

KONSUMENTBETEENDE

En studie av hur en enskild butiks kundklubb kan påverka kundlojalitet

CONSUMER BEHAVIOUR

A study regarding how a private stores customer club can effect customer loyalty

Examensarbete inom huvudområdet
företagsekonomi
Grundnivå 15 Högskolepoäng
Vårterminen 2011

Namn: Camilla Svensson
Jennie Seger

Handledare: Maria Wedin
Examinator: Joachim Samuelsson

Sammanfattning

I en mindre stad råder det hård konkurrens på marknaden mellan de enskilda damklädesbutikerna. Detta ställer i sin tur press på butikerna att skapa en kundkrets som på lång sikt vill vara lojal till butiken. Att erbjuda sina konsumenter en kundklubb kan vara ett sätt, dock är inte detta tillräckligt då det idag finns det en uppsjö med kundklubbar. Faktum är att många kundklubbar erbjuder i stort sett likadana förmåner till sina medlemmar. För att urskilja sig på marknaden är det viktigt att finna den rätta kombinationen av ekonomiska och sociala förmåner som passar det utvalda segmentet för den enskilda butiken. Detta för att skapa förtroendestarka relationer som gör att kunderna ständigt vill återkomma.

För att skapa förståelse och underlag för uppsatsen har författarna studerat teori som visar vad relationer är och hur de skapas. Vidare har lojalitet studerats för att se vad det är och vad som krävs för att få kunder lojala till en butik, där har Dick och Basus lojalitetsmodell varit till stor hjälp. Även hur kundens upplevda relation och kvalitet påverkar kundvärdet har studerats samt vad en kundklubb är.

Uppsatsen bygger på att få fram vad en kundklubb bör innehålla sett ur konsumentens ögon och hur de uppfattar och värdesätter relationer med sin omgivning. Uppsatsens syfte är att för butiker skapa förståelse för vad deras kundklubbar specifikt bör innehålla för värdeskapande förmåner för att kunder ska bli mer lojala. För att undersöka detta har författarna arbetat med en kvalitativ undersökningsmetod där intervjuer med tio kvinnor i åldern 25-45 år har genomförts.

Efter genomförandet av undersökningen kopplades datainsamlingen till teorin och författarna kom fram till ett antal centrala slutsatser. Det var att respondenterna inte känner att de har någon relation till butiker och kundklubbar utan mer till personalen som arbetar i butikerna. Detta kan vara en följd utav att Varberg är en liten stad med ett begränsat utbud av enskilda butiker. De ekonomiska aspekterna var en stor anledning till att respondenterna förblev kunder till en viss butik men även de sociala aspekterna som ett igenkännande av butiken, god kundservice, ett vänligt bemötande och direktkontakten med butiken värdesattes högt av respondenterna. En annan slutsats som författarna kom fram till var att respondenternas lojalitet byggde på beteendemässiga element där erbjudande och rabatter gjorde att de återkom till butiken samt attitydmässiga element där respondenterna återkom till butiken på grund av att de kände att butiken erbjöd ett sortiment och varumärken som passade dem.

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	4
1.1	Bakgrund och problemställning.....	4
1.2	Problemformulering.....	6
1.3	Syfte.....	6
2	Teoretisk referensram.....	7
2.1	RM - Relationsmarknadsföring	7
2.2	Kundklubb	9
2.3	Lojalitet.....	11
2.4	Kundvärde	14
2.5	Sammanfattning av teori.....	16
3	Metod	17
3.1	Utveckling av problemställning.....	17
3.2	Litteratur urval	18
3.3	Val av enheter	18
3.4	Insamling av kvalitativ data.....	19
3.5	Genomförande	20
4	Empiri.....	21
4.1	Presentation av respondenterna och platsen där de valdes	21
4.2	Relationsmarknadsföring.....	21
4.3	Kundklubb	24
4.4	Lojalitet.....	26
4.5	Kundvärde	28
5	Analys.....	29
5.1	Relationsmarknadsföring.....	29
5.2	Kundklubb	31

5.3	Lojalitet.....	33
5.4	Kundvärde	36
6	Slutsats	38
7	Diskussion och rekommendationer	40
	Litteraturförteckning	42
	Bilagor.....	1

1 Inledning

I uppsatsen första kapitel ges läsaren en övergripande inblick i uppsatsen för att skapa förståelse för dess problemformulering. Tanken med den här rapporten är att ge läsaren en bättre bild av vad konsumenter efterfrågar i en kundklubb, för att det skall skapa långsiktiga lojala relationer mellan konsumenter och butiker. Rapporten är inriktad mot en enskild butik inom damklädesbranschen med en medelhög prisnivå, i en mindre stad där det råder hård konkurrens om konsumenterna.

1.1 Bakgrund och problemställning

Relationsmarknadsföring behandlar hur en butik kan bygga värdeskapande processer för sina kunder och därmed få en starkare position på marknaden gentemot sina konkurrenter. Ett sätt för butiker att göra detta är genom att skapa goda relationer till sina kunder så att det i sin tur genererar lönsamhet.¹ Att skapa värde för kunden är själva kärnan i relationsmarknadsföring, det görs genom att studera sambandet mellan kundmöte, kundupplevelse och kundvärde. Vilken kvalitet och relation till butiken en kund upplever i kundmötet avgör hur stark dess kundupplevelse blir. För att kundens relation till butiken ska ha någon effekt på köpupplevelsen bör kunden ha flertalet positivt upplevda återbesök. Upplevelserna skapar sedan kundvärdet som omfattar den betydelse som relationen har för kunden.²

Ett verktyg som kan användas i arbetet med relationsmarknadsföring är en kundklubb, som är ett sätt att knyta kunder till sin butik och få dem att vara lojala till butiken.³ Genom ett sådant program kan butiken erhålla information om sina kunder som gör att de kan möta deras behov på ett ännu bättre sätt och därmed skapa bättre relationer.⁴ Idag finns en uppsjö av olika lojalitetsprogram iform av kundklubbar som många butiker använder. Det har kommit att bli en effektiv och viktig marknadsföringskanal i kampen om kunderna och en bra positionering på marknaden.⁵ Butiken som erbjuder sina kunder en kundklubb vill ge dem olika förmåner för att kunderna valt att gå med i just deras kundklubb.⁶ Att kundnöjdhet skulle vara ett motiv till kundlojalitet har länge varit känt men det finns även andra faktorer som bidrar till kundlojalitet.⁷ Detta kan vara iform av icke-ekonomiska eller ekonomiska förmåner. Mycket

¹ Blomqvist, Dahl & Haeger (2004)

² Ibid.

³ Ibid.

⁴ Gezelius & Wildenstam (2007)

⁵ Blomqvist, Dahl & Haeger (2004)

⁶ Hernant & Boström (2010)

⁷ Söderlund (2001)

förmåner som butiken erbjuder är av ekonomisk karaktär, detta kan skapa kortsiktig lojalitet då kunder upptäcker bättre förmåner hos en annan konkurrent. De icke-ekonomiska förmånerna kan skapa långsiktig lojalitet för butiken då målet med dessa är att skapa känslomässiga relationer och köptrohet. En kundklubb ökar konkurrensen bland marknadsaktörer, därför är välutvecklade kundklubbar viktigt i arbetet med lojalitetsskapande åtgärder. Det gäller att hitta en balans mellan icke-ekonomiska och ekonomiska förmåner för att möta kundens behov och för att det skall kännas personligt och äkta.⁸

Detta har studerats för att få en klarare bild av hur olika butikers kundklubbar påverkar deras kunder att bli medlemmar och vad det är som gör kundklubbarna attraktiva för att kunder skall vilja vara med. En negativ effekt som uppstått på grund av mängden kundklubbar som finns idag är att alla är utformade ungefär likadant och erbjuder samma förmåner⁹. Tidigare forskning styrker att en kundklubb kan skapa effektiv marknadsföring när de intar nya marknader men efter en tid blir kunderna vana vid alla kundklubbar och då mister den sitt syfte. Programmen påverkar attityd och beteendemässig kundlojalitet så länge andra varianter av program är begränsade.¹⁰ Detta har resulterat i att det blivit ett ineffektivt konkurrensmedel och svårt att utvärdera vad det är som gör kunderna trovärdigt lojala, då många konsumenter är medlemmar i flera kundklubbar.¹¹ Det är viktigt att ta reda på varför en konsument väljer att bli medlem i en kundklubb och vad det är de värdesätter med medlemskapet. Detta för att undersöka om det enbart är ett bonusgrundande system, som ger en viss återbäring, som gör att konsumenter tecknar medlemskap eller efterfrågar de en personlig relation med personal och varumärke.¹² Om butiken har kunskap om konsumenternas behov kan de mötas på ett bättre sätt genom att utforma ett passande kundkort. Det är viktigt för butiker att få svar på vad det egentligen är deras konsumenter efterfrågar i en kundklubb, för att kunna knyta en lojal kundkrets som ständigt återkommer till butiken för att de värdesätter det dem erhåller genom sitt besök.¹³ På dagens handel går det att läsa en artikel om skillnaderna mellan kedjebutiker och enskilda butikernas lönsamhet, det står att det är svårt för de enskilda butikerna att skapa en god lönsamhet då de har en sämre ekonomi gentemot kedjebutikerna och kan inte utföra liknande satsningar¹⁴.

⁸ Butscher (2000)

⁹ Hernant & Boström (2010)

¹⁰ Nordhoff, Pauwels & Odekerken-Schrode (2004)

¹¹ Hernant & Boström (2010)

¹² Evans, Jamal & Foxall (2008)

¹³ Hernant & Boström (2010)

¹⁴ www.dagenshandel.se

Köpbeteendet mellan kvinnor och män skiljer sig på flera sätt, i genomsnitt befinner sig kvinnor dubbelt så länge i en butik än män¹⁵. Detta grundar sig i att kvinnor vill undersöka butikens hela utbud innan de tar ett beslut medan männen ofta tagit sitt beslut innan de går in i butiken.¹⁶ På statistiska centralbyrån finns det information om skillnaderna mellan kvinnor och mäns konsumtion på bland annat kläder, år 2009 var kvinnors konsumtion nästan dubbelt så stor som mäns¹⁷. Därför har författarna valt att inrikta sig på en enskild damklädesbutik, då det känns extra viktigt att lyssna till kvinnor då de i genomsnitt konsumerar mer än män och att författarna vill komma fram till vad en enskild damklädesbutik bör satsa på i sitt kundkort för att skapa lönsamhet.

1.2 Problemformulering

Hur vill kvinnor att en kundklubb ska vara utformad för att de ska känna ett mervärde och på det sättet bli lojala till en enskild damklädesbutik i en mindre stad?

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att författarna vill skapa en förståelse för butiker, vad en kundklubb specifikt bör innehålla för värdeskapande förmåner för att det ska göra kunder mer lojala. Författarna vill poängtera för butiker hur viktigt arbetet med att skapa goda relationer till sina kunder verkligen är. Att få varje kund att känna sig speciell och uppskattad vid varje kundupplevelse. Genom utbildningen och de butikschefer som författarna kommit i kontakt med har de visat sig att många av dem är intresserade av utfallet. Inom den litteratur som tidigare studerats har de flesta undersökningar baserats ur en butiks perspektiv medan denna studie skall fokusera på konsumenternas åsikt. Med detta kan författarna hjälpa butikschefer och medarbetare i sitt arbete med att starta eller förbättra nuvarande kundklubbar och på det sättet få en stark position på en svårarbetad marknad.

1.4 Avgränsning

En avgränsning gjordes till att undersökningen skulle ske i en mindre stad, Varberg därför att båda författarna har en god grundkännedom om staden och de delar uppfattningen om att det är lättare att få tag i respondenter som var villiga att ställa upp på personliga intervjuer gentemot i en storstad där det råder en annan puls och folk är mer främmande för tillfälliga relationer. Med mindre stad menar författarna en stad med mindre än etthundratusen invånare där affärer och nöjen ligger centrerat intill en huvudgata i centrum.

¹⁵ Underhill (2006)

¹⁶ Underhill (2006)

¹⁷ www.scb.se

2 Teoretisk referensram

I detta kapitel ges läsaren en inblick i den teori som anses väsentlig för uppsatsen. Detta kapitel behandlar relationsmarknadsföring, kundklubb, kundvärde och lojalitet för att författarna ser en koppling mellan dessa begrepp. Genom att knyta relationer med konsumenter kan känslan av lojalitet skapas för butiken. Kan rätt kundklubb utformas som motsvarar konsumenternas behov bidrar det till ett upplevt värde för dem, som i sin tur leder till lönsamhet för butiken. Som avslutning till detta kapitel redogörs för det samband som finns mellan uppsatsens problemformulering och den utvalda teorin, detta för att skapa förståelse och underlag för uppsatsens undersökningsdel.

2.1 RM - Relationsmarknadsföring

Gummesson (2002) definierar begreppet enligt följande, ”Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum.”¹⁸ Där relationer beskrivs utifrån att två parter har kontakt med varandra, i marknadsföringens värld är det relationen mellan leverantör och kund. Ett nätverk av relationer skapas när relationerna blir ett stort antal och svårdefinierade. När relationerna samspelar kallas det interaktion.¹⁹

För att skapa långsiktiga kundrelationer på marknaden kan butiken praktisera relationsperspektivet för att sedan vidare kunna tillämpa värde i sina kundprocesser. Perspektivets fokus ligger på service och relationer, det är viktigt att känna till kundens processer för att kunna utveckla en strukturerad servicenivå.²⁰ Relationsmarknadsföringens värderingar grundar sig för det första i att hela företaget måste vara delaktiga i all marknadsföring. Det är viktigt att all personal skapar en förståelse för hur viktigt det är att alla är med och påverkar kundrelationerna. Vidare är det viktigt att alla ses som medparter, oavsett befattning, detta skapar ett gott och långsiktigt samarbete. Det är en fördel att arbeta med en befintlig kundkrets än att försöka finna en ny. Alla ska vara delaktiga och ta ansvar för vad som sker inom butiken, det är viktigt att komma ihåg att fokus ska ligga på kunden. Värdet som ges till kunden genererar en intäkt åt butiken.²¹

En tvåvägsrelation är den relation som eftersträvas mest, då intresset kommer från både butiken och kund, där relationen bygger på en nära kontakt där ett förtroende har vuxit fram.

¹⁸ Gummesson (2002)

¹⁹ Ibid.

²⁰ Gezelius & Wildenstam (2007)

²¹ Gummesson (2002)

Butiken har god kännedom om sina kunder men är ständigt på jakt efter ny, för att kunna anpassa sina erbjudanden till kunden. När butiken använder sig av denna riktade marknadsföring, blir kunder allt mer angelägen om att delta i relationen då de känner att de får något ut av den. Detta kommer resultera i att de kommer känna att det är svårt att byta butik. Denna ömsesidiga relation som nu byggts upp, där kunden har positiva attityder till butiken kan kallas för värdeskapande relationer.²² Relationer kan också kallas envägsrelationer och kommer då enkel väg antingen från butikens eller från kundens sida. När relationen kommer från butiken, kan de ofta erbjuda olika priser på sina produkter till olika kundgrupper, detta gynnar inte den värdebaserade relationen i någon större utsträckning utan fokuserar mer på transaktionsbaserade relationer. Det är då dessa relationer som kunderna efterfrågar. När relationen kommer från kundens sida blir den värdebaserad och en anledning till det är att människor är öppna för att ingå relationer.²³ Vidare kan konsumenter ha en relation till ett visst varumärke som gör att kunden vill ha en relation med butiken. Kunden känner vissa känslor för varumärke och associerar det med sig själv vilket skapar en positiv relation.²⁴

Det finns ett antal uppfattningar om vad som frambringar goda relationer. Förtroende mellan de båda parterna gör att en relation fungerar, försvinner tilliten försvinner relationen. Det måste finnas ett engagemang hos de båda parterna för att en relation överhuvudtaget ska komma till stånd. Engagemang kan delas in i fyra olika beståndsdelar, beteendemässigt-, attitydmässigt-, affektivt och beräknande engagemang. Beteendemässigt engagemang syftar till hur parterna agerar, ur kundperspektivet till exempel genom ett återköp.²⁵ Attitydmässigt engagemang handlar om parternas förhållningssätt mellan dem i relationen.²⁶ Det affektiva engagemanget innebär att parterna upplever positiva känslor kring relationen, det kan vara att kunden känner att den vill stanna i relationen. Det sista engagemanget, det beräknande, kopplas till att parterna stannar så länge de tjänar på relationen. Så länge nackdelarna är fler än fördelarna vid ett eventuellt byte av relation så stannar kunden kvar.²⁷ Vidare är ömsesidiga mål en variabel då det beskriver de motiv för att relationen ska utvecklas. Båda parter vill uppnå något genom att vara en del av relationen, kunden blir till exempel lojal till den butik den tycker om, då den inte vill lägga tid på att finna nya butiker att handla i. Kunder lägger ingen tid på att engagera sig i en relation om de inte känner någon tillfredsställelse i det

²² Dahlén & Lange (2009)

²³ Ibid.

²⁴ Evans, Jamal & Foxall (2008)

²⁵ Ibid.

²⁶ Hernant & Boström (2010)

²⁷ Evans, Jamal & Foxall (2008)

butiken erbjuder. En kund kan bedöma omfattningen av tillfredställelsen utifrån ekonomiska eller sociala aspekter, alltså det ekonomiska och psykologiska utfallet av en relation. Vidare är ett gott samarbete viktigt för att relationen ska bli bättre och för att båda parter ambitioner ska uppnås.²⁸

2.2 Kundklubb

En kundklubb är en sammanslutning av kunder som utför något för sitt medlemskap och därför erhåller någon form av värdeskapande förmåner. Förmånerna är specifika för kundklubsmedlemmar. Dess ursprung kommer ifrån Tyskland där de på grund av hårda lagar inte får ge kunderna ekonomiska förmåner utan satsar på en emotionell upplevelse för att skapa återköp.²⁹

En kundklubb grundas och drivs av en butik för att på det sättet ha direkt kontakt med medlemmar, genom den kontakten erbjuds de någon form av upplevt värde i ett förmånspaket där målet är att aktivera medlemmarna och genom en känslomässig relation skapa lojalitet.³⁰ Kundklubben kan även finnas till som ett syfte för kunder att hitta likasinnade människor när det handlar om personliga intressen, där känslan av en gemenskap fås och kunderna känner sig värdesatta.³¹ Denna känsla av tillhörande kan stärkas med ett socialt band till butikspersonalen och sedan fungera som en barriär för att lämna kundklubben, ett utträdeshinder. Lyckas butiken med att behålla kunden på grund av andra anledningar än de ekonomiska förmånerna finns det stor chans till en långvarig relation eftersom utträdeshindret bygger på ett värdetillägg istället för att agera som en rabattkanal.³² Utträdeshinder kan fungera som en motivation för kunderna att lära känna butiken bättre genom en fördjupad relation.³³

I en kundklubb får butiken tillfälle att skapa någon form av mervärde och relation med kunden och kan genom en god dialog och värdskap stärka relationerna ytterligare. Det är viktigt att förstå grunderna i värdskapet för att kunna stärka relationerna. Att se till själva tjänandet genom att alltid göra sitt bästa för att möta kundens behov, att se helheten och sambandet mellan den person som representerar butiken och kundernas upplevelse. Det är viktigt med en god dialog där kunden känner sig hörd och detta vilar på personalens ansvar.

²⁸ Evans, Jamal & Foxall (2008)

²⁹ Butscher (2000)

³⁰ Ibid.

³¹ Magnusson & Forssblad (2009)

³² Blomqvist, Dahl & Haeger (2004)

³³ Gezelius & Wildenstam (2007)

Butikspersonalen behöver ha god kunskap om produkterna som säljs för att skapa goda relationer, det räcker inte att bara vara glad utan personalen ska alltid sträva efter att öka kunskapen om produkterna och sedan förmedla den till kunden.³⁴ Under 1970 talet kom europeiska forskare fram till att de butiker som bildade en nära och bra relation med sina kunder tenderade att överlag ha en bättre kundrelation. Med detta menade de att kunderna var mer lojala till just de butikerna vilket resulterade i att de gjorde större delen av sina affärer med dem och kunderna upplevde då att butikerna var bättre, det var enligt båda parter en situation där bägge fann fördelar.³⁵

En kundklubb är ett verktyg för att knyta kunder till sin butik och få dem att vara lojala. Det har under de senaste årtiondena skett en markant ökning av kundklubbar, som uppmuntrar kunderna till merköp genom ekonomiska incitament i form av poäng som kan lösas in för premier eller rabatter. Nu för tiden erbjuder de flesta butikerna någon form av kundklubb. Kotler har ifrågasatt om detta är en följd av att marknadsföring inte varit tillräckligt inriktat mot kunderna och dess lojalitet. Sharp och Sharp rapporterar om en vetenskaplig undersökning som bygger på empirisk undersökning av kundklubbar och dess framgång alternativt motgångar. Resultatet visade att det är svårt men inte omöjligt att bryta grundläggande köpbeteende hos kunder. Det går att framkalla upprepade köpmönster och kundklubb är antagligen en av de få marknadsföringsinsatser som inriktar sig på att framkalla detta beteende.³⁶

Genom att använda sig av en kundklubb kan butikerna förmedla direkt marknadsföring till rätt målgrupp och på det sättet effektivisera sin marknadskommunikation.³⁷ Denna direktmarknadsföring blir möjlig genom att skaffa sig en databas eller register över sina medlemmar och att kontinuerligt hålla den uppdaterad eftersom det är en form av färskvara där ungefär 35 procent av informationen förändras under ett år.³⁸ En butiks databas är en källa med information som tagits fram med hjälp av statistik för att få kunskap om dess kunder och underlättar för att utveckla nya modeller av marknadssegmentering, kundtillfredsställelse och kundlojalitet.³⁹ Det är bra för butikerna att ha en kunddatabas av flera anledningar men det viktigaste är att det ges möjlighet att lagra kundinformation så att alla inom butiken med någon form av kundkontakt har chans att ta del av det, det underlättar att skapa en dialog med

³⁴ Gunnarsson & Blohm (2008)

³⁵ Dowling & Uncles (1997)

³⁶ Sharp & Sharp (1997)

³⁷ Söderlund (2001)

³⁸ Magnusson & Forsblad (2009)

³⁹ Montinaro & Sciascia (2011)

kunden genom en administrativ kontakt och det är ett hjälpmedel som gör det möjligt för butiken att arbeta mot en mer kundorienterad verksamhet.⁴⁰ Om butiken lyckas ha en aktiv dialog med kunden ökar det chanserna att kunna tillfredsställa deras specifika behov.⁴¹ En kundklubb kan alltså inneha fler fördelar än bara ett bonusgrundande program som leder till lojalitet.⁴²

2.3 Lojalitet

Lojalitet, sett ur en konsuments ögon, är när en butik erbjuder aktiviteter som gör att kunden ständigt blir återkommande och köptrogen. Genom att skapa en viss form av mervärde för kunderna rörande produkten försöker butikerna att skapa kundnöjdhet så att relationen stärks och på det sättet uppnås kundlojalitet. Kundnöjdhet är ett av de viktigaste kriterierna i strävan efter lojalitet.⁴³

Lojalitet, eller kundlojalitet syftar till att en kund gör upprepade köp tack vare butikens marknadsföring. Det ses som en kombination av attityd och beteendemässiga element.⁴⁴ Attityd mässig lojalitet kan innebära att konsumenten har en viss uppfattning om ett speciellt varumärke som butiken säljer och därför väljer att handla där. Ett starkt varumärke kan på det sättet skapa extra lönsamhet och lojalitet för butiken samt att varumärket stärks ytterligare.⁴⁵ Kunden upplever en form av nöjdhet med butiken.⁴⁶ Ett beteendemässigt element kan vara en upplevd barriär som leder till ett fortsatt köpbeteende i butiken även om det finns en form av missnöjdhet. Det finns olika typer av barriärer, det kan till exempel handla om tidsbrist, kunskapsbrist, ideologiska skäl eller att kunden anser att byteskostanden blir för hög.⁴⁷ Studier tar även upp att det finns informationsbarriärer, marknadsstrukturella barriärer, budgetbarriärer, avtalsbarriärer, sociala barriärer och förändringsbarriärer. Bytesbarriärer är de som gör det svårt för en kund att byta butik även om kunden inte är nöjd med utbudet i sig, kan den välja att stanna på grund av potentiell ekonomisk och social förlust eller psykologisk belastning. Några av de faktorer som kan påverka bytesbarriären är sökkostnader, transaktionskostnader, lärande, förlust av etablerade vanor och relationer, och risk för det okända. Om kunden känner att det är besvärligt att byta leverantören kommer kunden med

⁴⁰ Arnerup-Cooper & Edvardsson (1998)

⁴¹ Gezelius & Wildenstam (2007)

⁴² Söderlund (2001)

⁴³ Ravalid & Grönroos (1996)

⁴⁴ Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler (2002)

⁴⁵ Gezelius & Wildenstam (2007)

⁴⁶ Söderlund (2001)

⁴⁷ Gummesson (2002)

största sannolikhet att stanna kvar även om den inte känner en form av nöjdhet, detta för att undvika potentiella extra kostnader. Det har på grund av dessa antaganden kommit fram i en studie från 2011 att bytshinder har en positiv effekt lojaliteten.⁴⁸

Dick och Basu har gjort en indelning på dessa element, där de försöker visa sambandet mellan olika sorter av lojalitet och detta visas i figuren nedan.⁴⁹ Dick och Basu lägger framförallt vikt på de relativa attityderna det vill säga hur kunden utvärderar butiken utifrån dess konkurrenter.⁵⁰

		<i>Beteendemässig lojalitet</i>	
		Låg	Hög
<i>Relativ attityd</i>	Hög	Latent lojalitet	Sann lojalitet
	Låg	Ingen lojalitet	Falsk lojalitet

Figur 1 Dick och Basus lojalitetsmodell, avritad från Söderlund (2000) S.27

Lojalitet är det främsta målet av relationsmarknadsföring och kopplingen mellan lojalitet och lönsamhet har legat i fokus från flera olika studier. Studierna har visat att lojalitet har en positiv effekt på lönsamheten genom kostnadsminskning och ökade intäkter. Det har bevisats från flera håll att det är mer lönsamt att lyckas behålla nuvarande kunder än att skaffa nya för att kostnaderna av kundvård minskar med tiden när butiken får mer kunskap om kunderna.⁵¹ Beroende på vilken marknad butiken befinner sig på kan det kosta fem till sex gånger så mycket att värva nya kunder gentemot att behålla och vårda de relationer som redan finns.⁵² I början på 2000 talet gjordes en stor studie av butiker i Sverige där slutsatsen visade tydligt att ju högre kundtillfredsställelsen var desto högre lönsamhet gav det för butiken.⁵³ Däremot är lojalitet inte alltid entydigt med en nöjd och trogen kund, lojalitet kan vara påtvingat. Det finns faktorer som butiken kan använda sig av för att påverka troheten i form av service och relationer, intern och extern kommunikation, varumärke och produkt eller personalens motivation och engagemang.⁵⁴ Desto fler återköp som sker för kunden leder till mer kunskap om butiken och det i sin tur gör att kunden går från novis till expert.⁵⁵ Där en expert

⁴⁸ Liua, Guob & Leea (2011)

⁴⁹ Söderlund (2000)

⁵⁰ Garnefeld, Helm & Eggert (2011)

⁵¹ Hennig, Gwinner & Gremler (2002)

⁵² Grönroos (2002)

⁵³ Magnusson & Forssblad (2009)

⁵⁴ Eriksson (1999)

⁵⁵ Söderlund (2001)

motsvarar de kunder med mycket kunskap och ett stort intresse för produkten medan en novis är en kund med lite intresse och lite kunskap om produkten.⁵⁶

För att behålla och vårda den relation som finns med kunderna är det viktigt att vara lyhörd över deras behov detta gäller även de negativa delarna såsom till exempel klagomålshantering. Om kunderna inte känner att de får respons är risken stor att de ger upp och ser sig om efter en ny butik där de känner att de blir hörda och sedda.⁵⁷ Därför är det viktigt att uppmuntra kunderna att prata med butiken om de upplever något negativt för genom att se relationen långsiktigt och göra så att kunden känner att den blir hörd och sedd, får de en bra känsla om butiken och dess varumärken och kan på det sättet bli en form av förespråkare för butiken.⁵⁸ Dessa förespråkare brukar refereras till som ambassadörer och de agerar ofta som en säljare för butiken utan att få betalt, en person som är oberoende av butiken känns ofta mer trovärdig när de pratar om en produkt de provat än den reklam som butiken använder sig av.⁵⁹ Nöjda och lojala kunder leder ofta till en positiv word-of-mouth spridning, det vill säga att kunderna pratar bra om butiken och dess produkter under informella omständigheter. Word-of-mouth kan av flera ses som en mer trovärdig källa än butikens egen marknadsföring, och det gör det till en viktig del av relationsmarknadsföring.⁶⁰

Butiken bör inte tro att varumärket är en oviktig del hos kundernas lojalitet, antingen det används som ett teoretiskt ramverk eller som en verksam kärna. Men de butiker som inte lyckas hålla fokus på den emotionella delen av samspelet kommer tyvärr inte heller kunna erhålla den långsiktiga lojalitet som kan utvecklas från den totalupplevelse som anknyter en kund på alla plan. Det är inte ovanligt att kunder lämnar en butik och dess varumärke även om de praktiska behoven är uppfyllda utan på grund av hur de känner sig efter deras besök hos butiken till exempel att de känner sig ignorerad, och detta påverkar kundlojaliteten. Det är viktigt att komma ihåg att ett avhopp från butiken eller en besvikelse är inte bara ett resultat av en dålig upplevelse hos kunden utan det handlar om de känslor som finns i kundernas sinne. Kunder har en viss uppfattning om hur ett besök i butiken ska gå till i form av omedvetna tankar om emotionella krav som är resultatet av de kunskaper som redan finns, motsvaras dessa ger det i sin tur större lojalitet och engagerade kunder. Det finns mycket att lära ifrån dolda erfarenheter och lyckas du hitta dessa kan du vända en likgiltig kund till att bli

⁵⁶ Dahlén & Lange (2009)

⁵⁷ Gummesson (2004)

⁵⁸ Duffy (1998)

⁵⁹ Gezelius & Wildenstam (2007)

⁶⁰ Hennig, Gwinner & Gremler (2002)

en ambassadör för den butik och de varumärken som representeras. I synnerhet måste du analysera en mer fullkomlig och djupare förståelse för de banor som kunder arbetar med och tyder och den huvudsakliga betydelse de spelar i att generera erfarenheters värde.⁶¹

2.4 Kundvärde

Att skapa kundvärde är kärnan inom RM, det innebär det värde kunden upplever med relationen och avgör sedan hur den kommer att utvecklas. Värde skapas tillsammans med kunden, inte för kunden och i nära relationer är chansen stor att kunden börjar utvärdera förhållandet istället för de produkter som säljs.⁶²

När kunden möter butiken, dess personal och det som de erbjuder, då skapas upplevelser och relationer utvecklas. Kundmötet är viktigt för att butiken ska kunna behålla och fördjupa den skapade kundrelationen. När strategier för RM utvecklas läggs fokus på hur värde skapas tillsammans med kunden och hur dessa möten ska utformas och bevaras för att ett ömsesidigt värde ska bli så bra som möjligt. Det finns tre grundläggande begrepp som en RM strategi ska innehålla, kundmöte, kundupplevelse och kundvärde.⁶³ Skillnaden mellan de förväntningar kunden hade innan på mötet och den resulterade upplevelsen av mötet, filtrerat genom kundens upplevda relation till butiken skapar den kundupplevda kvaliteten. Detta avgör i sin tur hur kundupplevelsen blir och därmed också kundvärdet. Om kundvärdet blir positivt bestäms av balansen mellan vilka förmåner relationen ger till kunden jämfört med de krav den ställer. Det visar vilket värde relationen har för kunden, vilket vidare kan förklaras genom att det är de fördelar kunden erhåller genom relationen och det som krävs av kunden för att den ska få ta del av fördelarna.⁶⁴

En kundrelation består av flera olika kundmöten som kan ha skett i form av ett möte med personal i butik, detta är vad som kallas ett direkt möte eller i form av word-of-mouth, som ses som ett indirekt möte. Det viktigt att butikens alla medarbetare är insatta och förberedda inför mötet med kunden för att det ska bli bra och givande men det gäller att inte glömma relationen, det ska finnas en balans mellan kundmötet och relationen. För att finna balansen kan butiken identifiera de mest väsentliga kundmötena som betyder mest för kundens värdeskapande för upplevelsen av förhållandet.⁶⁵

⁶¹ Carbone (2004)

⁶² Blomqvist, Dahl & Haeger (2004)

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ Ibid.

Det är kunden som avgör om den upplever kvalitet. Kunden har ofta en bred uppfattning om vad kvalitet i upplevelsen är och beror till exempel på situation och individ. Hur kunden ser på kvalitet i upplevelsen kan delas in i teknisk eller funktionell kvalitet. Den tekniska kvalitén ser till vad kunden får av butiken medan den funktionella kvalitén ser till hur det som kunden ska få förmedlas. De båda dimensionerna påverkas i sin tur av image, kundens uppfattning om butiken innan mötet ägt rum samt kundens förväntningar, som påverkas och förändras av bland annat andra kunders upplevelser och butikens marknadsföring.⁶⁶

Värdeskapande och lojalitet är två grundläggande faktorer för kundens relation till butiker. Innehållet och kraften i relationen mellan kund och butik avgör hur relationen upplevs av kunden. Hur innehållet utformas bestäms av varumärket som kan höja eller dämpa relationen beroende på vilka kopplingar varumärket ger till kunden. För det andra bestäms det utav butikens skapande av upplevelsen kring produkten. Sist bestäms innehållet av person- och processrelationer, där en personrelation kan vara en kund som har en djup kontakt med någon av personalen. En processrelation kan till exempel vara hur en kunddialog byggs upp för att den ska vara givande för relationen.⁶⁷ Styrkan i relationen påverkas av kundens tillfredsställelse, detta påverkar i sin tur kundens förtroende och engagemang.⁶⁸ Betydelsen av engagemang kan vara att kunden vill utveckla eller förstärka en relation med en butik.⁶⁹ När en relation har skapats som känns stabil och välbalanserad, upplever kunden ett förtroende om att kunna lita på butiken.⁷⁰

⁶⁶ Grönroos (2002)

⁶⁷ Blomqvist, Dahl & Haeger (2004)

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Grönroos (2002)

⁷⁰ Moorman, Deshpande & Zaltman, (1993)

2.5 Sammanfattning av teori

Detta kapitel inleds med en redogörelse av relationsmarknadsföringsbegreppet för att se hur butiken kan bygga upp långsiktiga relationer med kunder för att skapa lojalitet. Då begreppets fokus ligger på service och relationer är det viktigt att kunna utveckla detta för att få en lojal kundkrets till sin butik. Relationsmarknadsföring är grundläggande när en kundklubb ska utformas. Kundklubbar är ett verktyg för att se hur butiker kan skapa värdeskapande förmåner åt sina kundmedlemmar och därmed få dem att känna sig lite mer utvalda än de kunder som inte är medlemmar i butikens kundklubb. Det är viktigt att ha förståelse för detta då det enligt forskning har ifrågasatts hur de ska utformas för att sticka ut bland den stora mängd kundklubbar som finns idag.

Det finns skillnader mellan attityd- och beteendemässig lojalitet för att kunna skilja på och förstå vad det är som gör kunderna trovärdigt lojala. Detta skapar förståelse för att kunder kan vara lojala både åt själva butiken och vad den erbjuder men också åt de varumärken som säljs. Genom att veta kundvärdets betydelse, hur det skapas och upplevs av kunden, kan butiker få reda på hur de ska skapa värde för sina kunder och få det besvarat.

3 Metod

I nedanstående avsnitt ges läsaren en inblick i hur författarna har valt att utforma undersökningen för att kunna svara på den problemformulering som ligger till grund för uppsatsen. Det ges en förklaring till varför de metoder har valts och vilka grunder besluten har fattats på. De enheter som valts ut som respondenter kommer att beskrivas och på vilka grunder de har valts ut.

3.1 Utveckling av problemställning

Tanken med den här uppsatsen är att undersöka hur en enskild damklädesbutik i en mindre stad kan skapa långsiktiga lojala relationer med kvinnor genom att utforma en kundklubb så att de upplever ett mervärde för butiken. Känslan av ett mervärde uppnås när kunden känner att de erhåller något som överstiger deras förväntningar av deras köppplevelser⁷¹.

Författarna har valt att använda sin bostadsort Varberg för undersökningens fallstudie. Valet av ort grundar sig i att det är lättare att överblicka en mindre stad som det finns en stor grundkännedom om samt ökad möjlighet till personliga intervjuer. Enligt Watt innebär en fallstudie en närmare undersökning av en speciell enhet⁷², i detta fall en kollektiv enhet bestående av ett lokalsamhälle. Det råder konkurrens i Varberg då det finns få butiker men med liknande sortiment som är koncentrerat till en liten yta. Författarna vill undersöka vilka upplevelser i köpprocessen som kvinnor värdesätter mest och som gör dem trogna gentemot butiken.

Problemställningen är en avgörande grund för vilket slags undersökningsupplägg och vilken metod för att samla in empiri som ska användas⁷³. Författarna har valt en klar problemställning vilket innebär att det finns teoretiska modeller och fakta som går att stödja sig mot och sedan genom att tillsätta en variabel se hur dessa företeelser påverkas⁷⁴. Denna variabel är den empiriska undersökningen som behandlar kundperspektivet rörande vad kvinnor efterfrågar i en kundklubb i form av ett extra värde.

Uppsatsen är beskrivande då undersökningen önskar ge svar på vad det är olika kvinnor efterfrågar i en kundklubb⁷⁵. Författarna vill här kartlägga vilka likheter och skillnader det finns bland kvinnornas behov och beskriva dem. Genom detta tillvägagångssätt får författarna

⁷¹ Grönroos (2002)

⁷² Watt (2007)

⁷³ Dalen (2008)

⁷⁴ Jacobsen (2002)

⁷⁵ Dahmström (2005)

en nyanserad kunskap om ämnet eftersom de valt att intervjua ett fåtal respondenter, detta leder i sin tur till att uppsatsen inte kan generaliseras, vilket innebär att studien inte kommer att kunna tillämpas på andra studier⁷⁶. Då problemställningen grundar sig i att författarna vill beskriva något, valdes en tvärsnittsstudie, där enheterna intervjuats vid ett tillfälle och det är resultatet från de intervjuerna som uppsatsen bygger på⁷⁷.

3.2 Litteratur urval

Genom studierna på Butikschefsprogrammet vid Skövdes högskola har flera ämnen studerats som behandlat kundlojalitet, vi började med att gå igenom dessa böcker för att se om de kunde leda oss vidare i letandet i en så kallad kedjesökning⁷⁸. Vi sökte efter liknande uppsatser på internet för att undersöka deras referenslistor, för att se om något passade till vår uppsats. Inne på LibHub sökte vi efter artiklar med sökord som customer loyalty och customer relationships. Genom databasen på biblioteket vid Campus Varberg sökte vi efter användbar litteratur med hjälp av sökord som till exempel kundklubb och kundlojalitet och kollade sedan igenom böckerna om det var något vi fann användbart detta kallas för en systematisk sökning⁷⁹. Dessa sökningar ledde oss till teorier om lojalitet och värdeskapande som vi sedan har grundat uppsatsens teoridel på.

3.3 Val av enheter

Hur enheter väljs ut i en kvalitativ ansats kommer att påverka uppsatsens och dess undersöknings tillförlitlighet och trovärdighet. Det är viktigt att mäta giltighet och relevans för den insamlade data, att mäta det som ämnas mätas och att informationen är tillförlitlig.⁸⁰ Vid urval till öppna individuella intervjuer är det relevant att rätt personer intervjuas så att rätt sort information fås fram⁸¹. Det är viktigt att uppsatsen har en insamlingsmetod som möter problemställningen då detta kommer att påverka uppsatsens giltighet.⁸²

När författarna skulle välja ut sina respondenter gick de igenom en urvalsprocess för att skaffa sig en överblick av möjliga respondenter att intervjua⁸³. I detta fall rör det sig om alla kvinnor som handlar i en enskild damklädesbutik i en mindre stad. Författarna valde att kontakta en enskild damklädesbutik i Varberg som nyligen startat en kundklubb utan bonusgrundande

⁷⁶ Watt (2007)

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Rienecker & Stray Jörgensen (2008)

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Thomsson (2002)

⁸¹ Dalen (2008)

⁸² Nylén (2005)

⁸³ Ibid.

system. Det gavs lov att uppehålla sig i och utanför butiken för att ta kontakt med kunder och hitta lämpliga respondenter till undersökningen. Sedan delades de möjliga respondenterna in i undergrupper, eftersom människor har olika åsikter och beteenden och detta hänger i sin tur ihop med att individer har olika egenskaper⁸⁴. Författarna valde att kontakta kvinnor i åldersgruppen 25-45 eftersom uppfattningen är att detta är en ålder då kvinnor är väldigt intresserade av sitt yttre samt har en stabil inkomst och på grund av sin ålder har behoven ökat och därmed ställer de högre krav på butikerna där de utför sina köp. Sedan bestämdes de kriterier som låg till grund för vidare urval och de styrdes av vilken information som ska samlas in och vad undersökningen går ut på⁸⁵. Tio respondenter valdes ut för att det ansågs vara ett lagom antal för att undersökningen ska kunna genomföras på ett bra sätt. Det gav en hanterbar mängd information⁸⁶ där resultatet gav mycket genuina detaljer i vad de kvinnliga kunderna ansåg om kundklubbar och värdeskapande förmåner. Respondenterna valdes utifrån två olika kriterier vid ett besök i en enskild damklädesbutik. De fem första valdes ut för att de gjorde ett köp när de besökte butiken utifrån detta informationskriterium ansågs kunna ge författarna rikligt med information. De andra fem valdes utifrån samma butik och som inte gjorde ett köp vid butiksbesöket, denna information observerades vid ett besök i butiken. Här kombineras ett slumpmässigt urval, där personer valdes från de utvalda enheterna, och det typiska urvalet, där personer valdes utifrån författarnas uppfattningar om enheterna⁸⁷.

3.4 Insamling av kvalitativ data

Datainsamling kan ske på två olika sätt, genom kvalitativ eller kvantitativ metod. Den här uppsatsen bygger på en kvalitativ metod som hör ihop med ett intensivt samt beskrivande upplägg där det handlar om att samla in information iform av bokstäver.⁸⁸

Den här uppsatsen bygger på öppna individuella intervjuer som har ägt rum mellan författarna och tio utvalda respondenter i ett mindre konferensrum på Campus Varberg. Respondenterna kom förberedda till intervjutillfället eftersom frågeformuläret hade skickats ut på förhand, till följd av detta tror författarna inte att respondenterna blev påverkade av en konstlad miljö. Genom dessa personliga möten skapade parterna förtroende för varandra, vilket gav en förståelse för respondenterna och det gav författarna möjlighet att observera under intervjutillfället. Frågeformuläret bestod av öppna frågor där respondenterna fick tala fritt om

⁸⁴ Jacobsen (2002)

⁸⁵ Ibid.

⁸⁶ Trost (2005)

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ Ibid.

sina åsikter, värderingar och tolkningar om det valda undersökningsämne, detta gjorde att hög tillförlitlig information kunde samlas in⁸⁹, vilket är en av fördelarna med den kvalitativa metoden⁹⁰. En nackdel med metoden var att det tog väldigt mycket tid i form av administrativt arbete att göra denna typ av undersökning⁹¹.

3.5 Genomförande

Tanken med den empiriska undersökningen var att det skulle genomföras kvalitativa djupintervjuer men under den första intervjun märkte författarna att svaren blev korta och därför uppstod en del följdfrågor. Att intervjun tog en annan riktning kan bero på att konsumenterna inte var så insatta i ämnet som författarna antog och deras svar var därför enbart grundade på deras egna erfarenheter. Författarna tror inte att svaren går att generalisera men om samma intervju skulle genomföras med ett större antal respondenter och om svaren skulle bli desamma skulle undersökningen gå att generalisera.

⁸⁹ Jacobsen (2002)

⁹⁰ Dalen (2008)

⁹¹ Dahmström (2005)

4 Empiri

I detta kapitel redovisas resultatet av den empiriska undersökningen det vill säga de svar som har kommit ut av de intervjuer vi gjort med utvalda respondenter. Dessa valdes ut utanför utvald enskild butik för att svaren skulle bli så trovärdiga och relevanta gentemot det vi önskar att undersöka. Texten har delats in i underrubriker för att läsaren ska få en bättre överblick gentemot teorin och under dessa rubriker har vi sammanfattat den mest relevanta informationen som vi fick fram.

4.1 Presentation av respondenterna och platsen där de valdes

I Varbergs stadskärna ligger Gallerian Trädgården som huserar många inspirerande butiker med ett varierande innehåll för alla åldrar.⁹² Gallerians utbud består till mestadels av de stora kedjebutiker som finns runt om i landet men där finns några små enskilda butiker. Det är utifrån en av dem som respondenterna valts ut. En damklädesbutik som säljer flera olika varumärken i olika prisklasser där det finns något för de flesta. Eftersom respondenterna skulle väljas utifrån olika kriterier tog det en stund innan vi ansåg oss fått tag i de som kändes mest aktuella för denna rapport. Helené Andersson är 39 år gammal, sambo och har tre barn, hennes klädstil är bohemisk. Eva Andersson är 44 år gammal, gift och har två barn som flyttat hemifrån, hennes klädstil lutar åt en strikt stil. Linda Andersson är 36 år och ensamstående mor åt ett barn, hennes klädstil är lite tuffare och hon känns väldigt medveten om trender. Lizeth Berntsson är 26 år gammal och singel, hon är väldigt välklädd och mån om sitt utseende. Jessica Eksberg är 32 år gammal, gift och arbetar som receptionist, hon har två barn och hennes klädstil är naturlig och avslappnad. Emma Hellberg är 28 år gammal, sambo och hon klär sig i det hon trivs bäst med. Johanna Johansson är 31 år gammal, sambo och har ett stort intresse för hästsport vilket avspeglar sig i hennes striktare och sportigare klädstil. Catharina Sander är 29 år gammal, singel och arbetar som E-handels ansvarig på ett företag, hon klär sig helst i tunikor och mörka färger. Marie Sigvardsson är 42 år gammal, särbo och har tre barn, hon har ett stort klädintresse. Fatme Strahilova är 30 år gammal, singel som tycker om att åka på shoppingresor runt om i världen, det är där hon ofta gör sina klädinköp.

4.2 Relationsmarknadsföring

När vi gick ut och intervjuade började vi med att ställa en av de mest relevanta frågorna, för att enligt oss få en överblick över situationen, vad de anser att en relation är. ”När personalen hälsar igenkännande på mig i en butik gör att jag känner att jag har en relation med butiken”

⁹² <http://www.gallerianvarberg.se>

säger Sander ”det ger mig en positiv känsla av uppmärksamhet” fortsätter hon. Vilket alla respondenterna höll med om, att bli sedd speciellt i en mindre stad. Andersson E, Sigvardsson, Johansson och Strahilova pratade vidare att om personalen mindes vad de tidigare köpt och kunde komma med förslag på vad de skulle tycka om så kändes det som en bra relation med butiken. Johansson känner att hon har en relation med butiker när hon tycker om deras utbud och de passar hennes personlighet, vilket gör att hon känner att hon får ut något av besöket vilket även Andersson H höll med om. Berntsson nämner en känsla av att komma tillbaka. Hellberg säger att det är viktigt att butiken förstår hennes behov och inte är för påstridiga. Andersson L och Eksberg nämner hur viktigt det är för dem att vara nöjda med butiksbesöket för att få dem att återkomma och det gör att det känns som att de har en relation med butiken.

Eksberg säger ”butiker har inte någon direkt uppfattning om mig och mina behov personligen utan mer generellt om kvinnor i min ålder”. Sander vet själv vad hon vill ha vilket gör att hon oftast inte ber om hjälp, vilket hon säger kan vara att personalen faktiskt har en uppfattning om henne och hennes behov. Andersson E, Strahilova och Sigvardsson anser att de mindre butikerna de handlar i har en uppfattning om deras behov, kommer ofta med bra förslag på kläder som skulle passa dem och deras stil och minns vad för produkter som kommit in sedan konsumenterna sist var i butiken. Johansson, Andersson H och Hellberg anser inte att butikerna har någon uppfattning om dem och deras behov vilket även Berntsson anser, om det inte är någon hon känner som arbetar i butiken. De butiker som Andersson L brukar handla i har oftast inte någon uppfattning om henne och hennes behov om hon inte frågar efter hjälp, när hon gör det och förklarar vad det är hon är ute efter brukar personalen komma med bra förslag.

Andersson H svar på frågan om hon har en relation till butiker är ”Ja jag känner att jag har en relation med butikerna i Varberg och den relationen känns ömsesidig”. Hon säger att om hon handlar mer så känns relationen personligare eftersom hon lär känna personalen, hon säger att det är en av fördelarna med att bo i en mindre stad i jämförelse med större städer där butiksbesöken oftast känns opersonliga. Fem av de intervjuade anser inte alls att de har en relation med någon butik. Berntsson föredrar vissa butiker framför andra men känner inte att hon har en relation med dem. Hellberg nämner att ibland frågar inte ens butikerna om hon har kundkort och har då missat erbjudanden, vilket hon tycker känns tråkigt. Sigvardsson och Andersson L känner mer att de har en relation med vissa anställda än butiken i helhet, vilket

gör att de hellre handlar när de personerna arbetar i butiken. Johansson känner att hon har en relation och att den känns ömsesidig.

Nästan alla respondenterna var överrens om att de handlade mer i en butik när det kände ett mervärde än om butiken sålde ett speciellt varumärke och att de värdesätter trevlig personal med god kunskap om produkterna och god service. Det nämndes att förväntningarna är större när de besöker en enskild butik än en kedjebutik. Sander säger att om personalen känner igen en så handlar hon nog mer, eftersom hon känner sig speciell. Hon arbetar själv i butik och vet med sig att om det kommer in en kund och är trevlig och handlar mycket så jobbar hon själv mer på den relationen än en som kommer in och bara handlar en gång. ”Det bästa jag vet är när butiker kan erbjuda mig ett mervärde och de varumärken jag tycker om, det upplever jag ofta i Varberg” säger Andersson E. Sigvardsson och Strahilova uppskattar god service men säger att det inte spelar någon roll om personalen är trevlig om utbudet inte passar dem och Andersson H menar att hon personalen är otrevlig skulle hon aldrig handla i butiken även om de hade märken som hon brukar handla. De flesta respondenterna var inte så varumärkesfixerade i allmänhet utan gillar butiker där de känner sig välkomna, som lever upp till de förväntningar de har inför besöket och att de uppskattar ordning och reda i butikerna.

Andersson E anser att intresset och engagemanget för att relationerna ska finnas kvar borde ligga hos butiken, men så länge hon känner att hon får ut nått av det finns intresset av att de ska finnas kvar. Sju av respondenterna är inte alls engagerade för att relationerna ska finnas kvar. Andersson H säger ”jag handlar när jag behöver något nytt eller vill ha inspiration, vilket gör mig mer engagerad när jag känner ett behov av det”. En nämner att hon ofta handlar i de butiker hon är medlem i vilket gör att hon känner ett visst engagemang.

När vi frågade vad anledningen till att relationen fanns kvar var och om de berodde på de ekonomiska eller de sociala aspekterna svarade Eksberg att det viktigaste för henne var att hon gillade butikens utbud och att kläderna har ett bra pris. Hon sa att hon inte var ute efter kundkvällar men uppskattade när butiken hade erbjudanden i form av en viss procentrabatt på butikens hela utbud. Det kändes viktigt för henne med trevlig personal och i kombination med bra priser var det hennes största anledning till att hon fortsatte handla i samma butiker. Ingen av respondenterna handlar i de enskilda butikerna för att känna en tillhörighet till en viss grupp människor men de flesta nämnde de ekonomiska aspekterna som en stor anledning, i samband med de sociala aspekterna i form av god service och trevlig personal. Strahilova säger att så länge butiken har snygga kläder kommer hon fortsätta att handla, att de absolut

viktigaste är att utbudet i butiken passar henne, men hon nämner att hon uppskattar bra erbjudanden för stamkunderna. Andersson H säger att hon uppskattar bra erbjudanden och att det ibland gör att hon handlar lite mer än vad som var tänkt från början. Sigvardsson säger att de enskilda butikerna i Varberg som hon brukar handla i inte har några bonussystem så det är den sociala aspekten i form av god service och ett bra utbud. Däremot brukar hon köpa Varbergskortet där butiker hon handlar i erbjuder rabatter. Johansson säger att anledningen till att hennes relationer finns kvar är för att hon blir påmind om butikerna varje gång hon ser deras kundkort i sin plånbok.

4.3 Kundklubb

Alla respondenterna var överrens om att de bonussystem som finns idag var uppbyggda på ett bra sätt och de hade svårt att se hur det annars skulle se ut för att de skulle fungera. De ansåg att det kändes rättvist att ju mer en konsument handlade för desto mer bonus förtjänar de istället för att få bonus på antal köp. Vissa butiker använder sig av stämplor och sedan erhålls en rabatt, varje stämpel fick de efter en viss summa hade handlats för. ”Ibland handlar jag lite dyrare varor än jag kanske hade tänkt från början för att få en extra stämpel” säger Andersson H. Fyra av respondenterna hade gärna sett att bonusen var lite större. Alla tio respondenter ansåg att de borde vara kostnadsfritt att gå med i en kundklubb och Eksberg trodde inte att människor skulle vara intresserade av att gå med annars eftersom de flesta kundklubbar ser likadana ut. Johansson säger även att det beror lite på vad hon får ut av medlemskapet, ibland kan det kännas värt att betala lite för att få vara med om hon känner att det hon får tillbaka väger upp för det. Andersson L nämner att hon verkligen anser att medlemskapet ska vara gratis då bonusen ofta är klen.

Åtta av respondenterna är inte medlemmar i kundklubben för att finna likasinnade människor utan är medlemmar för att få en form av direkt kontakt med butiken. Andersson E nämner de ekonomiska aspekterna igen och säger att hon tycker om när hon får utskick på posten. Strahilova sa att för henne var det en kombination av att ha en direktkontakt med butiken, känna tillhörighet och hitta likasinnade människor. Även hon gillar när det kommer utskick på posten med erbjudanden om kundkvällar och rabatter vilket Andersson H håller med om. Berntsson säger att hon gärna är medlem för direktkontakten och för att känna sig uppdaterad om vad som händer i butiken, hon känner sig speciell när hon blir inbjuden till kundkvällar. Johansson går aldrig på kundkvällar utan uppskattar att känna en tillhörighet när hon är med i en kundklubb och Andersson L säger att hon tycker om när hon blir påmind om butikerna genom sms och erbjudanden.

Att personalen är bra representanter för butiken genom att ha god kunskap om produkterna är något alla respondenter nämner under intervjutillfällena. Eksberg tycker om de enskilda butikerna där personalen känns väldigt mån om att tillfredsställa kundernas behov. Andersson E nämner den stora skillnaden på enskilda och kedjebutiker, där personalen jobbar på en avdelning och inte har någon aning om produkterna på de andra avdelningarna och aldrig kan hjälpa till i jämförelse med de enskilda butikerna där personalen har god kännedom om hela sortimentet. Strahilova säger ”de enskilda butikerna känns mer personliga och när jag provar ett plagg som jag inte känner mig helt nöjd med kan personalen snabbt hitta ett liknande plagg”. Andersson H säger att det är viktigt med bra skyltningar i en butik eftersom det kan skapa en känsla av att vilja köpa även om hon inte hade tänkt det från början, det gäller även när personalen går i butikens kläder och har lyckats kombinera det bra. Även Berntsson nämner att hon tycker det är bra när personalen bär butikens kläder.

Ingen av respondenterna känner att deras lojalitet beror på relationerna i sig utan de handlar mer om utbudet och Andersson E nämner de ekonomiska aspekterna som en stor anledning att hon handlar i butiker. Sander säger att självklart måste personalen vara trevlig annars vill hon inte handla i butiken eftersom det oftast går att hitta ett liknande plagg i en annan butik. Strahilova och Andersson H är lojala på grund av varumärken, de säger att det inte spelar någon roll att personalen är trevlig om utbudet inte passar dem. Det håller Sigvardsson med om men hon säger att en trevlig personal väger upp.

Sex av respondenterna handlar inte mer i butikerna för att de är medlemmar och Sander säger att bonusen inte är avgörande utan mer ett extra plus. När hon får rabattkuponger med mera hem i brevlådan på tio procent utnyttjar hon inte dem eftersom hon anser att det handlar om så få kronor. Detta gör att hon inte känner att hon tjänar på det, mest för att de plagg hon handlar inte är så dyra. Andersson E säger att hon handlar mer i butikerna när hon får erbjudanden, hon tänker att hon måste passa på så att hon inte missar något men säger vidare att hon handlar oftast i samma butiker och hade handlat där även om hon inte hade en relation med butiken. Andersson H, Johansson och Berntsson säger att det inte spelar någon roll om de är medlemmar utan de handlar i de butikerna där utbudet passar dem. Berntsson säger att ibland går hon med i kundklubbar för att de har ett bra inträdeserbjudande och sedan handlar hon inte där mer. Hellberg säger att hon handlar mer i de butiker hon är medlem, det är därför hon gick med i kundklubben, vilket Andersson L håller med om, hon säger att hon handlar mer i de butikerna eftersom hon tycker om dem.

Samtliga respondenter känner sig som en i mängden när vi diskuterar hur de upplever dialogen med butiken genom dess marknadsföring. Berntsson och Hellberg anser att butikerna inte undersöker och känner av vad det är kunderna vill ha. Strahilova tycker ändå att hon känner sig lite utvald när hon får reklam som hon vet endast skickas till medlemmarna i kundklubben och Andersson H håller med när hennes svar på samma fråga blir ”jag känner mig utvald när reklamen innehåller mitt namn och när det erbjuder något som verkligen tilltalar mig”. Johansson och Andersson L tycker att de är bättre på att rikta kundklubbens marknadsföring mot enskilda personer och dess behov i enskilda butiker än vad de är i kedjebutiker.

4.4 Lojalitet

Respondenterna känner sig alltid eller för det mesta som nöjda kunder. Andersson L och Hellberg berättar att de få gånger de inte varit nöjda är när de fått ett dåligt bemötande. Sex av respondenterna ansåg att deras lojalitet byggde på attitydmässiga element. Strahilova och Andersson H säger att de är lojala mot butiker på grund av deras varumärken, de vill ha fina kläder med bra kvalité. Sander och Eksberg menar att de handlar i olika butiker på grund av olika anledningar, i mindre butiker för att de ger bättre service. En respondent sa att hennes lojalitet byggde på beteendemässiga element då hon tycker det är bekvämt att gå tillbaka till samma butik. Fyra respondenter sa att deras lojalitet byggde på en blandning, alla besöker en viss butik på grund av vad de tycker om med butiken och vad de har för relation med den. Andersson E säger att hennes beteendemässiga lojalitet berodde på att hon tycker mer om personalen och utbudet i vissa butiker. ”Jag blir lätt beteendemässigt lojal eftersom utbudet av butiker i Varberg inte är så stort” säger Berntsson och Hellberg menar att hon blir beteendemässigt lojal på grund av utskick av rabatter och bonusar.

Majoriteten av respondenterna anser att de enskilda butikerna är bra på att tillfredställa sina kunder. De enskilda butikerna har en annan fokus på kunden och arbetar också mer för sin egen skull då de inte har en koncern som stöttar upp tycker Eksberg. Vidare tycker Strahilova, Andersson L och Andersson E att det är trevligt att handla i mindre butiker där servicen är hög, servicekänslan känns då mer äkta. Berntsson tror att fler kundkvällar skulle bidra till att antalet tillfredställda kunder skulle öka. Sigvardsson hade önskat mer direktreklam för att känna sig mer nöjd. Alla respondenter ser sig själva mer eller mindre som experter när det gäller kännedom om butiker och dess produkter. Det berodde på att Varberg är en liten stad där det finns få butiker, vilket gör att samma butiker besöks ofta då de faller in i smaken och respondenterna vet vad de tycker om och behöver inte be om hjälp.

Samtliga respondenter anser att om de hade blivit bemötta på ett högst otrevligt sätt skulle detta kunna leda till att de väljer att bryta relationen med butiken. Sander ser det också som så att om hon inte får det bemötande hon förväntat sig, skulle hon bli besviken och missnöjd. Andersson E och Sigvardsson skulle också avsluta en relation om butiken skulle förändra sitt sortiment och sin prisnivå om det ledde till att utbudet inte längre passade dem. Strahilova menar att om butiken och dess marknadsföring ger falska förhoppningar eller om erbjudanden visar sig att vara något som butiken inte kan hålla, skulle det göra att hon inte längre är intresserad av butiken.

Alla utom en av respondenterna pratar om sina relationer med andra både när dem har upplevt något negativt och positivt, dock säger majoriteten av respondenterna att de pratar oftast om de negativa upplevelserna. Eksberg säger ”jag pratar nog oftare om mina negativa upplevelser än om de positiva och det kan nog bero på att jag förväntar mig att bli nöjd”. Andersson E och Andersson L pratar också oftast om de negativa upplevelserna men även när det de varit med om en extremt positiv händelse, dock tycker de att det händer alldeles för sällan.

Åtta av respondenterna påverkas mer av sin omgivning än av marknadsföringen. Andersson E lyssnar mer på sin omgivning då hon inte alltid litar på att produkterna är så bra som de säger i reklamen. Vidare menar Andersson H och Berntsson att om ens omgivning har provat produkter så litar dem mer på vad dem säger än vad reklamen säger, de väljer då butiker framför andra. För Hellberg och Andersson L kan de påverkas av både sin omgivning och marknadsföring. Hellberg kan både påverkas av en stor kampanj som av sin omgivning medan Andersson L lyssnar på vad hennes omgivning säger men vill skapa sig en egen uppfattning. Vidare säger hon att hon påverkas mer av brevutskick och TV reklam än av en annons. Sigvardsson säger att omgivningen ofta lyckas skapa en större nyfikenhet än vad marknadsföringen gör.

Alla utom en av respondenterna tycker att butikerna lever upp till de förväntningar de har på ett butiksbesök och en av respondenterna, Johansson har aldrig några förväntningar utan ser sina butiksbesök mer som mål för att få tag på det hon behöver. Eksberg, Andersson H och Sander säger att de skapar olika förväntningar för olika butiker. Strahilova tycker att utbud och service överensstämmer med det butikerna förmedlar i sin marknadsföring. ”Jag vänjer mig nog vid de butiker jag handlar i vilket gör att jag skapar mina förväntningar utefter det” säger Hellberg.

4.5 Kundvärde

Alla respondenter är överens om att det är butiken som påverkar deras upplevelse av besöket och inte relationen. Ett väl sorterat och överskådligt sortiment, trevlig personal, ett trevligt bemötande samt ordning och reda var det som respondenterna värdesatte mest i besöket. Det måste finnas något som jag är i behov av säger Eksberg, annars kan ingen relation skapas. Andersson E och Strahilovas butiksbesök påverkades av vad de hade för slags relation till butikspersonalen.

För samtliga respondenter är det upplevelser med teknisk bakgrund som avgör vad kvalitet är för dem. För Eksberg och Sander är det viktigt att bli erbjuden det dem söker och att personalen är ärlig i arbetet med att möta deras behov. Berntsson tycker att om butiken ger henne gåvor stärker det hennes omdöme för butiken och hon ser detta som kvalitet. Hellberg och Andersson L säger att butiker som lyckas förmedla kunskap bringar kvalitet. Vidare säger Hellberg att hon värdesätter gåvor mer än rabatter och andra ekonomiska erbjudande.

Det fanns delade meningar om vad respondenterna hade för kopplingar till varumärken. För Eksberg, Sander, Sigvardsson och Berntsson är det inte viktigt med märken utan de köper det som de tycker är snyggt och prisvärt. ”När jag köper märkeskläder känner jag mig lite mer speciell och detta gör nog att jag känner att jag har en relation med de enskilda butikerna som kan erbjuda mig de märken som jag tycker om” säger Andersson E. Strahilova tycker att hon mer koppling till varumärken än till butiker. Johansson, Andersson H, Andersson L och Sigvardsson tycker att butikerna är bra att skapa upplevelser kring varumärken, särskilt de enskilda butikerna, detta håller Hellberg inte med om.

Nio respondenter engagerar sig inte för att upprätthålla relationer med butiker medan en av dem, Andersson H gör det genom att hon ofta tittar in i butiker för att se vad som händer. Eksberg menar att det känns som att det är butikens roll att göra det, då det känns svårt för en konsument att visa sitt engagemang. Respondenterna var däremot överens om att de har ett förtroende för de butiker de handlar i, men både Sigvardsson och Sander poängterar att de inte är lojala till någon butik på grund av det. Andersson E berättar att hon litar på personalen när det tipsar om färger och rekommenderar storlekar. ”Det är till de enskilda butikerna jag har ett förtroende” svarar Andersson H på frågan.

5 Analys

I detta avsnitt kommer den empiriska undersökningen att analyseras genom att jämföra svaren i undersökningen mot den teoretiska referensramen som studerats. Analysen ligger till grund för de slutsatser som författarna har kommit fram till.

5.1 Relationsmarknadsföring

Gummesson (2002) berättar om vikten hos relationer och relationsmarknadsföring och definierar det enligt följande *”Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum.”*⁹³ Relationer uppstår när två parter på ett eller annat sätt har kontakt med varandra,⁹⁴ konsumenterna vi intervjuade höll med om detta och sa att en relation med en butik för dem var något som var återkommande och att de blev igenkända när de kom tillbaka till en butik. Detta igenkännande skapade en positiv känsla hos konsumenterna, som gjorde att de ville komma tillbaka för att de kände sig välkomna i butiken och för att de kände att de fick ut något av besöket. Att konsumenterna kände sig nöjda med besöket var viktigt för dem för de skulle vilja återkomma.

Det är viktigt för butiken att fokusera på relationer och service för att kunna känna till kundens behov vilket kan leda till långsiktiga relationer och genom att praktisera relationsperspektivet kan butiken tillföra värde i sina kundrelationer så att kunderna känner att de har en uppfattning om dem och deras behov⁹⁵. Detta bekräftar konsumenterna genom att tala om hur viktigt det är för dem att butiken känner till deras uppfattningar för att de ska känna ett mervärde till butiken och vilja återkomma. Men det är några av de intervjuade som inte känner att personalen har någon särskild uppfattning om dem och deras behov, mer kvinnor i deras ålder generellt och de får ofta förklara vad de är ute efter för att personalen ska förstå. Några av konsumenterna som har för vana att handla i de små enskilda butikerna i Varberg har utvecklat en relation med vissa i personalstyrkan vilket gör att de gärna återkommer och är nöjda med butikerna.

För butiken är det viktigt att skapa en tvåvägsrelation med deras konsumenter så att bägge parter känner att ett förtroende finns⁹⁶. Vilket ungefär hälften av respondenterna ansåg att de hade med en butik, speciellt de som oftast handlade i de små enskilda butikerna hade utvecklat en relation med personalen och kände ett förtroende. När butiker lyckas att bygga

⁹³ Gummesson (2002)

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ Gezelius & Wildenstam (2007)

⁹⁶ Dahlén & Lange (2009)

upp denna relation med sina konsumenter genererar de värdeskapande relationer⁹⁷. Fem av de intervjuade respondenterna kände inte att de hade en relation men de kunde ändå föredra vissa butiker på grund av deras utbud och personal. Detta blir en envägsrelation från butikens sida som inte främjar den värdebaserande relationen utan handlar om en transaktionsbaserad relation, vilket ofta kunderna kan efterfråga när de inte känner ett mervärde⁹⁸. Att konsumenter återkommer kan ha att göra med att det istället för att känna en relation till butiken, upplever de en relation till ett visst varumärke genom att anknyta sig själva med varumärket som i sin tur frambringar en positiv relation⁹⁹. De flesta av de intervjuade ansåg att de var ute efter en tvåvägsrelation medan några få ansåg att deras butiksbesök handlade mer om varumärken än om personalen. Om butikens utbud inte passade deras personlighet spelade det ingen roll om personalen var trevlig.

Det finns ett antal uppfattningar om vad som frambringar goda relationer. Förtroende mellan de båda parterna gör att en relation fungerar, försvinner tilliten försvinner relationen¹⁰⁰. Vilket kan vara en förklaring till varför inte alla respondenter upplevde en relation med butikerna, de saknar helt enkelt förtroendet. Däremot måste det för att en relation ska uppstå finnas ett engagemang, detta engagemang kan delas in i fyra olika enheter beteendemässigt-, attitydmässigt-, affektivt och beräknande engagemang där det beteendemässiga engagemanget syftar till hur parterna agerar, ur kundperspektivet till exempel genom ett återköp¹⁰¹. Där inga av kunderna hade något som helst bekymmer med att göra återköp i en butik så länge de var nöjda med det första besöket. Attitydmässigt engagemang handlar om parternas förhållningssätt mellan dem i relationen¹⁰². Konsumenterna upplevde olika känslor och förväntningar inför olika butiksbesök. Det affektiva engagemanget innebär att parterna upplever positiva känslor kring relationen, det kan vara att kunden känner att den vill stanna i relationen¹⁰³. Det sista engagemanget, det beräknande, kopplas till att parterna stannar så länge de tjänar på relationen, det vill säga så länge nackdelarna är fler än fördelarna vid ett eventuellt byte av relation så stannar kunden kvar¹⁰⁴. Detta framkommer tydligt under djupintervjuerna med de olika respondenterna, att så länge de känner att de tjänar något på relationen så kommer de stanna kvar.

⁹⁷ Dahlén & Lange (2009)

⁹⁸ Ibid.

⁹⁹ Evans, Jamal & Foxall (2008)

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² Hernant & Boström (2010)

¹⁰³ Evans, Jamal & Foxall (2008)

¹⁰⁴ Ibid.

Att det finns ömsesidiga mål är en motiverande faktor för att relationerna ska finnas och utvecklas, båda parterna vill känna att de uppnår något¹⁰⁵. Respondenterna höll med om detta och sa att de handlade i de butiker där de anser att personalen och utbudet är bra, om det ena inte lever upp till förväntningarna skulle det leda till att de flesta av dem slutade handla i butiken. Kunderna kommer inte lägga någon energi på att kvarhålla relationen om de inte känner att någon tillfredställelse, denna tillfredställelse kan yttra sig genom sociala och ekonomiska aspekter¹⁰⁶. Där konsumenterna nämner den ekonomiska aspekten som den största anledningen till att de förblir kunder i en viss butik men att även den sociala biten i form av trevlig och serviceinriktad personal spelar en stor roll för dem. Det var ingen av de intervjuade som handlade i en butik för att känna tillhörighet till en speciell grupp människor.

5.2 Kundklubb

En kundklubb grundas och drivs av en butik för att på det sättet ha direktkontakt med medlemmarna, genom den kontakten erbjuds de någon form av upplevt värde i ett förmånspaket där målet är att aktivera medlemmarna och genom en känslomässig relation skapa lojalitet¹⁰⁷. Vilket några av de intervjuade respondenterna håller med om, de uppskattar den direktkontakt de har med butikerna iform av brevutskick och rabattkuponger. Kundklubben kan även finnas till som ett syfte för kunder att hitta likasinnade människor när det handlar om personliga intressen, där känslan av en gemenskap fås och kunderna känner sig värdesatta¹⁰⁸. Det var bara en av respondenterna som kände en viss tillhörighet genom att vara medlem i kundklubbar. Denna känsla av tillhörande kan stärkas med ett socialt band till butikspersonalen och sedan fungera som en barriär för att lämna kundklubben, ett utträdeshinder¹⁰⁹. Eftersom det var några som kände ett socialt band med butikspersonal fortsätter de att handla i butiken och personalen har lyckats att stärka banden. En av de intervjuade sa att hennes medlemskort påminde henne om relationerna och fick henne ofta att handla mer i samma butiker än om hon inte hade haft medlemskortet. Lyckas butiken med att behålla kunden på grund av andra anledningar än de ekonomiska förmånerna finns det stor chans till en långvarig relation eftersom utträdeshindret bygger på ett värdetillägg istället för att agera som en rabattkanal¹¹⁰. Under våra intervjuer kommer det fram att de ekonomiska aspekterna spelar in när det handlar om relationer med butiker, men i samband med annat.

¹⁰⁵ Evans, Jamal & Foxall (2008)

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ Butscher (2000)

¹⁰⁸ Magnusson & Forssblad (2009)

¹⁰⁹ Blomqvist, Dahl & Haeger (2004)

¹¹⁰ Ibid.

Utträdes hinder kan fungera som en motivation för kunderna att lära känna butiken bättre genom en fördjupad relation¹¹¹. Detta är något som några av respondenterna borde satsa på eftersom de inte känner att de har en relation med någon butik.

När butiken skapar en kundklubb får de en chans att tillföra någon form av mervärde till den relation som finns med kunden och genom en god dialog med dem kan denna relation stärkas ännu mer¹¹². Detta tycker respondenterna att butikspersonalen i de enskilda butikerna lyckas bra med. Vidare för att stärka relationerna är det viktigt att känna till grunderna i värdskapet. Genom att hela tiden göra sitt bästa för att tillfredsställa kundens behov och se sambandet mellan butiken och kunden kan personalen få kunden att känna sig hörd. När personalen känner till butikens produkter och lyckas förmedla det till konsumenten stärks relationerna ytterligare¹¹³. I de enskilda butikerna får konsumenterna ofta denna känsla och det är med dem som de intervjuade känner att de har en relation, inte till kedjebutikerna. Strahilova säger under intervjutillfället att de enskilda butikerna känns mer personliga och de känner ofta till hela sortimentet och kan snabbt hitta det hon är ute efter. Även kunskapen om att kombinera framhävs under flera olika intervjutillfällen och respondenterna berättar om tillfällen när de handlat ett plagg som var skyltat snyggt.

Forskning har visat att de leverantörer som lyckas skapa en nära och stabil relation med sina kunder hade en bättre kundrelation vilket ledde till att kunderna förblev lojala¹¹⁴. Medan våra respondenter trots upplevda relationer med butiker och dess personal inte känner att det är det som gör dem lojala utan utbudet spelar en stor roll. Däremot så kommer det på tal under alla intervjuer hur viktigt de anser att det är med trevlig personal och att otrevlig personal kan leda till att de slutar att handla i butiken.

De flesta butiker erbjuder någon form av kundklubb i dagens samhälle och många av dem försöker locka konsumenterna till mer och fler köp genom ekonomiska incitament¹¹⁵. Respondenterna tar upp att många av kedjebutikerna skickar ut rabattkuponger hela tiden för att locka till merköp och att det inte leder till att de handlar mer eftersom den rabatt som erbjuds oftast är så liten att det känns onödigt. Det håller inte Andersson E med om utan hon erkänner villigt att hon är en av butikernas tacksamma kunder som tänker att hon måste passa på när erbjudandet ges. Sharp och Sharp har gjort en vetenskaplig undersökning som visar att

¹¹¹ Gezelius & Wildenstam (2007)

¹¹² Gunnarsson & Blohm (2008)

¹¹³ Ibid.

¹¹⁴ Dowling & Uncles (1997)

¹¹⁵ Sharp & Sharp (1997)

det finns möjligheter för butiken att ändra en konsuments köpbeteende och påverka dem att handla mer genom olika marknadsföringsinsatser såsom kundklubb¹¹⁶. Vilket sex av respondenterna inte anser att de gör, de handlar där de har lust medan tre av respondenterna handlar mer i de butiker där de är medlemmar än i de butiker där de inte är medlemmar.

Genom sin kundklubb kan butiken skapa en direktkontakt med konsumenterna¹¹⁷, detta uppskattar de flesta av våra respondenter då de känner att de har koll på butikens utbud och vad som händer när de regelbundet får utskick på posten. Detta gör att butiken känns mer kundorienterad¹¹⁸. Genom sina utskick har butikerna en aktiv dialog med konsumenterna¹¹⁹ och respondenterna uppskattar utskicken men det är få som känner att utskicken är direkt orienterade utan de känner sig mer som en i mängden. Det finns alltså mer än en fördel med kundklubb som kan leda till en relation och lojalitet hos kunden¹²⁰. Om utskicken innehåller något som tilltalar konsumenterna får det dem att känna sig mer utvalda och vetskapen om att det bara är medlemmar som får utskicken gör det mer speciellt och direktorienterat. De enskilda butikerna i Varberg är bättre på direktmarknadsföring än kedjebutiker framkommer det under mer än en intervju.

5.3 Lojalitet

När butikerna lyckas skapa ett mervärde hos kunderna stärks relationerna och en kundnöjdhet skapas som i sin tur leder till kundlojalitet¹²¹. Alla respondenter tycker att de enskilda butikerna i Varberg gör detta, två av respondenterna berättar om enskilda tillfällen när de inte har varit nöjda och i bägge fallen handlar det om att de fått dåligt bemötande i butiken.

När kunder gör upprepade köp på grund av butikens marknadsföring ses det som en kombination av attityd och beteendemässiga element¹²². Detta upplever de flesta av respondenterna att deras upprepade köp bygger på och Hellberg nämner att anledningen till att hon handlar ibland är de rabatter och erbjudanden som erhålls från butikerna. Den attitydmässiga lojaliteten innebär bland annat att konsumenten har en bestämd åsikt om ett särskilt varumärke som butiken förmedlar och på grund av det varumärket handlar där¹²³. De flesta av de intervjuade svarar att deras lojalitet bygger på en kombination och attityd- och

¹¹⁶ Sharp & Sharp (1997)

¹¹⁷ Söderlund (2001)

¹¹⁸ Arnerup-Cooper & Edvardsson (1998)

¹¹⁹ Gezelius & Wildenstam (2007)

¹²⁰ Söderlund (2001)

¹²¹ Ravalld & Grönroos (1996)

¹²² Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler (2002)

¹²³ Gezelius & Wildenstam (2007)

beteendemässiga element. Om butiken förmedlar ett populärt varumärke kan det leda till att fler konsumenter väljer att handla vilket leder till att varumärket i sig blir ännu populärare och butiken skapar en större lönsamhet¹²⁴. Detta håller Andersson H och Strahilova med om då det säger att de är lojala mot en butik på grund av deras varumärken, detta leder till upplevd kundnöjdhet¹²⁵. Beteendemässiga element handlar oftast om när konsumenter känner en barriär som gör att de fortsätter att handla i butiken även om de inte är helt nöjda och en studie från 2011 styrker detta genom att bevisa att byteshinder har en positiv effekt på lojaliteten¹²⁶. Johansson handlar ofta i samma butiker för att det är bekvämt och hon vet vad hon får och Andersson E säger att hennes beteendemässiga attityd gentemot butiker har att göra med utbud och personal. Att utbudet i Varberg inte är så stort kan leda till beteendemässig lojalitet tycker Berntsson.

Ett sätt att effektivisera lönsamheten på är att skapa lojala kunder, det visar flera olika studier därför att de har en avgörande effekt på kostnadsminskning och ökade intäkter¹²⁷. Respondenterna bekräftar att det anser att de enskilda butikerna är bra på att tillfredsställa deras behov genom att fokusera på kunderna och de upplever en markant skillnad på enskilda och kedjebutiker i Varberg. Genom att tillföra olika element såsom service och relationer, intern och extern kommunikation, varumärke och produkt eller personalens motivation och engagemang kan butikerna påverka relationerna och stärka dem ytterligare¹²⁸. Servicekänslan upplevs mer äkta och de anser att det är trevligare att handla i enskilda butiker där servicen är hög. Varberg är en mindre stad och utbudet av butiker är begränsat vilket leder till att konsumenterna känner att de har en stor kunskap om dem och deras utbud eftersom de ofta handlar i samma butiker av ovanstående anledningar, detta gör dem till experter¹²⁹. Eftersom de har ett stort intresse för butikernas produkter och de på grund av deras kunskap behöver de inte så ofta be om hjälp. Om konsumenter upplever att de blir bemötta på ett otrevligt sätt i butiker kan det leda till att de bryter relationerna och ser efter en annan butik som kan tillfredsställa deras behov, det är därför viktigt för butiken att vara uppmärksamma på konsumenternas behov även de negativa delarna såsom klagomålshantering och reklamationer¹³⁰. Detta håller respondenterna med om men anser även att om en butik inte lever upp till de förväntningar de har inför ett besök kan de känna sig besvikna och missnöjda.

¹²⁴ Gezelius & Wildenstam (2007)

¹²⁵ Söderlund (2001)

¹²⁶ Liua, Guob & Leea (2011)

¹²⁷ Hennig, Gwinner & Gremler (2002)

¹²⁸ Eriksson (1999)

¹²⁹ Söderlund (2001)

¹³⁰ Gummesson (2004)

Strahilova säger att om butiken skulle använda sig av missledande marknadsföring som leder till falska förhoppningar skulle hon tappa intresset för butiken men likaså om butiken skulle ändra sitt utbud så det inte längre föll henne i smaken, det sistnämnda håller Andersson E och Sigvardsson med om att det skulle vara en anledning till att avsluta relationen och handla i andra butiker.

Genom att vara lyhörd inför sina kunder kan butikerna förhindra att de avslutar sin relation och byter butik och istället försöka skapa positiva känslor för butiken så att konsumenterna blir en sorts förespråkare för butiken i form av en ambassadör¹³¹. Alla utom en respondent pratar om sina upplevelser i butiken med andra, majoriteten säger tyvärr att det är de negativa besöken som det pratar mest om. Dessa ambassadörer pratar sedan vidare till personer i sin bekantskapskrets om sina upplevelser i butiker, det blir en form av vandrande reklampelare och ibland kan dessa personer kännas mer trovärdiga för samhället än butikens egen marknadsföring¹³². Eksberg säger att anledningen till att hon lättare pratar om sina negativa upplevelser än de positiva är för att hon förväntar sig att bli nöjd. Vilket Andersson E och Andersson L håller med om, men även om det varit med om det helt motsatta, en oväntad positiv händelse kommer de med stor sannolikhet att prata om den sen.

När konsumenterna pratar om sina erfarenheter med andra under informella omständigheter brukar det kalas word-of-mouth och många upplever det som en mer trovärdig källa än butikens egen marknadsföring¹³³. Åtta av tio respondenter säger att de lyssnar mer på personer i sin omgivning än marknadsföring och Andersson E säger att en av anledningarna är att hon inte alltid litar på att produkterna är så bra som de säger i reklamen. Vilket Berntsson och Andersson H håller med om när de säger att om en person i deras omgivning har provat en produkt känns det trovärdigt. Men marknadsföringen ska inte underskattas för Hellberg och Andersson L säger att för dem en kombination av vad de lyssnar på.

Dessa ambassadörer kan på det sättet skapa förväntningar inför ett butiksbesök som butiken i sig kanske inte kan leva upp till, för även om butiken lyckas uppfylla de praktiska behoven är det inte säkert att den emotionella delen blir uppfylld¹³⁴. Detta är en av anledningarna till att respondenterna tycker bättre om de enskilda butikerna än kedjebutikerna, även om kedjebutikerna lyckas uppfylla de praktiska behoven av utbud så uteblir den extra service som

¹³¹ Duffy (1998)

¹³² Gezelius & Wildenstam (2007)

¹³³ Hennig, Gwinner & Gremler (2002)

¹³⁴ Carbone (2004)

de enskilda butikerna kan erbjuda. Kunderna har alltid en form av förväntning inför ett butiksbesök detta kan vara omedvetna tankar om emotionella krav som är ett resultat av de kunskaper som redan finns, om butikerna lyckas motsvara detta ger det i sin tur större lojalitet och engagerade kunder¹³⁵. Nio utav tio respondenter anser att de enskilda butikerna lever upp till deras förväntningar och Johansson säger att hon oftast inte har några förväntningar utan ser sina butiksbesök mer som ett mål för att få tag på det hon behöver. Tre av respondenterna säger även att inför olika butiker finns det olika förväntningar beroende på tidigare upplevelser. Hellberg anser att hennes förväntningar formas efter att hur mycket tid hon spenderar i butiken.

5.4 Kundvärde

Om butikerna utvecklar en för nära relation med kunden är risken stor att kunden börjar utvärdera relationen istället för butikens produkter¹³⁶. Men detta är inget som de utvalda respondenterna har reagerat över utan deras utvärderingar har med butiken att göra. Under butiksbesöken skapas upplevelser och relationerna utvecklas eftersom kunden möter verksamheten, det är därför viktigt för butiken att fokusera på kundmötet¹³⁷. Respondenterna säger att det finns många variabler som påverkar deras uppfattning om besöket men personalen är en av dem, det är alltså viktigt för personalen att fokusera på kunderna i butiken. Ett kundvärde upplevs genom fördelar i relationen med butiken¹³⁸, detta håller respondenterna med om. En trevlig personal i form av bemötande i samband med ordning och reda, ett väl sorterat och överskådligt sortiment var saker som respondenterna värdesatte vid sina butiksbesök.

Olika konsumenter har olika uppfattningar om vad kvalité är och det kan delas in i teknisk och funktionell kvalité där den tekniska kvalitén står för vad kunden får av butiken medan den funktionella kvalitén syftar till hur de kunderna ska få förmedlas¹³⁹. Alla respondenter ansåg att det för dem är den tekniska kvalitén som avgör upplevelsen för dem. Dessa båda element kan i sin tur påverkas av bland annat förväntningar och förutfattade meningar om butiken innan mötet skett¹⁴⁰. Berntsson bekräftar detta genom att säga att hon tycker att när hon får gåvor av butiken stärker det hennes uppfattning om butikens kvalité och Hellberg värdesätter

¹³⁵ Carbone (2004)

¹³⁶ Blomqvist, Dahl & Haeger (2004)

¹³⁷ Ibid.

¹³⁸ Ibid.

¹³⁹ Grönroos (2002)

¹⁴⁰ Ibid.

gåvor mer än rabatter och andra erbjudanden. Andersson L anser att om en butik lyckas förmedla sin kunskap så är det kvalité.

Lojalitet och värdeskapande är de två grundläggande faktorerna för att skapa en relation till en butik men det är varumärket som bestämmer hur innehållet ska utformas beroende på vilka kopplingar det ger kunden¹⁴¹. Här rådde det skilda meningar bland respondenterna huruvida de enskilda butikerna lyckades skapa kopplingar eller inte och det var endast två av respondenterna som ansåg att de hade mer koppling till ett varumärke än till butiken i sig. Det andra som kan påverka en relation med butiken är de upplevelser de lyckas skapa kring deras klädesplagg¹⁴². De flesta respondenterna ansåg att de enskilda butikerna var bra på att skapa kopplingar till varumärken, vilket gjorde att de ibland köpte klädesplagg som de inte hade tänkt när de gick in i butiken. Men fyra av respondenterna handlade inte utifrån ett speciellt varumärke utan de köpte det som de ansåg var fint och prisvärt. De hade även de gått in i butiker och tack vare bra skyltningar och kombinationer gjorda av personalen, köpt plagg som de kanske inte hade köpt om de bara hängde på en galge.

Styrkan i en relation handlar om kundens nöjdhet vilket hänger ihop med konsumenternas förtroende och engagemang¹⁴³. Nio av respondenterna känner inte att de engagerar sig för att upprätthålla sina relationer medan Andersson H anser att hon ofta tittar in i butiker för att se vad som pågår och på det sättet känner hon sig engagerad. Det i sin tur bestämmer huruvida kunden vill utveckla eller förstärka relationen med butiken¹⁴⁴. Eksberg anser att engagemanget borde ligga i butikens intresse om att behålla och stärka relationerna. Om relationen känns stabil känner kunderna att de kan lita på butiken¹⁴⁵. Samtliga respondenter känner ett förtroende för butikerna och personalen när de handlar om deras tips angående utbud, storlekar och färger, men Sigvardsson och Sander anser inte att det är därför de är lojala till butiker.

¹⁴¹ Blomqvist, Dahl & Haeger (2004)

¹⁴² Ibid.

¹⁴³ Ibid.

¹⁴⁴ Grönroos (2002)

¹⁴⁵ Moorman, Deshpande & Zaltman, (1993)

6 Slutsats

I detta kapitel ska vi försöka besvara vår problemformulering genom att redovisa de slutsatser vi kommit fram till under arbetet med vår uppsats.

Den frågeställning som uppsatsen bygger på handlar om vad kvinnor efterfrågar i en kundklubb för att de ska bli lojala och återkommande kunder till en enskild damklädesbutik. Det första som kan fastslås är att det var ingen större skillnad i svaren hos våra respondenter trots åldersskillnader utan de handlade och värdesatte liknande förmåner. Vilket innebär enligt författarna att ett bra åldersspann valdes hos respondenterna och resultatet kändes tillförlitligt. Utav diskussionerna rörande relationer var svaren ganska entydiga och respondenterna hade liknande uppfattningar om vad en relation var, ett igenkännande, vilket stämde bra överrens med de teorier som författarna studerat. Däremot kände inte respondenterna att de hade några direkta relationer till butikerna och dess kundklubb utan mer till personalen, detta kan vara ett resultat av att Varberg är en mindre stad där de flesta känner varandra. Då skapas en mer personlig relation till personalen som är svårare att bryta för att människor vill vara lojala och sympatiska mot dem istället för själva butiken. Bättre relationer måste kanske skapas för att kunder ska bli mer lojala till butiken och det den erbjuder. Relationerna var en anledning till att respondenterna förblev trogna kunder istället för att känna tillhörighet med andra kunder, vidare var de ekonomiska aspekterna en stor anledning till återköp.

De ekonomiska aspekterna påverkade respondenterna detta kan höra ihop med att den prismedvetenhet som fanns skiljde sig bland respondenterna. De ansåg att de ekonomiska förmånerna var för svaga vilket inte gav något resultat på kvittot men det hänger antagligen ihop med att de valde att köpa billigare plagg och då ger tio procent inte så mycket återbäring. På grund av detta var det inte en avgörande faktor till om de skulle fortsätta att handla i butiken eller inte, utan en bidragande faktor i samband med andra påverkansfaktorer. Dessa påverkansfaktorer handlade framförallt om personlig service och direktmarknadsföring vilket ger en direktkontakt med butiken och det gjorde att respondenterna kände sig utvalda och fick samtidigt veta vad som hände i butiken. Geografiska- och förändringsbarriärer kan också ses som en central del i sammanhanget. Då Varberg är en liten stad med ett begränsat antal butiker att välja bland, kan det lätt bli så att konsumenter väljer att besöka samma butiker. Vidare kan det bli så att konsumenter följer vanans makt och blir bekväma, detta på grund av att utbudet är litet och därför har de skapat olika förväntningar på sina butiksbesök.

Enligt våra svar från undersökningen kan vi dra slutsatsen att våra respondenters lojalitet bygger på en kombination av attityd- samt beteendemässiga element. Respondenterna ansåg att butikens utbud var en viktig del av de anledningar till att de fortsätter att handla och i kombination med att få bra bonuspoäng som genererar rabatter och avkastning upplever de att de får ett värde. Detta har skapat deras lojalitet och återköpsbeteende.

För att besvara vår problemformulering *”Hur vill kvinnor att en kundklubb ska vara utformad för att de ska känna ett mervärde och på det sättet bli lojala till en enskild damklädesbutik i en mindre stad?”* sammanfattar vi det genom att konstatera att det som var mest återkommande under vår dialog med respondenterna var ekonomiska och sociala aspekter vilket gör att vi drar slutsatsen att det krävs en bra kombination av relationer och bra erbjudanden, iform av goda inträdesrabatter och ekonomiska förmåner med genomslagskraft. Läge, priser, som omfattar prisvärda produkter, samt god service från personal av de enskilda butikerna för att kunderna ska bli nöjda och återkomma. Detta leder till att vi anser att en kundklubb är ett bra sätt att behålla sina kunder samt att konkurrera med övrig marknad eftersom det då går att erbjuda rätt segment det de efterfrågar och värdesätter mest.

7 Diskussion och rekommendationer

I det här kapitlet redogör författarna för sina egna tankar och upptäckter som skett under uppsatsens gång. Vidare kommer det även diskuteras hur enskilda butiker kan gå tillväga för att förbättra sina kundklubbar för att stärka relationerna, dessa rekommendationer bygger på de svar som redovisats under det empiriska kapitlet.

Något som författarna har reflekterat över är om resultatet skulle bli detsamma om fler respondenter hade intervjuats. Åldersspannet hos respondenterna var brett men de flesta svarade liknande på alla frågor därför vågar författarna påstå att undersökningen hade gett samma resultat beroende på att konsumenter har samma förväntningar inför ett besök i en enskild damklädesbutik.

En annan reflektion som kom på tal när en av intervjuerna genomfördes var att en av respondenterna ansåg att mängden erbjudanden som kundklubbar gav ut kunde blir alldeles för mycket. Detta var något som författarna inte hade reflekterat över men som kändes väldigt logiskt när det kom på tal. Om erbjudanden skickas ut regelbundet kan detta göra att konsumenter vänjer sig vid detta, då förloras effekten och köpkraften minskar hos medlemmarna.

Vidare under insamlingen har författarna reflekterat över att respondenterna, och troligtvis många andra, söker efter bra priser. Om det finns att få genom att bli medlem i en kundklubb är det något respondenterna kan tänka sig även om de inte handlar i butiken så ofta. Desto bättre återbäring som finns att få desto mer lojala känner konsumenterna sig. Därför anser författarna att butikerna ska försöka skapa bra inträdeserbjudanden som gör att konsumenterna känner ett mervärde och gör att de vill fortsätta att komma tillbaka. När de väl blivit medlemmar är det viktigt för butiken att använda sig av ett bonussystem som medlemmarna uppfattar som rättvist genom att de känner att den bonus som erhålls är förtjänad beroende på hur mycket de handlar. De ekonomiska incitamenten ska vara utformade under hela medlemskapet så att konsumenterna känner att de gör en vinst. Fokus bör sedan ligga på de sociala incitamenten eftersom att författarna tror att det är här som de äkta relationerna kan skapas. Dessa relationer kan skapas och stärkas genom sociala sammanhang där nätverk skapas och genom att ge gåvor vid kundkvällar kan butikerna skapa en sympati hos konsumenterna, en vilja om att ge något tillbaka, detta sker oftast genom att konsumenten gör ett köp. Genom att använda en personlig stylist i butiken och erbjuda den tjänsten till medlemmarna kan de känna sig speciella och även då skapas relationer till

butiken. Det är viktigt att hålla en kontinuerlig kontakt med medlemmarna så att de känner sig uppdaterade om vad som händer i butiken, på det sättet finns en direktkontakt och konsumenterna känner att de har en relation med butiken. Dessa faktorer anser författarna vara de viktigaste och mest värdeskapande i en kundklubb och lyckas butikerna med detta lyckas de förhoppningsvis behålla medlemmarna och skapa en långsiktig relation. Genom att framhäva de sociala incitamenten kan kundklubbarna vända konsumentens beteende att inte endast tänka vinstgivning i pengar utan att värdesätta de sociala aspekterna mer och tycka att det är där den äkta vinsten ligger.

Litteraturförteckning

Tryckt litteratur

Bok med författare

Arnerup-Cooper, Birgitta & Edvardsson, Bo (1998). *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur

Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan & Haeger, Tomas (2004). *Relationsmarknadsföring*. 3., omarb. uppl. Göteborg: IHM Publ.

Butscher, Stephan A. (2000). *Kundklubbar och kundklubb*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Carbone, Lewis P. (2004) *Clued in – How to keep customers coming back again and again*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall

Dahlén, Micael & Lange, Fredrik (2009). *Optimal marknadskommunikation*. 2. uppdaterade uppl. Malmö: Liber

Dahmström, Karin (2005). *Från datainsamling till rapport: att göra en statistisk undersökning*. 4.,[utök. och aktualiserade] uppl. Lund: Studentlitteratur

Dalen, Monica (2008). *Intervju som metod*. 1. uppl. Malmö: Gleerups utbildning

Evans, Martin, Foxall, Gordon R. & Jamal, Ahmad (2008). *Konsumentbeteende*. 1. uppl. Malmö: Liber

Eriksson, Eva (1999). *Kunden är ditt varumärke: en gränsöverskridande bok som vill få dig att tänka - att förstå - att få gjort*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Gezelius, Carl & Wildenstam, Per (2007). *Marknadsföring: modeller och principer*. 1. uppl. Stockholm: Bonnier Utbildning

Grönroos, Christian (2002). *Service management och marknadsföring: en CRM ansats*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Gummesson, Evert (2002). *Relationsmarknadsföring: från 4 P till 30 R*. 3., rev. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Gummesson, Evert (2004). *Many-to-many marketing: från one-to-one till many-to-many i nätverksekonomin marknadsföring: att se marknadsföringen genom nätverksglasögon*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Gunnarsson, Jan & Blohm, Olle (2008). *Det goda värdskapet: konsten att få människor att känna sig välkomna: en inspirationsbok*. Omarb. utg. Stockholm: Dialogos

Hernant, Mikael & Boström, Margareta (2010). *Lönsamhet i butik: samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*. 1. uppl. Malmö: Liber

Jacobsen, Dag Ingvar (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i butiksekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur

Magnusson, Mats & Forssblad, Håkan (2009). *Marknadsföring i teori och praktik*. 4., [rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Nylén, Ulrica (2005). *Att presentera kvalitativa data: framställningsstrategier för empiriredovisning*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Rienecker, Lotte & Stray Jørgensen, Peter (2008). *Att skriva en bra uppsats*. 2.[rev och uppdaterade.] uppl. Malmö: Liber

Söderlund, Magnus (2001). *Den lojala kunden*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Söderlund, Magnus (red.) (2000). *EFI:s årsbok. 2000, I huvudet på kunden*. 1. uppl. Malmö: Liber Ekonomi

Thomsson, Heléne (2002). *Reflexiva intervjuer*. Lund: Studentlitteratur

Trost, Jan (2005). *Kvalitativa intervjuer*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur

Underhill, Paco (2006). *Why we buy: shopping som vetenskap*. Västerås: Forma Publishing Group

Watt Boolsen, Merete (2007). *Kvalitativa analyser: [forskningsprocess, människa, samhälle]*. 1. uppl. Malmö: Gleerup

Vetenskapliga artiklar

Dowling G, Uncles M (1997); Do Customer Loyalty Programs Really Work?; *Sloan management review*; volume 38(4) sidor 71-82

Duffy D (1998); Customer loyalty strategies; *Journal of consumer marketing*; Volume 15(5) sidor 435-448

Garnefeld I, Sabrina Helm S, Eggert A (2011); Walk Your Talk: An Experimental Investigation of the Relationship Between Word of Mouth and Communicators' Loyalty; *Journal of Service Research*; volume 14(1) sidor 93-107

Henning T, Gwinner K, Gremler D (2002); Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality; *Journal of service research* volume 4 (3), sidor 230-247

Liua C-T, Guob Y M, Leea C-H (2011); The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty; *International Journal of Information Management*; volume 31, sidor 71-79

Montinaro M, Sciascia I (2011); Market Segmentation Models to Obtain Different Kinds of Customer Loyalty; *Journal of Applied Sciences* Volume 11, sidor 655-662

Moorman C, Deshpande R, Zaltman G (1993); Factors affecting trust in market research relationships; *Journal of marketing*; volume 57(1); sidor 81

Nordhoff C, Pauwels P, Odekerken-Schroder G (2004); The effect of customer card programs: a comparative Netherlands, *International Journal of Service Industry Management*; volume 15 (4) sidor 351-study in Singapore and The 64

Ravald A, Grönroos C (1996); The value concept and relationship marketing; *European journal of marketing*; volume 3(2) sidor 19-30

Sharp B, Sharp A (1997); Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns; *international journal of research in marketing*; volume 14(5) sidor 473-486

Internetkälla:

<http://www.gallerianvarberg.se>

<http://www.dagenshandel.se/dh/dagensh.nsf/0/A9780EA313F72A51C125785300309B87?open>

http://www.scb.se/Pages/TableAndChart____205005.aspx

Konsumentintervjuer:

Andersson Eva, 44 år

Andersson Linda, 36 år

Eksberg Jessica, 32 år

Johansson Johanna, 31 år

Sigvardsson Marie, 42 år

Andersson Helené, 39 år

Berntsson Lizeth, 26 år

Hellberg Emma, 28 år

Sander Catharina, 29 år

Strahilova Fatme, 30 år

Bilagor

Hej!

Tack så mycket för att du vill ställa upp på intervju till vårt examensarbete!

Tanken med vår examensuppsats är att få en bättre bild av vad konsumenter efterfrågar i en kundklubb, för att det skall skapa långsiktiga lojala relationer mellan konsumenter och butiker. Vi har inriktat oss mot en enskild butik inom damklädesbranschen med en medelhög prisnivå, i en mindre stad där det råder hård konkurrens om konsumenterna.

Följande frågor önskar vi diskutera:

1. Vad är en relation för dig?
2. Känner du att butiker har en uppfattning om dig och dina behov när du handlar?
3. Tycker du att du har en relation till en viss butik? Känns relationen ömsesidig?
4. Handlar du i butiken p.g.a. att du känner ett visst mervärde (ex. trevlig personal och service) eller p.g.a. ett visst varumärke?
5. Hur engagerad är du för att relationen ska finnas kvar?
6. Vad är enligt dig, anledningen till att relationen kvarstår? Ekonomiska aspekter (bonus, rabatter) eller sociala aspekter (du vill tillhöra en viss ”grupp” av människor som handlar i en viss butik, service, VIP-kvällar etc.) ?
7. Om svaret är ekonomiska aspekter, hur anser du att bonussystemet ska vara uppbyggt? Ska det finnas olika prisnivåer som skall uppnåts innan bonus betalas ut?
8. Ska det vara kostnadsfritt att vara med i en kundklubb?
9. Är du medlem i en kundklubb för att finna likasinnade människor, för att ha någon form av direkt kontakt med butiken, känna tillhörighet eller är det en kombination?
10. Anser du att personalen är bra representanter för butiker genom att ha god kunskap om produkterna och lyckas de att förmedla detta?
11. Är du lojal på grund av relationer?
12. Handlar du mer i en butik om du är medlem i dess kundklubb (kundklubb) än om du inte hade varit medlem?
13. Känns dialogen med butiken direktorienterad eller känner du dig som en i mängden?
- 13 Är du en nöjd kund?

- 14 Bygger din lojalitet på beteendemässiga element (återköp, barriärer för att ta sig ur klubben) eller attitydmässiga element (värderingar och attityder till en viss butik/varumärke)?
- 15 Anser du att butiker satsar på att tillfredsställa sina nuvarande kunder? Hur? Är lojaliteten äkta eller påtvingad (Faktorer som butiken kan använda sig av för att påverka troheten kan vara i form av service och relationer, intern och extern kommunikation, varumärke och produkt eller personalens motivation och engagemang)
- 16 Anser du dig själv vara en novis (liten kännedom) eller expert (stor kännedom) angående butiker och dess produkter?
- 17 Vad ska till för att du skulle vilja avsluta relationen och handla någon annanstans?
- 18 Pratar ni ofta om era relationer med andra?
- 19 Lyssnar du mer på de i din omgivning än butikens marknadsföring?
- 20 Lever butiker upp till de förväntningar du har inför ett butiksbesök?
- 21 Hur påverkas din upplevelse av besöket? Är det relationen eller butiken? Vilka värdevariabler är det du värdesätter?
- 22 Påverkas du mest av indirekta möten (reklam, ”word-of-mouth” från andra kunder) eller direkta möten?
- 23 Vad är kvalité för dig? Teknisk bakgrund (vad kunden får av butiken) och Funktionell bakgrund (hur det som du ska få förmedlas av butik)
- 24 Vad har du för kopplingar till varumärken? Hur lyckas butiker skapa en upplevelse runt produkten? Finns det någon personlig relation till personalen?
- 25 Hur engagerad är du i butiker? Finns det ett förtroende?

Reflektion över hur examensarbetet relaterar till de mål som finns för programmet.

Då det finns en mängd olika kundklubbar som ser ungefär likadana ut är det svårt att veta vad i en kundklubb som gör kunder trovärdigt lojala till en butik, för att de ska göra återköp som leder till ökad lönsamhet. Tidigare forskning visar att när det finns många kundklubbar, blir det ett ineffektivt konkurrensmedel. Vi såg detta som ett aktuellt och intressant problem och valde att undersöka vad det var som gjorde kunder lojala till en enskild damklädesbutik. För att se vad det fanns för olika typer av lojalitet hos respondenterna, valde vi att tillämpa en teoretisk modell, Dick och Basus lojalitetsmodell. Där kunde vi se om våra respondenter var beteende- eller attitydmässigt lojala till butiker på grund av deras kundklubb. Respondenternas svar sammanfattades och analyserades, vi kan stå för svarens giltighet för att vi fick uppfattningen om att våra respondenter svarade ärligt på våra frågor. Då intervjuerna genomfördes enskilt kunde inte respondenterna påverkas av andra och vi anser att vi har agerat neutralt vid intervjuerna

Reflektioner över mitt eget lärande.

När vi började vårt arbete med uppsatsen, planerade vi in vilka dagar i veckan vi skulle skriva på uppsatsen samt när vi skulle vara klara inför de olika delinlämningarna. Detta blev som mål för oss och ett bra stöd för vårt genomförande. Vi lyckades uppnå våra delmål, vilket har gjort att vi har kunnat undvika många stressade och pressade situationer och tyckt det varit roligt och lärorikt att skriva en sådan här uppsats. Jag tycker att vi har kompletterat varandra bra i arbetet med uppsatsen och jag ser positivt på vårt skrivande. Jag tycker att vi har varit bra på olika saker vilket har hjälpt oss då det känts tungt och vi har oftast lyckats att hjälpa varandra att hålla motivationen uppe. Vi har tillsammans tagit stort ansvar för vår uppsats för vi har velat att den ska bli så bra som möjligt. Vi har sett uppsatsskrivandet som något som vi velat göra tillsammans, dels för att vår uppsats skulle bli trovärdigt och dels för att vi båda ville kunna stå för materialet i uppsatsen. De gånger vi delade upp arbetet var till exempel vid besluten av vilken teori som skulle användas, då vi ansåg att det skulle ta för lång tid att söka igenom den tillsammans, dock togs det slutgiltiga beslutet tillsammans. Då vi i varje kurs under utbildningens gång har skrivit en rapport har detta varit till stor hjälp vid skrivandet och uppställandet av uppsatsen. Jag kände att jag var väl insatt i vilka rubriker som skulle finnas med i uppsatsen och vad för fakta som skulle finnas under dem. Jag är nöjd över hur vårt arbete genomfördes. Jag tror det beror på att vi har haft roligt när vi skrivit, vi skrev om ett ämne som båda var väldigt intresserade av och att vi har haft en god planering att lita oss

tillbaka mot, sedan har vi haft en bra handledare som vi kommit bra överens med. Sammanfattningsvis kan jag säga att det hela har förlöpt bra och det har vi vår goda kommunikations- och samarbetsförmåga att tacka för. Det jag såg som gick över min förväntan var faktiskt att det inte var så svårt att få respondenterna att vilja ställa upp på intervju. Det kändes som att de var ganska villiga till att få säga sin mening i ämnet och det var kul att höra vad de hade att säga. En annan observation var också att respondenterna inom den åldersgrupp vi valde tyckte ungefär likadant och jag kände att vi valde ett bra åldersspann. Då vi har läst kurser i konsumentbeteende samt säljteknik och kommunikation tyckte jag att jag hade goda kunskaper för vårt valda ämnesområde, en bra grund att stå på. Det har varit till stor nytta i skrivandet av uppsatsen då det har skapat ökad förståelse och underlättat vid identifierandet av de nya fakta och kunskaper jag fick lära mig för att kunna komplettera vår uppsats. Jag fick fördjupa mig i vad relationer verkligen är och hur de uppstår och vad det är som skapar kundens upplevda värde gentemot en butik. Det var inte alltid lätt att välja ut vilken teori som skulle vara med i uppsatsen, då det fanns mycket teori som kändes rätt till just vår uppsats. Ibland upplevde jag dock när jag läste en vetenskaplig artikel att det var lättare att förstå vad som stod i teorin när det sattes i ett annat sammanhang. Vidare har jag lärt mig att det krävs mycket arbete bakom genomförandet av intervjuer. En välarbetad metod skapar stor förståelse för de viktiga delarna att tänka på vid utvecklandet av intervjuer. Det gäller att se bakom problemet och på det som behövs undersökas, välja rätt respondenter och välja rätt typ av intervjuform för att det ska motsvara ens syfte med uppsatsen och för att den ska bli tillförlitlig och trovärdig. Examensarbetet har ökat min förståelse för hur viktigt det är med en lojal kundkrets till sin butik. Det är viktigt att rå om och lyssna på de kunder butiken har och inte hela tiden arbeta med att fånga in nya, då jag tror att detta skapar en bättre lönsamhet för en butik. Även om kundklubbar kan knyta kunder till en butik så på lång sikt tror jag att det är andra sociala aspekter som gör att kunderna stannar. Mina kunskaper har även ökat inom litteratursökning och användandet av databaser, med rätt sökord kan värdefull fakta finnas. Dessutom har den stora mängd information och fakta som finns gjort att jag blivit mer kritisk i min granskning av texter. Jag tror det är viktigt att tittar på flera källor som behandlar samma fakta.

Reflektion över hur examensarbetet relaterar till de mål som finns för programmet

I dagens samhälle finns det otroligt många kundklubbar som ser ungefär likadana ut och erbjuder sina medlemmar liknande saker. Då detta är något som ligger inom ett framtida intresse var det ett relativt enkelt val att göra när vi bestämde oss för vad vi skulle skriva om. Under programmets gång har vi studerat ämnet konsumentbeteende och flera olika vetenskapliga modeller, den vi bestämde oss att utgå från blev i slutändan en som inte tagits upp så mycket under kurserna, Dick och Basus lojalitetsmodell, som behandlar huruvida kunder är attityds eller beteende mässigt lojala mot butiker och dess kundklubbar. Denna modell har hjälpt oss under hela skrivprocessen från det att vi formulerade intervjufrågorna till det att vi skrev vår slutsats.

Reflektioner över mitt eget lärande

Vi har läst två kurser parallellt med examenskursen och då vi båda arbetar vid sidan av skolan har det varit viktigt för oss att planera tiden och lägga upp ett schema för när vi ska ses. Det har emellanåt känts lite problematiskt men vi har löst det genom att ibland sitta på kvällar eller helger och skriva.

Eftersom det fanns del inlämningar under hela kursens gång valde vi att sätta upp delmål under hela processen. Delmålen lyckades vi att nå alla gånger utom en och det berodde på ett kommunikationsfel med vår handledare vilket ledde till att våra intervjutillfällen blev försenade. Dessa delmål motiverade oss att prestera ytterligare och att arbeta på i en bra takt där vi fick saker gjort. Delmålen satte press på oss vilket ofta motiverade ännu mer och det hjälpte oss att bli klara i tid inför varje delinlämning med god marginal så att det fanns tid för finjusteringar och vi kunde kolla igenom kapitlet grundligt innan inlämning.

Vi började med att diskutera om vilket ämne som vi ansåg var intressant och som kändes aktuellt för oss att skriva om, vi kom snabbt fram till att kundklubb var något som intresserade oss båda och som vi båda ser som ett framtida intresse.

Sen började sökningen efter teoretiska källor, vi använde oss främst av Campus Biblioteket på Varbergs lärcentrum där vi först sökte efter böcker på deras hemsida genom att använda oss av sökorden ”kundklubb”, ”kundklubb” och ”relationer”. Vidare genomsökte vi marknadsföringshyllan på plats efter relevanta källor. Några fjärrlån gjordes. De vetenskapliga artiklarna sökte vi efter på LibHub där vi använde samma sökord fast på

engelska. På detta sätt lyckades vi hitta en ordentlig grund att börja gå igenom för att se om de verkligen var relevanta för vår uppsats.

Alla steg i processen av uppsatsen har gjort tillsammans, då detta kändes bäst för oss, inte för att de inte finns ett ömsesidigt förtroende för varandra utan för att vi båda två ville vara delaktiga under hela arbetet och att vi båda skulle vara med och forma uppsatsen. Detta har känts jättebra och vi båda har en god kännedom om alla delar i uppsatsen och att vi kan stå för innehållet.

Genomförande och rapportskrivning

Hela processen har gått förvånansvärt smidigt och vi känner att samarbetet med vår handledare har fungerat jätte bra. Vi har hela tiden lyssnat till hennes förslag och förlitat oss på hennes expertis. Det har varit otroligt kul att skriva med en annan person och det har känts skönt att ha någon att luta sig mot när motivationen inte funnits. Vi har fungerat som ett otroligt bra team och kompletterat varandra bra eftersom vi har olika bra sidor. Eftersom samarbetet har gått så bra känner vi oss nöjda och stolta över vårt resultat. Dessa resultat känns giltiga och tillförlitliga eftersom vi har valt ut våra respondenter noga. Deras svar kändes ärliga under alla intervjutillfällen och respondenterna i sig kändes tillförlitliga inom ämnet. Eftersom vi genomförde individuella intervjuer kunde inte respondenterna påverka varandra.

De kurser vi har läst innan vi börja med uppsatsen kändes relevanta under hela skrivandet och vi har haft med oss mycket kunskap in i uppsatsen. Genom att vi har olika styrkor har vi även där kompletterat varandra och kunnat förklara modeller med mera när de känts obegripliga. Det har underlättat att vi båda känt ett stort ansvar och inte åkt snålskjuts på varandra. I början av kursen kände vi oss nervösa eftersom ingen av oss skrivit en uppsats av denna storlek innan och även om NIP:arna under programmets gång ska ha förberett oss kände vi en viss press att komma igång så fort som möjligt och vi valde därför att göra processens enda uppdelning av arbete. Vi delade upp alla källor och gick sedan igenom dem var för sig för att se om de verkligen var relevanta inför uppsatsen och vårt ämne, sedan tog vi däremot det slutgiltiga beslutet tillsammans. Allteftersom arbetet fortlöpte släppte lite av pressen när vi insåg att vi faktiskt kunde mer än vi trodde.

Det som gick över våra förväntningar var nog framförallt hur pratglada respondenterna var och de var inte rädda för att dela med sig av sina erfarenheter varken bra eller dåliga. Detta gjorde att vi kände oss väldigt nöjda med just de respondenter vi valt ut. Hela skrivprocessen har gått över förväntan eftersom vi hade förväntat oss att det skulle ta mer tid, men detta kan vara en påverkansfaktor från vårt goda samarbete.

Genom hela processen har vi lärt oss hur viktigt det är att samarbeta och att verkligen lyssna på varandra. Eftersom ämnet intresserar oss har vi hela tiden tagit till oss all fakta med glädje, vi hoppas båda att få nytta av den i framtiden och att få tillfälle att praktisera det vi lärt oss. Genom att lyssna på respondenterna har vi fått nya perspektiv på vad som kan vara aktuellt när en kundklubb ska utformas. Att skriva en uppsats i sig har hjälpt oss att utveckla våra skrivkunskaper inom det svenska språket och vi har lagt till nya ord i vår vokabulär. Den största utmaningen kändes faktiskt som att det var översättningen av de vetenskapliga artiklarna på engelska för ibland blev vi lite osäkra på om artiklarna verkligen handlade om det vi trodde de gjorde. Men med hjälp av varandra och människor i vår omkrets känner vi att vi har lyckats även med det. Vi förstod tidigt hur viktigt det var att vara väl förbered och insatt i alla moment under vägen, speciellt när vi skulle ut och intervjua respondenterna. Det var otroligt viktigt att vi var insatta och kände oss trygga i ämnet så att vi kunde förklara eventuella frågetecken som kunde uppstå under intervjuens gång. Vidare har vi fått en förståelse för butiker och deras kundklubbar, det är inte så enkelt som vi först trodde och det kräver mycket av butiken.

Allt som allt är vi jätte nöjda med resultatet och den process som lett fram till resultatet. Jag är väldigt nöjd med att ha fått samarbeta med Camilla och hoppas att vi även i framtiden får tillfälle att arbeta tillsammans.