



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan
Företagsekonomiska Institutionen

FEKN90
Företagsekonomi -
Examensarbete på Civilekonomprogrammet

VT 2013

Vikten av ett Varumärke

En studie om varumärkets betydelse för en
förlängd relation hos ett konsultbolag på
B2B-marknaden

Författare:
Filippa Dönnell

Handledare:
Annette Cerne

- SAMMANFATTNING -

Uppsatsens Titel:	Vikten av ett Varumärke - En studie om varumärkets betydelse för en förlängd relation hos ett konsultbolag på B2B-marknaden.
Seminariedatum:	2013-05-28
Ämne/Kurs:	Magisteruppsats i företagsekonomi 30hp (ECTS) / FEKN90
Författare:	Filippa Dönell
Handledare:	Annette Cerne
Nyckelord:	Varumärken, B2B, Konsultbolag, Affärsrelationer, Varumärkesuppbyggnad.
Syfte:	Att kartlägga en eventuell korrelation mellan ett varumärke på B2B-marknaden och en större benägenhet hos kunderna i konsultbranschen att förlänga sin affärsrelation.
Metod:	Kvantitativ studie utförd med en hypotetisk-deduktiv metod och i samarbete med ett konsultbolag vid namn Implema. Undersökningen har utförts genom enkäter vilka har distribuerats både via mail och personligen för att öka svarsfrekvensen.
Teoretiska Perspektiv:	De teorier vilka har legat till grund för studien återfinns inom områdena Varumärken, B2B-varumärken, Varumärkesuppbyggnad, Affärsrelationer och Brand Equity.
Empiri:	Det empiriska materialet består av förstahandsdata vilken har blivit insamlad genom enkäter och analyserad i det statistiska programmet SPSS.
Slutsatser:	Det största fyndet och bidraget vilket konstaterats i denna studie är att det funnits ett samband mellan ett varumärke på B2B-marknaden och kundernas benägenhet att förlänga sina affärsrelationer.

- ABSTRACT -

Title:	The Importance of a Brand - a study about the brands effect on the decision to continue a relationship with one consultant company on the B2B market.
Seminar date:	28th of may 2013
Course:	FEKN90 Business Administration: Degree Project in Master of Science in Business and Economics (30 ECTS)
Author:	Filippa Dönnell
Supervisor:	Annette Gerne
Key words:	Branding, B2B, Business Relationships, Consultant Business, Brand Building.
Purpose:	To map out a possible correlation between a brand in the B2B market and a greater willingness with the clients in the consultant business to continue their business relationship.
Method:	Quantitative study with a hypothetic- decuctive method. The research was carried out in collaboration with a consultant company named Implema. The surveys were distributed both via email and in person to increase the response rate.
Theoretical Perspective:	The theories used in order to build an empirical foundation were found within the areas Branding, B2B Branding, Brand building, Business Relationships and Brand Equity.
Empirical Foundation:	The empirical data consists of first hand data collected through surveys and analysed in the statistical program SPSS.
Conclusions:	The principal finding of the research were that there is a correlation between a brand on the B2B market and the customer's willingness to continue their business relationship.

- FÖRORD -

Denna uppsats har skrivits som ett avslutande moment på civilekonomprogrammet vid Lunds Universitet. Jag vill först och främst rikta ett stort tack till min sambo, Jimmy Nilsson, som har funnits vid min sida genom de svårigheter vilka uppstått under tiden som uppsatsen skrivits. Likaså mina föräldrar utan vilkas stöttning och hjälp denna studie inte hade kunnat genomföras. Jag vill även tacka min handledare Annette Cerne för en väsentlig vägledning genom uppsatsdjungeln och Antonio Marañon som har räddat mig från att falla i många statistiska fallgropar. Slutligen vill jag rikta ett stort tack till Implema, i synnerhet Ulrika Nyberg, utan vilka denna studie inte hade kunnat genomföras.

Tack!

Lund den 22 maj 2013

Filippa Dönell

- INNEHÅLLSFÖRTECKNING -

1. INLEDNING	7
1.2 PROBLEMBAKGRUND	7
1.3 PROBLEMATISERING	9
1.4 PROBLEMFÖRMULERING.....	10
1.5 SYFTE.....	10
1.6 DISPOSITION	11
2. VARUMÄRKEN OCH RELATIONER	12
2.1 INTRODUKTION.....	12
2.2 BETYDELSEN AV VARUMÄRKEN PÅ EN B2B-MARKNAD	14
2.3 BRAND EQUITY	15
2.4 UPPBYGGNADEN AV RELATIONER PÅ B2B-MARKNADEN.....	16
2.5 BETYDELSEN AV AFFÄRSRELATIONER	17
2.6 GRUNDSTENARNA I EN RELATION	19
2.6.1 PÅLITLIGHET.....	19
2.6.2 KVALITET	20
2.6.3 ETT STARKT VARUMÄRKE	21
2.6.4 ETT B2B-VARUMÄRKE	22
2.6.5 TILLGÄNGLIGHET.....	23
2.6.6 PRIS.....	23
3. METOD	25
3.1 KUNSKAPSFILOSOFI	25
3.2 EN DEDUKTIV ANSATS.....	25
3.3 ETT KVANTITATIVT METODVAL.....	27
3.4 VAL AV FALLFÖRETAG	28
3.5 POPULATION.....	29
3.6 VAL OCH FORMULERINGA AV ENKÄT	30
3.7 DATAINSAMLING	33
3.7.1 LITTERATUR.....	33
3.7.2 HYPOTESPRÖVNING.....	34
3.7.3 KORRELATIONSANALYS.....	35
3.8 TILLFÖRLITLIGHET	37
4. DATA	38
4.1 BESKRIVANDE DATA & STATISTIK.....	38
4.2 CRONBACH'S ALPHA.....	40
4.2.1 PÅLITLIGHET.....	41
4.2.2 KVALITET PÅ TJÄNSTER	41
4.2.3 ETT STARKT VARUMÄRKE	41
4.2.4 ETT B2B-VARUMÄRKE	42
4.2.5 TILLGÄNGLIGHET.....	42
4.2.6 PRIS.....	42
5. RESULTAT & ANALYS	43
5.1 KORRELATIONSANALYS & SIGNIFIKANSNIVÅ.....	43
5.1.1 PÅLITLIGHET.....	44
5.1.2 KVALITET PÅ TJÄNSTER.....	46
5.1.3 ETT STARKT VARUMÄRKE	47

5.1.4 ETT B2B-VARUMÄRKE	49
5.1.5 TILLGÄNGLIGHET.....	50
5.1.6 PRIS.....	52
6. DISKUSSION & SLUTSATS	54
6.1 SLUTSATS	54
6.2 IMPLIKATIONER.....	56
6.2.1 PRAKTISKA IMPLIKATIONER.....	57
6.2.2 TEORETISKA IMPLIKATIONER.....	58
6.3 BEGRÄNSNINGAR	59
6.4 FRAMTIDA FORSKNING	60
KÄLLFÖRTECKNING.....	63
BILAGA 1 - ENKÄT	69
BILAGA 2 – UTDRAG SPSS	73
BILAGA 3 - ARTIKEL.....	74

1. INLEDNING

Det inledande kapitlet i denna uppsats är tänkt att ge läsaren en överblick och en djupare förståelse för problemområdet. Det introducerande avsnittet rör bakgrunden till studien och kapitlet mynnar ut i ett syfte som är återkommande genom hela uppsatsen.

1.2 PROBLEMBAKGRUND

Vi lever i en föränderlig värld med marknader som blir lättare att ta sig in på och landsgränser som suddas ut. Tack vare globaliseringen har företag som är aktiva på dagens marknad möjligheten att konkurrera runt om i världen med sina produkter. Den ökade konkurrensen för med sig både fördelar och nackdelar, det blir enklare för företagen att nå ut till en större kundgrupp men samtidigt behöver de differentiera sig desto mer. Det räcker inte att bara ha en fantastisk produkt eller tjänst på dagens globala marknad, köparna kräver mer för att stanna i en relation med ett företag.

Eftersom det har blivit oerhört viktigt att inte vara en produkt eller tjänst i mängden försöker företag att hitta sätt att differentiera sig på. Varumärken och märkningar i olika benämningar har funnits i århundraden för att kunna erbjuda någonting utöver konkurrenterna. Det kan i många fall vara avgörande i ett köpbeslut om det med produkten eller tjänsten medföljer ett löfte och positiva associationer (Geller, 2012).

“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, 1988, citerad i Aaker, 1991, s. 1).

Framgångsrika företag har i grund och botten ett gemensamt mål, att

förlänga relationen med de kunder eller konsumenter de en gång lyckats nå ut till. Detta eftersom ett företag på egen hand aldrig kan ses som komplett, det krävs relationer för att ha en fungerande produktion och distribution (Ford, Gadde, Håkansson & Snehota, 2011).

Eftersom det idag inte bara räcker med en väldigt bra tjänst eller produkt för att nå framgång har företagen försökt hitta nya vägar för att kunna förlänga kundrelationer. Ett verktyg som inte bara differentierar produkterna eller tjänsterna från konkurrenternas utan även underlättar i kundernas köpprocess är varumärket. Det innebär att kunderna vet vad som förväntas av produkten eller tjänsten (Geller, 2012) vilket leder till att konsumenterna eller kunderna tenderar att välja det kända före det okända.

Alla företag eller organisationer inser inte att ett varumärke kan användas som ett verktyg för att öka tillväxt och lönsamheten (Kapferer, 2012). Många går miste om ett konkurrensmedel och hamnar ofta bakom sina konkurrenter i jakten på framgång. Det är därför viktigare än någonsin för företagen att skapa ett varumärke men kanske också svårare än tidigare. Det räcker inte bara med en snygg design och en logotype, det är så mycket mer som måste associeras med företaget. Det måste finnas ett löfte om en kontinuerlig kvalitetsnivå och man köper ett paket av attribut mer än bara själva produkten eller tjänsten.

Det finns en del olika tillvägagångssätt för att kunna bygga upp ett varumärke. Kapferer (2012) har valt att skapa en identitetsprism där företagen kan kartlägga sina karaktärsdrag som ett första steg i varumärkesbyggnadsprocessen medan Keller (2003) valt att kartlägga hela processen i sin CBBE-pyramid. Även den strategiska varumärkesprocessen (Melin, 1999) finns att använda som grund för att bygga ett starkt varumärke.

Framförallt har tidigare litteratur likt den presenterad ovan, ett fokus på företag som verkar business-to-consumer, vilket hädanefter kommer

benämnas B2C, trots att det har kunnat påvisas skillnader i hur ett varumärke bör byggas upp i de olika branscherna (Kuhn, Alpert & Pope, 2008). Sammanfattningsvis vet man att ett varumärke kan göra skillnad i lönsamheten för ett företag på business-to-business-marknaden, vilket fortsättningsvis kommer betecknas B2B, men hur uppbyggnaden bör ske eller vilka faktorer som borde inkluderas är fortfarande oklart.

1.3 PROBLEMATISERING

Vikten av starka affärsrelationer och hur man uppnår en sådan har diskuterats i många olika forskningskontexter. Att kunna skapa långsiktiga starka relationer är direkt avgörande för lönsamheten hos företag och är därför också ett stort forskningsområde (Ford et al, 2011). Det har i existerande teori diskuterats och påvisats ett samband mellan ett starkt varumärke och förlängningen av en affärsrelation. Vid de tillfällena ett köpbeslut skall fattas och det finns positiva associationer till en produkt eller tjänst tenderar köparen att välja denna framför konkurrerande varor (Geller, 2012).

Till största del har tidigare varumärkesforskning fokuserat på företag som arbetar business-to-consumer (B2C) och det är först på senare tid som det har börjat skrivas om varumärken inom B2B-företag. Detta har resulterat i att forskningen ligger steget efter på det berörda området. Det är framförallt uppbyggnaden av ett varumärke inom industriell marknadsföring som är någorlunda oexploaterat, men det har påvisats skillnader i hur ett varumärke bör byggas jämfört med B2C (Kuhn et al., 2008). Det är endast ett fåtal forskare som har undersökt vilka komponenter som kan vara viktiga att inkludera i ett B2B-varumärke och då genom att undersöka tjänster utan ett definitivt slut, nämligen hyrestjänster (Roberts & Merrilees, 2007). Fler företag har insett behovet av ett starkt varumärke inom industriell marknadsföring (Mudambi, 2001) och eftersom efterforskningar kring uppbyggnaden av ett varumärke B2B är få, skulle detta område med fördel kunna undersökas vidare.

Sammanfattningsvis anses både relationer och varumärken vara grundläggande för framgång men nämns sällan i samma kontext. Att båda forskningsområdena på egen hand är oerhört viktiga har framkommit tydligt genom existerande teori, men hur de skulle kunna fungera i samförstånd för att nå högt uppsatta mål är intressant att undersöka vidare. Med andra ord vilka värderingar som varumärket bör vila på för att optimera möjligheten till en förlängd affärsrelation.

Denna studie inbegriper en länk mellan varumärkesbyggandet och förlängningen av relationer vilken skulle kunna vara av såväl teoretiskt som praktiskt intresse. Genom att kartlägga vilka komponenter som korrelerar med en förlängd relation för det konsultföretag, vars kundbas jag har fått möjlighet att undersöka, uppkommer möjligheten att bygga ett varumärke baserat på de värderingar som kan leda till längre affärsförhållanden.

1.4 PROBLEMFORMULERING

Baserat på resonemanget i föregående avsnitt har följande frågor formulerats;

- Finns det en korrelation mellan ett varumärke och en större benägenhet hos kunderna till fallföretaget att förlänga sina affärsrelationer?
- Vilka faktorer anser teorin ha en stor betydelse för en relation och har dessa ett samband till förlängningen av en affärsrelation hos det undersökta konsultbolaget?

1.5 SYFTE

Syftet med denna studie är först och främst att kunna kartlägga en eventuell korrelation mellan ett varumärke hos ett konsultbolag på B2B-marknaden och en större benägenhet hos kunderna till fallföretaget att förlänga sina affärsrelationer. Vidare är målet att utifrån existerande teori avgöra vilka faktorer som spelar in i förnyandet av en relation på B2B-marknaden så att dessa kan undersökas för att se om de har ett eventuellt samband med att fallföretagets kunder väljer att förlänga sin affärsrelation. Därefter kan dessa

komponenter möjligtvis användas i uppbyggnaden av fallföretagets varumärke.

1.6 DISPOSITION



I det inledande kapitlet ges en *introduktion* till ämnet. Upplägget består av en problembakgrund, problematisering och en problemformulering följt av studiens syfte.

I följande kapitel presenteras en *teoretisk referensram* vilken ligger till grund för studien och de hypoteser vilka formulerades för att identifiera ett eventuellt samband.

I detta avsnitt ges en beskrivning av de *metoder* som använts för att uppfylla studiens syfte. Här belyses hur undersökningen byggts upp och på vilket sätt bidraget genererats fram på.

Därefter följer ett kapitel där *datan* vilken samlats in genom undersökningen introduceras. Här visas även de förberedande åtgärder som genomförts för att resterande analyser skulle kunna utföras.

I detta kapitel *analyseras* det empiriska materialet genom den korrelationsanalys vilken redogjorts för i metodkapitlet. Vidare presenteras även *resultaten* av analysen.

Slutligen behandlas de resultat vilka konstaterats under föregående kapitel och *slutsatser* presenteras. Därefter kommer en *diskussion* föras om begränsningar och framtida forskning.

2. VARUMÄRKEN OCH RELATIONER

Att ha ett starkt varumärke blir viktigare och viktigare i kampen om att skilja sig från konkurrenterna. Det räcker inte längre att bara ha en fantastisk tjänst eller produkt, att ha bra och starka relationer är grundläggande i jakten på framgång. Följande kapitel är menat att ge läsaren en teoretisk överblick och fastställa vilka definitioner som har använts i uppsatsen. Teorin som redogörs för är inledningsvis betydelsen av varumärken följt av relationer och deras betydelse för företagen på B2B-marknaden.

2.1 INTRODUKTION

Vart vi än går i dagens samhälle är vi omringade av varumärken och vad vi än köper så är det paketerat i varumärken. Vare sig det är en hamburgare inslagen i papper med McDonald's logga på eller ett läppstift från Dior, så får man ett budskap på köpet när man betalar för en produkt. Det är inte något unikt att märka sina produkter eller sin egendom så att den går att skilja från andra produkter och varumärken är något som folk har använt sig av under många år.



Bild 1. Kända varumärken

Trots att det är svårt att sätta en tidsangivelse på när enskild egendom infördes så har man lyckats datera dåtidens varumärke, brännmärkning av boskap, så långt tillbaka som under forntiden (Melin, 1999). Det som vi idag kallar för varumärke innebär inte bara en logotype utan är dessutom en samling av icke greppbara tillgångar (Kapferer, 2012). Dessa ogripbara attribut förmedlar ofta en känsla till köparen så att denna väljer att förlänga relationen med företagen framför att byta till en konkurrerande produkt. I det stora hela är ett varumärke ett namn, en slogan, en symbol, design eller en kombination av dem, som förmedlar ett speciellt budskap vilket särskiljer företaget från dess konkurrenter (Keller och Kotler, 2011).

Att inte vara en produkt eller tjänst i mängden utan ha positiva associationer och ett löfte som följer med i köpet kan i många fall vara avgörande för konsumenter när de tar sitt köpbeslut (Geller, 2012). Det är framförallt möjligheten för en konsument att kunna hålla ett enskilt företag eller organisation ansvarig för hur produkten eller tjänsten presterar som fungerar som en slags försäkran i kundernas ögon (Keller & Kotler, 2012).

Ett varumärke stannar hos företaget genom hela dess operativa liv, såvida man inte väljer att sälja det, och att varumärket är betydelsefullt som informationsbärare, identitetssymbol, konkurrensmedel och tillväxtgenerator (Melin 1999) är något som dagens litteratur håller gemensamt.

Ett trovärdigt varumärke speglar en viss kvalitetsnivå och underlättar för kunderna att åter välja samma produkt (Keller & Kotler, 2012). Eftersom kundlojalitet är ett av de största målen för ett företag eller en organisation, blir ett varumärke en viktig pusselbit i strävan efter lönsamhet.

Alla företag skulle kunna dra nytta av ett varumärke, men många är inte medvetna om att ett varumärke kan användas som ett verktyg för att öka tillväxt och lönsamhet (Kapferer, 2012).

2.2 BETYDELSEN AV VARUMÄRKEN PÅ EN B2B-MARKNAD

Det finns mycket forskning som pekar på att det är viktigt att ha ett starkt varumärke för företag eller organisationer som arbetar mot andra företag, det vill säga, B2B (Keller & Webster, 2003). Det finns dessutom stora skillnader i hur man bör använda ett varumärke i industriell marknadsföring jämfört med de som jobbar B2C. En stor skillnad är den emotionella vikten som läggs vid ett varumärke av en konsument, inom den industriella marknadsföringen har den bytts ut mot köparens rationella och logiska tänkande (Ballantyne & Aitker, 2007).

Ytterligare en viktig punkt när man ska nå ut med sitt varumärke, vilken återkommer i många artiklar, är vikten av att segmentera rätt (Laplaca, 1997). Det finns litteratur som framhäver att varumärket i vissa fall kan vara mindre viktigt inom B2B och i dessa fall beror det på vilken kundbas man besitter. Det är med andra ord inte bara avgörande att bygga ett starkt varumärke utan detta bör göras i en situation där man har kunder som är mottagliga för branding (branding receptive) snarare än kunder som saknar intresse (low interest) (Mudambi, 2001).

I nuläget finns det en relativt stor bas av vetenskaplig forskning kring när man bör använda ett varumärke B2B, vikten av att ha ett starkt sådant samt skillnader mellan varumärkets roll i industriell marknadsföring och B2C.

Att använda sig av varumärkesstrategier B2B är något som allt fler har börjat inse vikten av och det blir därför allt vanligare att företag satsar på att bygga upp ett starkt varumärke (Mudambi, 2001).

Sammantaget har företag börjat inse att ett starkt varumärke även kan gynna de som arbetar på en B2B-marknad och inte bara de som riktar sin marknadsföring direkt mot enskilda konsumenter. Resultatet har blivit ett lönsamhetsverktyg i kampen om förlängning av existerande relationer.

2.3 BRAND EQUITY

Brand equity är ett begrepp som innefattar summan av alla aktioner utförda av ett företag under dess varumärke, med andra ord hur mycket ett varumärke och insatserna kring det kan värderas till (Keller, 2002). Det är viktigt att kunna sätta ett värde på annat än bara fysiska tillgångar hos ett företag och varumärket är ett lönsamhetsverktyg som inte bör åsidosättas. Ett företags Brand Equity är en återspeglning av de aktioner som företaget väljer att utföra när kommunicerar och skapar relationer till kunder (Juntunen & Juga, 2010).

Forskning har också gjorts på huruvida varumärkeslojalitet korrelerar med högre Brand Equity och fler marknadsandelar. Det har visats att varumärken med hög "behavioral loyalty" också har fler marknadsandelar, eftersom återköp per kund är högre (Rauyruen & Miller, 2009; Buzzell & Gale, 1975). Relationen mellan lojalitet och marknadsandelar diskuteras vidare av Ehrenberg (1995) som påstår att en hög andel på marknaden leder till hög lojalitet snarare än tvärtom. Vidare konstateras att lojalitet inte är något mål i sig utan en biprodukt av att ha fler marknadsandelar, som i sin tur är ett resultat av en ökad penetrering av marknaden (Ehrenberg).

Både Raj (1985), Ehrenberg (1995) samt Rust och Zahorik (1993) menar på att det finns en positiv korrelation mellan andelen kunder till ett varumärke och grad av lojalitet. Desto fler kunder, ju högre lojalitet, vilket Ehrenberg (1995) i sina teorier bekräftar genom att visa att mindre kända varumärken ofta attraherar kunder med en lägre lojalitetsgrad. Annan forskning förkastar Ehrenbergs teorier om att attityder har mer betydelse för ett varumärkes möjligheter att lyckas och påstår precis som Farr och Hollis (1997) att varumärkets storlek inte ensamt föreskriver lojalitet bland kunderna (Rauyruen & Miller, 2009).

2.4 UPPBYGGNADEN AV RELATIONER PÅ B2B-MARKNADEN

Eftersom ett företag aldrig på egen hand kan ses som en komplett eller självständig enhet finns alltid behovet av relationer. Ett företag agerar inte, de interagerar med omvärlden, de delar och tar del av kunskaper och resurser med andra företag. Att kunna skapa goda relationer är direkt avgörande för ett företags lönsamhet och därmed ett viktigt verktyg i jakten på framgång (Ford et al., 2011).

Det finns en mängd faktorer som bidrar till ett långsiktigt, välmående förhållande mellan företag som arbetar B2B. För att bygga en stark och långvarig relation behövs från företagets sida engagemang, ett stort förtroende, kundtillfredsställelse, lojalitet och att det hålls en hög kvalitet (Rauyruen & Miller, 2007; Parry, Rosalind & Rowley, Kupiec-Teahan, 2012). Dock innebär det inte automatiskt att en relation kommer att vara välfungerande bara för att företaget ifråga försöker hantera och utveckla ovanstående faktorer. Problemet med relationer är nämligen att de inte fullt ut går att kontrollera, ingen relation kan bli kontrollerad av enbart en av de involverade parterna (Ford et al., 2011). Trots att inget företag har möjligheten att fullständigt kontrollera en affärsrelation betyder inte det att en stark relation är mindre viktigt. Alla företag är beroende av relationer för att kunna överleva och därmed ökar betydelsen av att kunna hantera den på bästa sätt.

För att kunna kontrollera relationen så mycket som möjligt, är det grundläggande att förstå vilka faktorer som spelar in i ett starkt förhållande. Studier visar att det är av yttersta vikt att skapa ett högt kundvärde, hålla en resonlig prisnivå och att kvaliteten på förhållandet lever upp till förväntningarna (Williams, Naumann, Nicholas & Sajid Khan 2010). Det finns ett klart samband mellan kundattityder och deras lojalitet, en högre nivå av kundtillfredsställelse leder till att kunder agerar mer lojalt. Resultatet visar sig genom upprepade affärer, ökade inkomster och även ett bättre rykte tack vare rekommendationer (Williams et al.).

Dock råder det en brist på forskning som faktiskt bevisat att återköpsbeteende är samma sak som kundtillfredsställelse. Trots att en kund väljer att återvända till leverantören så betyder inte detta att det är på grund av en god relation som båda parterna är genuint tillfredsställda av (Williams et al., 2010).

Sammantaget är lojalitet ett av det mest centrala och viktiga koncepten inom relationsteorin. En relation handlar inte bara om att underhålla ett antal kundförhållanden under en tidsperiod, utan att även kontinuerligt visa uppmärksamhet, vårda relationen och uppmuntra till framtida affärer (Miller & Rauyruen, 2007).

2.5 BETYDELSEN AV AFFÄRSRELATIONER

Eftersom inget företag kan driva sin rörelse på egen hand, ingår de alla i någon sorts affärsrelation. Trots att det finns svårigheter att exakt definiera vad en relation innebär är det omöjligt att undvika att vara en del av en. Ett företags framgångar och misslyckanden beror till stor del på hur de integrerar sina affärsrelationer, mellan såväl leverantörer som kunder.

"Relationships are not simple mechanical constructions that can be turned on or off easily or that will always produce the same benefits. Instead, relationships are social entities where the possible benefits depend very much on the involvement of the two parties and the degree to which they are prepared to actively adapt, learn and invest". (Ford et al., 2011 s.29)

En affärsrelation kan således liknas vid en relation mellan två personer, en vänskap eller partnerskap, där man är beroende av varandra och där varje interaktion påverkar förtroendet och lojaliteten parterna emellan.

Enligt Ford et al. (2011) är det enbart möjligt att förstå sina kunder genom att se på ett affärsförhållande från båda parter perspektiv, och inte bara

utifrån sin egen organisation. Från ett marknadsföringsperspektiv är det viktigt att inte bara känna till sin kund utan även deras relationer, detta för att få en överhängande syn på ett komplext nätverk. Sammantaget är det en kontinuerlig process företagen behöver ta sig igenom för att kunna skapa en stabil relation (Ford et al.).

Ett starkt förhållande betyder dock inte automatiskt att det är ett gynnsamt förhållande för båda parterna. Uppfattningen om hur viktigt förhållandet är för de båda parterna varierar alltid. En anledning till detta är att en kund kan ha sin leverantör som prioritet och vara beroende av denna medan samma leverantör kan ha ett stort antal mycket större kunder som är viktigare ekonomiskt. Ett närmare förhållande bidrar därför också till möjligheten att kunna förstå motpartens situation bättre (Parry et al., 2012).

Grunden för att behålla en kontinuerlig relation baseras på att man har erbjudanden och interaktioner vilka hålls effektiva över en längre tidsperiod. Vidare är graden av engagemang avgörande för hur den framtida relationen kommer att utvecklas mellan tjänsteföretaget och kunden. Det är inget enskilt beslut utan något som växer fram under förhållandet mellan de två parterna. Leverantören kan önska ett högt engagemang vilket kan uttryckas som en "strategisk allians" men fungerar enbart om klienten önskar detsamma och en rad interaktioner leder fram till detta. Fördelar med en strategisk relation innefattar effektiv kommunikation och flöde av information. Det kan också öka förutsägbarhet av den andra partens aktioner, reducera problem och missförstånd samt att det blir lättare att hantera osäkerheter.

Kraven på ett sådant förhållande är därmed relativt höga då det behövs ömsesidig investering och respekt för att den ska fungera väl. Det finns alltid en risk att relationen inte blir uppnåbar men bidrar, ju längre tid och engagemang man lägger ner, å andra sidan till att klienten blir bekväm och inte växlar till relationer med en annan leverantör (Ford et al, 2011).

2.6 GRUNDSTENARNA I EN RELATION

Att ha en stark affärsrelation är nödvändigt för att överleva och grundläggande för att nå en hög lönsamhet. Konkret bidrar en långsiktig och välmående kundrelation till ekonomisk tillväxt, lönsamhet och konkurrensfördelar för ett företag (Parry et al., 2012; Dovalienė, Gadeikienė & Ligrimienė, 2007; Naumann et al., 2009; Naumann et al., 2012). Det är med andra ord både åtråvärt och önskvärt att ha långvariga relationer samt att förlänga de som är på väg att ta slut.

2.6.1 PÅLITLIGHET

Att känna förtroende för, och kunna lita på, den andra parten i en relation är centralt för att ett förhållande ska kunna fortgå och lyckas (Morgan & Hunt, 1994). Pålitlighet kan byggas upp mellan såväl individer, organisationer som institutioner vid de tillfällen då ett signifikant beslut med oviss utgång ska tas (Doney & Cannon, 1997). Inom affärsrelationer finns det olika processer som bygger tillit, det kan exempelvis ske genom att kalkylera vinsterna respektive förlusterna med ett förhållande, att förstå den andre partens motiv till att vara i relationen eller möjligheten att kunna förutse motpartens beteende (Doney & Cannon.). Nivån av tillförsikt kan skilja sig beroende på hur förhållandet har byggts upp. De relationer som skapats på ett kalkylerat vis har oftast en lägre tillit än de förhållanden där förtroendet uppkommit genom att förstå motpartens motiv till relationen (Lewicki & Bunker, 1995).

En hög pålitlighet i en affärsrelation bygger till stora delar på att känna förtroende för en motpart "*Trust is defined as a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence*" (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993, s. 82). Tilliten infinner sig när parterna känner sig trygga att de löften som ges infrias och att motparten lever upp till de förväntningar som satts (Morgan & Hunt, 1994).

Vare sig tilliten uppkommit genom att kalkylera risker eller att försöka läsa motparternas beteende är tilliten fortfarande grundläggande för att

relationen ska kunna fortgå på ett lyckat sätt. Pålitlighet är såpass viktig att det dessutom anses vara en grundsten i en stark relation (Rauyruen & Miller, 2007; Williams et al., 2012).

Sammanfattningsvis är vikten av tillit i en affärsrelation oerhört stor, dessutom är målet med en verksamhet på B2B-marknaden att förlänga de affärsrelationer man ingått i verksamheten. Därmed bör pålitlighet i en relation inom konsultbranschen vara en bidragande faktor till att en relation förlängs.

H₁: En hög pålitlighet har ett samband med en förlängd affärsrelation.

2.6.2 KVALITET

Att försöka definiera begreppet "kvalitet" i en affärsrelation har visat sig vara oerhört svårt, många forskare har gått så långt som att hävda att det faktiskt saknas en formell definition (Hennig-Thurau, 2000; Woo & Ennew, 2004, Huntley, 2006). Sammantaget sägs kvalitet i en relation bestå av hur olika sociala, ekonomiska samt tekniska processer och utfall uppfattas av motparten (Holmlund, 2008).

Forskare talar om två typer av kvalitet, den upplevda kvaliteten och den förväntade kvaliteten. Det har tidigare gjorts studier på sambandet mellan de två typerna av kvalitet på produkter vilket forskare hävdar även är applicerbart på tjänster (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Sambandet innebär att när den upplevda kvaliteten motsvarar kundens förväntningar blir kunden nöjd medan tjänstekvaliteten klassas som låg då kundens förväntningar är högre än den upplevda kvaliteten (Parasuraman et al.). Kvalitet är med andra ord ett subjektivt fenomen vilket baseras på kundernas upplevelser och förväntningar och den är bara så hög som kunderna upplever att den är (Buzzell & Gale, 1987).

Den tekniska dimensionen, vilken består av kärnerbjudandet i relationen, har

varit den aspekt som varit i fokus i tidigare forskning. Att hålla en hög kvalitet på sina tjänster innebär att kunna vara innovativ, göra nödvändiga ändringar och leva upp till de förväntningar som innehas av motparten (Holmlund, 2008).

Att kvalitetsnivån antingen ligger högre eller i linje med det man har kommit överens om i en relation är grundläggande för att ett samarbete ska vara lyckat (Holmlund, 2008). Sammanfattningsvis bör man därmed kunna påstå att en hög kvalitet på tjänsterna leder till en förlängd relation.

H₂: En hög kvalitet på tjänsterna har ett samband med en förlängd affärsrelation.

2.6.3 ETT STARKT VARUMÄRKE

Varumärket ses i existerande teori som ett lönsamhetsverktyg och ett sätt för företag att differentiera sig från konkurrenterna (Keller & Kotler, 2012). Varumärket särskiljer inte bara produkten eller tjänsten från konkurrenterna utan inbringar i många köpbeslut förväntningar vilka behöver infrias. De tillfällen då ett varumärke tillför en produkt eller tjänst positiva associationer och ett löfte underlättas konsumenternas köpbeslut (Geller, 2012).

Styrkan i ett varumärke bygger på graden av lojalitet, med andra ord huruvida kunderna i en större utsträckning känner till och föredrar varumärket framför konkurrenterna (Keller, 1993). Även varumärkets värde anses ha ett proportionellt förhållande till styrkan, desto mer värde ett varumärke har desto starkare anses det vara (Wood, 2000). Ytterligare faktorer vilka räknas in i ett starkt varumärke är huruvida det finns på en internationell marknad, har funnits under en längre tid och anses vara marknadsledande (Aaker, 1991).

Sammantaget innebär ett starkt varumärke ett viktigt konkurrensmedel med positiva associationer och löften vilka ökar kundlojaliteten. Följaktligen bör

ett samband mellan ett starkt varumärke och förlängningen av affärsrelationer på B2B-marknaden kunna bevisas.

H₃: Ett starkt varumärke har ett samband med en förlängd affärsrelation.

2.6.4 ETT B2B-VARUMÄRKE

Det finns mycket forskning som pekar på vikten av att ha ett starkt varumärke för företag eller organisationer som arbetar B2B (Keller & Webster, 2003). Det har dokumenterats skillnader i hur varumärket uppfattas av kunder på de olika marknaderna, vilket även innebär skillnader i hur kommunikationen sker. Vilket tidigare nämnts skiljer sig den emotionella vikten som läggs vid ett varumärke av en konsument, inom den industriella marknadsföringen har den bytts ut mot köparens rationella och logiska tänkande (Ballantyne & Aitker, 2007).

“Companies can benefit tremendously from a vibrant brand and its implicit promise of quality since it can provide them with the power to command a premium price among customers and a premium stock price among investors.”
(Kotler & Pfoertsch, 2007, s 359)

Allt fler har förstått vikten av användandet av varumärkesstrategier, följaktligen blir det allt vanligare att företag satsar på att bygga upp ett starkt varumärke (Mudambi, 2001). Att ett starkt varumärke korrelerar med kundlojalitet på andra marknader innebär att möjligheten finns att det även går att applicera inom industriell marknadsföring. Därmed bör man kunna påstå att ett varumärke på B2B-marknaden leder till en förlängd affärsrelation.

H₄: Ett varumärke på B2B-marknaden har ett samband med en förlängd affärsrelation.

2.6.5 TILLGÄNGLIGHET

För de flesta företag på dagens marknad är det en angelägenhet att leverera högt kundvärde för att behålla de affärsrelationer man tidigare ingått (Patterson & Spreng, 1997). För tjänsteföretagens värdebyggande är både flexibilitet och tillgänglighet två viktiga komponenter (Lapierre, 2000). Följaktligen definieras det totala kundvärdet som upplevt värde av de ekonomiska, funktionella och psykologiska fördelar vilka köparen förväntas förvärva genom tjänsten gentemot de omkostnader de räknar med (Kotler, 2006).

Vidare är det av största vikt att vara lätt att nå för motparten i en relation (Williams et al. 2010) och tillgängligheten är även en bidragande faktor till att skapa nöjda kunder vilka vill fortsätta i en affärsrelation (Patterson & Spreng, 1997). Kundtillfredsställelse är ett resultat av köparens jämförelse av upplevelserna de fick av tjänsten och de förväntningar som fanns innan köpet (Kotler, 2006). Det finns inget proportionellt samband mellan tillfredsställelse hos kunder och lojalitet, dock bör tillfredsställelsen ligga i topp för att relationen skall fortgå (Kotler).

Att vara vänlig, ge viktig information i tid och ha en öppen kommunikation är en stor del i att bygga en stabil relationsgrund (Lapierre, 2000). Sammanfattningsvis bör man därmed kunna påstå att en hög tillgänglighet även leder till en förlängd relation.

H₅: En hög tillgänglighet har ett samband med en förlängd affärsrelation.

2.6.6 PRIS

Att ha en resonlig och rättvis prissättning är viktigt i uppbyggnaden och upprätthållandet av en relation mellan företag (Cox, Monroe & Xia, 2004). En rättvis prissättning är ett omdiskuterat område där perceptionen om rättvishet anses vara ett subjektivt ämne som styrs av personen som är i centrum. Det är dennes uppfattning av vad som är rättvist eller orättvist som

styr (Cox et al., 2004). Uppfattningen om rättvishet uppkommer när en köpare jämför resultatet av tjänsten man betalt för med resultatet av en konkurrerande tjänst (Homans, 1961).

Priset är en viktig del i värdebyggandet för företag (Patterson & Spreng, 1997) och att skapa värde har i tidigare stycke bevisats vara en möjligt avgörande faktor i förlängningen av en affärsrelation. Uppfattningen om värde kan skapas antingen före eller efter ett köp, varvid priset blir en avgörande faktor (Dodds, Monroe & Grewal, 1991). Följaktligen finns det olika sätt att nyttja prissättning för att nå ett högre kundvärde och tillfredsställelse. Vid användandet av prissättning är det av yttersta vikt att kundernas prisspann inte åsidosätts (Monroe, 1979). Innebörden av prisspannet är att kunderna har ett spann inom vilket priset för ett köp är accepterbart. Ett för högt pris såväl som ett för lågt pris kan innebära negativa beslut eller associationer. Vid ett för högt pris avstår kunden många gånger från köpet och vid ett för lågt pris uppstår ofta misstänksamhet mot kvaliteten (Patterson & Spreng, 1997). Det är även av stor vikt för kunderna att priset stämmer med tidigare överenskommelse och vad de anser att tjänsten har för värde (Handfield & Bechtel, 2002).

Sammanfattningsvis har priset en stor del i värdeskapandet för kunden på B2B-marknaden, ett högt kundvärde resulterar i sin tur i en förlängd affärsrelation. Därmed borde en prisvärd tjänst korrelera med förlängningen av en affärsrelation på B2B-marknaden.

H₆: En prisvärd tjänst har ett samband med en förlängd affärsrelation.

3. METOD

Följande kapitel avser ge läsaren en god överblick över de metoder som använts under studiens gång. Vidare presenteras vald metod, vetenskaplig ansats, val av fallföretag samt enkät och utformning av hypoteser. Slutligen diskuteras tillförlitligheten med studien.

3.1 KUNSKAPSFILOSOFI

Epistemologiska kunskapsfrågor rör i första hand vad som kan accepteras som kunskap och vad som inte kan det. Det handlar om hur den teoretiska omvärlden och sambanden i denna skall tolkas. Den största skillnaden inom vetenskaplig kunskapsfilosofi är huruvida världen skapas utifrån teorin som läggs fram eller om teorin byggs efter hur världen ser ut (Bryman & Bell, 2011).

Inom det positivistiska synsättet utgår man från mätbara företeelser och fakta utefter vilka man sedan kan dra slutsatser. Målet med teori baserat på ett positivistiskt synsätt är att generera hypoteser som kan testas för att deduktivt komma fram till en logisk slutsats (Bryman & Bell, 2011).

Syftet med denna studie är att utifrån en positivistisk syn på kunskap generera hypoteser om huruvida det finns en korrelation mellan ett starkt varumärke samt ett B2B-varumärke och en större benägenhet hos fallföretagets kunder att förlänga sin affärsrelation.

3.2 EN DEDUKTIV ANSATS

Det talas om tre skilda förhållningssätt när man genomför forskning, de tre kallas deduktiv, induktiv och abduktiv ansats. Den deduktiva metoden innebär att utgångspunkten ligger i existerande teori. Utifrån den tidigare

forskningen formar man egna hypoteser som man sedan prövar, vilket har lett till att man kallar metoden hypotetisk-deduktiv. Den induktiva metoden skiljer sig från den deduktiva i den mån att man skapar en egen teori eller generaliseringar efter att ha hämtat empiri genom enskilda observationer (Bryman & Bell, 2011).

Det är alltså möjligt att skilja de två ansatserna åt genom att se om man utgår från tidigare teori eller om man har som mål att skapa en egen. Dock är inte allting svart eller vitt inom forskning, varpå den abduktiva ansatsen kan ses som en mellanväg. Arbetar man efter en abduktiv metod använder man sig nämligen av både den deduktiva och den induktiva ansatsen. Med andra ord kombinerar man de andra metoderna för att bäst uppnå sitt resultat (Bryman & Bell, 2011).

I den här uppsatsen har jag, vilket kan läsas ovan, tagit beslutet att en kvantitativ studie bäst kommer hjälpa mig att uppfylla mitt syfte. Syftet är först och främst att kunna kartlägga en korrelation mellan ett starkt varumärke samt ett varumärke på B2B-marknaden och en större benägenhet hos fallföretagets kunder att förlänga sin affärsrelation. Därefter är målet att utifrån existerande teori avgöra vilka faktorer som spelar in i förnyandet av en relation hos konsultbolaget på B2B-marknaden så att dessa kan användas i en eventuell uppbyggnad av ett varumärke.

Vid genomförandet av en kvantitativ studie faller metoden oftast på en deduktiv ansats, vilket även min gör. Eftersom jag ska genomföra min studie med hjälp av hypoteser som jag sedan kommer att pröva genom statistiska undersökningar, har jag valt att utgå från en hypotetisk-deduktiv metod.

Jag har börjat i existerande teori, från teorin har jag format mina hypoteser som jag sedan testar statistiskt för att se om de förkastas eller inte.

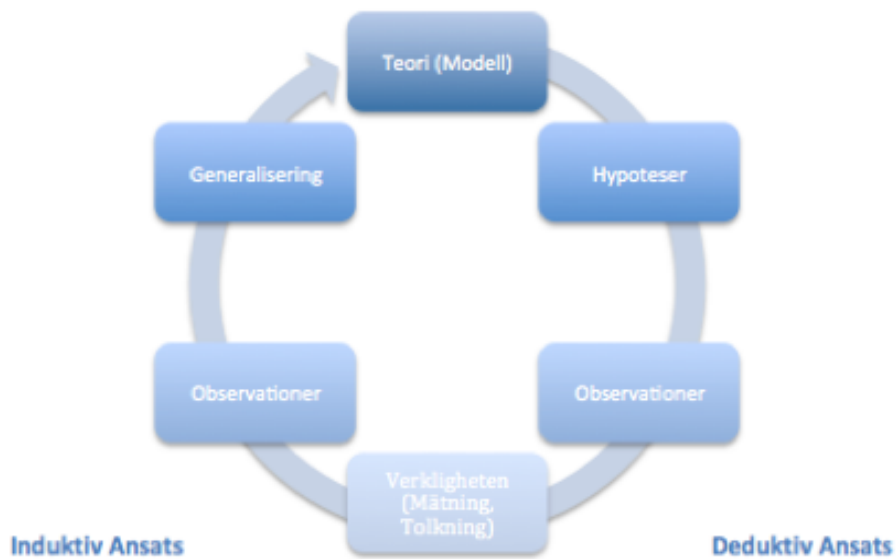


Bild 2. Deduktiv/Induktiv ansats

3.3 ETT KVANTITATIVT METODVAL

Inledningsvis stod jag inför valet av vilken typ av forskningsmetod som bäst tjänar syftet med uppsatsen, att antingen göra en kvalitativ undersökning, en kvantitativ eller en kombination av dem båda.

Många hävdar att det ligger en djupare uppfattning om kunskap bakom valet av forskningsmetod än bara om frågan kan kvantifieras eller inte (Bryman & Bell, 2011). Det handlar bland annat om man tar en deduktiv eller induktiv ansats samt om vilken syn på kunskap man har.

Den kvalitativa forskningen används ofta när det handlar om ett specifikt och avgränsat problem. Grundstenen ligger i att man behandlar teori som något som uppkommer efter man har samlat in data, snarare än något man bygger sin datainsamling på. När det kommer till den kvantitativa forskningen däremot, sägs det att också testandet av befintlig teori och inte endast framtagandet av ny teori är målet (Bryman & Bell, 2011).

Vid användandet av en kvantitativ metod är även möjligheten att generalisera resultatet större, dessutom är trovärdigheten enklare att argumentera för i en kvantitativ undersökning. Fokus ligger på insamlandet av data och möjligheten att besvara en ställd hypotes, vilket till större del stöder mitt syfte med uppsatsen mer än vad en kvalitativ metod hade gjort. Vidare har resonemanget kring att en positivistisk syn på kunskap och att en deduktiv ansats är mer passande för min undersökning stöttat beslutet av att ha en kvantitativ metod.

3.4 VAL AV FALLFÖRETAG

Jag har valt att genomföra min undersökning tillsammans med ett medelstort It-företag vid namn Implema. Företaget har ca 100 anställda som arbetar med att sälja och implementera affärssystem. I nuläget har de två olika system som de implementerar hos sina 44 kunder. Implema är ett konsultbolag som arbetar B2B, vilket är grunden till varför studien var intressant att genomföra hos dem. Det finns väldigt mycket forskning kring varumärkesbyggande hos företag som arbetar direkt mot slutkonsumenten medan det inte finns lika mycket inom branschen av företag som arbetar B2B (Roberts & Merrilees 2007), vilket gynnar mitt val av fallföretag.

Vidare finns det i nuläget liknande studier gjorda på hyrestjänster, med andra ord pågående tjänster utan ett definitivt slut. De tidigare studerade tjänsterna skiljer sig därmed från konsultbranschen då tjänsten istället avslutas vid uppnått mål.

Sammantaget finns det två stora anledningar till att jag valde att genomföra min undersökning i samarbete med Implema, de arbetar med konsulttjänster och de arbetar mot andra företag. Båda tidigare nämnda anledningar uppfyller syftet med denna studie, vilken är att kunna kartlägga en korrelation mellan ett starkt varumärke samt ett varumärke på B2B-marknaden och en större benägenhet hos kunderna till fallföretaget att förlänga sin affärsrelation

3.5 POPULATION

Populationen återfanns, som beskrivits i ovanstående stycke, inom företaget Implemas kundbas. Det är respondenter från samtliga 44 av Implemas kundföretag som har svarat på enkäten. För att replikera verkligheten på ett mer trovärdigt sätt har inte varje företag fått svara på endast en enkät, istället har de större företagen med mer inflytande i verkligheten fått ha två respondenter.

Definitionen av större företag vilken har använts i studien och i urvalet av vilka responderande företag som fick svara på två enkäter är den som återfinns i årsredovisningslagens 1 kap. 3 §. Där uppges ett större företag vara ett där *“företagets andelar, teckningsoptioner eller skuldebrev är upptagna till handel på en reglerad marknad inom eller utanför EU”* och med fler än 50 anställda under de två senaste räkenskapsåren (FARs Samlingsvolym, 2013).

Definitionen ovan har inneburit att tolv av Implemas kunder inte faller under definitionen ”större företag”. Antalet utskickade enkäter blev därmed 76 stycken varav 68 enkäter besvarades, vilket ger det en svarsfrekvens på 89 procent. En högre svarsfrekvens innebär en större trovärdighet men numera har det blivit allt vanligare med lägre svarsfrekvenser och vid mailenkäter kan den vara så låg som 15 procent (Malhotra, 2010). Därmed innebär att få svar på 89 procent av enkäterna en hög svarsfrekvens och trovärdigheten på undersökningen bör anses vara stor.

Dock är det alltid problematiskt att försöka återspegla verkligheten på ett tillförlitligt vis. Med de resurser som finns tillgängliga för denna studie anser jag att särskiljningen av större och mindre företag skapar den högsta möjliga trovärdigheten för denna undersökning.

3.6 VAL OCH FORMULERINGA AV ENKÄT

Valet av vilken metod som skulle användas för insamlandet av den kvantitativa datan föll på en mailenkät. För att förbättra svarsfrekvensen, vilken ofta är låg vid mailenkäter (Malhotra, 2010), delades enkäten även ut vid Implemas kundträff. Det har under senare tid blivit allt vanligare med låga svarsfrekvenser vilket kan leda till snedvridningar i resultatet (Malhotra). Mot denna bakgrund togs beslutet att dela ut enkäter vid Implemas kundträff eftersom personligt utdelade enkäter leder till den högsta svarsfrekvensen bland enkätundersökningar (Malhotra). Vilket tidigare nämnts blev svarsfrekvensen för denna studie 89 procent vilket bör betyda att beslutet att även disponera enkäterna under Implemas kundträff var riktigt och gjorde studien än mer trovärdig.

Trots att forskarens roll är begränsad vid insamlandet av data då man använder en enkät föreföll det sig vara det val som bäst kunde uppfylla syftet (Bryman & Bell, 2011). Vidare ansåg jag att en enkät där jag fick ta del av varje individuellt svar var den bästa insamlingsmetoden då svaren på enkäten behövde hållas separata för varje företag. De webbenkäter vilka idag finns tillgängliga online sammanställer svaren på varje fråga, vilket innebär att man inte har möjlighet att se vad varje individuellt företag har svarat. Det blir med andra ord inte möjligt att fastställa vilka områden som är avgörande för att kunderna förlänger sin relation. Ytterligare en fördel med undersökningsmetoden är att man genom enkäter inte sätter press på den intervjuade, vilket kan leda till missvisande och ogenomtänkta svar. En undersökning i intervjuform skulle också kunna leda till att den intervjuade inte bidrar med information som under en person- eller telefonintervju uppfattas som känsligt (Bryman & Bell, 2011).

Vidare blev enkäten, som tidigare nämnt, även utdelad på Implemas kundträff. Beslutet att den skulle delas ut på annat sätt än bara mailas togs i samråd med Implemas VD och marknadsföringsansvarig. Eftersom tidigare undersökningar haft en mindre svarsfrekvens än vad som anses önskvärdt och

kunderna inte är benägna att svara på flera kundundersökningar inom en kort tid, ansågs det vara mest gynnsamt att göra så.

Inledningsvis ställs enklare frågor i enkäten, detta för att respondenten dels ska känna sig bekväm men även för att det inte ska kännas för ansträngande att svara på enkäten eftersom det kan resultera i svarsbortfall (Malhotra, 2010). Vidare får respondenten ett antal olika påståenden att ta ställning till, det är dessa påståenden som sedan analyseras statistiskt. De olika påståendena är formulerade utefter de hypoteser vilka formulerats efter existerande teori och de ämnesområden vilka litteraturen lyfter fram som avgörande i förlängningen av en relation.

Påståendena utgår från den existerande teori vilken presenterats i föregående kapitel under rubriken "Grundstenar i en relation". Utefter teorin formulerades de sex hypoteserna och därefter påståendena vilka ska uppfylla teorins kriterier för att definitionen ska stämma. Nedan kan alla påståenden avläsas och för att tydliggöra är *pålitlighet* ett av de områdena som litteraturen nämner är viktig för att ett företag som arbetar B2B ska fortsätta i en relation.

Informationsruta 1. Påståenden	
Pålitlighet 1. Vi har fullt förtroende för Implema 2. Vi är övertygade om att Implema kommer hålla sina löften	Kvalitet på tjänster 1. Implemas tjänster håller en hög kvalitet 2. Implemas tjänster tillfredsställer våra behov 3. Implemas tjänster uppfyller våra förväntningar
Ett starkt varumärke 1. Vi gör gärna affärer med företag som har ett varumärke vilket funnits länge 2. Vi gör gärna affärer med företag som har ett varumärke vilket finns på en internationell marknad 3. Vi gör gärna affärer med företag som har ett välkänt varumärke 4. Vi gör gärna affärer med ett företag som har ett marknadsledande varumärke	Ett B2B-varumärke 1. Vi känner till betydelsen av Implemas varumärke 2. Vi gör gärna affärer med Implema tack vare deras varumärke 3. Implemas varumärke är viktigt för oss
Tillgänglighet 1. Implema finns alltid tillgängliga 2. Implema ger information i god tid 3. Implema är alltid vänliga när man kontaktar dem 4. Implema arbetar tillsammans med oss om problem uppstår 5. Det finns en öppen kommunikation mellan oss och Implema	Pris 1. Implemas tjänster är prisvärda

Därmed har jag använt mig av vad teorin definierar pålitlighet som när jag har konstruerat påståendena. Resultatet blev två påståenden vilka bör vara uppfyllda för att man ska kunna dra slutsatsen att en hög pålitlighet finns;

1. *Vi har fullt förtroende för Implema*
2. *Vi är övertygade om att Implema kommer hålla sina löften.*

Likt ovanstående exempel formulerades de återstående påståendena för att kunna besvara resterande hypoteser. Sammantaget blev 18 påståenden formulerade för respondenten att kunna besvara.

För att svara på dessa påståenden har respondenten en femgradig skala, även kallad Likert-skala, att utgå ifrån. Siffrorna sträcker sig från 1-5, där 1 står för *Instämmer inte alls* och 5 för *Instämmer helt*.

- 1 *Instämmer inte alls*
- 2 *Instämmer inte*
- 3 *Varken eller*
- 4 *Instämmer*
- 5 *Instämmer helt*

Enkäten avslutas därefter med två öppna frågor vilka inte kommer behandlas utan endast bifogas till hjälp för Implemas vidareutveckling av varumärket.

Avslutningsvis togs i samråd med Implema beslutet att enkäten skulle skickas ut via mail och under ges ut med dem som avsändare. Detta för att försöka hålla svarsbortfallet så lågt som möjligt, ett incitament för respondenten blir möjligheten till förbättring i deras relation med Implema. Dock ska enkäten returneras till mig för att garantera anonymitet, detta för att inte resultatet ska bli snedvridet. Risken att Implemas kunder inte skulle svara sanningsenligt på grund av rädsla för att skada relationen skulle kunna påverka hela undersökningen negativt. Före att enkäten tillämpats på de

slutliga företagen har den testats på andra respondenter för att utesluta eventuella fel eller misstag (Malhotra, 2010).

3.7 DATAINSAMLING

3.7.1 LITTERATUR

För att bygga upp den teoretiska referensramen som behövdes för att genomföra uppsatsen har jag använt sökmotorer i form av Google Scholar och LUBsearch. Framförallt har det varit artiklar som har hittats vid sökningar på internet och sökmotorerna ovan. Det har varit artiklar inom ämnena varumärke, industriell marknadsföring och företagsrelationer som har legat i fokus. Det blev snart tydligt att informationen som återfanns gällande varumärken mestadels rörde företag som arbetar på en B2C marknad. Att de vetenskapliga artiklarna är färre inom varumärkesbyggande för företag som arbetar B2B, var en av anledningarna till att det skulle vara intressant att utforska området ytterligare. Vidare var det relationsteorier som undersöktes, detta eftersom en förlängd relation är ett av de stora målen för ett företag. De vetenskapliga teorierna kring relationer på B2B-marknaden är många och ämnet är grundligt undersökt, något som jag har dragit nytta av i uppsatsen och valt att stötta en del av teorin på.

Ytterligare litteratur har kommit från böcker som skrivits av ledande författare inom industriell marknadsföring, relationer och varumärken för att få en större, mer övergripande referensram.

Sammantaget kommer jag utgå från den existerande litteraturen nämnd ovan för att utreda vidare vilka komponenter som korrelerar med en förlängd relation. Resultatet blir då en klarare bild över vilka byggstenar som kan inkluderas i skapandet av ett varumärke för att nå en längre relation för B2B-företag inom konsultbranschen.

3.7.2 HYPOTESPRÖVNING

För att kunna avgöra mellan vilka faktorer det finns en korrelation till en förlängd relation har jag valt att testa varje variabel med en hypotes. Syftet med hypotesprövningen är att kunna avgöra om variabeln i frågan har ett samband med beslutet hos fallföretagets kunder att förlänga sina relationer.

Hypoteserna är skapade genom undersökning av vilka faktorer som teorin anser grundläggande för en lönsam och långsiktig relation samt förlängningen av denna. Ämnesområdena som enligt redan existerande teori har en inverkan på fortsatt samarbete B2B är pålitlighet, hög kvalitet på tjänster, varumärket, tillgänglighet och pris.

I samtliga fall testas hypotesen mot en nollhypotes, förkastas nollhypotesen innebär det att variabeln ifråga har ett samband med att en relation förlängs. Följande hypoteser har skapats utifrån de olika ämnesområdena;

Pålitlighet

H₀: Pålitlighet har inte något samband med att en affärsrelation förlängs

H₁: En hög pålitlighet har ett samband med en förlängd affärsrelation.

Kvalitet på tjänster

H₀: En hög kvalitet på tjänsterna har inte något samband med att en affärsrelation förlängs

H₂: En hög kvalitet på tjänsterna har ett samband med en förlängd affärsrelation.

Ett starkt varumärke

H₀: Ett starkt varumärke har inte något samband med att en affärsrelation förlängs

H₃: Ett starkt varumärke har ett samband med en förlängd affärsrelation.

Ett B2B-varumärke

H₀: Ett varumärke på B2B-marknaden har inte något samband med att en affärsrelation förlängs

H₄: Ett varumärke på B2B-marknaden har ett samband med en förlängd affärsrelation.

Tillgänglighet

H₀: Tillgänglighet har inte något samband med att en affärsrelation förlängs

H₅: En hög tillgänglighet har ett samband med en förlängd affärsrelation.

Pris

H₀: Pris har inte något samband med att en affärsrelation förlängs

H₆: En prisvärd tjänst har ett samband med en förlängd affärsrelation.

Vid användandet av hypoteser bestäms även en signifikansnivå, skulle nivån falla under denna innebär det att nollhypotesen förkastas och mothypotesen accepteras. Vanligtvis ligger signifikansnivån mellan 5-0,1 procent beroende på hur stor felmarginal man accepterar som forskare (Malhotra, 2010). Jag har använt mig av en 5-procentig signifikansnivå i testandet av mina hypoteser.

3.7.3 KORRELATIONSANALYS

Syftet med en korrelationsanalys är att undersöka om det finns ett samband mellan två variabler som testas mot varandra. Det finns ett stort intresse hos företag att kunna summera styrkan i sambandet mellan två variabler eftersom detta hjälper till att besluta om framtida marknadsföringsinsatser (Malhotra, 2010). Användandet av korrelationsanalysen i studien är att få fram eventuella samband mellan olika variabler och förlängningen av en relation, vilket stämmer överens med syftet för hela uppsatsen. Datan som analysen kommer att bygga på är den som har blivit insamlad via enkäten, denna blir efter insamlandet insatt i det statistiska programmet SPSS.

Informationsruta 2. Korrelationskoefficienten

Korrelationskoefficienten: 0,00 – 0,09: Inget samband

Korrelationskoefficienten: 0,10 – 0,29: Svagt samband

Korrelationskoefficienten: 0,30 – 0,49: Halvstarkt samband

Korrelationskoefficienten: 0,50 – 1,00: Starkt samband

Malhotra, 2010

I en korrelationsanalys ligger resultatet i intervallet -1 och +1, där -1 innebär ett perfekt negativt samband och där 1 innebär ett perfekt positivt samband. Ett perfekt positivt samband innebär att en ökning på Y-axeln resulterar i en lika stor ökning på X-axeln, medan ett perfekt negativt samband innebär en proportionellt lika stor minskning på X-axeln (Malhotra, 2010).

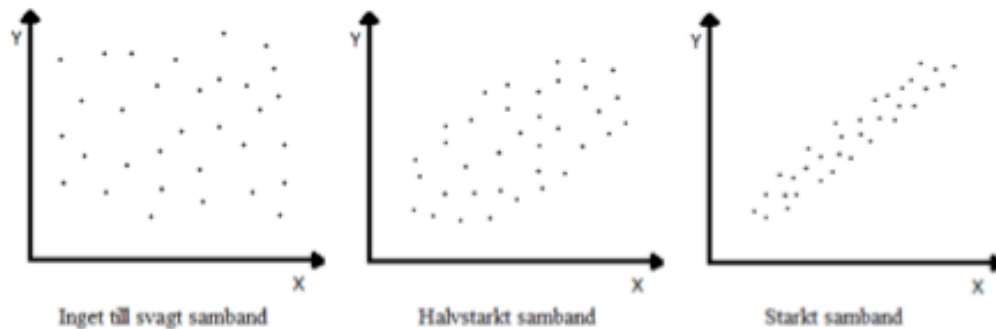


Bild 3. Scatterplot korrelation

När man genomför en korrelationsanalys precis som många andra statistiska undersökningar bör urvalet vara så stort som möjligt för att utfallet ska gå att generalisera (Malhotra, 2010). Eftersom undersökningen genomfördes på 100 procent av Implemas kundbas är möjligheten att generalisera resultatet den största möjliga för denna studie. Sammanfattningsvis kommer studien kartlägga en eventuell korrelation mellan ett starkt varumärke och ett varumärke på B2B-marknaden samt en större benägenhet hos fallföretagets kunder att förlänga sin affärsrelation. Vidare kommer analysen att indikera vilka faktorer som har ett samband med förnyandet av en relation hos

konsultbolaget så att dessa kan användas i en eventuell uppbyggnad av ett varumärke.

Slutligen är det av intresse att poängtera att ytterligare analyser inte hade tjänat syftet med uppsatsen. För att fastställa korrelationen med en förlängd affärsrelation är det en korrelationsanalys som når de avgörande resultaten. Ytterligare analysmetoder hade bidragit med svar på, i detta sammanhang, oviktiga frågor och fokus hade därmed förflyttats från det ursprungliga syftet.

3.8 TILLFÖRLITLIGHET

Vid forskning finns ett antal kriterier som ska kunna uppfyllas, framförallt så behöver en undersökning vara giltig. Vikten av trovärdighet och validitet rör framförallt kvantitativ forskning eftersom förekomsten av mätningar tills största del sker inom den typen av undersökningar. Det finns forskare som har försökt applicera koncepten inom validitet på kvalitativ forskning medan andra har argumenterat att det inte är möjligt. Dessutom anser vissa forskare att den kvantitativa forskningen ska utvärderas så att den stämmer överens med validitetskriterierna (Bryman & Bell, 2011).

För att avgöra en studies giltighet finns i huvudsak två aspekter att ha i åtanke, det är den interna respektive externa validiteten. Den interna validiteten syftar till kausaliteten, med andra ord orsak-verkan sambandet, mellan två variabler (Bryman & Bell, 2011). Påstås det att variabel X är anledningen till förändring av variabel Y behövs det bevisas att det inte är ytterligare en variabel som resulterat i förändringen. Den externa validiteten gäller möjligheten att generalisera resultatet utanför studiekontexten (Bryman & Bell, 2011). Den interna och externa validiteten i denna studie uppfylls till den gräns det är möjligt baserat på de resurser jag lyckats få tillgängliga. Därmed sagt att resultatet inte kan generaliseras i någon större mån eller att det helt kan avgöras att det inte finns ytterligare någon variabel som ligger bakom förändringen.

4. DATA

I detta kapitel presenteras det empiriska underlaget vilken blivit insamlat genom enkäter samt de förberedelser vilka behövts göra för att kunna genomföra korrelationsanalysen. Avsnittet är tänkt att ge en helhetsöverblick på vilka grunder analyserna genomförts men även öka förståelsen av vissa svåra inslag för läsaren. Inledningsvis redogörs den beskrivande statistiken följt av förberedelserna inför analysen i form av Cronbach's Alpha.

4.1 BESKRIVANDE DATA & STATISTIK

Vilket nämnts i tidigare metodkapitel så har insamlingen av data skett genom mailenkäter samt på Implemas kundträff för att förbättra svarsfrekvensen. Totalt är det hela Implemas kundbas, 44 företag, vilka har svarat på enkäten. Respondenterna har varit de personer på respektive företag som har haft insyn i och möjlighet att påverka relationen med Implema. För att spegla verkligheten och dagens företagsituation har de större företagen haft flera personer som har svarat på enkäten, vilket förstärkt trovärdigheten i undersökningen. Efter enkäterna blivit besvarade av respondenterna skickades de till min mail för att garantera anonymitet och behålla trovärdigheten i undersökningen. Datan blev därefter inskriven i SPSS vartefter den analyserades för att kunna avgöra huruvida det finns ett samband mellan respektive variabel och en förlängning av affärsrelationen.

Sammanlagt har 68 enkäter besvarats och resultatet på varje fråga kan läsas i "tabell 1 beskrivande statistik" nedan. I tabellen kan medelvärdet, lägsta respektive högsta värdet för varje fråga samt standardavvikelsen avläsas.

Tabell 1. Beskrivande statistik.

Variabel	N	Medelvärde	Standardavvikelse	Min	Max
Relationslängd	68	3,9	0,794	2	5
Fullt förtroende för Implema	68	4,16	0,637	3	5
Övertygad om att Implema håller sina löften	68	4,06	0,644	2	5
Hög kvalitet på tjänster	68	4,09	0,707	2	5
Tjänsterna tillfredställer behoven	68	3,87	0,79	2	5
Tjänsterna lever upp till förväntningarna	68	3,85	0,758	2	5
Gör gärna affärer med företag som har varumärke vilket funnits länge	68	3,94	0,929	1	5
Gör gärna affärer med företag som har ett internationellt varumärke	68	3,72	1,063	1	5
Gör gärna affärer med företag som har ett välkänt varumärke	68	3,82	0,913	2	5
Gör gärna affärer med företag som har ett marknadsledande varumärke	68	3,65	0,943	2	5
Känner till betydelsen av Implemas varumärke	68	3,34	1,002	1	5
Gör gärna affärer med Implema tack vare deras varumärke	68	2,99	1,113	1	5
Implemas varumärke är viktigt	68	2,94	0,96	1	5
Implema finns alltid tillgängliga	68	3,68	0,871	1	5
Implema ger information i tid	68	3,63	0,771	1	5
Implema är vänliga när man kontaktar dem	68	4,5	0,533	3	5
Arbetar tillsammans om ett problem uppstår	68	4,26	0,745	2	5
Det finns en öppen kommunikation	68	4,37	0,751	1	5
Tjänsterna är prisvärda	68	3,26	0,874	1	5
Vi vill fortsätta vår relation	68	4,25	0,72	2	5

Det går bland annat att genom tabellen avgöra att den genomsnittliga relationslängden mellan fallföretaget och deras kunder är $3,9 \approx 4$.

Den första frågan gällande hur länge företagen hade varit i en relation med fallföretaget behövde koda om för att svaren skulle kunna analyseras i SPSS. Därför fick svaren istället en femgradig Likert skala likt resterande frågor med följande beteckning;

$$1 = < 1 \text{ år} \quad 2 = 1-2 \text{ år} \quad 3 = 2-5 \text{ år} \quad 4 = 5-10 \text{ år} \quad 5 = > 10 \text{ år}.$$

Baserat på avläsningen i fråga 1 ovan var det genomsnittliga svaret från respondenterna 4 vilket innebär att medellängden på fallföretagets kundrelationer i nuläget är 5-10 år.

För de resterande frågorna gäller som tidigare nämnts samma Likert skala som ovan, dock med svarsalternativen nedan vilka även presenterats i metodkapitlet tidigare;

1 Instämmer inte alls

2 Instämmer inte

3 Varken eller

4 Instämmer

5 Instämmer helt

4.2 CRONBACH'S ALPHA

Eftersom den bakomliggande teorin visat att det i alla utom hypotesen kring pris krävts mer än ett påstående för att kunna styrka de faktorer som eventuellt har ett samband med förlängningen av en relation, behövdes ett index skapas i SPSS. Indexet var sedan den variabel vilken analyserades mot variabeln gällande förlängning av en affärsrelation i en korrelationsanalys.

Cronbach's Alpha innebär att korrelationen mellan de olika variablerna som är tänkta att ingå i indexet undersöks. Det är ett värde mellan noll och ett, där ett högre tal innebär en högre korrelation och reliabilitet. Cronbach's Alpha bör vara ett värde över 70 procent för att korrelationen skall anses tillräcklig (Malhotra, 2010). Det innebär med andra ord att respondenterna bör ha besvarat de olika påståendena med ett liknande svar för att de ska kunna fungera i ett index.

Tabell 2. Cronbach's Alpha

Variabel	N	Värde
Pålitlighet	2	79%
Kvalitet	3	85%
Ett starkt varumärke	4	89%
B2B-varumärke	3	85%
Tillgänglighet	5	79%
Pris	-	-

4.2.1 PÅLITLIGHET

Gällande pålitligheten fanns där två påståenden vilka behövde kombineras i ett index. Det var *"Vi har fullt förtroende för Implema"* och *"Vi är övertygade om att Implema kommer att hålla sina löften"*. Dessa påståenden var de som respondenterna besvarade för att kunna avgöra huruvida pålitlighet korrelerar med beslutet att förlänga sin affärsrelation. Genom avläsning i *"Tabell 2. Cronbach's Alpha"* ovan kan vi se att korrelationen är 80 procent mellan de två påståendena som därmed kan kombineras i ett index.

4.2.2 KVALITET PÅ TJÄNSTER

För att avgöra om en hög upplevd kvalitet på tjänster korrelerar med förlängningen av en affärsrelation var det nödvändigt att transformera tre påståenden i enkäten till ett index. De tre påståendena var *"Implemas tjänster håller en hög kvalitet"*, *"Implemas tjänster tillfredsställer våra behov"* och *"Implemas tjänster uppfyller våra förväntningar"*. Likt ovan får inte värdet på testet Cronbach's Alpha understiga 0,7 för att korrelationen skall anses tillräcklig. Genom avläsning i tabell 2 kan vi avgöra att 85 procent > 70 procent. Detta innebär att korrelationen är tillräcklig mellan de tre påståendena för att vi ska kunna skapa ett index att genomföra korrelationsanalysen med.

4.2.3 ETT STARKT VARUMÄRKE

När det kommer till huruvida ett starkt varumärke korrelerar med förlängningen av en affärsrelation fanns det fyra påståenden vilka behövde kombineras till ett index. Påståendena var *"Vi gör gärna affärer med företag som har ett varumärke vilket funnits länge"*, *"Vi gör gärna affärer med företag som har ett varumärke vilket finns på en internationell marknad"*, *"Vi gör gärna affärer med företag som har ett välkänt varumärke"* och *"Vi gör gärna affärer med ett företag som har ett marknadsledande varumärke"*. Genom avläsning i *"Tabell 2. Cronbach's Alpha"* på föregående sida kan vi se att korrelationen mellan de fyra påståendena är 89 procent, vilket innebär en stark korrelation och att ett index kan bildas.

4.2.4 ETT B2B-VARUMÄRKE

Vidare ställdes hypotesen om ett B2B-varumärke hade en korrelation till förlängningen av en affärsrelation. För att kunna fastställa en eventuell korrelation mellan de tre påståendena *"Vi känner till betydelsen av Implemas varumärke"*, *"Vi gör gärna affärer med Implema tack vare deras varumärke"* och *"Implemas varumärke är viktigt för oss"* behövde de bilda ett index. Det går att avläsa i tabell 2 att värdet i Cronbach's Alpha är 86 procent, vilket överstiger de 70 procent som bör vara uppfyllda för att ett index skall kunna skapas.

4.2.5 TILLGÄNGLIGHET

För att kunna undersöka om en tillgänglighet har ett samband med förlängning av en affärsrelation behövde fem påstående kombineras. De fem påståendena var *"Implema finns alltid tillgängliga"*, *"Implema ger information i god tid"*, *"Implema är alltid vänliga när man kontaktar dem"*, *"Implema arbetar tillsammans med oss om ett problem uppstår"* och *"Det finns en öppen kommunikation mellan vårt företag och Implema"*. Värdet som kan avläsas i *"Tabell 2. Cronbach's Alpha"* på föregående sida för tillgängligheten är 79 procent, vilket överstiger 70 procent och innebär att indexet kan användas i korrelationsanalysen.

4.2.6 PRIS

Eftersom det endast finns ett påstående för att avgöra huruvida det finns en korrelation mellan prisvärdhet och förlängning av en relation på hos det undersökta företaget behövs inte ett index bildas. Påståendet *"Implemas tjänster är prisvärda"* testas därför inte i Cronbachs Alpha vilket även är anledningen till det uteblivna resultatet i tabell 2.

Sammanfattningsvis gjordes fem index vilka alla kommer att genomgå en korrelationsanalys i SPSS tillsammans med påståendet gällande prisvärdhet. Analysen genomförs för att avgöra ett eventuellt samband mellan variablerna och en förlängning av en affärsrelation hos det undersökta konsultbolaget.

5. RESULTAT & ANALYS

I detta kapitel presenteras resultaten och analysen av datan vilken presenterades i föregående avsnitt. Inledningsvis ges ett helhetsresultat och analysen av den sammansatta datan presenteras. Därefter kommer varje hypotes separat att redogöras för, detta för att förenkla eventuella olikheter mellan de olika variablerna.

5.1 KORRELATIONSANALYS & SIGNIFIKANSNIVÅ

Vilket nämndes i föregående kapitel var det 68 enkäter som besvarades och förbereddes genom att skrivas in och sorteras i SPSS. Därefter skapades ett antal index för de variabler vilka bestod av mer än ett påstående. Indexen skapades för att en korrelationsanalys skulle kunna genomföras och för att kunna kartlägga en eventuell korrelation mellan ett starkt varumärke samt ett varumärke på B2B-marknaden och en större benägenhet hos fallföretagets kunder att förlänga sina affärsrelationer.

Därefter analyserades resultatet vilket kommer att presenteras i följande kapitel. Inledningsvis kan man genom avläsning i "Tabell 4. Korrelationskoefficienten" nedan se olika värdena vilka beskriver huruvida det finns ett samband mellan variablerna samt hur starkt detta i sådant fall är.

Informationsruta 2. Korrelationskoefficienten

Korrelationskoefficienten: 0,00 – 0,09: Inget samband

Korrelationskoefficienten: 0,10 – 0,29: Svagt samband

Korrelationskoefficienten: 0,30 – 0,49: Halvstarkt samband

Korrelationskoefficienten: 0,50 – 1,00: Starkt samband

Malhotra, 2010

I korrelationsanalysen framkommer även ett resultat som anger en signifikansnivå, utefter det värdet går det att uttala sig om det finns ett samband mellan de testade variablerna eller inte. I "Informationsruta 1. Signifikansnivå" nedan finns beskrivet två olika signifikansnivåer vid vilka en nollhypotes förkastas och den hypotes man testat accepteras. Vad som skiljer de två nivåerna åt är hur säkerställt resultatet man fått är. Det är med andra ord en 99 procentig signifikansnivå som innebär en högre säkerhet och därmed eftersträvas.

Informationsruta 3. Signifikansnivå.

Vid (*) är korrelationen signifikant vid 0.01 = 99 % signifikansnivå

Vid (**) är korrelationen signifikant vid 0.05 = 95 % signifikansnivå

SPSS, 2013

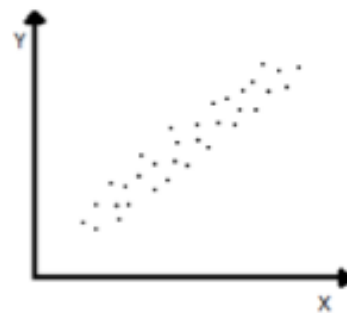
Fortsättningsvis kommer resultaten att presenteras utefter de hypoteser som tidigare formulerats. Variablerna pålitlighet, kvalitet på tjänster, varumärke, ett B2B-varumärke, tillgänglighet och slutligen pris har alla testats för att se om eventuellt samband till en förlängd affärsrelation hos det undersökta konsultbolaget finns. I "Tabell 3. Korrelation" nedan finns de sammanställda resultaten från analysen i SPSS.

Tabell 3. Korrelationsmatris.							
		Kvalitet	Varumärke	B2B-Varumärke	Tillgänglighet	Pålitlighet	Prisvärdhet
Förlängning av relation	Korrelationskoefficient	0,620**	0,299*	0,389**	0,560**	0,690**	0,513**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,013	0,001	0,000	0,000	0,000
	N	68	68	68	68	68	68

5.1.1 PÅLITLIGHET

Att känna förtroende för, och kunna lita på, den andra parten i en relation är centralt för att ett förhållande ska kunna fortgå och lyckas (Morgan & Hunt, 1994). Vikten av pålitlighet har kunnat visas i tidigare teorikapitel, varvid även kartläggningen av ett eventuellt samband mellan pålitlighet och en

större benägenhet hos fallföretagets kunder att förlänga sina affärsrelationer bör vara av intresse.



Starkt samband

Bild 3:1 Scatterplot Starkt samband

Vid analysen av korrelationen mellan indexet "pålitlighet", bestående av de två påståendena "Vi har fullt förtroende för Implema" och "Vi är övertygade om att Implema kommer att hålla sina löften", och enkätfrågan "vi vill förlänga vår affärsrelation med Implema" fann jag ett starkt samband. Vilket går att avläsa i tabellen nedan var korrelationskoefficienten mellan pålitlighet och förlängningen av en affärsrelation 0,69 vilket enligt "Informationsruta 3. Korrelationskoefficienten" innebär att det finns ett starkt samband mellan de två variablerna. Därmed har en del av kundernas benägenhet att förlänga sina relationer med fallföretaget ett samband med att de känner förtroende för motparten.

Tabell 4. Korrelationsmatris.		
		Pålitlighet
Förlängning av relation	Korrelationskoefficient	0,690**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	68

Vidare var även korrelationen signifikant på 99 procents nivån vilket innebär att nollhypotesen "Pålitlighet har inte något samband med att en affärsrelation förlängs" förkastas och mothypotesen "En hög pålitlighet har ett samband med en förlängd affärsrelation" accepteras. Det går med andra

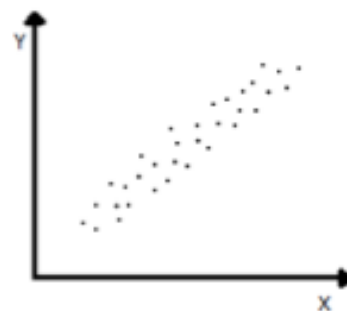
ord att med 99 procent statistiskt säkerställa ett samband mellan att fallföretagets kunder förlänger sin affärsrelation och en hög pålitlighet.

H_0 : Pålitlighet har inte något samband med att en affärsrelation förlängs

H_1 : En hög pålitlighet har ett samband med en förlängd affärsrelation.

5.1.2 KVALITET PÅ TJÄNSTER

Att kvalitetsnivån antingen ligger högre eller i linje med det man har kommit överens om i en relation är grundläggande för att ett samarbete ska vara lyckat (Holmlund, 2008). Vilket tidigare fastställts är det viktigt för en affärsrelation att den upplevda och förväntade kvaliteten ligger på samma nivå. Därmed bör det även vara av intresse att klarlägga ett eventuellt samband mellan en hög kvalitet på tjänsterna, eller med andra ord en högre upplevd kvalitet än den förväntade, och en större benägenhet hos fallföretagets kunder att förlänga sina affärsrelationer.



Starkt samband

Bild 3:1 Scatterplot Starkt samband

Genom analys av kvalitetsindexet, vilket skapades genom att kombinera påståendena "Implemas tjänster håller en hög kvalitet", "Implemas tjänster tillfredsställer våra behov" och "Implemas tjänster uppfyller våra förväntningar", fann jag ett samband till förlängningen av en affärsrelation. Korrelationskoefficienten vilken kan avläsas i tabellen på nästa sida är 0,62 vilket enligt "Informationsruta 3. Korrelationskoefficienten" dessutom innebär ett starkt samband. Därmed finns det ett samband mellan att fallföretagets kunder väljer att förlänga sina affärsrelationer och att kvaliteten de upplever möter eller överstiger deras förväntningar.

<i>Tabell 5. Korrelationsmatris.</i>		
		Kvalitet
Förlängning av relation	Korrelationskoefficient	0,620**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	68

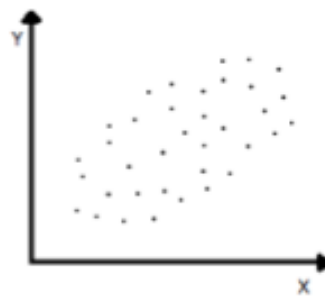
Vidare var korrelationen, likt ovan, signifikant på 99 procents nivån vilket innebär att nollhypotesen *"En hög kvalitet på tjänsterna har inte något samband med att en affärsrelation förlängs"* förkastas och mothypotesen *"En hög kvalitet på tjänsterna har ett samband med en förlängd affärsrelation"* accepteras. Det går med andra ord att med 99 procent statistiskt säkerställa ett samband mellan förlängningen av en affärsrelation hos konsultbolaget i studien och en hög kvalitet på tjänsterna.

~~H₀: En hög kvalitet på tjänsterna har inte något samband med att en affärsrelation förlängs~~

H₂: En hög kvalitet på tjänsterna har ett samband med en förlängd affärsrelation.

5.1.3 ETT STARKT VARUMÄRKE

Varumärket ses i existerande teori som ett lönsamhetsverktyg och ett sätt för företag att differentiera sig från konkurrenterna (Keller & Kotler, 2012). Trots att varumärket erkänts vara ett sätt att ligga i framkant jämfört med konkurrenterna är det inte bevisat att ett starkt varumärke innebär att kunderna väljer att förlänga sina affärsrelationer. Det är med andra ord inte klarlagt att det skulle föreligga ett klart samband med en större benägenhet hos fallföretagets kunder att förlänga sina affärsrelationer.



Halvstarkt samband
Bild 3:2 Scatterplot Halvstarkt samband

Vid analys av indexet vilket skapats genom att kombinera påståendena "Vi gör gärna affärer med företag som har ett varumärke vilket funnits länge", "Vi gör gärna affärer med företag som har ett varumärke vilket finns på en internationell marknad", "Vi gör gärna affärer med företag som har ett välkänt varumärke" och "Vi gör gärna affärer med ett företag som har ett marknadsledande varumärke" återfanns ett samband till förlängningen av affärsrelationer. Korrelationskoefficienten vilken återfinns i tabellen nedan är $0,299 \approx 0,3$ vilket även faller innanför ramen för ett halvstarkt samband enligt "Informationsruta 3. Korrelationskoefficienten" på sida 43. Innebörden av resultatet är att det finns ett halvstarkt samband mellan ett starkt varumärket och kunderna till fallföretagets val att förlänga sin relation. Varumärket är med andra ord i nuläget en korrelerande faktor till benägenheten att förlänga en affärsrelation hos konsultbolaget.

Tabell 6. Korrelationsmatris.		
		Varumärke
Förlängning av relation	Korrelationskoefficient	0,299*
	Sig. (2-tailed)	0,013
	N	68

Trots att sambandet inte är klassificerat som starkt betyder inte det att varumärket är oviktigt för kunderna, tvärtom. Ett varumärke som definieras som starkt må ha ett svagare samband med beslutet att fortsätta en affärsrelation än pålitlighet och tjänstekvalitet, dock är det fortfarande en faktor som har en korrelation till förlängningen. Vilket går att avläsa i

tabellen nedan är signifikansen $0,013 < 0,05$ och innebär att det till 95 procents säkerhet finns ett statistiskt samband mellan ett starkt varumärke och benägenheten hos kunderna till konsultbolaget i studien att förlänga sina relationer. Därmed förkastas nollhypotesen "Ett starkt varumärke har inte något samband med att en affärsrelation förlängs" och mothypotesen "Ett starkt varumärke har ett samband med en förlängd affärsrelation" accepteras.

~~H₀: Ett starkt varumärke har inte något samband med att en affärsrelation förlängs~~

H₃: Ett starkt varumärke har ett samband med en förlängd affärsrelation.

5.1.4 ETT B2B-VARUMÄRKE

Att inte vara en tjänst i mängden utan ha positiva associationer och ett löfte som följer med i köpet kan i många fall vara avgörande för konsumenter när de tar sitt köpbeslut (Geller, 2012). Ett varumärke inom industriell marknadsföring förmedlar ett budskap som särskiljer dem från konkurrenter. Dock är det inte bevisligen ett starkt samband mellan ett varumärke på B2B-marknaden och att kunderna till fallföretagets väljer att stanna i en affärsrelation med dem.



Hålvstarkt samband

Bild 3:2 Scatterplot Hålvstarkt samband

Vid utförandet av korrelationsanalysen skapades likt föregående variabler ett index. Indexet "Ett B2B-varumärke" bildades genom att kombinera påståendena "Vi känner till betydelsen av Implemas varumärke", "Vi gör gärna affärer med Implema tack vare deras varumärke" och "Implemas varumärke är

viktigt för oss". Därefter undersöktes korrelationen till variabeln "vi vill förlänga vår relation med Implema" och korrelationskoefficienten blev, som kan avläsas i tabellen nedan $0,389 > 0,3$. Innebörden av resultatet är att det finns ett halvstarkt samband mellan de två variablerna. Detta betyder att ett varumärke på B2B-marknaden vid undersökningstillfället är en halvstarkt korrelerande faktor till att fallföretagets kunder förlänger sina affärsrelationer.

<i>Tabell 7. Korrelationsmatris.</i>		B2B-Varumärke
Förlängning av relation	Korrelationskoefficient	0,389**
	Sig. (2-tailed)	0,001
	N	68

Att korrelationen mellan ett varumärke inom industriell marknadsföring och att fallföretagets kunder förlänger affärsrelationen inte är stark betyder inte att vikten av varumärket ska förringas. Vilket går att avläsa i tabellen ovan så är signifikansen $0,01 \leq 0,01$ som betyder att det till 99 procents säkerhet finns ett statistiskt säkerställt samband mellan de två variablerna. I och med detta förkastas nollhypotesen "Ett varumärke på B2B-marknaden har inte något samband med att en affärsrelation förlängs" och mothypotesen "Ett varumärke på B2B-marknaden har ett samband med en förlängd affärsrelation" accepteras.

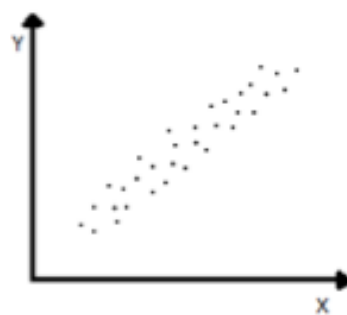
~~H₀: Ett varumärke på B2B-marknaden har inte något samband med att en affärsrelation förlängs~~

H₄: Ett varumärke på B2B-marknaden har ett samband med en förlängd affärsrelation.

5.1.5 TILLGÄNGLIGHET

Det är av stor vikt att vara lätt att nå för motparten i en relation (Williams et al. 2010) och tillgängligheten är dessutom en bidragande faktor till att skapa nöjda kunder som vill fortsätta i en affärsrelation (Patterson & Spreng,

1997). Vilket tidigare konstaterats är ett högt kundvärde en bidragande faktor till förlängningen av en affärsrelation. Dock är det inte fastställt huruvida en hög tillgänglighet korrelerar med att fallföretagets kunder har en större benägenhet att förlänga sina affärsrelationer.



Starkt samband
Bild 3:1 Scatterplot Starkt samband

Genom analys av tillgänglighetsindexet, vilket skapades genom att kombinera de fem påståendena *"Implema finns alltid tillgängliga"*, *"Implema ger information i god tid"*, *"Implema är alltid vänliga när man kontaktar dem"*, *"Implema arbetar tillsammans med oss om problem uppstår"* och *"Det finns en öppen kommunikation mellan oss och Implema"*, fann jag en korrelation till att fallföretagets kunder väljer att förlänga sina affärsrelationer. Korrelationskoefficienten vilken kan avläsas i tabellen nedan är 0,56 vilket enligt *"Informationsruta 3. Korrelationskoefficienten"* dessutom innebär ett starkt samband. I och med detta kan slutsatsen dras att det finns ett samband mellan att kunderna till fallföretagets val att förlänga sina affärsrelationer och att de upplever att tillgängligheten hos motparten är hög.

Tabell 8. Korrelationsmatris.		Tillgänglighet
Förlängning av relation	Korrelationskoefficient	0,560**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	68

Vidare var korrelationen signifikant på 99 procents nivån vilket innebär att nollhypotesen *"Tillgänglighet har inte något samband med att en affärsrelation förlängs"* förkastas och mothypotesen *"En hög tillgänglighet"*

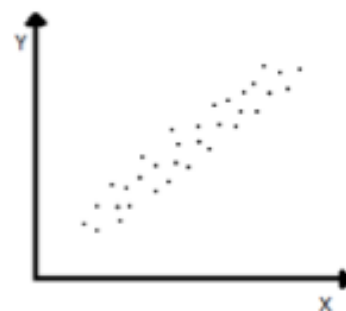
har ett samband med en förlängd affärsrelation” accepteras. Det går med andra ord att med 99 procent statistiskt säkerställa ett samband mellan förlängningen av en affärsrelation hos det undersökta konsultbolaget och en hög tillgänglighet hos de konsulter som levererar tjänsten.

~~H₀: Tillgänglighet har inte något samband med att en affärsrelation förlängs~~

H₅: En hög tillgänglighet har ett samband med en förlängd affärsrelation.

5.1.6 PRIS

Priset är en viktig del i värdebyggandet för företag (Patterson & Spreng, 1997) och att skapa värde är en starkt bidragande faktor till förlängningen av en affärsrelation. Uppfattningen om värde kan skapas antingen före eller efter ett köp, varvid priset blir en avgörande faktor (Dodds et al., 1991). Däremot har det inte teoretiskt fastställts ett samband mellan förlängningen av relationer hos det konsultbolag vilket undersökts i studien och prisvärda tjänster.



Starkt samband
Bild 3:1 Scatterplot Starkt samband

Genom analys av prispåståendet *”Implemas tjänster är prisvärda”* fastställdes ett samband till förlängningen av en affärsrelation hos konsultbolaget. Vilket kan avläsas i tabellen nedan är korrelationskoefficienten 0,51 som enligt *”Informationsruta 3. Korrelationskoefficienten”* betyder att sambandet dessutom klassas som starkt. Följaktligen finns ett samband mellan när kunderna till fallföretaget uppfattar konsulttjänsten vara prisvärd och deras benägenheten att förlänga affärsrelationen.

Tabell 9. Korrelationsmatris.		Prisvärdhet
Förlängning av relation	Korrelationskoefficient	0,513**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	68

Dessutom var korrelationen signifikant på 99 procents nivån vilket innebär att nollhypotesen *"Pris har inte något samband med att en affärsrelation förlängs"* förkastas och mothypotesen *"En prisvärd tjänst har ett samband med en förlängd affärsrelation"* accepteras. Därmed finns det ett 99 procent statistiskt säkerställt samband mellan förlängningen av en affärsrelation hos det undersökta konsultbolaget och en kunduppfattning att tjänsterna är prisvärda.

~~H₀: Pris har inte något samband med att en affärsrelation förlängs~~

H₆: En prisvärd tjänst har ett samband med en förlängd affärsrelation.

6. DISKUSSION & SLUTSATS

I följande avsnitt presenteras vilka slutsatser det går att dra från resultatet av studien, vilket presenterats i tidigare kapitel. Inledningsvis ges en helhetsbild vilken är tänkt att förenkla förståelsen och gå igenom syftet med uppsatsen för läsaren. Vidare redogörs därefter för implikationerna som kan komma från det resultat och de samband som påvisats. Därpå tas begränsningarna med studien upp och även vad som kan eller behövs forskas om i framtiden.

6.1 SLUTSATS

Denna studie har genomförts för att kunna besvara huruvida det finns en korrelation mellan ett starkt varumärke och en större benägenhet hos kunderna till fallföretaget att förlänga sina affärsrelationer. Vidare var målet att utifrån existerande teori avgöra vilka faktorer som spelar in i förnyandet av relationen, vilken finns på B2B-marknaden, så att dessa kan undersökas för att se om de har ett eventuellt samband med att fallföretagets kunder väljer att förlänga sin affärsrelation.

För att uppnå målet med studien undersöktes relevant teori och utefter det nuvarande kunskapsläget formulerades sex hypoteser. Det är existerande teori inom affärsrelationer, varumärken och brand equity med fokus på B2B-marknaden som ligger till grund för den diskussion och de slutsatser som presenteras i detta kapitel.

Hypoteserna vilka presenteras på nästa sida testades för att kartlägga ett eventuellt samband med en större benägenhet att förlänga affärsrelationerna hos fallföretagets kunder;

Pålitlighet

H₀: Pålitlighet har inte något samband med att en affärsrelation förlängs

H₁: En hög pålitlighet har ett samband med en förlängd affärsrelation.

Kvalitet på tjänster

H₀: En hög kvalitet på tjänsterna har inte något samband med att en affärsrelation förlängs

H₂: En hög kvalitet på tjänsterna har ett samband med en förlängd affärsrelation.

Ett starkt varumärke

H₀: Ett starkt varumärke har inte något samband med att en affärsrelation förlängs

H₃: Ett starkt varumärke har ett samband med en förlängd affärsrelation.

Ett B2B-varumärke

H₀: Ett varumärke på B2B-marknaden har inte något samband med att en affärsrelation förlängs

H₄: Ett varumärke på B2B-marknaden har ett samband med en förlängd affärsrelation.

Tillgänglighet

H₀: Tillgänglighet har inte något samband med att en affärsrelation förlängs

H₅: En hög tillgänglighet har ett samband med en förlängd affärsrelation.

Pris

H₀: Pris har inte något samband med att en affärsrelation förlängs

H₆: En prisvärd tjänst har ett samband med en förlängd affärsrelation.

Resultatet blev att *alla variabler* hade ett samband med kundernas val att fortsätta deras affärsrelation. Dock skiljde sambandets styrka sig mellan de olika variablerna, där pålitlighet och kvaliteten på tjänsterna var de faktorer

med starkast korrelation. Därmed accepterades alla hypoteser som hade formulerats och i alla fall utom varumärkeshypotesen, vid vilken nivån var 95 procent, var det ett 99 procentigt statistiskt säkerställt samband med förlängningen av en affärsrelation.

Därmed talar resultatet för att en stark pålitlighet, en hög kvalitet, ett starkt varumärke, en hög tillgänglighet och prisvärda tjänster alla har ett samband med beslutet hos fallföretagets kunder att förlänga sina affärsrelationer.

		Kvalitet	Varumärke	B2B-Varumärke	Tillgänglighet	Pålitlighet	Prisvärdhet
Förlängning av relation	Korrelationskoefficient	0,620**	0,299*	0,389**	0,560**	0,690**	0,513**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,013	0,001	0,000	0,000	0,000
	N	68	68	68	68	68	68

Vilket kan avläsas i tabellen ovan, och som tidigare nämnts, var inte korrelationen lika stark för alla variablerna. Implikationerna blir i och med detta att fallföretaget måhända bör lägga mer vikt vid att förmedla kunskaper inom vissa av områdena än andra.

6.2 IMPLIKATIONER

Syftet med denna studie var först och främst att kartlägga ett eventuellt samband mellan ett starkt varumärke samt ett B2B-varumärke och förlängningen av en relation hos fallföretaget. Likt teorin hade indikerat återfanns ett samband, om än något svagare än förväntat. Därmed talar analysen för att fallföretaget bör bygga upp ett starkt varumärke för att få kunden att förlänga sin affärsrelation med bolaget. Ytterligare företag som arbetar med konsulttjänster på B2B-marknaden kan möjligtvis dra nytta av det funna sambandet och även de bygga upp ett starkt varumärke.

Det starka varumärket bör bestå av ett företags grundläggande värderingar och förmedla ett budskap till kunderna där styrkorna ligger i fokus (Melin, 1999). Det är i detta läge resterande delen av studien kommer till användning. Fallföretagets varumärke skulle kunna byggas upp av de

faktorer vilka funnits ha ett starkt samband till deras kunders val att förlänga relationen, förutsatt att företaget ifråga presterar bra inom området som inkluderas.

Pålitlighet, hög kvalitet på tjänsterna, tillgänglighet och prisvärdhet har ett dokumenterat statistiskt starkt samband till förlängningen av affärsrelationer hos fallföretagets kunder. Genom att inkludera dem, eller någon av dem, i uppbyggnaden av varumärket finns möjligheten att fler kunder väljer att fortsätta relationen.

Att använda faktorerna som har en hög korrelation till förlängning av affärsrelationer i sin varumärkeskommunikation påminner inte bara existerande kunder om styrkan utan öppnar även upp för möjligheten att attrahera nya kunder.

6.2.1 PRAKTISKA IMPLIKATIONER

Gällande praktiska implikationer är det ett flertal insikter som uppkommit. Dessa insikter kan tänkas vara av intresse för marknadsförare och framförallt varumärkesstrateger vilka arbetar på fallföretaget eller organisationer som liknar det undersökta konsultbolaget. Inledningsvis har ett samband mellan ett varumärke på B2B-marknaden och fallföretagets kunders val att förlänga en affärsrelation funnits. Därmed bör det kunna påstås att vikten av att investera tid och pengar inom området kvarstår.

För varumärkesstrategen hos ett företag som har likheter med fallföretaget kan även fynden gällande vilka områden som korrelerar med en förlängd affärsrelation vara av stor vikt vid uppbyggnaden eller förnyandet av företagets varumärke. De kärnvärden vilka har en stark korrelation till att motparten förlänger sin relation kan därmed inkluderas med en mer central roll i varumärket. Förhoppningsvis kan ett sådant val både attrahera nya och stärka relationen med befintliga kunder.

Vidare är det även av stor vikt för marknadsförare att i kommunikation av företagets kärnvärden veta vilka av dessa som är korrelerade med en förlängning av affärsrelation. Därmed kan studien bidra med en fingervisning för de företag vilka liknar fallföretaget om vilka av de faktorer som det möjligtvis bör läggas stor vikt vid i kommunikationen. Att vara pålitlig och ha en hög kvalitet på sina tjänster är starkast korrelerade med förlängningen av en affärsrelation hos det undersökta konsultbolaget och bör därmed möjligtvis kommuniceras starkare än andra områden.

Sammanfattningsvis ger studien fallföretaget och eventuellt mellanstora konsultföretag vilka arbetar på B2B-marknaden, med andra ord företag vilka liknar fallföretaget, en antydan av vad som är viktigt för att kunderna ska förlänga sin relation. Genom att nyttja den kunskapen i uppbyggnaden eller förstärkningen av varumärket kan ett redan starkt kommunikationsverktyg om möjligen bli ännu starkare.

6.2.2 TEORETISKA IMPLIKATIONER

I denna studie har den teoretiska utgångspunkten legat inom affärsrelationer och framförallt inom forskningen kring varumärken på B2B-marknaden. Följaktligen har bidraget i denna uppsats lett till en antydan om hur en eventuell utökning av den teoretiska basen rörande varumärkesbyggande för konsultbolag på B2B-marknaden skulle kunna se ut.

Genom att använda den existerande teorin inom området har sex olika hypoteser skapats med målet att finna samband till förlängningen av en affärsrelation. Därmed har en fortsättning på den forskning som gjorts av Roberts och Merrilees (2007) genomförts med ett företag som arbetar med konsulttjänster. Studien har bidragit till teorin genom att ge en fingervisning om hur en eventuell stöttning av Roberts och Merrilees studie skulle kunna arta sig och därmed utöka forskningen inom området gällande varumärkesbyggande på B2B-marknaden.

Studien har kommit till liknande slutsatser som Roberts och Merrilees (2007) presenterade i sin forskning. Tjänstekvalitet och pålitlighet är avgörande för företag vilka vill leverera ett högt kundvärde och bygga ett starkt varumärke. Studien stöttar uppfattningen om att varumärket är en viktig faktor till förlängningen av en relation och att varumärket har många roller inom industriell marknadsföring.

6.3 BEGRÄNSNINGAR

En av fördelarna med ett kvantitativt metodval var möjligheten att generalisera resultatet. I denna studie har materialet bestått av svaren från 68 respondenter vid 44 företag. Trots att datainsamlingen täcker hela 100 procent av de möjliga företagen finns ett antal begränsningar med studien. Försiktighet bör iaktas överlag när det gäller att dra generella slutsatser som gäller för ett större område än det undersökta. Vilket även är fallet vid denna studie, de slutsatser vilka presenteras ovan gäller inte nödvändigtvis för alla företag vilka liknar fallföretaget. Eftersom det fallföretaget, vars kundbas fått besvara enkäterna, är ett konsultbolag kan troligtvis inte företag som inte arbetar inom samma område applicera resultatet inom deras bransch.

Det är även viktigt att poängtera att undersökningen vilken ägt rum under våren 2013 inte återspeglar ett resultat som kommer att vara oförändrat över tiden. Det är med andra ord inte en självklarhet att resultatet i framtiden kommer att vara detsamma som det vilket presenteras ovan. Det är dessutom endast en fingervisning för vilka faktorer som har starkare samband med kunderna till konsultbolag på B2B-marknadens val att förlänga sina affärsrelationer, vilket kräver ytterligare uppbackning innan resultatet går att applicera i en större utsträckning.

Slutligen var urvalet relativt litet, dock det största möjliga sett till studiens begränsningar. Implikationerna av att ha få respondenter är en svagare möjlighet till generalisering, vilken bör tas in i beräkning vid genomgången av studien. Sammanfattningsvis kan studien bidra till en antydning av vikten av

ett varumärke för konsultbolag på B2B-marknaden, dock bör ytterligare studier genomföras innan en generell slutsats kan dras.

6.4 FRAMTIDA FORSKNING

Det kunde efter studien avgöras att varumärket har ett samband till förlängningen av en affärsrelation hos fallföretaget. Viktiga komponenter i förlängningen var kvaliteten på tjänster, pålitlighet, att tjänsten anses prisvärd och en hög tillgänglighet. Eftersom forskningen är en fingervisning för hur en eventuell fortsättning på en tidigare studie kan arta sig, kan inte resultatet generaliseras över ett större område än det undersökta. Följaktligen är vidare forskning inom tjänstesektorn nödvändigt för ett mer generaliserbart resultat. Det är även av intresse att genomföra ytterligare studier med en större population än den som använts i denna uppsats för ett mer trovärdigt resultat.

Det skulle även vara av intresse att genomföra liknande studier på företag som arbetar med produkter istället för tjänster på B2B-marknaden för att kunna avgöra en eventuell distinktion mellan de båda områdena.

Största delen av tidigare litteratur fokuserar på produktförsäljning på B2B-marknaden varpå denna studie genomförts för att skapa ett bidrag till den teori rörande tjänsteföretag vilka arbetar B2B. Trots begränsningarna med studien har tidigare forskning i viss mån kunnat bekräftas och varumärkets korrelation med en förlängd affärsrelation kartläggas.

Ytterligare områden som kan vara av intresse för framtida forskning är de vilka rör andra typer av analysmetoder. Vilket nämndes i tidigare metodkapitel var det en korrelationsanalys vilken uppfyllde syftet med denna studie och ytterligare analyser med andra metoder hade inbringat ett annat resultat, vilket i detta fall hade ansetts oviktigt för syftet. Dock är det allt annat än oviktigt ur ett framtida forskningsperspektiv. Genom att använda sig av en annan analysmetod hade andra slutsatser funnits och

andra bidrag hade kunnat göras. Att utföra en regressionsanalys på samma eller liknande empiriska material hade besvarat huruvida en variabel påverkar effekten av en annan, exempelvis om en högre pålitlighet påverkar kvaliteten på tjänsterna.

Det finns väldigt stora möjligheter att genomföra ytterligare analyser på det empiriska materialet med andra syften än det som presenterats i denna studie. Hållande dagens problematiseringar inom företagsvärlden i åtanke så finns det oändligt många obesvarade frågor vilka möjligtvis kan besvaras genom liknande undersökningar med andra syften. Att få svar på huruvida prestationerna inom ett område är avgörande för resultatet i ett annat är väldigt viktigt för företagen i dagens jakt på lönsamhet.

Dagens uppbyggnad av olika företagsområden är ofta beroende av framgången inom andra delar av organisationen. Företagen liknar enorma pussel där varje bit är avgörande för om nästa lösning ska fungera. Vilket har bevisats i studien är varumärket en pusselbit i lönsamhetsbygget, likaså relationen med andra företag. Att kunna hitta rätt bitar kommer aldrig vara lätt men genom att ställa de rätta frågorna och utföra olika studier blir möjligheterna att lyckas större. Det kommer förmodligen alltid vara essentiellt att genomföra olika undersökningar, så länge det finns frågor finns det mer än ett rätt svar.



Därmed har syftet att kartlägga en eventuell korrelation mellan ett starkt varumärke och en större benägenhet hos kunderna till fallföretaget att förlänga sina affärsrelationer uppfyllts.

Vidare var målet att utifrån existerande teori avgöra vilka faktorer som spelar in i förnyandet av en relation hos fallföretaget så att dessa kan användas i en eventuell uppbyggnad av ett varumärke. Detta mål har nåtts och det har skapats en tydligare bild av hur starkt samband pålitlighet, kvalitet, prisvärdhet och tillgänglighet haft på kundernas förlängning av en affärsrelation. Därmed finns verktyg vilka kan guida företag till att bygga ett stort konkurrensmedel i form av ett starkt varumärke.

KÄLLFÖRTECKNING

Aaker, D (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Simon & Schuster. 1.

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

Ballantyne, D & Aitken, R. (2007). Branding in B2B markets: insights from the service-dominant logic of marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 22 (6), s. 363-371.

Buzzell R.D. & Gale, B. T. *The PIMS Principle: Linking Strategy to Performance*, The Free Press, New York 1987

Bryman, A & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. 3rd ed. New York: Oxford University Press.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991), Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), s. 307-319.

Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*. 61 (2), s. 35-51.

Dovalienė, A, Gadeikienė, A, Ligrimienė, Z.P. (2007). Customer Satisfaction and its Importance for Long - Term Relationships with Service Provider: the Case of Odontology Services. *Commerce of engineering decisions*. 55 (5), s. 59-60.

Ehrenberg, A. (1995), "Empirical generalizations, theory and method", *Marketing Science*, Vol. 14, pp. 20-8.

FARs Samlingsvolym. (2013). Stockholm: Far Förlag AB

Farr, A. & Hollis, N. (1997), "What do you want your brand to be when it grows up: big and strong?", *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, pp. 23-36.

Ford D, Gadde L, Hakansson H. & Snehota, I. (2011) *Managing Business Relationships*, 3rd ed. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Geller, L. (2012). Why A Brand Matters. Available: <http://www.forbes.com/sites/loisgeller/2012/05/23/a-brand-is-a-specialized/>. Last accessed 21th feb 2013.

Handfield, R & Bechtel, C. (2002). The role of trust and relationship structure in improving supply chain responsiveness. *Industrial Marketing Management*. 31. s. 367–382.

Hennig-Thurau, T. (2000), "Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills", *Journal of Marketing Management*, Vol. 16 Nos 1/3, s. 55-79.

Holmlund, M. (2008). A definition, model, and empirical analysis of business-to-business relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*. 19 (1), s. 32-62.

Homans, G.C. (1961), *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York: Harcourt Brace & World.

Huntley, J.K. (2006), "Conceptualization and measurement of relationship quality: linking relationship quality to actual sales and recommendation intention", *Industrial Marketing Management*. 35 (6), s. 703-14.

Juntunen, M, Juntunen, J & Juga, J. (2011). Corporate brand equity and loyalty in B2B markets: a study among logistics service purchasers. *Brand Management*. 18 (4/5), 301- 304.

Kapferer, J N (2012). The new strategic brand management. 5th ed. Croydon: CPI Group. 185.

Keller, K.L.(1993), ``Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity'', Journal of Marketing, Vol. 57, pp. 1-22.

Keller, K.L. (2003), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Keller, K.L & Webster, F. (2003). A Roadmap for Branding in Industrial Markets. Available: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=530823. Last accessed 6th feb 2013.

Kotler, P & Pfoertsch, W (2006). B2B Brand Management. Heidelberg: Springer. s. 359.

Kotler, P & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. 14th ed. Edinburgh: Pearson Education Limited. 262-267.

Kuhn, K-A, Alpert, F & Pope, N. (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context. Qualitative Market Research: An International Journal. 11 (1), 40-58.

LaPlaca, P. (1997). Contributions to Marketing Theory and Practice from Industrial Marketing Management . Journal of Business Research. 38, s. 179-198.

LaPierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. Journal of Business & Industrial Marketing. 15 (2), s. 122-140.

Lewicki, R & Bucker, B. (1995). Trust in relationships: A model of development and decline. The Jossey-Bass Management Series. 33, s. 133-173.

Malhotra, N. (2010). *Marketing Research, an applied orientation*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Melin, F. (1999). Varumärkesstrategi, om konsten att utveckla starka varumärken. Uppl. 1:5. Malmö: Liber AB. 206-212.

Monroe, K.B. (1979), *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill Book Co.

Monroe, K.B. (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*, 2nd ed., McGraw-Hill Book Company, New York, NY.

Moorman, C, Deshpande, R & Zaltman, G. (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships" *Journal of Marketing*, 57 (January), 81-101.

Morgan, R & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58 (3), s. 20-38.

Mudambi, S. (2002). Branding importance in business-to-business markets Three buyer clusters. *Industrial Marketing Management*. 31, s. 525-533.

Parry, S, Rowley, J, & Rosalind, J & Kupiec-Teahan, B. (2012). Customer-perceived value in businessto- business relationships: A study of software customers. *Journal of Marketing Management*. 28 (7-8), s. 888-889.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of Service Quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, vol. 49

Parasuraman, A., Berry, L. L., Zeithaml, V.A. "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, vol. 67, nr. 4, Winter 1991

Patterson, P & Spreng, R. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*. 8 (5), s. 414-434.

Raj, S.P. (1985), "Striking a balance between brand 'popularity' and brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 49, s. 53-9.

Rauyruen, P & Miller, K.E.. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*. 60, s. 22-25

Rauyruen, P & Miller, K.E.. (2009). B2B services: linking service loyalty and brand equity. *Journal of services Marketing*. 23 (3), s. 178-179

Roberts, J & Merrilees, B. (2007). Multiple roles of brands in business-to-business services. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 22 (6), s. 410-417.

Rust, R.T. and Zahorik, A.J. (1993), "Customer satisfaction, customer retention and market share", *Journal of Retailing*, Vol. 69, s. 193-215.

Williams, P, Sajid Khan, M, Ashill, N. & Naumann, E . (2010). Customer attitudes of stayers and defectors in B2B services: Are they really different?. *Industrial Marketing Management*. 40 (29/3), 805-807

Woo, K-S. and Ennew, C. (2004), "Business to business relationship quality: an IMP interaction-based conceptualization and measurement", *European Journal of Marketing*. 38 (9), s. 1252-71.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*. 38 (9), s. 662-669.

Xia, L, Monroe, K & Cox, J. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*. 68 (4), s. 1-15.

BILAGA 1 - ENKÄT

VARUMÄRKESUNDERSÖKNING

För att svara på frågorna nedan markera det alternativ ni finner mest sanningsenligt genom att sätta ett kryss (x) i rutan efter ert svar, se exempel nedan.

EXEMPEL

1. *Vi har fullt förtroende för Implema*

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 Instämmer helt

Om svaret på påståendet "vi har fullt förtroende för Implema" är *Instämmer helt* sätter jag mitt kryss i rutan efter 5, vilket kan avläsas i exemplet ovan.

OBS! När varje fråga har blivit besvarad med endast ETT kryss, spara dokumentet på nytt och bifoga det i ett mail till fek08fdo@student.lu.se. Vid några som helst oklarheter tveka inte att kontakta mig på 0761-667672.

Svaren på frågorna nedan skall i möjligaste mån vara utifrån ett företagsperspektiv. Om det finns frågor där företagets ställning är osäker, ge ett svar utefter vad du tror är mest likt verkligheten.

1. **Hur länge har ni varit i en affärsrelation med Implema?**

<1 år 1-2 år 2-5 år 5-10 år 10 år >

Påståendena nedan besvaras med en 5-gradig skala där betydelsen av siffrorna är;

- 1= Instämmer inte alls
- 2= Instämmer inte
- 3= Varken eller
- 4= Instämmer
- 5= Instämmer helt

2. *Vi har fullt förtroende för Implema*

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 Instämmer helt

3. *Vi är övertygade om att Implema kommer att hålla sina löften*

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 Instämmer helt

4. Implemas tjänster håller en hög kvalitet

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 Instämmer helt

5. Implemas tjänster tillfredsställer våra behov

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 Instämmer helt

6. Implemas tjänster uppfyller våra förväntningar

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 Instämmer helt

7. Vi gör gärna affärer med företag som har ett varumärke vilket funnits länge

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 Instämmer helt

8. Vi gör gärna affärer med företag som har ett varumärke vilket finns på en internationell marknad

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 Instämmer helt

9. Vi gör gärna affärer med företag som har ett välkänt varumärke

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 Instämmer helt

10. Vi gör gärna affärer med ett företag som har ett marknadsledande varumärke

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 Instämmer helt

11. Vi känner till betydelsen av Implemas varumärke

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 Instämmer helt

12. Vi gör gärna affärer med Implema tack vare deras varumärke

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 Instämmer helt

13. Implemas varumärke är viktigt för oss

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 Instämmer helt

14. Implema finns alltid tillgängliga

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 Instämmer helt

15. Implema ger information i god tid

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 Instämmer helt

16. Implema är alltid vänliga när man kontaktar dem

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 Instämmer helt

17. Implema arbetar tillsammans med oss om ett problem uppstår

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 Instämmer helt

18. Det finns en öppen kommunikation mellan vårt företag och Implema

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 Instämmer helt

19. Implemas tjänster är prisvärda

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 Instämmer helt

20. Vi kommer att fortsätta vår relation med Implema

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 Instämmer helt

21. Vi vill fortsätta vår relation med Implema

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 Instämmer helt

22. Vi kommer fortsätta vår relation med Implema så länge som möjligt

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 Instämmer helt

23. Vi kommer rekommendera Implema till andra

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 Instämmer helt

24. Vi kan tänka oss att rekommendera Implema till andra

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 Instämmer helt

Följande två frågor besvaras genom skriftliga kommentarer;

25. Varför har ni valt att arbeta med *Implema*, med andra ord, vad särskiljer *Implema* från konkurrenterna?

26. Vad upplever ni att *Implema* behöver förbättra i er relation?

Tack för din medverkan!

Filippa Dönnell, Lunds Universitet

Ulrika Nyberg, Implema

BILAGA 2 – UTDRAG SPSS

Korrelationsmatrisen i SPSS såg ut som följande,

			Kvalitet	Varumärke	Implemas_Va rumärke	Tillgänglighet	Pålitlighet	Implemas tjänster är prisvärda
Spearman's rho	Vi vill fortsätta vår relation med Implema	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	,620*	,299	,389*	,560*	,690*	,513*
		N	,000 68	,013 68	,001 68	,000 68	,000 68	,000 68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

PÅLITLIGHET

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	2

KVALITET PÅ TJÄNSTER

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,845	3

ETT STARKT VARUMÄRKE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	4

B2B-VARUMÄRKE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	3

TILLGÄNGLIGHET

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	5

Varumärken ger företag en chans att sopa banan med konkurrenterna

Lund. Varumärken har visats ha en inverkan på företags vilja att förlänga sina relationer till andra företag. Därmed har ett konkurrensmedel visats sig användbart på ytterligare en marknad och kampen om kunderna fortsätter.

Det som vi idag kallar för varumärke innebär inte bara en logotype utan framförallt en samling av gripbara tillgångar.

Att inte vara en produkt eller tjänst i mängden utan ha positiva associationer och ett löfte som följer med i köpet kan i många fall vara avgörande vid ett köpbeslut. Det är mot denna bakgrund som allt fler företag har valt att använda sig av varumärkesstrategier även B2B (business-to-business).

I dagsläget har det inom konsultbranschen konstaterats ett samband mellan kundernas benägenhet att förlänga sina relationer och företagens användande av varumärkesstrategier.

Vid uppbyggnaden av ett varumärke utgår företagen från de kärnvärden vilka de strävar efter att förmedla, där vissa har ett konstaterat samband till förlängningen av en affärsrelation. Därmed finns nu insikter om vad som bör kommuniceras för att eventuellt maximera kundernas benägenhet att förlänga affärsrelationen.

Varumärkesbyggandet kan likställas med ett pussel där rätt bitar skapar ett lönsamhetsverktyg vilket kan användas för att särskilja sin tjänst från konkurrenterna. De pusselbitar vilka har

ett konstaterat samband med att kunderna väljer att förlänga sina relationer kan därmed hjälpa företagen att bli än mer lönsamma.

Pålitlighet och en hög kvalitet på sina tjänster är två budskap vilka företagen på B2B-marknaden genom sitt varumärke bör kommunicera ut tydligt till sina kunder. Det är nämligen de två största bidragande faktorerna till en förlängning av affärsrelationen som undersökningen visat. Därefter var det av stor vikt att visa tjänsternas prisvärdhet och att konsultbolagen finns tillgängliga vid kundens behov.

Sammanfattningsvis är det oerhört betydelsefullt för dagens B2B-företag att inte underskatta vikten av ett varumärke i kampen mot konkurrenterna. Vid uppbyggnaden eller förnyandet av varumärket bör hänsyn tas till mellan vilka faktorer det finns ett samband till kundernas benägenhet att förlänga sina relationer. Allt för att ha ett starkare konkurrensmedel än vad konkurrenterna har och maximera lönsamheten.



Av: Direkt / Affärsvärlden
Filippa Dönell