

Produktattribut på efterköpsmarknaden

Volkswagen Group Sverige

Sofia Hedvall

Kevan Salfur



Mälardalens Högskola, HST Expeditionen
Internationella Marknadsföringsprogrammet
Kandidatuppsats FÖA300
Slutseminarier 1 juli 2012
Handledare: Dan Linder

Abstract: "Product attribute on after sales market"

Date: May 24th 2012

Level: Bachelor thesis in International Marketing, 15 ECTS

Institution: School of Sustainable development of society and technology, Mälardalen University

Authors: Sofia Hedvall, Kevan Salfur
25th October 1976, 17th May 1990

Title: Product attribute on after sales market

Tutor: Dan Linder

Keywords: After sales market, products, attribute, consumers

Research questions: Which of the product attributes the consumer value on the after sales market?

Purpose: With support of the chosen theories, the research question will be analyzed and answered in order to achieve a higher understanding for consumer's behavior on the after sales market and which product attributes they value the most. This will later on result in a marketing plan for Volkswagen.

Method: The study is qualitative in nature and was based on interviews with consumers who are selected by Volkswagen own profiling and segmentation. The questions are selected and constructed based on the company's product attributes, after-sales market and what the consumers are looking for and value in products. The results from the interviews will provide information on what consumers think and feel about Volkswagen's products and its attributes on after-sales market.

Conclusion: The result from the interviews has shown that consumers have certain knowledge about the companies' products and their safety. Consumers also value the company quality on the products and the attributes. It is also important to satisfy consumers and to learn about how to affect their behaviour. If that is possible they receive loyalty from the consumers regarding their trademark. It is also important for the company to give customers the right message thru commercials to widen the after sales market.

Sammanfattning: "Produktattribut på efterköpsmarknaden"

Datum: 24 Maj 2012

Nivå: Kandidatuppsats i Internationell marknadsföring, 15 ECTS

Institution: Akademin för hållbar samhälls- och teknikutveckling, HST, Mälardalens Högskola

Författare: Sofia Hedvall, Kevan Salfur
25 oktober 1976, 17 Maj 1990

Titel: Produktattribut på efterköpsmarknaden

Handledare: Dan Linder

Nyckelord: Produkter, attribut, konsumenter, efterköpsmarknaden

Frågeställning: Vilka produktattribut värdesätter konsumenten på efterköpsmarknaden?

Syfte: Med stöd av teorier ska problemformuleringen analyseras och besvaras i syfte att uppnå en ökad förståelse för konsumenternas beteende vid köp av produkter och tjänster på efterköpsmarknaden, samt vilka aspekter av produkterna som konsumenterna koncentrerar sig på. Vilket kommer att resultera i en marknadsplan till Volkswagen.

Metod: Studien är av kvalitativ karaktär och baseras på djupintervjuer med konsumenter som är valda efter Volkswagens profilering och segmentering. Frågorna är valda och konstruerade utifrån företagets produktattribut, efterköpsmarknaden och vad konsumenter sätter för värde på produkterna. Resultatet från intervjuerna ska ge information om vad konsumenterna tänker, tycker och känner om Volkswagens produkter och dess attribut på efterköpsmarknaden.

Slutsats: Resultatet ifrån intervjuerna har visat att det finns en viss kunskap om företagets produkter och att produkterna representerar säkerhet. Konsumenter värderar också företagets kvalitet och produkternas attribut. Det är också viktigt att tillfredsställa konsumenterna och att försöka förstå vad som påverkar kundernas beteende och hur de ska göra för att utnyttja det beteende. Om företaget kan åstadkomma det, kan konsumenter bli lojala emot varumärket. En annan aspekt är att företaget ska ge konsumenterna rätt budskap genom reklamkampanjer för att kunna bredda efterköpsmarknaden.

Innehållsförteckning

1 INTRODUKTIONS KAPITEL	1
1.1 Inledning	1
1.2 Bakgrund	1
1.3 Syfte	2
1.4 Problemformulering	2
1.5 Frågeställning	2
1.6 Avgränsningar	2
2 Teoretisk referensram	3
2.1 Marknadsmixen	3
2.2 Positionering & Segmentering	4
2.3 Varumärkesidentitet	4
2.3.1 Personlighet.....	4
2.4 Varumärkslöfte	5
2.4.1 Varumärkets karaktär	5
2.5 Verksamhetens vision, affärsidé och värden	5
2.6 Visuell identitet	5
2.7 Konsumentbeteende	6
2.7.1 Affektion och kognition.....	7
2.7.2 Konsumentens engagemang.....	7
2.7.3 Lågt engagemang.....	10
2.7.4 Högt engagemang.....	10
2.8 Åtgärdsteorier	11
2.8.1 Sales promotion	11
2.8.2 Produkt tillfredsställelse och missbelåtenhet.....	11
2.8.3 Produktskildring.....	12

3 Metod	13
3.1 Vetenskapligt val av metod	13
3.2 Metoden	13
3.3 Motiv för val av metod	13
3.4 Undersökningsproblemet	14
3.5 Användning av datainsamlingsmetoder	14
3.5.1 Primärdata	14
3.5.2 Sekundärdata	14
3.6 Kvalitativ metod	14
3.7 Databearbetning	15
2.7.1 SWOT	15
3.8 Kritisk granskning av metoden	15
3.9 Operationalisering	16
3.9.1 Respondenterna.....	16
3.9.2 Intervju	16
3.10 Undersökningen	17
3.10.1 Intervjuplan.....	17
3.10.2 Resultatredovisning.....	17
3.10.3 Analys	18
3.10.4 Tolkning.....	18
4 Empiri	19
4.1 Nuvarande Marknadsföring på företaget	19
4.2 Profilerings & Segmentering	20
4.2.1 Segment 1:.....	20
4.2.2 Segment 2:.....	20
4.2.3 Segment 3:.....	20

4.3 Nulägesanalys	21
4.3.1 Konkurrenter	21
4.3.2 Potentiella konkurrenter.....	22
4.3.3 Substitut	23
4.3.4 Leverantörer.....	23
4.3.5 Köpare.....	23
4.4 Resultatet av den kvalitativa metoden	24
4.4.1 Intervju segment 1, Jens Törngren.....	24
4.4.2 Intervju segment 2, Pekka Karppinen	24
4.4.3 Intervju segment 3, Carl Mickael Verner	25
4.5 Studiens resultat.....	26
5 Analys	27
5.1 Styrkor	27
5.2 Svagheter	27
5.3 Möjligheter.....	28
5.4 Hot.....	28
6 Slutsatser	29
Konsumentbeteende	30
Marknadsmixen	31
Positionering	31
Segmentering	31
Produkt.....	31
Priset.....	32
Påverkan	32
Varumärkesidentitet	32
Personlig vision, visuell identitet.....	32
Konsument beteende affektion och kognition	33

Åtgärds teorier	33
7 Rekommendationer	35
Källförteckning.....	36
Elektronisk källor	36
Intervjuer	36
Tryckta KÄLLOR	36
Akademiska Artiklar.....	37
Bilaga 1 Intervju Med Johan Eriksson, produktchef för reservdelar VW.....	38
Bilaga 2 Intervju med Dan Andersson, marknadschef VW.....	38
Bilaga 3 Intervju med Mikael Myrelid Verkstadschef.....	39
Bilaga 4 Intervju frågor till undersökningen	39
Bilaga 5 Intervju med Jens Törngren, Segment 1, 2012-05-08.....	40
Bilaga 6 intervju med Pekka Karppinen, Segment 2, 2012-05-03.....	42
Bilaga 7 Intervju med Carl-Michael Verner, Segment 3, 2012-05-03	43

1 INTRODUKTIONS KAPITEL

I introduktionskapitlet beskrivs studiens bakgrundsinformation, syftet med arbetet och den kommande undersökningen. Därefter kommer arbetets problemformulering och avgränsning att presenteras, vilket utgör utgångspunkten för undersökningen.

1.1 INLEDNING

Studien kommer att presentera uppdragsgivaren Volkswagen och deras nuläge på efterköpsmarknaden när det gäller försäljning av originaldelar till företagets befintliga kunder. Efterköpsmarknaden som definieras som den marknad konsumenten befinner sig på efter att ett köp av fordon har skett. Undersökningen kommer därefter att analysera vilka attribut som kunderna attraheras av när de köper produkter på marknaden. Attributen av en produkt innefattar alla aspekter som finns vad gällande produktionen, säkerhet, kvaliteten, designen och utseende av produkten och dess förpackning. Attributen av en produkt är starkt kopplade till ett företags varumärke, vilket gör att ett företags position och image ofta avspeglas i produktens attribut.

1.2 BAKGRUND

Volkswagen, som är ett väletablerat varumärke på medelklassmarknaden, har nått stora framgångar med att erbjuda sina kunder familjebilar som förenar nytänkande, komfort och energisnåla transportmedel till ett bra pris. Trots sin profilering, har företaget svårt att behålla den popularitet de har på bilförsäljningsmarknaden, till efterköpsmarknaden. Under senare år har efterköpsmarknaden redovisat stora vinster men lider av en låg varumärkeslojalitet, ett problem som Volkswagen nu vill överkomma. (Johan Eriksson, Produktchef Reservdelar)

Volkswagens efterköpsmarknaden, som består av nationellt nät av återförsäljare och olika servicepartners, reviderar kontinuerligt det gedigna och väl spridda nätet av återförsäljare och servicepersonal. För att bli en auktoriserad återförsäljare och servicepartner för varumärket Volkswagen så ställs det stora krav på företaget, deras processer, utförande och dess anläggningar. (volkswagengroup.se) Anläggningarna som har service och återförsäljande kontrakt granskas kontinuerligt enligt respektive varumärkes standard som även håller den internationella kvalitetsstandardens krav. (qim.se)

På Volkswagens utförs service på företagets alla bilmodeller. (personbilar.volkswagen.se) Reparationer och utbyte av bilens kaross, motor och tillbehör kan ske vid service stationerna. Det kan bland annat röra sig om bromsarna med dess olika komponenter, torkar blad, vindruta, luftfilter, oljefilter, rost, ljuddämpare och FAQ originaldelar. (Johan Eriksson, Produktchef Reservdelar)

Volkswagen har ca 800 000 reservdelar i sitt lager. Reservdelsartiklar passar inte bara till en bil, utan till flera bilmodeller inom Volkswagens segment. Hela Volkswagens segment följer även den EU standard vilken beskriver vad som får kallas för originaldelar och vilka reservdelar som inte har rätt att använda samma definition. (Johan Eriksson, Produktchef Reservdelar)

Volkswagen Parts Logistics Sverige AB, En av Volkswagen Group Sveriges dotterbolag, förser de svenska återförsäljarna och verkstäderna med reservdelar. Svenska Volkswagen beslutade att bilda och outsourca ett dotterbolag för Logistik Reservdelar då de ansåg det nödvändigt för att kunna förstärka och stabilisera ledet och resurserna inom efterköpsområdet. Volkswagen ville även säkerställa en optimal reservdelslogistik så att reservdelarna alltid skall finnas till hands på rätt verkstad vid rätt tidpunkt. Det här kommer att leda till att det

tidigare kravet på stora lagerytor försvinner, ett problem som tidigare både var kostsamt och ineffektivt för verksamheten. (volkswagengroup.se)

Med visionen "mobilitet för generationer", vill Volkswagen erbjuda framtida generationer möjligheten att vara fordonsmobila utan att det ska belasta miljön eller kommande generationernas hälsa. Genom återkommande samarbeten med företagets leverantörer, branschorganisationer och genom att ständigt informera kunder och Volkswagens anställda, vill företaget öka medvetenheten om den påverkan som bilindustrin har på omgivningen. (volkswagengroup.se)

De krav som Volkswagen idag ställer på företaget och dess anställda, sträcker sig långt utanför företagets gränser, då de även ställer samma krav på sina leverantörer. (volkswagengroup.se)

Miljömedvetenheten och den miljöanpassning som finns vid alla av företagets integrationer, har länge gjort Volkswagen till det ledande företaget inom miljöfrågor. Satsningen stärktes ytterligare då företaget i april 2006, blev miljöcertifierat (qim.se). Miljöcertifikatet visar konsumenterna på marknaden vilka riktlinjer som företaget arbetar efter, hur de vill arbeta i framtiden och hur de ska nå en mer miljövänlig framtid. En aspekt som idag inte enbart värderas av konsumenterna på bilmarknaden, utan även på den allt viktigare efterköpsmarknaden. (volkswagengroup.se)

1.3 SYFTE

Med stöd av teorier ska nedanstående problemformulering analyseras och besvaras i syfte att uppnå en ökad förståelse för konsumenternas beteende vid köp av produkter och tjänster på efterköpsmarknaden.

1.4 PROBLEMFÖRMULERING

Volkswagens efterköpsmarknad har under de senare åren lyckats höja försäljningen av reservdels artiklar. Trots framgången så lider verksamheten av en låg varumärkeslojalitet då andra aktörer på marknaden har tagit den ledande rollen inom efterköpsmarknad branschen. Volkswagen vill nu veta vilka aspekter och attribut som gjort att verksamheten har utvecklats till det den är idag, men framförallt vad som krävs för att ta igen marknadsandelar och höja varumärkeslojaliteten.

1.5 FRÅGESTÄLLNING

Vilka produktattribut värdesätter konsumenten på efterköpsmarknaden?

1.6 AVGRÄNSNINGAR

Undersökningen kommer att avgränsa sig till Volkswagens befintliga kunder inom Västeråsregionen.

2 TEORETISK REFERENS RAM

I kapitlet kommer det teoretiska underlaget som använts till studien och undersökningen att presenteras. Teorin som utgör basen till arbetet, kommer att behandla produkt, konsumentbeteende och varumärkesteorier.

2.1 MARKNADSMIXEN

Marknadsmixen utgörs av de s.k. 4 P: na som representerar fyra olika klasser; produkt, pris, plats och promotion. (B Axelson & H Agnedal, 2005, s.462). Det fjärde P:et promotion kan i sin tur delas in i; reklam, personlig försäljning, publicitet och sales promotion. På grund av marknadsmixens kraftfulla grundbeståndsdelar är den det mest använda klassificeringssystemet både i marknadsföringslitteratur och i praktisk marknadsföring. De 4 P: na går under namnet traditionell klassificering och betraktas som parametrar, verktyg eller instrument och används också för att strukturera managers arbetsuppgifter och marknadsföringsplanering inom företag. (Waterschoot W V & Van den Bulte C, 1922, s.83-93)

Produkten som är den första aspekten i marknadsmixen, behandlar den produkt eller tjänst som ett företag innehar och säljer på en specifik marknad för användning och konsumtion (Kotler & Armstrong, 2008, s.529) I produktaspekten är fokuset och syftet med medlet att utforma produkter som ska passa konsumenterna och den tänkta målgruppen. Det första steget för att lyckas med det är att identifiera produktens kärna, det vill säga vad det är som produkten faktiskt ger konsumenterna. Genom en sådan identifiering kan produkten kategoriseras som antingen en låg- (dagliga produkter/produkter som köps dagligen) eller hög- (Kapital och investerings produkter/produkter som konsumenten köper väldigt sällan) engagemangs produkt. (Axelson & Agnedal, 2005, s.172) När en klassificering av produkten har skett så börjar en behandling och utformning av produktens förpackning, då det samtidigt ska efterlikna produktens kärna och vara attraktivt för produktens målgrupp. Den slutgiltiga delen av produktmedlet är den utvidgade produkten. Hit räknas alla tillbehör och tjänster som konsumenten får efter att köpet av en produkt har skett, exempelvis garantier och uppdateringar av den aktuella produkten. (Axelson & Agnedal, 2005, s.170)

Medlet pris innehåller den aspekt och det konkurrensmedel som konsumenterna värderar starkast. Vid en prissättning av en produkt finns det ett antal faktorer som tillsammans bildar ett pris som både ska vara rimligt för både säljaren av produkten och för den betalande kunden. Faktorerna är: produktionskostnaderna för produkten, värdet av varan för kunden samt konkurrenternas prisinriktning. Faktorer hjälper till att fastställa det kanske viktigaste konkurrensmedlet för att behålla konsumenterna. (Axelson & Agnedal, 2005, s.176)

Plats är det tredje konkurrensmedlet i marknadsmixen. Här behandlas företagets val av geografisk plats för att göra den aktuella produkten tillgänglig för konsumenterna på den valda marknaden. Utöver den geografiska platsen tillkommer även all logistik och transport som krävs för att från att produkten lämnar tillverkningsplatsen, till att den når kunderna. Medlet plats blir en viktig faktor för företaget då kostnaderna för transport och lagerkostnader kan bli höga om det här medlet inte används på rätt sätt. (Axelson & Agnedal, 2005, s.179)

Påverkan är det medlet som används vid all kommunikation mellan företaget, konsumenterna och aktörerna på den valda marknaden. (Axelson & Agnedal, 2005, s.192) Reklam som utgör en stor del av den kommunikation som företaget har till sina konsumenter. Målet blir då att påverka, väcka intresse och övertyga konsumenterna om företagets produkter. Genom det här medlet vill företag väcka begär hos konsumenterna. Det är även det viktigaste medlet, då det är påverkan som binder samman marknadsmixens olika delar för att sedan applicerar resultatet av föregående faktorer till en samlad strategi för hur företaget ska förmedla produktens budskap till konsumenten. (Axelson & Agnedal, 2005, s.205)

2.2 POSITIONERING & SEGMENTERING

För att definiera ett varumärke på marknaden, krävs att verksamhetens själ finns med i den kommunikation som företaget har med den valda marknaden. Kommunikationen som i grunden är återkommande med sitt budskap, ska skapa en bild av varumärkets själ hos konsumenterna. Det leder i sin tur till att företagets position på marknaden bildas. En sådan befästning av varumärket kan ge genom en utökad definition av pris, kvalitet samt funktionella och emotionella aspekter (Mårtensson, 2009, s.87-88). Att positionera sig på en marknad kan ske på ett antal sätt och oavsett om det sker genom att förmedla ovanstående faktorer, så måste kunden få en klar uppfattning om vad varumärket står för. Företaget måste därför förmå att urskilja vilka aspekter som är essentiella vid positionering för att undvika att konsumenterna blir förvirrade. (Mårtensson, 2009, s.87-88)

Segmentering innebär att ett företag klassificerar verksamhetens kunder utifrån ett antal kriterier. En segmentering som oftast är ett resultat av att ett företag klassificerat, valt och bearbetat konsumenterna för att därefter urskilja potentiella målgrupper. Urskiljningen och valet av segmentering kan ske genom ett antal faktorer som företaget värdesätter, exempelvis kön, ålder eller inkomst. En segmentering kan även baseras på konsumentens livsstil och köpbeteende. En sådan inriktning väljs då det underlättar upptagningsförmågan och en eventuell anpassning av budskapet till konsumenterna. Det leder i sin tur till en effektivare marknadsföring som genererar en stor konkurrenskraft till ett lägre pris. (Söderlund, 1998, s.14-15)

2.3 VARUMÄRKESIDENTITET

Den identitet som ett företag väljer att utgå från vid framställningen av en hållbar relation till konsumenterna, måste vara stark och tydlig. För att konsumenterna ska kunna uppfatta och tolka varumärkets budskap måste företaget ha en vision och identitet för hur de vill att deras varumärke ska uppfattas på den valda marknaden. (Mårtensson, 2009, s.79). Identiteten hos ett företag ska urskilja och differentiera sig från andra aktörer på marknaden. Det ska även koppla samman de interna delarna av ett företag och öka sammanhållningen så att hela organisationen arbetar mot gemensamma mål. (Kapferer, 2008, s.172)

För att lyckas med en så stark marknadskommunikation, är det viktigt att det finns en förståelse för företagets egen identitet då den kommer att ligga till grund för all kommunikation mellan företaget och dess omgivning. (Mårtensson, 2009 s.79)

En identitet baseras på tre delar; varumärkets själ, kärnidentitet och utvidgad identitet. Själ ska vara ett tidlöst löfte som är kraftfullt som är förankrat i varumärken och det behov som målgruppen har (Mårtensson, 2009 s.81). Själ är den del av varumärket som är mest sårbar vid skada, då själen utgör en viktig roll i framställningen av ett trovärdigt varumärke (Mårtensson R, 2009, s.81). Identiteten av ett varumärke, fungerar utöver framställningen gentemot konsumenterna, som riktlinjer för de aktiviteter som ett företag vill utöva för att framhäva varumärket. Det fungerar i praktiken som en vägvisare för vilken typ av reklamkampanj som bör utövas för det valda varumärket. (Kapferer, 2008, s.171)

2.3.1 PERSONLIGHET

Ett företags varumärkespersonlighet ska ge konsumenterna en möjlighet att se företagets interna egenskaper. Konsumenterna ska utifrån företagets personlighet applicera informationen för att de aktivt ska kunna iakttä varumärkets aktiviteter. Det gör att varumärkets personlighet måste vara tydlig för att företagets funktionella egenskaper ska kunna differentiera sig emot konkurrenterna med liknade egenskaper på marknaden, då de är lätta att efterlikna. Framställningen av varumärkets personlighet blir då allt mer viktigt då det är svårare att efterlikna samtidigt som det gör varumärket mänskligare då det ökar viljan hos konsumenten att vilja förknippas med varumärket. (Mårtensson, 2009, s.113-114)

Att varumärkets personlighet håller en hög trovärdighet är också viktigt då det tillsammans med varumärkets identitet hjälper till att avgöra vilka aktiviteter som bör användas för det valda varumärket. (Mårtensson, 2009, s.81) Aktiviteterna ska därefter kopplas till varumärkets kompetens och vilka attribut som de vill förknippas med. (Kapferer, 2008, s.171)

2.4 VARUMÄRKSLOFTE

Det varumärkeslöfte som ett varumärke bör kommunicera till konsumenterna, måste precis som ett varumärkes personlighet vara klart och trovärdigt. Ett varumärkeslöfte ska därför vara emotionellt, funktionellt, självuttryckande och estetiskt trovärdigt. Då löftets funktion är att särskilja sig från andra varumärken på marknaden. Löftets funktion ska även motivera konsumenterna till att bli involverade i verksamheten. Då varumärket ska visa vilka som är huvudfördelarna med just det varumärket, som i sig ska vara trovärdigt, realistiskt och unikt i jämförelse med konkurrenterna. (Mårtensson, 2009, s.117)

2.4.1 VARUMÄRKET'S KARAKTÄR

Varumärkets karaktär är den känsla och stil som i varumärket vill avge på marknaden. Det ska i sin tur göra identiteten och personligheten levande. Det gör att all kommunikation bör framställas med ett tonläge som passar den karaktär som varumärket eftersträvar, då det är avgörande för den attraktionskraft som behöver uppnås hos den valda målgruppen. (Mårtensson, 2009, s.117-118)

2.5 VERKSAMHETENS VISION, AFFÄRSIDÉ OCH VÄRDEN

Ett varumärkes vision beskriver hur framtiden för varumärket och dess företag kommer att se ut. Visionen behöver inte vara realistisk eller trovärdig, det ska ge konsumenterna en idealiserad bild utav vart företaget vill nå. Visionen ska istället ge företaget vägledning och riktlinjer för hur anställda inom organisationen bör arbeta för att nå den gemensamma visionen. För att hela organisationen ska förstå visionen så ska den vara kort och enkel att tolka då den idealiserade bilden även ska rättfärdiga varumärkets existens och värden på marknaden. (Mårtensson, 2009, s.109-113)

Affärsidén hos ett företag och dess varumärke, har till funktion att förklara det område som verksamheten är aktiv inom och vilken roll den har på den marknaden. Affärsidén ska utöver informera om vad själva idén går ut på gentemot andra aktörer inom samma bransch. (Mårtensson, 2009, s.109-113)

Målet med ett varumärkes vision och affärsidé är att de tillsammans ska genomsyra hela marknadskommunikationen, både externt och internt, då effekten utav ett levande varumärke skapar en tydligare bild om företaget samtidigt som det ger ett mervärde för kunderna och dess kreativa tankesätt. (Mårtensson, 2009, s.109-113)

2.6 VISUELL IDENTITET

Ett varumärkes visuella identitet utgörs av element som urskiljer varumärket mot verksamhetens konkurrenter. Elementen som består av namn, logotyp och slogan. Elementen som är en viktig del av framställningen av ett varumärkes produkter ska hjälpa till att bygga och utveckla ett varumärke. Det är därför viktigt att elementen är minnesvärda, meningsfulla, estetiskt attraktiva, anpassningsbara och skyddade från konkurrenter (Mårtensson, 2009 s.118)

Varumärkesnamnet som räknas till en av det viktigaste och värdefullaste elementet för ett varumärke, påverkar hur konsumenterna uppfattar varumärket (Mårtensson R, 2009 s.119). Ett bra varumärkesnamn ska

därför innehålla positiva associationer, som konsumenterna kan uppfatta och sedan bearbeta för att fram en egen uppfattning om varumärkesnamnet. (Dahlén & Lange, 2009 ss. 322-323)

Logotypen är den visuella symbolen och representanten för företagets varumärke. Logotypen ska vara enkel att förstå och identifiera. Den ska även skapa associationer till varumärkets identitet, personlighet och karaktär. (Mårtensson, 2009 s.119) Användningen utav logotyper och bilder är effektivare och uppfattas snabbare utav konsumenterna i jämförelse med text. Logotypen ska däremot alltid förknippas med varumärkets identitet. (Balmer & Edmund, 2003, s.972-997)

Användningen utav slogans är ett enkelt sätt att koppla ett budskap till vad det är företaget har att erbjuda. Logotyper kan bestå av varumärkesnamnet, symbolen och en simpel fras. (Dahlén & Lange, 2009 s.328) Vilket kan utgöra skillnaden mellan om konsumenterna kan ta åt sig informationen, och därefter utveckla erinran, eller om budskapet försvinner i mängden av de budskap som konsumenterna exponeras för på marknaden. (Mårtensson, 2009, s.120)

2.7 KONSUMENTBETEENDE

Konsumentbeteende är tankar och känslor utifrån en individs erfarenheter ifrån olika situationer i livet vilket leder till vilka åtgärder de använder sig av. Beteendet visar sig via interaktioner och utbyten av erfarenheter med andra individer. Ett exempel på en interaktion kan vara ett utbyte av tjänster eller varor mellan ett företag och en konsument. Interaktionen leder konsumenten till ett köp. Det finns tre synsätt för konsumenternas beteende. (1) Det tolkande synsätt vilket syftar till att utveckla en djup förståelse för konsumtionen och dess betydelser för konsumenten. (2) Metoden som innebär att med teorier förklara konsumenternas beteende som leder till ett beslutsfattande. (3) Det sista synsättet är marknadsföringens vetenskapliga tillvägagångssätt och det innebär att utveckla och testa matematiska modeller. Det utförs för att lyckas förutsäga effekterna av marknadsföringsstrategier för konsumenternas val av köp och deras beteende. (Peter Paul & Olson, 2010, s.5-10)

Konsumentbeteende hos konsumenter är målinriktat, det vill säga att en kund kan köpa en varaktig produkt för att den ska användas under en längre period i konsumentens liv. Ett exempel på produkt kan vara en bil eller en dator. Konsumenter kan också inrikta sig emot att köpa icke varaktiga produkter som är lätta att använda. En icke varaktig produkt är produkter som används dagligen vilket är matvaror och hygien artiklar. Målen har ett gemensamt fokus, där konsumtion produceras fram utifrån konsumentens val och användning av produkten. Det finns mentala mål där konsumenten tillfredsställer en längtan efter att köpa en produkt, längtan finns memorerat i konsumentens minne och tas fram för att användas vid beslutsprocessen av köpet. (Peter Paul & Olson, 2010, s.5-10)

Konsumenter köper produkter för att åstadkomma olika ändamål. En del av ändamålen kan vara stängda. Konsumenten har då gjort sitt val vid köp av en produkt och en tjänst. Det beslutet är baserat på mål intentioner och riktlinjer till det specifika beslutet. Det kan exempelvis vara en semesterplanering. En konsument kan också fundera på att köpa en produkt, vilket leder till ett särskilt resultat. Resultatet för konsumenten kan vara en beställd produkt som gör att han eller hon kan utveckla eller laga sin bil. Produkten behöver inte vara ifrån ett specifikt företag, bara konsumenten blir nöjd. (Bagozzi & Dholakia, 1999, s.19-32)

Konsumentens målinriktade beteenden kan uppkomma omedvetet i en stimulerande miljö. Det framkallar ett kognitivt beteende där processen av beteendet driver och inleder en automatisk vägledning som är omedvetet. Medvetna mål hos en konsument kan uppstå på tre olika sätt. Det första är att mål kan bli påtvingat på konsumenter genom belönings effekter. Exempelvis vid köp av en produkt får konsumenten gratis försäkring under 3 månader. Det andra är att konsumenter ofta har ett "mål" som har en betydelse för konsumenten och då kan det uppstå moral, känslor och etik i samband med målet. Målen kan vara omedvetna hos konsumenten men genom interna kriterier kan målen åstadkommas medvetet. Målet kan vara att konsumenten ska lära sig

köra bil. Det tredje är ett mål som uppkommer ifrån motivation där konsumenten reagerar till en yttre stimuli ifrån vänner och bekanta, men konsumenten kan påverkas av en inre stimuli i minnet som påverkar beslutsprocessen att fullfölja stegen till målet. (Bagozzi & Dholakia, 1999, s. 19-32)

Det finns två grundläggande metoder för problem som kan uppstå vilka representerar en konsuments motivation när han eller hon väljer ett mål. Metoderna är kognitiv psykologi och osammanhängande psykologi relaterat i olika perspektiv utifrån en konsument. Metoderna kan eventuellt tillämpas på en konsuments direkta mål och beteende som finns lagrade i minnet. (Bagozzi & Dholakia, 1999, s.19-32)

Sammanfattningsvis kan konsumentens olika mål intentioner kategoriseras i underkategorier. Underkategorierna åstadkommer ett tillstånd hos en konsuments beteende och en början av en vägledning där representationen av ett mål blir som ett begrepp. Begreppet representerar att konsumenten kan ta på målet, det vill säga se målet framför sig på ett mer förenklat sätt. (Bagozzi & Dholakia, 1999, s.19-32)

2.7.1 AFFEKTION OCH KOGNITION

Affektion är en konsuments känsla och förklarar varför en känsla uppstår. Kognition är en förklaring på konsumentens mentala tänkande. Det finns en konsumentanalysmodell där konsumenterna representerar sina känslomässiga och kognitiva mentalt tänkande på olika nivåer. Procedurerna i modellen är tydlig och det påverkas genom att analysen använder affektion och kognition hos en individ. Affektion är vad personer känner och hur de upplever situationer med individer. Det i sin tur påverkar konsumentens sinnen och blir en del av individens upplevelse. (Peter Paul & Olson, 2010, s.39-40)

Individer kan uppleva fyra nivåer av affektiva reaktioner; känslor, specifika känslor, humör och bedömningar. Varje affektiv reaktion ger en effekt som kan innebära positiva eller negativa, upplysningar. De fyra olika typer av affektioner skiljer sig beroende på hur individens beteenden påverkas och vilka erfarenheter som finns lagrat i individens minne. (Peter Paul & Olson, 2010, s.39-40)

Den affektiva modellen har i sin procedur fem grundläggande karaktärsdrag. Individen har en liten kontroll över sina affektiva reaktioner. Affektiva reaktionerna hos individen kan vara olika typer av stimuli i miljön individen befinner sig i och reaktionerna är oftast inlärd. (Peter Paul & Olson, 2010, s.40-41)

Den kognition procedur utför en större mental process. Den mentala processen består av förståelse, grundlig genomgång, planering, beslut och tänkande. Individens kognitiva procedur är att tolka en känsla som uppstår och använda sig av den känslan. En annan funktion är att individen måste hantera sina olika tolkningar av en produkt för att utföra delar i den kognitiva procedur. Genom att hantera sina tolkningar kan individen identifiera mål och syften. Individen utvärderar alternativa vägar för att uppfylla målen på ett bra tillvägagångssätt. (Peter Paul & Olson, 2010, s.41-43)

2.7.2 KONSUMENTENS ENGAGEMANG

Företaget använder sig av reklam för att skapa gynnsammare förutsättningar för att konsumenter ska välja produkten som de säljer. Reklamens främsta syfte är att bygga associationer till ett varumärke och att ta fram ett budskap. Budskapet ska tala om vad varumärket står för. Företaget behöver tänka på hur deras reklam upplevs av konsumenten. En konsument refererar till associationerna som kan vara smak, funktion och produktens utseende. Konsumenten kan ta till sig associationer och produkten på skilda sätt. Det finns två aspekter som är relevanta; (1) faktiska produkter och (2) kommunicerade produkter.

Den första aspekten är hur konsumenten har upplevt kvalitén på produkten och den andra aspekten är hur konsumenten upplever det positiva och negativa med en produkt och dess associationer. Resultatet av den negativa och positiva upplevelsen baserar konsumenten på reklamen ifrån företaget och dess syfte. (Peter Paul & Olson, 2010, s.41-43)

Företaget kan använda sig av marknadskommunikationens två nyckelpunkter och omvärldsfaktorer. Nyckelpunkterna ger en god bild av konsumenternas behov och dess beteenden gentemot varumärket. Det ger också företaget information om hur konkurrenterna gör för att marknadsföra sina produkter. (Dahlén & Lange, 2009, s.11-17)

Ett av de största misstagen är misslyckad kommunikation. Det kan handla om att företaget brister i att ge ut sitt budskap till kunden. Det kan till exempel vara företagets slogan som inte ger konsumenterna en bra bild av företaget eller dess produkt. Om företaget förmedlar en marknadsföringsstrategi som misslyckas blir budskapet otydligt för konsumenterna. Konsumenterna kan inte förstå budskapet. (Dahlén & Lange, 2009, s.21,28)

Ett annat misstag är att reklamkampanjen brister på grund av att kopplingen till avsändaren är allt för dålig eller att reklamens budskap är alltför abstrakt och svårt att förstå sig på för en konsument. Anledningen till att kopplingen blir dålig, är att konsumenterna idag har fått en större och kraftigare köpmakt i och med den s.k. digitala revolutionen och användandet av Internet. Detta breddar utbudet av produkter och service samtidigt som det är lättare för företag att integrera och att göra en beställning hos ett konkurrerande företag. (Dahlén & Lange, 2009, s.21,28)

Figur 2: Budskapsengagemang på reklamengagemang

Lågt	Högt	
Fokus på reklamutformning	Både reklam & budskapsutformning	Högt
Förutfattade meningar om reklam i allmänhet o& om varumärket	Fokus på budskapet och varumärket	Lågt

Källa: Dahlén & Lange, 2009, s.117, egen bearbetning

I den dynamiska marknadsföringsprincipen diskuteras högt och lågt engagemang. I marknadsföringsprincipen ligger engagemanget hos konsumentent och dennes olika beteenden vid högt och lågt engagemang köp. (Hibbert & Horne, 1996, s.4-13)

Ett engagemang hos en konsument avser hur mycket tid, tanke genomgång och energi som ägnas åt själva köpprocessen. Det finns en emotionell och en rationell skala som mäter en konsuments omdöme gentemot impulser och begär om en produkt eller ett köp av en produkt. Skalan kan också mäta passionen för en produkt gentemot en konsuments försiktighet att köpa en produkt. Det är ingen skillnad mellan ett lågt engagemang och ett högt engagemang i den emotionella och rationella skalan. (Rusbult, 1980, s.172-186) På grund av de ekonomiska kriserna och lågkonjunkturen har konsumenter dock blivit försiktigare med köp av båda typerna av produkter, men vill samtidigt behålla sin livsstil, bekvämligheter och specialprodukter. (Hibbert & Horne, 1996, s.4-13)

2.7.3 LÅGT ENGAGEMANG

En konsument kan ha lågt engagemang köp när det kommer till att köpa en produkt och resultatet blir att köpet inte är genomtänkt. Produkten har ingen betydelse för kunden mer än att den kan användas och det har inte en stor inverkan på kostnader och livsstil. När en konsument inte engagerar sig vid första köpet av en produkt, är engagemanget en begränsad problemlösning (LPS=limited problem solving) en beslutsprocess. (Hibbert & Horne, 1996, s.4-13).

Produkterna är billiga och det är anledningen till att konsumenterna betalar mindre och väljer de objektet för daglig användning. Ett objekt för en daglig användning kan exempelvis vara en tandborste. Konsumenterna finner ingen lojalitet till själva varumärket på grund att de inte blir tillräckligt tillfredsställda. (mpa.ub.uni-muenchen.de)

Information om produkter till konsumenten ifrån olika företag pågår hela tiden ofrivilligt men på ett passivt sätt. Informationen påverkar den högra sidan av konsumentens hjärna och informationen blir lagrad och mottagen som ett varumärkesattribut. På grund av att konsumenten inte bryr sig om vilka risker som är associerade med den här typen av process, är det viktigt att hela tiden sända ut meddelanden om att varumärket existerar och att bygga på betydelsefulla varumärkesassociationer. (Bagozzi & Dholakia, 1999, s.19-32)

Konsumenten som använder sig av processen letar inte efter information om varumärket utan använder sig av en annan beslutsprocess än de konsumenter som använder sig av högt engagemang. I processen finns det olika steg; (1) medvetenhet, (2) kort intern informationssökning, (3) testad upplevelse, (4) attityd och framtida avsikter och till sist (5) långsiktigt beteende. Det som kan vara en möjlighet för en konsument är att företagen försöker att öka intresset för varumärket och kommunikation inom beslutsprocessen med andra konsumenter. (Fill, 2006, s.161)

2.7.4 HÖGT ENGAGEMANG

Konsumenter som använder sig av höga engagemang när det gäller produktköp, använder de sig av en djupare begrundan och förståelse för produkten. Konsumenten köper produkter som är prisvärda och även speglar deras livsstil. Produkten får en betydelse för konsumenten och deras självbild. Konsumenten begrundar sig även över hur lång livstid produkten har och att den är tillförlitlig. (mpa.ub.uni-muenchen.de/)

När en konsument är mycket involverad med det sitt första köp av en produkt är EPS (Extended problem solving) den logiska vägen att gå. Informationen om en produkt ingår i en process som följer en logisk ordning. Vid högt engagemang finns det en beslutsprocess med olika steg som konsumenten går igenom; (1)medvetenhet, (2) utökad informationssökning, (3) attityd och avsikt, (4) testad upplevelse) och till sist (5) långsiktigt beteende. Konsumenten tar en stor risk i beslutsprocessen och de känner och är bekymrade över det kommande köpet av produkten. Det grundläggande momentet i processen är att sträva efter mycket information om produkten. Attributen kommer att utvecklas innan konsumenten gör ett åtagande innan ett beslut. (Fill, 2006, s.160)

Informationens process är viktigt del i konsumentens hög engagemang och i konsumenternas beslutsprocess därför att konsumenter är väldigt motiverade att ta till sig informationen och evaluera den. Genom att konsumenten jämför och använder sig av sina egna erfarenheter om produktattributen kan de forma en övertygelse till sig själva. Det leder till ett alternativ där konsumenten väljer en produkt med det attributet som övertygar deras beslut. (Fill, 2006, s.160)

2.8 ÅTGÄRDSTEORIER

2.8.1 SALES PROMOTION

Konsumenter sätter ett värde på varumärket enligt värderingarna som de memorerat i sitt minne och sales promotion hjälper till att stärka varumärket hos konsumenterna. Konsumenter har olika personligheter och varje personlighet utgör en bas för en struktur där marknadsföringsprodukter effektiviseras. Konsumenterna får hjälp på vägen att välja mellan de olika produkterna på marknaden. Processen i sales promotion effektiviserats och konsumenterna får en positiv upplevelse och känsla av produktens värde. (Chandon, Wansink, Laurant & Gills, 2000, s.65-81)

Det finns ännu en struktur som ger konsumenterna fler fördelar inom sales promotion. Strukturen utgör sex olika fördelar för konsumenter; (1) fördelen att spara, (2) fördelen med kvalitet, (2) fördelen att vara bekväm, (3) fördelen av att uttrycka en värdering, (4) fördelen att utforska en produkt, (5) Fördelen med underhållning. (Chandon, Wansink, Laurant & Gills, 2000, s.65-81)

Sales promotion är fokuserad på evenemangsmarknaden där huvudsakliga anledningen är att ha en direkt inverkan på beteendet hos företagets kunder. Det finns två stycken punkter som är beaktningsvärda i definitionen. (1) Företagets kunder kan bli medlemmar, en återförsäljare av företagets produkter. Återförsäljaren använder sig av marknadsföringshandel. Återförsäljaren kan också ha en marknadsföringsaffärsuppbyggnad och då använder sig företagets annonsering eller skyltningsanslag för att lyfta fram produkterna genom kanaler till konsumenterna. Företaget kan använda sig av sina kunder för att de ska marknadsföra företaget genom att sprida kuponger och gratisprover. Kunderna blir marknadsföringskonsumenter och anledningen är att få andra konsumenter att besöka företagets butiker. (2) Marknadsföringskonsumenter kan påverka möjligheten av ett köp på grund av deras insatser. De kan också påverka en konsuments beteende angående företagets varumärke. Det finns olika säljstöd för företaget att använda sig av, exempelvis rabatter och återköp, olika prispaket, bonus paket av varuprover. Säljstöd kan påverka konsumenters beteende även då det finns flera faktorer som förändrar sin effektivitet. (Peter Paul & Olson, 2010, s.234-235,240)

Marknadsförare utvecklar strategier för att åstadkomma speciella mål. Ofta handlar målen om att bibehålla, öka försäljningen eller deras marknadsandelar genom en särskild mängd eller en viss procent, som är kopplat till en budget. Resultatet blir långsiktiga strategier och kortsiktiga strategier. (Peter Paul & Olson, 2010, s.241)

2.8.2 PRODUKT TILLFREDSSTÄLLELSE OCH MISSBELÅTENHET

Inom konsumentbeteende finns det två viktiga aspekter när det gäller att tillfredsställa konsumenternas behov. Det är viktigt att konsumenter känner en tillfredsställelse av produktköpet. Innan en konsument köper en produkt kan han eller hon vissa förväntningar av produkten och hur de kan förlita sig på att deras uppfattningar om produkten stämmer. Om det uppstår en missnöjdhet kan det leda en missbelåtenhet av köpet av produkten. Efter köpet av produkten ska konsumenterna kunna känna att produkten tillfredsställer de förväntningar som finns på produkten. Förväntningarna kan vara köpet av en teknisk produkt och den ska fungera som förväntat. (Peter Paul & Olson, 2010, s.387)

Konsumenter upplever tre nivåer av missnöjdhet. Den första är positiv bekräftelse. Den uppenbarar sig när produkten är mer avancerad och utgör en bättre prestanda än väntat. Resultatet blir att konsumenten känner en belåtenhet som går i uppfyllelse. Den andra är negativ belåtenhet. Konsumenten förväntar sig en specifik form på produkten och i vissa fall är produkten tillverkad på ett annat sätt. Konsumenten upplever situation negativt och det leder till missnöjdhet. Den sista är neutral belåtenhet och den uppenbarar sig när

utformningen av produkten bemöter alla förväntningar som en konsument kan ha om en produkt och dess egenskaper. (Peter Paul & Olson, 2010, s.387)

Det finns då två olika nivåer där konsumenters beteende kommer fram genom produktkontakt och varumärkeslojalitet. Konsumenter kommer i kontakt med produkter när de besöker en detaljhandel eller när de gör eftersökningar på en produkt via Internet samt inom sin bekantskapskrets. De lokaliserar sedan vart produkten går att inhandla. Det går att komma i kontakt med produkter genom gratisexemplar eller att låna produkten av en vän. För att ett företag ska kunna ha kvar sina lojala konsumenter måste de ha alltid ha ett övervinnande koncept där produktkategorierna har igenkännande faktorer. Faktorerna är företagets varumärke och produkterna. Konsumenterna köper sedan av lojalitet till varumärket. (Peter Paul & Olson, 2010, s.388-389)

Varumärkeslojalitet bygger på att varumärket representerar viktiga fördelar och värderingar för konsumenterna. Konsumenterna ger i sin tur sitt engagemang och ett förtroende att hela tiden utföra ett köp av varumärket. Varumärket kan också bestå av olika produkter beroende på vilket företaget är. Konsumenter använder sig av ett kognitivt engagemang och undersöker vilka varumärken de vill köpa. Engagemanget kan leda till att konsumenten köper nya varumärken på grund av sin nyfikenhet att pröva på något nytt. (Peter Paul & Olson, 2010, s.390)

Produkter och dess attribut har en stor betydelse när de påverkar konsumenternas affektiva och kognitiva beteende. Konsumenterna utvärderar produkten och dess attribut ifrån sina egna värderingar och erfarenheter. Produktmiljön hänvisar till produkt relaterad stimuli som konsumenters uppmärksammar sig på. (Peter Paul & Olson, 2010, s. 390)

2.8.3 PRODUKT SKILDNING

En produktskildring hänvisar till vad varumärket betyder för konsumenten och vilka erfarenheter de har av ett köp och hur den används. Genom marknadsföring kan konsumenterna utveckla en positiv stimuli där attributen finns tillgängliga för att stärka just varumärkets image, produkt klass och betonar den överlägsenhet som finns inom attributen. Priset på en produkt kan skapa varumärkeslojalitet och en funktionell konkurrenskraftig fördel.

Ett högt pris kan inte konkurrera med andra likasinnade produkter, utan det är en kombination mellan priset och kvalitén som avgör om en konsument beslutar sig för ett köp eller inte. Men ett pris kan användas till att positionera företaget och varumärket där konsumenterna kan basera sina värderingar att det är ett bra varumärke. Ett exempel kan vara på skillnaden mellan ett lyx märke och ett "vanligt märke". Företaget kan ha sina höga priser på grund av att inget annat företag kan konkurrera med priset och kvalitén. Ett företag kan sprida ut sitt varumärke geografiskt. Det kan användas till att konkurrera ut andra varumärken. (Peter Paul & Olson, 2010, s.398-399)

3 METOD

I avsnittet metod, kommer arbetets tillvägagångssätt att redovisas. I kapitlet kommer även valet av metoder som används i studien att motiveras och förklaras för att öka förståelsen av arbetets inriktning och tillvägagångssätt.

3.1 VETENSKAPLIGT VAL AV METOD

Marknadsundersökningen och analysen av företaget Volkswagen kommer att ge en bättre inblick och bild av företagets olika segment. Information samlas systematiskt in och tolkas av intervjuaren med utgångspunkt från ett specifikt och definierbart marknadsföringsproblem. (Christensen, Engdal, Gräås & Haglund, 2010, s.11-12)

En marknadsundersökning kommer inte att ge svar på alla problem som företaget ställts inför, men det utgör en del av underlaget för att planera för en taktisk handlingsplan för företaget. En marknadsundersökning kan också användas för att försöka att förstå marknaden och dess aktörer. Genom att skapa en uppfattning om varför marknaden verkar som den gör, kan företaget anpassa sin organisation till marknadsaktörernas olika behov. (Christensen, Engdal, Gräås & Haglund, 2010, s.12)

3.2 METODEN

Studien kommer att använda sig av validitet för att ge trovärdighet. Det är viktigt att tydliggöra och motivera de olika val som görs i studien då det ökar objektiviteten. En kvalitativ studie används för att skapa en djupare förståelse för hur kunderna ser på Volkswagens eftermarknad vilket också ger uppdragsgivaren en djupare förståelse för sin marknad. För studien har valet gjorts att djupintervjua respondenter från Volkswagens egen segmentering. Resultatet ska inkluderas i en marknadsundersökning för få en fördjupad förståelse i ämnet och en bättre förståelse för efterköpsmarknaden konsumenter och dess kundlojalitet till Volkswagen. (Christensen, Engdal, Gräås & Haglund, 2010, s.61-63)

I djupintervjuerna ska konsumenterna beskriva vad de anser är viktigt på efterköpsmarknaden. Egenskaperna hos kunderna kan vara bytesbeteende, efterfrågan, image, lojalitet, kvalitet och pris. (Christensen, Engdal, Gräås & Haglund, 2010, s.18)

3.3 MOTIV FÖR VAL AV METOD

Studien ska undersöka medvetenhet och kunskap hos konsumenter om Volkswagens varumärke på efterköpsmarknaden. Det krävs en medvetenhet hos konsumenterna för att kunna generera kunskapen om företagets varumärke, priser och återförsäljnings butiker eller verkstäder.

Studien kommer också att behandla konsumenternas attityder, uppfattningar om företaget och vilket värde och känslor som utstrålas gentemot produkterna och dess attribut. Genom att undersöka variablerna i marknadsundersökningen kommer ett underlag för en marknadsplan att genereras. (Christensen, Engdal, Gräås & Haglund, 2010, s.18)

3.4 UNDERSÖKNINGSPROBLEMET

En problemanalys är en mognadsprocess, där företaget kan identifiera de möjligheter och hotbilder som finns på efterköpsmarknaden. (Christensen, Engdal, Gräas & Haglund, 2010, s.23)

Problemanalysen kan också ge en förutsättning för att avgränsa ett problem. Problemet är att konsumenterna väljer andra alternativa företag än Volkswagen för service och köp av originaldelar. En problemanalys kan ge en förståelse för vad som attrahera konsumenterna på efterköpsmarknaden. Studien kommer därför att avgränsa marknadsföringsproblemet med hjälp djupintervjuer av befintliga konsumenter. Metoden som ska användas är baserat på teorier som ligger till grund för att avhjälpa problemet. Efter undersökningen är genomförd ska företaget kunna erhålla svar på problemen. (Christensen, Engdal, Gräas & Haglund, 2010, s.54-56)

3.5 ANVÄNDNING AV DATAINSAMLINGSMETODER

I den här studien kommer den kommande datainsamlingen att bestå av primärdata, vilket är djupintervjuer med konsumenter och intervjuer ifrån anställda på Volkswagen Group Sverige. De litteraturstudier som kommer att användas är skrivet material från böcker, akademiska artiklar och Websidor. (Björklund & Paulsson, 2009, s.67-68)

3.5.1 PRIMÄRDATA

Primärdata är den information som består av egeninsamlad data till den kommande studien. Insamlingen av primärdata kommer att ske genom semi-strukturerade djupintervjuer. Det betyder att intervjuerna kommer att behandla samma frågor vid samtliga intervjutillfällen. Frågornas ordning kan emellertid variera och även dess karaktär då det kan bli aktuellt med förändringar av såväl ordval som struktur. Ändringarna kommer dock inte att påverka innehållet av djupintervjun, utan istället ge respondenten möjligheten att förklara och svara djupare på frågeställningarna inom ämnen som han eller hon anser relevanta. Det här är viktigt för studiens mål att respondenten får frågor som är anpassade för den aktuella situationen. (Sommer & Sommer, 1997). Resultatet av en sådan ändring kan ge information om ett helt nytt område på marknaden, ett område som kan ge uppdragsgivaren en ny strategisk plan till att bredda sin marknadsandel inom den valda sektorn. (Ekholm & Fransson, 2004, s.13)

3.5.2 SEKUNDÄRDATA

Sekundärdata består av redan tillgänglig information om företaget, lagar och regler. Sekundärdata kommer att bestå av kurslitteratursböcker, artiklar och Internet, vars teoretiska grund överensstämmer med Volkswagens mål. (Christensen, Engdal, Gräas & Haglund, 2010, s.94). Med sekundärdata avses uppgifter som tagits fram i ett annat syfte än vad som föreligger för den aktuella studien. Det är därför viktigt att komma ihåg att information kan vara vinklad och inte heltäckande. (Björklund & Paulsson, 2009, s.67)

3.6 KVALITATIV METOD

Den valda undersökningsmetoden för studien är den kvalitativa forskningsmetoden. Undersökningen kommer att ske genom ett antal djupintervjuer. Metoden som är mer ingående och ger en fördjupad kunskap om respondentens tankar kring de ställda frågeställningarna. Resultatet av den kvalitativa metoden bearbetas och gemensamma nämnare framhävs och analyseras för att därefter få kunskap om förslag och åtgärder till de ställda frågeställningarna. (Bryman & Bell, 2005, s.39)

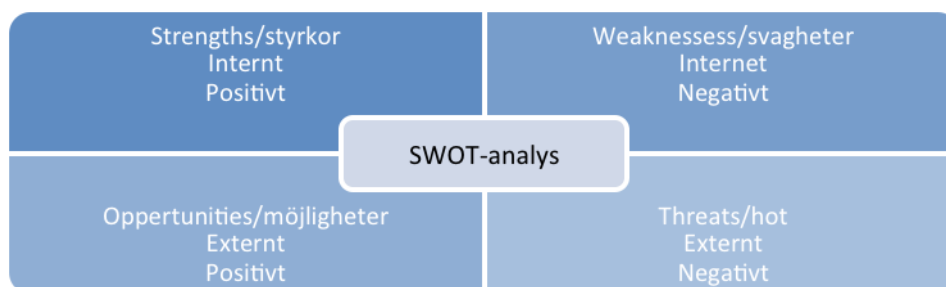
3.7 DATABEARBETNING

Grunden till analysen är information ifrån djupintervjuerna. Variablerna från informationen är oftast desamma och det är viktigt att relatera till variabler så att analysen blir rättvis. En färdig analysmodell kan användas för att bedöma om ett företags resurser är strategiska. Det går dessutom att använda en statistisk bearbetning där informationen bearbetas manuellt eller genom ett dataprogram. Dataprogrammet kan ta fram sambandsanalyser avseende olika variabler och den kan användas till intervjusvar. (Björklund & Paulsson, 2009, s.71-72)

2.7.1 SWOT

Vid bearbetning av data kommer en SWOT-analys att utgöra grunden för den kommande analysen. SWOT-analysen är ett återkommande hjälpmedel vid förståelsen av de interna och externa faktorerna. Faktorerna som i sig urskiljer och identifierar en organisations styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Identifieringen ska i sig möjliggöra framtagningen av en strategi som nyttjar företagets styrkor i kombination med företagets möjligheter. Verksamhetens svagheter ska därefter tas bort, och eventuella hot minimeras. (Kotler & Armstrong, 2008, s.52-53)

Figur 1 Swot - analys



Källa: Kotler & Armstrong, 2008, s.53, egen bearbetning

Användningen av en SWOT-analys är ett passande val för att förstå Volkswagens nuvarande situation och position på efterköpsmarknaden då identifieringen av Volkswagens styrkor, svagheter, möjligheter och hot utgör en bra grund för de åtgärder som verksamheten behöver vidta i dagsläget samt för den framtida utvecklingen.

3.8 KRITISK GRANSKNING AV METODEN

Det finns svagheter och styrkor i de olika insamlingsmetoderna. Litteraturstudiens styrka är att fånga en stor mängd information under kort tid samtidigt som den även ger hjälp till att kartlägga kunskap inom området som undersöks. Nackdelen med litteraturstudien är att den ger sekundärdata och att det inte alltid framgår vilka metoder som information har samlats in med. Därför är det viktigt att ifrågasätta varför informationen ska användas. Intervjuer däremot som anses ge primärdata, har en direkt relevans till studiens syfte och ger en djupare förståelse då frågorna kan anpassas till personerna individuellt och till respondentens svar. (Björklund & Paulsson, 2009, s.69-70)

3.9 OPERATIONALISERING

I operationaliseringen kommer frågorna och valet av respondenter till undersökningen att presenteras och förklaras. För att på så sätt ge en tydlig bild av varför de ställdes samt rollen de har i den här studien.

3.9.1 RESPONDENTERNA

Respondenterna är alla konsumenter och kunder till Volkswagen. De har valts då de passar in i Volkswagens egen segmentering. Segmenteringen som baseras på tre kategorier där bildens ålder är huvudaspekten. Det gör att respondenterna inte är valda efter deras bilmodell, bakgrund och sociala status. Den första och andra respondenten är män över 40 med familjebilar. Den tredje respondenten är en student i 20 års ålder.

3.9.2 INTERVJU

Intervjufrågorna som ställdes under djupintervjuerna till respondenterna från Volkswagens segmentindelning kommer att redogöras enligt ett antal kategorier. Kategorier förklarar i sin tur hur och vad konsumenten värderar inom efterköpsmarknaden olika aspekter.

BAKGRUND/SEGMENTERING

De valda intervjuerna kommer att börja med ett antal frågor om konsumentens bakgrund. Frågor om personens bil (modell, ålder och tidigare problem) kommer att behandlas för att på så sätt få en så klar bild om vem konsumenten är och till vilket segment han eller hon hör. En segmentering som Volkswagen har valt att använda sig av för att lyckas utvecklas på efterköpsmarknaden.

KONSUMENTENS KÖPS PROCESS

Frågor om hur konsument går tillväga vid behov av service och reparation av sitt fordon, kommer också att ställas. Respondenterna kommer här att få svara på frågor angående tidigare problem som uppstått och hur de valde att gå tillväga för att åtgärda felet.

MARKNADSMIXEN/PRODUKTEN

Under den här kategorin kommer frågor att ställas angående efterköpsmarknaden produkter, hur konsumenten värderar dem och vad han eller hon anser är viktigt. I den här kategorin tillkommer frågor kring den service som konsumenten blir bemött av och hur han eller hon agerar om servicen eller produkterna inte håller den lovade standarden.

VARUMÄRKE/ KÄRNVÄRDEN, KUNDLÖFTE OCH VISION

Intervjuernas sista del kommer att summera de tidigare kategorierna till de frågeställningar som är fokuset till den här studien. Frågorna kring varumärke/kärnvärden, kundlöfte och vision kommer att ställas för att få en fördjupad insikt i vad respondenten anser om Volkswagen och vad de anser är "originaldelar".

3.10 UNDERSÖKNINGEN

Studien i arbetet består av djupintervjuer som är semistrukturerade. I intervjun kommer undersökningsfrågorna i en bestämd ordning och en del frågor kommer att ha följdfrågor. Frågorna ska vara en kombination av öppna och stängda frågor där respondenten får svara fritt och ger sin syn på ämnet. (Lantz, 2007, s.33). I en kvalitativ undersökning strukturerar intervjuerna undersökningsfrågorna utifrån individens erfarenheter om olika händelser och vilken betydelse händelserna har för konsumenten. Händelserna kan också påverka konsumenten beroende på i vilken miljö de lever i. (Fossey, Harvey, Mc Dermott & Davidsson, 2002, s.728)

3.10.1 INTERVJUPLAN

Innan djupintervjun tar sin början ska en intervjuplan tas fram som ska följas under hela djupintervjun med respondenten. Planen ska innefatta intervjufrågorna i ordningsföljd som de ska ställas och på så sätt har intervjuaren en strukturerad plan som stöd under hela intervjun. Intervjuplanens första del består delvis av bakgrundsinformation som intervjuaren ger respondenten och hur länge intervjun ska hålla på och hur intervjun ska dokumenteras samt hur resultaten ska redovisas. Den andra delen är att förklara för respondenten att resultatet kommer att användas för författarnas studie, studien ska redovisas för uppdragsgivaren det vill säga Volkswagen Group Sverige och hur intervjun är upplagd. (Lantz, 2007, s.56- 57)

Den tredje delen är att respondenten ska känna sig trygg och hemma under intervjun. Intervjuaren ska välja en miljö där själva intervjun kan fortlöpa ostört och samtidigt bestämma sig för hur intervju ska dokumenteras. Dokumentering kan ske genom att använda en bandspelare, videokamera eller bara genom anteckningar. (Elvy, 1993, s.67)

Teorierna ska ligga till grund för intervjufrågorna och de kommer att operationaliseras hur intervjuaren rent praktiskt ska samla in information. Läsarna ska kunna ta del av resultatet av undersökningen och för att göra det lättare för läsarna är undersökningsfrågorna uppdelade i olika ämnen. Undersökningsfrågorna är uppdelade i mindre och större kategorier. Intervjuaren informerar om innehållet till respondenterna och förutsätter att de förstås av alla som ska svara på intervjufrågorna. Intervjuaren ska ha förberett och de ska vara sammanhängande. (Lantz, 2007, s.50-53)

I en djupintervju ges respondenterna en möjlighet att få berätta sin version med sina egna ord. Det kan ge intervjuaren en bas för hur respondenten känner emotionellt inför företaget men samtidigt stärka respondenten att påverka. Djupet i intervjun är en form av en ostrukturerad intervju, den är bra för att intervjuaren kan följa respondenten i hans eller hennes svar. Samtidigt kan svaret ifrån respondenten ge intervjuaren en orsak att gå djupare in på ämnet med respondenten (Sommer & Sommer, 1997, s.109) Det som är viktigt är att intervjuaren sedan kontrollerar att respondenten tolkat frågan på avsett sätt. (Ekholm & Fransson, 2004, s.16-17)

3.10.2 RESULTATREDOVISNING

Studien använder sig av flera djupintervjuer inom samma tema vilket gör att de är jämförbara och det ger intervjuaren en bra förutsättning till en kvalitativ studie. (Lantz, 2007, s.33)

Analysen kommer därefter att redovisa resultatet från undersökningen genom en dataanalys. Den analytiska delen är indelad i två olika nivåer. Den första är att se över data, identifiera och sedan se över om det finns återkommande teman för varje respondent. Den andra delen är att använda sig av samma steg som i den

första delen för att identifiera gemensamma teman och områden där det kan finnas likheter och olikheter mellan respondenterna. (Fossey, Harvey, Mc Dermott & Davidsson, 2002, s.728)

Det finns fyra möjligheter; (1) ta svaren på orden, (2) återge respondentens tolkning, (3) intervjuaren gör en egen tolkning av den informationen som har presenterats, (4) intervjuaren kan också göra en egen tolkning där respondenten svar relateras till teorier. Genom dessa fyra olika möjligheter kan intervjuaren återge respondentens svar. Respondenten kan ha gett indikationer på att det, förutom svaren respondenten har givit intervjuaren, finns mer information att tillgå som inte är relaterade till undersökningsfrågorna. Intervjuaren kan se en annan innebörd i svaren än vad de vid första innebörd betydde och använda den informationen i analysen. (Ekholm & Fransson, 2004, s. 59-60)

3.10.3 ANALYS

3.10.4 TOLKNING

Vartefter att djupintervjuerna genererar en stor mängd data, kommer undersökaren att använda sig av dataanalys för att strukturera upp materialet. Genom att använda sig av reduktionsprocessen och strukturprocessen kan mängden data minskas och omorganiseras för att bli mer förståeligt för undersökaren. Därutöver kan data från djupintervjuerna delas in i olika underkategorier för att fokusera mer på den insamlade informationen. (Christensen, Engdal, Grääs & Haglund, 2010, s.59, 301)

REDUKTIONSPROCESSEN

Informationsmängden från djupintervjuerna och ska minskas, omorganiseras och sammanfattas. När undersökaren använder sig av processen bryter denne ner materialet och söker efter nyckelord eller nyckelmeningar som beskriver och förklarar innehållet ifrån djupintervjuerna. Den mest relevanta informationen där sammanhanget förklaras, ska sammanfattas och redovisas i ett memo. Informationen och sammanfattningen kommer att vara till stor hjälp i struktureringsprocessen. (Christensen, Engdal, Grääs & Haglund, 2010, s.301)

STRUKTURERINGSPROCESSEN

Reduktionen av informationen ifrån materialet ger en förståelse och ett förklaringsvärde. Det leder i sin tur till att informationen ska struktureras. Nyckelorden sätts ihop och bildar en mönsterbildning. I struktureringsprocessen fortsätter insamlingen av informationen och ett tydligare mönster kommer att framträda under processens gång. Undersökaren kan efter hand som informationen delas upp i nyckelorden, se att det växer fram ett mönster i de olika grupperna där nyckelorden befinner sig i form av kategorier. Kategorierna kan delas upp i underkategorier. Om det saknas något i mönstret är det ett tecken på att det bör samlas in mer information från respondenterna för att kunna slutföra analysen. (Christensen, Engdal, Grääs & Haglund, 2010, s.301)

4 EMPIRI

I avsnittet empiri kommer det insamlade data från djupintervjuerna att presenteras och förklaring ges av hur aktörerna på marknaden uppfattar ämnet.

4.1 NUVARANDE MARKNADSFÖRING PÅ FÖRETAGET

Den nuvarande marknadsföringen hos företaget består av utskick av reklamblad, kampanjer, fackblad, kontakt med befintliga kunder och kunder som har köpt begagnade bilmodeller inom Volkswagens Groups bilmärken. Återkontakten med kunderna sker oftast ca ett år efter bilköpet och då med förhoppningen att höja kundlojaliteten och integrationen mellan kunden och varumärket. Vid integrationen med företagets befintliga kunder, använder Volkswagen Group och dess återförsäljare sig av företagets bilregister. Utifrån registret kan de informera konsumenterna via kanaler som brev och telefon när det är dags för service, eller ge erbjudande om reservdelar som är relevant för kunden och dess bilmodell. (Johan Eriksson, Produktchef, Reservdelar)

Företaget nyttjar även den feedback de får från kunderna om hur de uppfattar företaget och vilken image de har på marknaden och dess valda målgrupp. Feedbacken får Volkswagen från företagets kundtjänst, det vill säga dit kunderna ringer om det är missnöjda med företagets produkter eller dess tillvägagångssätt. Feedback utgör idag företagets största informationskälla vid utvecklandet av ett bättre förhållningssätt. Kunderna kan naturligtvis vända sig till andra mottagare med åsikter och problem och det har blivit allt vanligare att konsumenterna vänder sig till verkstäderna där bilarna har varit inne för lagning/service och till sociala medier för att uttrycka sina känslor kring deras upplevelse med varumärket. (Johan Eriksson, Produktchef Reservdelar)

Vid framställningen av Volkswagen Group Sveriges reklamkampanjer, anlitar företaget reklambyråer. Beroende på varumärke, väljs olika reklambyråer för olika uppdrag. Enligt Dan Andersson, Marknadschef, så beror det på att olika varumärken behöver agera och framställas på olika sätt i reklam. (Dan Andersson, Marknadschef)

Arbetet med de olika reklambyråerna utgår nästan alltid från en aktivitetsplan som Volkswagen själva har framställt. Även här har varumärket som ska marknadsföras en stor effekt på hur aktivitetsplanen ska se ut och fungera. (Johan Eriksson, Produktchef Reservdelar)

Hos återförsäljarna kan marknadsföringen devis styras genom olika incitament som 50/50 – stöd och subventionerade DR- reklamkampanjer. Det återförsäljarna gör själv när det kommer till att marknadsföra sig genom hemsidor och lokalradio. (Dan Andersson, Marknadschef)

Enligt Mikael på Möller Bil i Västerås som är en auktoriserad verkstad åt Volkswagen registreras allas kundåsikter i deras egna data system som heter "docman". Programmet "docman" följer upp kundernas åsikter, och kan genom den här statistiken se återkommande kundåsikterna. Företaget behandlar kundåsikterna. Möller Bil har en ansvarig för respektive avdelning som hanterar kundernas åsikter och ser till att de förs in i systemet och att de följs upp kontinuerligt. Det finns tydliga direktiv från Volkswagen gällande värdegrund och funktionsbeskrivningar. Funktionsbeskrivningar handlar bland annat om hur personalen ska förhålla sig gentemot kunderna. Personalen går också på utbildningar hos Volkswagen för att de ska vara uppdaterade. (Mikael Myrelid, Verkstadschef, Möller Bil)

Möller Bil kontaktar sina kunder under samma vecka efter att de har gjort sitt verkstadsbesök. Sedan tar Volkswagen hand om kunderna och de mäter då deras kundåsikter efter ca 10 dagar med hjälp av en större intervju än vad Möller Bil har gjort. De tar del av svaren de fått och börjar därefter bearbeta dessa för att utveckla åtgärdande aktiviteter. (Mikael Myrelid, Verkstadschef Möller Bil)

4.2 PROFILERING & SEGMENTERING

Företagets Volkswagen har en strategi när det gäller profilering. Strategin baseras på att det finns en specifik profil för varje bilmodell och dess målgrupp. Volkswagen positionerar sig på marknaden och vänder sig emot alla konsumenter som äger en Volkswagen bil. (Johan Eriksson, Produktchef Reservdelar)

Volkswagen har valt att använda sig av segmentering som en strategi. Företaget grundar sin profilering av segmenteringen på de olika bilmodellerna som i sig självt har olika varumärken. Volkswagen använder inte den traditionella profileringen och segmentering som vanligtvis består av ålder, kön eller av demografiska grupper. Företaget har det svårt att definiera någon generell Volkswagen kund på grund av att bilmodellerna skiljer sig så mycket åt. (Johan Eriksson, Produktchef Reservdelar)

Konsumenterna har olika krav på vilken bilmodell de ska köpa, så därför har Volkswagen bestämt sig för att profilera segmenteringen till tre olika segment för att det är för svårt och felaktigt att generalisera på grund av en bilmodell. Deras profilering av segmenten sträcker sig utöver hela organisationen och det finns ingen stor skillnad i Västerås jämfört med det övriga Sverige. Samtidigt anser Volkswagen att det är svårt att generalisera hur en typisk kund även ser ut på eftermarknaden för att alla som kör en bilmodell ifrån Volkswagen är en potentiell kund. (Johan Eriksson, Produktchef Reservdelar)

4.2.1 SEGMENT 1:

Den första gruppen, segment 1, består av nya bilar som är inhandlade av nya eller återkommande konsumenter. Det är bilar som är mellan 0- 4 år gamla och som fortfarande har sin nybilsgaranti kvar. Kunderna är under perioden lojala och företaget räknar med att de återkommer vid servicetillfällena då det trots allt har garantin kvar på bilen de har köpt. (Johan Eriksson, Produktchef Reservdelar)

4.2.2 SEGMENT 2:

I det här segmentet ingår bilägare med modeller som är mellan 5-7 år gamla och som precis passerat nybilsgarantin. Kunderna har i det här segmentet ett val att antingen bli lojala kunder som kommer att komma tillbaka till Volkswagens märkesverkstad vid service tillfällena eller välja att bli icke lojala kunder som byter ut märkesverkstäderna och dess tillhörande originaldelar mot andra verkstäder och service stationer. Kunderna i det här segmentet anser då att värdet för den fortsatta servicen inte överensstämmer med värdet av produkten/tjänsten då det inte längre ingår på grund av att garantin har gått ut. (Johan Eriksson, Produktchef Reservdelar)

4.2.3 SEGMENT 3:

Det sista segmentet är bilar som är 7 år och äldre. Segment 3 innefattar både icke lojala och lojala kunder. Kunderna kan vara lojala mot varumärket Volkswagen samtidigt som de väljer bort företaget när de är i behov av service eller vid inhandlandet av nya reservdelar. (Johan Eriksson, Produktchef Reservdelar)

4.3 NULÄGESANALYS

I nulägesanalysen förklaras och analyseras den omgivning och marknad som verksamheten befinner sig i samt omkringliggande faktorer och dess påverkan som tillsammans med konkurrenterna, kan urskiljas och identifieras. Nulägesanalysen baseras på Porters femkraftsmodell. Modellen kan därefter användas vid framställningen av en strategi för att överkomma de problem som företaget kommer i kontakt med samt för att urskilja sig från konkurrenterna. (Porter, 1983, s.25-26)

4.3.1 KONKURRENTER

Volkswagen som är en av de större återförsäljarna i Västerås, agerar på medelklassbilsmarknaden. (Volkswagengroup.se) Medelklassbilsmarknaden är i sig en mogen marknad, då det finns ett flertal väletablerade bilmärken och återförsäljare i Västerås området. Konkurrensen blir dock större inom servicen av företagens bilar. Det är inte enbart konkurrerarans med andra bilmärken utan de auktoriserade verkstädernas största konkurrens kommer från den omkringliggande service och reservdelsstationer. Konkurrenterna är Mekonomen och Biltema den största konkurrenskraften på marknaden då deras prisinriktade verksamhet, som erbjuder liknade produkter, tjänster och service, har blivit en stark dragningskraft för alla icke lojala kunder. Något som är grunden till fungerade verksamhet på efterköpsmarknaden. (Johan Eriksson, Produktchef Reservdelar)

Mekonomen som med hjälp av ett brett och lättillgängligt utbud av prisvärda och innovativa lösningar, hoppas bli det självklara alternativet för privat personer och företag vid behov av service och köp av reservdelar på efterköpsmarknaden. Verksamhetens mål och slogan är: ”Mekonomen gör BilLivet enklare”. Företagets fokusering på konsumenternas behov av kunskap och kvalitet till ett bra pris, har gjort Mekonomen till den ledande bildelskedjan i Skandinavien. Mekonomen finns idag i över 328 (224 egna och 104 samarbetande) butiker och 1621 (1009 Mekonomen Bilverkstad, 389 MekoPartner, 212 BilXtra och 11 Speedy) verkstäder runt om i Skandinavien. (mekonomen.se)

Butikerna och verkstäderna får sina produkter och artiklar ifrån Mekonomens centrallager i Strängnäs. Där finns det över 67 000 artiklar till över 5 000 bilmodeller. Skulle centrallagrets artiklar mot förmodan inte räcka så har Mekonomen via olika samarbetsavtal tillgång till ytterligare 500 000 artiklar. (mekonomen.se)

Mekonomen som arbetar från två servicestationer i Västerås, på Tunby och Hälla, har valt att fokusera på en hög service till ett lågt pris med högkvalitetsprodukter som kommer från samma leverantörer som Volkswagens originaldelar. Företaget vill på så sätt differentiera sig genom att visa att konsumenterna kan nå samma standard och kunskap som Volkswagen, fast till ett bättre pris. (Mekonomen.se) Det gör dem till den främsta konkurrenten då Mekonomens kontinuerligt växande omsättning, tar kunder som innan tillhört Volkswagens marknadsandel. (svd.se)

Biltema har valt att använda priset som sitt främsta attribut för att differentiera sig på reservdelsmarknaden. Biltema säljer sina produkter från butiken på Erikslund och via en nätbutik på företagets hemsida vilket har blivit konsumenternas val vid behov av billiga reservdelar. (Biltema.se) Biltema som är väletablerad kedja, kommer under de kommande åren att expandera genom att öka antalet varuhus i Sverige (dagenshandel.se), något som kan skapa stora problem för Volkswagens fortsatta utveckling.

Biltema har valt att basera hela sin verksamhet på att erbjuda bil reservdelar och tillbehör till ett så lågt pris som möjligt. Genom att urskilja och minska det stora antalet mellanled som då fanns mellan tillverkaren och konsumenterna, kunde Biltema förhandla direkt med tillverkarna och på så sätt pressa priset. Det låga priset blev Biltema kännetecken och den starkaste konkurrenskraften gentemot de andra aktörerna på marknaden. (Biltema.se)

Det starka samarbetet med tillverkarna gjorde att Biltema senare kunde ställa krav på produkterna som köptes in, allt från design till produktens kvalitet, vilket var en aspekt som Biltema värderade högt och satte som standard för hela sortimentet. Sortimentet består idag av mer än den ursprungliga idén av bilreservdelar då det nu finns allt från biltillbehör och verktyg, till cyklar och cykeltillbehör, dator- och mobiltelefonstillbehör, målarfärger, husgeråd och andra fritidsartiklar. (Biltema.se)

Förutom ett brett sortiment och låga priser, satsar Biltema även på produkternas kvalitet. Företaget vill lyckas erbjuda produkter till ett lågt pris men utan att ge avkall på kvaliteten. För Biltema betyder inriktningen att produkten i sig alltid ska vara felfri och alltid nå upp till kundens förväntningar. För att kunna lyckas nå kundernas förväntningar, gör Biltema ett flertal tester och analyser på produktens funktioner, säkerhet och hållbarhet. Utöver tester så sätter även Biltema, inom vissa produktområden, kvalitetsnivåer på produkterna. (Biltema.se)

Det finns två nivåer som visar i vilken utsträckning som produkten klarar av att hanteras. Den första nivån vänder sig till kvalificerade användare i yrkesmässiga situationer, då produkter utmärks av att det även har en 10 års garanti. Den andra nivån vänder sig till den vardagliga allmänna kunden, en kund som vill ha bra verktyg till ett lågt pris och som inte använder verktygen dagligen. (Biltema.se)

Biltema har idag i ett 80 tal Biltema-varuhus utspridda i Norden. Ett av dem finns på Erikslund i Västerås. (Biltema.se)

4.3.2 POTENTIELLA KONKURRENTER

Inom bil, service och reservdelsbranschen är kraven och inträdesbarriärerna höga. Det gör att det krävs mer av aktörer vid inträde till nya marknader, då det här är en bransch som redan består av många väletablerade företag med välutvecklade inriktningar på marknadens segment. (Porter, 1983, s.29-34) Som ett resultat, så har det bidragit till att kapitalbehovet för nya aktörer på marknaden har stigit allt mer. (Johan Eriksson, Produktchef Reservdelar).

Lokalerna och utrustningen som krävs för att kunna ha en fungerande verksamhet är i dagsläget mycket kostsamma. Utöver det så tillkommer det även kostnader för personal och produktinköp. (Porter M, 1983, s.29-34) Personalkostnaden är i sig en kostnad som stiger desto längre vi kommer i utveckling av transportfordon, då det idag krävs att personalen är experter inom både mekanik och elektronik på grund av att det idag utgör en allt större del av dagens bilmodeller. Produktinköpen, som på efterköpsmarknaden infattar alla av företagets modellers reservdelar, måste i sig hålla en hög kvalitet vilket gör att det för utomstående aktörer blir dyrt att köpa in företagets originaldelar. (Johan Eriksson, Produktchef Reservdelar)

Inträdesbarriärerna kantas inte enbart av behovet av ett stort startkapital utan även av krav på kompetens för att klara av alla aspekter på efterköpsmarknaden. (Porter, 1983, s.43)

Ett annat på problem som kan uppstå för nya aktörer på en redan fylld marknad, är svårheten med att urskilja sig och differentiera sig mot sina redan etablerade konkurrenter. På marknaden finns det till exempel redan företag som baserar sin verksamhet på att vara så prisinriktade som möjligt, företag som satsar på kvalitet, företag med miljösatningar och företag som enbart säljer originaldelar. Det gör det svårt för nya företag att nischas sig och nå sin målgrupp som under en tid byggt upp en fungerande relation med ett företag med liknade inriktning som den nya aktören. Detta innebär att de nya aktörerna måste arbeta extra hårt för att bryta kundernas existerande mönster av lojalitet för att sedan bygga upp ett nytt till dem. (Porter, 1983, s.28)

4.3.3 SUBSTITUT

Volkswagen som arbetar på efterköpsmarknaden, inom vilken vi har valt att avgränsa oss till kedjeverkstäder och återförsäljare av reservdelar inom Västerås regionen. Vi anser då att substituten till Volkswagens service stationer, blir små verkstäder samt självservice där konsumenten själv utför reparationen. (Johan Eriksson, Produktchef Reservdelar)

Anledning till att vi utsåg de till substitut, var att de hade samma nytta som Volkswagen och dess huvudkonkurrenter, men besitter inte samma kapacitet som dem. Verkstäderna, som är mindre till storleken, utför reparation och utbyte av delar men har inte samma möjlighet att hantera bilar i den lite nyare klassen då verkstäderna inte har möjligheten eller har tillräcklig kompetens för att klara av de nya bilarnas elektronik. Vi anser även att självservice är ett substitut, även om det är ett svagt alternativ. Val av självservice beror i stor utsträckning på konsumentens egna kunskaper inom ämnet, vilket gör att alternativet och substitutet inte passar alla konsumenter på marknaden. (Porter, 1983, s.43)

4.3.4 LEVERANTÖRER

Volkswagens auktoriserade verkstäder nyttjar enbart företagets egna tillverkare, dotterbolaget Volkswagen Parts Logistics Sverige AB. Dotterbolaget som förser de svenska återförsäljarna och verkstäderna med reservdelar. (Johan Eriksson, Produktchef Reservdelar), har förstärkt flödet mellan leverantörerna och auktoriserade återförsäljarna. Målet är att säkerställa en optimal reservdelslogistik så att reservdelarna alltid skall finnas till hands på rätt verkstad vid rätt tidpunkt. Användningen av egna leverantörer gör det svårt för utomstående leverantörer att konkurrera, vilket gör att leverantörernas förhandlingsstyrka är svag i förhållande till andra marknadssituationer. (Porter, 1983, s.46)

En annan effekt blir att reservdelarna alltid är av samma kvalitet som organisationens bilmärken. Att leverantörernas produkter avspeglar samma standard som Volkswagen blir i det här fallet otroligt viktigt då produktens kvalitet, säkerhet och miljöpåverkan granskas och värderas av konsumenterna som därefter analyserar om produkten är värd det pris som är satt. Ett pris som ofta överstiger andra konkurrenter på marknaden. (volkswagengroup.se)

4.3.5 KÖPARE

Volkswagen har efterköpstjänster som är helt beroende på reservdelarnas kvalitet. Det är också viktigt med mekanikernas kompetens och den service som kunden får när han eller hon kommer in till företagets auktoriserade verkstäder. Företagets efterköpstjänster är de ensamma om att erbjuda. Deras kvalitet på originaldelar gör det svårt för andra aktörer på marknaden att erbjuda likvärdiga produkter. (Johan Eriksson, Produktchef Reservdelar)

Ur ett serviceperspektiv blir det dock svårare att urskilja sig, då samtliga aktörer använder någon typ av standardisering av tillvägagångssätt. Något som gör det svårare för konsumenterna att jämföra den service de får av de olika aktörerna med varandra. (Johan Eriksson, Produktchef Reservdelar) Den ökande standardiseringen av service har dock gjort det otroligt viktigt för företagen att bygga upp en betydelsefull relation med dess kunder. För Volkswagen betyder det otroligt mycket då företagets efterköpsomsättning inom kundsegmenten efter att nybilsgarantin har gått ut, är en viktig målgrupp om Volkswagen ska maximera sin omsättning. (volkswagengroup.se)

Kunderna på efterköpsmarknaden har en begränsad möjlighet till bakåtintegration. Alternativet blir att göra reparationen själv vilket skulle i sin tur kräva en viss nivå av kompetens, en kompetens som inte alla konsumenter på marknaden har. Kunderna har inte heller någon möjlighet att göra reservdelarna själv. Däremot har kunden möjligheten att välja bort Volkswagens originaldelar för kopior av lägre kvalitet. Eftersom

bakåtintegration har många nivåer så skulle den essentiella idén av bakåtintegration vara självproduktion, (Porter, 1983, s.44) något som idag är både riskfyllt och ineffektivt då påverkan på miljön och avsaknaden av säkerhetstester gör att föraren förlorar mer än vad han tjänar. Även besiktning och böter kan göra det här alternativet kostsamt för konsumenten. (Johan Eriksson, Produktchef Reservdelar)

4.4 RESULTATET AV DEN KVALITATIVA METODEN

4.4.1 INTERVJU SEGMENT 1, JENS TÖRNGREN

BAKGRUND/SEGMENTERING

Respondenten i intervjun valdes då han tillhörde segment 1 från Volkswagens segmentering på marknaden, då han har ägt bilen sedan januari 2012. Respondenten som kör en Passat Variant (tdi 70dsg, gt master), en familjebil med en högre prestanda på bilens motor, för att tilltala respondentens biintresse. I intervjun så förklarar respondenten att han aldrig har haft eller upplevt några problem med bilen. Han tror dock att det endast beror på bilens ringa ålder på fem månader.

KONSUMENTENS KÖPS PROCESS

Som nybilskund så är respondenten starkt kopplad till företagets service och dess tillhörande försäljning av produkter. Respondenten påpekar även att i framtiden, då nybilsgarantin har gått ut, så kommer han fortfarande att använda sig av Volkswagens original delar och service.

MARKNADSMIXEN/PRODUKTEN

På frågorna kring produkten och dess attribut, svarade respondenten att Volkswagens egna originaldelar var de bästa. Han resonerade att dess produkter var tillverkade för just hans bil vilket gjorde de till det bästa alternativet när delar behövde bytas ut. Han sa att liknande substitut säkert var bra på sitt sätt men något som han själv aldrig skulle använda.

VARUMÄRKE/KÄRNVÄRDEN, KUNDLÖFTE OCH VISION

Volkswagen som varumärke hade respondenten en normal kunskap om. Något som han inte tror många nybils kunder vet om. Han förklarar att han litar blint på produkterna och de egenskaper som han tror kommer med just varumärket Volkswagen. Han hoppas att Volkswagen följer de krav som ställs på säkerhet och i miljöfrågor. Han ser i många fall att varumärket är starkare än vad han själv ser om företaget och att en ökad transparens om vad originaldelar är utöver ett varumärke.

4.4.2 INTERVJU SEGMENT 2, PEKKA KARPPINEN

BAKGRUND/SEGMENTERING

Respondenten har ägt bilmodellen Volkswagen Sharan med en 0,2 liters motor sedan 2007 och bilen är en familjebil med basutförande. Under tiden som respondenten har ägt bilen har han upplevt stora problem med bilen vilka han har åtgärdat via en märkesverkstad.

KONSUMENTENS KÖPPROCESS

Eftersom att respondenten har ett stort bi intresse och en bred kunskap om bilar har han valt att åtgärda problemen själv genom att köpa originaldelar på märkesverkstaden och byta ut dessa själv. Men när det kommer till service på bilen så har respondenten valt att lämna in den för att få en bra kvalitet då personalen har en bred kunskap om bilmodellen.

MARKNADSMIXEN/PRODUKTEN

När problemen på bilmodellen har uppstått har respondenten valt att använda sig av Volkswagens egna originaldelar. Respondenten anser att originaldelarna håller sin standard och är värt priset för att bilen ska ha en hög standard samt att de har åtgärdat eventuella problem som kan dyka upp under servicen. Han ser det som en investering att hela tiden använda sig av originaldelar till sin bil och då spelar priset inte så stor roll.

VARUMÄRKE/KÄRNVÄRDEN, KUNDLÖFTE, VISION

Eftersom respondenten anser att det är viktigt med originaldelar till sin bil förväntar han sig att märkesverkstaden ska hålla sin höga standard och att det ska vara förstklassig service. Om han inte anser att företaget håller sitt kundlöfte, kommer respondenten kräva att de åtgärdar problemen på bilen. Respondenten är nöjd med den märkesverkstad som finns i Västerås och anser därför att det inte är värt att använda sig av en någon annan märkesverkstad. Det finns en del substitut som han kan tänka sig använda sig av, det är produkter som byts ut ofta till exempel glödlampor och vindrutetorkare, men standaren och kvalitén är inte den samma som Volkswagens originaldelar.

Respondenten använder sig av originaldelar och anser att prisskillnaden inte är stor samtidigt som han då vet att artiklarna passar i den bilmodell han äger. Det är inte lika viktigt för respondenten att informera sig om tester på originaldelar och dess kvalitet, utan han litar blint på att kvalitén.

4.4.3 INTERVJU SEGMENT 3, CARL MICKAEL VERNER

BAKGRUND/SEGMENTERING

I kategorin segment 3 har respondenten en bilmodell som är äldre än 7 år gammal. Bilen är en Golf med 1,8 liters motor och med standard basutförande. Respondenten har ägt den sedan 2006 och har haft en del problem trots att den bara har gått 7000 mil. För att åtgärda problemen och felen på bilmodellen har respondenten lämnat in den på en märkesverkstad.

KONSUMENTENS KÖPPROCESS

Respondenten har vänt sig till närmaste märkesverkstad för att åtgärda problemen på bilen, då han som konsument inte har en sådan stor kunskap om bilar. Då problemen dykt upp har han använt sig av märkesverkstaden i Västerås samt en i Akalla. Eftersom respondenten inte har stor kunskap om bilen, ville han lämna in den på en märkesverkstad för att få varumärket Volkswagen som en investering i bilen. Respondenten har i efterhand ångrat att problemen blev åtgärdade på märkesverkstad då priset blev för dyrt.

MARKNADSMIXEN/PRODUKTEN

Respondenten förväntade sig en bra service och en kunskap från personalen på märkesverkstaden samt att de åtgärdade problemen och felen på bilen. När respondenten lämnat in bilen på en märkesverkstad har det

uppstått problem. Felen var inte helt åtgärdade och därför ångrar nu respondenten att han lämnade in den och att priset för originaldelarna blev för dyra. När bilen lämnades in, hade respondenten och märkesverkstaden kommit överens om ett pris vilket märkesverkstaden sedan inte höll sig till.

VARUMÄRKE/KÄRNVÄRDEN, KUNDLÖFTE, VISION

Enligt respondenten är han missnöjd med hur han har behandlats av märkesverkstaden och att problemen med bilmodellen fortfarande inte har åtgärdats. Han har som konsument bestämt sig för att inte komma tillbaka till märkesverkstaden på grund av att de inte har levt upp till sina kundlöften, vision och kärnvärden. Respondenten har efter händelsen på märkesverkstaden blivit mer intresserad av delarna i bilen och kan tänka sig att använda andra substitut för att åtgärda framtida problem. Han anser också att priset spelar en stor roll och kommer inte att betala mer än 500 kronor enligt vad andra aktörer på marknaden har för prisstandard.

Respondenten tycker inte att det är värt att ta sig mer än 5 km till närmaste verkstad och att det ska vara lätt att ta sig kommunalt fram och tillbaka när bilen har blivit inlämnad på verkstaden. Det är inte lika viktigt för respondenten att använda sig av originaldelar när det dyker upp problem med bilen för att han anser att Volkswagen inte är ett bättre företag än de andra aktörerna på marknaden. Respondenten kan känna att originaldelar känns bättre i bilen när det har att göra med hur bilen drivs, men han står fast vid att använda sig av substitut när det kommer till tillbehör.

4.5 STUDIENS RESULTAT

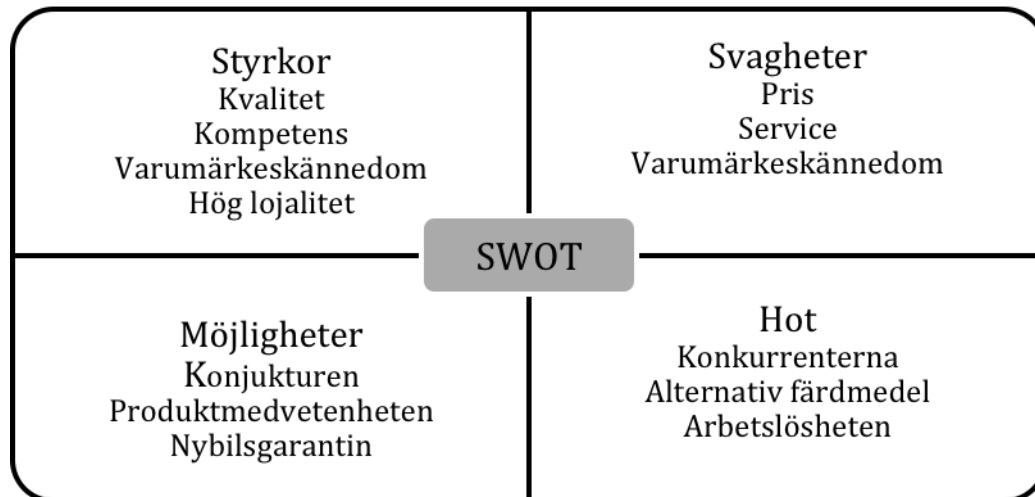
Studien visade att konsumenterna har en gedigen kunskap om Volkswagens varumärke och deras originaldelar. Två av konsumenterna som djupintervjuerna genomfördes med har en stor kunskap och ett intresse om bilar vilket gör att de är mer noggranna gällande vad de har för bildelar i sin bil. Den tredje konsumenten som författarna intervjuade anser författarna vara en genomsnittlig konsument som vill att en märkesverkstad ska laga bilen med passande bildelar. Den genomsnittliga konsumenten är mer beroende av märkesverkstadens kunskap. Konsumenterna har en högre förväntan på grund av att det är en märkesverkstad och att de anser att bilen där ska vara i goda händer.

Får konsumenterna inte den service som de förväntar sig och att problemen inte har åtgärdats kan konsumenten bli missnöjd och vända sig till en konkurrent. Författarna tror att om det här inträffar kan det bero på okunskap och sämre service hos personalen än vad kundens förväntningar inneburit baserat på Volkswagens företags kundvärde, vision och kärnvärden.

Det som är viktigt för samtliga intervjuade är att bilen som lämnades in ska vara åtgärdad ifrån problemen vid hämtning och att delarna ska vara originaldelar från den Volkswagen auktoriserade verkstad där bilen lämnas in. Intervjuerna visade också på vikten av att personalen har en stor kunskap om varumärket och att de bemöter konsumenten på ett professionellt sätt.

5 ANALYS

I SWOT-analysen kommer resultatet av djupintervjuerna att presenteras. Interna och externa problem tas upp och beskrivs för att ge en ökad förståelse om positiva och negativa aspekter av företagets verksamhet.



5.1 STYRKOR

Volkswagens främsta konkurrensmedel och styrka på efterköpsmarknaden ligger i kvaliteten på företagets produkter. Delarna som namngivits som originaldelar har sedan starten alltid haft ett fokus på säkerhet. Kvalitén har i jämförelse med konkurrenternas kopior alltid varit bättre. För att företaget ska behålla en så hög kvalitet som möjligt finns det stöd att använda sig av. Stödet Volkswagen har är tester som står till grunden för produkterna och dess utveckling emot hållbarare produkter.

Produkternas kvalitet är den främsta anledningen att konsumenter väljer just Volkswagens reservdelar. Resultatet har blivit att företaget är det självklara valet för konsumenter när de ska reparera sina bilar. Konsumenterna vill ha hög kvalitet på produkterna och de ska vara både säkra och ha lång hållbarhet.

Vid reparationer och servicetillfällen använder sig Volkswagen av personal som är utbildade enligt företagets standarder och har en bred kompetens om bilmodellerna. Konsumenterna värdesätter service och de får de också av företaget. Konsumenterna värdesätter företagets skicklighet och kompetens i deras relation till service stationerna.

Kvalitén på produkterna och dess attribut är en stark faktor som har bidragit till varumärkets position på efterköpsmarknaden. Volkswagen har bidragit med varumärkeskunskap till konsumenterna och de har i sin tur skapat en lojalitet till produkterna och servicen på marknaden.

5.2 SVAGHETER

Priset för den kvalitét differentieringen som företaget valt att använda sig av, gör att Volkswagens produkter och tjänster ligger högre i pris än konkurrenternas prisinriktade verksamhet. Det som gör att de icke lojala kunderna väljer Volkswagens huvudkonkurrenter är priset. Konsumenterna anser att det är för dyrt, ett segment som företaget behöver för att öka vinstmarginalen.

Eftersom att priset är en faktor kommer det alltid att vara en diskutabel punkt. Det är svårt för företaget att förutspå om en prissänkning leder till brister i produktionen av produkter, dess kvalitet och produkternas säkerhet. Om det blir försämring av produkterna och dess kvalitet samt säkerheten kan det åstadkomma skada på företagets varumärke.

Företagets service och bemötandet av kunder är en annan faktor som många av konsumenterna anser är en brist i Volkswagens arbetes i den operativa kärnan. Om servicen inte överensstämmer med de förväntningar som finns om företagets höga kvalitet på produkter kan det leda till en besvikelse. Besvikelsen blir i sin tur en upplevelse, ett minne om själva händelsen på exempelvis service stationerna. Företaget förlorar en del riktlinjer och mål som de strävar efter på marknaden.

Volkswagen Parts Logistics Sverige AB ska fokusera på åtgärder inom pris och service sektorn och förbättra vetenskapen om dotterbolaget. Företaget måste öka varumärkeskännedomen hos konsumenterna och vad de har att erbjuda konsumenterna på marknaden.

Även om företaget har en bra omsättning, har det svårt att nå kunderna från segmenten efter att nybilsgarantin har gått ut. Målgruppen vet i många fall inte om att dotterbolaget existerar och väljer därför andra mer synliga företag för sina servicetillfällen, en intäkt som Volkswagen ger bort gratis.

5.3 MÖJLIGHETER

Konjunkturen är en trend som påverkar Volkswagen Parts Logistics Sverige AB, inte enbart i nuläget utan även för den långsiktiga försäljningen i framtiden. Försäljningen av Volkswagens bilar påverkar hur omsättningen kommer att se ut om 5-10 år. När konsumenterna får mer pengar, spenderar de mer på lyx och kvalitetsprodukter vilket på efterköpsmarknaden kan vara skillnaden på företagets egna produkter och konkurrenternas lågpris kopior.

En bättre konjunktur skulle leda till en möjlighet till en ökad försäljning av Volkswagens bilmodeller. Det genererar i sin tur ett flertal kunder till Volkswagens efterköpsmarknaden genom nybilsgarantin som är standardtillbehör vid nybilsförsäljningar.

Nybilsgarantin är en källa som Volkswagen Parts Logistics Sverige AB inte har tagit del av än. Det är ett utmärkt sätt att skapa och bygga upp en meningsfull relation till potentiella lojala kunder. En möjlighet som även skulle öka medvetenheten om företagets existens på marknaden, även efter att garantin har gått ut.

Kundernas produktmedvetenhet har utvecklats och de kräver idag mer av produkterna än tidigare. Konsumenterna förväntar sig mer av produkterna än de självklara faktorerna pris och kvalitet. Det har för dem blivit allt viktigare att faktorer som service och påverkan på miljön, sker enligt de lagar och regler som förväntas av en miljövänlig organisation. En trend som företaget kan ta del av för att differentiera sig på marknad som sedan tidigare dominerats av prisinriktade aktörer.

5.4 HOT

Arbetslösheten som är ett direkt resultat av en pågående lågkonjunktur, leder inom bilbranschen till en drastiskt förminskad försäljningsvolym av inte enbart av nya bilar utan även av originaldelar. Den arbetslösa samhällsgruppen har oftast små tillgångar och är ekonomiskt svaga då de saknar inkomst. Det leder i sin tur till att lyxkonsumtion som att äga en bil inte är ett självklart alternativ.

Det blir inte heller aktuellt för arbetslösa bilägare att investera i originaldelar, då det dyrare priset, blir en betydelsefull faktor. Det här gör i sin tur att konkurrenter med ett lägre pris, till det mer självklara valet när de ekonomiska tillgångarna inte är så stora.

SLUTSATS

Här presenteras de resultat som framkommit av undersökningen och den gjorda studien. I kapitlet kommer det även att föra ett resonemang kring studiens frågeställningar samt vilka konsekvenser de kan ha.

KONSUMENTBETEENDE

Konsumenternas beteende kan tydas genom kognition och affektion. Kognition är ett sätt för konsumenter att använda sig av ett mentalt tänkande och affektion är en konsuments känsla som upplevs i olika situationer och miljöer. Om ett företag kan se sambandet mellan de två, så kan företaget se ett mönster huruvida konsumenterna väljer och företag och varumärke på efterköpsmarknaden. Till det här så tillkommer det alltid en interaktion mellan utbyten av tjänster, produkter och konsumenten, något som oftast leder till slut köp.

En konsuments målinriktningar påverkar dess beteende till ett gemensamt fokus, fokusen är konsumenternas konsumtion av de båda köpen. Det finns andra mål som är precis lika viktiga att beakta, målen är inte stängda och det är mål som fortfarande är under en process i konsumentens minne. Den processen är grunden vid införandet av en ny marknadsstrategi, då ett konsumentbeteende är målinriktat eftersom beteendet kan utvecklas utifrån vad konsumenten vill ha.

Eftersom olika köp kräver olika typer av engagemang, så är det viktigt för en verksamhet att förstå innebörden. Engagemang som antingen är högt eller lågt, baseras på om en produkt är en investeringsprodukt eller en daglig produkt. Även om investeringsprodukterna har bättre marginal och säljs till ett högre pris, så får fokusen på låg engagemangs produkter inte sänkas, då produkterna är en stark faktor för de associationer som en konsument får för det valda varumärket.

Om konsumentens associationer till ett varumärke är mycket starkt, så finns det tendenser att varumärkets övriga egenskaper och kvalitéer förbises. För att undvika att bli erkänd som en association så blir det viktigt att de egenskaper som verksamheten vill belysa kommer fram och kopplas med det redan starka och implementerande associationen. Då det annars finns risk att mottagaren ignorerar budskapet.

Det gör att i många fall så räcker det inte med en nationell strategi som sträcker sig över grupper med olika behov. För att nå grupper med både högt och lågt engagemang så är det viktigt att lägga till eventuella faktorer till företagets redan införda segmentering. Då livssituationer och behov ser olika ut i alla segmenteringsgrupper som en verksamhet instiftar.

Konsumenternas engagemang kommer genom en kontinuerlig marknadskommunikation och det är viktigt för att ge konsument ett lättbegripligt budskap. Konsumenter kopplar sina minnen och erfarenheter till varumärket och är marknadskommunikationen av sämre karaktär försvinner det riktiga budskapet och det gör konsumenterna har svårt att förstå vad företaget vill nå ut med för budskap. En konsument upplever också ett företags reklam genom olika aspekter och de kan bilda sig uppfattningar om produkten och dess associationer. Upplevs de positiva eller negativa beror helt på hur företaget har gett ut sitt budskap och hur konsumenten tar sig det.

MARKNADSMIXEN

POSITIONERING

Om en verksamhet vill stärka sin geografiska position, där konkurrerande företag utgör en majoritet, så kan de använda sig av marknadsmixens positionering för att positionera ut sitt varumärke och dess betydelse gentemot kunderna. Positionering måste ske på ett personligt plan då avsaknaden av ett personligt band kan leda till kunden byter till en konkurrent ifall han eller hon skulle bli missnöjd med den köpta produkten eller service.

Att vara personlig betyder dock inte enbart att vara trevlig gentemot konsumenterna på marknaden. Varumärket ska fortfarande förmedlas, för att sedan anpassas av verksamhetens medarbetare så att betydelsen och värdet blir personligt, vilket leder till att värdet av varumärket blir dess identitet.

SEGMENTERING

Vid segmentering av en marknad kan företag välja att segmentera efter demografiska, geografiska eller kulturella faktorer. Om segmenteringen istället baseras på produktens ålder kan mycket av budskapet från avsändaren försvinna på en redan mätt marknad. För att en segmentering ska lyckas så bör företag nyttja produktskildring vid utformningen av sina segment. Det skulle betyda att konsumentens tidigare köp erfarenheter utmärks. Genom att fokusera på konsumenten och valet av produkten kan de utveckla ett positivt stimuli hos konsumenten som stärker lojaliteten till varumärkesidentiteten.

PRODUKT

Produkterna svarar för en stor del av ett företags profil. Det gör att alla produkter ur ett företags sortiment representerar verksamheten. Det handlar också om den faktiska produkten, något som företag måste ta tillvara på, speciellt på efterköpsmarknaden. En produkt består av en kärna vilket är den tjänst som köparen får, därefter kommer själva produkten vilket omfattar allt som är produkten och dess förpackning. Det sista stadiet som är den utökade produkten syftar till allt som köparen får efter att köpet är genomfört, det kan till exempel vara garantier. För att på bästa sätt framhäva sin produkt, måste alla steg användas och fokus inte enbart vara på ett av produktens attribut. Företaget måste helt enkelt visa alla stadier som ingår i produkten, för att på så sätt övertyga konsumenten om den helhet som varumärket och dess tillhörande produkter faktiskt är.

Ett företag ska eftersträva är att enbart ha produkter i sitt sortiment som reflekterar den verksamhet som företaget har eller vill utveckla. Konsumenterna måste veta vad företaget står för. Om företaget inte kan göra den kopplingen blir det svårare att lyckas koppla konsumentens erfarenheter till produkten, vilket är grunden till den kommunikation som företag bör utöva - att vara personliga.

PRISSET

Pris är den del som konsumenterna oftast värdesätter mest. Priset är inte enbart en fråga om vem som är billigast eller kan erbjuda tjänsterna till lägst pris. Pris kan även definiera vilken typ av kvalitet, engagemang och standard som ett varumärke har. Om priset är för lågt så värderar konsumenten den som mindre bra i jämförelse med samma produkt med ett högre pris. Balansgången blir då att sätta rätt pris, inte för lågt och inte för högt. Ligger för mycket fokus på priset, kan andra delar av marknadsmixen hamna i skuggan. Påverkan och pris är två av dem. Påverkan försvagas då varumärkets egenskaper förträngs då priset hamnar i fokus. Samma effekt sker på produkt sidan och det kan resultera i att varumärkets anseende sjunker när det gäller associationerna mellan lågt pris och varumärket blir i konsumenternas syn sämre i kvalitet.

PÅVERKAN

Att kommunicera med sina konsumenter via marknadskommunikation är viktigt för att nå fram med sitt budskap till den tänkta målgruppen. Budskapet kan vara företagets riktlinjer och kan presenteras till målgruppen genom reklamkampanjer. Genom påverkan ifrån företaget kan konsumenter ta fram ett målinriktat beteende och ta till sig budskapet på ett positivt sätt.

Företag med en bra marknadskommunikation kan lättare övertyga konsumenter som står vid ett vägval av konkurrenter och högt & lågt engagemang. Påverkan är information om produkterna. Det egna varumärket förmedlar fram det genom slogan, reklam utbud, samt ger inte konsumenten för mycket produkter att välja på.

VARUMÄRKESIDENTITET

För att företaget ska kunna behålla sina kunders lojalitet och samtidigt erhålla nya kunder måste de skapa ett koncept för varumärket. Varumärkets produkter ska alltid ha en gemensam faktor, den gemensamma faktorn kan vara företagets färger i en logotyp. Konsumenterna måste kunna känna igen varumärket och koppla sitt minne om sina erfarenheter av produkterna.

Varumärkesidentiteten är en grund för kommunikation mellan alla berörda parter. Till grunden av varumärkesidentiteten räknas varumärkets själ, kärnidentitet och utvidgad identitet och det är hjälpmedel för det fortsatta strategiska arbetet.

En risk, enligt författarna, är ifall en av grundpelarna viker sig, hur företaget ska arbeta vidare med att reparera skadan. Företaget måste arbeta med varumärkesidentiteten och avgöra vilka aktiviteter som passar varumärket därefter kan varumärket tillgodoses med rätt attribut.

- Volkswagen har ett starkt varumärke på marknaden. Saknar transparens över vad det innebär utöver att en produkt är en original del.
- Måste anpassa sin marknadsföring på segmenten och dess geografiska plats.

PERSONLIG VISION, VISUELL IDENTITET

Företaget kan öka en konsuments tankar och känslor om företagets vision genom att arbeta emot att konsumenten blir mer nöjda än förväntat vid ett köp av deras produkter. Konsumentens affektiva känslor blir då positiva och förväntningarna blir tillfredsställda.

KONSUMENT BETEENDE AFFEKTION OCH KOGNITION

För att tillfredsställa en konsument behov och beteende ska det tas hänsyn till de affektiva och kognitiva känslorna som hon eller han har.

Konsumenternas beteende kan tydas genom kognition och affektion. Kognition är ett sätt för konsumenter att använda sig av ett mentalt tänkande och affektion är mer en konsuments känsla. Ett mentalt tänkande är baserat på planering och att ett mål är i sikte. Känslan baseras på vad som upplevs i olika situationer och miljöer. Situationerna kan innefatta att maten inte var god på ett restaurangbesök. Utifrån den negativa upplevelsen tillkommer det en känsla om besvikelse.

Deras känslor varierar delvis på grund av vilken miljö de befinner sig i och hur de bemöter situationerna de befinner sig i. Situationerna kan vara vilka som helst, exempelvis i en detaljhandel, i en park eller hos sin bekantskapskrets. Är det positiva erfarenheter eller negativa situationer de kommer att minnas? Eftersom detta lagras i minnet kommer resultatet att ha betydelse för liknande situationer.

Om en konsument använder sig av en mer mental process, är det lättare för han eller henne att planera, gå igenom allt grundligt och komma fram till ett beslut. Är känslan rätt kommer konsumenten att gå vidare i planeringen. När en konsument har blivit påverkad av inflytande av miljön den befinner sig i kan det också leda till att han eller hon utför en interaktion med ett företag för att passa in i sin miljö.

Ett konsumentbeteende är målinriktat och beteendet kan utvecklas till att konsumenten gör ett varaktigt beslut och författarna anser att det är där företaget borde fånga upp konsumenten. Ett varaktigt köp är till exempel en produkt som ska användas under en lång tid.

Författarna anser att om företaget ser sambandet i de två, kan de lättare se ett mönster huruvida konsumenterna väljer företag och varumärke på efterköpsmarknaden. Det tillkommer alltid en interaktion mellan utbyten av tjänster eller produkter mellan en konsument och det leder oftast till ett slutköp.

Målinriktningen hos en konsuments beteende har ett gemensamt fokus, konsumenternas konsumtion av slutköpet. Det finns andra mål som är precis lika viktiga att beakta, mål som inte är stängda och som fortfarande är under process i konsumentens minne. Författarna anser att det också är en aspekt att ta till sig för en strategi att bygga på.

Efter att ha genomfört intervjuerna med respondenterna angående Volkswagens produktattribut har resultatet visat att det finns en viss kunskap om produkterna. Resultatet visar också att konsumenterna värderar företags kvalitet och säkerhet.

ÅTGÄRDS TEORIER

Det är viktigt att företaget hela tiden sätter konsumenten främst. Vilket konsumentens behov av produkter är och vilka förväntningar som ska tillfredsställas. En konsument behöver utforska produkten och känna sig bekväm med att den kommer att ge ett värde tillbaka.

Företaget informerar konsumenten om produkterna, funktioner och säkerhet. Konsumenten har redan bildat sig en uppfattning av produkten och att tillgodose förväntningarna är viktigt. Om företaget inte gör det kan det leda till att konsumenten vänder sig till konkurrenterna istället. Konsumenten vet ju redan vad han eller hon vill köpa.

När en konsument har använt sig av Internet eller besökt ert företag för att utforska produkten, har konsumenten redan bildat sig en uppfattning. Konsumenten använder sig av varumärkeskännedom. Det är

viktigt att väcka en nyfikenhet hos konsumenten, ny information som han eller hon inte känner till för att få till ett köp.

7 REKOMMENDATIONER

Under den här punkten vill författarna ta upp rekommendationer som de anser kan hjälpa företaget Volkswagen att öka i marknadsandelar på efterköpsmarknaden samt att bevara verksamhetens kunder genom alla stegen av företagets segmentering. Rekommendationerna kommer att kopplas till teorierna från den teoretiska referensramen.

Företaget ska fokusera mera på kundens behov när de ska köpa bil och produkter. Det finns mycket förväntningar och erfarenheter hos en konsument som spelar in på hur de blir bemötta av företaget. Konsumenter analyseras hela tiden omedvetet hur de blir bemötta när det gäller service på verkstäder och köp av originaldelar på efterköpsmarknaden. Känner konsumenterna att bemötande ger positiva känslor kommer de tillbaka på grund av de positiva känslorna de upplevt.

En annan aspekt är att företaget ska fokusera på att informera konsumenter om hela varumärket, det vill säga vad företaget står för mer än bara produkter och service. Att tänka på vilken information som ska tilldelas beror på om en konsument är i början av sin process att köpa en varaktig produkt eller om en kund gör sin sista service hos företaget och är på väg in i segment 2.

Det är viktigt för företaget att fokusera mera på den individuella kunden utifrån teorierna i arbetet och sammanfoga den fokuseringen med sin egen profil som företaget har på sina bilmodeller. Resultatet kan bli att kunderna köper mer bilar och tillbehör för att de känner sig speciella att företaget tillgodoser deras specifika behov.

KÄLLFÖRTECKNING

ELEKTRONISK KÄLLOR

- http://personbilar.volkswagen.se/sv/i_fokus.html, datum: 2012-03-06
- <http://www.volkswagengroup.se/sv/VOLKSWAGEN-GROUP-Sverige/Milstolpar-i-var-historia/> datum: 2012-03-05
- <http://www.volkswagengroup.se/sv/VOLKSWAGEN-GROUP-Sverige/Resultat/> datum: 2012-03-05
- <http://www.volkswagengroup.se/sv/VOLKSWAGEN-GROUP-Sverige/Miljo--kvalitet/> datum: 2012-03-05
- http://personbilar.volkswagen.se/sv/koepa_och_koera/service/originaldelar.html, datum: 2012-03-05
- <http://ir.mekonomen.se/sv/Vart-foretag-i-korthet/> datum: 2012-04-27
- <http://www.biltema.se/sv/Om-Biltema/Biltema-idag/> datum: 2012-04-27
- <http://www.biltema.se/sv/Om-Biltema/> datum: 2012-04-27
- <http://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/37665/> datum 120504, kl. 18.00
- <http://www.biltema.se/sv/Om-Biltema/Vart-arbete-med-Valgorenhet/> datum:2012-05-08
- http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/sverige/mekonomen-okar-i-sverige-och-norge_7190779.svd datum: 2012-05-23
- <http://www.dagenshandel.se/dh/dagensh.nsf/0/7528469F1AF8893AC125778A0001EE7B?open> datum: 2012-05-23
- www.qim.se datum 20120702, kl. 12,28

INTERVJUER

Kontakt via mail med Johan Eriksson, Produktchef Reservdelar, Datum 2012-03-08

Via telefon med Johan Eriksson, Produktchef Reservdelar, Datum 2012-03-12

Kontakt via mail med Dan Andersson, Marknadschef, Datum 2012-03-08

Kontakt via mail med Mikael Myrelid, Verkstadschef, Datum 2012-05-23

Intervju med Carl – Michael Verner, Datum 2012-05-03

Intervju med Pekka Karppinen, Datum 2012-05-03

Intervju med Jens Törngren, Datum 2012-05-08

TRYCKTA KÄLLOR

- B Axelson, H Agnedal, Professionell marknadsföring, 2005
- Björklund M & Paulsson U, Seminarieboken – att skriva, presentera och opponera, Lund, 2009
- Bryman, Alan & Bell, Emma (2005) Företagsekonomiska forskningsmetoder, Liber AB, Sverige
- Christensen L & Engdal N & Gräås C & Haglund L, Marknadsundersökning – En handbok, tredje upplagan, 2010
- Dahlén, M. & Lange, F. (2009) Optimal marknadskommunikation. Malmö: Liber AB.
- Elvy M m.fl., Kvalitativ forskningsmetodik i praktiken – cirklar inom cirklar, Lund, 1993

- Kapferer, J.N. (2008). The new strategic brand management. London: Kogan Page Limited Ekholm M & Fransson A, Praktisk intervjueteknik, 2004
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Lantz A, Intervju metodik, andra upplagan, Polzkal, 2007
- Magnus Söderlund, segmentering – om marknadsföring på fragmenterade marknader, upplaga 1:1, Liber ab, 1998
- Mårtenson, R. (2009) Marknadskommunikation. Lund: Studentlitteratur AB
- Porter. M E, Konkurrensstrategi: Tekniker för att analysera branscher och konkurrenter, 2:a upplagan, Göteborg ISL Förlag, 1983
- Peter Paul J & Olson C J, Consumer Behaviour & Marketing Strategy, Nith Edition, MC Graw – Hill International Edition, 2010

AKADEMISKA ARTIKLAR

- Bagozzi R P & Dholakia U, Journal of marketing Vol 63 (special issue 1999), 19-32, Goal setting and goal striving in consumer behaviour
- Balmer J M T & Edmund R G, European Journal of marketing, Corporate brands: Wat are they? Wat of them?, Vol 37 Issue, 2003
- Chandon P & Wansink B & Laurant & Gills, Journal of marketing 64.4 (October 2000): 65-81A benefit framework of sales promotion effectiveness
- Fill C, Marketing Communications engagement, strategies and practice, fourth edition, Prentice Hall, 2006,
- Fossey E, Harvey C, Mc Dermott F & Davidsson L, understanding and evaluating quality research, 2002
- Hibbert S & Horne S, Journal of consumer marketing giving to charity: questioning the donor decision process, Vol. 13 ISs: 1996
- Rusbult E C, Journal of experimental social psychology, 16, 172-186 (1980): Commitment and satisfaction in romantic associations: A trst of the investment model, June 13 1979,
- Sommer B& Sommer R, A practical guide to behavioural research – tools and technique, fourth edition, 1997
- Waterschoot W V & Van den Bulte C, The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited, Journal of Marketing Vol. 56, October 1992

BILAGA 1 INTERVJU MED JOHAN ERIKSSON, PRODUKTCHEF FÖR RESERVDELAR VW

1. Har ni originaldelar som ni är ensamma att sälja till era bilmodeller?
2. Vilka reservdelar är det?
3. Har ni information om vilka reservdelar som ni säljer mest ut av?
4. Hur ofta köper kunderna reservdelar av er?
5. Vet ni hur försäljningen av reservdelar ser ut hos era återförsäljare? Tänker mest nu på Västerås.
6. Har ni befintliga kunder? Inom vilka segment?
7. Använder ni er av samma marknadsförings strategi i hela landet?
8. Hur sköter ni återkopplingarna med era återförsäljare? Vad är det ni tittar på i så fall? Personalens kunskap, hantering av service på era modeller, köp av originaldelar
9. Hur är det med er varumärkes kännedom? känner konsumenter till att ni har original delar till försäljning förutom era befintliga kunder?
10. Hur hanterar ni den negativa kritiken som ni får via kundtjänsten?
11. Har ni någon statistik på försäljningen på segment 2 och 3? Hur ser den ut?
12. Hur ser statistiken ut i segment 2 och 3 ut när det gäller servicen hos er? Kommer de till er för ert goda ryckte? Eller för att ni har bra kvalitet på era originaldelar?

BILAGA 2 INTERVJU MED DAN ANDERSSON, MARKNADSCHEF VW

13. Hur ser nuläget ut för företaget? Positiva eller negativa omsättnings trender?
Positiv trend även om marknaden i år beräknas bli mindre än förra året
14. Vem utformar marknadsföringen? Gäller den framtagna strategin för alla av Volkswagens återförsäljare?
Beror på. Oftast samma byrå som gör reklam för bilmärket i övrigt. Strategierna omfattar alla
15. Finns det någon standardisering av hur verksamhetens anställda ska bete sig och förhålla sig till konsumenterna?
Absolut, det finns tydligt beskrivna processer för hur man skall hantera de olika stegen i när en kund lämnar in sin bil för service/repairation t ex. Dock finns det ju inte beskrivet hur man i detalj skall bete sig, där får det sunda förnuftet och god uppfostran bestämma
16. Hur ser Volkswagen group Sverige image och profil ut?
Det är en ganska omfattande fråga som man inte kan ge ett enkelt svar på. Egentligen är det inte Volkswagen Group som skall ha en profil utan det är våra varumärken som skall framhävas och profileras
17. Finns det någon bakgrundsplan för hur ni lade upp profileringen av segmenten 1, 2, 3?
Den här frågan förstår jag inte riktigt. De här segmenten är bara åldersrelaterade (bilens ålder)
18. Hur ser den genomsnittliga Volkswagen kunden ut?
Beror på vilken modell vi pratar om, en kund som köper en Polo ser helt annorlunda ut än en kund som köper en Phaeton eller Touareg

19. Hur arbetar ni för att uppnå företagets profil?

Vi försöker arbeta i enlighet med den fastlagda visionen och göra kommunikation och aktiviteter som stöder den

20. Hur arbetar ni för att lyckas genomgå profilen genom hela organisationen?

Vi har utbildningar som är obligatoriska för olika yrkesgrupper där vi pratar om specifika fackfrågor men också vår vision. Till detta har vi regelbundna konferenser och sammandragningar med olika grupper av servicemarknadens personal där detta är ett viktigt tema.

BILAGA 3 INTERVJU MED MIKAEL MYRELID VERKSTADSCHEF

1. Hur hanterar er kundtjänst den positiva och negativa feedbacken från era kunder?

2. Finns det någon statistik över de vanligaste frågorna och klagomålen som er kundtjänst tar emot?

3. Finns det någon ansvarig enhet eller person som ser till att kundens problem kan lösas eller att kunden får den hjälp som han eller hon behöver?

4. Finns det några riktlinjer över hur anställda ska förhålla sig och bete sig på arbetsplatsen gentemot era kunder?

5. Vilka åtgärder tar ni för att behålla en hög standard inom er service?

· Hur hanterar ni eventuella problem?

· Hur utbildar ni er personal?

6. Har ni någon uppföljning efter att en kund har använt sig av er service?

· Hur sker detta?

· Genom vilka kanaler?

7. Följer ni Volkswagens riktlinjer och standard vid hantering av kunder och service?

BILAGA 4 INTERVJU FRÅGOR TILL UNDERSÖKNINGEN

1. Vilken bilmodell har ni?

2. Hur länge har ni ägt bilen?

3. Har du haft problem med bilen?

4. Vilket/ vilka problem har du haft på bilen?

5. Hur löste ni problemet med felen/felet på bilen?

-Hur upptäckte ni felet?

-Uppsökte ni en verkstad?

-Vilken verkstad?

-Varför valde ni just den verkstaden?

-Vilka krav ställer ni som kund på verkstaden?

6. Vad förväntar ni er som kunder av servicen på den verkstad ni lämnar in er bil på?

7. Vad gör ni som kund om inte förväntningarna ni tänkt er upplevs?

8. Hur mycket är ni villiga att betala för att åtgärda felet på bilen?
9. Hur långt, geografiskt är ni som kunder beredda att åka för att åtgärda felet?
10. Anser ni att det är värt att ta er till en auktoriserad återförsäljare för att åtgärda felet? (originaldelar)
11. Brukar ni använda er av originaldelar? Om inte varför?
12. Om ni som kund ska byta/repamera delar i er bil, vilka delar väljer ni att byta till original delar respektive substitut?
13. Vad anser ni som kund är skillnad mellan originaldelar och substitut?
14. Hur upplever ni kvalitén på originaldelar?
15. Hur upplever ni kvalitén på substitut?
16. Finns det några andra egenskaper/attribut på produkterna som ni anser är viktigt?
17. Är servicen viktig för er när ni ska köpa original delar? Varför? Varför inte?
18. Ser du någon skillnad på original delarna från Mekonomen och originaldelarna från Volkswagen?

BILAGA 5 INTERVJU MED JENS TÖRNGREN, SEGMENT 1, 2012-05-08

1. Vilken bilmodell har ni?
Passat Variant, tdi 70dsg, gt master
2. Hur länge har ni ägt bilen?
Sen den andra januari 2012
3. Har du haft problem med bilen?
Nej, det har jag inte. Bilen är väldigt ny
4. Vilket/ vilka problem har du haft på bilen?
Inga än så länge
5. Hur löste ni problemet med felen/felet på bilen?
-Hur upptäckte ni felet?
-Uppsökte ni en verkstad?
-Vilken verkstad?
-Varför valde ni just den verkstaden?
-Vilka krav ställer ni som kund på verkstaden?
6. Vad förväntar ni er som kunder av servicen på den verkstad ni lämnar in er bil på? Att de gör som de ska och att den kommer tillbaka i samma skick som man lämnade in bilen. Sen vill jag ju att de åtgärdar alla punkter som behövs prepareras, till detta så tillkommer det att mekanikerna ska ha stor kunskap om bilen och problemet.
7. Vad gör ni som kund om inte förväntningarna ni tänkt er upplevs?
Kommer tillbaka och visar missnöje och förväntar sig att det ska lösa problemet samt att man inte ska behöva betala igen/mer. Sen blir det ju att man klagar och berättar för vänner om vad som händer. Vänder mig självfallet även till service stationerna och i värsta fall till återförsäljarna när jag stött på problem.
8. Hur mycket är ni villiga att betala för att åtgärda felet på bilen?
Jag brukar inte sätta en maxgräns, beror helt på vilken typ av reparation. Brukar inte heller jämföra priserna mellan verkstäderna. Betalar hellre mer för att lämna in min bil på märkesverkstäder, då har man "stämpel" på att det är original.

9. Hur långt, geografiskt är ni som kunder beredda att åka för att åtgärda felet?
Kan tänka mig att åka ganska långt om problemet kräver en specialist som inte finns tillgänglig i Västerås. Kan lätt åka till Stockholm/10mil för att få det fixat.
10. Anser ni att det är värt att ta er till en auktoriserad återförsäljare för att åtgärda felet? (originaldelar)
Absolut, känns mycket bättre och säkrare, speciellt när man har en ny bil. En bil håller längre om man endast använder sig av Volkswagens originaldelar
11. Brukar ni använda er av originaldelar? Om inte varför?
Ja försöker, men säger inte nej till begagnade delar i vissa sammanhang. Främst vid kaross och utseende mässiga skador.
12. Om ni som kund ska byta/reparera delar i er bil, vilka delar väljer ni att byta till original delar respektive substitut?
Vill helst bara använda mig av original. För är det viktigt att det är det även på tillbehören till bilen, de är de enda som har den perfekta passformen för varje bilmodell. Kan i vissa falla välja andra märkesvaror om dessa gör original tillbehör till Volkswagen. Det finns till exempel tillbehörsfabrikanter som thule som tillverkar original takräcken till Volkswagen. Dem skulle jag inte välja bort om jag var i behov deras produkter.
13. Vad anser ni som kund är skillnad mellan originaldelar och substitut?
Kvaliteten och passformen, de har högre standard eftersom de har blivit testade på ett annat sätt än de lite billigare substituten.
14. Hur upplever ni kvalitén på originaldelar?
Som den ska vara, helt klart den bästa på marknaden. De är ju tillverkade för just min bil.
15. Hur upplever ni kvalitén på substitut?
Inte lika bra som originalet. Vindruteblad på Biltema för 50 kr är inte lika bra som Volkswagens original vindruteblad för 150. Men det beror på vad man vill köpa till sin bil. För mig med en ny bil så är det inte relevant.
16. Finns det några andra egenskaper/attribut på produkterna som ni anser är viktigt?
Ja, det ställs allt mer krav på bil leverantörernas arbetsprocess och produkter. Det gör att jag förväntar mig att alla originaldelar ska leva upp till den standard som är satt inom produkternas miljö påverkan och säkerhet.
17. Är servicen viktig för er när ni ska köpa original delar? Varför? Varför inte?
Bemötandet vid servicestationerna är otroligt viktigt, ett krav. Eftersom man har samma bil under en längre period så är det viktigt att man känner sig välkommen när man väl får problem med bilen. Har svårt att se ett fortsatt samarbete om bemötandet och kommunikationen är dålig.
18. Ser du någon skillnad på original delarna från Mekonomen och originaldelarna från Volkswagen?
Nja, det kan ju vara samma, men jag känner att det är mycket tryggare att välja original.

1. Vilken bilmodell har ni?
Volkswagen Sharan 0,2 liter, bas utförande
2. Hur länge har ni ägt bilen?
Jag har ägt bilen sedan 2007
3. Har du haft problem med bilen?
Ja
4. Vilket/ vilka problem har du haft på bilen?
Jag har haft problem med bilens uttrampningslager, axeltappen i växellådan och med bilens Air Condition.
5. Hur löste ni problemet med felen/felet på bilen?
Jag tog bilen till verkstaden när jag hade problem med förångaren till AC. Problemen med uttrampningslagret och axeltappen så fixade jag problemet själv. Detta gjorde jag för att jag har stor kunskap om bilar.
-Hur upptäckte ni felet?
Det gick inte att bruka bilen och det lät väldigt mycket. Förångningsproblemet upptäckte jag genom att det luktade illa i bilen.
-Uppsökte ni en verkstad?
Ja och Nej. När jag gjorde arbetet själv så uppsökte jag märkesverkstaden för att köpa original delarna till reparationen.
-Vilken verkstad?
Möller
-Varför valde ni just den verkstaden?
För att det var en märkesverkstad, vill ha original delar för att bilen är relativt ny.
-Vilka krav ställer ni som kund på verkstaden?
Att de löser problemet, att bilen blir fixad och att det håller.
6. Vad förväntar ni er som kunder av servicen på den verkstad ni lämnar in er bil på? Som ovan och att det sköts snyggt, vill inte behöva komma tillbaka med samma problem efter några veckor efter att ha lämnat in den på reparation. Förväntar mig även att mekanikerna ska ha stor kunskap om min bilmodell.
7. Vad gör ni som kund om inte förväntningarna ni tänkt er upplevs?
Klagar och säger till mekanikerna på service stationen eller direkt till den återförsäljare som jag köpt tjänsten av. Försöker ge dem en chans att lösa problemet. Diskuterar även med mina vänner om problemet, d.v.s. Word of mouth.
8. Hur mycket är ni villiga att betala för att åtgärda felet på bilen?
Svårt att säga, beror helt på vilken typ av produkt det är jag köper. Vill dock att det ska vara en rimlig kostnad. Om det rör sig om lite dyrare produkter så är jag villig att betala för att få originaldelar i min bil. Jag ser det som en investering. Om det däremot är en billig reservdel som till exempel torkblad

eller glödlampor, så spelar det inte någon så stor roll om det är original eller inte, då är Biltema ett rimligt alternativ.

9. Hur långt, geografiskt är ni som kunder beredda att åka för att åtgärda felet? Inom stadsgränsen, det blir för tids och pris krävande att åka utanför Västerås.
10. Anser ni att det är värt att ta er till en auktoriserad återförsäljare för att åtgärda felet? (originaldelar)
Ja, speciellt om bilen är ny.
11. Brukar ni använda er av originaldelar? om inte, varför?
Ja, på nya bilar så använder jag alltid originaldelar. På äldre modeller så kan jag söka mig till andra service stationer. Men det beror helt på vilken typ av reparation som ska göras.
12. Om ni som kund ska byta/reparera delar i er bil, vilka delar väljer ni att byta till original delar respektive substitut?
Som sagt köper de lite billigare delarna på Biltema som till exempel glödlampor och torkblad.
13. Vad anser ni som kund är skillnad mellan originaldelar och substitut?
Jag vet att original delarna passar min bilmodell. Finns produkter som säljs på andra ställen som säger att de passar men de gör de inte. Tycker inte att pris skillnaden på Mekonomen och Volkswagen är stor, den är mikroskopisk. Det gör att jag utgår från vilka produkter som jag vet fungerar och finns tillgängliga.
14. Hur upplever ni kvalitén på originaldelar? Vilka attribut på produkterna värderar du som kund? Att den är bra, alltid rätt del. Jag litar blint på kvalitén när det är en original del. Kollar inte så mycket efter andra attribut som säkerhet, test faktorer och miljö påverkan. Om den har loggan så vet och förväntar jag mig att den är bäst.
15. Hur upplever ni kvalitén på substitut?
Dålig, den håller inte i längden och den standard som originalet har.
16. Finns det några andra egenskaper/attribut på produkterna som ni anser är viktigt? Nej inte mer än vad jag tror att Volkswagens produkter redan har
17. Är servicen viktig för er när ni ska köpa original delar eller lämna in bilen på service stationerna?
Varför? Varför inte?
Ja, på Möller så tycker jag mekanikerna är bra och har den kunskap som krävs. Det är dock enklare för mig att kommunicera med dem eftersom jag har kunskap om bilar och hur de fungerar.
18. Ser du någon skillnad på original delarna från Mekonomen och originaldelarna från Volkswagen? Nej, det är ju samma leverantör, tycker att det bara är markeringen som skiljer dem åt. Men jag köper originaldelarna från Volkswagen i alla fall, känns bättre eftersom jag vet att Volkswagen kan allt om sina bilmodeller.

BILAGA 7 INTERVJU MED CARL-MICHAEL VERNER, SEGMENT 3, 2012-05-03

1. Vilken bilmodell har ni?
Golf -99, 1,8 liter, bas utförande
2. Hur länge har ni ägt bilen?

Jag har ägt den sedan 2006

3. Har du haft problem med bilen?
Ja det har jag Bromsarna har slutat funkta, fel i luftintaget, rost, har bara gått 7000 mil
4. Vilket/ vilka problem har du haft på bilen?
Bromsarna har slutat fungera, har även haft problem med fel i luftintaget. Tycker att det är konstigt med tanke på att bilen bara har gått 7000 mil.
5. Hur löste ni problemet med felen/felet på bilen?
Jag lämnade in bilen på verkstaden.
-Hur upptäckte ni felet?
Jag upptäckte problemet med bromsarna när jag körde bilen, fick inget motstånd när jag tryckte ner bromspedalen. Felet på luftintaget upptäckte jag när på motorvägen, bilen lät väldigt konstigt.
-Uppsökte ni en verkstad?
Ja, har inte någon stor kunskap om bilar i sig.
-Vilken verkstad?
Jag lämnade in bilen på Volkswagens verkstäder i Västerås och i Akalla.
-Varför valde ni just den verkstaden?
Jag googlade på Internet efter en auktoriserad verkstad. Visste lite om varumärket och vill ha reparationer med Volkswagen stämpel. Bra att ha det som man ska sälja vidare bilen tycker jag.
Ångrade dock det lite eftersom det var så dyrt.
-Vilka krav ställer ni som kund på verkstaden?
Att dem korrigerar problemet och att det håller, har hänt att de inte har fixat problemet ordentligt.
Möller hade inte gjort ett bra jobb.
6. Vad förväntar ni er som kunder av servicen på den verkstad ni lämnar in er bil på?
Att de fixar problemet och tar rättvist betalt. Fick betala max avgiften trots att de angivit ett lägre pris.
7. Vad gör ni som kund om inte förväntningarna ni tänkt er upplevs?
Jag struntar i att komma tillbaka. Tyckte att det var dyrt för den tjänst som jag fick och det talade jag om för dem. Har inte direkt rekommenderat dem till mina vänner heller.
8. Hur mycket är ni villiga att betala för att åtgärda felet på bilen?
Jag har som sagt inte direkt haft någon större koll på bilar och dess reservdelar. Har dock blivit mer insatt på sista tiden. Förut så var det viktigt för mig att gå till en auktoriserad verkstad. Men nu vill jag inte betala mer än 500 kr än vad andra aktörer på marknaden tar i betalt.
9. Hur långt, geografiskt är ni som kunder beredda att åka för att åtgärda felet?
Jag vill att det ska vara lätta att ta sig dit och det ska finnas möjligheter att ta sig fram och tillbaka med kommunaltrafik. Men inte längre än 5km.
10. Anser ni att det är värt att ta er till en auktoriserad återförsäljare för att åtgärda felet? (originaldelar)
Nja, tydligen inte. Upplever inte att de är bättre än konkurrenterna för tillfället.
11. Brukar ni använda er av originaldelar? Om inte varför?
Ja det brukar jag göra. Har inte så mycket kunskap, men det känns bättre om jag använder det.
12. Om ni som kund ska byta/reparera delar i er bil, vilka delar väljer ni att byta till original delar respektive substitut?

Väljer originaldelar om det rör sig om hur bilen drivs. Väljer substitut om jag ska reparera eller fixa mer funktioner till bilen, det kan vara fäljar, stereon eller andra tillbehör.

13. Vad anser ni som kund är skillnad mellan originaldelar och substitut?

Jag tror helt ärligt att det inte är någon större skillnad. Tror mer att det är mer värd att köpa originaldelar för sakens skull, man vet helt enkelt att det fungerar. Trots att det inte är någon skillnad, så känns det bättre att säga att man bara har originaldelar i bilen än kopior.

14. Hur upplever ni kvalitén på originaldelar?

Bra, känns som att det är kvalitet. Litar på att den fungerar mest på grund av att det är en märkesvara. Volkswagen skulle ju inte sälja något som inte håller samma standard som delarna i deras nya bilar.

15. Hur upplever ni kvalitén på substitut? De känns inte som någon större skillnad.

16. Finns det några andra egenskaper/attribut på produkterna som ni anser är viktigt?

17. Är servicen viktig för er när ni ska köpa original delar? Varför? Varför inte?

Ja det är klart, det ska kännas professionella, som att de vet vad det gör. Vill självfallet bli bemött på ett bra sätt. Har tidigare varit besviken på detta

18. Ser du någon skillnad på original delarna från Mekonomen och originaldelarna från Volkswagen?

Det skulle iså fall vara på förpackningen. Mer än så vet jag inte

