



## **RELATIONSSKAPANDE MARKNADSFÖRINGSÅTGÄRDER**

En studie om detaljhandelns verksamhet kring kundlojalitetsbegreppet.

## **MARKETING ACTIVITIES IN ORDER TO BUILD RELATIONSHIPS**

A study about the loyalty of retail customers.

Examensarbete inom huvudområdet Företagsekonomi  
Butikschefsprogrammet (BCP)  
B-nivå; 15 Högskolepoäng  
Vårterminen 2011

Anela Drndo  
Erika Jonsson  
Martina Kjaer

Handledare: Negin Tahmasebifar  
Examinator: Fredrik Lundell

## **Sammanfattning**

Efter genomförd forskning har författarna till denna uppsats konstaterat att det finns problem på den svenska marknaden. Allt större kedjor etablerar sig och småbutiker får allt svårare att överleva. Dock finns det möjlighet för småbutikers överlevnad och det är bland annat *förstärkt lojalitet*, vilket är huvudbegreppet för denna uppsats.

Den sammanfattade teoretiska modell som lyfts fram genom teoretisk referensram indikerar på att det finns två led av lojalitet, beteendemässig och attitydmässig lojalitet. Den beteendemässiga lojaliteten har en inverkan på butikens lönsamhet och den attitydmässiga lojaliteten ligger till grund för återkommande kunder. Författarna av denna uppsats kan genom utförd forskning fastställa att en kombination mellan attitydmässig och beteendemässig lojalitet både skapar och förstärker kundlojalitet. Kombinationen av den attitydmässiga och beteendemässiga lojaliteten sammanställs längre fram i uppsatsen till en modifierad modell. Modellen redogör för lojalitet i form av ett kretslopp, där lojaliteten inleds genom en emotionell relation mellan butik och kund. Relationsbyggnaden är enligt forskningen konstaterad som en grundsten i lojalitetsbyggandet. Den uppbyggda och förstärkta relationen resulterar vidare till en attitydmässig lojalitet gentemot butiken. En attitydmässig lojalitet visar att kunden är emotionellt bunden till butiken. Vidare leder den emotionella känslan till en lojalitet i form av ett återkommande beteende, beteendemässig lojalitet. Butiker kan genom kundklubben påverka de attitydmässigt och beteendemässigt lojala kunderna genom premierande aktiviteter. Detta i sin tur skapar en positiv känsla till kunden att kunna sprida vidare till omgivningen genom "word of mouth". Denna kommunikation ser författarna vara den sistnämnda grundstenen i det lojalitetsförstärkande kretsloppet som förenar befintlig lojalitet med nya och färskare kunder att arbeta med.

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b> .....	<b>- 1 -</b>
1.1	PROBLEMLÅGGRUND .....	- 1 -
1.2	PROBLEMLDISKUSSION .....	- 2 -
1.3	PROBLEMLFORMULERING .....	- 3 -
1.4	UPPSATSENS SYFTE.....	- 3 -
<b>2</b>	<b>TEORETISK REFERENSRAML</b> .....	<b>- 4 -</b>
2.1	DEN LOJALA KUNDEN.....	- 4 -
2.2	ATTITYD- OCH BETEENDEMÄSSIG LOJALITET .....	- 5 -
2.2.1	<i>Barriärer</i> .....	- 5 -
2.2.2	<i>Kundklubbar</i> .....	- 6 -
2.2.3	<i>Relationsmarknadsföring</i> .....	- 7 -
2.2.4	<i>Lojalitetsprogram</i> .....	- 7 -
2.2.5	<i>BCR- stegen</i> .....	- 8 -
2.3	SAMMANFATTNING AV TEORETISK REFERENSRAML .....	- 9 -
<b>3</b>	<b>METOD</b> .....	<b>- 11 -</b>
3.1	VAL AV UNDERSÖKNINGSMETOD .....	- 11 -
3.2	INSAMLING AV DATA.....	- 11 -
3.3	URVAL AV UNDERSÖKNINGSENHETER.....	- 12 -
3.4	ANALYS AV KVALITATIV DATA.....	- 12 -
3.5	ANALYS AV METOD.....	- 13 -
<b>4</b>	<b>RESULTAT AV EMPIRISK UNDERSÖKNING</b> .....	<b>- 14 -</b>
<b>5</b>	<b>ANALYS</b> .....	<b>- 19 -</b>
5.1	LOJALITET .....	- 19 -
5.2	BETEENDEMÄSSIG LOJALITET .....	- 20 -
5.3	ATTITYDMÄSSIG LOJALITET .....	- 21 -
<b>6</b>	<b>SLUTSATS</b> .....	<b>- 23 -</b>
<b>7</b>	<b>REKOMMENDATIONER</b> .....	<b>- 26 -</b>
	<b>BILAGA 1</b> .....	<b>- 30 -</b>

**BILAGA 2..... - 31 -**

**BILAGA 3..... - 33 -**

# 1 Inledning

*Det inledande kapitlet redogör för läsaren den problembakgrund uppsatsen kommer att baseras på. Författarna kommer att diskutera över problemet och vidare redogöra för vald problemformulering. En disposition över uppsatsen kommer göra det enklare för läsaren av vilka delar uppsatsen tar upp. Det valda undersökningsämnet är hur butikshefer i svenska småbutiker arbetar med att försträka kundlojalitet?*

## 1.1 Problembakgrund

Den främsta anledningen till att relationsmarknadsföring har blivit betydelsefull är att kunskap om lojala kunder påverkar lönsamheten. Idag är konkurrensen stor inom den svenska detaljhandeln (Branschfakta, 2008). Små butiker får en allt hårdare konkurrens eftersom antalet etableringar av butiker växer (se bilaga 1). För att de svenska småbutikerna ska lyckas konkurrera på en konkurrensfixerad marknad, gäller det genom olika strategier och aktiviteter locka samt att tillfredsställa kunders behov och önskemål. Författarna av denna uppsats definierar svenska småbutiker som mindre handelsföretag ägda och drivna av en och samma handlare. I detta fall är de lokaliserade på den svenska marknaden i mindre ort. Enligt Berry et al. (1988) har servicens roll blivit ett kraftfullt konkurrensmedel som många ledande servicebutiker råder över. Ledande butiker strävar efter att upprätthålla en högre kvalitet på servicen i en strävan att vinna kundernas lojalitet (Zeithalm, 1996). Där igenom grundas verksamhet inom serviceyrkets långsiktiga mål, att skapa framgång genom en förmåga att växa i storlek och även behålla en trogen kundbas. Söderlund (2001) belyser att kundlojalitet är den enda och verkliga vägen till att lyckas bli framgångsrik, vilket gör att butiker som fördel väljer lojalitetsbyggande åtgärder som strategi.

*”Något har hänt inom marknadsföringen. Det är inte längre kunden i fokus rent allmänt som gäller, utan ett fokus på lojala kunder.” (Söderlund, 2001, s. 9)*

Företagsförbundet (2009) presenterar i att det blir allt viktigare att småbutiker arbetar med kundlojalitet eftersom det är deras chans för överlevnad.

Lojala kunder tenderar att köpa mer och är påtagliga att betala högre priser vilket skapar positiv ”word of mouth” marknadsföring, detta tyder enligt Wallacea et al. (2004) på en stark

koppling mellan lojalitet och lönsamhet. "Word of mouth" används i uppsatsen som ett marknadsföringsbegrepp som framkommer genom olika attityder och beteende hos människor, i det här sammanhanget gentemot butiker. Det bildas en muntlig spridning innehållande positiv eller negativ information mellan personer som skildrar attityderna och beteendena. (Hernant et al. 2010) Det är vidare konstaterat av Grönroos (2002) att det är fem till sex gånger dyrare att skaffa en ny kund än att behålla en gammal, vilket gör det fördelaktigt för butiker att satsa på de befintliga kunderna. Målet är enligt Butcher (2000) att få effekter omfattande en ökad lojalitet mot företaget och att få kunderna först och främst beteendemässigt involverade, vilket byggs vidare till en känslomässig relation där båda parter gynnas. Hernant et al. (2010) menar att anledningen till att kunder är lojala mot butiken beror på olika förhållanden som "köpt" kundernas lojalitet med konsekvenser av lojalitetsprogram som olika rabatter medfört. De beskriver även att olika barriärer ligger till grund för lojalitetsbyggande relationer. Barriärerna i sammanhanget är definierat som bytesbarriärer och motsvarar det som får kunderna att vara lojala mot butiken och det som får dem att hålla fast vid lojaliteten. Den känslomässiga relationen butiker är ute efter samspekar dock inte med låga bytesbarriärer då premissen först och främst är en fokuserad konkurrensstrategi som enligt Söderlund (2000) "stänger in kunder" och enligt Hernant et al. (2010) lockar bort kunderna från konkurrenterna. Butiker förväntas ha kunskap och insikt i vilka olika bytesbarriärer som får kunden att stanna kvar för att uppnå en positiv känslomässig och beteendemässig attityd hos kunden.

## **1.2 Problemdiskussion**

Under 2000- talet har stora butikskedjor i Sverige vuxit och tagit stora marknadsandelar (Branschfakta, 2008). Det är svårt för småbutiker att konkurrera med kedjornas låga priser. Dock finns det möjlighet till överlevnad med rätt kundbemötande och kundkontakter via lojalitetsprogram enligt tidningen Företagsförbundet (2009). Kundlojalitetsprogram är populära marknadsföringsverktyg som butiker använder sig av och målet menar Stauss et al. (2005) är att uppmuntra till ett troget kundbeteende, vilket ökar lönsamheten för butiken och för med sig stabila kundrelationer. Grönroos (2002) betonar även vikten av att behålla nuvarande kunder och uppmuntra till ett lojalt beteende vilket kan preskribera problemet med att skapa en stark relation i den överexponerade konsumentmarknaden. I arbete med att hantera kundrelationer syftar Pepper och Rogers (1993) till att det handlar om butikernas marknadsföringsstrategier anpassas efter den individuella kunden, han menar att

”massmarknadsföringen är död”. Grönroos (1991) konstaterar att grundtanken är att göra kunden till företagets kärnverksamhet med syfte att skapa en relation med denne. Enligt Sörqvist (2000) syftar kundlojalitetsprogram till att kunderna ska bli lojala mot företaget och kunna erhålla bättre erbjudanden som fördel med deras lojalitet. Andra författare som Stauss et al. (2005) syftar till det motsatta vilket innebär att kunder har fördel av att variera sitt köpbeteende efter vad som upplevs som mest förmånligt i just det ögonblicket. Kotler et al. (2005) instämmer i att kunders köpbeteende är riktat emot erbjudanden som ges eller mot själva lojalitetsprogrammen mer än mot själva butiken. Belöningar kunderna får genom programmen är oftast i form av en gåva och inte känslomässigt relaterad till butiken. Butiker har under de senaste åren vidgat sig på detaljhandelsmarknaden och det har konstaterats att lojaliteten blir allt viktigare för småbutiker och dess överlevnad.

### **1.3 Problemformulering**

Med underlag av uppsatsens problemdiskussion har följande frågeställning formulerats;

*Hur arbetar butikschefer i svenska småbutiker med att förstärka kundlojalitet?*

### **1.4 Uppsatsens syfte**

Syftet med uppsatsen är att beskriva hur butikschefer i svenska småbutiker arbetar med att förstärka kundlojalitet. Vidare är syftet att ge rekommendationer hur nya butikschefer kan arbeta med lojalitetsåtgärder för att skapa lojala kunder och få dem trogna.

## **2 Teoretisk referensram**

*Den teoretiska referensramen illustrerar de teorier och modeller som ligger till grund för undersökningen. Teorierna och modellerna utgör centrum för utformning av intervjufrågor och används även i analysen av det empiriska underlaget.*

### **2.1 Den lojala kunden**

Kundlojalitet beskrivas enligt Hernant et al. (2010) som den attityd som kunden belyser i avseende gentemot en butik och dess service, varumärke eller produkt. Varumärke beskrivs enligt Hernant et al. (2010) som en funktion laddat med olika egenskaper vilket kan vara budskap och känslor som vill förmedlas till kunderna. Det finns många olika orsaker till att en kund är lojal. Holmberg (2004) beskriver att lojalitet kan uppstå genom olika faktorer som kundtillfredsställelse och emotionella förhållanden som erhålls från en butik, service, ett varumärke eller en produkt. En butik bör därför beakta dessa olika faktorer som kan uppstå för att kunna identifiera vad det är som leder till lojalitet (Söderlund, 2001). Bara för att en kund är lojal behöver den inte vara nöjd och även det motsatta, en nöjd kund behöver inte vara lojal (Söderlund, 2001). Loyal kunder kan betraktas som intressanta objekt för butiker då de tenderar att köpa i högre grad av en och samma butik, de är mindre priskänsliga och mindre mottagliga för konkurrenternas marknadsföringsåtgärder (Hernant et al, 2010). Vidare har lojala kunder högre relationsbenägenhet och ökad rekommendationsvilja som för butiker resulterar i säkra intäkter, minskade utgifter för marknadsföring och ger möjlighet att sänka priserna. Slutligen bidrar ovanstående faktorer till butikens lönsamhet.

Det finns olika orsaker som bidrar till kundlojalitet och Söderlund (2001) menar att kundnöjdhet kan vara en bestående faktor till lojalitet. Hernant et al. (2010) presenterar ytterligare orsaker som bidrar till lojalitet, vilket kan vara att kunden känner trygghet eller praktiska samt emotionella skäl. Söderlund (2001) nämner också att bara för att en kund är lojal innebär det inte att den är nöjd, det är detta de olika barriärerna beskriver som presenteras nedan. Andra orsaker till kundlojalitet från butikens sida kan vara lojalitetsprogram och rabatter, detta lockar till sig kunder och kallas enligt Hernant et al. (2010) för ”köpt” lojalitet.



## 2.2 Attityd- och beteendemässig lojalitet

Hernant et al. (2010) delar in begreppet lojalitet i två delar; attitydmässig och beteendemässig. Den beteendemässiga lojaliteten har en stor påverkan på butikens lönsamhet och den attitydmässiga lojaliteten kan leda till återköp samt positiv påverkan hos vänner och familj genom ”word of mouth”. Hernant et al. (2010) menar att den beteendemässiga lojaliteten har en större påverkan på butikens lönsamhet medan den attitydmässiga lojaliteten spelar en betydande roll vid varumärkesbyggande eftersom butiken hoppas att genom en positiv attityd få kunden att erhålla ett positivt beteende på sikt. Attitydmässig och beteendemässig lojalitet kan skapas genom barriärer, kundklubbar, relationsmarknadsföring, lojalitetsprogram och BCR-stegen., dessa presenteras som följande;

### 2.2.1 Barriärer

Barriärer kan beskrivas som olika hinder som står i vägen för kunden att byta butik då kunden av personliga egenskaper och funktioner väljer att förbli lojal. Hart et al. (1990) beskriver dessa kunder som ”gisslan”. Kunden är enbart lojal då de inte har någon annan valmöjlighet redogör Söderlund (2001). Nedan presenteras olika barriärer som orsakar lojalitet;

**Informationsbarriärer** – innebär att kunden inte har tillräckligt med kunskap för att kunna finna andra alternativ på marknaden. Men även att kunden inte visar så stort intresse av informationssökningen.

**Marknadsstrukturella barriärer** – innebär att marknaden endast har ett fåtal aktörer. Här spelar även tillgänglighet och det geografiska avståndet roll, exempelvis att kunden är bekväm med närheten till en butik samt att kunden anser att de få aktörerna inte är tillräckligt bra och väljer då den aktör som är minst dålig.

**Budgetbarriärer** – betyder att kunden har begränsade resurser som försvårar bytet till ett annat alternativ som butik eller produkt.

**Avtalsbarriärer** – innebär att ett avtal gjorts exempelvis mellan kund och leverantör vilket är juridiskt bindande. Vid brytning av avtal kan situationen medföra ekonomiska konsekvenser samt obehag.

**Sociala barriärer** – betyder att kunden blivit påverkad av någon i sin omkrets vid köp av olika produkter. Det kan även vara så att kunden exempelvis enbart köper en produkt för att passa in i omgivningen.

**Förändringsbarriärer** – betyder att kunden inte är villig till nya förändringar, kunden är helt enkelt insnöad och ser ingen nytta med att byta exempelvis produkt då kunden har som vana att handla just den produkten som han/hon gjort de senaste åren.

### 2.2.2 Kundklubbar

”En kundklubb kan beskrivas som en åtminstone kommunikativ sammanslutning av personer eller organisationer, vilken startas och drivs av en organisation för att regelbundet kunna ha direktkontakt med medlemmar, och erbjuda dem förmånspaket med högst upplevs värde, med målet att aktivera dem och öka deras lojalitet genom att skapa en känslomässig relation” (Butscher, 2000, s. 28).

Butscher (2000) menar att kundklubben utgör den främsta målgruppen som bidrar till den största delen av omsättningen och därför vill företag behålla dessa relationer även i framtiden. Kundklubbarna tar tillvara på värdefull information om kunder, deras efterfråga, attityd och beteende. Kundklubbarna fungerar även enligt Butscher (2000) som belöningsystem för trogna kunder. Kundklubsmedlemmar kan kategoriseras i två olika system, slutna eller öppna klubbar (Butscher, 2000). I en sluten kundklubb krävs särskilda villkor för att bli medlem, det kan innebära skriftlig ansökan med personliga variabler, medlemsavgift eller att en volymgräns för hur mycket som ska köpas uppnås. Genom att butiker har dessa villkor kan de sortera bort oönskade kundgrupper och satsa på de befintliga medlemmarna. I en öppen kundklubb menar Butscher (2000) att vem som helst är välkommen och det finns inga inträdeskrav. Här når butiker många målgrupper som potentiella kunder och även konkurrenters kunder.

En sluten kundklubb rekommenderas av Butscher (2000) till butiker som vill få fokus på den utvalda och lönsamma målgruppen som är relationsmässigt att satsa på. De öppna klubbarna är bättre för större butiker som inte har mycket kunskap om den nuvarande målgruppen men har kapital att satsa på lojalitetsprogrammet.

### **2.2.3 Relationsmarknadsföring**

Relationsmarknadsföring är enligt Sheth och Parvatiyar (1995) ett perspektiv som grundar sig på samverkan för att främja gemensamt värdeskapande. Det är ett perspektiv som beskriver hur en verksamhet utvecklar till förmån att bemöta kunderna och skapa ett värde mellan företag och kund. För att detta samspel ska fungera finns det vissa funktioner som ska underlätta relationsmarknadsföringens arbetsgång. Något som måste fungera i verksamheten är ett långsiktigt tankesätt där marknadsföringen används som affärsfunktion. Denna långsiktiga relation skapar enligt Geininger, Gremler och Bitner (1998) sociala fördelar, särskilda förmåner och säkerhet. Dessa bidrar för kunden till minskad oro, det skapar förtroende och igenkänning. För att relationen ska förbli långvarig måste relationen byggas på löften som blir en process genom hela relationslivscykeln.

### **2.2.4 Lojalitetsprogram**

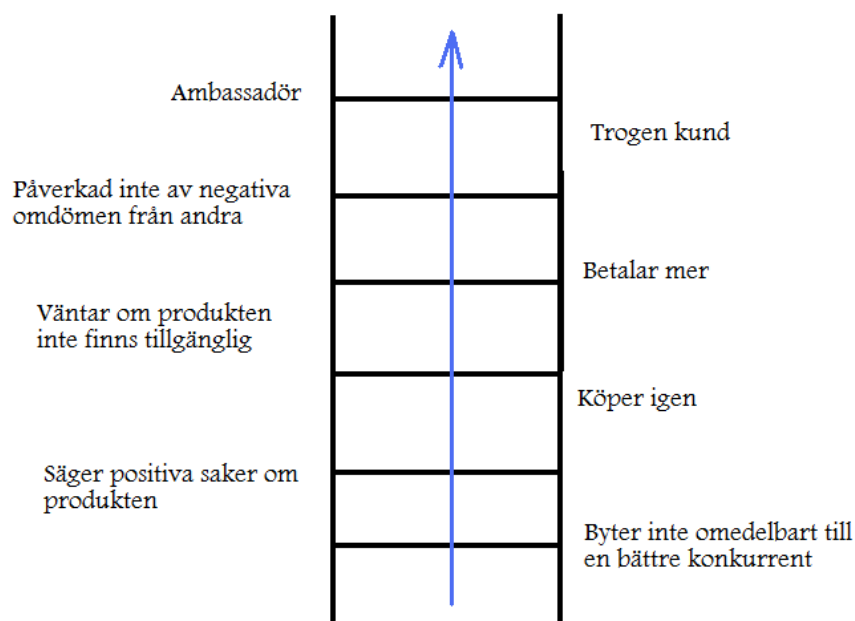
”Ett lojalitetsprogram är en formaliserad sammanslutning av kunder vilka uppfyller vissa kriterier som företaget ställt upp, vilket utför någon form av presentation för sitt medlemskap och som belöning för detta erhåller förmåner som bara är tillgängliga för lojalitetsprogrammets medlemmar” (Blomqvist, Dahl och Haeger 2004, s. 130).

Hernant et al. (2010) presenterar att företag i Sverige har som syfte med lojalitetsprogram att föra kunderna närmare företaget och genom att följa kundernas inköp kunna lämpa marknadskommunikation efter deras förfogande. Ur ett kundperspektiv erhåller konsumenter rabatter och andra förmåner vilket kunden kan känna att den vinner på, detta kallar marknadsförare, lojalitetsprogram enligt Meisner (Råd och Rön 1/98). Många butiker har enligt Hernant et al. (2010) lojalitetsprogram och den vanligaste enligt Butscher (2000) är kundklubbar. För att ett lojalitetsprogram ska bli mer framgångsrikt menar Sopanen (1996) att det krävs tre steg. Först gäller det att ha en välorganiserad butik, sedan bör butiken attrahera sina kunder med förmåner som väcker deras intresse och som ger information om kunden. Det tredje och sista är att skapa emotionella band till kunden. Det handlar om att basera lojalitet på både attityd och beteende (Dick och Basu 1994). För att förbättra relation mellan butik och kund registreras enligt Blomqvist (2004) köp och därav lagras information som används av butikerna för att skraddarsy erbjudanden efter kundernas tidigare behov.

## 2.2.5 BCR- stegen

BCR står för "Benefits of Customer Retention" och är enligt Dahlén et al. (2003) en modell som beskriver kommande resultat av kundens beteende då lojaliteten ökar. Det ligger till företagets fördel när lojaliteten successivt ökar. Modellen används i företag som ett verktyg för att kunna uppnå mål inom marknadskommunikationen. Detta innehåller bevakning av kundens beteende samt vilka resurser som kan komma att behövas för att bidra till det önskade målet. Kunden blir mer lojal desto högre upp han eller hon klättrar på stegen, vilket kräver till att butikens satsade resurser ökar successivt med lojaliteten. Det är dyrt för butiker att satsa på lojalitet då det krävs ofantliga resurser, Dahlén et al. (2003) menar att det är viktigt för en butik att ha tillräckligt med resurser för att kunna tillfredsställa kunden så att den förblir lojal.

Dahlén et al. (2003) beskriver att stegen i modellen innefattar olika nivåer som visar vilken grad av lojalitet som kunden befinner sig inom. För att uppnå den högsta nivån på stegen som är ambassadör krävs det en hel del resurser särskilt inom marknadskommunikationen. Den lägsta nivån i stegen kräver inte mer än att kunden inte använder sig av konkurrenterna då fel har uppstått.



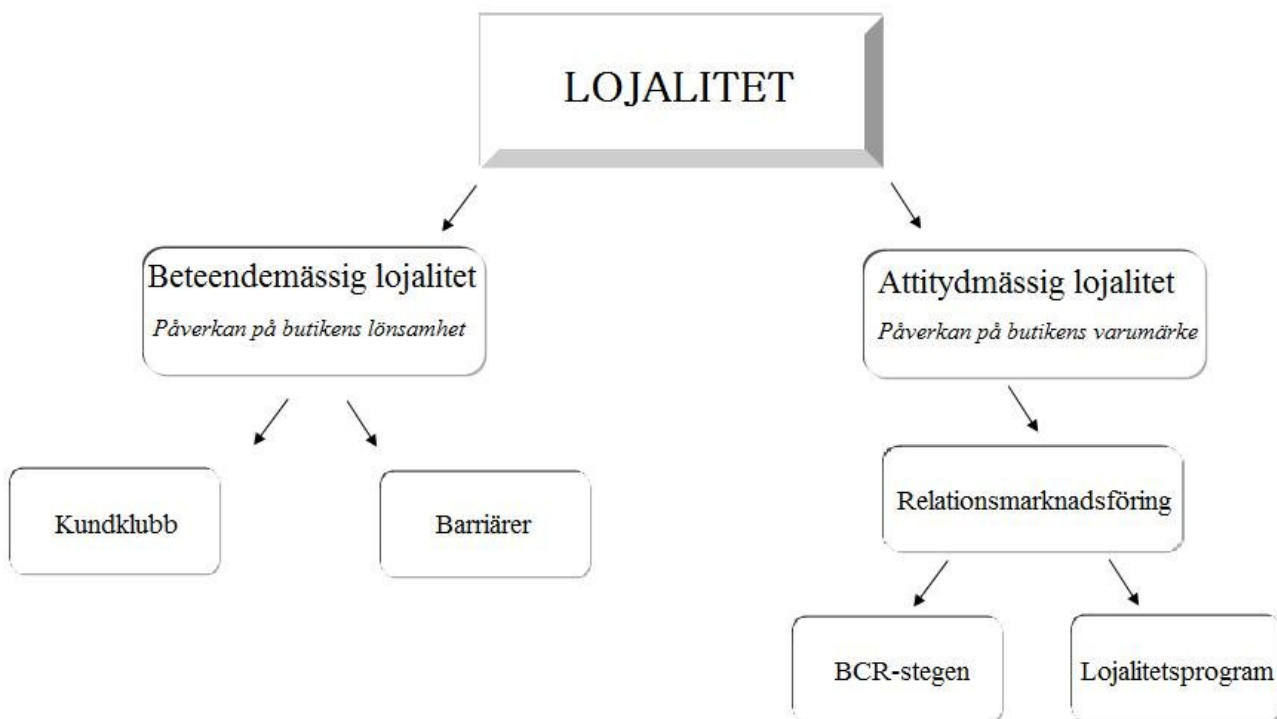
**Figur 2.1 BCR- stegen illustrerar de olika nivåerna på kundlojalitet.**

(Dahlén och Lange 2003, s. 121)

Dahlén et al. (2003) lägger fram att då företaget satsar på att uppnå den högsta lojalitetsnivån bör de vara beredda på faktum att det går åt en hel del resurser.

### 2.3 Sammanfattning av teoretisk referensram

Sammanfattning av teoretiska referensramen har i syfte att ge läsare en överblick av den valda teorin. En utvärdering om valt huvudämne och teori resulterar i en egen sammanfattning av teoretisk modell som har grundats av författarna i kombination med egna tankar, funderingar och vetenskaplig teori. Med hjälp av modellen vill författarna tillgodose läsaren med ett sammanhang av den valda teorin och ge förståelse av de väsentliga byggstenarna som uppsatsen baserats på.



**Figur 2.2 Lojalitet indelat i attitydmässig och beteendemässig lojalitet.**

(Egen sammanfattning av teoretisk modell)

Den egna teoretiska modellen som framtagits kring författarnas egna tankar behandlar de grundläggande begreppen inom lojalitetsbyggande åtgärder. Modellens huvudbegrepp ”lojalitet” delas in i två olika modifikationer vilket är beteendemässig och attitydmässig lojalitet. Den beteendemässiga lojaliteten har en bidragande faktor för butikens lönsamhet, vilket i detta fall beror på kundklubbar och barriärer. Barriärerna är hinder för kunden att byta butik och förblir därmed lojal. Kundklubbar gynnar butikens lönsamhet genom rabatterade erbjudanden och andra aktiviteter som lockar kunder att konsumera mer än planerat, vilket i sig påverkar butikens lönsamhet. Attitydmässig lojalitet påverkar butikens varumärke, alltså hur kunder uppfattar butiken emotionellt. Genom relationsmarknadsföring som syftar på värdeskapande relationer mellan butik och kund är det emotionella känslor som styr kundens uppfattning kring butiken. BCR- stegen visar hur lojaliteten ökar successivt från kundens ”word of mouth” till en ambassadör eller ”storkund”. Utvecklingsprocessen från icke lojal till lojal kund och tillslut ”storkund” skapas genom kundens attityd i kombination med butikens lojalitetsåtgärder. Åtgärder kan vara olika lojalitetsprogram som VIP- kvällar som premierar ”storkunder”.

### **3 Metod**

*Metoddelen presenterar hur författarna har gått tillväga vid insamling, undersökning och redovisning av relevant data för ämnesområdet; relationsmarknadsföring och lojalitetsbyggande åtgärder. Vi kommer att bearbeta den kvalitativa undersökningen i fyra olika faser, de är; insamling av information, urval av enheter, analys av data och metoddiskussion som avgör vilken kvalitet resultatet och slutsatserna håller.*

#### **3.1 Val av undersökningsmetod**

Under insamling av det empiriska kapitlet ville vi begränsa oss till ett fåtal enheter och många variabler därför valde vi en kvalitativ undersökningsmetod. Under datainsamlingen hade vi förbestämda frågor men vi valde också en öppen metod som innebär att vi inte stänger ute ny information under arbetets gång. Efter datainsamlingen strukturerades arbetet upp och det skedde på ett noggrant och planerat sätt. Denna metodansats har enligt Jacobsen (2010) en intensiv uppläggningsform med avsikt att problemställningen ska få en djupare förståelse av lojalitetsarbetet i butik. Intensiv uppläggning innebär att vi ska undersöka många olika variabler för att få en nyanserad bild med ett fåtal enheter och detta är till följd av den klara problemställningen. En extensiv problemställning är inte givande då metodansats inte bygger på bredden utan på djupet, syftet är att skapa en förklarande bild av lojalitetsarbetet i en butik.

#### **3.2 Insamling av data**

Datainsamlingen kommer att ske på två olika sätt vilket är genom litteraturstudier och intervjuer. Intervjuerna som baseras på antal frågor (se bilaga 2) kring valt ämne sker genom öppna individuella intervjuer samt via telefon. Intervjuerna kommer att ske på ett okonstlat, övergripligt och ett öppet sätt, detta för att få en överblick kring det valda ämnet. För att återspegla svaren till uppsatsen på ett korrekt sätt spelade vi in intervjuerna samt förde anteckningar. Det var viktigt under de intensiva intervjuerna att argumentera för att få fram djupa svar (Jacobsen, 2010). Intervjuerna skedde med butikschefer och samtliga befann sig i en naturlig miljö inne i butiken, likaså under telefonintervjuerna.

### **3.3 Urval av undersökningsenheter**

De valda enheterna som intervjuades under de öppna individuella samtalen samt under telefonintervjuerna var butikschefer i svenska småbutiker på mindre ort. Tre av de intervjuade butikscheferna är ägare för butiken de arbetar i och de övriga två är enbart butikschefer. Samtliga butiker arbetar alltså själva med hur butikens relaterade aktiviteter ska se ut och de två butikschefer som inte är ägare har även stora påverkansmöjligheter. Den insamlade data bygger på butiksperspektiv därför är personliga variabler inte relevanta i denna ansats. Butikscheferna intervjuades enskilt med oss för att inte bli påverkade av omgivningen som kunde medföra oärliga svar.

### **3.4 Analys av kvalitativ data**

Insamlad kvalitativ data har på ett grundläggande och genomförbart sätt skapat fördelar i vårt empiriska skrivande. Eftersom uppsatsen enbart baseras på fem intervjuer varav två är öppna individuella intervjuer samt tre är via telefon valdes att transkribera intervjun i senare skede som Jacobsen (2010) rekommenderar i liknande fall. Vi valde alltså att använda en inspelningsfunktion för att senare inte missa detaljer i skrivandet. Det omfattande arbetet från ljudinspelning till renskrivning genomfördes eftersom ingen värdefull detalj fick lämnas utanför. Efter intervjuerna sammanställdes data i form av dataskrivna anteckningar för att senare bearbeta de mest väsentliga delarna tillsammans och skapa en empiri i följd av den teoretiska referensramens uppbyggnad. Uppsatsens insamlade kvalitativa data genomfördes av öppna frågor som skapades av uppgiftslämnarna i tidigare skede. På så sätt skapades kategorier i följd av den teoretiska referensramens rubriker. Kategorierna i form av rubriker anses viktigt i denna uppsats för att kontinuerligt belysa viktiga faktorer samt att upprätthålla den röda tråd vi har som strävan (Jacobsen, 2010). Även en strukturerad ram har vi haft som följd att upprätthålla oss efter. Det är väsentligt i uppsatsen att genomförandet av den vetenskapliga insamlingen sker korrekt då den baseras på fem butikschefers åsikter och uppfattningar. Att sammanställa den empiriska delen genom mätfel påverkar alltså uppsatsens resultat, därför sker de analytiska processerna noggrant.



### **3.5 Analys av metod**

För att uppnå god relevans och trovärdighet i uppsatsens slutsats har insamlingen av empirisk data noga genomförts. Den empiriska delen består av två öppna individuella intervjuer samt tre telefonintervjuer med utvalda butikschefen på mindre ort. För att genomföra en intervju med hög validitet gjorde vi ett kvalitativt giltighetstest. Testet genomfördes med hjälp av vår handledare för att se över meningsbyggnader i frågeformuläret för att inga synliga och uppenbara tolkningsfel kunde framkomma. Efter vårt kvalitativa giltighetstest påbörjade vi våra individuella intervjuer. Reliabiliteten i uppsatsen har noga diskuterats för att inte begå misstag under undersökningens gång. Intervjuerna genomfördes med noggrannhet och samtliga ägde rum för butikschefen i en trygg och naturlig miljö, inne i butiken. Klockslagen som intervjuerna ägde rum bestämdes när det förväntades lite folk i butiken för att slippa känslan av stress samt en tid då personerna skulle vara alert att svara på frågor. Intervjun inleddes med att berätta frågornas syfte samt personens anonymitet för att erhålla så ärliga svar som möjligt. Med detta kan vi sammanfatta att vi genomfört arbetsgången från start till mål med noggrannhet för att kunna tillgodose läsare en trovärdig uppsats som skett på ett teoretiskt och praktiskt sätt.

## 4 Resultat av empirisk undersökning

*I det fjärde kapitlet redogör vi för det insamlade resultatet av genomförda intervjuer. Undersökningen baseras på intervjuer med butikschefer i fem småbutiker. Antalet butiker utgör tillförlitlighet i undersökningen och styrker relevansen. Det dokumenterade resultatet av undersökningen utgör tillsammans med vår teoretiska referensram grunden för vidare analys och slutsatser som kommer att presenteras i senare del av uppsatsen.*

En lojal kund är enligt de intervjuade butikscheferna kunder som är återkommande då de uppskattar butikens utbud av service och produkter. En av de intervjuade butikscheferna menar att kunden är lojal om han eller hon känner sig bekväm på plats. Eftersom en lojal kund återkommer förklarar en av butikscheferna att butiken lever på stamkunder då de visar starkt förtroende gentemot butiken. Vidare samstämmer butikscheferna att butiker bör lägga fokus på att vårda de befintligt lojala kunderna samt att sträva efter att få nya lojala kunder, det visas i butikernas arbete med rekrytering av fler kundklubsmedlemmar. Faktorer som bidrar till kundlojalitet är enligt butikscheferna ett gediget bemötande och service. En av butikscheferna poängterar vikten av ärlighet samt uppriktighet gentemot kunden och en annan butikschef menar att lojalitet skapas om butiken sticker ut och kan erbjuda kunden ”det lilla extra”. En butikschef förklarar att det är lika viktigt att behålla sina befintligt lojala kunder samt att sträva efter nya, speciellt under ekonomiska kriser. I fråga om hur butikerna arbetar med att stärka lojaliteten med de befintligt lojala kunderna har alla butiker förmånliga aktiviteter riktade mot kundklubsmedlemmar. Det skiljer sig dock för en av butikerna då det arbetar med att stärka banden med de i högsta grad lojalaste kunderna eller med butikschefens egna uttryck ”storkunderna”. Denna butik har varit etablerad längst på marknaden av de intervjuade butikerna och butikschef har varit involverad från allra första början, dock är hon inte ägare av butiken men fungerar som ägarens högra hand. En av butikerna arbetar inte bara med att stärka det befintliga bandet med lojala kunder utan även genom aktiviteter som olika event för att locka nya medlemmar genom positiv ”word of mouth”.

Samtliga butiker arbetar med att kombinera beteendemässig och attitydmässig lojalitet. Butikerna upplever att de bör få kunderna attitydmässig engagerade i butiken då det i sin tur skapar en starkare känsla i kundens köpupplevelse. Den attitydmässiga lojaliteten leder till beteendemässig lojalitet då de kompletterar varandra.

Kundlojalitet är något som är viktigt för alla de intervjuade butikscheferna. En av butikscheferna poängterade vikten av att satsa på kundlojalitet, hon menar att en nöjd kund sprider positiv information, "word of mouth". En annan butikschef menade att;

*"Ärlighet mot kunden ger oss en "kick" att både sälja och tillfredsställa kundens behov. Blir kundens behov tillfredsställt skapas i sin tur en emotionell och positiv attityd gentemot butiken och vidare uppstår god "word of mouth" "*

Enligt en annan butikschef anses positiv "word of mouth" vara en gratis reklamkanal för butiken som byggs upp genom satsning på relation mellan kund och butik. Faktum är att det kan ta flera år att bygga upp ett förtroende med kunden till att han eller hon sprider god "word of mouth" medan det på någon sekund kan leda till en negativ spridare. En annan butikschef menar att en lojal kund tar sig tid att besöka butiken och en lojal kund har positiva åsikter kring butiken och dess produkter. Den ena butikschefen uttryckte följande mening;

*"Att som butik satsa på att bygga en relation med kunderna ger en grund till att skapa en starkare relation och vidare till lojalitet".*

Övriga butiker ser möjligheten att bygga lojalitet i de vardagliga rutinerna och hade överensstämmande åsikter kring att service utgör en av faktorerna till att skapa lojala kunder. En av de intervjuade butikerna var ensam om att satsa mestadels på lojalitet genom kundklubben. Deras sociala förmåga att bemöta kunden genom engagemang och serviceinriktning ger möjlighet till rekrytering av klubbmedlemmar och skapar enligt butiken relationsinriktade band mellan butik och kund.

I konversation om relationer förklarar den ena butikschefen att målet med kundrelaterade butiksåtgärder i huvudsak handlar om att bygga relationer, detta genom att erbjuda kunden god service genom ett socialt engagemang. De anställda kommunicerar både pedagogiskt och fungerar som inspirationskällor. Butikschefen anser att butikens ansvar gentemot kunderna är att hålla dem underrättade om butikens erbjudanden och utbud. De sociala fördelarna med att skapa relationer med kunder tycker en av butikscheferna är att de lättare kan tillfredsställa kundens behov och att få kunden att känna sig hemma i butiken. Dock är inte alla kunder i behov av den sociala samvaron vilket respekteras.

Lojalitetsbyggande åtgärder varierar i utformandet mellan butikerna dock är det något som alla fem butiker har på schemat. Ett utformande av lojalitetsprogram som fyra av de fem intervjuade butikerna arbetar med är olika event som VIP- kvällar, tjejkvällar och mingelkvällar. VIP- kväll anordnar två av butikerna där de bjuder in ”storkunder” och premierar dem med olika erbjudanden. Lojalitetsbyggande aktiviteter som tjejkvällar anordnas av fyra av de fem butikerna. Butikerna har då ofta öppet längre och är till för alla. Den butiken som inte utgör en av tjejkvällsanordnarna har istället olika event som är till för klubbmedlemmarna. Under de olika evenen är det musikband som uppträder eller leverantörer som visar upp kommande kollektioner, detta är också för att premiera klubbmedlemmar och skapa positiv ”word of mouth”. Samtliga butiker anser ha tillräckligt med resurser för att arbeta med lojalitetsfrågor och att tillfredställa de lojala kunderna.

En av butikerna gjorde sig unik med sin förklaring att det ständigt sker nya förändringar och om en butik vill nå framgång är det viktigt att hänga med i världens omställningar och komma med nya idéer samt att alla i företaget jobbar mot gemensamma mål. Fyra av butikerna följer vissa rutiner för att se över kundlojaliteten. Här ser butikscheferna över hur många klubbmedlemmar de har ökat sedan föregående gång. Den femte butikschefen arbetade inte alls med att se över antalet klubbmedlemmar då de inte för närvarande för någon statistik. Den butiken som har starkast rutin för att se över klubbmedlemmarna gör det en gång i månaden. Butikschefen jämför då antalet rekryteringar från föregående års månad och om det har skett stora förändringar ser han över vilka faktorer som kan ha påverkat detta. Antalet lojala kunder påverkar butikernas lönsamhet då lojala kunder är enligt alla de intervjuade butikerna återkommande och på så sätt ökar försäljningen. Eftersom kundlojalitet tillhör butikernas vardagsrutiner är det också viktigt att butikernas medarbetare känner till hur butiken valt att arbeta med denna fråga. Då service vid kundbemötandet utgjorde en viktig faktor för att skapa lojala kunder menar den ena butikschefen att de tar hänsyn till personens förmåga att visa serviceinriktning vid rekryteringsprocessen. Alla butikscheferna är i samspel om att ställa krav på sina medarbetare, de ska kunna tillfredställa kundens behov, komma med anpassade lösningar, visa positiv attityd men även att se vad kunden förväntar sig. Två av de fem butikernas chefer poängterar vikten av att vara ärlig mot kunden för att sedan vinna dennes förtroende. Att vara småbutik förenklade processen med att förmedla butikens mål med kundlojalitet vidare till anställda vilket alla butikerna såg som fördel. Även arbetet med kundlojalitet skiljer sig mellan de intervjuade småbutikerna och andra lokala butiker, dock

utgör den största skillnaden mellan en mindre butik och en större kedja. En butikschef tyder på att de större kedjorna besitter en trygghet då lojalitetsarbetet sker centralt av utbildade marknadsförare. En mindre butiks fördel är att kunna erbjuda mer personlig och anpassad service till kunden, vilket en av butikscheferna beskriver i följande citat;

*”Det är viktigt för butiker att arbeta med lojalitetsfrågan och skilja sig inom ämnet för att ha en möjlighet att överleva på den konkurrenskraftiga marknaden och är därför en viktig del i det vardagliga arbetet”.*

Butikens varumärke är en annan påverkande faktor för att skapa lojala kunder. En av butikerna anser sig ha ett starkt uppbyggt varumärke som skiljer sig från andra lokala butiker inom branschen barnkläder. I denna butik är butikschefen ägaren och den ursprungliga grundaren, det har medfört att omgiven kopplar butikschefen med butikens varumärke då hon är starkt engagerad inom branschen och därför har varumärket blivit starkt uppbyggt. Enligt butikschefen är andra lokala butiker inte lika starka inom branschen och är inte lika nischade på barnkläder. Benämningen ”nischade” beskrivs av Hernant et al. (2010) att en butik specialiserar sig inom en viss bransch för att kunna tillfredsställa en utvald målgrupp. Med andra ord att arbeta fokuserat på att erbjuda något som inte konkurrenterna erbjuder. Två av de fem intervjuade butikscheferna menar att deras etablerade varumärke som funnits på marknaden ett par år har skapat igenkänning som leder till en slags trygghet och lojalitet. En annan butikschef menar att god kundvård skapar lojalitet mot produkternas varumärke och inte bara den fysiska butikens namn som varumärke.

*”En nekad reklamation framkallar negativ ”word of mouth” gentemot den fysiska butiken och inte mot den reklamerade produktens varumärkesnamn”.* (Butikschef 4)

Citatet ovan förklarar en situation där en kund är på plats i butik och vill reklamerar en produkt, ifall butiken inte hanterar problemet med god kundvård så sätter inte kunden skulden på produktens varumärke utan på den besökta butiken. En annan faktor som kan påverka en kunds lojalitet gentemot butiken kan vara olika barriärer. Två butikschefer menade att utbudet på en mindre ort kan vara begränsat och att kunden inte har något annat val än att köpa produkten på just det stället. Ett hinder enligt en av butikscheferna uttrycktes vara den personliga servicen som erbjuds vilken visar ett socialt engagemang gentemot kunden, då kan

den sociala barriären stå i vägen för bytet. Medan en annan av butikcheferna menade att det inte gick att förutspå hinder för kunderna som bidrog till lojalitet.

Samtliga av de intervjuade butikerna har kundklubb som lojalitetsprogram. Den butik som har haft kundklubben längst är fyra år och kortaste tiden för en av butikerna är ett år. Butikerna har olika antal kundklubbsmedlemmar, den butik som har flest medlemmar har uppnått till 3000 stycken vilket har skapats genom deras hårda arbete med lojalitetsbyggande åtgärder. Grunden för användningen av kundklubben enligt butikcheferna är att kunna premiera ”större kunder”, att klubben ska locka fler kunder genom event och förmåner, att det ska leda till återbesök samt att medlemmarna ska få information snabbt, först och enkelt om butiken, dess erbjudande och nyheter. Samtliga kundklubbar är till för alla dock hade två av de fem kundklubbarna kriterier som säger att kunden ska vara 16 år gammal för att bli medlem. Som medlem krävs det ingen limit för att behålla sitt medlemskap. Två av butikcheferna berättar att det under vissa VIP- kvällar finns en limit som måste vara uppfylld för att medlemmen ska bli inbjuden. VIP-kvällarna belönar enligt butikcheferna de ”största kunderna” som i deras mening är de mest lojala. I överensstämmelse med butikcheferna är det de olika förmånerna som i självfallet lockar medlemmar. De förmåner som uppskattas i högsta grad är enligt tre av de fem intervjuade butikcheferna de olika VIP- kvällarna som premierar ”storkunderna”. De två övriga butikcheferna ansåg att det var rabatter som kunder uppskattade mest, exempelvis 20 procent rabatt på en valfri vara. En butikschef kunde endast finna positiva egenskaper kring kundklubben. Alla butikschefer menade att kundklubben är ett marknadsföringsverktyg som smidigt kan riktas och anpassas efter kunden. En negativ faktor enligt en butikschef var att butiken kan gå miste om icke- medlemmar då en minskning av annonsering har skett på grund av kundklubben. Dock har kundklubben bidragit till minskade reklamkostnader med 100 000 kronor vilket är positivt för butiken. Enligt en annan butikschef har kundklubben en bidragande effekt på trygghets- och förtroendefaktorer och den enda nackdelen butikschefen kunde se med kundklubben var kostnader för sms- utskick och en butikschef kunde se att erbjudanden gav konsekvenser i sämre marginaler på varor. Denna butikschef är ägaren vilket gör att hon har koll på alla utgifter och kan påverka dem. Samtliga butikschefer menar att kundklubben genererar till återkommande kunder och det leder till långsiktiga relationer, ökad försäljning och i längden lönsamhet.

## 5 Analys

*I detta kapitel analyserar vi det empiriska resultatet av våra intervjuer med hänsyn till vald teoretisk referensram. Vi kategoriserar analyskapitlet i tre delar, där vi utgår ifrån lojalitet och sedan delar in i attitydmässig samt beteendemässig lojalitet. Syftet är att ge läsaren möjlighet att koppla analysen till den egna modellen som har attitydmässig och beteendemässig lojalitet som byggstenar.*

### 5.1 Lojalitet

Hernant et al. (2010) beskriver att en lojal kund har ett pålitligt beteende mot butiken. Vidare resonerar Holmberg (2004) att lojalitet uppstår när en kund känner tillfredsställelse eller ett emotionellt band gentemot butiken och dess varumärke. En av de intervjuade butikscheferna beskriver en lojal kund som en återkommande kund som känner sig bekväm vid inköp i butiken. Söderlund (2001) diskuterar kring ämnet och presenterar att butiker förväntas ta hänsyn till de olika faktorerna för att kunna se över vad som leder till kundlojalitet. Samtliga respondenter poängterade just återkommandet som ett starkt resultat av lojalitet. Lojalitet kopplades ihop med lönsamhet av den ena butikschefen eftersom butikens existens berodde på lojalt återkommande kunder. En annan livsnödvändig faktor enligt butikerna som påverkade var ärlighet och förtroende. Att inte glömma service och dess betydelse då även det påverkade återkommandet av samtliga intervjuade butikers kunder. Berry et al. (1988) och Zeithalm (1996) förenar liknande åsikter kring att service är ett kraftfullt konkurrensmedel vilka många ledande butiker råder över. Wallacea et al. (2004) och Hernant et al. (2010) kopplar lojalitet med lönsamhet och menar att lojala kunder är villiga att betala högre priser. Då kunderna är villiga att betala högre priser ses de som aktivt lojala och återkommande kunder som sprider positiv information om butiken, "word of mouth". Dessa kunder har även en vilja att bygga upp relationen med butik och konsumera i större grad. De intervjuade butikscheferna ser därför den positiva spridningen som ett viktigt verktyg i kombination med att skapa nya lojala kunder genom befintligt lojala kunder med hjälp av "word of mouth". Utöver "word of mouth" finns det andra faktorer som enligt butikscheferna bidrar till lojalitet. En av butikscheferna menar att deras arbete är att bemöta kunden på ett ärligt och serviceinriktat sätt för att skapa lojala kunder. Medan en annan butikschef förklarar att lojalitet skapas i de fall butiken erbjuder kunden "det lilla extra". Samtliga intervjuade butiker stärker lojaliteten med de befintligt lojala kunderna genom att rikta förmånspaket gentemot

kundklubsmedlemmar, vissa mer än andra, då en av butikerna arbetar med förmånspaket riktade mot de mest lojala kunderna. Hernant et al. (2010) kallar förmånspaket för ”köpt” lojalitet. Fyra av de fem intervjuade butikerna har fastställda rutiner för att se över lojaliteten och det sker genom att kontrollera antalet klubbmedlemmar och dess ökning.

## **5.2 Beteendemässig lojalitet**

Beteendemässig lojalitet är enligt Hernant et al. (2010) ett av två begrepp som är av stor betydelse för butikens lönsamhet och den ”köpta” lojaliteten. Lojaliteten utvinns genom att butikerna aktiverar kunderna via deras kundklubbar. Butikerna tar tillvara på information om kunders behov och beteende och belönar de trogna kunderna (Butscher, 2000). Samtliga intervjuade butiker driver kundklubbar och har olika erfarenheter och etableringar. Även antalet kundklubsmedlemmar varierar där den butik som har flest klubbmedlemmar utgör den mest utvecklade kundklubben. Samtliga intervjuade butiker har så kallade öppna kundklubbar dock under särskilda aktiviteter väljer två av butiker att premiera slutna grupper eller med andra ord ”stor kunder”. Butscher (2000) menar då att butikerna sätter fokus på den mest lönsamma målgruppen och bearbetar relationsbandet med den. Butikscheferna är överens om att butiker med enkelhet använder kundklubben som ett marknadsföringsverktyg.

För att tillfredställa de befintligt lojala kunderna kan butikerna snabbt gå miste om potentiellt lojala kunder, eftersom kundklubben utgör en del av den totala reklamkostnaden då den enbart riktas mot klubbmedlemmar. Samtliga butikschefer är överens om att denna typ av lojalitet genererar till återkommande kunder och vidare till överlevnad samt lönsamhet. Det betyder att butiker som sätter av resurser för att förstärka lojaliteten med befintligt lojala kunderna har förbrukat ifrån det totala kapitalet för att underhålla kunderna. Det förbrukade kapitalet skulle istället kunna användas för att värva nya kunder därför kan butiker gå miste om potentiellt lojala kunder. Även om samtliga butikschefer är överens om att kundklubbar är användbara marknadsföringsverktyg för lojalitetsarbetet används det på olika sätt. Två av butikerna använder kundklubbarna för att förstärka kundlojalitet med befintligt lojala kunder genom att anordna VIP-kvällar, medan de resterande respondenterna använder kundklubben som hjälpmedel för att erhålla lojala kunder genom att samtliga medlemmar får rabatterade förmåner. Med andra ord de butikerna som anordnar VIP-kvällar i syfte till att förstärka lojaliteten med de befintligt lojala kunderna riktar sina lojalitetsaktiviteter till ”storkunder”



med avsikt att ”storkunderna” genererar lönsamhet. Övriga ser mer att skapa lojalitet med alla klubbmedlemmar som den mest genererande då relationen i sig utgör lönsamhet.

Utöver kundklubben finns det andra skäl till att en kund är lojal gentemot en butik. Av Söderlund (2001) presenteras dessa skäl som olika barriärer till att kunden förblir lojal. Andra som Hart et al. (1990) presenterar orsakerna till lojaliteten som omständigheter där kunden saknar valmöjligheter och är därmed ”gisslan”. Två av butikscheferna uppgav att utbudet av butiker som i detta fall ligger på en mindre ort begränsade kundens valmöjligheter och utgjorde de som ”gisslan”. Ett mindre utbud av butiker är hinder som enligt Söderlund (2001) beskrivs som marknadsstrukturella barriärer. Ytterligare hinder som en av butikscheferna uppmärksammat är den sociala barriär som grundats av arbetet med det sociala engagemang och den uppnådda ”word of mouth”. Med det menas att butiken uppnått lojala kunder vilka är beredda att sprida positiv ”word of mouth” till sin omgivning vilket skapar en svårighet för kunder att bryta denna positiva krets. Teorin förutsäger att det finns olika hinder som gör att kunden inte har möjlighet att byta butik. Dock motsäger sig en av butikscheferna och menar att lojalitet uppnås med hårt arbete och är därför inget som har uppstått på grund av att kunden är ”gisslan”. Hon menar alltså att barriärer inte existerar i sådana fall där butiker satsar på lojalitet vilket omvandlar begreppet ”gisslan” till ”sann lojalitet”.

### **5.3 Attitydmässig lojalitet**

Hernant et al. (2010) åsyftar att den attitydmässiga lojaliteten har en betydande roll vid butikers arbete med att bygga upp ett starkt varumärke då attityden blir den avgörande delen vid relationsbyggandet. Relation som faktor till att åstadkomma lojalitet beskriver Sheth och Parvatiyar (1995) som värdeskapande baserat på attityd. För att relationen ska förbli långvarig måste den byggas på löften och känslomässiga band. Geinner, Gremler och Bitner (1998) menar att butiker kan påverka kundens attityd genom att de tillgodoses med sociala fördelar som särskilda förmåner och säkerhet. En av butikscheferna framför lojalitetsprogram som trygghet och förtroendefaktor vilket samstämmer med Geinner, Gremler och Bitner (1998) sätt att se relationsbyggandet som fördel vid minskad oro och vid att skapa förtroende och igenkänning. Enligt en av de intervjuade butikscheferna kan personalen lättare tillfredsställa kundens behov genom att de har en social relation med kunden. För att klargöra syftet med den sociala relationen kan butikspersonalen i bemötandet tillfredsställa kundens behov då en social relation bidrar till ytterligare kunskap om kunden och dess behov.

Butikscheferna är överens om att deras kunder har en positiv attityd gentemot butiken och menar att det beror på butikens goda service samt lojalitetsåtgärder. Detta kan återkopplas till den sociala interaktionen och dess påverkan på arbetet med att tillfredsställa kundens behov. Att återgå till attitydmässig lojalitet och dess påverkan på varumärkesbyggande skiljer sig i utfallet för butikerna. Skillnaderna kan sammanfattas att en av butikerna anses ha byggt upp ett starkt varumärke genom deras sätt att skilja sig från mängden. Detta kan beskrivas som en effekt av att attitydmässig lojalitet uppstår genom igenkänning och trygghet. (Varumärket är starkt uppbyggt i den lokala orten och medför trygghet för kunden och vidare till lojalitet). En annan butikchef ansåg att butikens varumärke skapar igenkänning i den lokala orten och på så sätt påverkar den lojaliteten. Butikschef fyra uttrycker i självaste citat;

*”En nekad reklamation framkallar negativ ”word of mouth” gentemot den fysiska butiken och inte mot den reklamerade produktens varumärkesnamn”.*

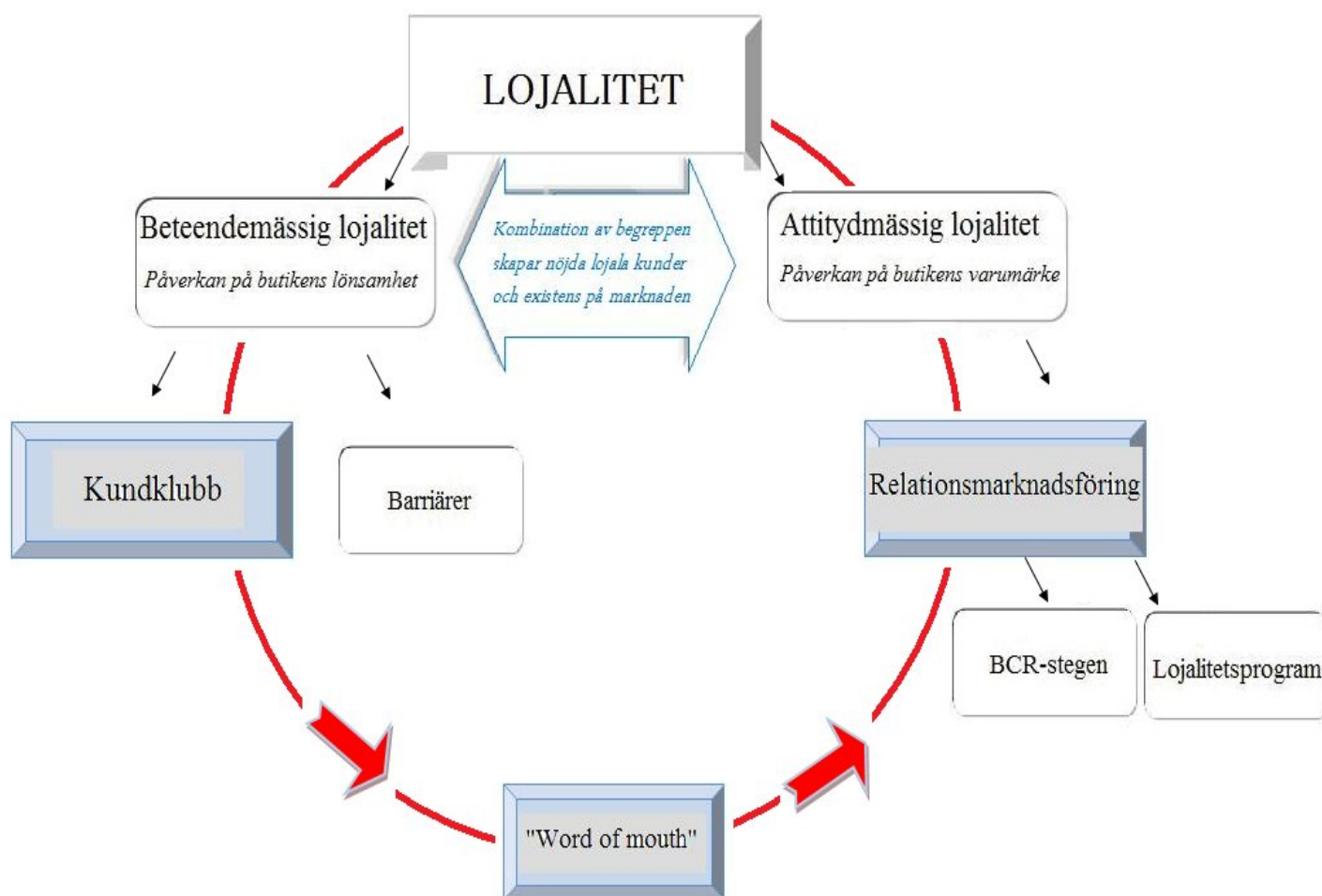
Med föregående citat kan det konstateras att kundens attityd påverkar butikens varumärkesbyggande och kan kompletteras med god kundvård. Resterande två butikchefer gav inga klara beskrivningar om situationer där varumärket påverkade lojalitetsbyggandet vilket kan ifrågasätta deras medvetenhet om vad deras varumärke har för betydelse eller vad det bör ha för betydelse utåt för kunderna. (Där de resterande butikscheferna gav igenkänning, trygghet och kundvård som betydelser för lojalitetsbyggandet).

Dahlén et al. (2003) presenterar BCR- stegen ”Benefits of Customer Retention” som redogör för hur lojaliteten ökar i olika steg i nivå med kundens attityd. Då lojaliteten gradvis ökar och desto högre upp kunden klättrar på stegen bidrar det till en fördel för butiken, dock medför det en ökad resursförbrukning. Den ökade resursförbrukningen är två av butikernas anordnade VIP- kvällarna för de största kunderna. Dessa kunder är enligt modellen ambassadörer och är med hjälp av attityd lojala. För att uppfylla målet med att uppnå lojala kunder bör butiker enligt Dahlén et al. (2003) tillhandahålla med tillräckliga resurser för att satsningen ska bli lönsam. Samtliga intervjuade butiker var i överrensstämmande part att resurser bör riktas mot lojalitetsbyggande åtgärder.

## 6 Slutsats

*Uppsatsens avslutande kapitel kommer besvara den valda problemformuleringen och därmed klargöra för hur svenska småbutiker arbetar med att förstärka kundlojalitet.*

Den övergripande fråga vi tog ställning till var; *Hur arbetar butikschefer i svenska småbutiker med att förstärka kundlojalitet?* Den insamlade analyserade data i kombination med extern forskning resulterat i en modifierad modell. Modifikationen har utförts genom interna forskningsstudier som har framställts med hjälp av intervjuer. Det nya forskningsmaterial som kan framföras utifrån den modifierade modellen presenteras som följande.



**Figur 6.1 Kretslopp i kombination av attitydmässig- och beteendemässig lojalitet.**

(Egen modifierad modell)

**Kombination mellan attityd- och beteendemässig lojalitet skapar nöjda lojala kunder, förstärkt lojalitet samt existens på marknaden.**

Enligt teori kunde lojalitet skapas genom två olika riktningar vilka var attitydmässiga och beteendemässiga, detta visas i modellen ”sammanfattning av teoretisk referensram”. Den interna forskningen har resulterat i att butikschefer på en svensk lokal ort kombinerar både attityd- och beteendemässig lojalitet. Detta är enligt respondenterna ett arbetssätt som skapar både lojala kunder och kunder som ger butiken överlevnad samt existens på marknaden, genom ”word of mouth”. Den attitydmässiga lojaliteten använder butikscheferna för att bygga relationer och värdeskapande genom service, bemötande och kundvård, i hopp om att skapa nya lojala kunder genom sociala interaktioner. I samband med att leda kunden till en lojal kund erbjuder butiken medlemskap som stegvis bearbetas och utvecklas till lönsamma och återkommande ”storkunder”. Därefter arbetar butiken med att premiera ”storkunderna” genom VIP- kvällar med förväntan att de ska sprida positiv ”word of mouth” (genom mun till mun kommunikation). Detta i sig är ett gratis marknadsföringsverktyg som lockar till sig nya kunder till butiken vilket bidrar till ökade kundflöden. Den premierade kunden som sprider den positiva informationen har i detta stadium vuxit till en ambassadör (se figur 2.1). Förutom att den modifierade modellen tar upp kombinationen mellan attitydmässig och beteendemässig lojalitet visar den ett kretslopp, som belyses genom modellens rödmarkerade pilar. Till skillnad från den teoretiska modellen har pilarna ändrat riktning efter forskningens utfall.

Vår tanke är att butikens arbete om att förstärka kundlojalitet börjar på relationsplanet. Med relationsplanet menas relationsmarknadsföring i samband med sociala interaktioner och kundvård. Satsning på en närmare relation med kunden ökar möjligheten att tillfredsställa behovet. Genom att både tillfredsställa kunders behov och att få en nära relation skapas ett starkare emotionellt band. Detta emotionella band har den interna forskningen konstaterat vara grunden för attitydmässig lojalitet. Undersökning har visat att en kombination mellan attitydmässig och beteendemässig lojalitet skapar både emotionellt nöjda och beteendemässigt återkommande kunder. Från beteendemässig lojalitet har forskningen resulterat i att kunderna som är med i kundklubben tar del av butikernas premierande belöningsaktiviteter. De som är i kundklubben och belönas är lönsamma ”storkunder”. Under de riktade aktiviteterna skapas ett förhöjt intryck av butiken i kundens uppfattning och han eller hon upplever det ”lilla extra”. Av tillfredsställelsen ökar kundens nöjdhet vilket sprids till kundens omgivning via ”word of

mouth” vilket lockar nya kunder till butiken och kan påbörja ett nytt kretslopp för en ny färsk kund.

## 7 Rekommendationer

*Här har författarna valt att presentera valda rekommendationer till svenska småbutiker i arbete om att förstärka sin kundlojalitet. Rekommendationerna går igenom grundläggande steg i det betydelsefulla arbetet med lojalitet.*

I arbetet med att förstärka lojalitet mellan butik och kund har det genom intern forskning konstaterats att de är framförallt tre olika faktorer butiken bör se över vid lojalitetsbyggandet. Faktorerna butiken bör ta hänsyn till är relationsmarknadsföring, kundklubbar samt ”word of mouth”. Dessa ska kombinera varandra för att skapa en balans kring rekrytering av nya lojala kunder och bevara de befintligt lojala kunderna.

### **Relationsmarknadsföring**

Det är viktigt som butikschef att alltid har i åtanke skapa sociala relationer med kunden. Dessa relationer kan skapas genom;

- *God service och socialt engagemang:* Alltid vara kunden till hands inne i butiken och ge den hjälp som krävs.
- *Ärlighet:* Ärlighet ger kunden känslan av tillförlitlighet mot butiken och dess personal.
- *Kundvård:* Positiv kundvård tillfredställer och ger en positiv bild av butikens varumärke. Svagare kundvård kan snabbt ge negativ ”word of mouth”.

En stark relation med kunden underlättar arbetet med att tillfredsställa dess behov och skapar med tiden ett troget emotionellt band. Denna relation kommer att ha en betydande roll för butikens lönsamhet, framförallt hos småbutiker.

### **Kundklubb**

Genom att satsa på god service med kunderna kan butikschefen gå miste om att tillfredsställa de befintligt lojala kunderna. Den interna forskningen har resulterat i att det är minst lika viktigt att tillfredsställa de befintligt lojala som att värva nya kunder för att inte förlora lönsamma ”storkunder”. För att butikscheferna ska åstadkomma maximal lojalitet bör de tillfredsställa de befintliga ”storkunderna” genom att erbjuda det ”lilla extra”. Storkunder är de trognaste kunderna för butiken och det är dem som har högst köpenägenhet. Det lilla extra kan erbjudas genom olika förmånsaktiviteter som VIP- kvällar. Då bjuds storkunder in till

butikens för att ta del av erbjudanden och andra förmånspaket för att de ska känna sig speciella. VIP- kvällarna kan erbjuda olika aktiviteter som till exempel;

- *Mingel med rabatterade erbjudanden.*
- *Inbjudningar för att ta del av kommande kollektioner med leverantörer.*
- *Musikuppträdanden och tilltugg.*

De trogna kunderna som får delta under de speciella aktiviteterna och upplever ett tillfredställt behov kommer med tiden att sprida positiv information om butikens.

### **”Word of mouth”**

Den positiv information som sprids av butikens ”storkunder” kallas med andra ord ”word of mouth” och är en viktig faktor för butikens existens. Informationen som kundens omgivning får om butikens kan locka till nya besökare och blir en ny färsk kund för butikens att skapa en relation med. Därför bör oerfarna butikschefen ta till sig innebörden av ”word of mouth” och tillföra det till en av butikens lojalitetsåtgärder.

## Käll- och litteraturförteckning

Bellizi, J.A., Bristol, T. (2004), *An assessment of supermarket loyalty cards in one major US market*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 21, No 2, pp. 144-154.

Blomqvist, R., Dahl, J., Hagger, T. (2004), *Relationsmarknadsföring*, IHM Publishing, Göteborg.

Butcher, S. (2000), *Kundklubbar och lojalitetsprogram*, Liber Ekonomi AB, Kristianstad.

Dahlén, Micael & Lange, Fredrik (2003), *Optimal marknadskommunikation*, Liber Ekonomi AB, Malmö.

FöretagarFörbundet ”Svårt för fristående butiker att överleva” Fria företagare nr 5/09 december 2009

Grönroos, C. (1991), *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*. MCB University Press Limited, Vol. 32, No 2, pp.4-20.

Grönroos, C. (2002), *Service Management och Marknadsföring - En CRM ansats*, Liber Ekonomi AB, Malmö.

Gummesson, E. (2002), *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R*, Liber-Hermods AB, Malmö.

Hortlund, P. (2009), *Branschfakta 2008*, Handelns utredningsinstitut HUI, Stockholm.

Hernant, M., Boström, M. (2010), *Lönsamhet i butik*, Liber AB, Malmö.

Jacobsen, D. I. (2010), *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur AB, Lund.

Janet L. Hoffman., Eric M. Lowitt, (2008), *Strategy & Leadership*. Vol. 36, No.4, pp. 44.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005), *Principles of marketing 4th European edition*, Prentice Hall.

Linbom, T., Jonsson, T. (1992), *Vinnande kundvård*. ISL Förlag, Göteborg.

Meisner, A ”Kundkort boja eller bonus?” Råd och Rön 1/98

Revald, A., Grönroos, C., (1996), *The value of concept and relationship marketing*, European Journal of Marketing, Vol. 30, pp.19-30.

Söderlund, M. (2000), *Den nöjda kunden*, Liber Ekonomi AB, Malmö.

Söderlund, M. (2000), *I huvudet på kunden*, Liber Ekonomi AB, Malmö.

Söderlund, M. (2001), *Den lojala kunden*, Liber Ekonomi AB, Malmö.

Sörqvist, L. (2000), *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Studentlitteratur, Lund.



Stauss, B. Schmidt, M. Schoeler, A. (2005), *Customer frustration in loyalty programs*. International Journal of Service Industry Management, Vol. 16, No. 3, pp. 229-252.

Wong, A., Sohal, A., (2003), *Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships*. Journal of services marketing, Vol. 17, No. 5, pp.495-513.

### **Genomförda intervjuer**

#### Persoliga möten:

Öppen intervju med butikschef 1, 2011-03-30

Öppen intervju med butikschef 2, 2011-04-26

#### Telefonintervju:

Intervju med butikschef 3, 2011-04-27

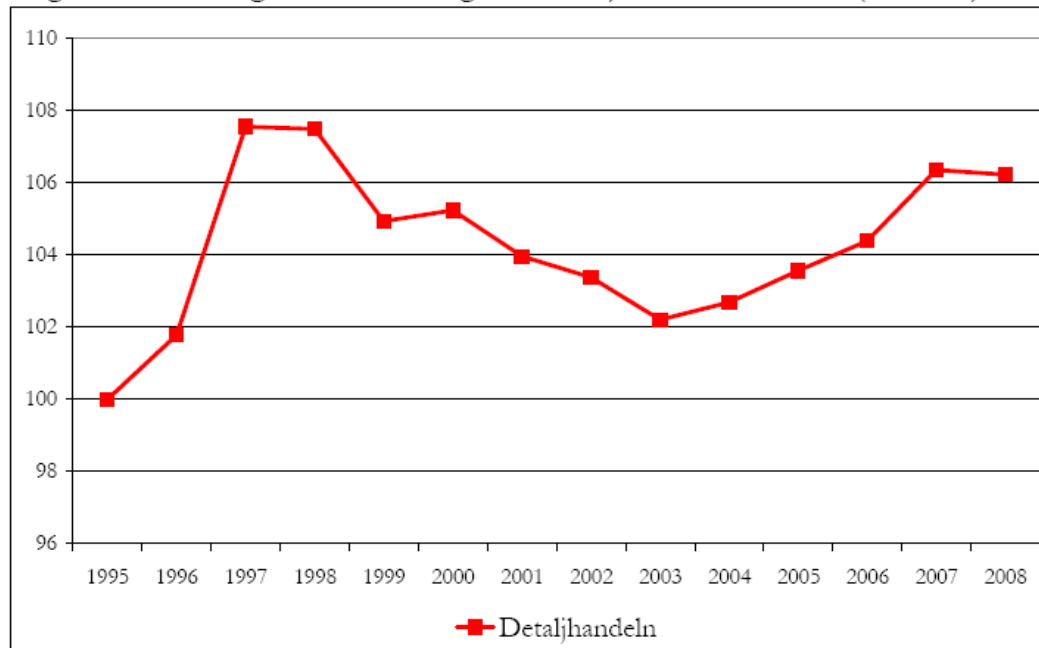
Intervju med butikschef 4, 2011-04-29

Intervju med butikschef 5, 2011-05-04

## Bilaga 1

### Utdrag ur Branschfakta 2008

Diagram 3 Utveckling av antalet företag inom detaljhandeln 1995 – 2008 (1995=100)



## **Bilaga 2**

### **Intervjufrågor**

#### ***Den lojala kunden***

1. Vad är en lojal kund för er och hur ser ni på begreppet lojalitet?
2. Hur arbetar ni med kundlojalitet?
3. Anser ni att kundlojalitet är viktigt?
4. Har ni olika rutiner (vardagliga, veckovis, månadsvis) för att se över kundlojaliteten?
5. Hur ser dessa rutiner ut?
6. Satsar ni på att behålla befintliga lojala kunder eller satsar ni på att få nya lojala kunder?
7. Hur förstärker ni lojaliteten mellan befintliga lojala kunder och butik?
8. Vad har ni för åtgärder vid lojalitetsbyggande?
9. Tycker du att ni har tillräckligt med resurser för att tillfredställa era lojala kunder?

#### ***Hur skapas lojala kunder***

10. Hur gör du personalen medvetna om kundlojalitet?
11. Tror du att ert arbete med kundlojalitet skiljer sig från andra lokala butiker?
12. Varför tror du det är viktigt att butiker arbetar med att skapa lojala kunder?
13. På vilket sätt påverkar lojala kunder lönsamheten?
14. På vilket sätt tror ni att lojala kunder skiljer sig från nöjda kunder?
15. På vilket sätt påverkar ert varumärke graden av lojalitet?
16. Vad tror ni det är för olika orsaker som bidrar till kundlojalitet?

#### ***Beteendemässig och attitydmässig***

17. Vilken av attitydmässig eller beteendemässig lojalitet anser ni är viktigast att satsa på?
18. Är ni medvetna om att attityder gentemot er butik påverkar ”word of mouth”?
19. Tror du att ni har positiv ”word of mouth”? Hur tror ni detta skapas?

#### ***Barriärer***

20. Tror ni att det finns olika slags barriärer (hinder) som ligger till grund för att kunden är lojal just gentemot er butik? (*informations-, budget-, marknadsstrukturella-, avtals-, sociala- och förändringsbarriärer*)

### ***Lojalitetsprogram och kundklubbar***

21. När startade ert företag med kundklubb?
22. Vad är det som ligger till grund för användningen av kundklubben och vad är ert mål?
23. Har ni en sluten eller öppen kundklubb?
24. Krävs det olika kriterier för att bli medlem?
25. Krävs det att kunden ska vara aktiv som medlem för att behålla sitt medlemskap?
26. Hur många kundklubsmedlemmar har ni för tillfället? (har ni uppnått det målet som var satt)
27. Vilka typer av erbjudanden inom kundklubben tror ni att era kunder uppskattar mest?
28. Vilka är för respektive nackdelarna med er kundklubb?
29. Vilken påverkan tror ni kundklubben har på återbesök från kundens sida?
30. Vad genererar en kundklubb?

## **Bilaga 3**

### **Personliga reflektioner Anela**

Inledningsvis vill jag återberätta att skrivandet av examensarbetet har varit något nytt och lärorikt i mitt liv. Att avsluta en tvåårig utbildning med en utmaning som denna visar prov på vad en högskola i mina ögon bör omfatta. Tyvärr började hela processen med arbetet med en tråkig start, där vi i gruppen inte fick tillräckligt med stöd från handledare. Men som alltid finns det något bra och lärorikt av det med. Att i tidspress åstadkomma det resultat vi gjort ser jag som ett väl utfört arbete. Tillsammans med handledarens hjälp har jag lärt mig att på ett akademiskt sätt skriva en text med förståelse. Att studera teori och att återkoppla teori till vår forskning var det som gav mig mest förståelse över vårt valda ämne. Skillnaden med denna uppsats och våra andra rapporter var den självständiga friheten. Till en början kändes det som en stor utmaning att på egen hand hitta ett intressant forskningsområde. Det var också därför jag tyckte att själva arbetet spretade lite åt olika håll, men med tiden då jag fick en klarare bild över hur butikerna arbetade praktiskt var det lättare att relatera till teori och till och med att studera en egen teori.

Att närmare studera olika metoder och tillvägagångssätt ansåg jag som ett starkt hjälpmedel för att kunna utföra examensarbetet. Jag ser det som viktigt att ta sig en fundering om vad som är det mest givande tillvägagångssättet för valt ämnesområde. Jag har även fått förståelse av att olika frågeställningar motsvarar olika tillvägagångssätt och att olika metoder kan ge avvikande resultatet. Tentamen i metoddelen var därför givande i min mening och i mitt lärande.

Jag ser mig själv ha haft relativt bra förkunskaper om det valda ämnesområdet men som i vanliga fall har jag lärt mig ännu mer. Det som fick mig att lära mig mest var att sätta en egen prägel och konstruera egen modell med hjälp av teorin. Jag anser att bara läsa en teori inte är lika givande som att studera den närmare. Att även ha intresse för det valda ämnet underlättar för mig vid inläring.

Samförfattarskap är något jag anser att vi har haft, men jag anser dock att det kunde varit bättre. Eftersom vi inte kunde förutspå att vi på kort tid skulle behöva genomföra en stor del av uppsatsen fanns andra planer på schemat vilket påverkade uppsatsskrivandet. Jag tycker

dock att jag bidragit med så mycket som jag har kunnat. Eftersom jag är en person som inte tycker om att gå miste om att lära mig nya saker vill jag alltid vara delaktig i grupparbeten. Jag anser inte att en person ska ta mer ansvar utan alla i gruppen ska ta lika stort ansvar. Ansvarsfördelningen har också varit varierande. När vi blev satta inför att hitta fyra nya intervjuer hade jag önskat att jag inte behövt ta lika stort ansvar. Men som sagt gruppen kunde inte annat att vi skulle få tidsbrist i skrivandet och jag är ändå stolt över vår prestation.

Slutligen tänkte jag berätta att jag under dessa två år i utbildningen ofta suttit och läst andras examensarbeten, både B-uppsatser och C-uppsatser och hela tiden längtat tills jag får möjligheten att själv skriva. Kan konstatera att det inte varit som jag trott, utan bättre. Jag har verkligen lärt mig en hel del och ser detta som ett bra kunskapsprov i slutet av en utbildning. Jag ser fram emot att läsa ett tredje år i Högskolan i Skövde och att skriva en C-uppsats. Slutligen kan jag fastslå att vi i gruppen gjort ett bra jobb med sannerligen bra resultat.

### **Personliga reflektioner Erika**

Uppsatsens genomförande har skett tillsammans med Anela och Martina. Redan vid början av uppsatsskrivandet var vi väl medveta om att vi skulle arbeta tillsammans samt att vi skulle forska inom ämnet marknadsföring. Genomförandet började med att vi formulerade fram en problemformulering med hjälp av teori och artiklar. Arbetsprocessen gick smidigt framåt, intervju genomfördes och kapitlen lämnades in stegvis. Dock efter sista inlämningen uppkom det att kommunikation mellan handledare och elever inte skötts på rätt sätt. Detta medförde att på en månad skulle uppsatsens stora delar ändras och fyra nya intervjuer skulle genomföras. Detta var ett bakslag för hela gruppen och mycket åtgärder skulle fixas. Handledaren byttes ut och den nya fick oss att tänka framåt och bollade nya tankar kring problemställningar. Dock uppstod nästa problem, efter vår fina framförhållning i skrivprocessen hade en medlem i gruppen bokat en resa och under uppsatsens omstrukturering åkte hon bort. Det blev ett tungt arbete men handledningen flöt på bra och delarna började falla på plats. Ju längre vi kom framåt i arbetet desto mer såg vi vad vi åstadkommit. Vi insåg att vår forskning visade resultat och efter uppenbarelsen fall bitarna på plats.

Den månad som den befintliga uppsatsen skrevs på har bidragit till både ilska men även medfört till ökat självförtroende. Jag har fått lära mig att ”oväsentliga” saker som tömmer energi har fått läggas åt sidan och en enorm fokusering har skapats. Det slutliga resultat som uppsatsen visar och varit över mina förväntningar och en känsla av personlig framgång har skapats. Den största förståelsen av det valda ämnesområdet uppstod när vi analyserade empiri med teori. Det var en intressant utveckling när bitarna började falla på plats och hur praktiken förhåller sig till teori och hur det i många fall skiljer sig. Undersökningen har därför varit ett intressant tillvägagångssätt för uppsatsen utvecklingen och den personliga utvecklingen av förståelsen av innebörden.

Uppsatsen är enligt mig ett bevis för personlig utveckling. När jag påbörjade mina två år på butikschefsprogrammet hade jag inga erfarenheter av akademisk uppsatsskrivning. Uppsatsen har därför bidragit till personlig utveckling inom det teoretiska arbetssättet och genomförandet. Det har varit roligt att bevisa för sig själv att man har förbättrats under sina två år och att både kontakt med näringslivet, uppsatsskrivningen och att processen har blivit lättsammare. Den omfattande uppsatsskrivningen har medfört till ökad förståelse kring valt ämne samt hur en uppsats ska utformas. Vägen fram till mål har väckt många känslor till liv, positiva som negativa. Dock kan jag konstatera att med vår handledares stöd, vårt positiva tänkande och vår lättsamma relation till varandra har skapat en mycket bra kombination och bidragit till en härlig upplevelse i uppsatsskrivandet samt resultat över mina förväntningar.

### **Personliga reflektioner Martina Kjaer**

Vid uppstart av uppsatsen var jag väldigt motiverad då man såg att slutet börja närma sig av utbildningen. Jag kände mig förberedd inför skrivande då vi innan genom grupparbete arbetat väldigt mycket med olika NIP- uppsatser och stegvis lärt oss hur man skriver en akademisk rapport. Slutligen var det dags att välja examensarbetsgrupp och jag, Anela och Erika valde att skriva tillsammans då vi kände att vi fått bra kontakt med varandra samt att vi skrivit arbeten tillsammans tidigare under utbildningen. Alla i gruppen var överens enda från start att vi skulle skriva om något kring ämnet marknadsföring. Vi bollade lite fram och tillbaka och kom slutligen fram till att vi ville undersöka ämnet kundlojalitet i småbutiker då vi tyckte det verka intressant.

Jag känner att hela utbildningen och framförallt att examensarbete har inbringat mig många nya kunskaper och förståelser som har gjort att jag utvecklats teoretiskt. Uppsatsen har gett mig en klarare bild av hur en akademisk rapport formas och hur en klar röd tråd skapas i uppsatsen. Den metodiska delen av rapporten har förbättrats genom uppsatsskrivandet och föreläsning. Detta har hjälpt mig att se metoddelen genom en klarare bild. Uppbyggnaden av problemformuleringen och dess syfte var enligt min mening en svår del, detta då det är ytterst viktigt att man hittar en god balans så att den inte blir alltför bred. Den valda teori och modeller som vi använt oss av i uppsatsen var jag till stor del bekant med, detta då begreppet kundlojalitet och olika modeller använts i tidigare NIP-uppsatser. Det har resulterat i att jag har fått en större inblick av hur viktigt det verkligen är för småbutiker att arbeta med kundlojalitet och att förstärka lojaliteten med de befintligt lojala kunderna för att bibehålla sin existens på den konkurrenskraftiga marknaden. Detta resultat har framkommit genom teori och empiriskt analyserande. Jag kan även konstatera genom slutsats att relationen mellan butik och kund kan vara en avgörande del i lojalitetsbyggandet. Det är speciellt min språkanvändning som har förbättrats med hjälp av ändringar av olika meningsbyggnader. Litteratursökning är likaså en del av processen som har förbättrats under uppsatsens gång, både arbetet via nätet och biblioteket. Min kunskap gällande arbete i grupp har även förbättrats, att man lyssnar på sina medarbetares åsikter och förslag, men inte att glömma, arbetar mot gemensamma mål.

Nu när slutet nästan är här kan det konstateras att det har varit en hårt arbetande process då vi och samtliga grupper på vårt lärcentrum bemött en hel del motgångar på grund av handledarkomplikationer. Efter tredje inlämningen såg vi ett klart ljus med uppsatsen och antog att den var i bra skick då vi inte hade fått några konkreta kommentarer på uppsatsen. Dock hade vi fel och det visade sig att vi skulle få komma att göra om de flesta delarna i uppsatsen. Sedan lång tid tillbaka hade jag planerat en resa och besöka min farmor, vilket insatte lite panik i både mig och min grupp. Jag hann med att bearbeta en del av de ytterligare intervjuerna innan jag åkte. Resterande i min grupp fick dra ett tungt lass medan jag var borta då de hade kontakt med den nya handledaren. Hemkommen från resan och tillsammans sattes arbetet med analysdelen igång i uppsatsen och resterande av arbetet, vilket vi har arbetat konstant med de senaste veckorna.



Enligt min åsikt tycker jag att samarbetet i gruppen har fungerat bra. Då samtliga i gruppen bor på olika orter med rätt så långt avstånd har vi tagit hänsyn till varandras förhållanden. Vi har både träffats på Campus i Värnamo och via Skype samt Adobe. Internetanslutningen har varit ett stort hjälpmedel anser jag, detta har framförallt underlättat för mig som bor en bra bit ifrån Värnamo. I den första uppsatsen som skrevs (innan vi fick ändra de flesta delar i uppsatsen) var arbetet väldigt jämt fördelad och nästintill alla delar i uppsatsen gjordes gemensamt. Som tidigare nämnt fick uppsatsen en ny vändning och vi fick göra om det mesta. Detta besked kom dock någon dag innan jag reste iväg, jag hann vara med på några av de resterande intervjuerna. Mina gruppmedlemmar fick dock arbeta intensivt med att ändra delar av uppsatsen medan jag var borta. Efter att jag kommit hem försökte jag sätta mig in i arbetet som gjorts under mitt bortfall. Då vi hade en pressad deadline valde vi att dela upp arbetet litet, när alla sedan skrivit klart sin tilldelade del bearbetade vi texten tillsammans.Handledarens kommentarer på arbetet har vi även gemensamt bearbetat. Med stor hjälp från vår nya handledare tycker jag att vi har lyckats göra en bra uppsats på den korta tid som utfallet blev.