

# **BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB**

---

---

## **Förord**

Detta är en kandidatuppsats skriven av Krzysztof Fluder och Fadi Safar vid Högskolan i Karlskrona/Ronneby.

Vi skulle vilja tacka vår handledare Marie Jönsson för hennes goda vägledande av vårt arbete och sin support. Vi vill också tacka Jan-Gunnar Lundgren och BHB Trä AB samt Leif Theodorsson och Palltec Logistik AB för att de lät oss använda deras företag i undersökningen samt för att de ställde upp på intervjuer mm. Slutligen vill vi också tacka Vivi-Ann Ottosson vid enheten för externa relationer på Högskolan i Karlskrona/Ronneby, Karin Beyer vid institutet för träteknisk forskning, personalen på högskolebiblioteket - SoftCenter och Åsa Rhönstad vid expeditionen för Ekonomi och Management för deras hjälpande hand vid olika situationer.

Tack.

---

Krzysztof Fluder

---

Fadi Safar

## SAMMANFATTNING

<b>Titel:</b>	Relationsmarknadsföring Vs Internet
<b>Författare:</b>	Krzysztof Fluder Fadi Safar
<b>Handledare:</b>	Marie Jönsson
<b>Kurs:</b>	Kandidatarbete, EFE305
<b>Forskningsfråga:</b>	Har ett företag som tillämpar relationsmarknadsföring samma slags kundrelationer och kundprofiler som ett företag där man använder Internet som försäljningskanal?
<b>Syfte:</b>	Att identifiera hur relationerna mellan företag/kund ser ut samt att se om det finns en skillnad i kundprofil mellan två företag som tillämpar två helt olika försäljningskanaler inom lastpallsindustrin.
<b>Metod:</b>	Vi har gjort en kvalitativ undersökning där vi granskat två företags kundrelationer och kundprofiler. Vi intervjuade två företagsledare med olika sorters försäljningskanaler men inom samma bransch. När vi skrev ner våra intervjufrågor var vi tvungna att tänka på två saker. Det första var att ta reda på så mycket information som möjligt om företagets kunder. Det andra var att gå in mer på djupet om själva relationerna. Där listade vi upp sju punkter som vi och litteraturen ansåg vara viktiga kriterier för en relation företag/kunder emellan
<b>Slutsatser:</b>	Palltec har till viss del missat att ta hänsyn till relationsmarknadsföringens lagar. De har missat att bli god vän med sina kunder och utveckla ett koncept tillsammans. Palltec, till skillnad från BHB, gör en soloprestation. De går sin egen väg och hoppas att kunderna skall följa efter. Speciella relationer är det vinnande konceptet för att överleva i en bransch där relationsmarknadsföringen alltid varit dominerande. BHB's sätt att genomföra affärer kan tolkas som ålderdomliga. Det är dock viktigt att komma ihåg att Internets framfart började för bara några år sedan och lastpallsindustrin har ännu inte integrerats in i den världen. Om inte kunden tar första steget ut mot Internethandel finns det ingen anledning för BHB att göra detsamma. Telefonen och faxen som kommunikationsverktyg fungerar bra i dagsläget. Företagets val av försäljningskanal har renderat i olika kundprofiler i dagsläget.

## ABSTRACT

- Title:** Relationship marketing Vs Internet
- Authors:** Krzysztof Fluder  
Fadi Safar
- Tutor:** Marie Jönsson
- Subject:** Bachelor essay, EFE305
- Department:** Department of Business Administration and Management, University College of Karlskrona/Ronneby
- Problem:** Has a company that applies relationship marketing the same kind of customer relationships and customer profiles as a company where you use Internet as a sales-channel.
- Purpose:** To identify how relations between company/customer looks like and to see if there is a difference in customer profiles between two companies that uses two totally different sales-channels within the cargo-pallet industry.
- Method:** We choose to make a qualitative study of the area were we revise two companies' customer relationships and customer profiles. We interviewed two executive managers with different kinds of sales-channels within the same industry. When we wrote our interview-questions we had to consider two things. First was to find out as much information as possible about the companies' customers. Secondly we had to go deeper about the companies customer relationships. We listed up seven attributes, which the literature and we thought were important for a relationship between a company and its customers.
- Conclusions:** Palltec has partly missed to consider the laws of relationship marketing. They have missed to become good friends with their customers and they find it unnecessary to develop concepts with their customers. Unlike BHB, Palltec makes a solo performance. They make their own paths and hope that their customers will follow. Special relationships with customers are the winning concept for survival in an industry where relationship marketing historically always has ruled. The performance BHB have can be seen to be old fashioned. It is important to remember that Internets advance started only a few years ago. In our point of view this industry have not yet integrated in this Internet world. There is no point for BHB to enter the Internet if their customers do not take the first step. As for now the phone and fax is working well. Further we can see that the companies different choices of sales-channels have brought different customer profiles.

# BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB

---

---

<b>SAMMANFATTNING</b> .....	<b>2</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>3</b>
<b>INLEDNING</b> .....	<b>6</b>
<b>DEL I - FÖRSTUDIE</b> .....	<b>8</b>
FORSKNINGSFRÅGA .....	8
PROBLEMDISKUSSION .....	8
SYFTE .....	8
METOD.....	9
<i>Intervjuformulär</i> .....	9
<i>Personlig intervju med Jan-Gunnar Lundgren</i> .....	10
<i>Bandspelare hos BHB Trä AB</i> .....	11
<i>Personlig intervju med Leif Theodorsson</i> .....	12
<i>Bandspelare hos Palltec Logistik AB</i> .....	12
<i>Efter intervjuerna</i> .....	12
<i>Analysen</i> .....	13
<b>DEL II – FORSKNINGSOMRÅDE</b> .....	<b>14</b>
BRANSCHEN .....	14
BHB TRÄ AB.....	15
PALLTEC LOGISTIK AB .....	16
KUNDENS VÄG TILL FÖRETAGEN.....	17
FÖRETAGEN VS INTERNET.....	17
<b>DEL III – TEORI</b> .....	<b>19</b>
RELATIONSMARKNADSFÖRING .....	19
<i>Relationsmarknadsföring – vad är det?</i> .....	19
<i>Relationsmarknadsföringens mål</i> .....	20
<i>Relationsmarknadsföring på vem?</i> .....	20
<i>Vad påverkar köpare – säljare relationerna enligt Kotler?</i> .....	21
<i>Att bygga upp tillit hos kunden</i> .....	21
INTERNET .....	23
<i>Internethandel</i> .....	23
<i>Internethandel i Sverige</i> .....	24
<i>Varför ska man använda Internethandel</i> .....	24
<i>Automatisering av försäljningen</i> .....	25
DE SJU RELATIONSKRITERIERNA .....	27
KUNDPROFIL .....	29
<i>Kunddefinition enligt KundKarriären</i> .....	29
<i>Processen för kundanalysen</i> .....	30
1. Vilka kunder har företaget?.....	30
Företagskunder.....	31
Vad bör företag identifiera hos sina kunder?.....	32
2. Hur viktig är varje kund? .....	32
Kundens strategiska betydelse.....	32
3. Var befinner sig kunden i KundKarriären?.....	34
SLUTSATS TEORI .....	36
<b>DEL IV - ANALYS</b> .....	<b>37</b>
SAMMANSTÄLLNING AV INTERVJUER .....	37
<i>Intervju med Jan-Gunnar Lundgren – BHB Trä AB</i> .....	37
<i>Sammanställning av intervju med Leif Theodorsson – Palltec Logistik AB</i> .....	41

# BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB

---

---

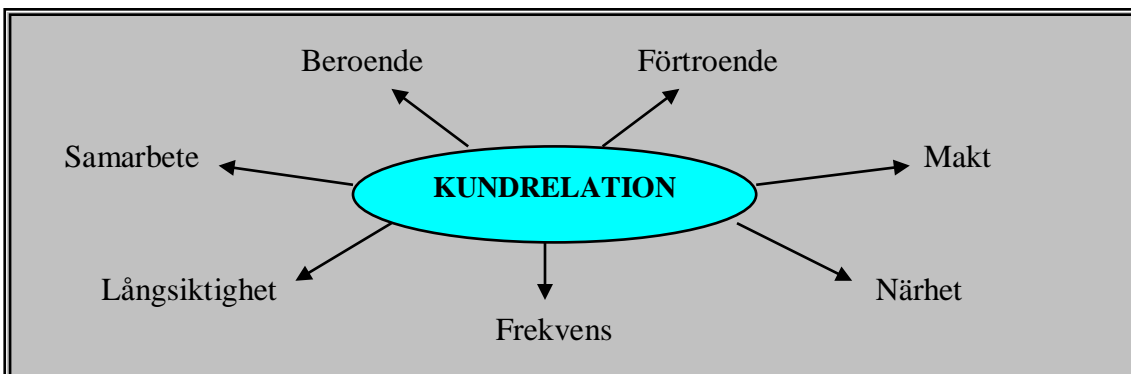
PRESENTATION AV INTERVJUDATA I TABELLFORM.....	45
<i>Relationsanalys</i> .....	47
<i>Skillnader och likheter i Samarbete</i> .....	47
<i>Skillnader och likheter i Beroende</i> .....	47
<i>Skillnader och likheter i Förtroende</i> .....	47
<i>Skillnader och likheter i Makt</i> .....	47
<i>Skillnader och likheter i Långsiktighet</i> .....	47
<i>Skillnader och likheter i Frekvens</i> .....	48
<i>Skillnader och likheter i Närhet</i> .....	48
<i>Slutsats relationsanalys</i> .....	49
<i>Egna reflektioner samt teoretisk förankring i slutsatsen</i> .....	49
<i>Analys av kundprofiler</i> .....	51
<i>Slutsats analys av kundprofiler</i> .....	54
SVAR PÅ FORSKNINGSPRÅGAN.....	55
<b>KÄLLFÖRTECKNING .....</b>	<b>56</b>
<b>Bilaga 1</b> Frågeformulär till BHB Trä AB och Palltec Logistik AB	
<b>Bilaga 2</b> Palltec Logistik AB på Internet	
<b>Bilaga 3</b> BHB Trä AB på Internet	

## Inledning

Relationsmarknadsföringen diskuteras i stor utsträckning bland både teoretiker och praktiker. Vissa ser det som ett strategiskt redskap, medan andra bara anser att det är en ny benämning på en gammal företeelse. Den lilla lanthandlaren på 1800-talet hade oerhört bra koll på vad kunderna ville ha och såg snabbt till att få in önskade varor i sitt sortiment. Tandläkaren som skickar ut årliga påminnelsebrev är ett annat exempel på relationsmarknadsföring.

Idag verkar de flesta industriföretag inom allt mer turbulenta marknader p.g.a. snabb teknisk utveckling, avregleringar, bättre kommunikationsmöjligheter och ökad internationalisering. Detta har lett till att det skapats en mycket hård konkurrenssituation. Traditionella arbetssätt baserade på äldre marknadsföringstänkande har blivit svårare att tillämpa, mycket beroende på Internets framfart. IT-tekniken har lett till nya sätt att driva affärer och i det Internetbaserade Sverige har nästan alla branscher något företag som bestämt sig för att öppna handel genom nätet.

Internet har lett till nya möjligheter att kommunicera med kunder. Idag kan man gå in i en Internetbutik och handla det man vill utan att ens personligen kontakta en försäljare. Man fyller i det man vill ha på en ”blankett” och skickar sedan in den till företaget. Därefter skickar oftast företaget varorna till kunden tillsammans med en faktura. Fakturan betalas på posten eller banken och affären är genomförd. Företaget har därmed inte haft någon direkt relation med kunden och kunden har inte haft direkt relation med företaget. Hur förhåller sig företagen till detta nya sätt att driva affärer och vilka konsekvenser får det för kundrelationerna i form utav förtroende, makt, närhet, beroende, samarbete mm? Vidare kan man fråga sig om företag som använder sig utav Internet som försäljningskanal får andra kundprofiler<sup>1</sup> än de som använder relationsmarknadsföring som försäljningskanal?



Relationsmarknadsföringen säger att man måste vårda sina kundrelationer och att man ska ha direkta kundrelationer. Genom att utveckla dessa relationer och satsa på allianser kan man skapa en mer slagkraftig organisation. På så sätt ska man få en kund som är lojal

<sup>1</sup> Se figur 3:2, sid 29

## BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB

---

---

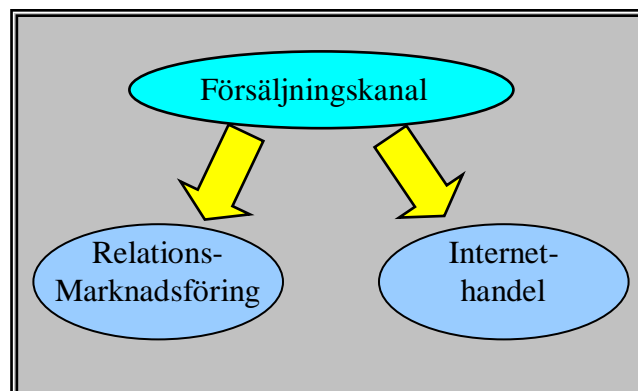
till företaget, vilket är relationsmarknadsföringens långsiktiga mål. En relation enligt forskare som studerar relationsmarknadsföring anser att fokus bör läggas annat än pris och produkt. Med andra ord skall den utvecklas till något mer än att bara finnas till vid köp/sälj tillfället som vid ovanstående exemplar som skildrar Internethandeln.

Forskare runt om i världen var så sent som för sex år sedan delade i två läger hur man ska handha sina kundrelationer. Det ena lägret förespråkade att Internet gav fler fördelar än relationsmarknadsföringen och det andra lägret tyckte tvärtom. På senare år har dock forskarna kommit varandra närmare. Förespråkarna för Internet har insett att det kan vara svårt att bara ha Internetförsäljning utan relationsmarknadsföring och förespråkarna för relationsmarknadsföringen har insett fördelar med Internethandeln.

Vi tycker det är intressant att göra en sådan här forskning eftersom Internet snabbt har förändrat hela sättet att genomföra affärer. Tidigare tillvägagångssätt som varit framgångsrikt behöver nödvändigtvis inte vara det i framtiden i och med Internets framfart. Finns det plats för två olika sätt att vårda sina kundrelationer i framtiden? Vi tyckte att det skulle vara intressant att höra två ledares synsätt, som tillämpar helt olika former av kundrelationer och hur de uppfattar sina relationer till sina kunder. Vidare är det intressant att se om man istället för att lägga ner pengar på relationsmarknadsföring kan använda dem till IT-lösningar, såsom datautrustning, programvaror och kunddatabaser men ändå ha en bred och stark kundkrets.

Forskningen ligger i tiden då relationsmarknadsföring och Internet är begrepp som diskuteras mycket idag. De företag som bäst lyckas med att integrera relationsmarknadsföring med Internet kommer troligen att bli framtidens vinnare oavsett bransch.

Vi har valt att använda oss utav lastpallsindustrin i vår undersökning om hur kundrelationerna påverkas av den nya försäljningskanalen Internet jämfört med relationsmarknadsföring som försäljningskanal. Detta beror på att industrin länge dominerats utav kraftig relationsmarknadsföring och där Internet som försäljningskanal är något helt nytt. Därför anser vi att denna industri är ett utmärkt exempel att använda i denna undersökning där vi kommer att studera kundrelationer och kundprofiler som enligt teorin är ett resultat beroende på vilken försäljningskanal man väljer.



# **Del I - Förstudie**

## **Forskningsfråga**

Har ett företag som tillämpar relationsmarknadsföring samma slags kundrelationer och kundprofiler som ett företag där man använder Internet som försäljningskanal?

## **Problemdiskussion**

Lastpallsindustrin har alltid dominerats utav kraftfull relationsmarknadsföring.<sup>2</sup> Det senaste året har det dock uppkommit en pionjär inom branschen. Han använder sig utav en för branschen ny försäljningskanal – Internet. Internet som försäljningskanal innebär ett helt annorlunda sätt att handha sina kundrelationer. Traditionellt för industrin har varit direkta och intensiva kundrelationer där man är mån om de fysiska och mänskliga sammanträdena. Men hur förändras kundrelationerna när man tillämpar Internet som försäljningskanal, där de direkta, fysiska och mänskliga sammanträdena uteblir? Vilka likheter och skillnader i kundrelationerna får man vid dessa olika försäljningskanaler? Hur gestaltar sig relationerna som företagen har till de olika sorters kunderna i form av samarbete, närhet, frekvens, beroende, förtroende, långsiktighet och makt?

Kan det vara så att en slags försäljningskanal ger företagen en viss kundprofil? I den teori vi tillämpar i denna uppsats finns det sex olika slags kunder. Dessa är prospekt-, provköpande- och återköpande kunder, klienter, supporters samt partners. Varje slags kund har sin egen identitet. Vidare kan man fråga sig hur viktig varje kund är för företagen? Vilken strategiskt betydelse har de? Detta kommer vi också att belysa längre fram i forskningen.

Hur motsvarar företagens sätt att göra affärer med vad forskarna anser om de båda försäljningskanalerna? Uppfyller de båda olika försäljningskanalerna de teoretiska målen forskarna har framställt angående relationsmarknadsföring och Internethandeln?

## **Syfte**

Att identifiera hur relationerna mellan företag/kund ser ut samt att se om det finns en skillnad i kundprofil mellan två företag som tillämpar två helt olika försäljningskanaler inom lastpallsindustrin.

---

<sup>2</sup> Hanna Bäckstedt et al, BHB Trä AB – affärsutvecklingsrapport, 1999



# BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB

---

---

För att göra detta måste vi ta reda på hur en kundrelation i denna industri ser ut när ett företag tillämpar Internet som försäljningskanal jämfört med det traditionella tillvägagångssättet (telefon, brev, företagsbesök). Vi vill se hur deras kundrelationer ser ut i form av samarbete, beroende, makt, förtroende mm.

Samtidigt måste vi ta reda på hur de båda företagens kundprofiler ser ut. Skiljer sig försäljningskanalernas kunder märkvärdigt ifrån varandra i form av strategisk betydelse och lönsamhet.

Vi kommer alltså att identifiera likheter och skillnader i kundrelationerna samt att kartlägga kundprofilerna mellan de båda företagen.

## Metod

Företagen vi valt att undersöka heter BHB Trä AB och Palltec Logistik AB. BHB är företaget som använt sig utav kraftig relationsmarknadsföring. Palltec däremot satsar lika kraftigt på Internet som försäljningskanal.

För att gå vidare med uppgiften om man kan kringgå relationsmarknadsföringen till förmån för Internethandel bestämde vi oss för att göra två intervjuer. Dessa skedde personligt, öga-mot-öga. Fördelarna med denna metod är att man får en bättre känsla utav företaget och chefen som handhar kundrelationerna. En bild säger mer än tusen ord. Genom att själva finnas på plats och se hur VD:n är som person och hur han betar sig, hur han svarar på frågor och hur han bemöter oss ger oss en bättre insikt om företaget och hur han handhar relationer med andra individer. Den personliga interaktionen mellan forskarna och intervjuobjektet hade inte funnits vid enkäter eller telefonintervjuer, åtminstone inte på samma sätt. Den personliga interaktionen är viktig i denna forskning eftersom den går ut på att studera intervjuobjektens relationer med sina kunder. Vad kan då vara bättre för att få sig en bild av intervjuobjekten än att själv gå till dem personligen och tala med dem? På det här sättet får man en mycket bättre bild utav cheferna än att använda sig utav exempelvis en telefonintervju då man bara hör rösten och måste stirra in i telefonen.

Vi valde att först studera Palltec's hemsida noga för att vara helt med det klara med vad de gör och hur kunden får gå till väga när de beställer lastpallar från deras sida. Vi behövde dock inte ta reda så mycket om BHB eftersom båda författarna tidigare skrivit en uppsats om detta företaget.

När vi sedan kände oss för att ha fått tillräcklig bakgrundsinformation bestämde vi oss för att börja skriva ner intervjufrågor för att på så sätt gå in mer på djupet om Internethandel kan vara 2000-talets melodi för hela lastpallsbranschen.

## Intervjuformulär

När vi skrev ner våra intervjufrågor var vi tvungna att tänka på två saker. Det första var att ta reda på så mycket information som möjligt om företagets kunder. Detta för att få en klar bild om dem. Det andra var att gå in mer på djupet om själva relationerna. Där listade

## **BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB**

---

---

vi först upp sju punkter som vi och litteraturen ansåg vara viktiga kriterier för en relation företag/kunder emellan. Vi diskuterade igenom de olika kriterierna som litteraturen tog upp och därefter argumenterade vi för varandra varför just dessa kriterier var viktiga. Vi båda var överens om att forskarna lade stor vikt till närhet, samarbete, förtroende, beroende, makt, långsiktighet och frekvens när de definierade vad en relation kan innehålla oavsett försäljningskanal. Under vår argumentation tyckte vi båda att vi skulle använda oss av de variabler forskarna framställt. Sedan valde vi att för varje punkt skriva ner ett antal frågor som behandlade både potentiella kunder och befintliga kunder. Även här hade vi i åtanke att få reda på så mycket som möjligt angående relationerna. Vi ansåg det intressant att ta upp potentiella kunder för att se om det de säger om befintliga kunder motsade sig det de sa om potentiella kunder. Dock var vi noga med att inte glömma bort att det i slutändan var de befintliga kunderna som var det viktigaste för oss och vår forskning. Det är även där tyngdpunkten bland frågorna ligger eftersom vi inte anser det vara lika intressant att forska i vad som är potentiellt utan mer om vad som är verklighet.

Vi valde vidare att inte skicka intervjuformuläret med frågor i förväg. Detta beslut diskuterades fram efter en stunds övervägande och vi bestämde detta med hänsyn till att vi skulle få mer spontana och därmed mer uppriktiga svar men vi tror även att kroppsspråket blir tydligare än om de tillfrågande hade kunnat förbereda sig och läsa in sig på materialet. Nackdelen är dock att vi möjligen inte kan få lika uttömmande svar på alla våra frågor som vi annars kunnat få om de tillfrågade fått möjligheten att förbereda sig.

Genom dessa fördelar kan vi säga att våra forskningsfrågor har blivit besvarade på ett mer uppriktigt sätt och därmed blir vår forskning mer förtroendefull.

### **Personlig intervju med Jan-Gunnar Lundgren**

Måndagen de 8:e maj 2000 begav vi oss till BHB Trä AB för en intervju med VD:n Jan-Gunnar som är primärt ansvarig för alla kundrelationsfrågor på företaget

För att få ut så mycket information som möjligt valde vi att genomföra en personlig intervju med BHB's VD Jan-Gunnar Lundgren. En personlig intervju ganska fort att genomföra jämfört med en brevenkät samtidigt som man har en kontrollerad intervjusituation då man har ögonkontakt samt kan se intervjuobjektets kroppsspråk. Ögonkontakt och kroppsspråket är viktigt för oss i denna forskning eftersom, vilket vi nämnde ovan, vi studerar intervjuobjektets relationer till sina kunder. Hur betar de sig när man talar med dem och därmed när de talar med sina kunder? Genom att de hela tiden såg oss i ögonen och inte satt med armarna och benen i kors ingav de förtroende, närhet och samarbetsvilja. Det gav oss också en bättre syn på dem som människor och att de är kompetenta nog att ingå relationer med sina kunder.

Vidare får man möjlighet att ställa mer ingående frågor och om den tillfrågade inte förstår frågan har man möjlighet att förtydliga frågan med visuella hjälpmedel (t ex bilder och skalor – detta användes exempelvis då vi visade honom utskrifter utav Palltec's hemsida). Dessutom kan intervjuaren följa upp föregående fråga direkt och spinna vidare, vilket

## **BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB**

---

---

innebär att man inte behöver göra en uppföljning på frågan vilket skulle varit nödvändigt vid en brevenkät.<sup>3</sup>

Det finns dock ett antal nackdelar med att göra en personlig intervju som man måste ta hänsyn till när man genomför själva intervjumomentet. Normalt brukar personliga intervjuer innebära höga kostnader i och med att man gör varje intervju enskilt och inte använder sig utav massutskick som man gör vid brevenkäter. För oss är detta inget stort problem då vi bara genomför två intervjuer. Vidare får man vara medveten om att man som intervjuare omedvetet kan påverka den tillfrågade att svara som man själv vill, sk intervjuareffekt. "Vid personliga intervjuer kan intervjuare genom sitt uppträdande (klädsel, minspel etc) eller bara genom sin ålder eller kön påverka respondenten. Vidare kan intervjuaren genom sin tolkning av vad respondenten säger ge upphov till fel. Ett exempel är om intervjuaren får en allmänt positiv inställning till den intervjuade och därmed tenderar att tolka angivna svar välvilligt, sk haloeffekt".<sup>4</sup> Ett ytterligare problem med personliga intervjuer är att det kan vara svårt att ställa känsliga frågor vilket det är i vårt fall då vi vill ta reda på information angående företagets kundrelationer. Avslutningsvis kan det vara svårt att få intervjupersonen att ta emot besök. Detta är dock inget problem för oss eftersom vi skapat goda relationer till cheferna på BHB då vi tidigare skrivit en essä åt företaget.

Det är svårt att veta hur man skall hantera ovannämnda nackdelar vid personliga intervjuer. Vi försökte göra det genom att agera professionellt, vara sakliga och objektiva. Vi är de vi är och kan inte ändra vår ålder, kön, utseende osv. Genom att inte komma till intervjuerna med Hawaii-skjorta och shorts, avbryta intervjuobjekten när de talar, kritisera deras företag och sättet de handhar sina kundrelationer försökte vi att hantera nackdelarna på ett så bra sätt som möjligt.

Intervjun pågick i ca en timme, något som behövdes för vi skulle kunna göra en intervjuanalys. Samtidigt fick Jan-Gunnar tillräckligt med tid för att kunna ge oss ordentliga svar så att vi inte rusade igenom intervjun utan att ha fått någon informationsmassa utan värde för just vår uppsats.

### **Bandspelare hos BHB Trä AB**

För att skapa en känsla av ett samtal mer än en intervju provade vi att genomföra vår intervju med hjälp av bandspelare, vilket innebar att vi inte behövde upprepa frågan flera gånger bara för att vi inte skrivit ner svaret på papperet. Dessutom fick man en mer levande intervju där intervjun flöt på utan avbrott. En ytterligare fördel var att vi kunde analysera och få ut intervjun ordagrant något som inte varit möjligt om vi hade gjort intervjun utan bandspelaren.

Under själva intervjun med Jan-Gunnar hade vi inga problem med bandspelaren, däremot uppkom problemen när vi spelade upp bandet. Det var för mycket brus på bandet och det gick knappt att höra vad som sades. Därför spelade vi in intervjun i wave-format på data.

---

<sup>3</sup> Wiedersheim-Paul, F. & Eriksson, L.T. Att Utreda, forska och rapportera, LIBER-HERMODES, 1991

<sup>4</sup> Lekvall, P.. & Whalbin, C. Information för marknadsföringsbeslut, IHM Förlag AB, 1993

## **BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB**

---

---

Den filen fick vi senare brusredigera samt amplifiera, efter det fick vi ändå sitta helt tysta för att kunna tyda materialet. Det hela tog över en hel dag och mycket av vår viktiga tid gick på bisaker vi kunnat klara oss utan. Denna erfarenhet gjorde att vi lät bandspelaren stanna hemma vid resan till Mellerud.

### **Personlig intervju med Leif Theodorsson**

Fredagen den 12:e maj 2000 begav vi oss till Palltec Logistik AB i Mellerud, i hjärtat av Dalsland, för en intervju med dess VD Leif Theodorsson.

Vi diskuterade länge om vi skulle genomföra en personlig intervju med Leif eller om vi skulle göra en telefonintervju. Problemet var att Palltec är beläget i Mellerud vid Dalslands län cirka 55 mil eller 6 timmars bilresa från Ronneby. Vi kände till fördelarna med att genomföra en personlig intervju och valde därför att försöka övertala ansvariga över Kunskapsbilarna på Högskolan att låta oss använda en bil för detta ändamål trots att reglerna säger annat. Med god hjälp utav Vivi-Ann Ottosson vid enheten för externa relationer i Ronneby lyckades vi få låna Kunskapsbilen och den personliga intervjun blev verklighet.

Intervjun pågick i ungefär 1,5 – 2 timmar. Det var något längre än vid intervjun med Jan-Gunnar. Detta berodde på att vi visste mindre om Palltec än om BHB innan intervjuerna. Leif var därmed tvungen att berätta lite om företaget innan vi påbörjade själva intervjun för att vi skulle få en klarare bild över Palltec.

### **Bandspelare hos Palltec Logistik AB**

Efter våra dåliga erfarenheterna av att använda bandspelare vid intervjun med Jan-Gunnar Lundgren på BHB Trä AB valde vi att inte använda oss utav den vid intervjun med Leif Theodorsson på Palltec Logistik AB. Det blev dock inga skillnader i intervjumaterialet.

### **Efter intervjuerna**

När vi fått det första företagens intervjumaterial skrev vi ner det i två strukturer. Den första innehöll information som beskrev företaget i allmänhet och kundprofilerna, medan den andra delen var helt fokuserad på relationerna. Vi gjorde på samma sätt med det material vi erhöll vid det andra företagens intervjutillfälle.

Efter att vi sammanställt båda intervjuerna valde vi att skicka iväg dem till Jan-Gunnar och Leif för att de skulle kontrollera att vi inte misstolkat dem på något sätt. Vi ville inte skriva ner något i uppsatsen som inte intervjuobjekten stod för. Detta är viktigt eftersom essän annars inte skulle få samma förtroendehalt om intervjuobjekten därefter skulle kontakta oss och säga att de inte alls menade det vi skrivit i slutdokumentet.

# **BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB**

---

---

## **Analysen**

Analysen är sammansatt i en matris där vi på ett smart och enkelt sätt jämför de båda företagens kundrelationer efter de kriterier vi valt ut. Efter noga övervägande kom vi fram till att detta var det bästa sättet att analysera kundrelationerna företagen emellan. Då de båda företagen ställs bredvid varandra får man den bästa översikten mellan företagen. Alternativet skulle vara att skriva ner analysen på separata sidor. Det skulle leda till att man som läsare tvingas bläddra fram och tillbaka i häftet för att jämföra företagen.

## **Del II – Forskningsområde**

### **Branschen**

Det finns cirka 400 företag inom träförpackningsindustrin i Sverige. Endast 24 av dessa företag har 20 anställda eller fler. Det är med andra ord en bransch med i huvudsak småföretag. De flesta små företagen har endast fyra till fem anställda, men svarar ändå för en ansenlig del av den svenska produktionen av träförpackningar. De 24 största företagen står för ungefär hälften av all tillverkning i Sverige medan småföretagen för den andra halvan.<sup>5</sup>

Några formella etableringshinder finns ej, men det är svårt att etablera sig på marknaden då det tar lång tid att bygga upp en stabil kundkrets.<sup>6</sup>

Svenska förpackningsföreningen är namnet på sammanslutningen av tillverkare av träförpackningar. Det finns också ett antal intresseföretag som levererar maskiner och förpackningsutrustningar, vilka hör till föreningen. Föreningen sysslar huvudsakligen med frågor rörande långsiktig forskning och utveckling samt med frågor rörande normer och standards.

Branschen kännetecknas av stark relationsmarknadsföring. Detta har lett till att alla företag oavsett storlek har goda relationer till sina kunder. Internets utbredning har gjort att de företag som säljer objekt på nätet förlorat de känslomässiga relationerna mellan köpare och säljare.<sup>7</sup> Rädslan för att förlora de starka relationerna med sina kunder har troligen fått företag inom lastpallsindustrin att undvika att sälja varor genom nätet. Nu har dock en entreprenör vågat ta steget till att sälja lastpallar på Internet och vi frågar oss hur det kommer att påverka kundrelationerna.

---

<sup>5</sup> Gunilla Beyer, Institutet för Träteknisk Forskning

<sup>6</sup> Bäckstedt et al, BHB Trä AB - affärsutvecklingsrapport, 1999

<sup>7</sup> Gummesson, Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R, Liber Ekonomi, 1998

## BHB TRÄ AB

### Företagsbeskrivning

BHB är ett gammalt familjeföretag och startade sin tillverkning för 40 år sedan. Genom åren har det skett många förändringar men idag tillverkar man över 50 olika sorters lastpallar och emballage i trä.

Dess affärsidé är att ”tillverka kunddesignad och träbaserad lådemballage, specialpallar, takelement och träkomponenter för byggnads- och golvindustrin samt legohyvlings av trävaror”.

Företaget är dotterbolag i en stor koncern där NW Trading Sweden AB är koncernmoder. Ägare av moderbolaget är Jan-Gunnar Lundgren och hans två bröder. BHB är beläget i Bräkne-Hoby. Där har man 29 anställda och omsätter cirka 40 miljoner kronor per år. Man tillverkar 1800 lastpallar om dagen och enbart till deras största kund tillverkar man över 300 000 lastpallar om året.

Organisationen är platt där VD:n Jan-Gunnar har det övergripande ansvaret. Till sin hjälp har han en platschef som håller i alla trådar. Platschefen har i sin tur två förmän som hjälper honom med att få produktionen att rulla på bra.

BHB's marknad är för tillfället stabil och företaget växer i takt med att deras kunder växer. Blekinge, Sverige och i princip hela världen upplever goda tillväxter just nu samtidigt som gränser länder emellan försvinner. Detta har lett till att handeln världen över ökat markant, vilket i sin tur lett till att transportvolymerna stigit.

Med anledning av lastpallarnas skrymmande fysiska egenskaper begränsas det geografiska marknadsområdet till en cirkel med en diameter på cirka 36 mil där företaget står i dess mitt. Vid transport till kunder utanför nyss nämnda area sjunker täckningsbidraget i takt med milen så mycket att det inte lönar sig för BHB att sälja dit.

BHB tillverkar högklassiga produkter och säljer till företag som är villiga att betala priset för det. Oftast är värdet på den last kunden placerar på lastpallarna gigantiska jämfört med lastpallens kostnad. Idag kostar en lastpall runt 45-60 kronor. Kundkretsen består idag utav några stora företag och flertalet små.

Kunderna kräver allt som oftast snabba leveranser. En dag efter beställningen bör orden vara färdigtillverkad.

Företaget tillämpar en strikt relationsmarknadsföring där man har dagliga kontakter med sina kunder för att bli tydliga på hur kunden uppfattar produkterna.

## Palltec Logistik AB

### Företagsbeskrivning

Palltec är ett nystartat företag som drivs av Leif Theodorsson, VD. Tidigare drev han företaget Pallpoolarna AB, men det företaget blev uppköpt utav Palltec. Idag säljer man lastpallar (både utav trä och plast), lastkragnar och kabeltrummor – både nytt och begagnat.

Affärsidén går ut på att minska mellanleden mellan säljare och köpare. Till sin hjälp har använder han sig utav IT, Internet och Statens Provningsanstalt, SP.

Ägare av företaget är Leif. Det är beläget i Mellerud, öster om Värnen, i Dalsland. Idag har man två anställda vilket är en rejäl minskning sedan Pallpoolarnas tid då man hade åtta anställda.

Liksom för BHB är marknaden för Palltec stabil men företaget saknar tillräckligt med vinstgivande kunder. Idag går företaget knappt i vinst, vilket i och för sig inte är så konstigt eftersom det är i initialskedet av företagsetableringen. Fortfarande satsar man mycket på att locka till sig fler kunder. Dagens 400 stycken fördelade främst i Svea- och Götaland är tydligen är inte tillräckligt många.

Leif ser sig själv som en visionär inom branschen och strävar efter att förändra hela transaktionsstrukturen där säljare möter köpare.

Till skillnad från BHB har Palltec ingen 36-mila cirkel där vinsterna blir lägre om man transporterar utanför den. Detta beror på att Palltec oftast förmedlar sina tjänster. Om det exempelvis finns en stormarknad i Växjö som vill sälja lastpallar och det finns ett verkstadstillverkande företag i närheten kan Palltec på ett enkelt sätt se till att dessa två kan genomföra en affär. Någon geografisk avgränsning finns därmed inte. Genom att kunder och säljare talar om för Palltec hur många lastpallar de vill köpa/sälja kan han sammanbinda dem. Naturligtvis får köparen inte veta vem säljaren är eftersom det skulle kunna spoliера Palltec's affärsidé. Lastpallarna genomgår ett kvalitetstest, vilket görs tillsammans med SP och därefter kan köparen hämta upp dem. Det är främst denna sorts affärer Palltec driver.

Med hjälp utav studenter från Högskolan i Trollhättan har han lyckats bygga upp en extremt stor och bra databas med köpare och säljare<sup>8</sup>.

Även Palltec's kunder kräver snabba leveranser eftersom de oftast inte beställer dem innan deras egna lager är slut.

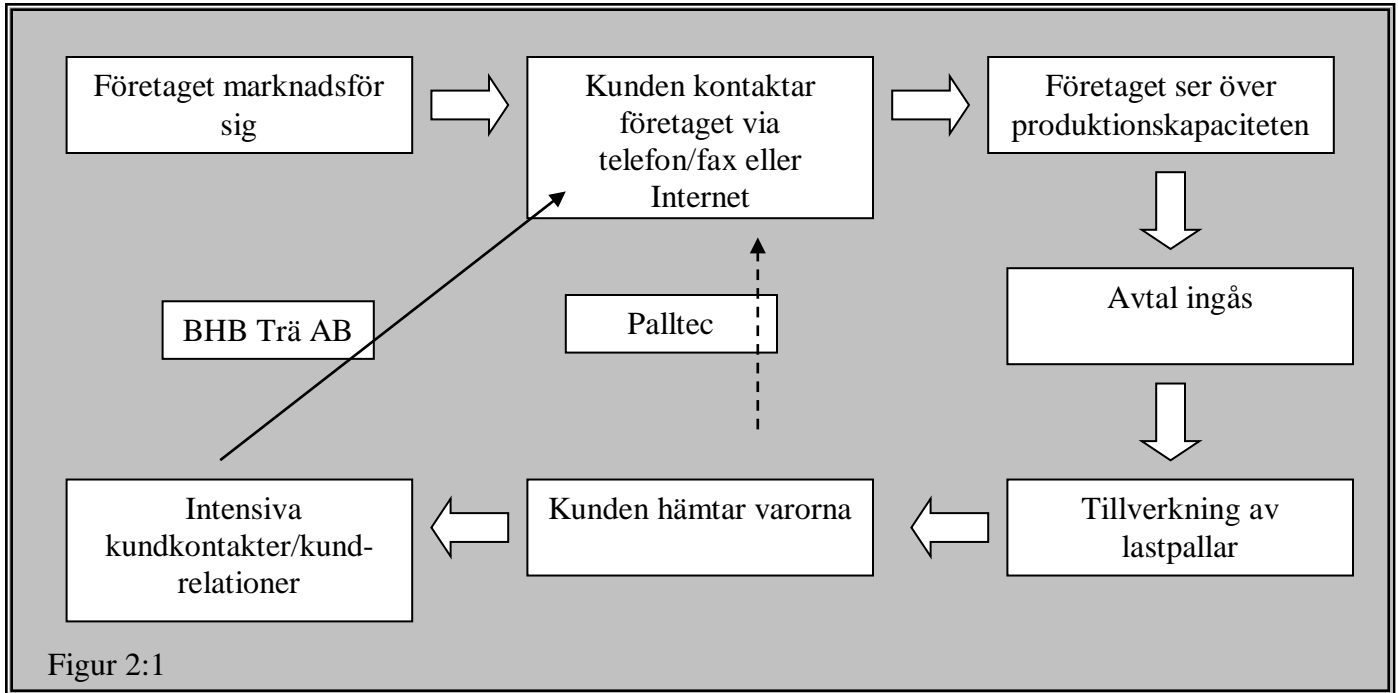
---

<sup>8</sup> På grund av sekretesskäl kan vi inte avslöja mer om hur databaserna ser ut.



### Kundens väg till företagen

Nedan beskrivs kundernas väg till de båda företagen.

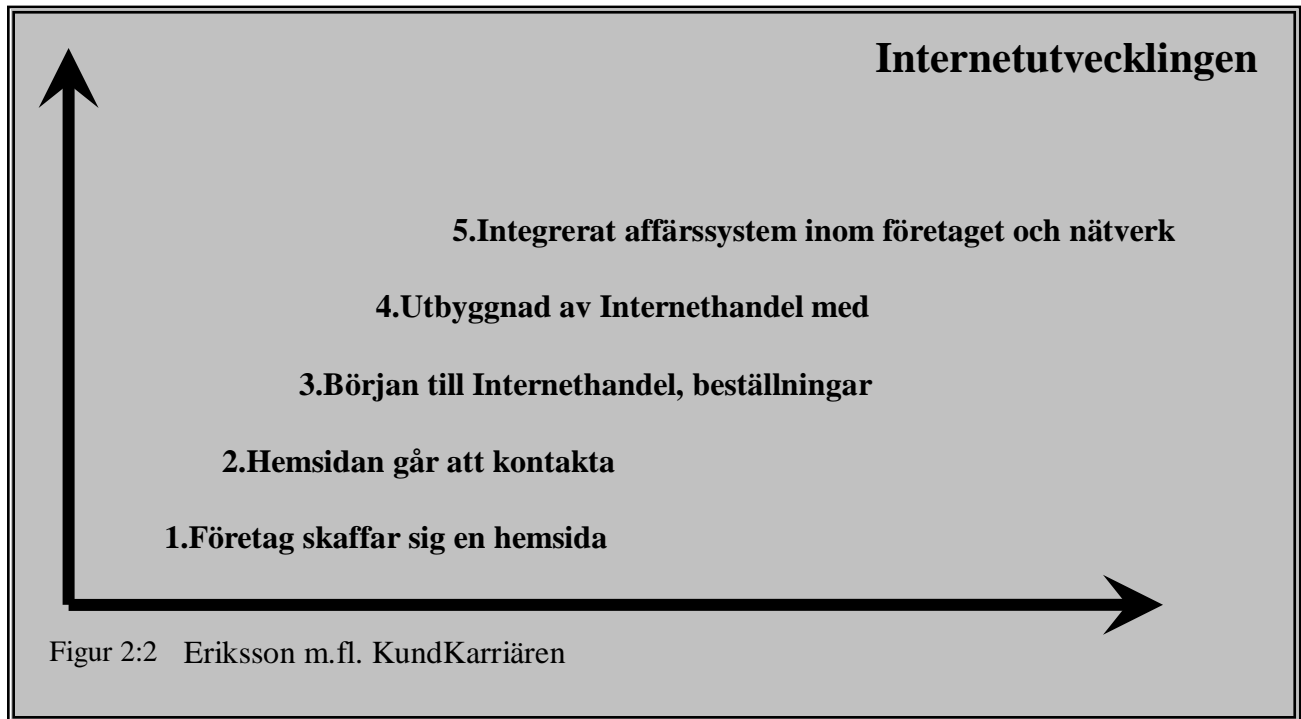


BHB´s kunder följer den heldragna pilens mönster medan Palltec´s kunder inte har några intensiva kundkontakter/kundrelationer eller uppföljningar med företaget. Som synes har BHB en fas mer än Palltec. Det är det denna forskning handlar om. Måste man ha den sista fasan, intensiva kundkontakter/kundrelationer, inom lastpallsindustrin eller kan man göra som Palltec och i princip helt strunta i den fasan? Med intensiva kundkontakter/kundrelationer menas att man har nästan dagliga kundkontakter exempelvis per telefon. Men även att man gör studiebesök hos kunderna, bjuder in dem till middagar, företagsfester osv.

### Företagen Vs Internet

Nedan beskriver vi hur långt de båda företagen kommit i sin Internetlansering. Modellen är tagen från Erikssons m.fl. (1999).

## BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB



Palltec uppfyller punkterna 1-3 i matrisen. Mycket tid och resurser har satsats på att uppnå dessa tre punkter, vilket har till stor del gjorts med hjälp av studenter från Högskolan i Trollhättan. Företaget har en egen domänadress, [www.palltec.com](http://www.palltec.com), egen e-post adress, [info@palltec.com](mailto:info@palltec.com), vilket inger förtroende. Inte minst därför att de är aktiva i sin uppdatering av hemsidan samt svarar på all inkommen e-post.

BHB å andra sidan uppfyller knappt punkt ett. Visserligen finns de ute på Internet men det är inte deras hemsida utan ett alster under kommunens domän, vilket visar sig vid denna domänadress;  
<http://www.braknehoby.net/net/Br%e4kneHoby/Vi+finns+i+Br%e4kne+Hoby/Preseantationer/BHB+TR%c4++AB>. Deras e-post adress är [bhbtra@hotmail.com](mailto:bhbtra@hotmail.com), vilket även den inte är den bästa ur vårt perspektiv. Företag bör ej ha @hotmail.com i e-postadressen eftersom det inte inger förtroende. Egna erfarenheter har visat att företag som har @hotmail.com som e-postadress är oseriösa. Dessutom fungerar inte adressen efter en test gjord utav oss.

Ett seriöst projekt sanktionerat av BHB Trä AB själva hade sett mycket seriösare ut och hade varit sökbart genom en vanlig sökmotor på Internet. Därför tycker vi att punkt två på skalan inte heller är uppnådd.

## Del III – Teori

### Relationsmarknadsföring

#### Relationsmarknadsföring – vad är det?

Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum. Det handlar om att utveckla relationer med sina kunder och att satsa på allianser och samverkan som tillsammans ger en mer slagkraftig organisation. Att bli ”god vän” med sina kunder och utveckla ett koncept tillsammans ger bättre och mer bestående resultat. Relationer handlar också om en förståelse för olikheter i personligheter och hur det skall hanteras.<sup>9</sup>

Enligt Regis McKenna, som skrivit boken *Relationship Marketing – Own the market through strategic customer relationships*, kan varje företag skapa sig en unik position gentemot konkurrenterna.

Det handlar inte vad leverantören säger om sin produkt eller sitt företag utan mer om vad kunderna säger om en. Det är inte vad leverantören säger till sina kunder utan mer vad företaget *gör* för sina kunder som skapar företagets position på marknaden.

Differentiering från kundens synpunkt är inte produkt- eller service-relaterat utan mer om hur leverantören gör affärer med kunderna.

Den moderna marknadsföringen handlar om att skaffa sig kundens lojalitet. Den kräver alltså enligt McKenna mer än att bara visa upp företagsnamnet för kunderna. Speciella relationer till sina kunder är det vinnande konceptet. För att överleva i en bransch där konjunktursvängarna till stor del avgör företagets lönsamhet är det viktigt att skapa sig dessa strategiska relationer med sina kunder. Man måste bygga kraftfulla underlag som inte ”blåser bort” så fort det är motvind på marknaden. Det är dock inte bara med kunderna man ska skapa goda relationer med. Lika viktigt är det att skaffa sig goda relationer med leverantörer, investerare och andra nyckelföretag inom industrin. Dessa är enligt McKenna viktigare än låga priser, kampanjer och ny teknologi för att förbättra tillverkningsprocessen. Priser och teknik kan snabbt förändras men nära relationer kan hålla livet ut. Ansikte-mot-ansikte möten har större inverkan på försäljningen än reklam, pressmeddelanden, memon och broschyrer. Med andra ord, marknadsför inte bara produkten utan även relationerna.

Denna marknadsföringsstrategi måste vara en fundamental del i företagets affärsplaner och stödjas av alla chefer på företaget<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Relationsmarknadsföring, [www.adlecta.se](http://www.adlecta.se)

<sup>10</sup> Regis McKenna, *Relationship Marketing*, Addison Wesley Publishing, 1992

# BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB

---

---

## Relationsmarknadsföringens mål

Kortsiktigt sett är relationsmarknadsföringens mål att få till ett avslut på en försäljning. På lång sikt däremot handlar det om att få kunden att återkomma och köpa om och om igen. Detta kan man göra genom att ringa eller besöka kundens företag, komma på förslag om hur kunden kan förbättra sitt företag, bjuda kunden på middag eller genom att vara intresserad utav kunden som person.<sup>11</sup>

## Relationsmarknadsföring på vem?

Man bör tillämpa relationsmarknadsföringen främst på de kunder som är viktigast för företaget. De vars orderstockar är så stora att en förklarad order får stora konsekvenser för försäljningsföretagets framtid.<sup>12</sup> För många företag, bland andra BHB, står en liten del av kunderna för en stor del av försäljningen.

Genom att välja sina kunder noggrant som BHB gör kan de kontrollera företagets image, än om man gör som Palltec som säljer till i princip alla kunder.

Kotler nämner att vikten av relationsmarknadsföring kommer att öka i framtiden. Detta tolkar vi som att han stryper Palltec's affärsidé. Man kan fråga sig om Kotler har tillräckliga kunskaper om Internet och dess möjligheter? Har han tagit i beaktande Internets utbredning? Kotler menar också att företag får högre avkastning på kapital investerade på att få en repeterad försäljning från redan befintliga kunder än från kapital som investeras i att få tag på nya kunder. Även här kapar han Palltec's sätt att genomföra sina affärer men berömmar däremot BHB's sätt att genomföra sina affärer.

---

<sup>11</sup> Philip Kotler m.fl., Marketing An Introduction – Third Edition, 1993

<sup>12</sup> Philip Kotler m.fl., Marketing An Introduction – Third Edition, 1993

## BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB

### Vad påverkar köpare – säljare relationerna enligt Kotler?

<u>Bra saker</u>	<u>Dåliga saker</u>
Att göra rekommendationer	Att göra berättiganden
Öppenhet	Slutenhet
Att använda telefonen	Att använda sig utav mellanhand
Visa uppskattning	Vänta på missförstånd
Komma på serviceförslag	Vänta på servicekrav
Att använda ordet ”vi”	Att använda orden ”du” och ”jag”
Gå mot problem	Svara endast på problem
Lufta personlighetsproblem	Gömma personlighetsproblem
Tala om ”vår framtid tillsammans”	Tala om historia
Rutinartad respons	Respons endast vid kris
Acceptera ansvar	Skylla på varandra
Planera framtiden	Att inte planera framtiden

### Att bygga upp tillit hos kunden

Efter att man byggt upp en stark produkt-positionering kan företagen koncentrera sig på att skapa tillit hos kunden. Detta görs genom inference (slutsatser), reference (referenser) och evidence (bevis).<sup>13</sup> Med inference menas att om exempelvis ett stort och respektabelt företag som Volvo köper lastpallar hos BHB kommer andra företag att säga; - ”Om Volvo handlar hos dem måste deras produkter vara bra”. När en köpare skall handla en produkt han inte känner till så bra vänder han sig till vänner eller kolleger för att fråga om produkten är tillfredsställande. Det är viktigt att förstå att analytiker, återförsäljare, journalister och kunder talar med varandra och sprider ut kommentarer om olika produkter (reference). Om en person har haft bra erfarenheter med en produkt kommer han att tala om det för en annan som i sin tur talar om det för en tredje. Likadant går det åt andra hållet om någon haft en dålig erfarenhet med en produkt. En tumregel som McKenna nämner är; ”En kund som har en god erfarenhet av en produkt kommer nämna det för tre andra personer. En kund som haft en dålig erfarenhet kommer att nämna det för tio andra personer”. Om kunder ser bevis på att det går bra för ett företag kommer de att köpa från det företaget. Bevisen kan vara ökad marknadsandel, ökade vinster, nya investeringar eller viktiga företagsallianser.

Att bygga upp tillit hos kunder är en långsam och svår process men är en kritisk punkt för att vinna marknadsandelar. Strategin för detta kan delas in i fyra punkter:

<sup>13</sup> Regis McKenna, Relationship Marketing, Addison Wesley Publishing, 1992

## BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB

---

---

- Det talande ordet
- Att bygga upp infrastruktur
- Att skapa strategiska relationer
- Att sälja till rätt kunder

Att ha kunder som talar gott om en är som vi nämnde ovan mycket viktigt. En kund som har dåliga erfarenheter av en produkt eller företag kommer att nämna det för alla. Det talande ordet är troligen den mest kraftfulla formen av kommunikation i affärsvärlden. Antingen kan det förstöra ett företags rykte eller tvärtom kan det ge en kraftig uppgång på marknaden. Kommunikation ansikte-mot-ansikte är den sortens kommunikation som påverkar människor mest enligt McKenna. Utskickade memon kan mycket väl innehålla den rätta informationen men är inte lika trovärdigt och lätt att komma ihåg som det tidigare nämnda. Information och kommunikation är alltså inte detsamma. Information är kall, objektiv data. Kommunikation är experimentell och kvalitativ, den är personlig.

Infrastrukturen inkluderar alla personer mellan tillverkaren och kunden som kan påverka inköpsprocessen och som bidrar till att slutföra försäljningen på något sätt. En produkt har inte stor chans att lyckas utan hjälp från infrastrukturen.

Att skapa strategiska relationer är ett måste om företagen vill vara ledaren i branschen, om de vill ha kundlojalitet och snabba godkännanden utav nya produkter och service. Det krävs mycket från försäljaren för att skapa starka och långvariga relationer med sina kunder. Men McKenna tror att detta är det enda sättet att behålla kundens lojalitet i en bransch som lastpallsindustrin.

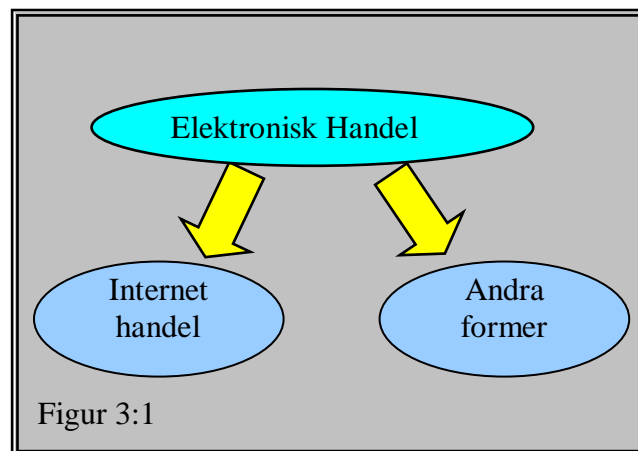
Kunden är nyckeln till framgång. McKenna säger att många företag misslyckas med att förstå att *vilka* kunder de lockar till sig är viktigare än hur många kunder de lyckas få över till sig. Nyckelkunder kan även hjälpa till med att ge värdefull feedback och ge företaget nya idéer och förslag om hur man ska förbättra en produkt. Viktigast av allt är att nyckelkunder sprider information om företaget genom det talande ordet.

## Internet

### Internethandel

IT som står för Informationsteknik, har gjort intåg i den svenska samhällsdebatten de senaste decennierna. IT-tekniken har förmågan att förändra etablerade strukturer i samhället. Längre har vi kunnat läsa i de flesta tidningar att vi har lämnat industrisamhället för informationssamhället.

IT är ett oerhört brett område som består av olika delområden. Gemensamt för alla delområden är att de tillämpar datorer på ett eller annat sätt.<sup>14</sup> Det som är viktigt för oss i denna uppsats är området inom elektronisk handel. Detta område har blivit det mest intressanta området inom IT de senaste åren under 90-talet. Det har funnits elektronisk handel sedan 70-talet, men det är inte förrän under slutet av 90-talet som tillämpningen blivit allmänt bekant. Internet är till stor del orsaken till att den elektroniska handeln ökat.<sup>15</sup>



Det har skett stora förändringar inom elektronisk handel, främst har Internet gjort att elektroniska affärer blivit billigare när man jämför med den tidigare formen av handel. Vidare är det mycket enklare att genomföra sina transaktioner än vad det varit tidigare. Dessutom är det ett förfarande som varit exklusivt för stora företag inom näringslivet, men kan även tillämpas av privatpersoner.

I media skrivs det mycket om dagens Internethandel. Alltid är det handeln mellan näringsliv och konsument som får den stora uppmärksamheten, vilket är helt normalt. Men där det finns stora pengar att hämta, är nämligen "business-to-business". Business-to-business är när både leverantören och konsumenten är näringsidkare. Det har även

---

<sup>14</sup> Fredholm Peter, Elektronisk handel: status och trender, TELDOK, 1999

<sup>15</sup> Fredholm Peter, Elektronisk handel: status och trender. TELDOK 1999

# BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB

---

---

prognostiserats av analysföretag att i framtiden kommer Internethandel ha sin kärna vid just "business-to-business".<sup>16</sup>

## Internethandel i Sverige

I Sverige har många av de större företagen, särskilt i branscher som fordons- och verkstadsindustri, livsmedel, bygg, partihandel, transport och finans redan Internethandel.

Med stöd av Internets möjligheter börjar även många små företag att tillämpa Internethandel. Det finns många goda exempel för att använda tekniken, men ännu är användningen mycket begränsad. Men en oerhört snabb utveckling förväntas inom formen av både produkter och tjänster, då det är ett stort intresse runt möjligheterna, samt att det är ett högt tempo i utvecklingen av system.

Internethandel innebär en utvecklingspotential för företag, små som stora. Möjligheterna kan delas in i två huvudområden.

- ✓ Ökad effektivitet
- ✓ Ökad affärsmöjligheter

Den ökade effektiviteten kan nås genom att delar av dagens rutinarbeten inom t ex inköp, försäljning och ekonomi kan försvinna helt eller helt enkelt förenklas. Arbetsuppgifter som varit manuella kan ersättas av automatiserade flöden och personal kan friställas eller bli relocaliserade för att utnyttja sin kompetens inom andra områden inom företaget.

Ökade möjligheter när man genomför transaktioner skapas bl a genom att möjligheten att effektivisera är i allmänhet lika stor för båda parter. Internethandel gör en leverantör mer attraktiv för sina kunder.<sup>17</sup>

## Varför ska man använda Internethandel

Exempel på direkta fördelar är:

- ✓ **Lägre Kostnader.** Information kan återanvändas utan ytterligare manuella registrering.
- ✓ **Större säkerhet.** Genom att använda information som kan återanvändas vilket även medför att antalet fel blir färre, blir kvaliteten på informationen högre.
- ✓ **Kortare ledtider.** Information kan överföras snabbare mellan alla parter som är inblandade vilket gör att även varuflöden kan ske snabbare. Köpare och säljare kommer närmare varandra.

---

<sup>16</sup> Fredholm Peter, Elektronisk handel: status och trender. TELDOK 1999

<sup>17</sup> Fredholm Peter, Elektronisk handel: status och trender. TELDOK 1999



## BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB

---

- ✓ Mindre lager. Behovet att lagra varor blir mindre eftersom ledtiderna mellan köpare och säljare blir kortare.
- ✓ Bättre planering. När informationen blir tillgänglig i ett tidigare skede kan mottagaren planera sin verksamhet bättre.
- ✓ Bättre uppföljning. När informationen finns elektroniskt blir det lättare att följa upp händelser.<sup>18</sup>

Även Gummesson anser att Internetmarknaden har flera fördelar med sin existens. Den ökar hastigheten, skapar global räckvidd, ger access till aktuell information och erbjuder även Online transaktioner av betalningar. Men det är inte bara positiva erfarenheter med Internetmarknaden. Det finns flera sätt att falla på inom den marknaden. Programvaran kan var otillförlitlig, vilket även stämmer in på hårdvaran. Betalningar kan inte alltid garanteras med säkerhet. Trovärdigheten hos en leverantör och konsument kan inte alltid garanteras samt att system kan överbelastats vid tung trafik. Det blir ingen marknad genom IT om ingen organiserar dem, och om inga leverantörer och kunder är anslutna till nätverk. Den marknaden måste även regleras för att den ska fungera i samarbete och konkurrens.

Gummesson skriver även att databranschen är den näst bästa efter politikerbranschen på att bryta sina löften. Ofta sker det att produkter lanseras på koncept som bara är visioner och ibland även illusioner. Även om Gummesson ser fördelar med Internet är han kritisk till dagens system.

### Automatisering av försäljningen

Kommer försäljaryrket att försvinna i framtiden? frågar sig Regis McKenna. Försäljaren som en som övertygar köparen att köpa hans produkter kan mycket väl göra det i framtiden. Istället blir hans uppgifter att ge service åt kunderna. Personen i fråga blir en informationskanal som skall kunna exakt allt om produkten han säljer.

Idag är vi dock endast i en primitiv stadie av att automatisera försäljnings- och marknadsföringsfunktionerna enligt McKenna.

Vi anser att Palltec har kommit en bra bit på vägen att automatisera försäljningen. En stor del utav Palltec's kunder går direkt in på deras hemsida och beställer produkter utan att kontakta någon försäljare.

I boken "Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30 R" har Evert Gummesson definierat 30 punkter på vad och hur relationer ska se ut. Under punkt 12 definierar han Internetrelationen vilken vi kommer att använda oss av.

Han menar att en Internetrelation skapas genom "IT-triangeln" medier där datorer är en viktig del. Fördelen med kanalen är att distansrelationer som är mer interaktiva än den mer traditionella teknikens relationer kan tillämpas. När interaktionen med snabb access och respons tillämpas, blir det i sin tur en förkortning av distansen i relationerna.

---

<sup>18</sup> Fredholm Peter, Nyttan av elektronisk affärskommunikation för småföretag, TELDOK 1999.

## **BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB**

---

---

Det är inte innehållet av information som ändras med hjälp av IT, det som sker är att överföringen blir snabbare inte att innehållet blir bättre. Men på Internet kan text förstärkas med färg, bilder, ljud och animeringar. För att det ska bli meningsfullt att utnyttja den teknik, måste data omvandlas till relationer. Därför är det tvunget att nätverk som skapas verkligen konstrueras att hantera det som ska hanteras, nämligen relationer inte informationen.

Internet kan jämföras med vanlig telefoni, båda tillämpningarna bygger relationer mellan företag och konsument. Internet är ett elektroniskt nätverk av relationer vilka aktörer kan agera inom. Även om det föreligger restriktioner på användandet av Internet, finns det möjlighet för alla att etablera en relation på Internet så länge man har en dator, program och ett enkelt modem. Internetmarknaden är i framfarten och håller på att komplettera den fysiska marknaden. Fördelen är att det sker ett starkt samarbete mellan företag och dess kunder, distributörer, leverantörer m fl genom det nätverk

Internetmarknaden erbjuder, samt att kontakten kan ske utan fysisk närvaro. Företag tenderar att bli mer imaginära. Internetmarknaden skiljer sig från den fysiska genom att den vara som ska säljas aldrig behöver vara fysiskt närvarande. Internet gör att "Any time, any place" bli en verklig marknadsstrategi. Om företag inte är inne i något elektroniskt nätverk, så är de inte med på marknaden. Vidare visar Gummesson ett exempel där han relaterar den tidigare tesen om marknaden till förr i tiden. Om en bonde inte var med på torget och sålde på marknaden, var han utanför det lokala nätverket. Men vidare skriver han att Internetmarknaden inte kan ersätta de mer traditionella marknader, utan det som sker är att proportionerna kommer att ändras. Det ena utesluter inte det andra. En Internetmarknad och en fysisk marknad kan jobba bredvid varandra.

## De sju relationskriterierna

Innan vi genomförde våra intervjuer med företagen i jämförelsen, läste vi igenom flera böcker angående relationer i näringslivet. Eriksson m.fl. beskriver på ett enkelt sätt vissa attribut som är kärnan i relationer. När vi läst litteraturen som rör ämnet relation, kom vi fram till att alla forskare pratar om samma attribut som en relation består utav.

Relationsbilden alla forskare tar upp är densamma, även om författarna använt sig av olika definitioner på attributen. Eriksson m.fl. var de som bäst radade upp dem, vilket de gjorde efter bilföretaget Fords kriterier. Ford definierade dessa som de mest generella egenskaper hos relationer mellan kund/företag.<sup>19</sup>

Nedan följer beskrivningar till de attribut vi valde att använda till våra intervjuer;

Relationskriterierna enligt L-T Eriksson m.fl:

- Samarbete - För att en relation ska kunna definieras krävs/innebär det en grad av samarbete parterna emellan. Detta samarbete kan vara knutet till ett specifikt tillfälle, eller vara en längre, mer ingående samarbete.
- Beroende - Det som ofta är karakteristiskt i en relation är att det finns ett slags beroende parterna emellan. Detta beroende kan identifieras som ekonomiskt, organisatoriskt/ logistiskt, produktkvalitativt med flera. Det kan även föreligga en blandning av olika slags beroende och olika nivåer av beroende.
- Förtroende- Det byggs upp ett förtroende mellan parterna när de ingår en relation. Enkelt kan det sägas att med ett förtroende menas det i dessa fall att kunden litar på leverantörens förmåga att leverera, och att leverantören har förtroende för kundens förmåga att betala.
- Makt - I relationerna finns en fördelning av makt - beroende på sammanhang i relationerna kan denna makt variera då relationerna utspelar sig t.ex. tidpunkt, konjunktur, branschstruktur och utveckling. I långsiktiga relationer är maktfördelning något som är helt naturligt och bör därför accepteras.
- Långsiktighet - Det är nödvändigt med långsiktighet för två parter samarbete. Det behövs att både kund och säljande företag är på det klara att den relation de ingår är långsiktig, om de vill att den ska utvecklas.
- Frekvens - Det finns alltid en form av frekvens i en långsiktig relation. Det som avgör frekvensen på en relation ter sig vara hur ofta, hur regelbundet och hur intensivt man samarbetar.

---

<sup>19</sup> L-T Eriksson m.fl., KundKarriären, Förlag Hultén, 1999

## BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB

---

---

Närhet - Även på denna punkt finns det olika former för närhet i en relation. Den kan vara rent geografiskt men även en känslomässig närhet. Dessa bägge faktorer hör ofta ihop och relateras ihop i olika sammanhang. Det behövs att en känslomässig närhet utvecklas för att även relationen ska kunna utvecklas.

Relationskriterierna enligt Regis McKenna:

McKenna förespråkar att man ska skapa samarbeten med sina kunder. Det handlar om att göra saker tillsammans. Först då kan man utveckla ett koncept som ger bra och bestående resultat.

Långsiktighet är viktigt då det börjar blåsa motvind på marknaden. Om man endast har kortsiktiga relationer faller företaget omkull så fort konjunkturen svänger åt andra hållet. Utan långsiktighet i kundrelationen har man ingen chans att överleva i det långa loppet. Förtroende skall skapas genom att man gör något för sin kund. Exempelvis genom att besöka kundens företag eller genom att vara intresserad utav kunden som person. Man kan också skapa förtroende i en relation genom inference, reference, och evidence (som vi förklarat tidigare).

McKenna anser att man inte bör använda eventuella maktfaktorer till sin fördel vid förhandlingar med kunderna eftersom detta skulle kunna skrämja bort dem vid nästa inköpstillfälle.

Samtidigt nämner McKenna att man inte kan bygga upp en riktigt bra relation ifall ena parten är direkt beroende av den andra eftersom denna då skulle ha övertaget vid alla förhandlingar.

Enligt McKenna är det viktigt att ha ”mänsklig närhet” till sina kunder. Först då kommer kunden känna förtroende och lojalitet för säljaren.

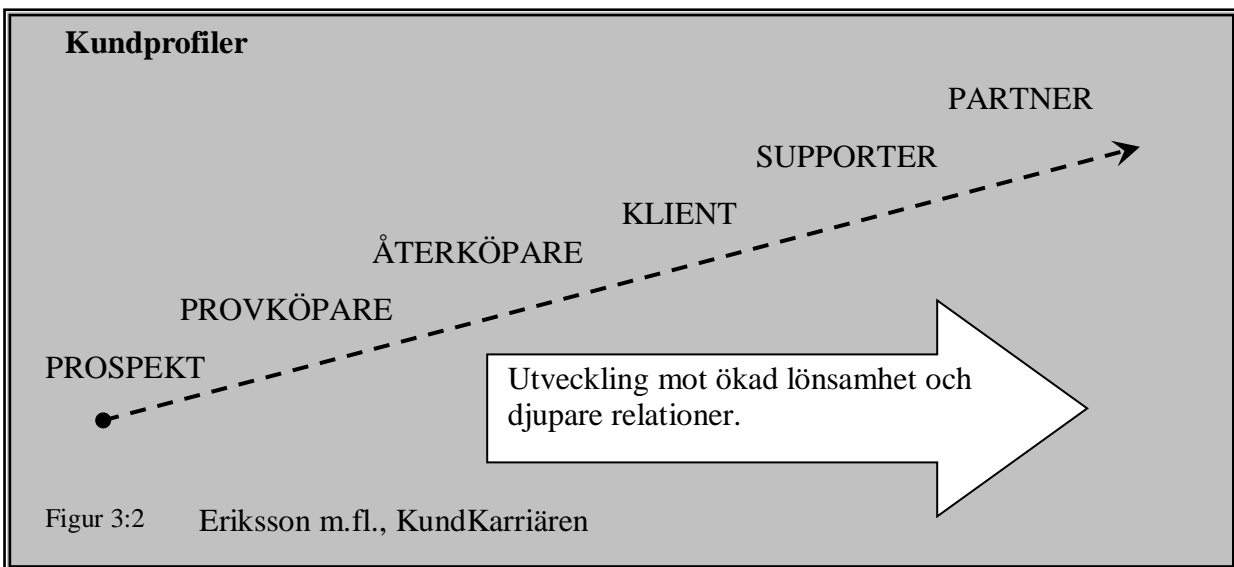
Som bilaga 1 har vi lagt våra intervjufrågor som vi delvis baserat just på ovanstående rubriker. Under dessa rubriker har vi även lagt till egna frågor som granskar just våra företag på ett djupare perspektiv. Rubrikernas funktion var våra ramar, medan våra frågor var våra färger på paletten som vi använde oss av för att kunna måla oss en bild av företaget.

## Kundprofil

### Kunddefinition enligt KundKarriären

I boken Kundkarriären, skriven av Lars Torsten Eriksson m.fl., har man skildrat en modell som visar var kunden befinner sig i ett företags kundutveckling.

För att göra det enkelt och mer förståeligt att läsa denna uppsats har vi tagit med den definition som Eriksson m.fl. skapat. Det har vi gjort för att konkretisera hur de olika kunderna gestaltar sig hos de två undersökta företagen. Figuren nedan visar den utveckling som kan ske för kunderna.



- Prospekt - Det är de personer eller företag som matchar de grundläggande behov som det utvecklande företag använt som bas när de utvecklar sina erbjudanden. En prospektkund definieras som någon som har resurser att köpa varor för samt att denne har ett behov för produkterna.
- Provköpare- Det blir man när man accepterar ett särskilt erbjudande. Vid detta steg sätter kunden sin leverantör under granskning. De mest viktiga artefakt inom en relation såsom företag, produkt, bemötande, service mm faller under lupen. Om dessa variabler blir tillgodosedda på ett bra sätt kan denne kund bli en återköpande kund.
- Återköpare- Detta kundsegment kännetecknas av att kunden köper produkten igen, men utan att behöva köpa av samma tillverkare. Återköparen har inga band till sin leverantör, utan denne utgör endast en av många potentiella leverantörer. Här finns ingen större lojalitetskänsla och ingen mer stadgad relation kan sägas existera.
- Klient - Dessa kunder är de återköpare som väljer att handla med samma tillverkare som levererat tidigare. Vid denna fas känner kunden en lojalitet

## BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB

---

---

- till sin leverantör samt att relationen är mer stadgad. Kunden kan återropa leverantören som "sin leverantör". Dessa utgör ofta vara de som talar väl om sin leverantör och skaffar indirekt nya kunder till sin leverantör. När relationen fördjupas och mer frekventa transaktioner sker tar kunden ett steg upp i kundkarriären.
- Supporters - Dessa är även kallade för förespråkare. Dvs de agerar som passiva försäljare till en leverantörs produkter. De är så pass tillfredsställda med sina leveranser att de indirekt kan påverka andra i större grad. De köper dessutom endast från den leverantör de propagerar för. Man har en stark identifikation med företaget eller produkten. Dessa kunder har en hög lojalitet och relationen till företaget är stabil och förtroendefull. Detta steg kan sägas vara det högsta steget med en traditionell kund-leverantörssyn på relation.
- Partner- Här har leverantör och kund fortlöpande och öppna samarbeten. Båda parter ser relationen som en källa till ömsesidig utveckling. Kundföretagets behovssynpunkter bidrar ofta i sin tur till leverantörföretagets produktutveckling. I denna fas finns ett medvetet, gemensamt värdeskapande där kund-leverantörrollerna ersatts av partnerskap. Partner har en mycket hög lojalitet och relationerna är djupa samt ömsesidiga. Företagets kundandel är oftast 100% i denna fas, dvs kunden använder sig endast av denna leverantör när denne köper in just den avsedda produkten.

### Processen för kundanalysen

Denna analysprocess utgår från modell, figur 3:2, som kallas för KundKarriären och dess bakomliggande syn på kunden och företag. Med denna analys skapas en bild av varje kund som ger företaget underlag för att anpassa sina aktiviteter till respektive kund.

För oss var det viktigt att använda denna analys, då författarna visar oss vilka attribut som är nödvändiga för att känna till när man pratar om ett företags kunder. För att man som läsare ska förstå vad en kundprofil består av, måste man veta vilka kriterier man byggt sina slutsatser på.

Med analysen vi använt oss av kunde vi identifiera de flesta element som en kundprofil är i hopsatt av så vi inte skulle missförstå och förvanska den insamlade informationen. I boken KundKarriären bygger denna analysprocess på följande tre steg:

#### 1. Vilka kunder har företaget?

- ✓ För att kunna utveckla en trovärdig bild av respektive kund krävs det att företaget vet vilka kunderna är, på ett mer personligt basis. Det är viktigt att förstå att det inte handlar om att identifiera alla sina kunder. För företag med företagskunder kan det vara svårt att helt klart identifiera vem som är

## BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB

---

---

kunden. Är det inköparen, användaren, beslutsfattaren, kundens kund, eller kanske samtliga?

- ✓ För att kunna stärka och utveckla sin kundprofil måste det säljande företaget veta hur dennes kund definieras.
- ✓ I boken nämns det även att det finns ett par baskriterier om kunderna som kan vara enkla att få tag på. Det kan vara fakturahantering, löpande säljkontakter, serviceåtaganden mm som gör att tillräckligt med information om sin kund kan samlas in.

Under denna punkt har Eriksson m.fl. delat upp kunderna i olika segment. Konsumentkunder och företagskunder. De företag vi besökt har kunder som i boken KundKarriären definieras som företagskunder, dvs det är inom denna kategori som kundgruppen passar, därför kommer vi vidare att utesluta konsumentkunderna i teoribiten.

### *Företagskunder*

I boken skriver Eriksson m.fl. förslag på vad och hur man ska koordinera företags olika enheter för att komplettera sin befintliga information om sina kunder. De enheter man syftar på är där de kundrelaterade processerna finns. De system som ska koordineras är de som berör säljordrar innan, under och efter en transaktion. Alla personer med inblandning till kundrelationen såsom säljare, servicepersonal, telefonister, klagomålshanterare m.fl. kan bidra starkt till en förbättrad koll på sina kundprofiler.

För att vi ska kunna skapa sig en bra bild av en befintlig kundprofil rekommenderar L-T Eriksson m.fl. att man bör gå igenom, sammanställa och revidera kundregister, databaser, serviceregister, klagomål samt övrig inblandad personals noteringar om befintliga kunder. Då vi gör enligt L-T Erikssons m.fl. tips kan vi få oss en bild om vad det finns för information om kunden samt hur kunden ser ut.

Det finns ytterligare en viktig fråga som bör ställas om kunden tycker L-T Eriksson m.fl. Nämligen: Vem är den slutliga användaren? Det kan ofta vara ett problem för företag att identifiera sina slutkunder.<sup>20</sup>

Detta är något som är svårt att identifiera i just denna bransch som vi forskar i. Lastpallarna köps oftast av svenska företag som i sin tur använder dessa till att skeppa sina produkter utomlands.

---

<sup>20</sup> L-T Eriksson m.fl., Kundkarriären, Förlag Hultén, 1999

## BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB

---

---

*Vad bör företag identifiera hos sina kunder?*

Eriksson m.fl. har radat upp åtta punkter de tycker är värt att veta, när man undersöker kundprofiler. Nedan följer följande:

- ✓ Vilka de är - Namn på personer och Företagsnamn.
- ✓ Kontaktsätt- Adress, telefonnummer, e-postadress mm.
- ✓ Frekvenserna vid handel.
- ✓ Vilka produkter de köper och till vilka värden.
- ✓ Frekvenserna vid kommunikationen företagen emellan- möten, telefon, e-post mm.
- ✓ Reklamationer eller klagomål.
- ✓ Hur de förbrukar de köpta produkterna. (i vårt fall är det uteslutande som emballage).

Efter att en identifiering av dess variabler gjorts bör de kunder som analyserats bli strukturerade och indelade i kategorier. Eriksson m.fl. ger även tips om att en digitalisering av denna process bör rendera till en kunddatabas som alla i företaget jobbar mot.

2. Hur viktig är varje kund?

"Om företag visste hur mycket det verkligen kostade att förlora en kund skulle de mycket bättre kunna beräkna avkastningen på/utvärdera investeringar syftande till att behålla kunder. Dagens ekonomisystem och bokföring kan tyvärr inte fånga värdet av trogna kunder"

Reicheld och Sasser, KundKarriären.

När vi var på intervju hos BHB Trä AB och Palltec & Logistik AB nämnde båda intervjuobjekt att det är synd att det inte finns en post för trogna kunder i balansräkningen.

En kund har fler syften än att bara köpa produkter av ett säljande företag. De ska även vara lönsamma samt ha en strategisk betydelse.<sup>21</sup>

### *Kundens strategiska betydelse*

Båda av våra undersökta företag har en stark nischad inriktning av sina homogena varor. Eftersom utformningen av själva produkten inte kan skilja sig så mycket företag emellan, använder man sig av referenser av sina kunder. Att kunna säga att man har Volvo eller

---

<sup>21</sup> L-T Eriksson m.fl., Kundkarriären, Förlag Hultén, 1999

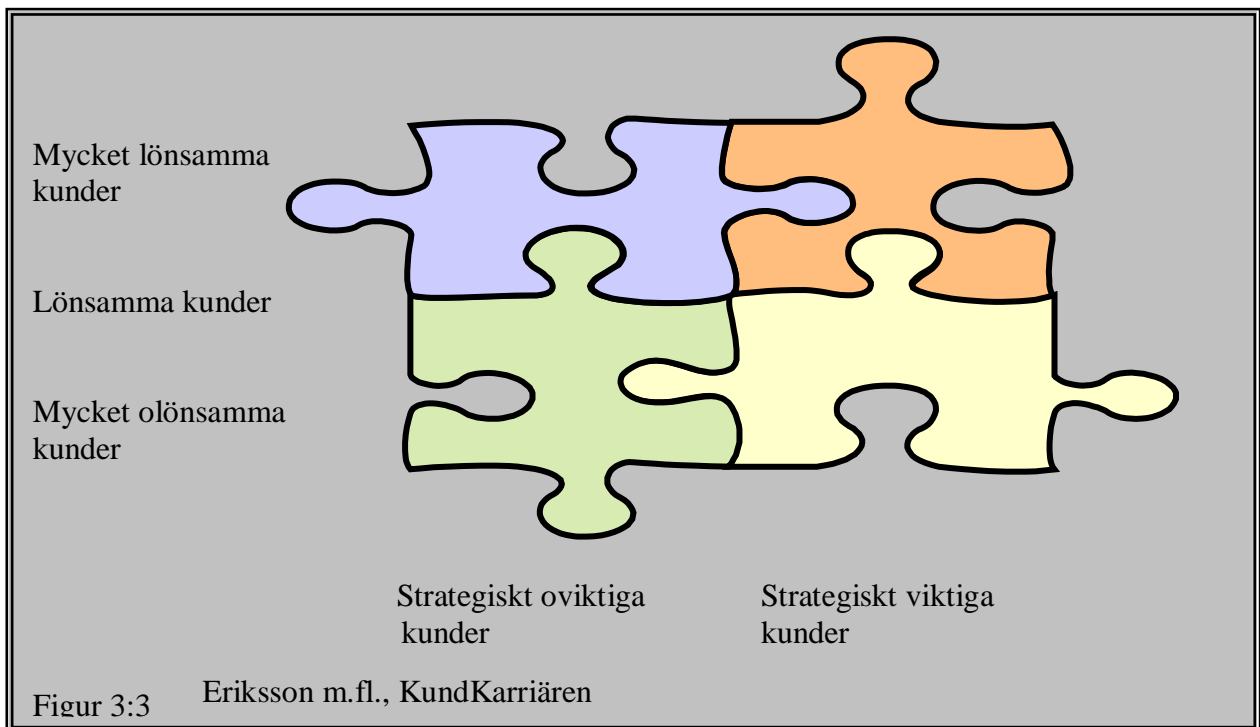


## BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB

Lilla Edet som sin kund kan locka eller åtminstone inge förtroende för en potentiell kund. Eriksson m.fl. kallar detta förfarande för marknadspositionering, vilket har en stark strategisk betydelse.

Det andra området inom strategi är utnyttjandet av tillväxtpotentialen hos sina kunder. Det är alltid bra att ha en kund som kan utvecklas med tiden och kan beställa mer produkter. Det syftar på att en kunds tillväxtpotential även är bra för det säljande företagets tillväxtpotential.

L-T Eriksson m.fl. skriver vidare att det finns en risk med att genomföra en alldeles för omfattande analys av sin kund. Med erfarenhet och sunt förnuft är en viktig grund vid en sådan analys, för det som inte är helt konstaterat måste uppskattas. Syftet med en sådan analys är att få en bild av sin kund, inte att granska denne. När informationen är gallrad är det bra att företaget fortsätter med sitt arbete och rangordnar sina kunder efter önskade kriterier. För att göra en vidare och klarare klassificering i nästa led kan en enkel matris göras där kunder enkelt ska kunna identifieras. Nedan följer en modell ur boken KundKarriären på hur en kundklassificering kan genomföras.<sup>22</sup>



När en kund genererar vinst åt företaget är han lönsam. Mycket olönsamma kunder drar ner företagets vinst markant och mycket lönsamma kunder ökar vinsten.

<sup>22</sup> L-T Eriksson m.fl., Kundkarriären, Förlag Hultén, 1999

## BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB

---

---

Efter det att varje enskild kund har plottrats ut i denna modell, skriver även Eriksson m.fl. att analysen inte är klar förrän företagen har gjort en hierarkisk rangordning på respektive kund.

### 3. Var befinner sig kunden i KundKarriären?

L-T Eriksson m.fl. har definierat företags utveckling med sina kunder som KundKarriär. Som vi tidigare nämnde finns det olika former av kunder och deras utveckling i den sk Kundkarriär modellen (se figur 3:2). Det är inte alltid kunden behöver löpa linan ut, från att ha varit en prospektkund till att vara en partner. Det är inte alltid allas behov kan tillgodoses av ett enda företag utan kunden får bolla runt och söka den leverantör de matchar bäst ihop med. Den process som sker när kunden befinner sig i KundKarriären kan ske medvetet eller också omedvetet. För de företag som har en mer omedveten process är det mer bra/dåliga händelser och slumpen som avgör hur kunden kommer att utvecklas. För de företag som medvetet kartlägger en Kundkarriär för sina kunder, blir det en mer strategisk och taktisk process för kunden. För att kartlägga var företagets kunder befinner sig, har författarna gjort en enkel modell där vissa kriterier ska uppfyllas för att kunden ska matcha in i respektive kunddefinition.

- ✓ Prospektkunden - Denne existerar endast som en post i företagets register eller databas.
- ✓ Provköpare - Denne har genomfört en eller kanske ett fåtal transaktionerna med sin leverantör.
- ✓ Återköpare - Denne kund har återkommit en eller ett par gånger med högre volymer än de tidigare.
- ✓ Klient - Denne har återkommit på en frekventare basis och gett sitt förtroende till leverantören. Det kan även vara att de har uteslutit övriga leverantörer för att koncentrera sig på en.
- ✓ Supporter - Denne ser till att skaffa fler kunder till sin utvalde leverantör. Inte nog med att det är goda relationer, har denne kund även tagit på sig rollen som en försäljare.
- ✓ Partner - Denne genomför frekventa transaktioner och har goda och ofta kontakter med sin leverantör. Kontakterna dem emellan sträcker sig ofta utöver det rent affärsmässiga.

Det är inte alltid som verkligheten helt överensstämmer med önskebilderna. Det är svårt att veta som leverantör när man inte frågat kunden om vad denne tycker. Den skillnaden som uppstår dvs verkligheten kontra önskebilderna kan vara bra att veta för leverantören, så denne kan genomföra strategiska åtgärder för att konvergensen ska upphöra.

Det är oerhört viktigt för företag att inte förlora kunder. Speciellt inte kunder som är viktiga för företagen. Många företag lever oftast på en eller några få stora kunder. Man brukar säga att 20% av företagets kunder står för 80% av lönsamheten. Att förlora en sådan kund skulle kunna vara förödande för ett företag och hota dess existens. Vad leder då till att en kund byter leverantör? Det kan finnas många olika skäl till att ett företag

## **BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB**

---

---

förlorar en kund. Pris, konkurrens och kvalitet är det som folk i allmänhet talar om när de byter vara. Undersökningar visar dock att 68% av kunderna försvinner därför att de upplever att leverantören visar brist på intresse. Nio procent uppger priset och endast fem procent konkurrenters beteende som skäl till att de byter leverantör.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> [www.netg.se](http://www.netg.se)

### Slutsats teori

Det vi kommit fram till är att forskarna är uppdelade i två olika grupper. Den ena fronten består av förespråkarna till Internet, och den andra är förespråkarna till relationsmarknadsföringen. De forskare som skrivit om Internet och elektronisk handel förespråkar den sortens affärer medan de som skrivit om relationsmarknadsföring utan Internet förespråkar det. Båda grupperna anser dock att det föreligger en relation mellan köpare/säljare fast på olika sätt och på olika nivåer. Därefter kan det sägas att författarna går olika långt i sin tro på respektive sätt att genomföra affärer. Peter Fredholm måste sägas vara långt ute på ena kanten (för Internet) och Philip Kotler längst ut på den andra sidan (för relationsmarknadsföring). Övriga forskare ligger någonstans mittemellan. Det bör tilläggas att litteraturen vi använt oss utav är relativ ny. Regis McKenna's bok Relationship Marketing är äldst, den skrevs 1992. Den nyaste är KundKarriären av L-T Eriksson m.fl. som skrevs 1999. Man bör dock vara medveten om att Internets kraftiga expansion började först 1996 och därför är det viktigt att förstå att forskare som skrivit böcker innan dess inte nödvändigtvis tagit hänsyn till Internets utbredning i dagens samhälle. Trots allt, vem kunde veta att Internet skulle bli så stort som det blivit idag? Med andra ord – även om litteraturen är någorlunda ny betyder det inte att den är aktuell. Forskarna kan ha bytt åsikter sedan dess.

Detta syns ännu klarare om vi listar upp litteraturen. De äldsta böckerna har klarast synpunkter, att man skall använda sig antingen utav relationsmarknadsföring eller Internet. I de nyskrivna böckerna är åsikterna inte lika starka. Det märks tydligt i Gummessons "Relationsmarknadsföring" -98, L-T Erikssons "KundKarriären" -99 och Gonyeas "Selling On The Internet" -96. Där förespråkar man gärna Internet som försäljningskanal men med större eller mindre inslag utav IT och Internet.

I boken KundKarriären var det ett enkelt strukturerat innehåll som påvisade de olika relationer ett företag kan ha med sina olika kunder. Vi valde att använda bokens innehåll, när vi skulle identifiera attributen i företagets relationer. Vi kan säga att KundKarriären användes av oss till viss del som en liten processmanual. Hur vi skulle gå till väga när vi sammanställde frågorna och hur vi skulle identifiera en kundprofil samt en relation. Modellen KundKarriären, figur 3:2, har vi använt för att kunna klassificera kunderna. Pusselmodellen, figur 3:3 har vi använt för att kunna placera in kundprofilerna efter kriterierna lönsamma/icke lönsamma och strategiska/icke strategiska kunder. Med modellerna vi använt oss av kunde vi identifiera de flesta element som en relation och en kundprofil är i hopsatt av, vilket vi anser varit till stor hjälp för oss, då vi kunnat djupdyka i det område vi analyserar.

## Del IV - Analys

### Sammanställning av intervjuer

#### Intervju med Jan-Gunnar Lundgren – BHB Trä AB

Jan-Gunnar är en av tre som handhar kundkontakterna på BHB. De andra två är platschefer för olika avdelningar inom företaget och ansvarar för en stor kund var plus ett antal mindre.

Företagets kunder kan kategoriseras i en stor kund, tre mellanstora och flertalet små. Därutöver finns det inga kriterier som är lika för de olika kunderna förutom att de ligger inom en 20-mila radie från Bräkne-Hoby som utgångspunkt. Kunderna får reda på att BHB finns till genom att Jan-Gunnar kontaktar dem per telefon då han vill locka till sig nya kunder. Företaget vänder sig till alla potentiella kunder oavsett segment eller branschtilhörighet. Det som får Jan-Gunnar att strunta i en kundrelation är om kunden har en osäker ekonomi.

Från och med att han kontaktar en kund till att kunden blivit intresserad utav att ha en relation med BHB tar det cirka 40 timmars arbete från Jan-Gunnars sida, dvs en arbetsvecka. I lönesammanhang är cirka 5000-6000 kronor (vår anm.). För att visa intresse för sina kunder lägger han ut 8-10 dagar per år på att göra studiebesök hos dem. Naturligtvis är det fler kundkontakter ju mer kunden beställer från BHB, men företaget använder sig mer eller mindre utav samma slags relationsmarknadsföring till alla sina kunder.

Nedan följer en sammanställning av intervjun efter den rangordning som Jan-Gunnar tyckte var viktigast för de relationer BHB har med sina kunder.

Förtroende- Att ha förtroende för kunderna och att kunderna känner förtroende för BHB är det viktigaste i relationerna anser Jan-Gunnar. Det som får honom att känna hur stort förtroende kunderna har för honom och BHB, är vilken attityd de tar gentemot honom och företaget när något har gått fel. Om de säger att det blivit fel på en sändning, det kan vara en försenad leverans eller sämre kvalitet på lastpallarna än vanligt, och hotar att säga upp kontraktet om inte felet åtgärdas snarast vet Jan-Gunnar om att förtroendet är litet. Om de däremot frågar hur skadan skall repareras av BHB och visar samarbetsvilja vet han om att förtroendet är högre. Tillit skapas genom att BHB håller sina löften och åtaganden. Att leverans sker i rätt tid, att kvalitén är av högsta sort (som avtalat) osv. Oftast är förtroendet litet hos en ny kund än hos en äldre kund. När företaget går in i en kundrelation är målsättningen att skapa ett långsiktigt förtroende hos kunden eftersom det kostar mycket tid och pengar att skapa nya förtroendefulla samarbeten. Detta görs

## BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB

---

---

genom att besöka kundens företag, att bjuda inköpschefen hos kunderna på middag, att sponsra kundernas korplag i innebandy, bjuda in kunderna till företagsfester mm. Förtroendet bottnar även i att BHB är med och påverkar arbetet till viss del vid stora utvecklingsarbeten hos kunderna. Det gäller att visa intresse för privatsidan hos kundföretagets inköpschef så att ett vänskapsförhållande byggs upp. Detta kan göras genom att bjuda in kundens inköpschef på en middag. Har BHB vunnit kundernas förtroende är det mycket svårt för dem att avbryta ett samarbete dem emellan.

### Samarbete-

När Jan-Gunnar inser att han har produktionskapacitet över försöker han locka till sig nya företag. Oftast får han reda genom ryktesvägen att ett visst företag expanderar eller investerar kapital för att öka tillväxten. Då vet han om att företaget kommer att behöva lastpallar för att transportera sina produkter och han kontaktar företaget i fråga. Han talar med dem och säger vad han erbjuder i form av pris och kvalitet och viktigast av allt samarbeten, förtroenden, långsiktighet och närhet. Därefter lämnas en offert till företaget och de får därefter ta ställning om de vill använda sig utav BHB eller någon annat lastpallsföretag. Vilken bransch, storlek mm den möjliga kunden tillhör har ingen betydelse för Jan-Gunnar. Han tittar endast på att företaget är en potentiell långsiktig kund, att kunden är beredd att betala priset för lastpallar av högsta kvalité och att företaget inte har haft problem med försenade inbetalningar till andra leverantörer. För att öka samarbetena med kunderna försöker Jan-Gunnar hjälpa till kunden vid smärre problem. Det kan vara att komma med förslag på förbättringar inom något område hos kunden. På så sätt visar han för kunden att han bryr sig om vad som händer med kunden och att han vill kundens bästa.

### Långsiktighet -

Eftersom relationer bygger på upprepade och goda kontakter tar det ca två år att skapa sig en god och stabil relation till sin kund. Detta påstående har enligt Jan-Gunnar förändrats under de senaste åren. Det var inte länge sedan långsiktighet grundade sig på relationer som ingick till sex månaders perioder. Då var det kunderna som ville ha det på detta vis, och så är det även idag, fast det är andra faktorer som avgör men priset finns alltid i bilden även om det inte bottnar enbart i produktens pris, utan även kostnader för kundens investeringar.

Skillnaden idag är att dessa kunder vill ingå längre relationer, till VD:ns favör, för att de i sin tur ska kunna genomföra långsiktiga investeringar för att förbättra sina kapitalkrävande logistiksystem. Långsiktighet beror på många faktorer idag, och de förändras med tiden. Långsiktighet är inget konstant förfarande där man skriver kontrakt för ett antal månader. För varje beslut och kontraktsingång växer underleverantören BHB och deras kunder ihop till sammansvetsade

## BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB

---

---

enheter. Det skapar säkerhet hos BHB och dess kunder, men samt säkerhet hos kundernas investeringar. Efter fem år vet Jan-Gunnar att han har en relation som troligen kommer att hålla livet ut. Både företagsmässigt och privat. Jan-Gunnar berättade vidare att han var god bekant med en person när de jobbade i en helt annan bransch för många år sedan. Idag är denna person en god kund hos Jan-Gunnar. Anledningen till varför denne köper av Jan-Gunnar beror främst på att de har ett band som skapats med tiden.

Formen på de kunder som BHB Trä AB ingår långa relationer med är främst stora industriföretag. 75% av försäljningen går till ett par oerhört stora kunder. Vilka vissa i sin tur ägs av stora koncerner, som i sin tur avgör ifall man ska favorisera deras gamla lastpallstillverkare man alltid haft i koncernen eller om det nyuppköpta företaget får bibehålla sin egna lastpallstillverkare som i detta fall är BHB. Detta gör att även om BHB haft oerhört goda och långsiktiga relationer med ett företag, kan dessa spolieras p.g.a. av en enkel bolagsfusion där en övre makt talar för underorganisationen. Med detta menar Jan-Gunnar att det aldrig finns en helt säker långsiktig relation.

Närhet –

Då BHB Trä AB blir effektivare i sin produktion med tiden, har de förändrat sin geografiska gräns på 10 mil i radie som kundområde, till ett nytt på ca 17-18 mil i radie. Det gör att närheten till kunderna blir längre som det ser ut idag, men Jan-Gunnar påpekar att företaget alltid är nära till hands när det uppstår problem. Med närhet definierade Jan-Gunnar att de alltid ser till att besöka sina kunder så fort det uppstår ett problem, de ska helst infinna sig samma dag de fick anmärkningen samt att en snabb och godtagbar lösning ska erbjudas. Detta är en del utav deras arbete för att skapa förtroende och gott samarbete dem emellan vilket vi nämnt tidigare.

Beroende-

Ingen utav BHB eller deras kunder är beroende utav varandra. BHB står inte och faller med en kund och deras kunder kan vända sig till andra lastpallsföretag om de skulle vilja bryta upp med BHB. Likadant är det innan en relation har skapats. BHB kan vända sig till flera olika potentiella kunder och kunderna har att välja mellan flera olika leverantörer. Inte heller har det någon större betydelse om kundföretaget är stort eller litet men självklart lär det vara svårare för ett stort företag som skall ha 500 pallar per dag att hitta en ny leverantör än ett företag som endast skall ha 50 pallar per vecka. För tillfället är det en högkonjunktursvåg som flyter över Blekinge regionen. Det lär därför bli svårt för de större företagen att hitta en leverantör som har kapacitet nog att tillgodose deras behov om de skulle bryta upp med BHB. Å andra sidan blir det tvärtom vid lågkonjunkturerna, då har leverantörerna svårare att hitta en ny kund om en äldre faller ut.

## BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB

---

---

Man får dock inte glömma bort att industrin än så länge domineras av förtroende och samarbeten. Kunderna kan inte lita på att vilket lastpallsföretag som helst tillverkar högklassiga lastpallar och leverantörerna kan inte lita på kunder som byter leverantörer titt som tätt.

Frekvens – När ett kontrakt ingåtts är det inte ovanligt att Jan-Gunnars kunder har oerhört frekventa beställningar. Det gör att många variabler måste sammanställas hos både BHB och dess kunder. Ju längre relation ju sammanstämigare blir leveranserna. Då Jan-Gunnar erbjuder sina kunder rätt vara vid rätt tid blir det normalt att man lägger stor vikt till att de frekventa leveranserna är på plats. För i nästa led är det kundens förtroende som kan falla hos deras kunder. I början av en relation är det flera och intensiva möten för att skapa en gott samarbete samt att bägge parterna är överens om utformningen samt mängden av varorna. Men dessa variabler tenderar ofta att ändras med tiden. Ibland kan kunden ställa krav på mängd och utformning vilket kan göra att BHB Trä AB får göra nya inställningar i sin produktion. Jan-Gunnar säger även att det varierar starkt i hur många arbetstimmar han lägger ner på kunden och hur mycket denne vill beställa. Samt hur mycket denne är villig att betala. För en bra och god kontakt tar det ca 40 timmar i arbete för att kunna få ett väldefinierat frekvent samarbete.

Makt- Efter en lång stunds funderingar anser Jan-Gunnar att det inte finns några som helst maktfaktorer som han använder/kan använda vid sina kundkontakter. Det finns ingenting som BHB har eller kan som ger dem ett maktövertag. Som slutkläm säger Jan-Gunnar – ”I den här branschen är det förtroende och samarbete som är nyckeln till framgång, inte makt. Med tanke på hur dagens marknadssituation ser ut finns det inget utrymme för att använda sig utav makt”.

Till sist frågade vi Jan-Gunnar om han tror att man kan driva en verksamhet i den här branschen utan intensiva kundkontakter. Med andra ord, kan man göra som Palltec och bara lägga ut formulär på Internet. Hans svar skulle ge oss hans funderingar kring forskningsfrågan om relationsmarknadsföringen motsäger sig Internethandel. Svaret blev att han trodde att det skulle kunna gå med vissa lastpallar. De standardiserade lastpallarna exempelvis EU-pallar och SJ-pallar. Däremot skulle det vara svårare med specialpallarna eftersom de är mer krävande att tillverka plus att de kräver en del förhandlingar om företagets maskiner klarar av att tillverka en lastpall med de exakt måtten som kunden vill ha. Det är flera variabler som skall stämma vid specialpallar, mått, tjocklek, hållfasthet, modell samt vilken träsort som skall användas till pallen. När vi visade honom utformningen utav Palltec's hemsida blev han kritisk. Visserligen sålde Palltec standardpallar på sin hemsida men det fanns vissa problem med sidan.



## **BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB**

---

---

Vi har valt att inte skriva ner vilka dessa var eftersom de är konkurrenter och det vore oförskämt gentemot Jan-Gunnar och BHB Trä AB.

### **Sammanställning av intervju med Leif Theodorsson – Palltec Logistik AB**

Företaget använder sig inte som vi tidigare nämnt utav någon nämnvärd relationsmarknadsföring utan har istället Internet som försäljningskanal. Liksom vid BHB Trä AB fokuserade vi oss även här på ämnena samarbete, närhet, frekvens, förtroende, makt, beroende och långsiktighet.

Palltec's kunder kan inte kategoriseras eftersom de är väldigt olika. Det som sammanför de flesta är dock att de är små och mellanstora företag. De befinner sig i olika branscher men är alla tillverkande företag. Kunderna befinner sig runt om i Sverige med stor koncentration i södra och mellersta Sverige (runt Värmen).

Prisförhandlingar med kunderna sker beroende på om de enbart använder sig utav Internet eller om de även ringer och talar med Leif. De som direkt går in på Internet och beställer får oftast ett bättre pris än de som även ringer. Detta för att få så många företag som möjligt att enbart använda sig av Internet.

Tiden han lägger ner för att bearbeta sina kunder varierar. Oftast förklarar han hur de skall gå tillväga när de skall beställa produkter genom Internet. Därutöver gör Leif inte mycket mer än att hjälpa till om det skulle uppstå problem. Har man så många kunder som Palltec har är det svårt att ta hand om varje kund med intensiva kundkontakter.

Nedan följer en sammanställning utav intervjun efter den rangordning som Leif ansåg var viktigast för de relationer Palltec har med sina kunder.

Samarbete- Leif ingår samarbeten med en kund så fort kunden vill och är seriös. Detta syns då kunden tar kontakt med Palltec och verkar vara intresserad av att använda sig utav företaget som leverantör. Samarbetena sträcker sig endast till "köpa/sälja-tidpunkten" dvs det är endast när en kund vill köpa pallar från Palltec som det ingås en form av samarbete. Dessa köpa/sälja samarbetena försöker han få till långsiktiga relationer, även om ingenting speciellt görs för att nå detta. Leifs förhoppningar är att kunden skall gilla hans affärsidé om att på ett bekvämt sätt handla över Internet och på så sätt fortsätta vara kund hos honom. I övrigt finns inga samarbeten med kunderna. Det skulle vara omöjligt för Palltec att ha samarbeten med 1600 kunder. Även om Palltec har så många kunder är han mån om att inte förlora någon kund. Genom sökfunktionerna i sina databaser i kund och leverantörsregisterna kan han informera kunderna om ändringar i prisbilden och extra erbjudanden osv.

## BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB

---

---

**Förtroende-** Genom att kunden fortsätter att använda Palltec som leverantör vet han om att kunderna har förtroende för honom och hans verksamhet. Ju fler tillfällen som kunden beställt lastpallar från honom desto större förtroende har han för kunden. I och med att han inte har någon större personlig kontakt med sina kunder är detta det enda sättet för honom att mäta förtroendegraden.

Om kunderna ringer honom försöker han alltid svara. Det är viktigt att finnas till för kunden om kunden söker honom. Därför har han ett 020-nummer som dessutom är kopplat till hans mobiltelefon. 020-numret har han alltså som ett servicenummer. På så sätt är det ett och samma nummer vart man än befinner sig.

Skulle kunden klaga på en sändning skickar han ut folk eller går själv ut för att hjälpa till för att lösa problemet samt att se till att han inte blir lurad (brist på förtroende). Eftersom han har över 1600 kunder runt om i landet kan han självklart inte ha lika stort förtroende för alla.

Ett exempel på dåligt förtroende från kundens sida var ett företag öster om Värnen som trots god service från Palltec (eftersom Leif ville ha dem kvar som en långvarig kund), då dem var i akut behov utav lastpallar och inte kunde få tag på det från någon annan leverantör, ändå nobbade Palltec vid nästa inköpstillfälle. Detta är nackdelen när man använder sig utav Internet som försäljningskanal istället för intensiv kundkontakter och relationsmarknadsföring.

**Långsiktighet-** Även om Palltec har en försäljningsmetod som skiljer sig från det allmänt kända inom branschen, vill Leif skapa sig långsiktiga relationer. Hans definition på långsiktighet är när han och en kund gjort ett par affärer. Han vet att om han levererar rätt varor till rätt pris på utställd tid, kommer kunden tillbaka för att göra ytterligare affärer. Målet för Leifs långsiktigt är att alla lastpallskunder ska använda sig av Internet för att handla sina pallar. För när de väl kommit in i systemet kommer de att vilja använda sig av Internet på ett långsiktigt basis tror Leif, med den tesen skapas en långsiktighet som han tror att kunden vill ha.

För att stimulera återköp har Leif använt sig av informationsblad som han skickar ut till sina kunder för att de ska veta vad företaget står för och vad de har att erbjuda. Leif tycker att det är priset och produkten som avgör ifall det blir en långsiktig relation. Han sa även att det är inte alltid hans kunder vill ingå intensiva kundrelationer. De vill många gånger bara ha sin lastpall till det bästa priset som kan erbjudas. De kunder som söker intensiva långsiktiga relationer är främst storindustrier, som ingår relationer med företag som kan tillgodose deras behov, oftast tusentals pallar i veckan. Det kan inte Palltec göra därför är de ute efter de små företag som negligeras av de stora lastpallstillverkarna.

## BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB

---

---

- Närhet – Leifs uppfattning om närhet var mer på mänsklig-nivå än geografisk-nivå.  
Den närhet Leif erbjuder sina kunder är att han alltid finns till hands när kunder vill nå honom. Branschen tillåter inte att man inte är tillgänglig en vanlig arbetsdag. Tidigare nämnde vi att Leif har skaffat sig ett 020-nummer som han kopplat till sin mobiltelefon. På så sätt är det alltid samma nummer till företaget var man än befinner sig i landet.  
Primärt utesluter hans affärsidé inga geografiska avstånd likt Haparanda – Ystad, dvs om det finns en säljare i Haparanda och en köpare i Ystad skulle det aldrig bli av en affär. Där har han samma geografiska avgränsning som BHB (cirka 20 mils radie). Däremot om det finns en säljare i Haparanda och en köpare endast några mil därifrån blir en affär av. Liksom om det finns en säljare i Ystad och en köpare vid närheten. Den geografiska närheten för Leifs verksamhet idag är begränsad till området runt Vänern. Även om hans framtida geografiska mål är större delar av Sverige så är området runt Vänern mest påtaglig idag. Han vill skapa ett nätverk så att de geografiska avstånden ej blir märkbara i pris, vilket är en av de faktorer som gör att en geografisk begränsning är aktuell för branschen.
- Frekvens – Hans kunder har normalt beställningar en gång per månad, men vissa har endast en leverans varannan månad. Även om leveranserna är kontinuerliga så säger Leif också att kontakterna med kunder sker endast formellt, dvs affärsmässigt, och inte på ett privat basis. Den tid Leif använder vid kontakter med kunder varierar. Med vissa kunder har han inga kontakter alls, då de klarar av att beställa genom Internet utan hjälp. Övriga kunder räcker det med ca 15 minuters samtal i telefonen för att ordna en leverans. Leif tycker att det räcker gott, tanken med hans försäljningskanal är att inga personliga kontakter vid själva beställningen ska ske, men han poängterade även att man aldrig kan utesluta en personlig kontakt och ersätta den med Internet.
- Beroende- I början är Palltec beroende utav sina kunder men efterhand utvecklas relationen till ett ömsesidigt beroende. Palltec är beroende av sina kunder i början då kunderna inte kan lita på honom lika mycket som de kan göra av en traditionell lastpallstillverkare eftersom han använder sig utav Internet som försäljningskanal. Internet har fortfarande ryktet utav sig att vara lite skumt (författarnas anm.). Dessutom är företaget i behov av fler kunder för att öka lönsamheten. Samtidigt har inte Internet brett ut sig så värst mycket inom lastpallindustrin vilket självklart lett till att företagen inte har lika mycket förtroende för systemet som för det vanliga traditionella sättet att handla lastpallar.  
När kunderna däremot handlat genom Internet vid ett fåtal tillfällen och lagt märke till fördelen med det skapas ett ömsesidigt förhållande. Dels för att det är enklare än exempelvis telefonsamtal (färre misstag plus att man alltid kan gå in på hemsidan och beställa dygnet runt. Man behöver

## BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB

---

---

dessutom inte oroa sig för lunchstängt eller att de som handhar kundkontakterna är sjukskrivna osv.) och dels för att kunderna sätts in i Palltec's logistik system.

Makt-

Enligt Leif finns det inga maktfaktorer Palltec kan använda till sin fördel varken när det gäller att locka till sig nya kunder eller vid förhandlingar med redan existerande kunder. Han nämner dock att han tror sig kunna erhålla makt när han får de fyra p-na att samverka. Dvs om han kan erbjuda rätt produkt till rätt pris, på rätt plats och genom rätt försäljningskanal kan han skaffa sig ett litet maktövertag.

Leif nämner till slut också att han är medveten om att hans hemsida inte är så bra som den skulle kunnat vara. Han har försökt få tag på studenter från Högskolan i Trollhättan för att få den gjord men just nu ligger de försöken på is. Samtidigt nämner Leif att ett av skälen till att han finns ute på Internet idag är att han tror att den marknaden kommer att växa i framtiden och att han då vill vara först ute nätet för att locka till sig den största marknadsandelen.

Han säger också att hans nuvarande arbetssätt inte kommer att vara permanent. Visionen och målet är att bygga ut affärsidén på ett sådant sätt att man i princip skall kunna befinna sig på ett kontor var som helst i landet och via telefon, fax eller data ha möjlighet att själv välja på vilket sätt man ska få sina önskemål expedierade med hjälp av företagets ordermottagare, säljare och annan servicepersonal.

**Presentation av intervjudata i tabellform**

## **BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB**

---

---

# BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB

---

---

## Relationsanalys

### *Skillnader och likheter i Samarbete*

BHB's samarbeten med sina kunder är oftast långa och mer ingående. Detta sker bland annat då företaget försöker hjälpa kunden genom att komma på förslag på förbättringar inom olika områden hos kunden. Palltec's samarbeten med sina kunder däremot är korta och sträcker sig oftast endast till köp/sälj- tidpunkten. Då antalet kunder uppgår till 1600 är det omöjligt att visa intresse för privatsidan hos kunderna. Intresset är därför endast affärsmässigt.

Likheten är att båda företagen är lika måna att hjälpa sina kunder vid leveransfel.

### *Skillnader och likheter i Beroende*

Skillnaden är att BHB inte är lika beroende av sina kunder som Palltec är utav sina. Detta beror på att Palltec's verksamhet ännu inte är tillräckligt lönsam för att gå runt. Likheten är att konjunktursvängningarna påverkar marknadens beroendesituation (vid högkonjunktur är det svårt köparen att få tag på tillverkare med kapacitet över och vid lågkonjunktur är det lättare).

### *Skillnader och likheter i Förtroende*

Likheten är att båda företagen skapar förtroende till sina kunder genom att hålla sina löften och åtaganden. Förtroendet mellan kund/företag ökar också ju frekventare kunden handlar hos företagen. Men hos BHB är det inte bara detta som skapar förtroende. Att bjuda in kunderna till företagsfester, att sponsra kundernas korplag, att bjuda på middagar samt att gå på studiebesök är sådant som skapar förtroende och som skiljer de båda företagen åt. Medan BHB visar intresse för kunders privatsida har Palltec inte tid med sådana åtgärder. Anledningen till detta är att Palltec har så många kunder.

### *Skillnader och likheter i Makt*

Idag är det ingen av företagen som anser sig ha några maktfaktorer som de kan använda sig utav. Palltec anser sig anser att ha makt när han får de fyra p:na att samverka (pris, plats, produkt, promotion). BHB däremot anser att det inte finns något utrymme för maktutövande inom denna bransch.

### *Skillnader och likheter i Långsiktighet*

Båda företagen är ute efter långsiktiga relationer. BHB satsar dock mer än Palltec på att få långsiktiga relationer. Dels genom att man noga väljer ut sina kunder och att man bara har ett tiotalet kunder och dels genom de mer ingående samarbetena vi nämnt ovan. Palltec's åtgärder för att stimulera långsiktigheten är att använda sig utav informationsblad som skickas ut till kunderna. Palltec anser även att en enkelhet i beställningsförfarandet kommer att skapa långsiktiga relationer. BHB å andra sidan anser att det är intensiva kundrelationer som skapar långsiktighet. Faktum är att BHB's kunder ofta kräver långsiktiga relationer medan Palltec's kunder inte alltid är intresserade utav långsiktiga relationer. Anledningen till att det ser ut på det här viset är att Palltec's kunder är oftast småföretag medan BHB's kunder är storindustrier. När storindustrierna genomför stora investeringar vill de ha garantier från BHB's att samarbetet är minst två år långa med hänsyn till investeringskalkylerna.

## **BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB**

---

---

### *Skillnader och likheter i Frekvens*

Skillnaden i frekvens är att Palltec's kunder beställer ungefär en gång i månaden till en gång varannan månad. BHB's kunder beställer mer frekvent, allt ifrån en gång per dag till en gång i månaden. Även skillnaden i beställningsvolym är markant. För BHB rör det sig mellan 1000 pallar om dagen till en kund som extremast, medan Palltec kanske har 700 pallar i månaden till en kund.

BHB's kundrelationer blir mer intensiva ju mer och oftare kunden beställer, för Palltec däremot utvecklas inte relationerna märkvärt. BHB lägger ner åtta till tio dagar för studiebesök hos kunderna medan Palltec bara talar med kunderna per telefon, på sin höjd. Annars får de tillräckligt med information och instruktioner på hemsidan.

Båda företagen är ense om att man inte kan utesluta en personlig kontakt och ersätta den med Internet som försäljningskanal.

### *Skillnader och likheter i Närhet*

Den stora skillnaden i närhet gäller den geografiska biten. BHB's kunder finns inom en 20-mila radie från Bräkne-Hoby. Palltec's marknad är däremot inte geografiskt begränsad.

Båda företagen anser att närhet är mer än bara geografiskt. Den mänskliga närheten tilläggs stor betydelse. Båda företagen anser att man alltid skall finnas till hands om kunden vill nå en.



# BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB

---

---

## Slutsats relationsanalys

Det finns många likheter mellan de båda företagens kundrelationer. Likheter är de grundläggande kraven som genomsyrar hela branschen inom kund/leverantör förhållandet. Det är till exempel; bådas vilja att lösa problem, att alltid vara tillgänglig per telefon, att vilja ha långsiktighet och att man inte bör utöva makt.

Skillnaderna mellan företagens kundrelationer är många och tydliga. BHB's relationer med sina kunder är långt mycket starkare då de har mer ingående samarbeten, högre förtroenden, långsiktighet och fysisk närvaro. Palltec's kundrelationer är, i alla fall än så länge, mer ytliga. Samarbeten är inte särskilt ingående, förtroenden för sina kunder är lägre än hos BHB, frekvensen i köp är mer oregelbunden.

Detta förvånar oss dock inte eftersom BHB satsar mycket mer tid och pengar på att bearbeta varje kund än vad Palltec gör. Palltec däremot hoppas att datasystemet skall optimera kundrelationerna.

## Egna reflektioner samt teoretisk förankring i slutsatsen

Palltec har till viss del missat att ta hänsyn till relationsmarknadsföringens lagar. De har missat att bli god vän med sina kunder och utveckla ett koncept *tillsammans*. Palltec, till skillnad från BHB, gör en soloprestation. De går sin egen väg och hoppas att kunderna skall följa efter. Speciella relationer är det vinnande konceptet för att överleva i en bransch där relationsmarknadsföringen alltid varit dominerande. Det de har lyckats med inom relationsmarknadsföringen är att de har uppfyllt det kortsiktiga målet, vilket är att få avslut på en försäljning enligt Philip Kotler. Det långsiktiga målet är att få kunden att återvända och köpa mer. Detta har Palltec lyckats med vissa kunder dock är det svårt för oss att vet hur det kommer att se ut i framtiden då Palltec justerar sina vinstmarginaler till normal nivå.

BHB å andra sidan uppfyller de långsiktiga målen med relationsmarknadsföringen. De ringer och besöker sina kunder, kommer på förslag på hur kunden kan förbättra sina företag, bjuder kunden på middagar och är intresserade av sina kunder på ett mer personligt stadium.

BHB's sätt att genomföra affärer kan tolkas som ålderdomliga. Det är dock viktigt att komma ihåg att Internets framfart började för bara några år sedan och lastpallsindustrin har ännu inte integrerats in i den världen. Om inte kunden tar första steget ut mot Internethandel finns det ingen anledning för BHB att göra detsamma. Telefonen och faxen som kommunikationsverktyg fungerar bra i dagsläget. Varken BHB eller dess kunder verkar ha några som helst negativa erfarenheter av att använda dessa verktyg. Palltec å andra sidan uppfyller det nya sättet att genomföra affärer. Palltec är en pionjär. De har gått ut på Internet för att förenkla försäljningskanalen. Detta har man gjort genom förkortade ledtider i informationsprocessen, genom att minska lagret och genom att minska sina försäljningskostnader. Vi skulle vilja säga att Palltec är något före sin tid. Det lär nog ta några år innan lastpallsbranschen har integrerats med Internet på ett optimalt sätt, likt Palltec's vision.

## **BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB**

---

---

Vi vet inte om Palltec's sätt att genomföra sina affärer är framtidens melodi. Men helt klart är att de kommer att vara nummer ett inom Internethandeln ifall branschen strävar åt det hållet. Med Palltec's vision får man ökad effektivitet och ökade affärsmöjligheter.

# BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB


---


---

## Analys av kundprofiler

Som ett resultat av intervjuerna har vi även klassificerat företagets kunder med hjälp av modellerna, figur 4:1 och 4:2. Informationen om kunderna erhöll vi vid den primära datainsamlingen, dvs intervjutillfällena.

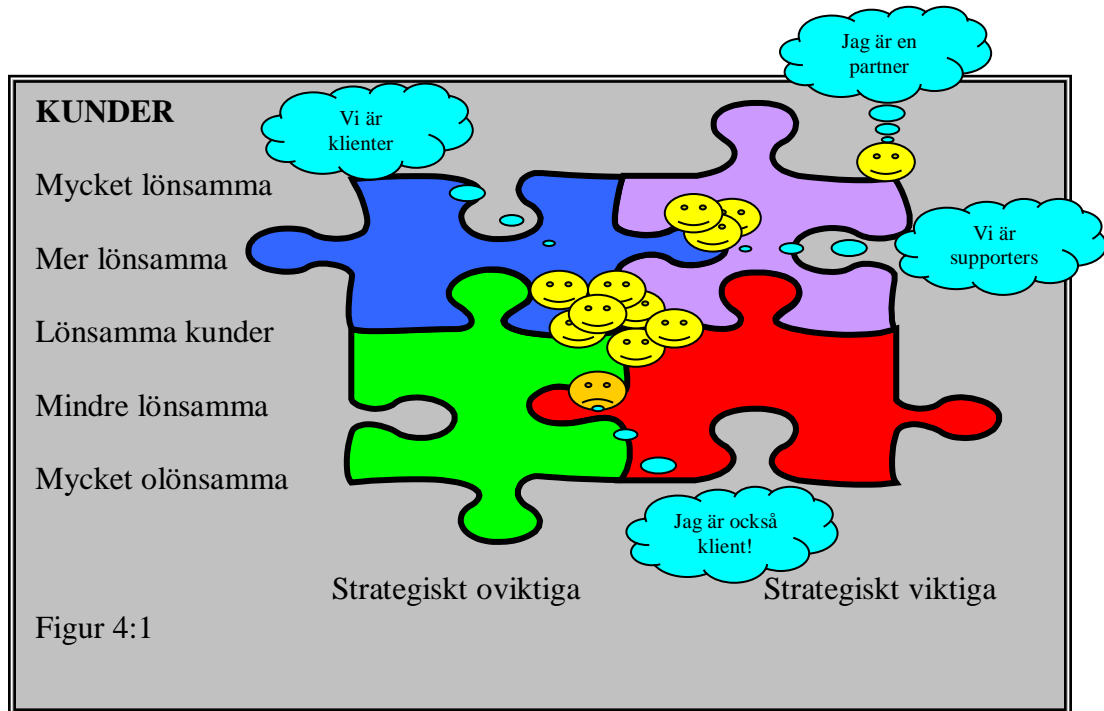
Det är viktigt att klassificera företagets kunder eftersom man då får en helhetssyn på vilka kundsegment företagen täcker. Vi har valt att inte avslöja antalet pallar respektive kund beställer samt vilka namn det är på kunderna. Vi valt bort dessa båda kriterier så att det inte skall kännas att vi skryter med respektive företags kunder, samt att det skulle vara svårt att rada upp båda företagens kunder som uppgår till ca 1650 i antal. Dessutom anser vi att de större kunderna redan åtnjuter tillräcklig exponering i annan media. För att vara objektiva och inte ge någon kund mer uppmärksamhet än de andra har vi valt att använda oss av L-T Ericssons sex kundprofiler (Prospekt, Provköpare, Återköpare, Klient, Supporter, Partner). Vidare har vi positionerat kunderna efter de kriterier som varje kundprofil kräver (se kunddefinition figur 3:2). Om vi bara hade kartlagt relationerna skulle det inte ge läsarna någonting eftersom de då inte skulle få se vad respektive företags marknadsföringssynsätt lett till idag. I matriserna nedan ser man klart och tydligt att det lett till stora skillnader inom kundsegmenten när man använder sig utav de olika försäljningskanalerna.

Definition av glad gubbe =  = Företaget är glada att ha denna kund eftersom han genererar företaget likvida medel

Definition av ledsen gubbe =  = Företaget är inte helt nöjd med kunden, mycket p.g.a. att han försämrar lönsamheten för företaget

## BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB

BHB's kundsegment:



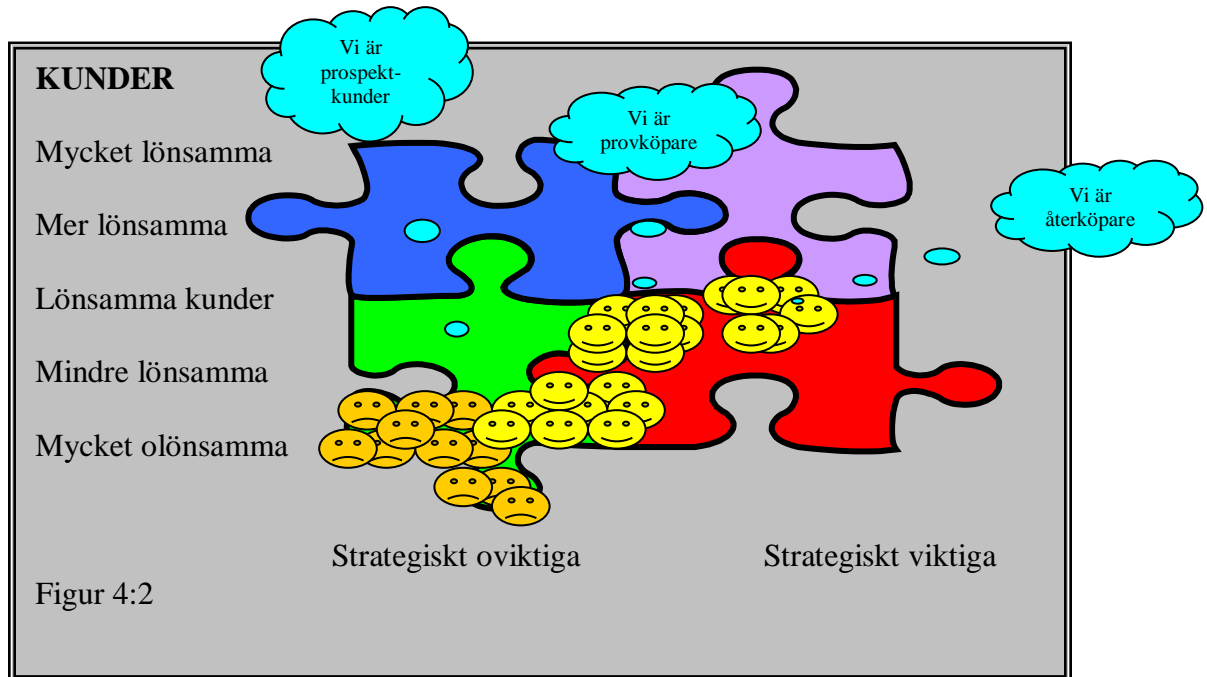
*Partner:* BHB har en partner. Denna kund är oerhört strategiskt viktig eftersom han köper mer än halva dagsproduktionen (1000 lastpaller utav 1800 per dag). Om han skulle lämna BHB som kund skulle det bli svårt för företaget att hitta andra kunder som skulle kunna väga upp den förlusten, speciellt då man måste hitta kunderna inom en 18-mila radie från regionen (Bräkne-Hoby).

*Supporters:* Företaget har tre supportrar. Dessa är också mycket strategiskt viktiga, men företaget står inte och faller om en sådan här kund avbryter sitt samarbete med BHB. Det vill säga, BHB skulle kunna fylla ut den överkapacitet som skapas om en Supporter lämnar företaget. Liksom Partnern är Supportrarna också väldigt lönsamma för BHB.

*Klienter:* BHB har ett fåtal klienter. Dessa kunder är till 99% lönsamma. Det händer dock att de ibland tillverkar en order med röda siffror till en sådan kund. Detta beror på att de inte använder sig utav något kalkyleringsprogram för att se om en order är lönsam eller inte. Därför får de en ledsen gubbe. Det är dock viktigt att notera att han inte är strategiskt oviktig eftersom det sker så sällan och till olika klienter vid olika tillfällen.

## BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB

Palltec´s kundsegment:



*Prospektkunderna:* Dessa är ca 1200 st till antalet. De är företag som generellt använder sig av pallar i sin produktion. De visar dock inga tecken till Palltec att de vill påbörja en affär med dem. De flesta av prospektkunderna har blivit införda av Palltec i sitt register som potentiella kunder, mer vet Palltec inte om dessa. Det enda som förknippar dessa ihop med Palltec är att de befinner sig i datorsystemet som Palltec skapat. Där tar de flesta bara upp plats och kostar pengar.

*Provköparna:* Tillsammans med återköparna är dessa ca 400 st. Dessa väntar på att Palltec sänker sina priser vid kampanjer. Dessa är inte låsta till en producent utan letar ständigt bland alla lastpallstillverkare för att hitta den som ger bästa priset.

*Återköparna:* Dessa har accepterat Palltec´s försäljningsförfarande och är nöjda med de relationer de för med sin leverantör. Ofta är det så att dessa kunder blivit negligerade av stora lastpallstillverkare, då de köper för små ordrar. Dessa är som provköparna väldigt priskänsliga. Det gör att de inte genererar den lönsamhet Palltec hade önskat sig av dem.

# BHB Trä AB Vs Palltec Logistik AB

---

---

## Slutsats analys av kundprofiler

Vi kan klart och tydligt se skillnaderna i placeringen utav företagens kunder. BHB's kunder är mer strategiskt viktiga och lönsamma. Palltec å sin sida har fler kunder än BHB, dock är de inte lönsamma i nuläget.

BHB har endast en ledsen gubbe. Detta får dem eftersom de ibland tillverkar ordrar till olika kunder med röda siffror. Klienterna är till 99% lönsamma (bortsett från ovan nämnda) och de är strategiskt viktiga men inte så viktiga att företaget står och faller om en sådan kund skulle försvinna. Supportrarna är viktiga för företaget eftersom de står för en stor del utav produktionen. Det är viktigt för BHB att inte förlora en supporter eftersom de är väldigt lönsamma. Dessa kunder tar upp mycket av BHB's relationsmarknadsföringsresurser. Partnern är BHB's i särklass viktigaste kund. Han står för mer än hälften av dagsproduktionen. Denna kund är oerhört strategiskt viktig, då han kan tala väl om BHB för andra kunder samt att halva dagsproduktionen beror på denna kund. Detta kräver att BHB vårdar denna kund på rätt sätt. Det gör man genom att hålla leveranstiderna, tillverkar rätt mängd till bästa kvalitet, visar lojalitet och ingår djupa relationer. Då BHB uppfyller dessa krav får företaget också valuta för pengarna då kunden inte är lika priskänslig som de övriga.

Palltec's provköpare och återköpare är strategiskt viktiga eftersom de kommit in i Palltec's logistiksystem och troligen kommer att fortsätta att köpa från företaget. De ledsna gubbarna i Palltec's kundprofilmatris är prospektkunder. Dessa finns endast i databaserna och kostar mycket pengar då Palltec måste sköta uppdateringar, skicka ut erbjudanden mm. Denna kund utgör en osäkerhet för Palltec eftersom det inte är helt klart om han/hon kommer att köpa lastpallar från företaget. Provköparna kräver oftast låga priser för att handla och vilket gör dem mindre lönsamma och mindre strategiskt viktiga. Det är långt ifrån frekventa relationer då detta segment oftast återkommer vid kampanjer och dylikt. Återköparna är strategiskt viktiga eftersom de har kommit in i Palltec's logistiksystem. Lönsamheten för dessa kunder är något högre än för provköparna. Provköparna och Återköparna är kunder som oftast kräver låga priser för att handla, därför är de inte så värst lönsamma. I dagsläget har Palltec en nästan obefintlig vinstmarginal för att få kunderna att återvända. Frekvensen av orderarna varierar från kund till kund. Men mönstret som går att identifiera är att de återkommer med jämna, en till två månaders mellanrum.

Provköparna och återköparna är främst små företag som blivit negligerade av de större palltillverkarna då deras orderstockar är förhållandevis små.

### **Svar på forskningsfrågan**

Relationsmarknadsföringen motsäger sig inte Internethandel. Vi har även kommit fram till att Internethandeln inte ersätter relationsmarknadsföringen i dagsläget. I analysen av kundrelationerna kan vi på ett överskådligt sätt se att BHB Trä AB har klart mycket mer intensiva relationer med sina kunder än Palltec Logistik AB samt en mer stabilare tillvaro. Vi anser inte att Internethandeln kan ersätta den traditionella försäljningskanalen som tillämpas idag inom branschen. Men enligt vårt tycke är Internethandel ett perfekt komplement för företag som redan har en kundkrets som kräver intensiva relationer. Efter att denna kundkrets behov är täckt kan man använda Internethandel för att fylla ut eventuell överkapacitet inom företagets produktion till kunder som enbart är intresserade av företagets produkter till ett bra pris och inget annat utöver detta.

# Källförteckning

- Bergendahl Håkan, 1990, Affärskommunikation i informationssamhället, Liber AB, Malmö
- Eriksson L-T, Westring Pär, Bång Johan P, 1999, KundKarriären, Förlag Hultén, Gävle
- Fredholm Peter, 1997, Elektroniska affärer, Studentlitteratur, Lund
- Gonyea James C. & Gonyea Wayne M., 1996, Selling On The Internet, R. R. Donnelley & Sons Company, USA
- Gummesson Evert, 1998, Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R, Liber Ekonomi, Malmö
- Kotler Philip & Gary Armstrong, 1993, Marketing an Introduction, Prentice-Hall, New Jersey (USA)
- Lekvall P & Whalbin C., 1993, Information för marknadsföringsbeslut, IHM Förlag AB
- McKenna Regis, 1992, Relationship Marketing, Addison Wesley, London (UK)
- Sturmark Christer, 1995, Företaget @ INTERNET, Bonnier DataMedia, Uddevalla
- Söderlund Magnus, 1996, Och ge oss den rätta kunden, EFI-Lund
- Wiedersheim-Paul Finn & Eriksson L-T, 1991, Att utreda, forska och rapportera, Liber-Hermods, Malmö

Bäckstedt m.fl., 1999, BHB Trä AB, affärsutvecklingsrapport, Högskolan i Karlskrona/Ronneby

- <http://www.adlecta.se>
- <http://www.braknehoby.net/>
- <http://www.netg.se>
- <http://www.nkja.se>
- <http://www.teldok.framfab.se>
- <http://www.tratek.se>
- <http://dvg.furu.kalix.se>