

Produktkatalogens Utformning

- En studie av dess betydelse för industriell
kommunikation

Handledare:
Björn Carlsson
Roland Knutsson

Författare:
Jennie Gustafsson 820321-3924
Sofie Nilsson 820703-4045

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Produktkatalogens utformning – en studie av dess betydelse för industriell kommunikation
Seminaridatum:	2006-06-05
Kurs:	FEK 582 Kandidatuppsats, Marknadsföring, 10 poäng
Författare:	Jennie Gustafsson Sofie Nilsson
Handledare:	Björn Carlsson Roland Knutsson
Nyckelord:	Industriell kommunikation, produktkatalog, industriellt relationsbyggande, industriell köpbeslutsprocess och industriell säljprocess
Syfte:	Syftet med uppsatsen är att ta reda på hur produktkatalogens utformning kan påverka det industriella köpbeteendet. Vidare syftar vi till att ta reda på vilken roll produktkatalogen kan spela i det industriella relationsbyggandet. Vi avser således att ge ett bidrag till kunskapsmängden rörande industriell kommunikation.
Teoretiska Perspektiv:	Den teoretiska referensramen har skapats utifrån teorier och tidigare forskning inom industriell kommunikation, industriellt köpbeteende, konsumentbeteende och industriell säljprocess. Utifrån denna referensram har metoden för insamlandet av data fastställts.
Metod:	Insamlandet av data har gjorts genom ett fallföretag och dess kunder. Detta har gjorts genom intervjuer och en enkätundersökning.
Empiri:	Vi har genomfört intervjuer i syfte att ta reda på hur säljaren arbetar med och påverkas av produktkatalogen. Vi har även skickat ut 300 enkäter till fallföretagets kunder för att ta reda på hur de påverkas av produktkatalogen.
Resultat:	Givet att produktkatalogen är utformat på ett sätt som passar köparen har den en positiv psykologisk påverkan på denne. Detsamma gäller för säljaren. Industriella köpare påverkas således inte enbart utav rationella aspekter utan de är, precis som konsumenter emotionellt påverkbara genom kommunikation från leverantörer. Avslutningsvis har detta i sin tur en positiv påverkan på relationen mellan köpare och säljare.

Abstract

- Title:** The Shape of the Product Catalogue – a Study of it's Importance for Industrial Communications
- Seminar date:** 2006-06-05
- Course:** Bachelor Thesis in Business Administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS)
- Authors:** Jennie Gustafsson
Sofie Nilsson
- Advisors:** Björn Carlsson
Roland Knutsson
- Key Words:** Industrial communication, product catalogue, industrial relationship building, industrial buying process, industrial selling process.
- Purpose:** The purpose of this essay is to examine if the industrial product catalogue have an impact on the industrial buying process and the industrial relationship building process. Hence, give a contribution to the literature of industrial communication.
- Theoretical perspectives:** The theoretical frame of references of this essay is mainly based on theories and earlier research within the areas of industrial communication, industrial buying behaviour, consumer buying behaviour and the selling process.
- Methodology:** The empirical foundation is created out of a case study. We used a case study company and its customers to collect the data that we needed. The data is collected through interviews and questionnaires.
- Empirical Foundation:** We have interviewed key persons within the company with the purpose to find out how the shape of the product catalogue has an effect on the sellers and their work. We have also sent out 300 questionnaires to some of the case companies customers to find out how the product catalogue has an impact on their buying process.
- Results:** Given the fact that the product catalogue is shaped in a way that the seller and the buyer appreciate, the product catalogue has a positive impact on them both. Therefore it is not just rational appeals that have an impact on the industrial buyers. They are, just as consumers, affected by emotional appeals of the communication aimed at them. Finally this has a positive influence on the relationship between the seller and the buyer.

Innehållsförteckning

1 Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problematisering	7
1.3 Kunskapslucka	11
1.4 Problemformulering	11
1.5 Syfte	11
1.6 Avgränsning	12
1.6 Disposition	13
2 Begreppsapparat	14
3 Referensram	16
3.1 Fastställande av referensram	16
3.1.1 Vetenskapliga artiklar	16
3.1.2 Fackböcker	16
3.1.3 Avhandlingar	17
3.2 Kommunikationsprocessen som grund för referensramen	17
3.3 Upplägg av referensramen	18
3.4 Produktkatalogen	19
3.4.1 Katalogens utformning	19
3.4.2 Produktkatalogen som relationsbyggare	21
3.5 Säljaren	22
3.5.1 Gustafsson och Hedbergs säljtrappa	22
3.5.2 Gustafsson och Hedbergs pyramid	24
3.5.3 Säljaren som relationsbyggare	25
3.6 Köparen	25
3.6.1 Psykologiska aspekter av industriellt inköpsbeteende	26
3.6.2 Trösklar och selektivitet	27
3.6.3 Social Judgement Teorin	28
3.6.4 Recall och Recognition	29
3.7 Kritik till insamlandet av teorier, modeller och tidigare forskning	30
4 Sammanfattande diskussion av referensramen	31
5 Metod	33
5.1 Fallstudie som metod	33
5.1.1 Presentation av fallföretaget	34
5.1.2 Varför är fallföretaget relevant för oss?	34
5.2 Bekantskap med företaget	35
5.3 Metod för intervjuer med fallföretaget	35
5.3.1 Val av respondenter för intervjuer	36
5.3.2 Metod för att bearbeta informationen från intervjuerna	36
5.4 Metod för observation	36
5.4.1 Metod för att bearbeta den information vi samlade in genom observation	37
5.5 Metod för postenkäten till fallföretagets kunder	37
5.5.1 Val av respondenter för postenkäten	38
5.6.2 Utformning av postenkäten	39
5.6.3 Utformning av svarsalternativ	40

5.6.4	Provundersökning.....	40
6	Insamlad data från fallföretaget.....	41
6.1	Bekantskap med produktkatalogen.....	41
6.2	Empiri om säljaren efter intervjuer med Produkt & Försäljningschefen.....	43
6.3	Data insamlat genom observation av fallföretaget.....	44
6.4	Data insamlat genom enkät till fallföretagets kunder.....	45
6.4.1	Frågor rörande produktkatalogen.....	45
6.4.2	Frågor rörande produktkatalogens delar.....	46
6.4.3	Frågor rörande säljaren.....	49
6.4.4	Ytterligare frågor rörande relationsbyggandet.....	49
7	Reflektioner över insamlandet av data från fallföretaget.....	53
7.1	Våra reflektioner över intervjuer och observationer.....	53
7.2	Våra reflektioner över enkätundersökningen.....	53
7.3	Giltighet och tillförlitlighet av enkätundersökningen.....	54
7.4	Bortfall.....	54
8	Analys.....	56
8.1	Produktkatalogen.....	56
8.2	Produktkatalogens påverkan på Säljaren i relationen.....	57
8.3	Produktkatalogens påverkan på köparen.....	59
8.3.1	Utskick av utbytessidor.....	61
8.3.2	Trösklar, Selektivitet och Social Judgement Teorin.....	62
8.3.3	Igenkänning och Erinran.....	63
9	Slutsats.....	64
10	Kritik mot vår studie.....	65
11	Studiens användningsområde.....	66
12	Förslag till fortsatt forskning.....	67
13	Referenser.....	68
13.1	Vetenskapliga artiklar och böcker.....	68
13.2	Artiklar utan författare.....	71
13.3	Internet.....	71
13.4	Muntliga källor.....	71

1 Inledning

I detta kapitel får Du som läsare en beskrivning av bakgrunden till uppsatsen, problematiseringen av identifierad frågeställning och syfte med uppsatsen. I bakgrunden beskriver vi varför ämnet är intressant och vi förmedlar en generell bild av vad uppsatsen kommer att behandla.

1.1 Bakgrund

När man ser på den forskning som gjorts kring marknadsföring får man snabbt en känsla av att en väldigt liten del berör industriell marknadsföring. Detta har delvis sin förklaring i att man först i slutet på 1950- talet började intressera sig för modernare marknadsföringsprinciper på den industriella marknaden. (Sveriges Industriförbund, 1972)

Den industriella marknaden har länge setts som tråkig, seriös, tung (Lambert et al, 1995) och opersonlig att kommunicera med (IM-gruppen, 1976). Fokus har legat på att skapa informativ kommunikation med tekniska och faktiska budskap (Lambert, et al, 1995). Det finns ingen anledning att förneka att mycket av reklamen inom det industriella området brister i kreativitet (IM-gruppen, 1976). Man har sett den industriella inköparen som rationell och effektiv i sitt inköpsbeslut och därför har utformningen av kommunikation inte spelat någon större roll. Industriell reklam har därför varit mer rationell och faktisk än kreativ och emotionell (Lambert et al, 1995).

”I äldre företagsekonomisk litteratur framställs ofta köpmotiven för konsumentvaror och för producentvaror som helt motsatta. Medan den vanliga konsumenten i hög grad anses vara påverkad av emotionella faktorer framställs den industriella köparen oftast i en dager av rationalitet och prismetvetenhet”. (Sveriges Industriförbund s 5, 1972)

Argument som detta är inget ovanligt att stöta på när man går igenom den äldre litteratur som berör ämnet marknadsföring. Trots att den allmänna uppfattningen har varit att industriella köpbeslut är rationella finns det forskningsresultat som visar på att ickerationella faktorer är avgörande i industriella inköp.

Under slutet av 1950-talet genomfördes en omfattande amerikans studie av inköp inom stålbranschen i USA. I denna studie fick man fram tydliga resultat som starkt visade på att icke rationella faktorer spelar stor roll vid industriella inköp. Studien visade på att i allt oftare förekommande situationer där pris och kvalitet för de olika produkter och leverantörsalternativen marginellt skiljer sig åt baseras inköpen på subjektivt emotionella faktorer. (Sveriges Industriförbund sid. 5, 1972)

Även De Pelsmacker et al (2004) hävdar att det finns många anledningar till att industriell marknadsföring inte ska skilja allt för mycket från konsument marknadsföring. ”*After all, the human factor is present in both situations and some of the functions of advertising are common for both markets.*” (De Pelsmacker et al, 2004, sid. 524)

De anser att industriell marknadsföring ska användas för att skapa intresse och medvetande hos kunden. De Pelsmacker et al (2004) hänvisar till många studier som visar på att människor inte reagerar olika på psykologiska och emotionella faktorer som privatperson och i sin professionella roll.

Kommunikation är avgörande mellan säljare och köpare (Grönroos, 2004, De Pelsmacker et al, 2004 Andersen, 2001, Foster, 1998 och Patti, 1977). Då vi befinner oss i en tid då relationsmarknadsföring tar över forskningsfokus kan man inte bortse från relationer då man analyserar kommunikation (Grönroos, 2004 och Foster, 1998). Detta grundas i Rogers och Kincaids (1981) fastställande att kommunikation alltid kräver en relation. Enligt en sammanställning gjord av Andersen (2001) kan kommunikationens utformning påverka en relation mellan säljare och köpare. ”... *careful design of communication means and forms may play a decisive role in the relationship marketing process.*” (Andersen, 2001, sid. 169)

Enligt Grönroos (2004) är interaktionen och kommunikationen mellan säljare och köpare ett ”*sanningens ögonblick*”. Detta samspel mellan säljare och köpare har avgörande inverkan på hur säljbesöket upplevs.

1.2 Problematisering

Under de senaste två decennierna har det bedrivits mer och mer forskning inom ämnet industriell marknadsföring. Man har framförallt fokuserat på hur industriellt köpbeteende

påverkas av olika typer av marknadsföring men även hur marknadsföringen används av det säljande företaget. Att forskningen har varit uppdelad inom industriellt köpbeteende, industriellt säljbeteende och industriell marknadsföring framgår tydligt (Foster, 1998). Det finns en kritik mot denna uppdelning inom industriell litteratur då man finner att uppdelningen inte ger en komplett bild av hur verkligheten faktiskt ser ut (Foster 1998). Det framgår av Fosters (1998) resonemang att de tre olika områdena är sammanlänkade och därför inte går att analysera fullt ut skiljda från varandra. Man kan enligt Bonama och Zaltman (1978) inte tala om organisatorisk köpande utan att beröra organisatoriskt säljande och kommunikation. För att kommunikation ska ske krävs det att en relation mellan två eller flera parter är etablerad (Andersen, 2001 och Roger & Kincaid, 1981). Att man måste titta på hela relationen för att förstå industriell marknadsföring är enligt Roger och Kincaid (1981) avgörande. Man kan inte förstå den ena parten utan att ha förstått hur den påverkas av den andra.

Ett säljande företag använder sig av en kommunikationsmix då de kommunicerar med ett köpande företag. Kommunikationsmixen är enligt Webster (1984) definierat som en mix av personlig och opersonlig kommunikation med den industriella köparen. Denna kommunikations mix består ofta av följande verktyg; säljare, produktkatalog, annan direkt reklam, reklam i industri och handelsmagasin, mässor, (Foster, 1998 och Patti, 1977) Internet och e-kommunikation (Foster, 1998). De olika delarna i denna mix fyller olika funktioner för säljaren och köparen och är av olika stor vikt i relationsbyggandet. Enligt Andersen (2001) är kommunikation en viktig länk mellan säljare och köpare då de bygger en relation.

”Personal selling is by far the most important tool, together with the technical documentation the salesperson brings along.” (De Pelsmacker, 2004 sid. 519 baserat på Andersen, 2001.)

Inom industriell marknadsföring finns det även forskning som berör vilken roll industriell kommunikation spelar för både det köpande och det säljande företaget. Det framgår av tidigare forskning att de olika kommunikationsverktygen fyller olika funktioner både vad det gäller säljprocessen och köpprocessen. Patti, (1977) och Foster (1998) har båda gjort studier som resulterat i konstaterandet att köpare och säljare rankar kommunikationsverktygen olika då de tar till sig respektive förmedlar information.

Industriell marknadsföring är liksom all marknadsföring ett sätt att främja och styra ett säljande företags relationer till kunderna (Grönroos, 2004, Selnes, 1998 och Anderson & Narus, 1990). Dagens kunder är mer och mer upplysta och det blir allt lättare för dem att hitta information om andra leverantörers alternativ (Grönroos, 2004).

I nuläget är det enligt Grönroos (2004 och 1994) allt svårare att hitta nya kunder därför är det viktigt att behålla befintliga kunder. Detta förstärks även genom att i de flesta verksamheter blir kunder först lönsamma när de har varit kunder en längre tid. Ett lågt pris kan hålla kunderna kvar en tid. Företag som endast inriktar sig på marknadsföring som inriktas på att kunden ska göra fler köp blir inte effektiv på lång sikt. Man måste allt mer koncentrera sig på hela kundrelationen för att få ett effektivt utbyte med sina kunder. En viktig del av detta är att hålla en hög servicenivå. (Grönroos, 2004 och 1994)

Att hålla hög servicenivå görs bland annat genom en väl genomarbetad, trovärdig och tillfredsställande kommunikation (Selnes, 1998 och Anderson & Narus, 1990).

Den industriella marknadsföringens traditionella roll är att lägga grunden för säljaren så att kunden har den information han eller hon behöver inför ett säljbesök. Den industriella marknadsföringen ska även som konsumentmarknadsföringen skapa intresse och medvetenhet om företaget och dess produkter. (De Pelsmacker et al, 2004)

Då den industriella marknadsföringens roll är att öka lönsamheten genom att göra företaget och dess produkter kända på marknaden (Hinn & Sihlberg, 1986 och Webster, 1984) är det viktigt att veta hur man ska kommunicera i de olika delarna av köp respektive säljprocessen (Foster, 1998). Att veta hur man ska kommunicera till kunden är även en viktig del av relationsbyggandet (Grönroos, 2004 och 1994).

Om en leverantör kommunicerar rätt medför det att kunderna självmant tar kontakt med leverantören. Detta i sin tur effektiviserar säljarens kommunikation med kunden och hans eller hennes arbete. Med andra ord bidrar industriell kommunikation till att säljaren fortare kommer till avslut. (Hinn & Sihlberg, 1986)

Detta resonemang styrks även av Gustafsson och Hedberg (1985) som visade på att reklam hjälper säljaren att nå sina ”just nu” kunder. Med dessa kunder menar Gustafsson och

Hedberg (1985) de kunder som har ett behov och intresse av att göra inköp ”just nu”. De kom även fram till att reklamen aktiverar kunden, vilket effektiviserar säljarens arbete. Kunden tar med andra ord själv kontakt med säljaren vid behov och är påläst vid mötet. Att effektivisera säljarens arbete är viktigt då säljaren är ett dyrt kommunikationsverktyg (Patti, 1977). Patti (1977) visar med sin undersökning av informationssökandet vi köp av maskinverktyg resultat på att kommunikation är lika viktigt för köparen som säljaren är då köparen söker information. Det är alltså även enligt Patti (1977) viktigt att säljaren kommer till en informerad kund och kan effektivt nå avslut med denna. Industriellreklam har även ytterligare en funktion, att fungera som motivation för säljaren då den utgör ett psykologiskt stöd för denna under säljprocessen (Hinn & Sihlberg, 1986).

Vid vidare studerande av litteraturen framgår det att industriell kommunikation även gör det möjligt för säljaren att nå de kunderna som han eller hon annars inte nått fram till (Hinn & Sihlberg, 1986). Det framgår även att industriell kommunikation är ett sätt att sprida information om företaget och bygga ett gott företagsanseende gentemot sina konkurrenter (Levitt, 1996 och Hinn & Sihlberg, 1986).

Den industriella säljaren och enligt Foster (1998) även den industriella köparen använder många olika verktyg före, under och efter ett säljmöte (Grindrod, 1972). Inget av dem fungerar förmodligen bättre än produktkatalogen (Grindrod, 1972). Produktkatalogen fyller många olika funktioner för säljaren och köparen före, under och efter säljbesöket. Produktkatalogen förstärker säljarens personliga presentation (Hinn & Sihlberg, 1986 och Grindrod, 1972), den är företagets representant när kunden jämför alternativ (Grindrod, 1972) och den ska på ett tillfredställande sätt visa företagets sortiment (Zaleski, 1984). För inköparen utgör den en bra bas då denne vill jämföra alternativ och ger ett generellt intryck av företaget (Grindrod, 1972).

För att produktkatalogen ska fylla dessa funktioner för både köparen och säljaren måste den vara saklig, övertalande och relevant (Grindrod, 1972). Vidare ska produktkatalogen vara informativ och tala till dess användare (Zaleski, 1984).

Som beskrivs här finns det en del tillgänglig forskning om hur en produktkatalog ska vara utformad för att vara just en bra katalog. Forskare som analyserar produktkatalogens utformning är bland andra Gustafsson & Hedberg, (1985), Zaleski, (1984) och Boyle och

Bush, (1997). Gemensamt för de olika forskarna är att de ser produktkatalogen skiljt från den psykologiska påverkan som dess utformning kan ha på säljaren och köparen. De kommer alltså fram till hur en produktkatalog ska utformas för att bli en bra katalog, inte hur utformningen av den kan påverka säljaren respektive köparen.

1.3 Kunskapslucka

Den tidigare forskning som vi här har presenterat visar på att det finns en kunskapslucka rörande om produktkatalogens utformning kan påverka köparen respektive säljaren och vilken roll den kan spela i relationsbyggandet.

Genom att fylla denna kunskapslucka ger man även ett bidrag till en större kunskapslucka inom industriell kommunikation. Denna kunskapslucka berör integrationen mellan industriell kommunikation, industriell köpbeteende och industriellt säljbeteende. Om man ökar förståelsen för delarna, i detta fall produktkatalogen, ökas slutligen förståelsen för helheten (Foster, 1998) det vill säga relationen (Anderson, 2001).

1.4 Problemformulering

Den problematisering vi syftar till att diskutera och skapa ökad förståelse för är om produktkatalogens utformning kan påverka kunden i det industriella inköpsbeteendet. Vidare ämnar vi till att diskutera hur kombinationen av produktkatalogen och säljaren kan bygga relation med köparen.

Denna diskussion resulterar i vår frågeställning som lyder:

Påverkar produktkatalogens utformning det industriella köpbeteendet och vilken roll spelar den i det industriella relationsbyggandet?

1.5 Syfte

Vi syftar till att ta reda på hur produktkatalogens utformning kan påverka det industriella köpbeteendet. Vi avser således att ge ett bidrag till kunskapsmängden rörande industriell kommunikation. Vidare syftar vi till att ta reda på vilken roll produktkatalogen kan spela i det

industriella relationsbyggandet. Vi avser således att se hur produktkatalogen kan påverka relationen mellan industriella köpare och säljare och hur den kan underlätta eller påverka kommunikationen mellan dem.

1.6 Avgränsning

I och med att begreppet industriell kommunikation berör alla industriella marknader väljer vi att avgränsa vårt undersökningsområde. Fokus i denna uppsats ligger på relationen mellan köpare och säljare, de nätverk de är del av lämnas således utanför denna uppsats. Uppsatsen behandlar leverantören och kundföretaget men fokus ligger på kommunikationen mellan den faktiska säljaren och den faktiska köparen. Vi kommer alltså inte att behandla de olika individerna inom kundföretaget som kan påverka köparens köpbeslutsprocess.

Vi väljer att avgränsa vår problematisering ytterligare genom att fokusera på ickekomplexa industriprodukter. Produkterna är således till viss del standardiserade och köpen kan därför till viss del baseras på en icke rationell köpbeslutsprocess. Vi väljer även att begränsa oss till den svenska marknaden. Det geografiska valet, Sverige faller sig ganska självklart då vi befinner oss i Sverige och har tillgång till information och har förståelse för regelverk, normer och andra kulturella faktorer som man vid en studie i ett annat land måste ta hänsyn till (Hofstede, 1980).

1.6 Disposition

- Kapitel 1** **Inledning**
Här har vi beskrivit bakgrunden till uppsatsen, dess problematisering och frågeställning.
- Kapitel 2** **Begreppsapparat**
Här definierar vi relevanta begrepp som ligger till grund för vår referensram.
- Kapitel 3** **Referensram**
Här beskriver vi vår teoretiska referensram. Kapitlet innehåller teorier, modeller och tidigare forskning inom ämnesområdet som utgör det nuvarande kunskapsläget.
- Kapitel 4** **Sammanfattande diskussion av referensramen**
Här presenterar vi en sammanfattning av referensramen.
- Kapitel 5** **Metod**
Här beskriver vi vårt tillvägagångssätt för insamlandet av data och varför vi gjort de metodologiska val vi gjort.
- Kapitel 6** **Data insamlat från fallföretaget**
Här presenterar vi de frågor vi har använt oss av och de data vi har samlat in med hjälp av ett fallföretag och dess kunder
- Kapitel 7** **Reflektioner över insamlandet av data från fallföretaget**
Här visar vi på vilka brister våra data från fallföretaget kan innefatta och vad man bör ha i åtanke då man läser analysen.
- Kapitel 8** **Analys**
Här analyserar vi de insamlade data med utgångspunkt i den referensramen.
- Kapitel 9** **Slutsats**
Här presenterar vi det slutgiltiga resultatet av vår studie.
- Kapitel 10** **Kritik av vår studie**
Här presenterar vi en sammanfattning av kritiken av vår studie.
- Kapitel 11** **Studiens användningsområden**
Här presenterar vi vem vi tror kan ha intresse av vår studie.
- Kapitel 12** **Förslag till fortsatt forskning**
Här presenterar vi vad vi tycker hade varit intressant att undersöka vidare.

2 Begreppsapparat

I detta kapitel presenterar vi de begrepp som är viktiga för uppsatsen för att öka förståelsen för Dig som läsare. Begreppen är nyckelbegrepp och därför väljer vi att göra tydliga definitioner av dem i ett separat kapitel som utgör en grund för referensramen.

Efter att ha studerat många olika delar av marknadsföringslitteraturen och annan litteratur har vi upptäckt att många begrepp definieras olika beroende på vem som använder dem. Många begrepp har således används ostrukturerat och det är ibland svårt att urskilja vad som menas med de olika begreppen. Därför väljer vi att på ett tydligt sätt klargöra hur vi definierar våra nyckelbegrepp.

Industriell kommunikation: Här innefattas hela den industriella marknadsföringsmixen: säljare, reklam, direktreklam, produktkatalog, broschyrer, mässor, promotion, handels & industrimagasin, Public Relations, sponsring, Internet och e-kommunikation.

Produktkatalog: Fysiskt kommunikationsverktyg som innefattar prislistan men även kompletteringar i form av nyhetsblad, kampanj- och kompletteringsutskick. Den är till viss del opersonlig, envägskommunikation riktad mot specifik mottagare.

Produktkatalogens utformning: Produktkatalogens layout, bildmaterial, färgskala och upplägg.

Leverantör: Hela det säljande företags organisation.

Säljare: Person som är anställd av det säljande företaget och har personlig kontakt med köparen i hans eller hennes köpbeslutsprocess.

Kund: Hela det köpande företags organisation.

Köpare: anställd hos det köpande företaget och har personlig kontakt med säljaren i hans eller hennes säljprocess.

Säljprocess: Hela processen säljaren går igenom vid säljarbetet från att skapa kontakt med kunden tills kunden blir nöjd och tillfredställd med sitt val.

Köpbeslutsprocess: Hela processen kunden går igenom vid inköpsarbetet från behovs identifikation till val av leverantör.

Ickerationellt köpbetende: Begränsat rationellt köpbeteende. Det vill säga att köparen kan påverkas av andra faktorer än pris och kvalitet och köpbeslutsprocessen är inte komplex.

Ickekomplexa produkter: Produkter vars köpbeslutsprocess inte är komplex och kvalitet inte skiljer sig åt mellan leverantörerna, service blir således mer avgörande.

Relationsbyggande: Innebär att bygga och förstärka en relation mellan leverantör och kund.

3 Referensram

I detta kapitel presenterar vi vår referensram i form av teorier, modeller och tidigare forskning så att Du som läsare får en tydlig bild av vår teoretiska ansats i uppsatsen. Vi inleder kapitlet genom att göra en kort presentation av de källor vi använt oss av då vi skapat vår referensram.

3.1 Fastställande av referensram

Vår referensram i form av teorier, modeller och tidigare forskning har framförallt samlats in genom fackböcker, vetenskapliga artiklar, Internet och avhandlingar. Vår referensram syftar till att skapa en teoretisk grund och visa på nuvarande kunskapsläge. Denna referensram ska sedan knytas samman och analyseras så att den blir relevant för vår frågeställning. Med denna avser även vi att styrka vår argumentering för utformandet av enkäten och diskussionen i efterföljande analys.

3.1.1 Vetenskapliga artiklar

Vi har i stor utsträckning använt oss av vetenskapliga artiklar för att samla in data till skapandet av vår referensram. Artiklarna har till största del funnits i Lunds universitets ”artikelsök”, en sökmotor som innefattar en stor mängd vetenskapliga artiklar publicerade i många olika vetenskapliga tidskrifter. Artiklarna är avgörande då de erbjuder forskningsresultat som enbart är tolkat och sammanställt av forskaren själv. Vetenskapliga artiklar utgör därför mycket av vår teoretiska bas och ligger som grund för vår analys.

3.1.2 Fackböcker

Oundvikligen har vi använt oss av en del kurslitteratur som har varit referenslitteratur under ekonomutbildningen vid Lunds Universitet. Vi har i så stor utsträckning som möjligt tagit reda på och använt huvudkällan men i vissa fall har kurslitteratur och andra böcker fått vara tillräckliga. Vi har även använt läroböcker för att få tips om vetenskapliga artiklar och modeller.

3.1.3 Avhandlingar

Vi har framförallt använt oss av en avhandling. Denna gjordes 1998 av Tim Foster vid Umeå Universitet. Denna har varit till stor hjälp då vi sökt referenser och den ligger således i stor utsträckning som grund för vår teoretiska bas.

3.2 Kommunikationsprocessen som grund för referensramen

Kärnan i vår frågeställning berör industriell kommunikation, därför är det väsentligt att beskriva en grundläggande kommunikationsprocess. För att kunna analysera kommunikation måste man förstå hur den går till (Foster, 1998). Turnbull (1974) gör en tydlig beskrivning av hur kommunikation går till. Vi väljer att utgå från Turnbells (1974) modell då vi skapar vår teoretiska referensram. Vi väljer att använda oss av Turnbells (1974) beskrivning då den ger en enkel och överskådlig bild av hur en kommunikationsprocess går till.

Enligt denna grundläggande kommunikationsmodell består en kommunikationsprocess av *sändare, meddelande, kanal, mottagare* och *effekt*

Sändaren är en industriell säljare; *meddelandet* varierar beroende på sändarens mål; *kanaler* är de olika kommunikationsverktygen som kan användas för att kommunicera; *mottagaren* kan inkludera tidigare, nuvarande och potentiella köpare. *Effekten* bestäms av resultaten av kommunikationssatsningen. (Turnbull, 1974)

Grunden av referensramen utgår från kommunikationsprocessen. Vi kommer att utgå från delarna sändare, kanal, mottagare och effekt. Denna uppdelning är nödvändig då vi syftar till att komplettera de olika delarna i kommunikation processen med relevanta modeller och teorier. På så sätt skapar vi den eklektiska referensram som är nödvändig i vårt försök att besvara vår frågeställning.

Här definieras sändaren som säljaren, kanalen som produktkatalogen inklusive det meddelande den förmedlar, mottagaren som köparen och effekten som en skapad relation mellan säljaren och köparen.

En beskrivning av de tre komponenterna, säljare, produktkatalog och köpare, är nödvändig för att besvara vår frågeställning. Vi kan inte skapa en förståelse för produktkatalogen utan att se den som en del av relationen mellan säljare och köpare. För att denna relation mellan säljare och köpare ska bli långvarig krävs det trovärdig (Selnes, 1998) och kundanpassad kommunikation som koncentreras på hela relationen mellan leverantör och kund (Grönroos, 2004).

3.3 Upplägg av referensramen

För att undersöka hur relationsbyggandet kan påverkas av produktkatalogens utformning måste vi se vilken påverkan den har på köparen respektive säljaren samt hur resultatet av detta i sin tur påverkar relationen.

Vi anser att detta görs bäst genom att först kartlägga teorier och tidigare studier som berör produktkatalogen. Dessa teorier och studier är avgränsade till att på ett eller annat sätt beröra utformningen av produktkatalogen.

Därefter kartlägger vi teorier, modeller och tidigare studier som är relevanta för att förstå säljarens arbete och hur han eller hon kan använda sig av industriell kommunikation. Då produktkatalogen är en del av denna kommunikation syftar vi att skapa en ökad förståelse för vilken roll den kan spela i säljarens arbete.

Att först beskriva de båda, produktkatalogen och säljaren, separat skapar en grund för att sedan kunna integrera dem och se hur denna kombination påverkar den tredje komponenten, köparen. För att se hur köparen påverkas av produktkatalogen och kombinationen av produktkatalogen och säljaren måste vi skapa en förståelse för de faktorer som påverkar köparen. Detta gör vi genom att använda oss av teorier, modeller och tidigare studier.

Effekten av samspelet mellan produktkatalog, säljare och köpare är en del av ett större relationsbyggande (Andersen, 2001 och Foster, 1998). Vi ser relationsbyggandet som ett sätt att knyta ihop produktkatalogen och säljaren med köparen, vilket således innefattar alla delar som vi kommer att beskriva i referensramen.

3.4 Produktkatalogen

3.4.1 Katalogens utformning

Vi väljer att ha ett separat avsnitt om produktkatalogens utformning för att skapa en bild över vad som är viktigt i utformandet av den. Denna bakgrundskunskap är viktigt då vi måste se hur en produktkatalog, enligt teorin, ska vara utformad för att kunna se vilken påverkan den kan ha på säljaren och köparen.

Då produktkatalogen utgör kärnan i vår fråga har vi valt att presentera forskningsresultat som beskriver hur en bra produktkatalog ska vara utformad. Framförallt två forskare beskriver hur detta ska göras på bästa sätt. Zaleski (1984) anser att en produktkatalog kan vara ett bra kommunikationsverktyg, men bara om den är rätt utformad. Hon anser att det viktigaste är att katalogen talar till sina kunder, fyller kundernas behov och har en logisk indelning av produktsortimentet som gör det lätt att hitta i den.

Även Gustafsson och Hedberg (1985) beskriver vad man bör tänka på vid utformandet av tryckt kommunikation, vilket produktkataloger är en del av. De anser att det är viktigt att en produktkatalog ger en enhetlig bild och en känsla av ett samlat budskap. För att skapa en intressant produktkatalog bör man även tänka på att variera textmassor med intressant bildmaterial och på så sätt skapa en variation i de olika uppslagen. Detta styrker Zaleski (1984) med sin forskning rörande hur en produktkatalog ska vara utformad. Det är viktigt enligt Gustafsson och Hedberg (1985) att tänka på att varje uppslag har något som fångar läsarens blick. De håller även med om en av Zaleskis (1984) huvudpunkter om produktkatalogens utformning om vikten att det ska vara lätt att hitta i den. Även Boyle och Bush (1997) har bedrivit forskning om hur man ska utforma en produktkatalog. De har dock endast inriktat sig på produktkataloger till konsumenter. De understryker vikten av att använda sig av en kreativ layout och lägga stor vikt på bakgrundsfärger.

En annan viktig aspekt är att man tänker på hur mottagaren håller produktkatalogen vid genombläddringen så att man kan utforma den så lätthanterlig så möjligt (Gustafsson & Hedberg, 1985 och Boyle & Bush, 1997).

Det finns ytterliggare forskning som betonar vikten av färger och bilder vid kommunikation. Många experiment har visat på att färger och bilder har en psykologisk påverkan på individer (www.colour-affects.co.uk). Dessa resultat anser vi, är av intresse, då vi analyserar hur produktkatalogens utformning kan påverka inköparen respektive säljaren.

I och med att produktkatalogen är ett verktyg för både säljaren och köparen, är det av intresse för oss att veta hur de båda värderar den som säljverktyg respektive informationskälla.

Framförallt en studie gjord av Patti (1977) redovisar hur viktiga de olika verktygen i kommunikationsmixen är för att ta emot, respektive förmedla information. Produktkatalogen rankas olika viktig som informationskälla av säljaren och köparen. Köparen rankar produktkatalogen som viktigare än vad säljaren gör. Pattis resultat styrks av Forsters studie (1998), även han konstaterar att köpare och säljare rankar produktkatalogen olika, då de tar till sig respektive förmedlar information.

Reklam, som en del av kommunikation, kan enligt Abernethy och Franke (1996) vara rationell eller emotionell. Reklam kan innefatta information och således få kunden att tänka rationellt. Emotionell reklam däremot försöker väcka känslor genom bilder och emotionella stimuli (De Pelsmacker, 2004). Dessa tankar rörande reklam är skapade i en konsumentkontext men då individer enligt De Pelsmacker et al (2004) påverkas av mänskliga och personliga faktorer både som konsument och professionella köpare bör vi kunna applicera dessa tankar på en industriell kontext.

Då Internet blir ett allt mer viktigt kommunikationsverktyg (Andersen, 2001 och Foster, 1998) väljer vi att kort beröra detta, då Internet i fler och fler fall tar över produktkatalogen (Foster, 1998). Enligt en studie av Deeter-Schmelz och Kennedy (2002) rankas Internet av industriella inköpare som väldigt viktigt. Internet och elektronisk kommunikation har förändrat den traditionella marknadsföringsprocessen (Foster, 1998). En del forskare beskrivna i Foster (1998 s.68) hävdar att Internet kommer att föra säljare och köpare närmre varandra och således kommer de industriella sälj- och köpprocesserna att förändras. Att vi väljer att kort beröra Internet här beror på att många (Foster, 1998) ser Internet som ersättare av tryckt kommunikation. Det kan enligt en del forskare i Foster (1998) vara så att produktkatalogen

inte är lika viktig längre då Internet blir mer och mer använt som ett industriellt kommunikationsverktyg.

3.4.2 Produktkatalogen som relationsbyggare

För att vi ska förstå hur produktkatalogen kan påverka relationsbyggandet måste vi skapa en förståelse för hur kommunikation i sig kan påverka denna relation. Enligt Selnes (1998) är det i kommunikationslitteraturen erkänt att expertisen och kompetensen i en informationskälla är avgörande för hur effektiv kommunikationen är. Detta innebär således att meddelandet ska vara troget att vara sanningsenligt och uppfattas som viktigt. Detta är viktigt både vad det gäller tryckt och muntlig kommunikation (Selnes, 1998).

Det är många olika faktorer som bygger en relation mellan leverantören och kunden, en av dem är kommunikation. Givet att kunden vill bygga en relation och efterfrågar det leverantören erbjuder är kommunikation ett effektivt verktyg i relationsbyggandet. Relationer byggs enligt Selnes (1998) och Anderson och Narus (1990) av kundtillfredsställelse och förtroende. Detta kan man enligt många forskare bygga upp med hjälp av kommunikation. Denna kommunikation ska enligt Selnes (1998), Grönroos (1994) och Anderson och Narus (1990) vara kompetent, förtroendeingivande och tillfredställande.

Kommunikation i sig kan inte skapa kundtillfredsställelse. Det är enligt Grönroos (2004 och 1994) avgörande att leverantören håller vad den lovar i sin kommunikation och lever upp till kundernas förväntningar. Problem kan uppstå, det är då viktigt att leverantören tar på sig ansvaret för att hitta en lösning så att kunden blir tillfredsställd (Grönroos, 2004 och 1994).

Produktkataloger har i många fall de egenskaper som direktreklam har. Vi väljer därför att kort ta upp vilken påverkan direktreklam kan ha på säljaren respektive köparen. Karaktärsdragen i direktreklam är även relevanta för produktkatalogen då den är en form av direktreklam. Den industriella produktkatalogen, liksom direktreklam, skickas ofta till en specifik mottagare som har en redan etablerad kontakt med företaget.

Direktreklam förser både säljaren och köparen med information och således förbereder den dem inför ett säljbesök. Detta leder till att parterna ömsesidigt får större kunskap om varandra

och risken för misstag och missuppfattningar minskar. Direktreklam utgör en gemensam begreppsapparat och gör kommunikationen smidigare mellan parterna, vilket leder till att relationen kan utvecklas och stärkas. (Blomqvist et al, 2004)

3.5 Säljaren

I detta avsnitt presenterar vi relevanta teorier och tidigare studier i syfte att skapa förståelse för hur säljarens arbete går till. Genom att kartlägga hur säljarens arbete går till syftar vi till att skapa en förståelse för vilken roll produktkatalogen har för säljaren. Efter att ha gjort en genomgång av den litteratur som berör den industriella säljprocessen finner man en brist på forskning inom industriellt säljbeteende i jämförelse med industriellt köpbeteende.

Trots denna brist på forskning finns det en del tillgängliga studier av den industriella säljprocessen. Bland andra visar Grindrod (1972) hur viktig produktkatalogen är för säljaren. *"Of all sales tools in the portfolio of today's industrial salesman, probably none works harder for him before, during and after the sales call than sales catalogue"*. (Grindrod, 1972 s.132)

3.5.1 Gustafsson och Hedbergs säljtrappa

Efter att ha gått igenom litteratur om hur säljarens arbete går till har vi kommit fram till att Gustafsson och Hedbergs (1985) säljtrappa visar säljarbetet på ett begripligt och överskådligt sätt. I och med att syftet inte är att analysera säljarens arbete räcker denna trappa för att vi ska få en bild av hur säljaren arbetar. Detta hjälper oss att skapa en förståelse för hur produktkatalogen i sin tur kan påverka säljarens arbete.

Gustafsson och Hedberg (1985) ser säljprocessen som en trappa uppför vilken säljaren ska föra sina tilltänkta kunder. Det första steget i säljtrappan är att skapa kontakt. När kontakten väl är skapad tar man det andra steget och säljaren ska här skapa ett intresse för produkten hos kunden. Det tredje steget är att åstadkomma preferenser, vilket innebär att man ska bli ett av de alternativ som köparen/köpbeslutsgruppen överväger då de beslutar vilken leverantör som ska anlitas. I det fjärde steget utförs arbetet som är knutet till att skapa en attraktiv offert. I det femte steget nås ett avslut och kunden lägger en order. Det sista steget innebär att få kunden

nöjd och tillfredsställd med sitt val. Då produktkatalogen har olika funktioner under hela denna process (Gustafsson & Hedberg, 1985) är hela säljtrappan av intresse för oss.

Gustafsson och Hedbergs (1985) säljprocess styrks av Persson (1995) som studerade industriellt säljbeteende. Han fann i sin studie av industriellförsäljning i Sverige att säljaren har i huvudsak tre uppgifter. Dessa är att säljaren identifierar möjligheter, gör övertygande presentationer och avslut.

För att vi ska kunna förstå hur produktkatalogen påverkar säljarens arbete måste vi veta hur säljaren utnyttjar sin tid och hur hans eller hennes arbete ser ut. Det finns två tillgängliga studier som beskriver just detta.

Gustafsson och Hedberg (1985) gjorde en undersökning på industriellt säljbeteende. De fick bland annat fram ett vägt genomsnitt för olika branscher som visade att 10 till 30 procent av säljarens arbetstid är kund tid. 70 till 90 procent av detta satsas på gamla, etablerade kunder och resterande, det vill säga endast 10 till 30 procent, satsas på att finna nya potentiella kunder. Den tiden säljarna inte lägger hos kunderna gör de enligt Gustafsson och Hedberg (1985) bland annat reklamationsbesök, goodwill besök, sitter i bilen, planerar resor och löser tekniska frågor.

Gustafsson och Hedbergs (1985) studie är relevant då den redovisar resultat från ett vägt genomsnitt av olika branscher. Vi är medvetna om att studien är av det äldre slaget och förändringar kan ha skett men vi anser att säljarens arbete inte kan ha förändrats allt för mycket.

Då det finns statistik som visar på att säljaren inte ens tillbringar hälften av sin tid på kundbesök är de ett dyrt kommunikationsverktyg (Gustafsson & Hedberg, 1985). I artikeln "Without marketing Communications tools salesmen only scratch surface of buying influences, survey show" (1973) visar man på att ju fler säljare man har desto mer säljer man. Man skriver vidare att produktkatalogen är ett nödvändigt verktyg för att kunna hålla sig med ett färre antal säljare.

3.5.2 Gustafsson och Hedbergs pyramid

Gustafsson och Hedberg (1985) belyser att reklam är ett effektivt hjälpmedel för säljaren att snabbt hitta de kunderna som befinner sig i toppen av pyramiden, det vill säga ”just nu” kunderna. Med hjälp av tillfredsställande kommunikation kan dessa själva ta kontakt med företaget när de behöver kontakt. På så sätt undviker säljaren mycket fotarbete. Fokus kan då enligt författarna läggas på det säljaren är bäst på, nämligen att finna lösningar till kundens problem och nå avslut. En kombination av reklam och säljarbete bidrar på så sätt till att öka säljarens avslutsfrekvens. Ett krav här är att inte bara säljaren, utan även att leverantören måste vara tillgänglig och köparen måste veta att den är tillgänglig (Gustafsson & Hedberg, 1985). Om en köpare inte tror sig få tag på säljaren eller leverantören kommer dennes motivation att aktiv ta kontakt elimineras (Gustafsson & Hedberg, 1985). I och med att produktkatalogen är en del av den reklam säljaren kan använda sig av för att underlätta sitt arbete anser vi att modellen är ett effektivt verktyg i vår analys.

Gustafsson och Hedbergs (1985) studie visar hur lite av säljarens arbetstid som är faktisk kundtid. De visar även genom sin pyramid att kommunikation effektiviserar säljarens arbete. Persson (1995) beskriver vad säljaren gör under sin faktiska kundtid. Tillsammans skapar de en bild över hur säljarens arbete ser ut och de ligger tillsammans som grund då vi senare ska se vilken roll produktkatalogen kan spela i detta arbete.

3.5.3 Säljaren som relationsbyggare

Säljaren har en viktig roll att fylla i relationsbyggandet, då han eller hon har en personlig kontakt med köparen. Det är viktigt att kunden kan lita och tro på säljaren och att även denne lever upp till ställda förväntningar (Grönroos, 2004 och Selnes, 1998). Det viktigt att säljaren har en förståelse för vad kunden vill ha och kan uppfylla dessa önskemål (Grönroos, 1994). För att relationen ska bibehållas bör säljaren inte pracka på kunden varor utan istället hitta lösningar som uppfyller kundens behov (De Pelsmacker, 2004). Förtroende och tillfredsställelse hos kunder är viktigt då de ökar möjligheten till en långsiktig relation (Selnes, 1998).

Grönroos (2004) visar på hur viktig säljaren är i relationsbyggandet då han poängterar vikten av att som köpare ha en egen kontaktperson hos leverantören. Om kunden inte tar kontakt med sin kontaktperson direkt eller om kunden inte har någon kontaktperson är det viktigt att leverantören är tillgänglig på annat sätt till exempel via telefon och e-mail (Grönroos, 2004).

3.6 Köparen

Själva köpbeslutsprocessen har analyserats av många olika forskare. Dessa forskare har studerat de olika delarna av en köpbeslutsprocess på lite olika sätt. Dessa forskare är bland annat Webster och Wind (1972). Efter att ha gått igenom litteraturen anser vi att Webster-Wind modellen är mest relevant för oss då vi vill få förståelse för inköpsbeteende. Vi väljer Webster- Wind modellen då vi anser att denna inkluderar variabler som vi avser att använda i vår analys. Den är även relevant då kommunikation är en viktig del av inköpsprocessen (Andersen, 2001). Vidare är den viktig då den tar upp individuella variabler som påverkansfaktorer i ett industriellt köp. Detta är viktigt då vi avser att inkludera de psykologiska aspekterna av ett industriellt köp för att öka förståelsen för produktkatalogens påverkan. Vi väljer endast att presentera de delar av modellen som vi anser relevanta för vår frågeställning.

Själva köpbeslutsbeteendet beskrivs av Wester och Wind (1972) som en process som består av identifiering av behov, fastställande av produktsspecifikationer, identifiering av alternativ, värdering av alternativ och val av leverantör.

Köpbeteende i organisationen bestäms enligt modellen av fyra typer av variabler. Dessa är individuellvariabler, gruppvariabler, organisationsvariabler och omgivningsvariabler. I och med att vi ska undersöka om produktkatalogens utformning kan påverka köparen väljer vi att endast belysa de individuella variablerna. Detta gör vi för att vi måste förstå hur individen reagerar på produktkatalogens utformning.

Individen kan enligt Webster och Wind (1972) vara inköpare, påverkare, användare, auktoritet eller informationsspridare. Oavsett vem av dessa som fattar beslutet bör kommunikation ha en påverkan på samtliga av dessa individer. Därför är det inte relevant för oss att analysera hur de olika individerna påverkas av produktkatalogens utformning. Vi kommer i denna uppsats endast belysa inköparen då det är han eller hon som har direkt kontakt med säljaren. Inköparen kommer vi härnäst i denna uppsats enbart kallas för köparen.

Enligt Webster-Wind modellen (1972) påverkas hela organisationen av stimuli som framförallt består av information från leverantörer. I och med att hela organisationen påverkas av dessa stimuli måste även individen som fattar ett köpbeslutet påverkas av dessa stimuli. Det finns en risk att inte alla stimuli når fram på grund av en del organisatoriska faktorer och omvärldsfaktorer.

Detta synsätt möjliggör att vi kan använda oss av modeller och teorier utformade för individuellt/konsument köpbeteende i vår analys av industriellt köpbeteende. För att förstå varför industriellt köpbeslut ser ut som det gör måste man först förstå den individuella psykologin som påverkar de olika individernas agerande i beslutsgruppen. Vi finner att många studier på annat glömmer bort denna aspekt.

3.6.1 Psykologiska aspekter av industriellt inköpsbeteende

För att ytterligare förstå hur produktkatalogen påverkar den industriella köparen måste vi få förståelse för en del psykologiska aspekter av ett köp. De Pelsmacker et al (2004) skriver att individer reagerar lika mycket på emotionella faktorer på arbetet som privat person. I en del köp där pris och kvalitet endast skiljer sig marginellt åt kan alltså ickeemotionella faktorer

avgöra vilken leverantör köparen väljer att köpa av. (De Pelsmacker et al, 2004, Sveriges Industriförbund, 1972)

Enligt stora delar av konsumentlitteraturen spelar emotionell och rationell reklam olika roller vid olika typer av köp (De Pelsmacker, 2004 och Sveriges Industriförbund, 1972). Detta borde, då individer, enligt De Pelsmacker et al (2004) är lika emotionellt påverkbara på arbetet som privatperson, gälla även för industriell marknadsföring. Industriella köpare bör således efterfråga, precis som konsumenter, olika typer av information och budskap för olika typer av köp.

Webster och Wind (1972) är inne på detta spår men vi anser att det behövs ytterligare förståelse för psykologin då man utformar kommunikation. I och med att vi inte finner relevanta studier som är gjorda på hur den industriella inköparen reagerar på kommunikationens utformning, har vi använt oss av teorier från andra ämnesområden.

För att vi ska uppnå den förståelse för produktkatalogens påverka på inköparen som vår får frågeställning efterfrågar måste vi gå utanför industriell litteratur. Detta gör vi genom att titta på konsumentlitteraturen och litteratur med mer psykologisk inriktning. Då vi inte ska gå in på psykologin på djupet utan endast skapa en generell förståelse för delar av den anser vi det rättfärdigat att använda läroböcker inom detta område.

3.6.2 Trösklar och selektivitet

Människor urskiljer stimuli med sina sinnen. Solomon et al (2002) har gjort en tydlig och överskådlig förklaring om hur detta påverkar människor och deras uppfattning av olika typer av marknadskommunikation. Detta beskrivs, enligt Solomon et al (2002) genom trösklar och selektivitet.

Trösklar är ett begrepp som används för att förklara varför människor uppfattar vissa stimuli men inte andra. Alla individer har olika begränsningar för vad de kan ta till sig och förstå. Det är viktigt att man som marknadsförare förstår dessa och således kommunicerar budskapet på ett sätt som når innanför mottagarens tröskelgräns. (Solomon et al, 2002)

Det andra begreppet Solomon et al (2002) diskuterar är selektivitet. Detta behandlar hur intresse, attityd och behov påverkar vilket stimuli människor tar till sig och på vilket sätt. Människan är oförmögen och ovillig att ta till sig alla budskap som kommuniceras till henne. Man har i många studier kommit fram till att intresse och positiv attityd till objektet som kommuniceras leder till ökad uppmärksamhet. Människor tenderar även att ta till sig kommunikation för objekt som utgör ett behov för dem vid exponeringstillfället. Därför är det viktigt att man som marknadsförare även utifrån detta perspektiv förstår kommunikationens mottagare.

Vi väljer att endast ta upp dessa två delar av Solomon et als (2002) sammanställning av psykologiska faktorer. Vi anser att trösklar och selektivitet är två viktiga delar av den begreppsapparat som ska användas då vi analyserar vår insamlade empiri. Begreppen är viktiga då vi behöver en förståelse för hur och om produktkatalogens utformning kan påverka en köpare och således påverka köparens relation till säljaren och leverantören.

3.6.3 Social Judgement Teorin

För att ta resonemanget om trösklar och selektivitet en bit längre kommer vi använda oss av *Social Judgement Teorin* beskriven i Solomon et al (2002). Teorin baseras på tanken om att människor assimilerar ny information om objekt beroende på vad de redan vet och känner om objektet (Sherif & Hovland, 1962). Alltså, om individen känner igen en logotyp eller färgkombination kommer den lättare förbi individens trösklar. En viktig aspekt av teorin är att människor skiljer på information som återfinns innanför och utanför deras referensram. Information som ligger innanför referensramen tenderar att ses som mer överensstämmande än vad den egentligen är. Kommunikation utanför referensramen ses som längre ifrån referensramen än vad den egentligen är. Det finns ett samband mellan referensramens bredd och individens engagemang i produkten. Vid hög- engagemangsprodukter krymper ramen för acceptans vilket leder till att mindre information accepteras. Individer förkastar således all information utom den bästa (Traylor, 1982).

Detta resonemang styrks även av Gustafssons och Hedbergs (1990) resonemang om att individer i första hand väljer att ta emot meddelande som stämmer överens med deras tidigare

erfarenheter och associationer. Detta resonemang är av vikt för oss då det är viktigt att ha mottagarens tidigare erfarenheter och uppfattningar i åtanke när man kommunicerar.

3.6.4 Recall och Recognition

Vi ser en industriell köpare som en individ som påverkas av individuella faktorer i likhet med de faktorer som konsumenter påverkas av. Detta synsätt möjliggör att vi kan använda oss av två begrepp hämtade från konsumentlitteraturen; ”*Recall*” och ”*Recognition*” (De Pelsmecker et al, 2004). Recall och Recognition, eller på svenska *Erinran* och *Igenkänning* är begrepp som beskriver förhållandet en kund kan ha till ett företag eller dess varumärken. Begreppen används för att beskriva till vilken grad en köpare ”kommer ihåg” ett företag eller varumärke.

En hög grad av antingen Erinran eller Igenkänning och i vissa fall båda kan leda till att en leverantörs eller en säljares kommunikation tar sig förbi en köpares trösklar. Således kommer leverantören innanför hans eller hennes referensram, vilket gör de intressanta för kommande analys om produktkatalogen.

Awareness, eller på svenska *Medvetenhet* är associationen av fysiska karaktärer som varumärke, logga och stil med ett kategoribehov (De Pelsmacker et al, 2004). *Medvetenhet* är utgångspunkten för att vi ska kunna beskriva Erinran och Igenkänning då dessa är olika grad av medvetenhet om ett företag eller dess varumärke.

Igenkänning innebär att kunden känner igen företaget och dess logotyp. Erinran är att ta Igenkänning ett steg längre. Detta innebär att då kunden söker en viss vara kommer denne att tänka på företaget direkt. Detta är positivt då leverantörssökningen för kunden effektiviseras. Erinran skapas genom att företaget kommunicerar sig själv i samband med sina produkter. Genom att repetera denna association ges det möjlighet för företaget att placera sig som ”Top of the Mind” hos köparen. Detta är intressant då vi framförallt ser produktkatalogen, men även säljaren, som verktyg för företaget att kommunicera associationen mellan företaget och dess produkter. (De Pelsmacker et al, 2004 och Percy & Rossiter, 1992)

3.7 Kritik till insamlandet av teorier, modeller och tidigare forskning

I och med att uppsatsen skrivs under begränsad tid har vi fått göra ett urval av litteratur som vi tycker är relevant. Det finns således en risk att väsentlig litteratur har undgått oss. Detta har vi försökt gardera oss emot genom att följa upp referenser och göra noggranna sökningar. Vi vill dock poängtera att en del äldre artiklar från 1980 talet och bakåt inte alltid har varit möjliga att få tag i, vilket har bidragit till att vi inte nått huvudkällan i alla våra resonemang. Vi har även ibland fått hålla tillgodo med lite för gamla referenser då vi inte funnit någon senare studie på just det ämnesområdet. Vi vill även poängtera att vi har varit noggranna med att använda oss av källor som har varit geografiskt relevanta för vår studie. Trots detta har vi ofta fått hålla till godo med amerikanska studier. Dessa är inte alltid representativa för svenska förhållanden. Avslutningsvis har vi även fått hålla tillgodo med en Internetadress. Internetadressens trovärdighet är inte lika hög som många andra källor men vi anser att den är tillräckligt trovärdig för att vara relevant som källa.

4 Sammanfattande diskussion av referensramen

I detta kapitel följer en kort sammanfattande diskussion av vår referensram för Dig som läsare. Denna diskussion mynnar ut i påståenden som ligger till grund för vårt insamlande av data.

Teorin om kommunikationsprocessen beskriver vår utgångspunkt för uppsatsen och den modifierade formen av denna tydliggör hur vi har valt att ta oss an kommunikationen mellan säljare och köpare.

Teorier, modeller och tidigare forskning rörande produktkatalogen kartlägger nuvarande kunskapsläge om denna och används som analysverktyg i vår senare analys. Vi syftar till att med hjälp av dessa få ökad förståelse över produktkatalogens utformning och hur den i sin tur kan påverka det industriella relationsbyggandet. För att förstå hur produktkatalogens utformning påverkar relationsbyggandet har vi presenterat teorier, modeller och tidigare forskning om säljaren respektive köparen. Med dessa avser vi att beskriva det nuvarande kunskapsläget och få en ökad förståelse för hur relationen mellan säljaren och köparen kan påverkas.

Då vi inte kan besvara vår frågeställning enbart utifrån det nuvarande kunskapsläget, presenterat i kapitlet med referensramen väljer vi att samla in kompletterande data från ett fallföretag. Genom att samla in denna data vill vi skapa en ökad förståelse för hur produktkatalogens utformning kan påverka det industriella köpbeteendet och vilken roll den har i det industriella relationsbyggandet.

Genom insamlandet av data om ett fallföretag syftar vi till att ta reda på om följande påståenden, baserade på referensramen, stämmer.

- Produktkatalogen är nämnvärt viktigt för inköpare vars köpbeslutsprocess inte är fullt ut rationell
- Produktkatalogens layout och utformning påverkar köparen
- En kreativ layout av produktkatalogen uppskattas av köparen
- Köpare uppskattar kompletteringar till produktkatalogen

- En bra utformad produktkatalog kan ersätta säljare
- Produktkatalogen är nämnvärt viktigt för säljare av produkter som inte kräver en fullt ut rationell köpbeslutsprocess.
- Produktkatalogens utformning påverkar säljarens förmåga att utföra sitt arbete?

5 Metod

I detta kapitel får Du som läsare en inblick i vårt metodiska tillvägagångssätt för insamlandet av data. Här beskrivs vår systematik i datainsamlingen och varför vi gjort de metodologiska val som vi gjort. Vi väljer även att diskutera för och nackdelar med valda metoder. Här gör vi även en kort presentation av det valda fallföretaget och varför vi valde att använda oss av företaget i vår studie.

5.1 Fallstudie som metod

Man kan enligt Merriam (1994) välja bland flera olika vetenskapliga tillvägagångssätt. Fallstudiemetoden används när man ska undersöka ett visst fenomen och då man ska skapa en förståelse av det som ligger bakom ett fenomen. Enligt Foreman (1948) bör fallstudiemetoden användas när man behöver fokus på ett mönster av tolkningar som tillhandahålles av ett urval av respondenter. Foreman (1948) anser att man ska använda sig av fallstudier även då man ska bestämma det specifika mönster som viktiga faktorer i ett givet fall bildar. Man väljer alltså fallstudiemetoden utifrån forskningsproblemets art och utifrån den frågeställning man syftar till att besvara. (Merriam, 1994)

Vi väljer fallstudiemetoden då vi vill skapa en ökad förståelse för produktkatalogen och dess påverkan på relationsbyggandet mellan säljare och köpare. Genom att använda oss av ett fallföretag och dess kunder hoppas vi på att få in de data vi behöver för att få en realistisk och verklig kartläggning över produktkatalogens betydelse för säljare och kund och relationen mellan dessa. Fallföretaget ska ses som en del av vår databas och utgör alltså ett nödvändigt komplement i vårt försök att besvara frågan.

Materialet som samlas in med hjälp av fallföretaget kommer sedan att sammanställas och analyseras utifrån vår skapade referensram. Avslutningsvis ska materialet fungera som ett bidrag i vår problemdiskussion och i vårt försök att analysera problematiseringen och besvara frågeställningen.

5.1.1 Presentation av fallföretaget

Fallföretaget vi använder oss av startades 1929 och är idag en av Sveriges ledande importörer och distributörer av fordonskomponenter och maskiner. Fallföretaget har idag cirka 30 medarbetare med kontor i Malmö och Stockholm och omsätter 85 miljoner svenska kronor om året.

Fallföretaget tillhandahåller knappt 6000 artiklar. De erbjuder främst komponenter till tunga fordon från 3,5 ton och maskiner inom skogs- och lantbruk.

5.1.2 Varför är fallföretaget relevant för oss?

Det finns en rad faktorer som gör det valda fallföretaget intressant för oss. De har medvetet arbetat för att förbättra sin kommunikation mot kunderna och förstärka samt bygga relationer. Ett led i detta har varit att uppdatera och förbättra produktkatalogen.

Fallföretaget befinner sig i en bransch med homogena produkter där service är mer avgörande än pris (Fallföretagets VD). Konkurrensen ligger inte enligt fallföretagets VD i priserna utan i helhetslösningar. Marknadsföring är en del av denna helhet (Grönroos, 2004), produktkatalogen är i sin tur del av denna helhet (Foster, 1998).

”En maskin, eller så gott som alla fysiska produkter, kan förvandlas till en tjänst för kunden om säljaren anstränger sig att anpassa lösningen till kundens mest detaljerade önskemål.”
(Grönroos, 2004, s. 57)

Detta resonemang stämmer väl överens med fallföretaget då de erbjuder bättre service till ett högre pris än konkurrenterna. I och med att kunder enligt Grönroos (1994) är mindre priskänsliga då en leverantör erbjuder bra service är fallföretaget relevant för oss även ur ett relationsbyggande perspektiv.

Företaget befinner sig i en mogen bransch med nästintill konstant antal kunder och förhållandevis stabila konkurrenter. Fordonskomponenter kan även ses som ickekomplexa produkter som således inte kräver en fullt ut rationell köpbeslutsprocess.

Fallföretaget har genomfört ändringar vad det gäller utförande och design av produktkatalogen. De har inlett ett imagebyggande med hjälp av grafisk design. Vidare har de skapat en enhetlig produktkatalog som således stämmer överens med övrig tryckt kommunikation från företaget.

Fallföretaget har sedan 2000 kommit ut med en ny typ av produktkatalog. Produktkatalogen var tidigare svartvit med ”skissade” bilder av produktsortimentet. För att modernisera produktkatalogen valde man att ha digitala bilder, vilket medförde att man fotograferade hela sortimentet. Vidare skapade man en enhetlig layout av produktkatalogen som stämmer överens med företagets färger i logotypen. I samband med dessa förändringar ökade de befintliga kunderna sina inköp hos fallföretaget. Man kan inte härleda detta till några omvärldsfaktorer, därför tror man att förändringen grundas på interna förhållanden.

Man bör ha i åtanke att det inte är någon ny trend. Produktkataloger har i många branscher och inom konsument marknadsföringen kontinuerligt uppdaterats och skapats med hjälp av modern teknik. Detta har skett i mycket långsammare takt i den bransch vi studerar.

5.2 Bekantskap med företaget

I den inledande fasen av uppsatsskrivande knöt vi kontakt med fallföretagets VD och preciserade uppsatsens mål och ambitioner. För att kunna använda oss av fallföretaget i vår studie behövde vi få klartecken om att vi fick tillgång till deras kundregister och material rörande ämnesområdena i uppsatsen. Innan vi fattade beslutet om att använda oss av just detta fallföretag i vår studie tog vi, vid ett möte med VD:n den 10 april del av företagets produktkatalog, broschyrer, tidningsartiklar och hemsidan. Detta gav oss en bra överblick av företaget och låg som grund för vårt beslut att arbeta vidare med dem. Vi fick även vid detta tillfälle ta del av konkurrenters produktkataloger och en äldre variant av företagets produktkatalog.

5.3 Metod för intervjuer med fallföretaget

Vi har valt att använda den öppna intervjuformen vid alla intervjuer. Detta har vi gjort då vi har varit intresserade av respondentens enskilda inställningar och uppfattningar. Vi hade klart

för oss vad intervjuerna skulle behandla och hade förberett strukturen för hur vi skulle föra våra anteckningar. En viktig aspekt med den öppna intervjuformen är att den ger oss möjlighet att se hur respondenten tolkar och lägger mening i området som intervjun behandlar. Alla våra intervjuer rörande fallföretaget har vi valt att genomföra ansikte mot ansikte. Detta på grund av att det är lättare att föra ett öppet samtal via besöksintervju än över telefon.

5.3.1 Val av respondenter för intervjuer

För att få nödvändig information om branschen och företaget samt kunna kartlägga säljarnas arbete valde vi att genomföra personliga intervjuer med två av nyckelpersonerna på företaget. Vi intervjuade VD:n och Produkt & Försäljningschefen. Valet att intervju VD:n föll sig naturligt då det är han som har störst inblick i företaget och dess organisation. Vi valde att intervju Produkt & Försäljningschef för att han har stor vetskap om säljarens arbete och det var även han som var med och utformade katalogen.

5.3.2 Metod för att bearbeta informationen från intervjuerna

Direkt efter intervjuerna sammanställde vi våra anteckningar. Detta gjorde vi i ett separat rum på företaget vilket gav oss en möjlighet att komplettera om det var något vi fann oklart vid vår bearbetning av den insamlade informationen. Vi diskuterade tolkningar och uppfattningar om det som antecknats noga för att förstå vad informanten har menat. Vi avgjorde även här vad som var relevant för vår studie och skrev ner detta utförligt.

5.4 Metod för observation

För att få en insikt i hur produktkatalogen fungerar i fallföretaget och vilken roll den spelar genomförde vi en större observation och några mindre i samband med då vi besökte fallföretaget för att göra intervjuer. Den större observationen innebar att vi gjorde rundvandring på kontorsavdelningen och på lagret med fallföretagets VD. Under denna rundvandring förklarade VD:n hur fallföretagets verksamhet fungerar och i samband med detta gjorde vi egna observationer. I samband med våra intervjuer på företaget har vi även gjort mindre observationer.

5.4.1 Metod för att bearbeta den information vi samlade in genom observation

Efter observationen på fallföretaget gick vi igenom vad vi observerat och diskuterade våra reflektioner rörande detta. Då vi diskuterade detta var vi noga med att föra anteckningar av våra iakttagelser, som vi sedan sammanställde i en löpande text. Vi vill även poängtera att varje gång vi besökte företaget i samband med intervjuer av nyckelpersoner observerade hur produktkatalogen används. Vi kompletterade den större observationen med de mindre och sammanställde en bild av företaget opåverkad av nyckelpersonerna.

5.5 Metod för postenkäten till fallföretagets kunder

Efter att ha studerat olika undersökningstyper i Sörqvist (2000) kom vi fram till att en postenkät är det mest realistiska tillvägagångssättet för datainsamling från kundföretagen. Då vi syftar till att kunna i största möjliga mån generalisera vårt resultat är det viktigt att vi samlar in åsikter från ett representativt antal respondenter. Postenkäter ger oss möjlighet att nå ut till många respondenter på ett relativt billigt sätt då våra resurser är begränsade. En annan viktig aspekt är, enligt Sörqvist (2000) att en postenkät ger respondenten möjligheten att besvara enkäten då han eller hon har tid. Detta styrks även genom samtal med VD och Produkt & Försäljningschef (23 april), vilka säger att man som inköpare ofta är uppbokad och har pressat tidsschema. På så sätt hoppas vi att minimera bortfall som grundas på att respondenten inte har tid att träffa oss eller att prata i telefon. Genom att en postenkät inte, enligt Sörqvist (2000) innebär ett personligt möte elimineras de negativa aspekterna som en personlig intervju kan medföra.

Det finns dock, enligt Sörqvist (2000) en del negativa aspekter vid utskick av en postenkät. Vi kan som avsändare inte kontrollera vem som svarar på enkäten. Denna negativa aspekt minimerar vi genom att sätta företagets kontaktperson som mottagare. Denna kontaktperson är också den som gör inköpen och således den person vi efterfrågar som respondent. En annan risk enligt Sörqvist (2000) är att undersökaren inte kan kontrollera om respondenten förstår och tolkar enkäten rätt och riktigt. Detta minimerar vi genom att göra en tydlig utformning av enkäten så att den blivit, vad vi anser, så tydlig som möjligt. Trots vår ansträngning om att utforma enkäten så att den blir tydlig, finns det fortfarande en risk för stort bortfall och feltolkningar kvar.

Vi är medvetna om att det råder stora bortfall vid användandet av postenkäter, bortfall på upp till 70 % är inte ovanligt. Detta kan bero på att det helt enkelt inte finns något intresse för respondenten att svara på enkäten. Vidare kan det bero på att respondenten får för många enkäter för att orka engagera sig i ännu en. (Sörqvist, 2000)

Vi hade även e-post enkät i åtanke då vi valde undersökningstyp. Vi kom dock fram till att detta inte var något alternativ för oss. Detta baserade vi på att det finns en risk att e-postenkäten sorteras bort direkt i inkorgen hos respondenten. Trots att e-postenkäter, enligt Sörqvist (2000) är snabba och det finns möjlighet att göra registrering direkt vid besvarandet väljer vi alltså bort alternativet.

5.5.1 Val av respondenter för postenkäten

Vi skickade vår postenkät till 300 slumpvis valda respondenter ur företagets kundregister. Vi valde 300 respondenter då vi vet att bortfallen enligt Sörqvist (2000) ofta är höga i denna typ av undersökning. Vi ville således försäkra oss om att få in tillräckligt många svar för att genomföra vår studie och således även vår analys. De krav vi ställde på respondenterna var att de skulle vara kunder hos företaget samt ha gjort inköp hos dem under de senaste tolv månaderna.

Kundenkäten kommer att nå fallföretagets kontaktperson, det vill säga köparen på respektive kundföretag. Detta, hoppas vi, kommer att öka svarsfrekvensen då vi vet att respondenten har en relation till företaget. Respondenten kommer inte att vara anonym, då deras namn och företagsnamn kommer att vara förtryckt på enkäten som skickats till dem. Vi är medvetna om att detta i vissa fall kan leda till förhöjt bortfall, men då vi inte frågar några känsliga frågor hoppas vi att denna risk är minimerad. Vi tror att om man har respondentens företagsnamn förtryckt på enkäten kan detta bidra till att öka svarsfrekvensen. Detta baserar vi på att vi tror att motivationen till att besvara enkäten ökas, då respondenten känner att enkäten faktisk är riktad till dem och att fallföretaget är intresserad av just deras åsikter. En annan anledning till att vi hade namnen på enkäterna var att företaget ville ha det så och då vi inte kan se att detta är negativt för vår studie, valde vi att uppfylla deras önskan.

Vi valde att ge respondenterna två veckor att besvara enkäten. Att vi valt en förhållandevis kort tidsperiod beror på att vi tror att de respondenter som inte besvarat enkäten inom denna tidsram inte kommer att besvara enkäten. Enligt fallföretagets VD och Produkt & försäljningschef, vilka har egna erfarenheter av postenkäter, behåller man inte post av detta slag mer än en vecka till tio dagar. Vi tycker att detta resonemang låter rimligt och vi hoppas att det gäller även för respondenterna av vår enkät, då vi arbetar under en begränsad tidsram. Vi bör även poängtera att enkäten skickas under företagets namn och faxas tillbaka till dem.

Avslutningsvis vill vi poängtera att vi tillsammans med Produkt & Försäljningschefen och VD:n har utformat ett introduktionsbrev som visar syftet med undersökningen och varför just deras svar är viktigt för företaget i deras försök att öka kundtillfredsställelsen. Med detta brev hoppas vi således att kunna öka svarsfrekvensen.

5.6.2 Utformning av postenkäten

Vi har valt att utforma vår postenkät enligt Dahmströms (2000) riktlinjer. Hon ger en tydlig beskrivning om hur man arbetar med denna typ av datainsamling. Vi väljer att följa hennes direktiv med några mindre kompletteringar och modifikationer.

Inledningsvis klargjorde vi syftet med vår undersökning och undersökningens frågeställning. Först och främst syftar vi till att få in data som kan bidra till vårt försök att besvara vår frågeställning. Vi har försökt enligt Dahmströms (2000) riktlinjer att formulera frågorna så objektivt som möjligt med hjälp av nyckelpersonerna. Detta har varit svårt då vi är påverkade av våra referensramar och de utav sina erfarenheter och uppfattningar.

Förutom att ställa frågor som är av relevans för vår undersökning är det viktigt, enligt Dahmström (2000) att formulera frågor som respondenten kan och vill besvara. Det vill säga, respondenten måste ha en viss kunskap om det vi frågar efter och frågorna får inte vara för känsliga.

Vi har valt att begränsa oss till 21 frågor i vår enkät. Detta finner vi är ett lagom antal då vi lagt stor vikt vid att inte, enligt Dahmströms (2000) riktlinjer, ha ett alltför omfattande frågeformulär. Vi har även lagt stor vikt vid att utforma en enkät som ger en känsla av att vara

lättbesvarad och på så sätt skapa ett positivt första intryck. Syftet med detta är även det att minimera eventuella bortfall. Vi har valt att presentera frågorna i samband med empirin.

För att undvika att respondenten avstår från att besvara våra frågor eller hoppar över vissa frågor, har vi lagt ner mycket tid på att skapa ett genomtänkt frågeformulär. Vi har enligt Sörqvist (2000) rekommendationer valt att ställa korta tydliga frågor som är lätta och snabba att förstå och besvara. Vi har även försökt att använda ett så enkelt och lättfattigt språk så möjligt, för att inte enkäten ska ge ett komplicerat intryck. Detta leder i vårt fall till att frågorna till viss del har blivit ledande. Vi är medvetna om de negativa aspekterna av detta, men då vi har för avsikt att göra en så enkel enkät som möjligt blir detta, i vårt fall, oundvikligt. Genom denna utformning av frågorna hoppas vi kunna öka svarsfrekvensen.

5.6.3 Utformning av svarsalternativ

Vi använder fasta svarsalternativ då de är lättare att besvara, lättare att tolka och analysera i relation till öppna frågor (Dahmström, 2000). Vi lägger mest vikt vid att få en lättbesvarad enkät för att minimera bortfall som grundas på att respondenten inte har tid att besvara enkäten.

För att inte trötta ut respondenten väljer vi att inte ha för många svarsalternativ. Svarsalternativen kommer vi att presentera i samband med frågorna i empirikapitlet.

Vi har valt att inte ha ”vet ej” som svarsalternativ till någon av frågorna, då vi vet att alla vi skickar ut enkäten till är kunder till företaget och därmed har en relation till företaget. Därmed kan alla vi valt att skicka ut enkäten till att ta ställning i de olika frågorna.

5.6.4 Provundersökning

Vi valde att inte genomföra en ”regelrätt” provundersökning. Vi lät däremot några personer på företaget säga vad de tyckte om frågorna, dess relevans och utformning. Vi var dock kritiska till deras åsikter då de lätt kan forma enkäten efter de svar de vill ha in. Deras åsikter var trots detta väldiga givande då de är kunniga inom branschen, känner sina kunder och har lång erfarenhet. De hjälpte oss även med olika branschspecifika begrepp.

6 Insamlad data från fallföretaget

I detta kapitel får Du som läsare insikt i de data vi samlat in genom vårt fallföretag. Med detta kapitel syftar vi till att ge en överskådlig bild av vårt resultat och på så sätt utgöra ett komplement till de teorier och den tidigare forskning som beskrivits i referensramen. Den insamlade data som presenteras här har samlats in genom intervjuer, postenkäter, observationer och egna iakttagelser av produktkatalogen.

6.1 Bekantskap med produktkatalogen

Då produktkatalogen är för stor att bifoga till uppsatsen väljer vi att beskriva den och de delar av den som är viktiga. För att få en objektiv beskrivning av förändringen av produktkatalogen valde vi att själva först göra en egen bedömning av den. Efter att vi hade fastställt vår bedömning av produktkatalogen hade vi ett samtal med Produkt & Försäljningschefen som tillsammans med en grafisk designer har utvecklat den nya katalogen för att få hans syn på förändringarna. I detta sammanhang frågade vi även varför de fann förändringarna nödvändiga och vilket syftet med den nya produktkatalogen är.

Vi ser på produktkatalogen utifrån ett teoretiskt perspektiv, ett perspektiv format av de teorier och tidigare forskning som är beskrivet i vårt teorikapitel. För att komplettera detta teoretiska perspektiv har vi valt att även integrera Produkt & Försäljningschefens tankar om den nya produktkatalogen. Genom denna integration får vi en bedömning som baseras på både teori och praktik. Vi bör dock poängtera att en tredje part, kunderna, borde integreras även här. Då vi arbetar under begränsade tidsramar är detta inte möjligt. Vi anser att vi kan samla in data om hur kunderna värderar produktkatalogen genom vår enkät med mer överskådliga frågor. Vi får i denna jämförelse av produktkatalogerna lita till vår insamlade teoretiska bas och Produkt & Försäljningschefens branschkunskande. Enligt Produkt & Försäljningschefen var syftet med den nya produktkatalogen att skapa en trevligare och tydligare produktkatalog. Detta hoppas han ska ha en positiv inverkan på deras affärsrelation med kunderna. Denna skulle med hjälp av en integrerad logotyp skapa en igenkänning av företaget bland kunderna. I samband med att produktkatalogen utvecklades och förbättrades ökade företagets omsättning påtagligt.

Här följer vår beskrivning av fallföretagets nya produktkatalog i relation till den gamla produktkatalogen och konkurrenternas produktkataloger.

Då fallföretaget markant har förändrat sin produktkatalog ansåg vi det viktigt att göra en jämförelse mellan den nya och den gamla produktkatalogen. Genom att göra denna iakttagelse ser vi vilka aspekter av produktkatalogen de ansåg viktiga att förbättra. Fallföretagets gamla produktkatalog hade ett ”omodernt” upplägg i svartvit färgskala med skissade bilder av delar av produktsortimentet. Företaget bakom produktkatalogen framhövdes inte och den lockade inte till läsning. Vidare gjorde vi även en jämförelse mellan fallföretagets produktkatalog och två av konkurrenternas produktkataloger. Fallföretagets nya produktkatalog skiljer sig markant från konkurrenternas. Konkurrenternas produktkataloger är mer lika fallföretagets gamla produktkatalog än den nya och de ger ingen enhetlig bild av de olika företagen och lockar inte till läsning.

Förändringarna fallföretaget har gjort i sin nya produktkatalog är framförallt att de använt sig av en fyrfärgs skala i sin layout av produktkatalogen. De har även bytt ut de skissade bilderna mot digitala bilder. Vidare kan man se att produktkatalogen har en tydligare uppdelning av de olika produktkategorierna i jämförelse med den gamla produktkatalogen. Fallföretagets logotyp är närvarande då man bläddrar igenom hela katalogen. Varje sida inkluderar även företagets namn och telefonnummer och säljarnas namn och telefonnummer framgår tydligt för de olika distrikten.

Produktkatalogen är inte en vanlig ”limmad” katalog utan ges ut i form av en pärm. Att ha produktkatalogen i form av en pärm medför att man genom utskick av utbytessidor om ändringar och nyheter i sortimentet kan hålla den aktuell. Köparen får därmed själv ta ut den gamla sidan ur produktkatalogen och sätta in den nya. Då produktkataloger i allmänhet är dyra att producera och distribuera finner företaget att detta är ett effektivt och prisvärt sätt att hålla produktkatalogen aktuell. Det som även talar för denna typ av produktkatalog är att man är av den uppfattningen i branschen att man föredrar att använda en produktkatalog som man ”känner” än en helt ny.

6.2 Empiri om säljaren efter intervjuer med Produkt & Försäljningschefen

För att vi ska kunna besvara vår frågeställning måste vi samla in information om hur säljarna på fallföretaget arbetar. Vi hade helst intervjuat fallföretagets säljare. Detta var dock inte möjligt under rådande tidsramar och på grund av det faktum att säljarna arbetar under stor tidspress och är utspridda över hela Sverige. För att få den information vi behöver har vi intervjuat Produkt & Försäljningschefen vid två tillfällen. De båda intervjuerna har genomförts på företaget i Malmö. Nedan följer en sammanfattning av den informationen Produkt & Försäljningschefen delade med sig.

Säljarens huvudsakliga uppgift är, enligt Produkt & Försäljningschefen att värva nya kunder, göra övertygande presentationer och nå avslut. Säljarna använder produktkatalogen dagligen sitt arbete och det är alltid den de utgår ifrån vid säljbesök. Produktkatalogen är med andra ord av stor vikt för säljaren.

Beroende på vilken kund säljaren möter fyller produktkatalogen olika funktioner. Den ena funktionen den har är som informationskälla då kunden sammanställer sin beställningslista och är påläst inför säljbesöket. Besöket går då endast ut på att ge kunden slutlig information och göra avslut. Den andra funktionen är att produktkatalogen är underlag för diskussion mellan säljare och köpare och även ibland en tredje part, köparens kund. Den andra situationen gäller ett lite mer komplext köp och behovet av en bra produktkatalog som utgångspunkt är viktig.

Då säljaren möter en köpare som är påläst på produktsortimentet kan säljbesöket gå väldigt fort, ibland behövs endast en kvart. Men då köpet är mer omfattande eller köparen inte är påläst om produktsortimentet tar mötet betydligt längre tid, flera timmar är inte ovanligt. Det som är gemensamt för båda fallen är, enligt Produkt & Försäljningschefen att säljbesöket anpassas efter hur kunden vill ha det. Även om det korta säljbesöket kan ses som ineffektivt, då köparen hade kunnat faxa in sin beställning, är det relationen och det personliga utbytet mellan säljaren och köparen som är viktigt och uppskattat av dessa kunder.

Enligt Produkt & Försäljningschefen ägnas endast 20 procent av säljarens arbetstid åt kundbesök. Resten av tiden sitter säljaren i bilen, förbereder kundbesök eller löser problem.

Då säljarna är spridda över hela Sverige ser deras arbetsdagar väldigt olika ut. En säljare i till exempel Norrland kan sitta en halv dag i bilen utan att träffa en kund, då avstånden är stora i detta distrikt.

Hur många säljbesök en kund får per år skiljer sig väldigt mycket åt från kund till kund. Besöksfrekvensen beror till största del på kundens behov men även hur viktiga de är för företaget och var kunden befinner sig i landet. För att få en mer exakt bild för hur många säljbesök köparna får, valde vi att fråga om detta i enkäten. För att sen kunna ställa frågan om de är nöjda med denna besöksfrekvens.

Enligt Produkt & Försäljningschefen kan säljaren inte genomföra ett effektivt arbete och skapa en attraktiv offert utan att använda produktkatalogen. *”Jag förväntar mig inget annat än att säljaren alltid har med sig och använder produktkatalogen”* (Produkt & Försäljningschefen, 23 april). Detta visar hur viktig produktkatalogen är i säljarbetet och att den inte går att separera från säljaren. Det framgår även att säljarna är nöjda med produktkatalogens utformning och layout. Då produktkatalogen innefattar verkliga, digitala bilder är det lättare för säljaren att förklara produkternas funktioner och egenskaper. Detta underlättar kommunikationen vilket i sin tur öka förståelsen för och insikten i produktsortimentet. Det är även motiverande att utgå från en produktkatalog i färg. Denna motivation märker man även hos kunderna. Denna ökade motivation hos säljaren kan man även se hos resten av personalen.

6.3 Data insamlat genom observation av fallföretaget

För att bygga kundrelationer är köparen och säljaren de primära parterna men företagen bakom dessa är också viktiga. Därför valde vi att genomföra en observation på fallföretaget för att se vilken roll produktkatalogen spelar i den dagliga verksamheten.

När vi var på fallföretaget och observerade deras arbete förstod vi hur viktig produktkatalogen är för hela fallföretaget. Det vi lade märke till på skrivborden var produktkatalogen och datorn. Produktkatalogen var praktiskt placerad i ett ställ på alla skrivborden.

När vi var på fallföretaget besökte vi även lagret för att se hur de arbetade. Även där var produktkatalogen i centrum då man kunde se den på flera platser på lagret. På lagret var det påtagligt att produktkatalogen är huvudverktyg då man plockar ordar då det fanns betydligt fler produktkataloger än datorer. Alltså använder även lagerarbetarna produktkatalogen flitigt i sitt arbete.

6.4 Data insamlat genom enkät till fallföretagets kunder

För att vi ska få in den information som krävs för att besvara vår frågeställning har vi även använt oss av en postenkät som skickats ut till 300 slumpvis valda respondenter ur fallföretagets kundregister. Av de 300 enkäterna vi skickade ut var det 162 som besvarade vår enkät. Detta gav oss ett bortfall på 46% vilket vi inte finner stort då det inte är ovanligt att bortfallet uppgår till 70% (Sörqvist, 2000). Procenttalen som redovisas är baserade på de 162 svar vi fick in. Det förkom även bortfall på en del frågor. Dessa bortfall är borträknade från de redovisade procenttalen. Då dessa bortfall inte var så stora eller knutna till en specifik fråga finner vi inte det av värde att presentera dem här.

Nedan följer en redogörelse av svarsalternativen vi använde i enkäten:

Svarsalternativ *mycket bra, bra, mindre bra* eller,

Svarsalternativ *mycket viktig, viktig, mindre viktig* eller,

Svarsalternativ *ja, nej*

Nedan följer en redogörelse för de frågor vi ställde i enkäten och en kort tolkning av respondenternas svar.

6.4.1 Frågor rörande produktkatalogen

Har du tillgång till fallföretagets produktkatalog, 2005?

Denna fråga hade vi som inledning, då det är avgörande för oss att veta att de har tillgång till produktkatalogen för att de ska kunna ses som en relevant respondent. Det visade även att den tänkta personen besvarade enkäten. Vår avsikt var att han eller hon som gör inköpen ska

besvara enkäten. Det var 100 % av dem som svarade hade tillgång till produktkatalogen. Det var vad vi hade förväntat oss då vi skickade enkäten adresserad till inköparen.

Vad anser du om fallföretagets produktkatalogs allmänna intryck?

På denna fråga svarade hela 51.2% att den var mycket bra, 48.8% att den var bra och ingen ansåg att den var mindre bra. Anledningen till att vi ställde frågan var för att vi skulle få en uppfattning om respondenternas preferenser gällande produktkatalogen. Men även för att leda dem in på tankar om produktkatalogen. Frågan i sig säger inte så mycket men den visar att alla som svarade på enkäten är nöjda med produktkatalogen.

6.4.2 Frågor rörande produktkatalogens delar

För att kunna härleda vad det allmänna intrycket beror på valde vi att fråga respondenterna om de separata delarna av produktkatalogen. Detta minimerar risken att andra faktorer som inte är relevanta i vår studie har påverkat respondenten. Att vi har skiljt produktkatalogen delar åt innebär att vi får en mer distinkt bild av vad respondenterna tycker om bland annat layouten oberoende av andra faktorer.

De separata delarna vi finner relevanta i vår studie är produktkatalogens tekniska information, layout, utskick av utbytesblad, aktivitets och kampanjblad och prislista. Nedan följer korta definitioner av vad vi menar med begreppen och därefter följer frågorna och våra sammanfattade tolkningar av svaren.

Teknisk information: Den information om produkternas tekniska egenskaper som är beskriven i produktkatalogen.

Layout: Produktkatalogens anordning av text och bild.

Utskick av utbytesblad: Kompletterande katalogblad som skickas ut till kunderna och håller produktkatalogen uppdaterad.

Aktivitets och kampanjblad: Övrig kommunikation företaget använder sig av som ses som kompletterande kommunikation för produktkatalogen.

Prislista: Bifogad bilaga som innehåller prisuppgifter

Vad anser du om fallföretagets produktkatalogs tekniska information?

På denna fråga svarade 31.5% mycket bra, 65.4% bra och 3.1% mindre bra. Anledningen till att vi ställde denna fråga var att vi ville veta hur respondenterna bedömer vikten av den tekniska informationen i produktkatalogen. Då de inte har så mycket teknisk information i produktkatalogen stärker detta svaret att säljaren är den som är den primära källan för teknisk information rörande produkterna.

Vad anser du om fallföretagets produktkatalogs layout?

På denna fråga svarade 51.9% mycket bra, 47.5% bra och 0.6 % mindre bra. Anledningen till att vi ställde denna fråga var att ville se hur respondenterna bedömer produktkatalogen. Detta är viktigt då företaget har jobbat mycket med sin layout. Svaren här innefattar således omdöme om de digitala bilderna, fyrfärg och layouten i allmänhet. Frågan är även väldigt viktig för oss för att kunna besvara vår frågeställning.

Hur viktig är en produktkatalogs layout?

På denna fråga svarade hela 30% mycket viktig, 51% viktig och 19% mindre viktig. Anledningen till att vi ställde denna fråga var att vi ville få svar på hur produktkatalogens layout värderas. För att kunna besvara vår fråga måste vi få en bild av om respondenterna tror sig bli påverkade av layouten. Vi är dock medvetna om att de inte behöver tycka att layouten är viktig för att kunna bli påverkade av den i inköpsprocessen.

Vad anser du om fallföretagets produktkatalog i jämförelse med andra leverantörers?

På denna fråga svarade 37% mycket bra, 63% bra och ingen mindre bra. Anledning till att vi frågade denna fråga var för att se hur företagets produktkatalog värderas i en jämförelse med konkurrenterna då konkurrenterna har en enklare layout. Efter vår jämförelse kom vi fram till att den skiljer sig layout-mässigt från konkurrenterna och vi ville se om respondenterna delade vår uppfattning. Vi tolkar det som om de delade vår uppfattning och såg företagets produktkatalog som den bättre i en jämförelse med konkurrenterna.

Vad anser du om fallföretagets utskick av utbytessidor?

På denna fråga svarade 38.9% mycket bra, 56.2% bra och 4.9% mindre bra. Anledningen till att vi ställde denna fråga var att vi vill se om kunderna uppskattade företagets försök att alltid erbjuda en uppdaterad och således aktuell produktkatalog. För att inte behöva skicka ut en helt ny produktkatalog varje gång det sker förändringar i sortimentet har företaget valt att komplettera med utskick av utbytessidor. Vi ville se om det uppfattas som underlättande eller omständligt för kunden, då företaget ser det som en billig och effektiv lösning till uppdaterandet av produktkatalogen.

Vad anser du om fallföretagets aktivitets och kampanjblad?

På denna fråga svarade 37.3% mycket bra, 60.2% bra och 2.5% mindre bra. Anledningen till att vi ställde denna fråga är att vi ville få en uppfattning om hur komplementen till produktkatalogen uppfattas. Då vi ser det som att aktivitets och kampanjbladen och produktkatalogen ömsesidigt stärker varandra är det av intresse hur respondenten värderar dessa. Frågan är även viktig då bladen är ytterligare reklam för företaget och för kunden påmind om att företaget finns.

Vad anser du om prislistans utformning?

På denna fråga svarade 36.9% mycket bra, 60% bra och 3.1% mindre bra. Anledningen till att vi ställde denna fråga var att vi ville veta hur respondenterna värderar prislistan. Detta är av intresse då det är en viktig del av produktkatalogen och viktigt då kunden gör sitt inköp. Eftersom prislistan är en del av produktkatalogen är det viktigt att vi frågar om denna separat för att kunna härleda ett eventuellt dåligt intryck av produktkatalogen. Vi har därför graderat oss mot denna risk en utelämnad fråga om prislistan skulle kunna innebära. En fråga om prislistan gör således vår studie av produktkatalogen mer tillförlitlig.

Hur ofta vill du ha en ny produktkatalog från fallföretaget?

På denna fråga svarade 58.6% varje år, 38.2% vartannat år, 3.2% annat. Anledningen till att vi ställde denna fråga var att vi ville stärka frågan rörande utskick av utbytesblad.

6.4.3 Frågor rörande säljaren

Får du besök av någon av fallföretagets säljare?

På denna fråga svarade 87 % ja. De som svarade nej på denna fråga svarade inte på de två följande frågorna. Anledningen till att vi ställde denna fråga var att alla företags kunder inte får besök av säljare. 87% är en bra andel för att vi ska få en bild av hur de uppfattar säljaren.

Hur ofta får du besök av en säljare från fallföretaget?

På denna fick vi väldigt spridda svar. Spridningen låg mellan en gång i veckan till någon gång om året men majoriteten låg mellan sex till tio gånger om året. Vi ställde även en följdfråga om de var nöjda med säljbesöksfrekvensen. Alla som hade säljbesök angav att de var nöjda med denna besöksfrekvens.

Är du nöjd med informationen du får vid ett av fallföretagets säljbesök?

På denna fråga svarade 91.7% ja. Anledningen till att vi ställde denna fråga var att vi ville se om kunderna är nöjda med informationen. Detta är viktigt då denna fråga avslöjar både hur nöjda de är med säljaren kunskap och kompetens men även produktkatalogen. Vi hade först för avsikt att fråga hur viktigt produktkatalogen är vid ett säljbesök i en separat fråga. Men då det är svårt oss att tolka svaret på denna fråga då kunden antagligen inte skiljer på informationen de får av säljaren och den information han eller hon får genom produktkatalogen under själva säljbesöket.

6.4.4 Ytterligare frågor rörande relationsbyggandet

Använder du fallföretagets hemsida?

På denna fråga svarar endast 24.7% ja. Anledningen till att vi ställde denna fråga var att hemsidan är ett komplement till produktkatalogen. Vidare ville vi även få vårt tidigare antagande om att produktkatalogen fortfarande är viktig bekräftat.

Vad anser du om tillgängligheten per telefon hos fallföretaget?

På denna fråga svarade 74,5 % mycket bra, 24,8 % bra och 0,6 % mindre bra. Anledningen till att vi ställde denna fråga var att tillgänglighet och vetskapen om denna är en viktig del i relationsbyggandet (Andersen, 2001).

Vad anser du om sättet att hantera felleveranser?

På denna fråga svarade 45,5 % mycket bra, 54,5 % bra och ingen mindre bra. Anledningen till att vi ställde denna fråga är att felleveranser är en del av relationsbyggandet (Grönroos, 2004) inom all typ av service uppstår det ibland fel och då är det viktigt att leverantören hanterar detta på ett tillfredsställande sätt. Gör leverantören detta ökar kundens tillfredsställelse och köparen kan bli mer nöjd än om leveransen hade varit felfri.

Vad anser du om sättet att hantera reklamationer?

På denna fråga svarade 45,1 % mycket bra, 53,5 % bra och 1,4 % mindre bra. Anledningen att vi ställde denna fråga är att även detta är en del av relationsbyggandet (Grönroos, 2004). Väl genomarbetat reklamationssätt stimulerar relationsbyggandet.

Är fallföretagets produktsortiment heltäckande?

På denna fråga svarade 73% att de ansåg produktsortimentet heltäckande.

Hur gör du dina beställningar?(Svarsalternativ e-mail, fax, telefon och besök)

På denna fråga fick vi fram att nästintill alla använder mer än ett beställningssätt. Det mest använda beställningssättet var telefon (39 %) därefter besök (27 %) därefter fax (26 %) och slutligen e-mail (8 %). Anledningen till att vi ställde denna fråga för att se hur respondenterna beställer. Svaren stärker produktkatalogens roll och indikerar att Internet inte är ett så effektivt beställningssätt för respondenterna. Detta kan bero på en del faktorer vilket diskuteras mer utförligt i analysen.

Skulle du rekommendera fallföretaget som leverantör?

På denna fråga svarade hela 99,4 % att de skulle rekommendera företaget som leverantör.

Vad anser du är bra/dåligt hos fallföretaget som leverantör?

I slutet av enkäten hade vi en öppen fråga. Anledningen till att vi ställde denna fråga var för att vi ville få respondentens spontana tankar om företaget och se om produktkatalogen har uppmärksammats. Detta ger således en bild av hur stor del produktkatalogens utformning har av uppfattningen av företaget hos respondenterna. Denna fråga hade vi störst bortfall på men det visade sig att den var väldigt givande. Självklart fick vi in många olika spontana tankar om företaget. Av de respondenter som svarade på denna fråga var majoriteten positiva. Många innehöll positiva tankar rörande tillgänglighet, leveranssäkerheten och produktsortimentet i helhet. Vidare skrev en hel del av respondenterna ”alltid trevligt bemötande”. Många poängterade även, som vi hade hoppats på, sin uppskattning av produktkatalogen och säljaren.

Nedan citeras några svar så som respondenterna uttryckte det:

- *”Bra med bilder i katalogen, så man ser hur delarna ser ut!!”*
- *”Produktkatalogen ger en realistisk bild av sortimentet”*
- *”Duktiga säljare, säljer inte på”*
- *”Trevliga säljare och bra katalog”*
- *”Mycket bra säljare som inte prackar på sån’t som jag inte behöver”*
- *”När utskick av utbytessidor fungerar behövs ingen ny produktkatalog”*

De sammanfattade karaktärsdragen i svaren rörande produktkatalogen och säljaren redovisas nedan:

- Trevlig produktkatalog
- Lätthanterlig produktkatalog
- Trevlig säljare
- Säljaren försöker inte sälja mer än vad köparen behöver
- Trevligt bemötande i telefon
- Kunnig personal
- Alltid väldigt trevligt bemötande

Citaten och de sammanfattade karaktärsdragen av svaren på den öppna frågan visar på att produktkatalogen är av stor betydelse för respondenterna. Att de väljer att poängtera denna och dess upplägg framför andra delar av relationen och leverantören i sig är en tydlig indikation på detta.

Vi fick även in ett fåtal negativa åsikter angående produktkatalogens utformning. Då respondenten väljer att ta upp detta i den öppna frågan visar detta på att den är av betydelse för respondenten. Även en dåligt utformad katalog påverkar inköpsbeteendet.

7 Reflektioner över insamlandet av data från fallföretaget

I detta kapitel presenterar vi för Dig som läsare våra egna reflektioner rörande vårt insamlande av data från fallföretaget.

7.1 Våra reflektioner över intervjuer och observationer

Vi valde att endast intervjua nyckelpersoner på företaget på grund av begränsade resurser. Trots detta anser vi att vi har fått in tillräcklig information rörande säljarnas arbete. Vi hade självklart skapat en ännu tydligare och mer precis bild av deras arbete om vi hade intervjuat säljarna själva.

Vi har även i åtanke att nyckelpersonerna vi intervjuat är subjektiva och vill kanske förmedla en bättre bild av sin organisation än vad som är sant. I och med bristande resurser har vi inte kunnat kontrollera deras uppgifter utan har fått lita på vad de sagt vilket kan vara en brist i vår studie.

7.2 Våra reflektioner över enkätundersökningen

När vi utformade enkäten hade vi på förhand fastställt hur vi skulle kunna tolka frågorna. Vår tanke var att enkäten skulle vara väldigt enkel för respondenterna att besvara och att de därför lätt skulle ha tid att besvara den. Trots att frågorna verkar enkla för respondenterna att besvara, har vi större nytta av enkäten än vad frågorna vid en första anblick kan indikera på. Att få reda på att till exempel majoriteten tycker att det allmänna intrycket av produktkatalogen säger inte så mycket i sig men då vi analyserar svaren tillsammans och knutna till den öppna frågan säger svaren oss mycket om produktkatalogens roll i relationen mellan säljaren och köparen. Efter att vi hade skickat ut enkäten kom vi på några fler frågor vi hade velat ställa. Även detta misstag beror på den begränsade tiden vi arbetat med undersökningen.

Trots detta tror vi att djupgående psykologiska undersökningar hade kunnat ge en ännu mer distinkt bild av hur verkligheten ser ut. Resultaten hade dock blivit svårare att generalisera.

7.3 Giltighet och tillförlitlighet av enkätundersökningen

Enligt Jacobsen (2002) är det viktigt att försöka hålla sig kritisk till den data vi har samlat in. Detta kan man göra genom att kontrollera; intern giltighet, extern giltighet och tillförlitlighet.

Den interna giltigheten är hög då man som undersökare har fått fatt i det man ville ha. Det vill säga, undersöker vi det vi avser att undersöka (Jacobsen, 2002). Då vi frågar ett representativt urval om frågor som fokuserar på det relevanta problemområdet, anser vi, att vi undersöker det vi specificerat i syftet i det inledande kapitlet.

Extern giltighet är hög då man kan överföra resultatet av undersökningen till andra sammanhang (Jacobsen, 2002). För att resultaten från vår undersökning av fallföretaget ska kunna generaliseras väljer vi att göra en detaljerad beskrivning av den kontext vår undersökning genomfördes i och vilka variabler som har påverkat vårt resultat. Läsaren kan således lättare själv avgöra om vårt resultat går att tillämpa på hans eller hennes situation (Wilson, 1979).

Tillförlitligheten är hög då man kan lita på de data man har samlat in. Vi har samlat in data med en relevant undersökningsmetod och med hjälp av ett representativt urval. Då detta är första gången vi gör en undersökning av detta slag bör man ha i åtanke att vi kan ha gjort en del fel. Vi tror dock inte att felen hos de studerade objekten är stora då alla kunder hos fallföretaget är relevanta för undersökningen, då de alla har en relation till fallföretaget och således även till deras produktkatalog.

Kvalitativa intervjuer hade, vad vi tror, kunnat utgöra ett utmärkt komplement till vår enkätundersökning. Med detta hade vi kunnat gå mer in på djupet och skapa oss en förståelse om hur respondenterna ser på fenomenet produktkatalog. På grund av den strikta tidsramen har vi valt att inte göra detta, då våra insamlade data hade blivit för omfattande.

7.4 Bortfall

I samband med en diskussion om giltighet och tillförlitlighet bör man även diskutera bortfall i denna typ av studie. Även om vi anser att vår studie inte drabbades av ett för högt bortfall väljer vi ändå att ta upp det till diskussion. Bortfall beror, enligt Sörqvist (2000), främst på att

respondenten inte har tid eller intresserad av att besvara enkäten. Detta är extra påtagligt då respondenten inte får någon belöning för att besvara enkäten. I och med att vår uppsats berör relationsbyggande måste vi här tolka detta som att de som väljer att inte besvara enkäten inte heller bryr sig tillräckligt mycket om relationen. De svar vi har fått in kan alltså vara missvisande då resultatet inte blir representativt för urvalet. Vidare kan de positiva svaren från respondenterna bero på att de som besvara enkäten är mer intresserade och mer positivt inställda till företaget. Om respondenten har en negativ bild av företaget och inte är beroende eller intresserad av en relation finns det en ökad risk att denne inte besvara enkäten. Således kan resultatet även på denna punkt bli missvisande för urvalet i studien.

8 Analys

Med vårt analyskapitel syftar vi till att Du som läsare ska få en förståelse för vår studie då referensramen och data insamlad genom fallföretaget knyts samman. Teorier och tidigare forskning som presenterats separat för produktkatalogen vävs i detta kapitel in i produktkatalogens påverkan på säljare respektive köpare. Genom detta kan vi kartlägga hur produktkatalogen kan påverka säljaren respektive köparen och således relationen mellan dem.

8.1 Produktkatalogen

Vi fann i likhet med Fosters (1998) och Pattis (1977) studier att produktkatalogen är ett viktigt kommunikationsverktyg för både säljaren och köparen. Trots att vi inte gjort en jämförelse mellan de olika kommunikationsverktygen såsom Foster och Patti kan vi påstå att produktkatalogen utifrån våra respondenters perspektiv är oerhört viktig. Detta baserar vi på svaren i den öppna frågan på enkäten. Vi baserar även påståendet på intervjun med fallföretagets produkt & försäljningschef där det tydligt framgick att säljaren inte kan utföra sitt arbete utan produktkatalogen. Avslutningsvis baseras det på frågan angående användandet av företagets hemsida där endast en fjärdedel använde detta kommunikationsverktyg. Vi kan i vår studie inte se att säljare och produktkatalog ses som olika viktigt för säljare och köpare så som Foster (1998) och Patti (1977). Vår studie visar istället på hur viktiga de är i kombination och att den ena förstärker den andres relevans. Produktkatalogen och säljaren kan således tillsammans påverka relationen till en kund.

Då Fosters (1998) och Pattis (1977) studier på ett tillfredsställande sätt visar kommunikationsverktygens rankande värde som informationskällor bidrar vi med en förståelse för produktkatalogens betydelse i relationsbyggandet mellan leverantör och kund. För att se vilka beståndsdelar detta relationsbyggandet består av har vi tittat på produktkatalogens utformning och layout och genom detta har vi kartlagt produktkatalogens roll i denna relation.

Att produktkatalogen innehåller produkter som kunden efterfrågar är det primära. Ett heltäckande sortiment är enligt respondenterna i vår studie väldigt viktigt. Då produkterna inte skiljer sig nämnvärt åt mellan leverantörerna blir produktkatalogen, enligt vår studie ett

möjligt sätt att differentiera sig från konkurrenterna. Enligt vår studie, beror således hur bra produktkatalogen är som representant på dess utformning och på dess tekniska information.

8.2 Produktkatalogens påverkan på Säljaren i relationen

Säljaren i vår studie har till uppgift att värva kunder och skapa kontakter, göra övertygande presentationer och nå avslut i likhet med Perssons (1995) resonemang. Vi finner vidare i vår studie att säljaren har de huvudsakliga uppgifterna som Gustafsson och Hedberg (1985) beskriver genom sin säljtrappa. Produktkatalogen är ett viktigt verktyg då säljaren för kunden genom köprocessen från kontakt till avslut. Den är även ett viktigt verktyg för att behålla kunden informerad efter avslut och på så sätt bibehålla och stärka relationen mellan parterna. Men då säljaren inte lägger mer än 20 procent av sin arbetstid på kundtid blir produktkatalogen ett effektivt verktyg för att skapa intresse och förståelse för produktsortimentet. Då säljaren inte är närvarande är det den som representerar företaget och ligger som grund då köparen utvärderar leverantörsalternativ.

Det sista steget i säljtrappan är att kunden ska bli nöjd och tillfredsställd med sitt leverantörsväl. Att kunder och säljare använder en väl fungerande produktkatalog bidrar till att risken för missuppfattningar och misstag minskar och således eventuella felleveranser minimeras. När vi frågade hur de uppfattade företagets sätt att hantera felleveranser var det många som skrev i marginalen att de faktiskt inte varit med om detta. Många besvarade även den öppna frågan genom att skriva att leveranserna nästintill alltid var felfria. Detta tror vi oss kunna härleda till kombinationen av kunniga säljare och tydlig och strukturerad produktkatalog och därigenom ett stärkt relationsbyggande. Produktkatalogen är alltså medverkande i säljprocessen från det att säljaren tagit kontakt med köparen tills så länge relationen hålls vid liv.

Vår studie visar i likhet med Foster (1998), Patti (1977) Grindrod (1972) på att produktkatalogen är ett effektivt och viktigt verktyg för säljaren. Produktkatalogen underlättar för säljaren att nå ut till potentiella kunder. Säljarna i vår studie i likhet med Gustafsson och Hedbergs (1985) studie endast lägger cirka tjugo procent av sin arbetstid på de faktiska säljbesöken krävs det en bra produktkatalog som kan aktivera köparen utan att säljaren är där. Eftersom säljaren i vår studie till viss del arbetar efter en bestämd kundrutt träffar de inte alltid kunder när de är vad Gustafsson och Hedberg (1985) kallar ”*just nu kunder*”. En bra

produktkatalog och en bra säljorganisation leder således till att kunden själv kan ta kontakt med företaget då han eller hon behöver produkterna. Att respondenterna i vår studie anser att företagets produktkatalog är bra framgår tydligt både i frågor gällande layout, teknisk information och då de jämför den med andra leverantörer. Det framgår vidare av vår studie att en del kunder finner produktkatalogen som underlag för beställning tillräcklig. Att de inte finner något behov av säljmöten gör att säljaren kan ha fokus på de kunder som finner ett faktiskt behov av säljbesök. Därför stärker vår studie Gustafsson och Hedbergs (1985) resonemang kring säljpyramiden. En bra produktkatalog kan således aktivera kunden och då söker denne självmant upp företaget eller säljaren.

Om produktkatalogen uppskattas av kunderna, vilket tydligt framgår av vår studie bör användandet av produktkatalogen öka. En ökad vilja att använda produktkatalogen leder till att köparen kan vara påläst inför säljbesöket och är därmed mer aktiv i interaktionen med säljaren. Detta leder i sin tur till att säljbesöket effektiviseras. Detta är en viktig del i relationsbyggandet då kunden enligt Grönroos (2004) ska uppleva det som om han eller hon får ut något värdefullt av säljbesöket.

Vår studie visar även på att det är viktigt att kunden och säljaren förstår varandra för att säljaren ska kunna skapa en attraktiv offert för kunden. Att säljaren och kunden har en gemensam utgångspunkt och begreppsapparat bör leda till färre missuppfattningar och feltolkningar. Detta bör även gälla både vid säljbesöket och då kunden lägger beställning på annat sätt. Då produktkatalogen fungerar som gemensam begreppsapparat underlättar detta således utbytet mellan kund och säljare då man når avslut.

Då både säljaren och köparen i vår studie använder produktkatalogen utgör den en gemensam begreppsapparat mellan säljaren och köparen. Den underlättar således säljarens arbete då kunden talar samma språk som honom eller henne. Här i kan anledningen till att nästintill alla som har säljbesök är nöjda med den tekniska informationen de får vid detta besök ligga. Denna gemensamma begreppsapparat som utvecklats runt produktkatalogen utgör en stor del av relationsbyggandet, då detta enligt Grönroos (2004) är av stor vikt i en relation att säljare och köpare talar samma språk.

Då vi analyserar produktkatalogens påverkan på relationsbyggandet måste vi ha i åtanke att det inte bara är säljaren och köparen som är del av denna relation. Även hela organisationen

bakom säljaren är en viktig del i relationsbyggandet därför måste vi även se hur produktkatalogen kan påverka denna organisation. I vår studie använder hela fallföretagets organisation produktkatalogen i sitt dagliga arbete då de utgår från denna i all typ av arbete rörande kundernas beställningar. I och med att kunderna inte bara beställer vid själva säljbesöket utgör produktkatalogen en viktig del då man tar emot, tolkar och packar orderna. Vår studie visar att även leverantören påverkas av produktkatalogens utformning då de finner motivation i att arbeta med en produktkatalog som har en trevlig layout med verkliga bilder.

I vår studie framgår det att produktkatalogens utformning har påverkan på säljarens motivation. Färger och bilder har dokumenterad påverkan på individer därför bör en layout med bilder och färg leda till att säljarens motivation inför säljbesöket ökar. Genom vår intervju fick vi fram att de digitala bilderna underlättade för säljaren att illustrera och beskriva produkternas funktioner. Detta i sin tur ledde enligt vår studie till att säljarnas motivation ökade då de uppfattade en effektiv tvåvägskommunikation.

Om man ser det på detta sätt fungerar produktkatalogen som både ett informativt och emotionellt verktyg för säljaren. Eftersom köparen inte alltid är rationell i sina köpbeslut tolkar vi detta som att säljaren kan genom produktkatalogen påverka köparen på ytterligare sätt än vad majoriteten av vad de tidigare studierna på ämnet behandlar.

8.3 Produktkatalogens påverkan på köparen

I vår studie kom vi i likhet med många andra studier fram till att produktkatalogen är ett viktigt kommunikationsverktyg i köpbelutsprocessen. Detta baserar vi på det faktum att många skrev om denna i den öppna frågan. Vidare är den informationskälla för alla de kunder som inte finner något behov av säljare. Avslutningsvis visade det sig i vår studie att endast en fjärdedel av respondenterna använde företagets hemsida. Då hemsidan är den informationskälla som är mest aktuell borde denna enligt bland annat Fosters (1998) studie användas flitigt av respondenterna. Vi har därmed belägg för att påstå att produktkatalogen är oerhört viktig för våra respondenter. Hemsidan kan däremot möjligen fungera som ett komplement för att stärka produktkatalogen.

Då de flesta beställningarna i vår studie sker via fax, telefon och via säljbesöket stärks vikten av produktkatalogen. Det är endast ett fåtal som gör sina beställningar via e-mail. Den låga andel som använder Internet kan bero på att man inte kan lägga beställningen direkt på hemsidan. Då endast en av respondenterna påpekade detta som negativt för företaget tror vi inte att beställningsmöjlighet på hemsidan efterfrågas av majoriteten. I och med att beställningarna sker via fax, telefon och besök är produktkatalogen mest effektiv då den är lätthanterlig och man kan ta den med sig. Vidare kan man även göra anteckningar och markeringar, vilket gör det lättare att hitta i den och personifierad. Detta underlättar både vid beställningar och då kunden letar information.

Respondenterna i vår studie tycker att layouten och det allmänna intrycket av produktkatalogen är bättre än den tekniska informationen produktkatalogen förmedlar. Detta tolkar vi som att produktkatalogens layout kan väga upp en möjligen bristande teknisk information. Vidare svarade nästintill alla respondenter som hade säljbesök att de var nöjda med den tekniska informationen de får vid ett säljmöte. Detta visar på att produktkatalogen inte behöver ge omfattande teknisk information utan den ska fungera som intressefångande genom sin layout och säljaren ska således förmedla informationen. En viss teknisk information måste dock förmedlas då säljare är dyra, här gäller det att hitta en balansgång.

Det som värdesätts av respondenterna i vår studie är framförallt de digitala bilderna då de ger tydlig och realistisk information om sortimentet. Vidare värdesätts även layouten av produktkatalogen högt. När detta värdesätts högt ger produktkatalogen ett mycket bra allmänt intryck. Efter att ha studerat studier som presenterats i teorikapitlet kan man dra slutsatsen att det härleds ur färgskalan och den enhetliga bilden produktkatalogen förmedlar. Det verkar framförallt utifrån våra respondenters svar på den öppna frågan som om produktkatalogen, i likhet med Zaleskis (1984) resonemang, har lyckats tala till kunderna och gjort att de knutit en relation till denna.

Utifrån resultatet i det material vi samlat in om produktkatalogen kan man dra slutsatsen att i likhet med Zaleski (1984) och Gustafsson & Hedberg (1985) är produktkatalogen ett bra kommunikationsverktyg om den är rätt utformad. Dess bildmaterial, färgskala och layout har en påverkan på respondenterna i vår studie. Då färger och bilder har dokumenterad psykologisk påverkan på människor kan man dra slutsatsen att de överväldigande positiva svaren angående produktkatalogens layout och allmänna intryck beror just på detta. Det

framgår även att respondenterna uppskattar de digitala bilderna av produktsortimentet då de ger tydlig och realistisk information om produktsortimentet. Om man presenterar produktsortimentet i en kreativ layout leder detta till ett positivt och trevligt allmänt intryck av produktkatalogen enligt vår studie.

Ett positivt allmänt intryck av produktkatalogen leder till större användande av produktkatalogen då det framgår av vår studie att det finns ett samband mellan de som inte har säljbesök i väldigt stor utsträckning ansåg att produktkatalogens layout och tekniska information var mycket bra. Vi fick även fram i intervjuerna att produktkatalogen är så välgjord att kunderna kan sammanställa sin beställning utifrån den information som ges i produktkatalogen innan säljbesöket inleds.

8.3.1 Utskick av utbytessidor

För att ha en väl fungerande och pålitlig produktkatalog krävs det att man ständigt uppdaterar produktkatalogen och således håller den aktuell. Enligt vår studie är ett bra och effektivt sätt att hålla produktkatalogen aktuell att skicka ut utbytessidor till kunderna.

I och med fallföretaget i vår studie skickar ut utbytessidor hålls inte bara produktkatalogen aktuell utan de fungerar även som reklam då de påminner kunden om företaget. Utbytessidorna får även kunden att bläddra en extra gång i produktkatalogen vilket i sin tur bör öka medvetenheten om produktsortimentet. Denna service som företaget, i vår studie, erbjuder bör underlätta för köparna. Det kan vara påfrestande att allt för ofta få en ny produktkatalog då man ofta har personifierat sin produktkatalog med markeringar.

Utskick av utbytessidor och det faktum att det kan upplevas som besvärligt att lära känna en ny produktkatalog kan ligga till grund för att nästintill 40 procent av respondenterna i vår studie nöjer sig med en produktkatalog vartannat år. Även svaren i den öppna frågan indikerade på att respondenterna i vår studie föredrog dessa utskick framför en helt ny produktkatalog. Att produktkatalogen i vår studie på detta sätt i stor utsträckning hålls aktuell kan vara en av orsakerna till att Internet inte används så mycket.

8.3.2 Trösklar, Selektivitet och Social Judgement Teorin

Då individer har olika begränsningar för vad de kan ta till sig och förstå måste man utforma kommunikationen på ett sätt som gör att respondenterna kan uppfatta, förstå och ta den till sig (Solomon et al, 2002). Färger och bilder har dokumenterad påverkan på individer i form av att det ofta bidrar till ökad uppmärksamhet och förståelse. Då en produktkatalog är i färg och innehåller digitala bilder bör detta leda till att kunden kan behålla fokus då han eller hon söker och tar till sig information. Denna typ av layout borde således även göra så att produktkatalogen kommer förbi köparens psykologiska trösklar och köparen kan således ta till sig produktsortimentet. Att det är lätt att ta till sig en produktkatalog kan även bidra till att köparen väljer att beställa av denna framför en annan leverantör som har en sämre katalog i de fall då icke rationella faktorer kan påverka.

Vår studie visar på att fallföretagets produktkatalog är innanför respondenternas psykologiska referensramar. Detta grundar vi på att alla visste att de hade produktkatalogen och att alla besvarade frågorna om den. Nästintill alla tyckte att produktkatalogen var bra. Enligt Social Judgement Teorin tar människor bättre till sig kommunikation om något man redan har tagit till sig och accepterat. Eftersom produktkatalogen har en inarbetat logotyp känns denna igen. Således bör övrig kommunikation så som nyhetsblad, kampanjblad och aktivitetsblad accepteras lättare hos kunden. Detta kan leda till att köparna kan uppmärksamma produkter som de egentligen inte har ett behov av. Således behöver inte säljaren ”pracka på” kunden produkter utan detta har skett genom kommunikationen på ett sätt som inte har uppfattats som negativ hos kunden.

De positiva svaren om aktivitets och kampanjbladen kan vara en effekt av just detta. Respondenterna har enligt vår studie en positiv bild av katalogen. Detta innebär att respondenterna har tagit den till sig och därför får de lättare en positiv inställning till ytterligare reklam från företaget i form av aktivitets och kampanjbladen då de förknippar dessa med produktkatalogen.

8.3.3 Igenkänning och Erinran

Genom att företaget har sin logotyp på varje sida av katalogen kommuniceras företaget i samband med dess produkter ständigt vid användandet av produktkatalogen bör detta leda till ”Igenkänning”, det vill säga att kunden känner igen företaget och dess logotyp. I och med att kunderna i vår studie använder produktkatalogen flitigt repeteras associationen mellan företaget och dess produktsortiment. Vilket på sikt bör leda till att företaget blir ”Top of the Mind” hos kunden. Vår studie visade på att respondenterna är väldigt medvetna om produktkatalogen och har en tydlig bild av den. Då vi inte har undersökt detta kan vi inte säkert fastställa att detta är fallet, men om vi utgår från teorin bör det vara på detta sätt.

9 Slutsats

I detta kapitel får Du som läsare en bild av det slutgiltiga resultatet av vår undersökning. Här presenteras de slutsatser som vi kan dra av vår analysdiskussion.

En bra utformad produktkatalog har positiv påverkan på både den industrielle köparen och säljaren. Produktkatalogen kan genom sin utformning underlätta då en köpare ska göra sina inköp. Produktkatalogen kan även genom sin utformning göra det lättare för säljaren att sälja produkter.

Produktkatalogens utformning förbättrar kommunikationen mellan säljaren och köparen då den har en psykologisk påverkan på båda parterna. Den effektiviserar arbetet genom att vara utformad på ett tillfredsställande sätt genom en kreativ layout i form av digitala bilder och intressefångande upplägg. Vidare differentierar produktkatalogen leverantören från konkurrenter. Detta underlättar för köparen då han eller hon ska besluta vilken av två annars lika leverantörer han eller hon ska använda. Detta leder till uppmärksamhet av företaget och att kunden lättare kan godta företaget som en relationspartner. Det är trots allt inte bara layout, färgskala, bilder och upplägg som gör en bra produktkatalog. Den måste även vara pålitlig, aktuell och innehålla tillräckligt mycket teknisk information för att de kunder som vill ska kunna göra inköp utan säljarens hjälp.

Vidare blir både köpbeslutsprocessen och säljprocessen mer effektiva då utformning bidrar till att skapa en intressefångande och tydlig produktkatalog som fungerar som gemensam begreppsapparat för de båda parterna. Detta bidrar till att säljaren kan illustrera och beskriva produkternas funktioner på ett bra och tillfredsställande sätt. Vilket i sin tur leder till att felen i utbytet mellan säljare och köpare blir färre och relationen mellan dessa kan fortlöpa på ett tillfredsställande sätt.

För att sammanfatta det hela, produktkatalogens utformning påverkar den industriella säljaren och köparen positivt på många sätt. Denna positiva påverkan på båda parterna bidrar till att bygga och stärka relationen mellan dem. Om säljare, produktkatalog och köpare interagerar på ett tillfredsställande sätt blir effekten att en långsiktig relation skapas. Med andra ord produktkatalogens utformning påverkar relationsbyggande positivt.

10 Kritik mot vår studie

I detta kapitel framförs, för Dig som läsare, huvuddragen av den kritik vi själva funnit mot vår studie.

Vi har valt att förhålla oss kritiska till de olika delarna av vår uppsats fortlöpande. Då vi anser att det är viktigt att vara självkritiska följer här en sammanfattning av vår egen kritik till uppsatsen.

Vi anser att vi har skapat en referensram med tillräckligt djup och bredd men på grund av begränsad tid kan vi ha missat väsentlig litteratur för vårt uppsatsområde. Vidare har vi inte alltid nått huvudkällan och ibland kan man tycka att vi använder oss av för gamla referenser. Detta beror på att vi funnit det svårt att finna nyare studier inom vissa områden av uppsatsämnet.

De nyckelpersoner vi har intervjuat är subjektiva i sitt förhållningssätt till fallföretaget. Vi borde även ha gjort intervjuer med säljarna. Då säljarna och vi är under tidspress har detta varit omöjligt.

Vad det gäller enkäten har vi kommit på en del bra frågor vi hade velat fråga i efterhand. Hade vi ägnat mer tid åt enkäten och vilket syfte den har hade vi fått med fler väsentliga frågor. Detta hade antagligen gjort vår undersökning ännu mer intressant.

Avslutningsvis vill vi även poängtera att vi har haft ett bortfall i enkätundersökningen som i och för sig inte är stort men ändå viktigt att nämna. Det kan nämligen vara så att de som valt att inte svara inte värdesätter en relation med företaget. På så sätt kan vårt resultat, till viss del, vara missvisande.

11 Studiens användningsområde

I detta kapitel får du som läsaren en kort presentation av vad vi tycker är relevanta användningsområden för vår uppsats.

Den kunskap uppsatsen bidrar med är av intresse för fallföretagets ledning, konkurrenter och andra företag under liknande förutsättningar. Vidare bör även personer som utformar produktkataloger och annan tryckt kommunikation vara intresserade av vårt resultat och vad som påverkat vår slutsats. Vi tror att även säljare och köpare av liknande produkter kan ha ett intresse av vår kartläggning av hur deras respektive arbete påverkas av produktkataloger.

Vidare positionerar vi vårt kunskapsbidrag som ett tillägg till de tidigare välstuderade ämnena industriell marknadsföring, industriellt säljbeteende och industriellt köpbeteende men även till det växande ämnet relationsmarknadsföring.

12 Förslag till fortsatt forskning

I detta kapitlet presenterar vi för Dig som läsare vad vi hade tyckt varit intressant att undersöka vidare.

Vi hade tyckt att det hade varit intressant att analysera industriellt köpbeteende utifrån till andra större psykologiska modeller från konsumentlitteraturen.

Vi hade även tyckt att det hade varit av intresse att undersöka vilka säljarens kommunikationsmöjligheter är för att påverka den industriella köpbeslutsprocessen?

Slutligen finner vi att det hade varit intressant att dela in vår undersökning efter de olika typerna av köp en köpare kan göra. Framförallt hade det varit intressant att se hur produktkatalogens roll skiljer sig åt vid nyköp, direkt återköp och modifierat återköp för köparen respektive säljaren.

13 Referenser

13.1 Vetenskapliga artiklar och böcker

Abernethy, A.M. och Franke, G.R. (1996) "The Information of Content of Advertising a meta-analysis" Journal of Advertising, 25 (2) sid. 1-17 (De Pelsmacker et al 2004)

Andersen, P.H. (2001) "Relationship Development and Marketing Communication: an Integrative Model" Journal of business and Industrial Marketing: 16 (3) sid. 167-182

Anderson, James C. & Narus, James A (1990). "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships" Journal of Marketing 54,1 sid.42-58

Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan & Tomas Haeger (2003) Relationsmarknadsföring 3:e upplagan. IHM Publishing, Göteborg

Bonama, Thomas och Zaltman, Gerald (eds.) (1978) "Organizational Buying Behaviour" American marketing association, Chicago (Foster 1998)

Boyle, Lois & Bush, Scott (1997) "Catalogue Creative Rules" Target Marketing 20, 9 sid. 40

Dahmström, Karin (2000) "Från datainsamling till rapport" Studentlitteratur, Lund

Deeter-Schmelz, D.R. & Kennedy, K.N. (2002) "An Exploratory Study of the Internet as an Industrial Communication Tool. Examine Buyers Perceptions", Industrial Marketing Management, 31, sid 145-154

De Monthoux, Pierre (1974) "Industriell marknadsföring och inköp" Studentlitteratur, Borås

De Pelsmacker, Patrick, Geuens, Maggie & Van den Bergh, Joeri (2004) "Marketing Communications: a European Perspective" Prentice Hall

Foreman, P.B. (1948) "The theory of case studies", Social Forces, 26 (4) sid.408-419 (Merriam, 1994)

Foster, Tim (1998) "Industrial Marketing Communication: an Empirical Investigation on the Use of Marketing Communication Tools" Luleå University of Technology, Luleå, Sweden

Grindrod, William (1972) "Effective Catalogues Industry silent salesmen" Industrial Marketing, Chicago, 57 iss.11 sid. 132

Grönroos, Christian (2004) "Service management och marknadsföring" Liber Ekonomi, Malmö

Grönroos, Christian (1994) "From marketing Mix to Relationship Marketing, Towards a Paradigm Shift in Marketing" Management decision 32,2

Gustafsson, Conny & Hedberg, Tomas (1985) "Business to Business" Risbergs Tryckeri AB, Uddevalla

Hinn, Lars & Sihlberg, Henry (1986) "Industrireklam inifrån" Liber förlag, Kristianstad

Hofstede, G. (1980) Cultural Consequences International Differences in work-related values Newbury Park, CA: Sage

IM-Gruppen & Rolf Back (1972) "Industriell marknadsföring i litteraturen", Sveriges Industri förbund, 36

Jacobsen, Dag Ingvar (2002) "Vad hur och varför?" Studentlitteratur, Lund

Lambert, D.R., Morris, T.L och Williams, A.J (1995) "Has Industrial Advertising Become Consumerized? A longitudinal Perspective from the USA" International journal of advertising, 14, sid. 349-364 (De Pelsmacker et al, 2004)

Levitt, Theodore (1996) "Communications and Industrial Selling" Marketing management 5,3 sid 44

Merriam, Sharan (1994) "Fallstudien som forskningsmetod", studentlitteratur, Lund

Patti, Charles (1977) "Buyer Information sources in the Capital Equipment Industry" Industrial Marketing Management, 6 sid. 258-264 (Foster, 1998)

Percy, Larry & Rossiter, John (1992) "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies" Psychology and Marketing 9,4 sid. 263

Persson, Lennart (1995) "Industrial Selling: Case studies on Personal Selling to Strategic Customers" Doctoral Dissertation, Luleå University of Technology, Sweden (Foster, 1998)

Rogers, Everett & Kincaid D.L. (1981) "Communication Networks Towards new paradigms for research" New York Free Press (Foster, 1998)

Selnes, Fred (1998) "Antecedents and Consequences of trust and satisfaction in buyer seller relationships" European Journal of Marketing. Bradford vol 32, iss 3/4. sid. 305

Sherif, Muzafer & Hovland, Carl, I (1961) "Social judgement: assimilation and effects in communication and attitude affects" New Haven CT: Yale university Press, (Solomon et al, 2002)

Solomon, Michael, Bamossy, Gary och Askegaard, Sören (2002) "Consumer behaviour: a European perspective", Prentice Hall

Sörqvist, Lars (2000) "Kundtillfredsställelse och kundmätningar" Studentlitteratur, Lund

Traylor, Mark B. "Product involvement and brand commitment" (1981) Journal of advertising research, (Solomon et al, 2002)

Turnbull, P.W. (1974)"The Allocation of Resources to Marketing Communications in Industrial Markets" Industrial Marketing Management 3 sid. 297-310 (Foster, 1998)

Webster, F. (1984) "Industrial Marketing Strategy" 2nd edition John Wiley and Sons New York (Foster, 1998)

Webster F & Wind, Y (1972) ”Organisational Buying Behaviour” Prentice-Hall, Englewood Cliffs (De Monthoux, 1974)

Webster, F. & Wind, Y. (1972) “A General Model of Understanding Organisational Buying Behaviour” Journal of Marketing vol 36 sid. 12-19

Wilson, S (1979) “Explorations of the usefulness of case study evaluations” Evaluations Quarterly 3, sid. 446-459 (I Merriam, 1994)

Zaleski, Janet (1984) ”Make Your Product catalogue User- Friendly” Sales and Marketing Management New York” vol 133 sid. 85-87

13.2 Artiklar utan författare

”Industriell marknadsföring i litteraturen”, (1972) Sveriges Industriförbund, 36, Stockholm

”Without Marketing Communication Tools, Salesmen only Scratch Surface of Buying Influences, Survey Show” Industrial Marketing, Chicago Nov 1973 vol 58 iss: 11 sid 74

13.3 Internet

<http://www.colour-affects.co.uk/psyprop.html>, använd under tidsperioden 15 april – 31 maj

13.4 Muntliga källor

Fallföretagets VD, 10 april och 23 april

Fallföretagets Produkt & Försäljningschef 18 april och 23 april