med stora marknadsandelar.

Ett stort antal aktörer är involverade i alla delar av värdekedjan. Råvaror köps in av flera leverantörer, kunderna är svåra att definiera och konkurrenterna är av många olika slag. Idag har Smedmarks inga försäljare anställda som aktivt arbetar med att få ut och visa upp företagets produkter. I stort sett får varumärket Smedmarks produkter klara sig självt och idag lever det på sitt gamla rykte baserat på att det är ett traditionellt, etablerat företag med god kvalitet och design. Här ser vi som ska utföra undersökningen ett stort problem. Marknaden karaktäriseras i dag av en stor konkurrens och homogenitet där de flesta företag i princip kan erbjuda liknande produkter.

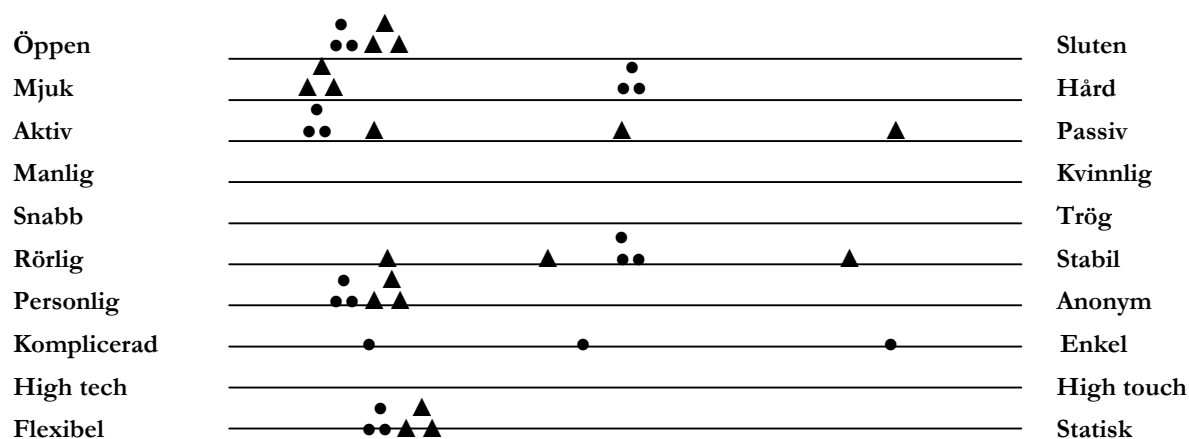
Idag står företaget generellt inför många förändringar. Både interna organisationsproblem och externa problem som exempelvis att nå ut till kunder, befintliga som presumtiva. Smedmarks har satt upp marknadsstrategiska mål för organisationen:

- Kortsiktiga är att öka kännedom om Smedmarks
- Öka kontaktytan via Internet
- Öka deras närvaro hos kund
- Öka marknadsandelar, 0,5 % per år inom vårt produktområde
- Kunna erbjuda kunden kompletta lösningar
- Vårda och behålla befintliga kunder

Det är enkelt att sätta upp mål men svårigheten kommer när man ska uppfylla dem. Vad vi i vår studie kommer att hjälpa Smedmarks med, är en ökad självkännedom om sitt varumärke samt vad kunderna på marknaden anser om och hur det uppfattar varumärket Smedmarks, så att de utifrån den informationen kan öka kännedomen om företaget, öka deras närvaro hos kunden, eventuellt öka marknadsandelarna samt vårda och behålla befintliga kunder men även skaffa nya. Eftersom vikten av ett starkt varumärke och en bra kommunikation mellan företag och kund i dag blir allt större, anser vi att det är nödvändigt att börja i den änden för att de sedan strategiskt ska kunna ta marknadsandelar på belysningsmarknaden.

4.2 VAD SÄGER SPEGELBILDEN

En beprövad metod inom både psykologin samt kommunikationsteorin är att göra en analys kring motsatsord i form av adjektiv såsom exempelvis mjuk kontra hård, aktiv kontra passiv (Tubbs & Moss, 1994). En analys av detta slag tittar på personlighet och uppfattning av antingen en person eller ett företag. Vår avsikt att utföra denna typ av analys på Smedmarks var att få reda på huruvida de i ledningen hade samstämmig syn på hur de *tror* och *vill* att deras kunder uppfattar företaget och dess varumärke. Motivet till att fråga ur de två perspektiven var att försöka få klarhet i företagets uppfattning om vilken generell bild de har gällande dess egenskaper. Detta för att se huruvida det råder en enig syn eller inte på hur de egentligen vill verka. Initialt fick tre personer i ledningen genomföra ”hur de *tror* testet” ovetandes om att det skulle följa ett ”hur de *vill* test” motivet till detta var att vi ville erhålla så spontana och trovärdiga svar som möjligt. Nedan följer en presentation av de motsatsord vi valt att arbeta med. Adjektiven valdes ut med grunden att de i viss mån skulle kunna relateras till organisationen, dock ska man inte lägga för stor tyngd vid de exakta orden. De tre personerna i ledningen var generellt överens kring hur de *vill* att kunden ska uppfatta företaget och dess varumärke medan åsikterna skilde sig åt mer kring hur de *tror* att de uppfattas. Vi har valt att exemplifiera områden som de var oense om, överens om samt där både *tror* och *vill* var överensstämmande.



▲ = Tror

● = Vill

Som ovan kan urskiljas var alla i ledningen överens om att de *tror* och *vill* att kunden ska uppfatta företaget som en mer öppen organisation snarare än en sluten. Samstämmigheten råder även kring adjektiven personlig och flexibel. Dessa tre adjektiv förknippar vi författare med lite mer mjuka värden och enligt ovan så är alla eniga om att de inte vill verka som en mjuk organisation. Svårigheten kan ligga i att samtidigt som företaget vill sända ut en tillmötesgående bild så vill de inte uppfattas som alltför ”snälla”. Under en djupintervju framkom det att Smedmarks *vill* att kunden ska associera företaget som lönsamt och jämfäst för att kunden ska känna en trygghet i att de inte tar ut överpriser och ”säljer ut” sig själva. De vill att båda parter ska känna att de gör en bra affär. Denna tankegång känns väsentlig i diskussionen eftersom företaget både *vill* och *tror* att kunden ska uppfatta företaget som personligt.

Inledningsvis är det viktigt för företaget att reflektera över vilka egenskaper och signaler de vill sända ut. Smedmarks har idag inte en klar bild av vilka de är och hur de uppfattas. Åsikten kring hur de *vill* uppfattas är däremot mer enhetlig. Att skapa en enhetlig profil gällande hur man vill att själva organisationen ska verka och verkas, är en grundläggande förutsättning i byggandet av ett starkt varumärke. I dag räcker det oftast inte med att bara ha en bra produkt, utan ett enhetligt koncept genom hela företaget samt rätt kommunikation ut till kunden krävs för att skapa ett starkt varumärke. Kommunikation är dock alltid en fråga om tolkning och bör beaktas i diskussionen. Arbetar organisationen i rätt riktning och reducerar misstolkningar så att kunden tolkar meddelandet i likhet med vad de vill kommunicera, kan ett mervärde för kunden skapas (Saunders, 1990).

4.3 VAD SÄGER SPEGELBILDEN OM VARUMÄRKET

Inom ett företags profileringsarbete är det inte lika mycket design och estetiska delar som är av vikt utan man måste som företag ladda sitt varumärke med mer metafysiska värden (Eva Johnson). I diskussionen kring ett varumärke är dock den estetiska delen av ett varumärke inget att förbise då det utgör en stor del av varumärket utåt. När vi berörde de mer estetiska delarna av Smedmarks som varumärke kom vi in på deras logotyp. De ansåg den vara tidsenlig men det var inget de direkt reflekterat över tidigare. Vi tolkar deras reaktion som ett tecken på att varumärkestänkande inte är det mest centrala inom organisationen. Det som ovan sagts kan verka generaliserande men vi styrker detta resonemang genom det svar vi fick på frågan; Vad får man som kund med sig när man köper en produkt av Smedmarks, utöver de materiella attributen? Det svar vi erhöll var att kunden inte får något större mervärde, utan de köper för produktens skull inte för namnet. Carin Adlers uppfattning är att arkitekter oftast köper efter funktion, ”men om det finns två liknande produkter så kan de välja Smedmarks för att det är en svensk tillverkare”.

Smedmarks resonemang ovan visar att de kanske inte ser på sina produkter som ett varumärke utan mer för de materiella attributen. Är belysningsbranschen en sådan bransch där man enbart köper för produkten, eller finns det utrymme för varumärken? Att sälja in sin personlighet är att ta kommunikationen till kunden ett steg längre än att bara sälja en produkt. Att sedan lyckas med att sälja in hela varumärket är att ta det ytterligare ett steg längre (Melin, 1999). Då olika produkter berör kunden på olika nivåer och vissa varumärken berör mer än andra gäller det för Smedmarks att få klarhet i förutsättningarna för belysningsbranschen, hur kundens köpbeslut går till samt hur produkter och varumärken berör (Sheth & Parvatiyar, 1995).

Tillgänglighet, flexibilitet och service är centrala faktorer för företaget och här visar det på att de kanske inte ser dessa som en del av sitt varumärke som kan ge mervärde, vilket vi som författare anser att det är. När vi ställde frågan; lyckas ni kommunicera ut de attribut eller värden som Smedmarks står för? Erhöll vi svaret att de inte tidigare haft det som mål och menade att de är stolta över att de är svenska och verksamma i Stockholm. I samband med detta berättade de att de tidigare hade en produktlinje som hette ”Made in Stockholm” som de var väldigt stolta över. De spekulerade huruvida det kunde vara ett kulturvärde och ett sätt att kommunicera ut budskap.

Smedmarks har egenskaper de är stolta över. Att kommunicera vad man är stolt över och vad man har åstadkommit är att skapa sig ett varumärke. Vad företaget står för och är bra på är de känslor och attribut som måste kommuniceras ut till kunden. Ett varumärke är en konstruktion av organisationens identitet som företagsledare försöker skapa. Att mäta sitt varumärkes styrka och prestationer för att sedan mäta hur kunden uppfattar detta, alltså image, är vad som kallas att skapa sig ett varumärkeskapital (Fill, 2002). Smedmarks tror att vissa attribut är viktigare än andra, men är det de attribut som de verkligen kommunicerar?

Smedmarks samarbetar med ett antal agenturer och de anser att dessa kan stärka deras varumärke. De ser det som ett komplement till deras produktportfölj. Om de själva exempelvis inte besitter den senaste teknologiska kunskapen inom ett område kan de samarbeta med ett företag som har det och på så sätt kunna erbjuda den typen av produkter. Problematiken, menar Smedmarks, ligger i att välja lämpliga agenturer och rätt antal. Det gäller att ha ett konsekvent samarbete med ett antal agenturer, då portföljen kan försvagas om den ändras för mycket. Agenturerna kan även försvaga varumärket om de inte speglar företagets profil.

På frågan om de anser sig ha ett starkt varumärke och om de är ”kända” inom branschen svarar de ”hyfsat”. Carin Adler menar att ”vi tror att vårt varumärke är vårt företag”. Vi författare undrar då, om företaget inte riktigt vet vad deras varumärke står för, hur kan då varumärket vara företaget? Här menar vi att ett problem föreligger. Har ledningen kanske inte insikt i vad begreppet varumärke och dess alla attribut faktiskt inbegriper? Eller ligger problemet i att man inte riktigt vet vad företaget står för?

Smedmarks har varit i branschen under många år och vilket skulle kunna inge en känsla av solidaritet från kundens sida. Detta kan vara ytterligare ett mervärde som är viktigt att rekognosera och våga lyfta fram. Frågan är om företaget utnyttjar denna i den mån de bör göra? Image är inget som skapas över natten utan det är en långsiktig process, här kan Smedmarks ha en konkurrensfördel och de bör utnyttja den. På frågan om vad som gör Smedmarks unika och vad som skiljer dem från konkurrenterna svarade Carin Adler ”bra fråga, det ska man egentligen känna till...”. Hon menade vidare att företaget har speciellt tre starka sidor; tillgänglighet, flexibilitet och att hela värdekedjan finns inom företaget. Att inte veta vad som gör sitt varumärke unikt skapar stora problem då detta är en förutsättning för att skaffa sig en skarp profil. Smedmarks befinner sig på en marknad där företagen erbjuder relativt likartade produkter och tjänster, på en sådan marknad krävs det att de är medvetna om vad som gör de unika. Att hitta en lucka på marknaden, och fylla denna med det egna företagets värderingar och egenskaper, kan leda till att man skapar sig ett original som medför att man står ut från mängden. Detta är inte bara viktigt för det egna varumärket utan även för att lyckas på en konkurrensintensivmarknad (Kapferer, 1997). Smedmarks har idag inte en klar bild över vad som gör dem unika vilket försvagar förutsättningarna för att bygga en stark profil. Vet man inte var man är och vad man står för, är det svårt att kommunicera rätt.

Ett varumärke måste kommuniceras för att uppmärksammas. Belysningsbranschen är en relativt liten bransch där alla tittar på alla och där de mindre företagen uppmärksammas för vad de kan åstadkomma. Arkitekter och designers är ofta öppna för nya spännande idéer och mindre företag kan bidra med stor kreativitet. Här ser vi som författare att det finns en möjlighet att öka

varumärkeskännedomen hos kunden då Smedmarks är ett litet företag med fokus på design. En annan bra kommunikationskanal för att visa upp och stärka varumärket kan vara olika ansedda branschtidningar. Då uppskattning och visande av respekt är viktigt i denna bransch så kan den här typen av uppmärksamhet vara väldigt bra.

4.4 VAD SÄGER SPEGELBILDEN OM PRODUKTERNA

Smedmarks *vill* associeras med att de är ett innovativt företag som tillgodoser kunden med små, smala och designade armaturer för offentlig miljö där tillförlitlighet och flexibilitet ska ses som en självklarhet. När vi under intervjuens gång diskuterar kring vad de *tror* att kunden associerar företaget och produkterna med kan vi urskilja samstämmighet kring de två kategorierna *vill* och *tror*. Carin Adler framställer belysningsbranschen som en bransch där kravet från kunden på att följa produkttrender är varierande. Beträffande Smedmarks *tror* hon att kunden anser att deras produkter följer designtrenderna, att de ser företaget som ”hyfsat innovativa” gällande nya produktidéer samt håller ett övre medel på kvaliteten. Alla dessa attribut är även något de eftersträvar vilket tyder på en enighet kring hur de vill verka beträffande sina produkter. Hon *tror* även att de ses som oerhört konkurrenskraftiga i pris vilket stämmer överens med hur de *vill* uppfattas. Smedmarks vill att kunden ska tycka att företagets produkter är prisvärda då de eftersträvar en balans mellan kvalitet och pris. Inom denna bransch spelar även tekniken och funktionaliteten på produkten roll. Smedmarks ser sig själva som mer designfokuserade och eftersträvar inte, att i sin produktportfölj, inneha alltför högteknologiska produkter. Eftersom detta inte är ett mål för företaget så *tror* de inte att kunden uppfattar deras produkter som sådana heller. Problemet här kan vara att kunden blir besviken på en produkt om den inte är vad den förväntar sig. Även om Smedmarks inte har detta som mål för sina produkter så kanske det är ett attribut som kunden anser vara väldigt viktigt.

Beträffande associationer kring uppfattningen av Smedmarks produkter, verkar företaget ha en förhållandevis överensstämmande bild av hur de *vill* och *tror* att kunden ska uppfatta dem. Som tidigare nämnts är det i ett lyckat profileringsarbete av stor vikt att företaget sänder ut en enhetlig bild till sina kunder. Om bilden inte är enhetlig är det ändå i slutändan kundens bild som blir den verkliga (Grönroos, 2002). Vad Smedmarks vill förmedla med sina produkter, vad kunden har för förväntningar och vad produkten egentligen presterar är oerhört viktigt att beakta från företagets sida (Hoyer & MacInns, 2001). Blir kunden nöjd med sitt inköp och produkten införlivar de förväntningar den hade, är kunden också benägen att återvända (Schultz & Barnes, 1999). De kunder Smedmarks har, återkommer de på grund av produktutbudet eller är det på grundval av de personliga kontakter man har med Smedmarks?

4.5 VAD SÄGER SPEGELBILDEN OM KUNDRELATIONERNA

Eftersom försäljningsprocessen är så pass komplicerad i belysningsbranschen, blir vikten av relationer stor. Service i form av försäljning kräver samtidigt som den bidrar, till att relationer kan få fäste. När den personliga faktorn blir central blir produkten mer en stödtjänst. Även då Smedmarks är ett produktföretag hamnar relationen och andra stödtjänster till produkten ofta i fokus då belysningsbranschen är homogen och kräver tekniskt kunnande.

Carin Adler anser att företaget inte arbetar tillräckligt med att kommunicera och skapa relationer. När väl en kundkontakt har skapats så återfinns en bra kommunikation och relation via samtal och möten. Problemet ligger i att de inte har någon kontakt tiden emellan projekten och själva inte skapar några nya kundrelationer. I och med minskad personal så är det ingen direkt på företaget som lägger ned tid att arbeta med nya kunder. Det krävs kontinuitet och uppföljning när det kommer till de befintliga kunderna. Kundvård och rättelse är viktiga inslag för att behålla sina kunder. Smedmarks har idag inget kvalitetsprogram. Det är den personen som säljer in produkten till kunden som själv har ansvar för processen i helhet. Flexibilitet och mottot att ge full service är centralt för alla som arbetar mot kund och de anser själva att det är något som de är konsekventa med när de arbetar med en kund.

På frågan: Hur kommer ni att arbeta i framtiden med ert varumärke för att behålla och skapa nya marknadsandelar? Erhöll vi svaret att Smedmarks ska fortsätta i samma riktning och öka kommunikationen ut till nya och befintliga kunder i samband med mässor och utskick m.fl. Vikten av att vara nära kunden skapar ett mervärde för kunden. Smedmarks vet att de inte är ute hos deras kunder tillräckligt mycket. Att knyta kunden till sitt varumärke gör att han eller hon känner sig trygg. Detta kan i sin tur leda till att kunden har en benägenhet att stanna hos företaget. För att Smedmarks ska skapa sig en djupare och bredare kundkrets krävs att företaget visar sig och knyter kunden närmare sig. Detta är givetvis kostsamt i både tid och pengar främst kortsiktigt, men sett ur ett långsiktigt perspektiv skapas relationer och kunden blir lojal. Denna diskussion förde in oss författare på frågor kring tillgänglighet.

4.5.1 TILLGÄNGLIGHET

När vi frågade Carin Adler om hur tillgängligt hon anser Smedmarks vara gentemot deras kunder berörde hon tre områden; telefon, möten och showroom. Hon *tror* att kunden tycker att tillgängligheten i form av telefon och möten är ”hyfsat god” men är medveten om att företagets lokaler ligger en bit utanför Stockholm, vilket kan minska antalet spontanbesök. I motsatsordstestet visade det sig att de tre i ledningen var oeniga huruvida de *tror* att kunden uppfattar företaget mellan adjektiven aktiv kontra passiv. Att alla tre sedan var enstämmiga kring

att de *vill* att kunden ska uppfatta företaget som aktivt, tyder på att de *vill* att företagsprofilen ska ses som aktiv. Men osäkerheten kring hur de *tror* att de uppfattas kan tolkas som att företaget inte har en aktiv profil utåt i dagsläget. Vidare i en djupintervju med Carin Adler framkom det att frekvensen av försäljningsbesök hos deras kunder ibland kan kännas för låg. Detta problem har uppdragats hos företaget och tillgängligheten i form av försäljningsbesök är något de *vill* öka eftersom de *tror* att kunden vill ha det. Carin menar att tillgängligheten måste vara väldigt god eftersom de delvis är ett serviceföretag och hon tror att detta är ett starkt konkurrensmedel. Med tanke på detta, är ett av företagens mål att kunden ska uppfatta Smedmarks som väldigt tillgängligt. Smedmarks tillgänglighet till sina kunder och antalet försäljningsbesök till dem, kan ses som varumärkeskontakter som kan fungera i olika former som exempelvis information- och imagebärare (Schultz & Barnes, 1999). Vilken kontakt kunden uppfattar beror på situationen som kunden befinner sig i.

Produktkatalogen och hemsidan är två viktiga kommunikationskanaler för Smedmarks. Via dem kan de förmedla sina produkter till kunden. Att hitta rätt kanaler att kommunicera ut sina produkter med är otroligt viktigt för ett företag. Genom dessa skapas kännedom och ett intresse för varumärket, vilket också är kommunikationens huvuduppgift (Schultz & Barnes, 1999). De olika kommunikationskanalerna måste spegla vad företaget står för. Ofta kan hemsidan eller katalogen vara den första kontakt en kund får med ett företag inom denna bransch därför spelar dess utseende och innehåll stor roll för företaget och dess varumärke anser Carin Adler. Smedmarks *tror* att deras kunder tycker produktkatalogen är mycket bra, tydlig, designorienterad samt enkel att förstå. Med produktkatalogens utseende *vill* Smedmarks framtona en ”flashig”, inspirerande och snygg katalog. Eftersom branschens produkter kan vara relativt komplexa krävs det oftast att kunden behöver referens- och produktmaterial för att kunna se möjligheterna med produkten. Smedmarks *vill* att kunden ska uppfatta deras katalog som informativ.

Med liknande attribut som företaget *vill* att produktkatalogen ska framställas, *vill* de även att deras hemsida ska uppfattas. Ett viktigt syfte med hemsidan är att den ska fungera som en katalog på Internet för att kunden lätt ska kunna ta del av produktsortimentet. De *vill* att det ska vara enkelt att söka då kunden snabbt ska kunna finna vad den behöver. Enligt Carin Adler är Smedmarks medvetna om att kunderna har varierade åsikter kring deras hemsida. Det faktum att den bara är på engelska samt att den inte alltid är uppdaterad med de senaste produkterna är några faktorer som Carin Adler *tror* att kunderna kan ha åsikt om.

4.5.2 ATT TILLGODOSE KUNDEN MED KREATIVA LÖSNINGAR

Vissa arkitekter har önskemål på individuella lösningar, det förekommer då att de tillsammans med belysningsföretagen arbetar fram en speciallösning. Smedmarks *tror* att kunderna uppfattar deras kompetens och flexibilitet som hög vid sådana specialprojekt. Projekt av denna art *tror*

Smedmarks uppskattas av kunden samt ses som ett tecken på kreativitet. Som tidigare nämnts kan mindre företag i branschen uppmärksammas av just detta. Att göra kunderna medvetna om Smedmarks design och produktions möjligheter anser vi som författare vara viktigt då detta kan vara en möjlighet för Smedmarks att styrka sitt namn i branschen. Med tanke på den tid och personal Smedmarks besitter anser de sig vara förhållandevis kreativa, men som Carin själv uttrycker det ”så kan allt bli bättre”. De *vill* att kunden ska uppfatta företaget som lyhört och mycket kompetent. Detta då de har som standard att titta på helheten med pris, teknik och form för ett projekt redan vid ett tidigt stadium av samarbetet för att undvika onödiga missförstånd.

Kreativitet och tillmötesgående vid specialprojekt är bra tillfällen för Smedmarks att visa en god servicekänsla. Känner kunden att företaget engagerar och intresserar sig i relationen kommer han eller hon att känna mervärde utöver produkten och förhoppningsvis visa Smedmarks lojalitet (Lindberg-Repo & Grönroos, 1999).

5. KUNDENS BILD AV SMEDMARKS⁵

I detta kapitel presenteras den empiri vi insamlat och bearbetat från den kundgrupp vi valt arbeta med. Vad har kunden för uppfattning om Smedmarks som varumärke?

I Chris Fills diskussion kring Brand Equity belyser han en parameter vilken kallas ”Brand associations”. Den parametern utgör en mätning av konsumenters uppfattningar kring varumärket samt vad de anser att varumärket representerar. I denna del av vår empiri och analys kommer vi att titta på olika parametrar inom varumärket Smedmarks och vad kunden har för uppfattning kring dem.

5.1 VAD SÄGER KUNDEN OM VARUMÄRKET

När en arkitekt tänker på Smedmarks, vad får han för associationer till företaget? Vad står Smedmarks varumärke för och vad kopplar kunden för attribut till varumärket? Branschen karaktäriseras av ett antal stora företag med stora marknadsandelar och som Magnus Larsson menar; ”[Smedmarks är] ett bra komplement till de stora drakarna”.

Att Smedmarks associeras som ett mindre företag med små, smala och designade armaturer var ett genomgående svar vilket tydligt visar på att produkten är central. Produkterna ansågs lätta att ”dölja”, vilket man inom branschen kallar för infällda armaturer. Ljusarkitekt Linda Petersdotter uttryckte samtidigt sina associationer genom att säga: ”de är bra på det de gör, de är profilerade på sitt sätt”. Detta borde ses av Smedmarks som ett resultat av sin kommunikation gentemot sina kunder eftersom Smedmarks anser att de är duktiga på just smala små armaturer och vill bli förknippade med detta.

Smedmarks förknippas även med specialanpassade lösningar där arkitekten och belysningsleverantören tillsammans arbetar med utvecklingen av produkten. Många menade att Smedmarks är bra på att anpassa sig till kunden då de är ett av få företag som har produktionen hemma i Sverige, i alla fall delvis. Ljusdesignern Anna Sjöström stärker detta resonemang då hon berättar att de på hennes företag är väldigt nöjda med tidigare projekt gjorda tillsammans med Smedmarks. Attribut som; de är pigga, schyssta, positivt bemötande och öppna visar att man inte enbart förknippar Smedmarks med deras produkter och dess funktion utan även associerar dem

⁵ Även i detta kapitel har all information, utöver den teori vi applicerat och de egna åsikter vi tillfört, insamlats från intervjuer, här med Smedmarks kunder.

till det mer personliga planet. En central funktion som ett varumärke har är att skapa ett mervärde för kunden genom att förmedla en image och en känsla. I denna diskussion blir det mer personliga planets attribut viktiga och på det sätt man blir bemött. Skulle kunden uppleva detta mervärde blir priset inte lika avgörande och konkurrenternas produkter inte lika konkurrenskraftiga (Saunders, 1990). Det är detta mervärde Smedmarks kunder pratar om att de upplever i samband med att de exempelvis kliver in på Smedmarks kontor och får ett positivt bemötande. Sådant bemötande kan vara ett omedvetet och naturligt beteende för Smedmarks, men en gest som uppenbarligen kunden lägger på minnet och kan leda till en framtida relation.

Ingen av våra respondenter berörde ämnen vilka kan förknippas med status. Vi författare tolkar detta som om kunden inte köper Smedmarks produkter just för att det är en ”Smedmarksprodukt”, som exempelvis när man köper ett par Levi’s Jeans. Istället inger produkterna kvalitet och trygghet. Dessa är dock attribut som kan ge förutsättningar och utrymme för att skapa ett namn, ett varumärke. Arkitekter arbetar dagligen med estetik, de är designmedvetna och kunniga. De borde därmed vara mottagliga för budskap i form av status.

5.2 VAD SÄGER KUNDEN OM PRODUKTERNA

”Väldigt svenskt, det är inte krångligare än det måste vara, helt enkelt funktionella och snygga produkter. Bra kvalitet till ett bra pris”. Detta är ljusdesignern Anna Sjöströms svar på hur hon uppfattar Smedmarks produkter. Vi fick även höra att Smedmarks är ett företag som är innovativa och följer sin tid. Dessa uppfattningar speglar vad många andra arkitekter tycker. Att kvaliteten är bra stöds av teknikkonsult Staffan Abrahamsson men han anser att företaget inte är så bra på hanteringen av optiken och styrningen av ljuset. Detta menar även inredningsarkitekt Ulf Linder som tycker att ”tekniken ibland kan halta”. Om kvaliteten i företagets produkter är varaktig kan det leda till att tillit skapas till varumärket och att Smedmarks kunder återkommer med förfrågningar om armaturer. Det gäller att vårda dessa relationer för att uppnå stabilitet i företaget och skapa barriär mot konkurrenter (Apéria, 2001).

Vilken armatur arkitekten väljer att använda beror helt och hållet på projektets karaktär och dess budget och det speglar vilka egenskaper hos produkten man främst tar hänsyn till. El-konsult Magnus Larsson menar att inomhus- eller utomhusbelysning kräver olika former av funktionalitet och teknik, vilket kan vara avgörande vid beslutet. Är det ett mer designinriktat och luxuöst projekt kommer priset och kvaliteten i andra hand medan designen och dess belysningsfunktion kommer att premieras. Ibland kan en armatur väljas på grund av den status den medför, priset blir då en statussymbol.

Teknikkonsult Staffan Abrahamsson menar att ”det är tråkigt att prioritera pris vid ett projekt, det finns andra saker som känns roligare att prioritera”. Vi kan ändå skönja generalitet bland våra respondenter, ljusfunktionalitet och kvalitet är ofta attribut som kommer i första hand även då attribut såsom pris spelar roll. Inredningsarkitekt Anders Pyk menar att ”ljussättning är bland det svåraste uppdraget man har som inredningsarkitekt, det är ofta svårt att hitta rätt och bra belysning”. Ljusfunktionalitet innebär att belysningen ska ha den rätta effekten och att den ska belysa det man vill att den ska belysa. Ibland kan detta innebära att man som arkitekt inte vill att själva armaturen skall synas utan enbart belysa och funktionen kommer då i fokus. Detta kan innebära att teknisk support från leverantören krävs, då tekniken styr och detta inte är arkitektens huvudområde.

De flesta vi intervjuade tyckte att Smedmarks låg bra till i pris, dock inte alla. Ljusdesignern Kai Piippo var en av dem som associerade Smedmarks med ett generellt för högt pris. Då han i början av intervjun svarade att pris inte spelade särskilt stor roll vid val av armatur, påminde vi honom om detta. Diskussionen ledde då fram till att pris inte är så viktigt i det stora hela, men det finns alltid en osynlig gräns som han menade att Smedmarks ibland överstiger. Detta kan dock kompenseras av andra parametrar förknippade med produkten.

Vissa respondenter kunde inte svara på vår fråga om vad de ansåg om Smedmarks produkter, detta eftersom de inte hade någon uppfattning eller visste för lite. Vi undrar oss då; om man enligt Smedmarks definieras som kund, och det är produkten som står i centrum, borde inte kunden då minnas och kunna beskriva produkten? Om man som kund inte riktigt kan återminnas ett företags produkter har företaget uppenbarligen inte gjort något vidare intryck hos kunden. Eller kan denna okunnighet hos kunden angående Smedmarks produkter vara ett resultat av dålig kommunikation gentemot kunden?

5.3 VAD SÄGER KUNDEN OM RELATIONER

Att armaturen och företaget håller vad de lovar är ett genomgående tema i våra intervjusvar på frågan vad som gör en kund märkeslojal. Vid beslutet skall man känna en viss garanti för att produkten och installationen skall vara god. Att man får ett bra bemötande, och en uppriktighet i kontakten med leverantören är viktigt för beslutet av armatur menar inredningsarkitekt Carin Renstig. Även ljusdesignern Hans Pettersson menar att tillförlitlighet är ett viktigt beslutsunderlag, det ska vara en bra kvalitetsprodukt och funktionen skall vara tillfredställande.

Vid många projekt blir samarbetet mellan arkitekt och leverantör intensiv och nära, en återkommande relation är då vanligt. Många av våra respondenter menade att en god kontakt och service var mycket viktigt. Relationen blir en central del i hur arkitekten uppfattar företaget och

kan i viss mån vara avgörande. Arkitekt Anders Pyk höll dock inte med om vikten av en relation. Han menade tvärtom att det inte är bemötandet och kvaliteten i servicen som är avgörande vid valet av armatur utan att det snarare är själva produkten som står i centrum, ”ett företag kan vara dryga, dyra och inte erbjuda rabatter, men genom att ha otroligt snygga kvalitetsprodukter vinner de kunder”. Om nu produkten står i centrum, hur kommer det sig då att det endast är en av alla de respondenter vi intervjuade som påstår att det just produkten som avgör valet av belysningsleverantör?

Majoriteten menade trots allt att service och relationer är av betydelse. När en relation pågår möter kunden varumärkeskontakter såsom bemötande från personal, produktens kvalitet och design samt kommunikationen från företaget. När alla dessa kontakter uppstår skapas en värdeprocess och bildar ett värde för kunden såväl som för företaget. Här gäller det att alla dessa kanaler och kontakter bildar ett positivt budskap och arbetar tillsammans i rätt riktning. Gör de inte det kan ett negativt värde skapas och om värdet hela tiden sjunker, blir kunden mer öppen för andra erbjudanden från andra företag. Om man däremot lyckas öka varumärkets värde har kunden en benägenhet att stanna kvar och fortsätta vara lojal (Schultz & Barnes, 1999). Kunden kommer att prata väl om företaget och varumärket om den känner sig motiverad till detta, ett engagemang skapas då från kundens sida. Ett starkt engagemang betyder att kunden känner sig delaktig i processen, i relationen, och därmed agerar som en sorts marknadsförare (Grönroos, 2002).

Hur man som företag väljer att vårda sin kund kan därav vara av högsta betydelse, men hur kan man rent konkret arbeta för att tillsammans med sitt varumärke bibehålla kunden? Är detta något som Smedmarks måste arbeta ytterligare med? Om inte kontinuerligt arbete sker, kan kund- och vinstförluster då var en direkt konsekvens av detta?

5.3.1 TILLGÄNGLIGHET

Arkitekter värdesätter tillgänglighet hos belysningsleverantörerna, i form av personliga kontakter men även genom kataloger och hemsidor. De flesta företag har olika tillvägagångssätt att erbjuda när man som kund vill komma i kontakt med dem, så även Smedmarks. Varför vi valde att fråga våra respondenter hur de finner information, var för att studera vilka kanaler kunden använder sig av vid valet av belysningsarmaturer. Att finna rätt kommunikationskanaler är av största vikt för Smedmarks för att nå ut till kunden på rätt sätt. En kommunikationskanal som våra respondenter vagt berörde var word-of-mouth vilket vi anser är en oplanerad kommunikationskanal som kan vara viktig. Vi anser detta då vi fått intrycket av att arkitekter är en kundgrupp som pratar mycket och lyssnar på varandra. Arkitekter granskar vad andra i branschen gör och håller sig hela tiden uppdaterade. Att få sitt namn publicerat i rätta sammanhang, finnas med i branschtidningar och arbeta med produktplacering blir viktiga

kommunikationskanaler för ett varumärke då rykte kan spela en stor roll. Dock ska företaget vara medvetet om att precis på samma sätt som denna kommunikationskanal kan sprida positiva budskap kan det lika snabbt sprida negativa om kunden får negativa upplevelser.

Anna Sjöström, ljusdesigner på WSP Systems, skrattar när hon säger att man i denna bransch blir helt överöst med information. Ljusdesignern Kai Piippo instämmer att det är ”en salig blandning”, när han diskuterar kring hur han som inredningsarkitekt finner information om armaturer. Generellt kan vi som författare urskilja att hemsidor används frekvent, många menar att här finner man lättillgänglig information, både estetisk och teknisk. Man har som arkitekter ofta inte tid att springa runt och leta efter fakta då många av deras kunder är i behov att snabba beslut av inventarier. Hemsidorna är därför ofta en naturlig källa till information. Att portalerna även uppdateras med jämna mellanrum är även det ett skäl. En annan viktig källa är den i tryckt form, produktkatalogen och produktpärmen. Varje arkitektbyrå använder sig av ett bibliotek som är beläget på kontoret, där de finner de flesta produktkatalogerna i branschen. Dessa bör enligt arkitekter vara uppdaterade så fort som nya produkter finns på marknaden. Nackdelen här ligger i att dessa oftast inte uppdateras lika ofta som hemsidorna, dock upplevs dessa som ett trevligare material att arbeta med. Årets produktkatalog från Smedmarks blev nyligen utgiven och det var därav vissa respondenter som inte hade någon vidare uppfattning kring denna källa. Detta var något som vi upplevde att arkitekterna kände att de saknade och vi kunde ibland skönja ett missnöje.

De svar vi erhöll i samband med frågor kring produktkatalogen var bland annat att den var informativ, överskådlig och välfungerande med detaljerad teknikbeskrivning. Ljusdesignern Kai Piippo menade dock att Smedmarks skulle behöva jobba mer på den grafiska profilen av produktkatalogen, då han inte tyckte den speglade företaget. Generellt kunde vi skönja ett missnöje över att produktkatalogen inte var tillräckligt uppdaterad, speciellt gällande lansering av nya produkter. De kunder som hade Smedmarks produktkatalog menade ändå att Internets bekvämlighet ofta tog över katalogernas uppgift. Detta eftersom de flesta belysningsleverantörernas produktkataloger finns tillgängliga på företagets hemsidor, plus en mängd annan nyttig information som man inte alltid kan hitta i katalogerna.

Att resa runt och besöka mässor menar många är ett trevligt och informativt sätt att hitta nya produkter. Många menar att det är otroligt viktigt att få känna på produkten och att få tala med försäljaren. Dock är detta relativt tidsödande och man väljer ofta ett fåtal mässor som man besöker. Flertalet menade dock att ett centralt showroom som dels kunde användas av arkitekterna själva och dels för att visa kunden vad man tänkt sig var ett ypperligt sätt att få kontakt med en produkt. Andra menade att showroom tar allt för stor tid, ofta långa resor för de arkitekter som arbetar utanför storstäderna, speciellt långt ifrån Stockholm. Att skicka en

provarmatur ansågs som ett bättre sätt. Här las det dock vikt vid att leverantörerna var snabba på att få ut detta provskick per leverans eller att de inom kort tid hade möjlighet att besöka arkitektkontoret. Att vara tillgänglig och tillmötesgående, både per telefon och per personliga möten blev därmed av största vikt. Majoriteten ansåg dock inte att detta vara ett problem. Respondenterna menade generellt att leverantörerna är duktiga på att snabbt komma ut till arkitekterna med information om produkter.

Det var endast ett fåtal av respondenterna som nämnde tidigare kontakter som viktiga informationskällor. När vi då frågade dem om de ansåg detta viktigt var det många som blev entusiastiska och frågade sig hur de kunde glömma det. ”Ja, det är otroligt viktigt, vi arbetar ofta med tidigare kontakter och relationer är viktiga, vi rör oss ofta inom en viss krets. När man byggt upp en relation och lärt känna en försäljare är det lätt att höra av sig till honom eller henne igen.”. Detta menar Anders Pyk, inredningsarkitekt. Till skillnad från Anders menar teknikkonsult Staffan Abrahamsson att man söker en produkt med en viss funktion och en viss ljus teknik, därför ligger valet av informationskälla inte på tidigare kontakter, utan på det företag som har den rätta produkten i sammanhanget.

Genom våra intervjuer förstod vi hur stor vikten av tidigare kontakter är. Vid val av produkt börjar kunden söka information i den mån av motivation och förmåga han eller hon besitter (Sheth och Parvatiyar, 1995). Hemsidor, produktkataloger och personliga möten är de kommunikationskanaler Smedmarks kunder använder sig mest av. Varför kunden väljer dessa kanaler kan till viss del förklaras med motivation. Att använda hemsidor och kataloger motiveras på grund av dess tillgänglighet medan användningen av tidigare kontakter mer kan motiveras genom den trygghet kunden får genom att få träffa företaget personligen. Våra respondenter menade att det var oerhört viktigt att få känna på produkten, vilket ytterligare motiverar kunden att välja denna kommunikationskanal.

Kunden kan även söka information utifrån tidigare negativa eller positiva upplevelser, varumärkets attribut och tidigare intryck (Hoyer & MacInns, 2001). Det är viktigt för ett företag att skapa positiva upplevelser för kunden i samband med konsumtion. Frågan är därmed hur Smedmarks ska gå tillväga för att kunden ska känna att han eller hon bemöts av positiva upplevelser?

5.3.2 ATT TILLGODOSE KUNDEN MED KREATIVA LÖSNINGAR

Flexibilitet var ett attribut som återkom i diskussionen med våra respondenter, att leverantören kan erbjuda speciallösningar vid vissa projekt där arkitekten själv är med och designar armaturen, var något som många ansåg viktigt. Bilden vi fick av hur det är att arbeta med Smedmarks var positiv, eftersom ett omtalat ämne var Smedmarks flexibilitet samt deras tillmötesgående

inställning. Denna flexibilitet beskrevs ofta i samband med Smedmarks öppenhet för individuella och skräddarsydda lösningar. Tillsammans med detta ville även ljusdesignern Kai Piippo belysa att det fanns en medgörlighet hos Smedmarks som han uppskattade. Teknikkonsult Staffan Abrahamsson berömde särskilt deras kreativitet och sättet hur de pedagogiskt presenterade lösningar. Även de respondenter som inte hade någon vidare uppfattning svarade att de uppfattade dem som flexibla.

6. KONGRUENS

Här ämnar vi slutligen presentera vad vi i denna studie kommit fram till angående kundens och företagets uppfattningar kring ett varumärke med hjälp av de resultat vi har erhållit från våra intervjuer. Genomgående för vi en diskussion om vikten av kongruens och redogör för våra slutsatser. Som verktyg har vi utgått från Strategisk varumärkesanalys-modellen.

Genom att använda sig av Smedmarks som fallföretag har vi kunnat analysera ett varumärke utifrån två synvinklar. Smedmarks själva har fått redogöra för sitt varumärke samtidigt som deras kunder har skildrat sin syn på Smedmark som varumärke. Vårt syfte med denna studie är att studera olika uppfattningar kring ett varumärke, för att sedan analysera om dessa överensstämmer. Vi kommer därför i detta kapitel att sammanföra och analysera de två perspektiven kring Smedmarks för att kunna föra en diskussion och dra slutsatser kring kongruens.

Vi har studerat en homogen och konkurrensintensiv marknad där att nischa sig och positionera sig är centralt. Ett målande citat som beskriver detta erhöll vi av el-konsult Magnus Larsson; ”[Smedmarks är] ett bra komplement till de stora drakarna”. Citatet säger mycket om hur branschen ser ut, det finns ett antal stora företag med stora marknadsandelar. Därför är det bra att mindre företag finns som är mer flexibla och öppna att åta sig specialprojekt. Här är Smedmarks ett bra exempel. Kravet från kunderna är varierande. Vikten av kontinuerligt arbete med produktutveckling, design och kvalitet är för många en viktig aspekt i valet av leverantör. Att finna de attribut som kunden värdesätter och veta hur kunden motiverar sina val vid beslutstagande blir än mer centralt för de mindre företagen som konkurrerar med företag som har betydligt större resurser. Man måste hitta sin nisch och finna konkurrensfördelar som kanske andra inte har. Vilka funktionella och emotionella egenskaper är avgörande i denna bransch och besitter Smedmarks dessa? Smala, små och infällda armaturer med god kvalitet är attribut som Smedmarks kunder förknippar produkterna med. Skandinaviskt är ett annat kännetecken. Skandinavisk design står ofta för just stilrent och avskalat, ett adjektiv som kan sägas samla in de olika attributen smala, små och lätt att dölja. Dessa kännetecken är även vad Smedmarks vill förknippas med. Här ser vi en samstämmighet i vad företaget vill kommunicera och vad kunden faktiskt upplever i form av image. Är detta ett resultat av att Smedmarks lyckas kommunicera med sina kunder, att de hela tiden lyssnar och är tillmötesgående och intresserade av att veta vad kunden vill ha? Vi författare kan se att när det kommer till egenskaper gällande funktionalitet och design så lyckas Smedmarks finna och arbeta med de attribut som kunden faktiskt vill ha och söker i en leverantör. Vi kan vidare se att båda parter anser att de kommunikationskanaler som

används även blir det naturliga sättet för dem att mötas. Beror detta på att Smedmarks har lyckats spegla det företaget står för i sitt utformande av hemsida och katalog? Att få ut vad företaget står för till kunden är inte alltid lätt men vi känner här att Smedmarks har lyckats relativt väl med sin kommunikation.

Är belysningsbranschen en sådan bransch där man enbart köper för produkten, eller finns det utrymme för varumärken? Om nu produkten står i centrum, hur kommer det sig då att endast en av alla respondenter vi intervjuade påstår att det just är produkten som avgör valet av belysningsleverantör? Det är intressant att se att Smedmarks tror att kunden bara köper för produkten och vid frågan om vad kunden erhåller för mervärde utöver produkten, kan de inte riktigt definiera detta. De materiella attributen hos Smedmarks produkter verkar stämma överens med vad kunden vill ha vid val av armatur. Företaget både vill och tror att de förknippas med en personlig och öppen organisation vilka är mer immateriella värden. Hur kommer det sig att de inte ser detta som en del av helheten när de säljer produkten? Är inte *alla* de attribut som företaget representerar det de säljer med varumärket? Hur kommer det sig att de då påstår att ”varumärket är vårt företag”? Flertalet av respondenterna ansåg att Smedmarks är tillmötesgående, schyssta, pigga och ger ett positivt intryck vid bemötande, vilket visar på att ett mervärde upplevs. Är det upplevda mervärdet planerat eller omedvetet? Är det viktigt att det är ett planerat mervärde inom varumärket? Eller är det en del av den personliga organisationen och av företagskulturen? Bör det bli mer medvetet så att de blir en större del av varumärket och approachen? Oavsett om den är medveten eller omedveten reagerar kunden kontinuerligt på intryck från olika kommunikationskanaler, vilket leder till att man uppfattar varumärket olika. En kundfokuserad serviceprocess med användning av fördelaktiga kommunikationskanaler kräver en stödjande och enhetlig servicekultur i hela företaget. Då kan en bra förutsättning skapas för en relation mellan kund och varumärke där imagen blir en effekt av kundens uppfattning. En stark relation leder förhoppningsvis till lojalitet hos kunden. Vi författare anser att Smedmarks idag inte har en enhetlig servicekultur inom företaget vilket de också är medvetna om. Att inte vara ute på företag och sälja sina produkter och knyta kundkontakter gör att det blir svårt att skapa sig långsiktiga relationer i en alltmer konkurrensintensiv bransch. Smedmarks är dock medvetna om att försäljningsbesök sker alltför sällan och är något som kunderna saknar.

Smedmarks flexibilitet, kreativitet och förmåga vid skräddarsydda lösningar är något som vi författare har fått intrycket av att kunderna uppskattar. Relationer under pågående projekt anses vara goda från båda parter men problemet från Smedmarks sida är att upprätthålla och vårda kundrelationerna tiden mellan projekten. Om inte samarbetet är kontinuerligt kan man inte kalla det en relation. En kund måste ses som en kund oavsett om projektet är pågående eller avslutat. Smedmarks har tidigare inte anammat det här tankesättet vilket kanske kunden känt av. Idag ser de sina kunder som alla som visar intresse för företaget och dess produkter. Dock har kanske inte

det nya synsättet börjat märkas hos kunderna men det kan ses som ett steg i rätt riktning för att blir mer serviceinriktade. Om de lyckas med detta kommer kunden känna att de är i fokus och den bild företaget vill sända ut blir vad kunden kommer att uppfatta.

6.1 SLUTDISKUSSION

Vi har tidigare nämnt att det är mycket viktigt för ett företag att ha en klar bild över vilka de är. Vilka är företagets styrkor respektive svagheter? Om man skapar sig en enhetlig profil har man även en stark profil. Den bild företaget har av dessa styrkor och svagheter, är den korrekt? Kundens bild av företaget är en del i detta dilemma, den andra delen står själva företaget för. Varumärket består av både materiella och immateriella värden. Frågan är om dessa lyckas kommuniceras ut till kunden, hur de ska kommuniceras samt vilken kanal som är mest lämplig. För att dessa värden ska kommuniceras rätt krävs det att man känner och har kunskap om sin kund. Hur ser marknaden ut och hur tar kunden beslut på denna? För att kongruens ska finnas krävs att kunden uppfattar företagets image i överensstämmelse med företagets försök att kommunicera sin profil.

Återfinns kongruens? Vad beror det på? I viss mån finns det alltid en form av kongruens mellan ett verkande företag och en kund, frågan blir här till vilken grad den finns. Från diskussionen som förts ovan hävdar vi att kongruens återfinns mellan kund och företag inom merparten av de attribut som kopplas till varumärket. Vi har inledningsvis påstått att företaget inte riktigt vet vad deras varumärke står för. Efter att ha genomfört denna studie kan vi dock urskönja att de har en relativt klar bild av sitt eget företag. De har lyckats hitta en del av marknaden där de har nischat in sig och där kunderna uppskattar det de gör. Vi ifrågasätter dock om det finns tillräckligt många attribut i varumärket som kan knyta kunden direkt till varumärket. Eller finns förutsättningarna? Kan de bli ett varumärke som en kund köper för dess namn och inte enbart produkten? Finns förutsättningarna i branschen för denna typ av process? Är det vad de eftersträvar? Den bild de vill förmedla av sitt företag som innovativt där små, smala designade armaturer står i fokus, känns av oss författare som en nisch som verkligen skulle kunna få ett starkt varumärke. Kundgruppen de riktar sig till är arkitekter som dagligen arbetar med design och estetik och vi ser även här att de är en målgrupp som verkligen skulle kunna uppmärksamma ett företag inom branschen med bra produkter som ger ett mervärde. Den samlade bilden kunden har av företaget och dess varumärke är att de har små, smala armaturer som är lätta att dölja. Produkten är mycket i fokus ur båda synvinklarna och här är kongruensen stark. Det är kring de mer immateriella attributen som kongruensen är lite svagare och här ser vi författare att företaget självt inte har en klar bild över hur de verkar. Kunden har en däremot en klar bild av hur de vill att de immateriella attributen och det mervärde en produkt kan ge ska vara. Här gäller det för företaget att finna de attribut som gör att kunden blir tillfreds och se till att infria det i sin organisation.

KÄLLFÖRTECKNING

BÖCKER

Aaker, David, "Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name". New York: Free Press, 1991 (a).

Aaker, David, "Building Strong Brands". New York: free Press, 1996 (b).

Andersen, S. S., "Case-studier og generalisering. Forskningsstrategi og design". Fagbogsforlaget, Bergen, 1998.

Apéria, Tony, "Brand Relationship Management: Den varumärkesbyggande processen". Stockholm: Stockholms Universitet, 2001:4.

Bargoon, M, Hunsaker, F G & Dawson E J, "Human Communication". Sage publication, Inc USA, 8:de upplagan, 1994.

de Chernatony, Leslie & Mc Donald, Malcolm, "Creating Powerful Brands". Oxford: Butterworth- Heinemann, Ltd, 1992.

Falkheimer J, "Medier och kommunikation: en introduktion". Studentlitteratur Lund, 2001.

Gummeson, Evert, "Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R". Malmö: Liber- Hermod, 1995 (a).

Gummeson, Evert, "Qualitative Methods in Management Research". Newbury Park, Calif.: Sage, 1991 (b).

Hartman, J, "Vetenskapligt tänkande – från kunskapsteori till metodteori". Studentlitteratur: Lund, 1998.

Holme, H & Solvang, R, "Forskningsmetodik". Studentlitteratur, 1997.

Jacobsen, D I, "Vad, hur och varför?". Lund: Studentlitteratur, 2002.

Kapferer, Jean-Noel, "Strategic Brand Management". London: Kogan Page, 1997.

Larsson, L, "Tillämpad kommunikationsvetenskap". 1997

Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo, "Utredningsmetodik för samhällsvetare och Ekonomer". Lund: Studentlitteratur, 1992.

Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo, "Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer". Lund: Studentlitteratur, 1999.

Lane Keller, Kevin, "Strategic Brand Management – building, measuring, managing brand equity". Upper Saddle River, Prentice Hall, 1998, s. 8

Melin, Frans, "Varumärket som strategiskt konkurrensmedel". Lund: Lund University Press, 1997.

Patton, Michael, Q, "Qualitative Evaluation and Research Methods". Newbury Park, Calif.: Sage 1990.

Salomon, M, Bamossy, G & Askegaard S, "Consumer Behavior: A European Perspective". Prentice Hall, New York, 2002.

Schultz, D E, & Barnes, B E, "Strategic Brand Communications campaigns". Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1999.

Swan, J, Newell, S & Robertson, M "Interorganizational Networks and Diffusion of Information Technology: Developing a Framework". 1998

Tubbs, S L & Moss, S, "Human Communication". McGraw-Hill, Inc, 7:de upplagan, 1994.

ARTIKLAR

Lindberg-Repo, K, & Grönroos, C, "Word-of-Mouth Referrals in the Domain of relationship Marketing". *Australasian Marketing Journal*, 7 (I), 1999, s 109-117.

Saunders, John, "Brands and Valuation". *International Journal of Advertising*, 1990-12-02, s. 95 – 110.

Sheth, J, & Parvatiyar, A, ”Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volym 23, Nr 4, 1995.

Wyner, Gordon A, “The Costumer”, *Journal: Marketing Management*, 10613846, 2005, vol 14, issue 1.

ÖVRIGA SKRIFTLIGA KÄLLOR

Smedmarks Produktkataloger, utgivna 2006

Smedmarks affärsplan, konfidentiellt utgiven 2004

ELEKTRONISKA KÄLLOR

Ljuskultur hemsida, www.ljuskultur.se, 2006-05-09

Smedmarks hemsida, www.smedmarks.se, 2006-05-01

INTERVJUER

INTERVJUER MED EXPERTER OCH PERSONER FRÅN FALLFÖRETAGET

Carin Adler - försäljningschef på Smedmarks, 2006-04-12, 2006-04-20, 2006-04-27, 2006-05-11

Patrik Smedmark - designer och f.d. Vd på Smedmarks, 2006-05-11

Pierre Hård - försäljnings och teknisk supportansvarig på Smedmarks, 2006-05-11

Eva Johnson - vice Vd Intellecta Communications, 2006-04-28

Martina Sandin - inredningsarkitekt på Millimeter Arkitekter, telefonintervju, 2006-04-20

INTERVJUER MED KUNDER

Staffan Abrahamsson – teknikkonsult och belysningsansvarig på WSP Systems AB Stockholm, 2006-05-10

Anne Charlotte Ahrbom – Arkitekt på A & P Arkitektkontor, 2006-05-09

Tove Andree – Arkitekt på Wingårdh Arkitektkontor AB, 2006-05-10

Peter Björkman – Ljuskonsult på WSP Systems AB i Jönköping, 2006-05-09

Magnus Larsson – El-konsult på WSP Systems i Linköping, 2006-05-11

Ulf Linder – Inredningsarkitekt på CUB Arkitekter, 2006-05-09

Linda Petersdotter – Ljusarkitekt på Scheiwiller Svensson Arkitekter AB, 2006-05-09

Hans Petterson – Arkitektonisk ljusdesigner på Sandell & Sandberg, 2006-05-09

Kai Piippo – Ljusdesigner på Ljusarkitektur P & Ö, 2006-05-10

Anders Pyk – Inredningsarkitekt på Nygrens Arkitektkontor, 2006-05-10

Carin Renstig – Inredningsarkitekt på Tillberg Design, 2006-05-09

Anna Sjöström – Ljusdesigner på WSP Systems AB i Göteborg, 2006-05-10

Karin Thorell – Ljusdesigner på Strömberg Ingengörsbyrå AB, 2006-05-09

BILAGOR

BILAGA 1

Underlag för intervju med Carin Adler

Vad TROR ni att kunderna tycker om Smedmarks...

1. Vad tror ni kunderna associerar Smedmarks med?
2. Hur tror ni kunderna uppfattar Smedmarks produkter?
3. Hur tror ni kunderna uppfattar Smedmarks produkter?

Design

Kvalité

Pris

Funktion/teknik

4. Hur tror ni kunderna uppfattar Smedmarks produktkatalog?
5. Hur tror ni kunderna uppfattar Smedmarks hemsida?
6. Vad tror ni kunderna anser om frekvensen av försäljarbesök?
7. Hur tror ni kunderna uppfattar Smedmarks tillgänglighet, i form av telefon showroom och möten?
8. Vad tror ni kunderna tycker om Smedmarks anpassningsförmåga vid specialprojekt med skräddarsydda lösningar?
9. Tror ni att kunderna anser Smedmarks vara kreativa?
10. Vad tror ni kunderna anser om era leveranstider?
11. Vad tror ni kunderna tycker är bra med Smedmarks?
12. Vad tror ni kunderna saknar hos Smedmarks?
13. Vilka egenskaper hos en produkt eller hos ett företag tror ni gör kunderna märkeslojal?

Vad VILL Smedmarks att kunderna SKA tycka...

1. Vad vill ni att kunderna associerar Smedmarks med?
2. Hur vill ni att kunderna uppfattar Smedmarks produkter?

Design

Kvalité

Pris

Funktion/teknik

3. Hur vill ni att kunderna ska uppfatta Smedmarks produktkatalog?
4. Hur vill ni att kunderna ska uppfatta Smedmarks hemsida?
5. Hur ofta vill ni komma ut på försäljarbesök, per år?
6. Hur vill ni att kunderna ska uppfatta Smedmarks tillgänglighet, i form av telefon showroom och möten?
7. Hur vill ni att kunderna ska uppfatta Smedmarks anpassningsförmåga vid specialprojekt med skraddarsydd lösningar?
8. Anser ni er vara kreativa?
9. Vad anser ni om era leveranstider?
10. Vad tycker ni är bra med Smedmarks?
11. Vad tycker ni saknas hos Smedmarks?

Andra mer djupgående frågor:

1. Tycker ni er logotyp speglar ert företag?
2. Vad får man som kund med sig när man köper en produkt av Smedmarks, utöver dem materiella attributen?
3. De attribut eller värden som Smedmarks står för, lyckas ni kommunicera ut dem på ett bra sätt till era kunder?
4. Tycker ni att ni arbetar tillräckligt med att kommunicera och skapa relationer?
5. Är det viktigt att få sitt namn publicerat i t ex ljuskultur i samband med projekt?
6. Anser ni att Smedmarks är ett starkt varumärke? Kända inom branschen?
7. Vad anser ni om er geografiska placering såväl internationellt, nationellt och lokalt?
8. Tror ni att era agenturer stärker erat varumärke? På vilket sätt? Framtida planer?
9. Hur viktigt tror ni att relationer är i er bransch?
10. Vad skiljer er från era konkurrenter? Vad gör er unika?
11. Hur arbetar ni med nya respektive befintliga kunder?
12. Om någonting går fel, hur arbetar ni med rättelser?
13. Att vara först på marknaden anses vara väldigt viktigt, hur arbetar ni med detta?
14. Hur kommer ni att arbeta i framtiden med erat varumärke för att behålla och skapa nya marknadsandelar?
15. Ni har funnits i 30 år i branschen och är ett familjeföretag, är detta en tillgång och i så fall hur viktig är den?
16. Vad har Smedmarks för några möjligheter respektive hinder i framtiden?
17. Var är ni om 10 år?

BILAGA 2

Underlag för kundintervjuer

1. Hur hittar ni information om belysningsleverantörers produkter?

Hemsida

Katalog

Mässor

Tidigare kontakt

2. Vilka belysningsföretag använder ni er *främst* av? Varför?

Fagerhult

Annell

Lamp-gustaf

Smedmarks

Zero

3. Vad tycker du är viktigt vid valet av belysningsarmatur?

Design

Kvalité

Pris

Leveranstid

Ljusfunktionalitet

4. Hur värdesätter du tillgänglighet? Showroom, telefon, möten

5. Kan ni urskilja några specifika marknadstrender eller produktgrupper som idag används mer än andra?

6. Tror du på trendidéen att skapa ett ljus inomhus, som kompenserar ljusstyrkan ute, och då verkar som ett dagsljus?

Vi gör en fallstudie på företaget Smedmarks, därför kommer nu lite frågor kring detta företag.

7. Känner du till företaget Smedmarks?

8. Vilka är dina associationer till Smedmarks?

9. Hur uppfattar du Smedmarks produkter?

Design

Kvalité

Pris

Funktion/teknik

10. Har ni Smedmarks produktkatalog? Va tycks?

11. Har ni varit inne på Smedmarks hemsida? Va tycks?

12. Har ni fått besök av en försäljare från Smedmarks? Hur ofta? Skulle vilja att dem?

13. Är det lätt att snabbt få ett möte, även per telefon, med Smedmarks?
14. Är Smedmarks en bra partner vid specialprojekt med skräddarsydda lösningar?
15. Är dem kreativa att arbeta tillsammans med lösningar?
16. Anser ni att Smedmarks har tillräckligt snabba leveranstider?
17. Vad tycker ni är bra med företaget?
18. Finns det något ni saknar hos Smedmarks?
19. Vilka egenskaper hos en produkt eller hos ett företag gör att du är lojal?

BILAGA 3

Underlag för intervju med Eva Johnson

- 1) Hur lyder Intellectas affärsidé och vad tillhör dina arbetsuppgifter, utöver de interna?
 - 2) Hur arbetar du med varumärken och varumärkesbyggande för dina kunder, specifika arbetsuppgifter?
 - 3) Hur definierar du ett varumärke?
 - 4) Vad är identitet?
 - 5) Hur kan man använda ett varumärke som en strategisk kommunikationsplattform för att kunna kommunicera varumärkesidentitet?
 - 6) Vad är image?
 - 7) Är det viktigt med kongruens mellan företagets uppfattning om sitt varumärke och hur kunden uppfattar det? Varför?
 - 8) Om stark kongruens, vilka blir effekterna?
 - 9) Om svag kongruens, vilka blir effekterna?
 - 10) Vad är "Brand Equity"?
 - 11) Hur värderar man ett varumärke?
 - 12) Vad är det viktigaste att tänka på när man vill skapa ett starkt varumärke?
 - 13) Vad är det viktigaste att tänka på när man vill bevara ett starkt varumärke?
 - 14) Vad är det viktigaste att tänka på när man vill stärka ett starkt varumärke?
- Kongruens?
- Förändringsarbete, uppdateringar?
- Lojalitet?
- Relationer till kunden?
- 15) Hur skiljer sig varumärkesbyggande åt mellan B2B och B2C?
 - 16) Finns det något speciellt att tänka på, om företaget befinner sig på en homogen/konkurrensintensiv marknad?
 - 17) Hur analyserar man ett varumärke; metoder, teorier, ordning?