



Sveriges lantbruksuniversitet  
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsarkitektur, trädgårds-  
och växtproduktionsvetenskap

## Varumärkesupplevelse

- Hur upplevs Väderstad-Verken AB av kunden

### Brand experience

- How is Väderstad-Verken AB perceived by the customer

*Jim Sundbäck*



Självständigt arbete • 10 hp • Grundnivå, G1E  
Lantmästare - kandidatprogram  
Alnarp 2014

## Varumärkesupplevelse

- Hur upplevs Väderstad-Verken AB av kunden

### Brand experience

- How is Väderstad-Verken AB perceived by the customer

*Jim Sundbäck*

**Handledare:** Lena Ekelund Axelson, SLU, Institutionen för Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi

**Examinator:** Jan Larsson, SLU, Institutionen för Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi

**Omfattning:** 10 hp

**Nivå och fördjupning:** Grundnivå, G1E

**Kurstitel:** Examensarbete för lantmästarprogrammet inom lantbruksvetenskap

**Kurskod:** EX0619

**Program/utbildning:** Lantmästare - kandidatprogram

**Utgivningsort:** Alnarp

**Utgivningsår:** 2014

**Omslagsbild:** Fredrik Lundén, Väderstad Verken AB, *Sales & Marketing Director*

**Logotype:** Wigren, Marcus. Väderstad Verken AB. *Sales manager*

**Elektronisk publicering:** <http://stud.epsilon.slu.se>

**Nyckelord:** Varumärke, Varumärkesupplevelse, Väderstad, Väderstad -Verken AB Kunder, Intervjuer, Kundupplevelse, Brand, Brand experience



Sveriges lantbruksuniversitet  
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsarkitektur, trädgårds-  
och växtproduktionsvetenskap  
Institutionen för biosystem och teknologi

# FÖRORD

Inom lantmästare - kandidatprogrammet är det möjligt att ta ut två examina, en lantmästarexamen (120 hp) och en kandidatexamen (180 hp). En av de obligatoriska delarna är att genomföra ett eget arbete som ska presenteras med en skriftlig rapport och ett seminarium. Detta arbete kan t.ex. ha formen av ett mindre försök som utvärderas eller en sammanställning av litteratur vilken analyseras. Detta arbete har genomförts under andra året och motsvarar 6,7 veckors heltidsstudier (10 hp).

Ett varmt tack riktas till Marcus Wigren från Väderstad Verken AB för hjälp med idéskapade, bakgrundsinformation och kontakt med lantbrukare för intervjuer. Jag vill också tacka Bo Stark för att jag fått tillfälle att intervjua honom kring varumärket Väderstad. Även ett stort tack till lantbrukarna som ställt upp med tid och intressanta åsikter och kommentarer.

Ytterligare ett tack går till min handledare Lena Ekelund Axelson som varit till stor hjälp under arbetets gång.

Jan Larsson, SLU, Institutionen för Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi har varit examinator

Alnarp, maj 2014

Jim Sundbäck

## Innehållsförteckning

Sammanfattning .....	4
Summary .....	5
1. Inledning.....	6
1.1. Bakgrund .....	6
1.2. Syfte.....	6
1.3. Mål.....	6
1.4. Avgränsning.....	6
2. Litteraturstudie .....	7
2.1. Fördjupning .....	7
2.1.1. Branschen.....	7
2.1.2. Företaget .....	8
2.2. Varumärke .....	9
2.2.1. Vad är ett varumärke?.....	9
2.2.2. Varumärkesupplevelse.....	9
3. Kundnöjdhetsundersökningar.....	10
4. Material och metod.....	11
5. Resultat.....	12
6. Diskussion .....	16
7. Slutsats .....	17
8. Skriftliga källor .....	18
8.1. Muntliga källor .....	18
Bilaga 1 – Intervjufrågor med kunder	
Bilaga 2 – Intervju med Bo Stark	

## Sammanfattning

Tanken med detta examensarbete var att ta reda på hur Väderstad beskriver sitt varumärke och sedan jämföra detta mot hur kunder uppfattar företagets varumärke. Målet var att kunna ge Väderstad en indikation på om de lyckats med sin föresats eller inte.

Som metod till detta examensarbete användes intervjuer och det intervjuades 18 lantbrukare samt för att kunna jämföra intervjuades även Bo Stark (ägare). Arbetet avgränsades till lantbrukare som var verksamma i Skåne och att de hade investerat i en maskin från Väderstad åren 2011 och 2012.

Uppsatsen behandlar även frågan vad ett varumärke är för samt vad varumärkesupplevelse innebär. d.v.s. att information tas in på olika sätt såsom informationssökning, inköpstillfälle och användande samt att under dessa mötestillfällen utsätts kunden för varumärkesspecifika stimuli det är viktigt för företagen att vårda dessa mötesplatser och lägga minst lika mycket resurser som man gör på annonsering. Varumärket underhålls däremot inte genom annonsering som många tror.

Den intervjuade fick frågan om han eller hon var nöjd med sitt köp och då rangerades detta i en 5-gradig skala, där 5 - var mycket nöjd, 4 - nöjd, 3 - varken nöjd eller missnöjd, 2 - missnöjd och 1 - mycket missnöjd. Resultatet på den frågan blev att 56 % av de tillfrågade var mycket nöjda, 39 % av de tillfrågade var nöjda och 5 % av de tillfrågade var varken missnöjd eller nöjd. Detta ger en indikation på hur varumärket upplevs.

## Summary

The idea of this thesis was to find out how Väderstad describes their brand and then compare this to how customers perceive the company's brand. The goal was to provide Väderstad indicate if they succeeded in their intention or not.

As a method to this thesis interviews was used and a total of 18 interviews were conducted as well as an interview with Bo Stark (owner). The work was limited to farmers who were active in Skåne and that they had invested in a machine from Väderstad years 2011 and 2012.

The paper also addresses the question of what a brand is and what brand experience means. I.e. the generation of information in different ways such as information search, purchase and use and that during these meeting times exposed customer for brand -specific stimuli. It is important for companies to nurture these communities and put at least as much resources as they do on advertising. The brand maintained but not through advertising, as many believes.

The interviewee was asked if he was satisfied with his purchase and then rank was that of a 5 -point scale , where 5 - were very satisfied, 4 - satisfied, 3 - neither satisfied nor dissatisfied , 2 - dissatisfied and 1 - very dissatisfied . The results on this question were that 56 % of respondents were very satisfied, 39 % of respondents were satisfied and 5 % of respondents were either satisfied or not satisfied. This gives an indication how the brand is experienced.

# 1. Inledning

## 1.1. Bakgrund

Väderstad-Verken AB, fortsättningsvis Väderstad, tillverkar och säljer jordbruksmaskiner och är aktiva i fler än 40 länder runt om i världen. I samband med en förfrågan om ex-jobb uttryckte företaget en önskan om att få reda på om kunden uppfattar företaget och dess varumärke på samma sätt som företaget själva vill bli uppfattade.

Tanken var att genom att intervjua ett antal kunder som nyligen investerat i en maskin från Väderstad få en indikation om hur kunderna tänker om företaget. Genom att sedan göra intervjuer med olika representanter på Väderstad kan man göra en jämförelse över vad som förmedlas och hur det uppfattas.

Konkurrensen inom segmentet är hård och det finns många liknande produkter på marknaden till ett ibland förmånligare pris. Så varför väljer då kunden ändå att köpa en Väderstad maskin? En tes är att företagets goda rykte om hög kvalitet och närhet till kunden lägger grunden till detta. ”*En Väderstad-maskin säljer sig själv*” är något man ibland kan höra i lantbruksvärlden, därför är det intressant att undersöka om detta verkligen stämmer eller är en myt.

## 1.2. Syfte

Syftet är att genom en kvalitativ studie ta reda på hur Väderstad vill uppfattas och sedan jämföra detta mot hur kunder uppfattar företaget.

## 1.3. Mål

Målet är att kunna ge Väderstad en indikation om hur kunder uppfattar företaget.

## 1.4. Avgränsning

Kunder boende och verksamma i Skåne som under åren 2011-2012 köpt en eller flera maskiner från Väderstad. Sammanlagt har 18 lantbrukare deltagit i undersökningen.

En kommentar: Att göra ett större antal intervjuer hade varit intressant samt gjort resultatet mer trovärdigt men tiden räckte tyvärr inte till. Detta var bl.a. p.g.a. rådande vårbruk, det var svårt att få lantbrukarna att ta sig tiden. En framtida studie görs med fördel undervinterhalvåret.

## 2. Litteraturstudie

### 2.1. Fördjupning

#### 2.1.1. Branschen

Väderstad finns idag representerade i fler än 40 länder dock med en tyngpunkt i Europa. På den europeiska marknaden finns det framförallt tre stora konkurrenter, Horsch, Amazone och Lemken. Dessa tyska bolag har en risk- och kostnadsfördel gentemot Väderstad när det gäller både valuta och fraktkostnader av maskiner. Konkurrensen ses generellt sett dock inte som något negativt eftersom det är den som hjälper till att driva branschen och utvecklingen framåt. (Wigren, 2014, pers. medd.)

En annan utmaning är att flera konkurrenter kan erbjuda helhetslösningar, vilket kan göra att de växer sig starkare hos återförsäljare. Amazone till exempel gör även gödnings-spridare och sprutor och Lemken gör plogar m.m. Väderstad i sin tur har aktivt valt att specialisera sig på sådd och jordbearbetning, för att då kunna satsa på att vara bäst inom sin nisch.

Marknaden blir påverkad av en mängd olika faktorer, men det är tre som är särskilt framträdande, spannmålspriset, valutan och politiken. (Ibid.)

#### *Spannmålspriser*

Hur mycket en lantbrukare får betalt för spannmålet är den främsta faktorn när det gäller om lantbrukaren ska investera i en ny maskin eller inte. Är priset dåligt, och möjligheten finns, väljer många att i stället lagra spannmålet till dess att priset blir bättre. (Ibid.)

#### *Valuta*

Hur valutakurserna ligger har en stor påverkan när det gäller export till andra länder. Då Väderstad exporterar ungefär 90 % av den totala tillverkningen. (Ibid.)

#### *Politik*

Politiken spelar också en mycket stor roll. I detta nu håller en ny CAP-reform att utvecklas sig för 2015-2019 som påverkar hur mycket länderna i Europa kommer att få i bidrag från EU. Detta medför att lantbrukare i t.ex. de baltiska länderna väntar med att investera i nya maskiner och detta har en direkt påverkan på Väderstad och andra företag genom en minskad orderingång. (Ibid.)

Även situationen i Ryssland och Ukraina påverkar marknaden negativt. Det finns en stor oro hos lantbrukarna, vilket innebär att även de avvaktar med att investera innan man vet mer om framtiden.

Framåt i tiden vill Väderstad komma in på den Nordamerikanska marknaden. En stor utmaning med denna marknad (främst USA) är att hitta bra och drivna återförsäljare som vill fokusera på Väderstad. De allra flesta återförsäljarna har t.ex. redan en precisions-såmaskin i sin portfölj och blir direkt straffade i diverse bonusprogram om det tar upp en ny produkt i sitt program även om den är bättre. (Ibid.)



## 2.1.2. Företaget

”Vår **affärsidé** är att förse det moderna jordbruket med högeffektiva maskiner och metoder. Vår **vision** är att bli en global leverantör till nytta för bönder, medarbetare, samhälle, partners och ägare.” (Väderstad Verken. Om oss: Väderstad idag, Fakta och siffror.)

### Historia

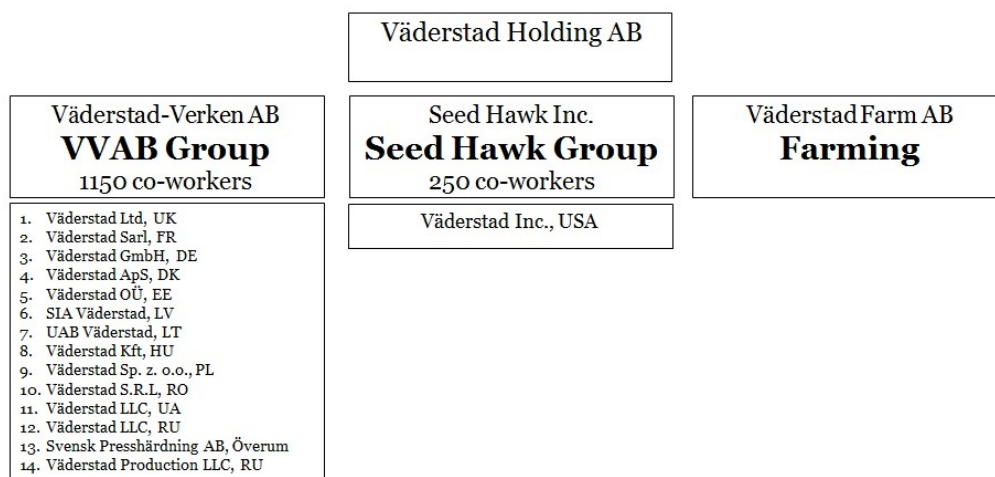
År 1962 gjorde Rune Stark sin första maskin i form av en sladd i stålkonstruktion. Dåtidens sladdar var gjorda i trä och hade kort hållbarhet, men den nya konstruktionen och Runes motto ”Ta i så det håller” blev snabbt populärt bland granngårdarna och vägen till dagens företag påbörjades i form av Runes Mekaniska Verkstad. År 1972 byter företaget namn till Väderstad-Verken AB. (Väderstad Verken AB, 2012b)

Företaget är känt för dess många innovationer, men det är fem som har betytt mer än övriga i form av att man med hjälp av dessa bearbetar jorden dubbelt så snabbt än tidigare men ändå får ett förbättrat resultat:

1976	Väderstads HV-vält gör att man får kontakt med de stora gårdarna ute i Europa och även dåtidens Sovjetunionen.
1982	NZ-harv, med en helsvetsad stel ram, boggivagn och en helt nyutvecklad harvpinne.
1991	Rapid, Europas mest sålda såmaskin, 20 000 maskiner sålda farm till hösten 2013.
1999	Carrier, det första tallriksredskapet i sitt slag. Ett koncept som har tagits efter av många konkurrenter.
2012	Tempo, en precisionssåmaskin som behåller sin exakta fröplacering även vid höga hastigheter. Redan första året lyckades man ta 4 % av marknadsandelarna i Europa.

Runes motto och hans starka kundfokus lever kvar som en stomme i företaget som nu, tillsammans med övriga företag i koncernen, vuxit till närmare 1150 anställda. Väderstad är fortfarande ett familjeföretag och ägs och sköts i nuläget av syskonen Stark (Christina, Andreas, Crister och Bo) men även deras mor Siw Stark som fortfarande är ägare men inte är delaktig i den dagliga driften. Även tredje generationen är på väg in i företaget. (Wigren, Marcus.)

År 2014 är det den första gången i företagets historia som en extern VD rekryterats och man har även bildat ett Holding bolag som kommer att ha en övergripande insyn i alla tre syskonbolagen och holdingbolaget kommer vara under ledning av Christina Stark.



Figur 1 Väderstad-Verken AB, företagspresentation, väderstad tour (2014) ombearbetad Sundbäck Jim

Totalt hade företaget en omsättning på 2,8 miljarder sek 2013. Enligt företagets strategi har man ett tillväxtmål på 15 % per år över tid. Det är också en viktig del av företagets strategi att man uppfattas som ett kunskapsföretag, dvs. att maskinerna växer fram utifrån koncept och metoder, till nytta för lantbrukaren. Man vill hjälpa lantbrukaren i sin vardag samt förbättra hans eller hennes resultat. (Wigren, Marcus)

Trots alla innovationsframgångar lutar man sig inte tillbaka och förlitar sig på tidigare meriter. Det pågår en ständig utveckling av Väderstads produkter och en utvecklingsavdelning med närmare 100 anställda är imponerande. Utvecklingsarbetet sker även i tätt samråd med lantbrukare, rådgivare, studenter och olika universitet och skolor världen över, precis som på Runes tid. (Wigren, Marcus)

## 2.2. Varumärke

### 2.2.1. Vad är ett varumärke?

Enligt AMA är ett varumärke, ”ett namn, en symbol, logotyp, design eller en kombination av dessa, som gör att det går att identifiera en säljares, eller grupp av säljares produkter och särskilja dem från konkurrenter”.(American Marketing Association, u.å. *Dictionary, Brand*)

Ett företags varumärke är inte bara ord eller bilder utan är också nyckeln till att kunna kommunicera med kunden. Varumärket representerar hur en produkts kvalitet uppfattas, om kapaciteten är tillfredställande och allt annat som betyder något för kunden.

Ett varumärke finns främst i människors sinnen. ”Produkter blir tillverkade i fabriken men varumärken blir skapade i människors sinne”.(Armstrong & Kotler, 2009, p. 242)

### 2.2.2. Varumärkesupplevelse

Varumärken behöver mycket omvårdnad men inte främst av reklam som många tror utan genom varumärkesupplevelser. ”Ett varumärke är levande ting och den berikas eller undermineras kumulativt över tid som är en produkt av tusentals små gester”. (Armstrong & Kotler, 2009, p. 251)

En kund kan komma i kontakt med ett varumärke på många olika sätt, genom annonsering, hemsidor, ”word-of-mouth” m.m. och alla träffpunkter där kund och varumärke möts kan påverka kunden positivt, negativt eller inte alls.(Armstrong & Kotler, 2009, pp. 251, 386)

Inom marknadsföring har man förstått att hur en kund upplever varumärket är kritiskt för att utveckla framgångsrika marknadsföringsstrategier. Erfarenheter som bidrar till upplevelsen av varumärket samlas in på olika sätt men oftast vid informationssökning, inköpstillfälle och användande. I samband med dessa mötestillfällen utsätts kunden också för varumärkesspecifika stimuli, t.ex. företagets logga, färger, design, slogan eller andra specifika kännetecken. Dessa kännetecken bidrar i stor grad till det subjektiva interna kundsvaret som kallas varumärkesupplevelse. (Brakus, et al., 2009)

Varumärkesupplevelse varierar i intensitet och också livslängd, vissa upplevelser kan upplevas spontant, utan vidare reflektion och blir kortlivade i kundens medvetande. Andra inträffar mer planerat och kan leda till ett mer långlivat intryck hos kunden, dessa intryck kan finnas kvar i flera år eller i vissa fall hela livet. (Brakus, et al., 2009)

För att en kund ska få en varumärkesupplevelse är det inte nödvändigt att han eller hon är intresserad av märket i fråga. Man kan få en stark varumärkesupplevelse även av ett märke som tidigare varit okänt. Varumärkesupplevelser utgörs av känslor, förtummelser och beteendemässiga reaktioner. (Brakus, et al., 2009)

Varumärket underhålls inte av företagets annonser utan av varumärkesupplevelsen. Det är därför mycket viktigt för ett företag att vårda dessa mötesplatser lika mycket som man lägger tid på att skapa effektiv annonsering. (Armstrong & Kotler, 2009, p. 251)

### 3. Kundnöjdhetsundersökningar

Väderstad gör kundnöjdhetsundersökningar regelbundet då man har en vilja att hela tiden bli bättre och man har en stor omsorg gentemot sina kunder. När en maskin har sålts kontaktas kunden efter ca 6 – 12 månader, kunden får då en rad frågor om leverans, bemötande etc. Denna undersökning har tidigare endast gått ut i Väderstads egna 12 dotterbolag, nu ska dock undersökningen utökas och innefatta även de större importörsländerna. (Wigren, Marcus)

Det resultat man får in från undersökningen följs upp regelbundet i Väderstads ledningsgrupp och där diskuterar man hur man ska gå vidare och om det finns några actions att agera på. Resultatet av kundnöjdhetsundersökningarna används till viss del som marknadsföring och en produkt som kommit ut ur detta är kampanjen "Happy Farmers, 97 of 100". Företaget är väldigt stolta över att kunna visa att hela 97 lantbrukare av 100 kan och vill rekommendera någon annan att köpa en Väderstad maskin. Detta resultat grundar i sig att man har tillfrågat 1500 st (detta antal är fram till 2013) kunder runt om i Europa. (Ibid.)

## 4. Material och metod

Tekniken som har valts till detta arbete är semistrukturerade intervjuer. Denna typ av undersökningsteknik är att föredra när man vill få lyfta fram och identifiera de bakomliggande orsakerna till respondentens syn på det som undersöks. Samt att vid semi- och ostrukturerade intervjuer har man som intervjuare en möjlighet att kunna ställa följdfrågor och på så vis få respondenten att utveckla och förtydliga sitt svar. (Christensen, et al., 2001)

Den personliga kontakten är en viktig faktor för att kunna få så ärliga svar som möjligt och detta lyckas man med då man kan skapa ett förtroende hos respondenten och detta ger då en möjlighet att kunna få en högre och mer korrekt svarsfrekvens än om man hade gjort en postenkät. (Ibid.)

Även frågornas natur är en avgörande faktor eftersom vid komplexa frågor eller öppna frågor kan man ställa följdfrågor och få ett mer utvecklat svar och ett mer förtydligt svar. (Ibid)

Intervjuerna genomfördes via telefon med hjälp av ett frågeformulär, bilaga 1.

De lantbrukare som intervjuats slumpades fram bland 413 kunder som köpt en Väderstad maskin mellan åren 2011 och 2012 och som bor i Skåne. Tanken var att 20 st skulle intervjuas för att kunna ge Väderstad en indikation men med rådande omständigheter så som vårbruk etc. så blev det 18 st.

## 5. Resultat

Sammanlagt gjordes 18 intervjuer och generellt sett mottogs undersökningen med bra respons från de lantbrukare som kontaktades.

Totalt ställdes 12 huvudfrågor (bilaga 1) och nedan följer resultatet av intervjuerna.

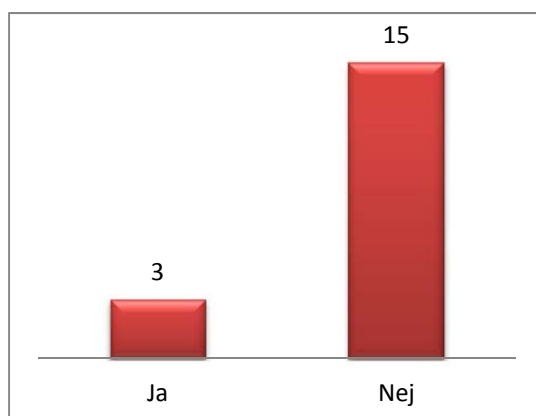
Grunden till undersökningen är hur kunden uppfattar det budskap som Väderstad sänder ut gällande sitt varumärke. Därför ställdes frågan ”När du hör Väderstad-Verken, vad tänker du på då?”. Svaren blev ganska spridda eftersom det inte gavs några förvalda svarsalternativ utan kunden fick svara öppet. Ju större texten är samt att den är röd innebär att det var dessa som flest av respondenterna svarade gemensamt och de orange är det färre som har sagt detta samt de blå är det bara någon enstaka som sa det. (Figur 2)

<b>Bra produkter</b>	Nytänkande	Ledande i Sverige
<b>Bra företag</b>	Högt 2:a hands värde	Driftsäkert
<b>Bra uppföljning</b>	Rejåla grejer	Konkurrent
<b>Kvalité</b>	Bra Service	Duktiga
<b>Familjeföretag</b>	Dyra	Bra design & konstruktion
<b>Rött &amp; gult</b>	Klingar positivt	Bra ÅF-nät
<b>Bra slitstyrka</b>	Imponerande uppbyggnad	
<b>Problemlösande</b>	Exklusivt	

Figur 2 När du hör Väderstad-Verken, vad tänker du på då?

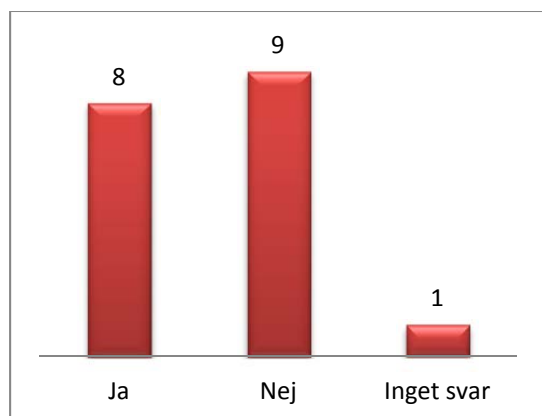
Som bild visar har man en stor tilltro på Väderstads kvalité. Man har också åsikten att det är ett bra företag som tillverkar bra produkter. Att det är ett familjeföretag i Sverige var det också många som poängterade. En kund sa ”De gör saker som man inte kan vara utan, men egentligen inte behöver”, en annan sa att ”Man känner sig väl omhändertagen som kund”.

Först ställdes ett antal frågor för att försöka utgöra vilken typ av kund som intervjuades. På frågan om det var kundens första Väderstad maskin svarade nästan alla nej, flera av kunderna har haft många maskiner innan, bland annat Rapid, Spirit och Carrier. Frågan i sig är intressant då återkommande kunder tenderar att vara ganska nöjda. (Figur 3)

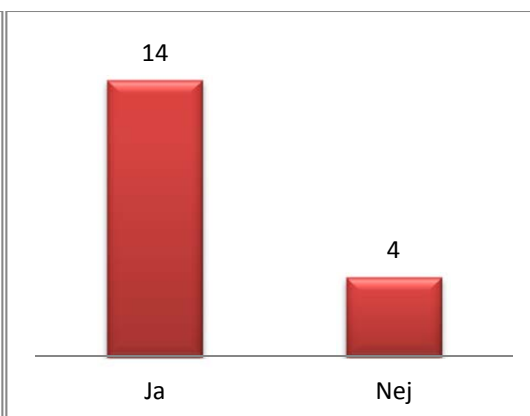


Figur 3 Är det här din första Väderstad-maskin?

Sedan följde två frågor angående hur man betar sig gentemot andra lantbrukare när det gäller rekommendationer av maskinerna. Dels en fråga om någon annan har rekommenderat kunden att köpa Väderstad (Figur 5) och dels om kunden själv rekommenderat någon att köpa en Väderstad maskin. (Figur 4).



Figur 4 Har du blivit rekommenderad Väderstad?



Figur 5 Har du själv rekommenderat Väderstad?

Man rekommenderar gärna märket och det är allmänt känt att det är bra produkter, men när det gäller att få rekommendationer var det också tydligt att man helst fattar sina egna beslut utan att lyssna så mycket på andra lantbrukare. Man känner helt enkelt sin jord bäst själv.

Vid följdfrågan varför man själv rekommenderade Väderstad svarade man att *”maskinerna har ett bra andrahandsvärde och är lätta att bli av med. De gör ett bra jobb och går bra”*. En lantbrukare sa *”Att det finns många Väderstadmaskiner i området talar ju för sig själv.”* En annan, som inte själv rekommenderat Väderstad sa *” Man berättar ju bara om det är en dålig maskin, men om någon frågade skulle jag göra det. Man vill ju inte lägga sig i”*. Man respekterar helt enkelt varandras val av maskiner.

En annan fråga kunden fick var *”Vilka faktorer fick dig att investera i Väderstad”*? Svaren blev relativt eniga som tabellen nedan visar. (Tabell 1)

Skala
1 = Ingen roll, 2 = Liten roll, 3 = Stor roll

NR	Faktorer					
	Kvalité	Rykte	Service	Användarvänlighet	Pålitlighet	Andra handsvärdet
2	3	3	1	2	2	3
5	3	1	3	3	3	3
6	3	2	2	3	3	3
12	2	1	1	3	3	3
14	3	2	3	3	3	3
16	3	3	3	2	3	2
18	2	1	3	2	3	2
21	2	2	1	2	3	3
22	2	2	2	3	3	3
23	3	2	2	1	2	2
24	3	3	3	2	3	3
25	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	3	3
27	3	3	2	3	3	2
28	3	3	2	2	3	3
29	3	3	2	2	3	2
30	3	3	3	3	3	3
31	3	3	3	3	3	3

#### Sammanfattning

Skala	Antal/faktor						Tot/skalnr
	Kvalité	Rykte	Service	Användarvänlighet	Pålitlighet	Andra handsvärdet	
1	0	3	3	1	0	0	8
2	4	5	6	7	2	5	31
3	14	10	9	10	16	13	75
<b>Total svar</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	

Tabell 1

Den tillfrågade fick sätta en 1:a, 2:a eller 3:a på varje förutbestämd faktor där varje siffra betydde att denna faktor hade ingen roll, liten roll eller stor roll i att investeringen blev genomförd. De som fick merparten 3:or är kvalitet, pålitlighet samt andrahandsvärde som kan ses i tabellen ovan, men det var generellt flest 3:or på varje faktor vilket kan ses som mycket positivt.

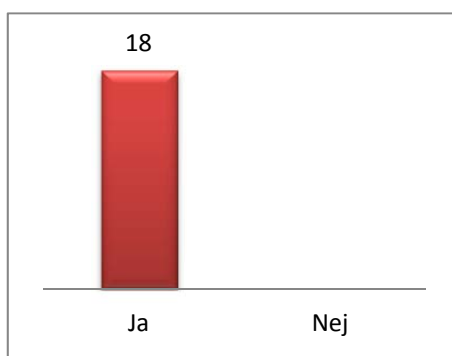
I en annan fråga så fick kunden svara på om han eller hon var nöjd med sitt köp och 56 % av de tillfrågade var mycket nöjda, 39 % av de tillfrågade var nöjda och 5 % var varken nöjd eller missnöjd. Som då detta visar är att kunderna känner sig nöjda och med både företaget och maskinerna. (Tabell 2)

Skala						
1 = Mycket missnöjd, 2 = Missnöjd, 3 = Varken eller, 4 = Nöjd, 5 = Mycket nöjd						
Nr	Skal nr					
	1	2	3	4	5	
2					x	
5				x		
6					x	
12					x	
14					x	
16				x		
18				x		
21					x	
22				x		
23			x			
24				x		
25				x		
26					x	
27					x	
28				x		
29					x	
30					x	
31					x	
<b>Summering</b>	0	0	1	7	10	<b>Totalt</b>

Tabell 2

Som en fråga kopplad till ovanstående knöt en fråga an till kampanjen som Väderstad kör nu ”97 av 100”, vilket betyder att 97 % av Väderstadskunder skulle rekommendera maskinen till någon annan. 17 av 18 intervjuade ansåg att detta var ett mycket trovärdigt budskap. En person svarade inte.

Kunderna fick också en fråga om de skulle tänka sig att köpa en Väderstad maskin även nästa gång varpå resultatet blev slående enigt, endast två la in förbehåll om pris och om förhållanden stämde. (Figur 6)



Figur 6 Kommer du att köpa från Väderstad nästa gång också?

Efter de resultat som framkommit hittills kan man tro att det endast är inbitna Väderstad-kunder som blivit intervjuade, men faktum är att ett flertal av dem även har andra maskiner, främst från Överum och då i form av plogar men även från Amazone, HE-VA, Horsch och Agrisem. På frågan om de var nöjda även med dessa maskiner gavs svaret att de gjorde jobbet, men kunden upplever inte att man har samma kontakt och engagemang som man från Väderstad. En kund påpekade dock att han upplevde att hans HE-VA maskin var bättre för hans jordar än Väderstads Carrier.

När det gäller kontakten vid köptillfället har de allra flesta skett genom en lokal återförsäljare och sju stycken berättar att man redan hade bestämt sig för vad man ville ha innan kontakten. Man har också haft diverse kontakter med Väderstads representanter på mässor och demonstrationer.

Kontakten med Väderstad efter köpet anser man har fungerat bra, i detta fall handlar det om problemlösning och reservdelshantering. Man fortsätter också att gå på mässor och demonstrationer för att följa med i utvecklingen. Något som flera kunder har sagt att de saknar är Väderstads eget utskick över nyheter, den gav en bra överblick och gjorde det lätt att avgöra om det var dags att investera än eller inte.

Ytterligare en sak som Väderstad vill uppfattas som är att vara ett kunskapsföretag, d.v.s. att de erbjuder bonden ett helhetstänk med både själva maskinen och konceptet bakom. Är det någon fråga som inte gav ett så klockrent svar var det denna. Många kände sig inte riktigt bekanta med begreppet, men efter att ha diskuterat kring det så gavs följande svar. (Figur 7)

<b>Kunskap om helheten</b>	<b>Testar mycket</b>	<b>Bra visningar</b>
<b>Bra konceptutveckling</b>	<b>Hanterar uppkomna situationer</b>	<b>Experter på området</b>
<b>Mycket erfarenhet</b>	<b>Tar utbildningsansvar</b>	<b>Spetsföretag</b>
<b>Bra tryckt material</b>	<b>Tidiga med direktsådd</b>	

Figur 7 Väderstad vill gärna ses som ett kunskapsbolag, håller du som kund med om det?

Någon sa att vara ett kunskapsföretag kanske var att ta i, men de har mycket erfarenhet. En annan sa att det är svårt att svara på eftersom informationen kan vinklas och ytterligare ett par sa att de inte sett eller hört något som gjort att Väderstad kan uppfattas som ett kunskapsföretag.



## 6. Diskussion

Metoden för arbetet fungerade väldigt bra. Frågorna var öppna och tillät följdfrågor, det blev bra diskussioner helt enkelt. Det som skulle kunna göras bättre till nästa gång är att man skulle göra personliga intervjuer på plats för att verkligen skapa ett förtroende gentemot respondenten, dock är denna teknik är mer tidskrävande men och andra sidan så får man ett korrektare och ärligare svar.

Antalet i denna studie är relativt lågt om det hade varit en kvantitativ studie men detta är en kvalitativ studie och då behövs inte lika många intervjuer för att kunna dra en slutstats dock så är det avgränsat till Skåne och för att verkligen veta och få ett signifikant resultat så hade man kunnat intervjua fler och i hela Sverige. Men målet med denna studie var att ge Väderstad en indikation på hur man ligger till med att nå ut med det man vill uppfattas som.

Resultaten som kommit fram stämmer bra överens med litteraturstudien. Det visar att Väderstad har lyckats med att få sitt varumärke associerat på det sätt man vill, men även att man vårdar de mötesplatser där kunden får sin varumärkesupplevelse.

Då svaret om Väderstad ses som ett kunskapsföretag inte blev helt klockrent har jag efter en tids eftertanke funderat på om det kan bero på hur frågan ställdes. Man kanske skulle ställt den i samband med frågan om man har blivit rekommenderad en Väderstad maskin från någon annan för att ha fått ett sanningsenligt svar. Lantbrukarna som intervjuades förstod inte riktigt frågan och även om den kan ha blivit ställd på fel sätt, kan nog företaget arbeta vidare med att marknadsföra sig detta. Jag tror inte att lantbrukarna har tagit till sig denna information.

Väderstad vårdar sina mötesplatser där varumärket möter kunden och det kan man tydligt se i resultatet på frågan "Vad tänker du på när du hör Väderstad?". Kvalitet, bra produkter, bra företag och bra uppföljning är ett mycket gott betyg på Väderstads prestation och ger en mycket positiv bild av vilka varumärkesupplevelser kunderna erbjudits.

Man vill som kund gärna rekommendera Väderstads maskiner vilket också tyder på att man är nöjd med sin upplevelse. Dock lyssnar man mest på egna erfarenheter, hur fälten ser ut, hur resultatet blir, hur servicen fungerar när det gäller investeringar i maskiner. I med att alla tillfrågade dessutom svarade att man skulle välja att investera i Väderstad igen, borde man ha mycket goda erfarenheter av företaget.

Något som vid flertal tillfällen efterfrågades i intervjuerna var den broschyr över nyheter som Väderstad brukade distribuera samt ett utskick över sådant som var bra att hålla koll på, t.ex. att ett lager ska smörjas. Att återuppta dessa utskick skulle bidra ytterligare till att öka företagets pålitlighet.

Kontakterna med företagets efterköpsavdelning sågs också som mycket positiva. Får man som lantbrukare ett problem så kan man räkna med att få hjälp. Enda påpekandet vara att det kunde ta lite tid om det gällde en bagatell.

Resultatet av undersökningen känns relevant och korrekt eftersom de tillfrågade valdes ut slumpmässigt. Det skulle vara väldigt roligt och intressant att göra en större undersökning

med fler antal respondenter och från fler delar av landet. Kanske även från övriga nordiska länder då man har liknandeförhållanden. I en större undersökning skulle man också kunna göra en maskinindelning, ser upplevelsen olika ut beroende på vilken maskin man har? Det skulle också vara intressant att gå djupare in på konkurrenternas maskiner och göra en tvärstudie jämfört på pris, funktion och upplevelse. Hur stor roll spelar t.ex. priset in på upplevelsen av maskinen, är man nöjdare med en dyr maskin?

## 7. Slutsats

Säljer sig maskinerna själva? Många av kunderna är återkommande och har ägt flera maskiner från Väderstad vilket talar för att när man börjat använda sig av Väderstads maskiner fortsätter man med det. Kunderna tenderar att vara nöjda med både hur maskiner och företaget lever upp till de förväntningar kunden haft innan. Alla kunder var rörande överens om att köpa Väderstad även nästa gång, kunderna är eniga om att de känner att Väderstad finns där om problem skulle uppstå långt efter själva köpet, vilket är något som företaget enligt Bo Stark arbetar hårt med för att uppnå. Så svaret på frågan är ja, till viss del säljer sig maskinerna själva. Man har även lyckats med att uppfattas som ett pålitligt företag med väldigt god kundsupport och att man har en hög kvalité, hög trovärdighet, hög trygghet helt enkelt pålitlighet.

Som slutsats kan man säga att Väderstad har lyckats bra med att förmedla sitt varumärke, företagets vision stämmer bra överens med hur kunderna uppfattar företaget.

## 8. Skriftliga källor

American Marketing Association. *Dictionary.Brand*

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

[Använd 2 Maj 2014]

Armstrong, G. & Kotler, P., 2009. Branding strategy: Building strong brands. i: M. Sabella, red. *Marketing an introduktion*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, pp. 242-251.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L., 2009. Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(May 2009), pp. 52-56.

Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C. & Haglund, L., 2001. *Marknadsundersökning*. 2:a red. Lund: Studentlitteratur.

Väderstad Verken AB, 2012a. *Om oss: Väderstad idag*. [Online]

Available at: <http://www.vaderstad.com/se/om-oss/vaderstad-idag>

[Använd 2 Maj 2014].

Väderstad Verken. *Om oss: Väderstad idag, Fakta och siffror*.

<http://www.vaderstad.com/se/om-oss/vaderstad-idag/fakta-och-siffror>

[Använd 2 Maj 2014]

Väderstad Verken AB, 2012b. *Om oss: Vår Historia*. [Online]

Available at: <http://www.vaderstad.com/se/om-oss/var-historia>

[Använd 2 Maj 2014].

### 8.1. Muntliga källor

Stark, Bo. Väderstad Verken AB, *Marknadschef Norden*. Ägare (maj 2 st tillfällen)

Wigren, Marcus. Väderstad Verken AB, *Sales Manager*. (Flera tillfällen mars – maj, 2014)

18 st lantbrukare

## Bilaga 1 – Intervjufrågor med kunder

Intervju NR

Först vill jag börja med att tacka för att du tar er tid att medverka på intervjun. Jag har försökt att vara så tydlig jag kan med mina frågor, men är det något som du tycker är otydligt så är det bara att fråga.

1. När du hör Väderstad Verken vad tänker du på då?  
(Specifikation av vad kunden ska beskriva. Vad är det som är Väderstad, t ex. färg, logga, känsla)

2. Är det din första Väderstad maskin?

3. Vilka faktorer fick dig att investera i Väderstad?

Intervju Nr	Rangeringsskalan
	1 = Ingen roll
	2 = Liten roll
	3 = Stor roll

Faktorer

Hög kvalité	Gott ryckte	Service	Användarvänlig
Pålitlig	Andra handsvärdet		

4. Hur såg beslutsprocessen ut? Hur många kontakter och vilken typ av kontakt hade du med Väderstad Verken under beslutsprocessen? Vilken var den överhängande faktorn som fick dig att välja just Väderstad?

5. Har du någon gång blivit rekommenderad en Väderstad maskin av någon du känner? Hur tungt vägde detta i beslutsprocessen? Stämde rekommendationen överens med dina egna upplevelser?

6. Har du i din tur rekommenderat någon att köpa en Väderstadmaskin? *Varför eller varför inte?*

7. Väderstad har en kampanj där man säger att 97 kunder av 100 är nöjd med sin maskin, verkar detta troligt enligt dig? *Varför eller varför inte?*

8. Hur nöjd är du med ditt köp?

Mycket missnöjd	Missnöjd	Varken eller	Nöjd	Mycket nöjd
1	2	3	4	5

9. Beskriv hur din kontakt varit med Väderstad, före, under och efter köp? Omfattning och av vilken typ av kontakt? (Ex. Säljare, service, reservdelar)
10. Skulle du köpa en Väderstads maskin vid nästa köptillfälle? *Varför/varför inte?*
11. Väderstad vill gärna ses som ett kunskapsbolag, håller du som kund med om det? På vilket sätt är de i så fall ett kunskapsföretag? Om nej vad kan de förbättra?
12. Har ni några andra märken? Vilka? Hur upplever du att deras varumärke lever upp till de förväntningar du hade innan köpet?

## Bilaga 2 – Intervju med Bo Stark

1. Vad är det som är varumärket Väderstad? Vad är det något kunden ska ha en uppfattning om?

Svar: Det är att Väderstad ska vara ett premium märke som ska ha en högre klass och att produkterna ska leva upp till varumärket.

2. Vad står varumärket Väderstad för i verkligheten enligt ägarna?

Svar: Det står för hög kvalitet, hög trovärdighet, hög trygghet samt godakunskaper bakom märket.

3. Hur vill ni att varumärket ska uppfattas?

Svar: Att det ska spegla produkten och folket bakom denna.

4. Vad gör Väderstad Verken för åtgärder för att kundens uppfattning ska stämma överens med ägarnas önskemål?

Svar: Produkter som lever upp, representerar varumärket Väderstad och man gör även det genom en bra kundsupport, bra service och en snabb och korrekt leverans av reservdelar.

5. Genomför ni mätningar om kundens åsikter om varumärket?

Svar: Nej inte bara om varumärket.

6. Vad är fördelarna med Väderstad?

7. Hur tas denna information till vara i organisationen?

Svar: Att det är ett pålitligt företag, alltså att kunden ska kunna lita på Väderstad.

8. Vad säger resultatet och stämmer det överens med vad ägarna önskar?

9. Om Nej: Hur hanterar man detta?

10. 97 av 100 är riktigt bra. Är ni nöjda med detta?

Svar: Det är lite viktigt, men viktigast är det att ligga kvar där och inte tappa.

11. (97 av 100) Är det någon skillnad, beroende på vilket land kunden är verksam i när det gäller uppfattning av varumärket, är det plus för att det är svenskt?

Svar: Ja vissa länder t.ex. Finland men i t.ex. Tyskland och Frankrike är det inte det då är man utlänning/utböling.