

LOJALITETSPROGRAMMETS BETYDELSE

En undersökning kring ett företags
lojalitetsarbete

THE VALUE OF LOYALTY PROGRAMS

A study about a company's loyalty work

Examensarbete inom huvudområdet
företagsekonomi
Butikschefsprogrammet (BCP)
Grundnivå
15 Högskolepoäng
Vårtermin 2013

Rebecca Berntsson
Cathlin Josefsson Brunbäck

Handledare: Christian Gadolin
Examinator: Michael Olsson

Sammanfattning

Då konsumenterna får allt högre inverkan på marknaden måste företagen kämpa hårdare för att hitta unika delar för att kunna få lojala kunder, då det kostar mer att skapa nya kundrelationer än att behålla sina nuvarande. Eftersom konkurrensen hårdnar och det blir allt fler aktörer på marknaden måste företagen strida om kundernas lojalitet, här kommer lojalitetsprogram och dess betydelse in.

Målet med uppsatsen är att se hur viktigt ett lojalitetsprogram kan vara för ett företag samt jämföra kundernas uppfattning med företagets egen uppfattning. Vi har valt att göra en kvalitativ undersökning i form utav en intervju med kundklubbsansvarig på företaget, samt en kvantitativ undersökning i form utav en enkätundersökning till kundklubbsmedlemmar, detta för att få bästa resultat samt kunna jämföra men också sätta dessa två emot varandra. Då svarsfrekvensen på enkätundersökningen var väldigt låg ger detta undersökningen en låg tillförlitlighet och därmed bör man även ifrågasätta medlemmarnas engagemang till klubben.

Resultatmässigt kan man tydligt se att det är ekonomiska förmåner så som rabatter som kunderna efterfrågar, något som kundklubben redan är väl medvetna om. Dock stämde resultaten inte överens med teorin, som säger att de icke-ekonomiska förmånerna är viktigast. Man kan tydligt se att kundernas uppfattning i jämförelse med företagets stämmer överens i stora drag. För att kunna få en ökad lönsamhet bör företaget satsa lika mycket på alla segment, något dem idag inte gör.

Abstract

As consumers get increasingly impact on the market, companies must fight harder to find unique pieces to gain loyal customers, then it costs more to create new customer relationships than to maintain their current. As competition intensifies and it becomes more and more players in the market, companies must fight for customer loyalty, here comes loyalty program and its importance in.

The goal of this paper is to see how important a loyalty program can be for a company and compare customer perceptions to the company's own opinion. We have chosen to do a qualitative study in the shape of an interview with the customer club manager at the company, as well as a quantitative survey in the shape of a survey to loyalty club members, in order to get the best results and to compare but also put these two against each other. When the response rate to the survey was very low, this gives the investigation a low reliability and thus should also be questioning member's commitment to the club.

In terms of results, you can clearly see that there are economic benefits such as discounts that customers demand, something that customer club is already well aware of. However, the results are not consistent with the theory, which says that the non-economic benefits are most important. You can clearly see that the customer perception in comparison with the company match in broad terms. In order to get a higher profitability, the company should focus equally on all segments, something they currently don't.

Innehåll

1. Inledning	1
1.1 Problembakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Avgränsning	3
1.4 Forskningsfråga	3
1.5 Syfte	3
2. Metod och tillvägagångssätt	4
2.1 Företagspresentation	4
2.2 Kvalitativ undersökning:	4
2.3 Kvantitativ undersökning:	5
2.4 Övrig litteraturinsamling	5
2.5 Tillvägagångssätt	6
2.6 Bortfall	6
3. Teoretisk referensram	7
3.1 Klubbförmåner	7
3.2 Klubbkort	8
3.3 Lojalitetsprogram – inte alltid bäst	8
4. Empiri	10
4.2 Företagsintervju	10
4.3 Kundenkät	13
5. Analys	19
6. Slutsats	23
7. Rekommendationer	24
8. Källförteckning	25
9. Bilagor	27
9.1 Företagsintervju	27
9.2 Kundenkät	28
Individuella reflektioner	30

1. Inledning

Här redogörs problemdiskussion kring ämnet, vilka avgränsningar som gjorts samt syftet med denna uppsats. Utöver detta presenteras även vår forskningsfråga som kommer genomsyra hela arbetet från början till slut.

1.1 Problembakgrund

Informationssamhällets tillväxt har bidragit till att konsumenterna blir överösta med information från företagen via olika medier. I takt med detta ökar även kundernas makt, då deras tillgång till information ger dem större medvetenhet och fler alternativ att välja mellan. På grund av detta ställs det nu högre krav på företagen att hitta lösningar som ska uppmärksamma varje unik individs behov (Blomqvist, Dahl & Haeger, 2004). En av de ledande anledningarna till varför butikerna ska intressera sig för kundlojalitet beror på att ju mer lojal en kund är, desto mer lönsam är kunden också. Detta innebär en total ökad lönsamhet för företaget. Då konkurrensen mellan butiker ständigt ökar, blir också kundlojalitetens betydelse allt mer väsentlig. Därav är det enklare för företagen att tillfredsställa sina befintliga kunder, än att skapa nya kundrelationer (Söderlund, 2001). Det är viktigt för ett företag att behålla sina nuvarande lojala kunder då det kostar mer att skapa nya kundrelationer. Lojala kunder bidrar till minskade kostnader och de är också mindre priskänsliga. De spenderar även mer pengar samt rekommenderar företaget vidare till nya potentiella kunder (Dowling & Uncles, 1997). På grund av att fler aktörer kommer in på marknaden ökar konkurrensen och kunderna får då större makt och inflytande. Detta gör det idag viktigt för företagen att skaffa lojala kunder då köptrohet har en större betydelse. För att lyckas är det därför viktigt att arbeta med lojalitetsskapande kundklubbar (Butscher, 2000).

Men vad är då egentligen en kundklubb? Butscher (2000) beskriver en kundklubb som kontaktskapande och är bestående av personer eller organisationer. Denna klubb skapas och bedrivs av en organisation, med syftet att få en direkt- och regelbunden kontakt med medlemmarna samt erbjuda dem förmåner och skapa ett högt upplevt värde. Målsättningen är att man vill öka kundlojaliteten genom att skapa en känslöbetnad relation.

1.2 Problemdiskussion

Många kundklubbar fungerar idag som ett verktyg för att locka nya kunder, men även för att få sina befintliga kunder att lockas av erbjudanden. Syftet med ett kundlojalitetsprogram är att behålla och förlänga sina nuvarande kundrelationer (Blomqvist *et al.*, 2004). Tapp (2005) belyser dock ett problem med lojalitetsprogram. Han menar på att då många företag idag använder sig utav lojalitetsprogram kan detta bidra till att kunderna känner sig vilslna, eftersom att företagen inte längre särskiljer sig från sina konkurrenter. Tapp (2005) menar att konsekvensen av detta medför att kunderna inte vill delta då de inte längre upplever ett mervärde med lojalitetsprogrammet. En kundklubb är ett slags verktyg för att sammankoppla kunderna till företaget och genom kundklubben stärka lojaliteten. En ytterst viktig del är dock att kundklubbens grundtanke måste stämma överrens med de övriga konkurrensstrategierna företaget arbetar med (Gezelius & Wildenstam, 2011). Att fokusera sitt handlande efter antal bonuspoäng är något som kunder tenderar att göra, vilket kan leda till att kunderna kan mista sin frihet då deras inköp koncentreras på att skrapa ihop bonuspoäng istället för att köpa saker dem egentligen vill ha. Det är därför viktigt för företagen att noga tänka igenom och planera hur deras relationsmarknadsföring ska se ut (Gezelius & Wildenstam, 2011).

Lojalitetsprogram eller så kallade kundklubbar föddes på 1980-talet i Tyskland. Metoden har sedan dess spridit sig vidare runt om i världen och har haft stora framgångar ibland annat USA och Australien, vilket är ett gott tecken på att metoden fungerar (Butscher, 2000). Lojalitetsprogram borde vara en grund för ett företag för att kunna skapa en närmare relation med sina kärnkunder. Dessa kunder är normalt villiga att bli stamkunder, men då gäller det för företaget att hitta unika fördelar att tilldela sina lojala kunder (Blomqvist, Dahl & Haeger, 2004). Det finns två olika faktorer som ett företag bör tänka på innan de startar upp ett lojalitetsprogram. Den första är att även om kostnaderna för de förmåner och erbjudanden man har är låga, kan kostnaderna för att kunna administrera bli väldigt höga. Den andra faktorn är att om ett lojalitetsprogram en gång verkställts är det svårt att stänga ner lojalitetsarbetet (Potttruck, 1987). Det är oftast lätt att starta upp ett lojalitetsprogram och det är lätt att få medlemmar. Problemet är alltför ofta att programmet saknar ett värde för kunderna och även affärsmässigt för företaget. Programmen är oftast kostsamma att driva och när de görs tillgängliga för alla typer utav kundgrupper blir redan olönsamma kunder ännu mer olönsamma (Griffin, 2002).

1.3 Avgränsning

Vi har valt att endast rikta in oss på ett beklädnadsföretag i Sverige och dess arbete med deras lojalitetsprogram. Vi fokuserar endast på deras arbete på den svenska marknaden då vi känner att det blir för mycket arbete om vi hade valt att fokusera på den totala marknaden som företaget verkar i. Vi kommer även inrikta oss på hur detta företags kunder uppfattar kundklubben.

1.4 Forskningsfråga

Nedan presenteras de utvalda frågorna för uppsatsen.

Hur väl lyckas företaget i sitt kundklubbsarbete utifrån konsumenternas perspektiv? Stämmer detta överens med hur företaget vill uppfattas?

1.5 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att få en bild över hur företaget arbetar med kundklubben samt hur de tror och vill bli uppfattade. Syftet är även att jämföra konsumenternas uppfattning om kundklubben gentemot hur företaget självt arbetar med sin kundklubb och hur de vill att denna skall uppfattas. Då en kundklubb är till för kunderna bör deras uppfattning också vara i linje med vad kunderna tycker är relevant.

2. Metod och tillvägagångssätt

I detta kapitel presenteras tillvägagångssättet för att uppnå uppsatsens mål och samtidigt hur vi ska få fram svaret på vår forskningsfråga.

Valet av forskningsfråga påverkar och styr vilken metod som bör användas i arbetet (Jacobson, 2002). Det är bra att använda sig utav en metodkombination av kvalitativ och kvantitativ undersökning då man främst får ökad träffsäkerhet, man kan alltså jämföra resultaten av metoderna med varandra. Metoderna kompenserar även varandra och de har båda starka och svaga sidor (Denscombe, 2009). För oss är en kombination av båda metoderna ett självklart val då vi anser att kundernas uppfattning kompletterar intervjun. Detta kommer att möjliggöra så att vi kan bedöma hur väl företaget lyckats i sitt lojalitetsarbete utifrån två olika perspektiv.

2.1 Företagspresentation

Vår uppsats kommer fokusera kring ett specifikt företag och dess kundklubb. Eftersom företaget önskar vara anonymt kommer vi kalla företaget för Björn & Company.

Björn & Company grundades år 1955 i en mindre stad i Sverige. Det är en stor koncern, där fyra olika butiker med olika prisklasser ingår. Idag är Björn & Company den ledande koncernen på den skandinaviska marknaden inom deras område. Företaget har sedan starten 1955 ständigt utvecklats och har idag ca 350 butiker och 1400 medarbetare i Sverige, Norge, Finland och Danmark. Företagets omsättning är cirka tre miljarder varje år. Enligt företaget är deras främsta kärnvärde kunden. Det är kundens behov som ska styra verksamheten och de försöker se sitt arbete utifrån kundens perspektiv.

2.2 Kvalitativ undersökning:

Vid en kvalitativ undersökning går man in på djupet på ett problemområde, detta kan göras bland annat genom en grupp- eller djupintervju (Gezelius & Wildenstam, 2011).

Vi har gjort en personlig intervju med företaget angående deras lojalitetsprogram. En personlig intervju innebär ett möte mellan en forskare och en informant. Fördelen med denna typ av intervju är att den är lätt att kontrollera samt att man har en tydlig och tillförlitlig källa till den information man får (Denscombe, 2009). Intervjun har skett med en person som arbetar som marknadscontroller samt har hand om kundklubben. Tanken med den personliga intervjun är att den är semi-strukturerad och därigenom kan informanten ge mer fria och öppna svar på frågorna (Bryman, 2011).

2.3 Kvantitativ undersökning:

Denna undersökning handlar om att samla in faktabaserad information, dessa sammanställer man exempelvis genom tabeller och diagram (Nationalencyklopedin, 2013).

Vi har gjort en kvantitativ enkätundersökning. Undersökningen handlar om att välja ut ett antal personer från en viss målgrupp, resultatet av enkäten sammanställs i form av exempelvis siffror och tabeller (Gezelius & Wildenstam, 2011). Vi har gjort en enkät som innehåller frågor med främst givna svarsalternativ, den innehåller även några få öppna frågor. Med öppna frågor innebär det att respondenterna får möjlighet att svara fritt, detta ger även utrymme för alla tänkbara svar som inte förväntats utav forskarna. Det är även en bra metod om det är ett område forskaren inte har mycket kunskap om (Bryman, 2011). Vi tycker att en blandning av givna svarsalternativ och öppna frågor passar vår undersökning då vi vill ut så mycket från enkäten som möjligt. För att få så hög respons som möjligt är enkäten enkel och kort, på endast 12 frågor, den tar inte mer än två minuter att svara på. De medlemmar som enkäten skickades ut till var slumpmässigt utvalda utav Björn & Company.

Enkäten skickades ut till totalt 9 931 personer men responsen blev endast 215 svar, vilket innebär en svarsprocent på ungefär 2,2 %. Då svarsresponsen är så pass låg blir enkätens tillförlitlighet inte speciellt hög. Då företaget har en bred målgrupp har ålder och kön inte haft någon betydande roll i undersökningen. Med tanke på valet av blandade frågor har enkäten sammanställts genom delvis tabeller men även genom att analysera de individuella svaren.

2.4 Övrig litteraturinsamling

För att kunna jämföra och styrka de resultat vi kommit fram till i undersökningarna krävs det att vi har relevant litteratur. De valda teorierna är i form utav böcker och vetenskapliga artiklar. Teorierna har noga valts ut och har inriktning på kundklubbar, lojalitetsprogram och relationsmarknadsföring.

För att hitta vetenskapliga artiklar har vi använt oss utav databasen ABI/Inform där vi använt sökorden Loyalty, lojalitetsprogram, costumer, store och member. För att hitta litteratur i bokform har vi använt oss utav både Högskolan i Skövdes egna bibliotek samt Campus Varbergs bibliotek. Här användes endast svenska sökord som kundklubb, lojalitet, lojalitetsprogram, relationsmarknadsföring, kund och butik.

2.5 Tillvägagångssätt

Vi har valt att studera Björn & Company därför att dem först och främst för att det är en stor och framgångsrik koncern som idag driver en stor kundklubb med många medlemmar. För att kunna nå vårt mål med uppsatsen har vi använts oss utav både en kvalitativ och en kvantitativ undersökning, då vi fått användning av båda metoderna. Vid den kvalitativa undersökningen har vi gjort en intervju med kundklubbsansvarig på Björn & Company där vi ställt frågor både kring hur kundklubben sett ut historiskt och hur viktig deras kundklubb är för dem, dessutom hur och om de aktivt jobbar med den. Tanken vid skapandet av intervjufrågorna var att utforma frågor som lämnade stort utrymme till informationsrika svar. Vid den kvantitativa undersökningen har vi utformat en enkät, som företaget skickat ut till sina kundklubbsmedlemmar via mail. Enkätfrågorna utgick utifrån svaren som getts i intervjun, för att på bästa sätt utforma frågor som gav oss tydliga svar på vad som skiljer svaren från undersökningarna åt samt vad som binder svaren i dem samman. Då företaget hjälpt oss att nå deras kundklubbsmedlemmar förenklade detta vårt arbete, då det annars hade vart svårt att nå medlemmarna på egen hand. Tack vare företagets engagemang och hjälpsamhet nådde vi ut till fler medlemmar än vad vi annars gjort och enkäten blev mer tillförlitlig. Frågorna handlar om hur medlemmarnas syn på kundklubben ser ut samt vad som är bra och vad som bör förbättras.

2.6 Bortfall

Totalt skickades enkäten ut till 9 931 utav Björn & Companys kundklubbsmedlemmar. Svarsfrekvensen blev ca 2,2 % då 215 personer svarade. Detta innebär en extremt låg svarsfrekvens vilket gör att enkätens tillförlitlighet blir låg. Då vi inte vet varför svarsfrekvensen blev så pass låg kan vi endast spekulera kring varför. Vi tror att bortfallet beror på att kundklubbsmedlemmarna har ett litet intresse i kundklubben och att de därmed väljer att inte svara på enkäten.

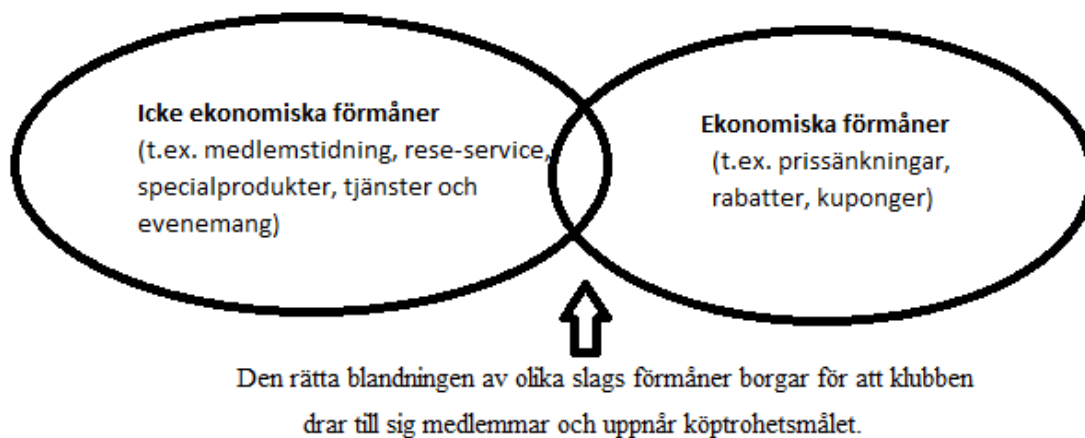
3. Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras de valda teorierna som främst syftar till att kunna analysera vår empiri samt stärka uppsatsens tillförlitlighet.

3.1 Klubbförmåner

Den viktigaste delen bland de åtgärder som görs för att få ökad köptrohet är enligt Butscher (2000) förmånspaketet som man erbjuder medlemmarna. Med köptrohet menas en kunds tendens att handla i en viss butik eller köpa en vara som har ett visst varumärke (Laurelli *et al.*, 1990). Dessa förmåner utgör det väsentliga i åtgärdsprogrammet, de avgör även om man lyckas i sin satsning samt om man klarar av att behålla kunderna. Då kundklubbens huvudsakliga syfte är att skapa en känslomässig relation till medlemmarna är det otroligt viktigt att hitta de rätta förmånerna.

En väl utvecklad och framgångsrik kundklubb har en värdegrundad sammanställning av ekonomiska och icke-ekonomiska förmåner, med hänsyn till kostnad och skicklighet. De ekonomiska förmånerna är påtagliga och kunderna kan lätt uppfatta dem. Exempel på dessa är prissänkningar, rabattkuponger och andra rabatter. Även om det är en högt uppsatt önskan för kunderna att spara pengar är det inte de ekonomiska förmånerna som skapar köptrohet. Även om dessa förmåner uppskattas är det inte de ekonomiska förmånerna som gör att kunderna stannar kvar. Det som gör att kundklubben lyckas är de icke-ekonomiska förmånerna. Dessa förmåner består av specialerbjudanden samt extra tjänster och dessa förmåner står för den större delen av lojalitetseffekten. Då de flesta av de icke-ekonomiska förmånerna i kundklubben är immateriella och är mer kopplade till både företag och produkt är det svårare för konkurrenterna att kopiera dessa (Butscher, 2000).



Figur 1: Rätt sammansättning av klubbförmåner (Butscher, 2000).

3.2 Klubbkort

Ett klubbkort definieras som ett anpassat system av marknadsföringsåtgärder som har syftet att göra kunderna mer lojala och utveckla personliga relationer med dem. I relationsmarknadsföring fokuserar man på kunden, med meningen att företaget strävar efter att skapa långsiktiga relationer med både nuvarande och potentiella kunder. Att utveckla system för konsumenternas lojalitet blir därmed en grundläggande angelägenhet för företaget i deras ansträngningar att identifiera, behålla och skapa fler av de ”bästa” kunderna genom ett mervärde och en relation som byggs på samverkan och strävan efter långsiktighet. Således möjliggör lojalitetsprogram skapandet av en relation som bygger på samverkan och individanpassning, förutsatt att de följs upp av anpassade tekniker för direktmarknadsföring och kommunikation. Dessa blir då strategiska verktyg för att hantera kundrelationer och olikheter (Meyer-Waarden, 2008).

3.3 Lojalitetsprogram – inte alltid bäst

Man har kunnat konstatera att på de marknader där lojalitetsprogram finns överallt, där det är mer efterrapning än förnyelse, kan det medföra negativa effekter, så som att kunderna känner en form utav mättnad. Meyer-Waarden (2008) säger att en av de främsta anledningarna till detta misslyckande är spridningen av lojalitetsprogram på de flesta marknaderna, som förstört en viktig grund till lojalitet, är nämligen förmågan att utmärka och särskilja sig. Belöningarna är varken intressanta eller unika nog för att stimulera konsumenterna till att köpa mer (Meyer-Waarden, 2008).

Förespråkare för lojalitetsprogram hävdar att kundklubbar är lönsamma eftersom:

- Kostnaden att serva lojala kunder är mindre
- Lojala kunder är mindre priskänsliga
- Lojala kunder spenderar mer pengar
- Lojala kunder förmedlar positiva rekommendationer om deras favoritmärken eller favoritleverantörer.

Dessa fördelar förklarar intresset för ett företag att använda sig utav ett kundlojalitetsprogram. Men det finns ett även viktigt undantag. Det finns lite väldokumenterad empirisk forskning för att underbygga dessa påståenden. Beskrivningar och bevis från beteendevetenskaplig lojalitet och belöningsforskning, tyder helt och hållet på motsatsen om ovanstående punkter. Dock stämmer dessa ovanstående punkter mer respektive mindre i praktiken, beroende på

bransch. Innan man villigt accepterar att kundlojalitetsprogram alltid är mer lönsamma, låt oss undersöka varje källa till ökad lönsamhet (Dowling & Uncles, 1997).

Det finns uppstartningskostnader involverade när man ska värva en ny kund, så som prospektering, kreditkontroller och att ange kundens kontouppgifter i databasen. Dessa kostnader överstiger kostnaderna för att serva en återkommande kund (Dowling & Uncles, 1997).

Varför skulle en lojal kund vara mindre priskänslig? De kanske de är, men ännu en gång, behöver de inte vara det. Det beror på hur viktigt de tycker priset är och på det upplevda värdet ett varumärke ger. (Även ett frekvent anspråk är att märkeslojalitet och högre priser är positivt korrelerade, vilket innebär att detta inte automatiskt gör att lojala köpare är mindre priskänsliga). Det kan helt enkelt innebära att dessa människor köper ett märke till ett högre pris, eftersom de uppfattar att det är bättre. Mer prisedvetna människor köper antingen billigare eller dyrare varor, beroende på vad varumärket kan erbjuda och om de har en motivering till sitt högre pris (Dowling & Uncles, 1997).

Det är varumärkets uppfattade värde, inte märkeslojalitet som driver priskänsligheten. Alternativt kommer lojala kunder förvänta sig rabatter eller en bättre service. Med andra ord vilka belöningar får kunden för hans eller hennes lojalitet? Dessa lojala kunder kommer sannolikt att vara något mer frekventa köpare och därmed kan förvänta sig en volymrabatt. Nästa antagande är att lojala kunder spenderar mer inom företaget. Detta är enkelt då de köper mer av produktkategorin än vad mindre lojala kunder gör. Det är vikten av köpet som betyder mest, inte nödvändigtvis kundlojaliteten (Dowling & Uncles, 1997).

Det sista antagandet handlar om att lojala kunder vidarebefordrar positiva kommentarer. Den intressanta frågan här är om endast lojala kunder, eller bara de i ett lojalitetsprogram rekommenderar företaget vidare eller helt enkelt att det bara räcker med nöjda kunder som pratar gott om företaget. Om tillfredsställelse är den viktigaste drivkraften för positiva rekommendationer bör alla nöjda kunder ge denna förmån till företaget. Det enda sättet att lojalitetsprogram kan ge extra tillgång till ett företag är word-of-mouth marknadsföring vilket innebär att de lojala kunderna erbjuder betydligt mer, är mer effektiva och ger fler positiva kommentarer. Kort sagt är påståendet att lojala kunder alltid är mer lönsamma en grov förenkling. Varje företag måste använda sina kunduppgifter för att kunna se om detta påstående stämmer (Dowling & Uncles, 1997).

4. Empiri

Detta kapitel innehåller en presentation utav företaget och deras arbete med sin kundklubb. Här presenteras även en sammanställning av enkätundersökningen i form av både tabeller och öppna svar.

4.2 Företagsintervju

Björn & Companys kundklubb har funnits i ungefär 3,5 år. Syftet med klubben var från början att bygga upp en kunddatabas, för att kunna rikta kommunikationen mot olika kunder. Efter bara 9 dagar hade kundklubben redan 100 000 medlemmar. Målet under 2009 var att få ihop 200 000 medlemmar till kundklubben, men på redan 3 månader slog man målet med att få ihop totalt 257 000 medlemmar. Idag har Björn & Companys kundklubb hela 1,2 miljoner medlemmar och 80 % av dessa är kvinnor där medelåldern ligger på 41 år. För att bli medlem i kundklubben fyller man i en blankett antingen i någon utav deras butiker eller på deras hemsida. När du blir medlem i någon utav butikerna, blir du även kopplad till detta affärsområde och får främst erbjudanden därifrån. Som medlem får du 2 % i bonus på alla dina köp, bonusen utbetalas två gånger varje år. Kundklubben betalar ut minst 25 kr, om man inte kommer upp i detta belopp sparas bonusen till nästa utbetalningsperiod. Kundklubben ger även sina medlemmar unika klubb-erbjudanden och rabatter. På senare tid har man även börjat arbeta med medvärdeserbjudanden som innebär att man får erbjudanden om att bo billigare på hotell, erbjudanden på biobiljetter men även erbjudanden på skönhetsbehandlingar.

Björn & Companys kundklubb är en kortfri klubb, vilket innebär att man inte behöver ha ett medlemskort när man handlar utan det räcker att man uppger personnummer men att klubbkortet fortfarande fungerar för dem som vill använda det. Tanken med en kortfri klubb är att det skall locka fler män till att handla.

Björn & Company har idag inget fokus på att rekrytera nya kunder då man idag har såpass många medlemmar. Fördelen med Björn & Companys kundklubb är att alla butikskoncept hamnar under samma kundklubb, vilket innebär att alla familjemedlemmar kan gå under samma medlemskap.

För att nå ut till sina medlemmar använder sig Björn & Company utav e-mail och sms. Man skickar regelbundet ut inbjudningar till VIP-kvällar, förhandsvisningar av kollektioner, nyheter, trender och modetips.

Företaget har segmenterat upp sina medlemmar och man kallar en viss kundgrupp för VIP-medlemmar som innebär att de har en hög aktivitetsnivå inom företaget, dessa ger man utskick via post, istället för ett mail då man vet att man får bättre respons på de utskick medlemmarna får i brevlådan. De har även medlemmar som de segmenterar som ”inaktiva”, detta betyder att dessa medlemmar inte använt sitt medlemskort på tolv månader och de får heller inga erbjudanden av företaget. Använder man som inaktiv medlem sitt kort vid ett köp blir man automatiskt en aktiv medlem igen och är aktiv i tolv månader efter det trots att man under dessa tolv månader inte drar sitt kort. Björn & Companys kundklubsmedlemmar är inte medvetna om att de är segmenterade då detta är ett internt instrument för att kunna rikta sin kommunikation.

Björn & Company arbetar aktivt med att förbättra och uppdatera sin kundklubb då de varje år under hösten sätter upp en affärsplan där de sätter upp mål och strategier. Man arbetar även med kundundersökningar för att få reda på vad kunderna vill ha.

Björn & Company lägger i dagsläget inte mycket tid till att marknadsföra sin kundklubb, förutom att man i både butik och på webben kan bli medlem. Varför de inte marknadsför klubben beror på att deras fokus just nu inte är att rekrytera nya medlemmar. Dock är man noga att personalen alltid ska fråga om kunden är medlem i klubben och samtidigt vara tydliga med att få fram att alla affärsområden ingår i medlemskapet så att kunden förstår. Endast 20 % av medlemmarna är idag medvetna om att alla koncept ingår i samma kundklubb och detta är ett stort förbättringsområde för Björn & Company. Då fokus inte ligger på rekrytering handlar det just nu mera om att behålla och utveckla de befintliga medlemmarna. Trots det får klubben ändå in medlemmar, ofta i samband med att företaget har 20 % rabatt vid köp, då detta erbjudande även gäller för nya medlemmar.

Kundklubben har en stor betydelse för Björn & Company då de här har möjlighet att nå direkt hem till folk. Att skicka utskick via post är väldigt dyrt, därför satsar man på att skicka mer mail då även detta kommer direkt till personen samt att man vet vem man skickar till. Man kan även välja ut vilka personer man vill skicka till, exempelvis att man endast skickar ut erbjudandet till kvinnor i åldern 30-40.

Företaget gör kundklubbsanalyser tre gånger om året för att se om klubben är lönsam. Trots att den idag är lönsam strävar de ständigt efter att den ska bli ännu mer lönsam. I denna analys kan man bland annat se att medlemmar handlar för 30 % mer än vad övriga kunder gör. Efter ett erbjudande varit följer man alltid upp via ett internt uppföljningssystem där man kan se

vilka som fick erbjudandet, hur många som utnyttjade det, vilket snittköp de har samt vilken bruttovinst man fick. Hur många som utnyttjar erbjudandet beror på vilken kanal det skickas genom, vilket affärsområde och typ av erbjudande. Genomsnittligt ligger siffran på 5 %.

Det som är viktigast för klubbmedlemmarna är att få rabatter och erbjudanden, bra pris, bra service samt modetips. För att hålla sig uppdaterade över vad kunderna vill uppnå med sitt medlemskap gör företaget kundundersökningar för att följa upp vad medlemmarna vill ha och vad de tycker, denna undersökning når medlemmarna via mail. Målet är att dessa undersökningar ska ske en gång i halvåret för att företaget ska kunna hålla sig uppdaterade. För att få ut ännu mer av medlemmarnas tankar vill de även ha fokusgrupper med medlemmar, men har i dagsläget inte nått dit. Svarsprocenten från kundundersökningarna ligger idag på ca 10 %.

De tror att kunderna gillar idén att kunna handla från alla koncepten, att det finns något för alla i familjen och att man tillsammans kan samla ihop bonuspoäng.

Björn & Companys kunder tycker att kundklubben är bra, dock finns det även negativa delar. Detta tar de reda på i kundundersökningar. En specifik del är att kunderna hela tiden eftersöker fler erbjudanden och fler rabatter, något som kostar Björn & Company mycket pengar. På en skala 1-10 har medlemmarna rankat klubben som en 7-7,5. Denna siffra avser vad klubbmedlemmarna tycker generellt om klubben. Björn & Company tycker att även den negativa kritiken är bra att få, då man får se vilka områden man bör förbättras på. Ett exempel är att man idag inte behöver ha klubbkortet med sig när man handlar, utan det räcker med endast legitimation, detta har inte Björn & Company lyckats nå ut till sina kunder, då många påpekat detta som ett förbättringsområde för klubben. Företaget använder den dåliga kritiken dem får för att kunna sätta mål och strategier för det kommande året.

Erbjudanden och rabatterna är de delar som värderas högst av klubbmedlemmarna. De har försökt styra över till icke-ekonomiska förmåner och frågat kunderna vad de vill ha utöver rabatter och fick svar som biobiljetter, skönhetsbehandlingar och hotellövernattningar. Detta har Björn & Company tagit till sig och försöker nu utveckla idén och arbeta med ett slags ”paket” under året, ha en plan som fullföljer detta och sedan mäta responsen. Detta paket ska innehålla olika sorter av mervärdeserbjudanden.

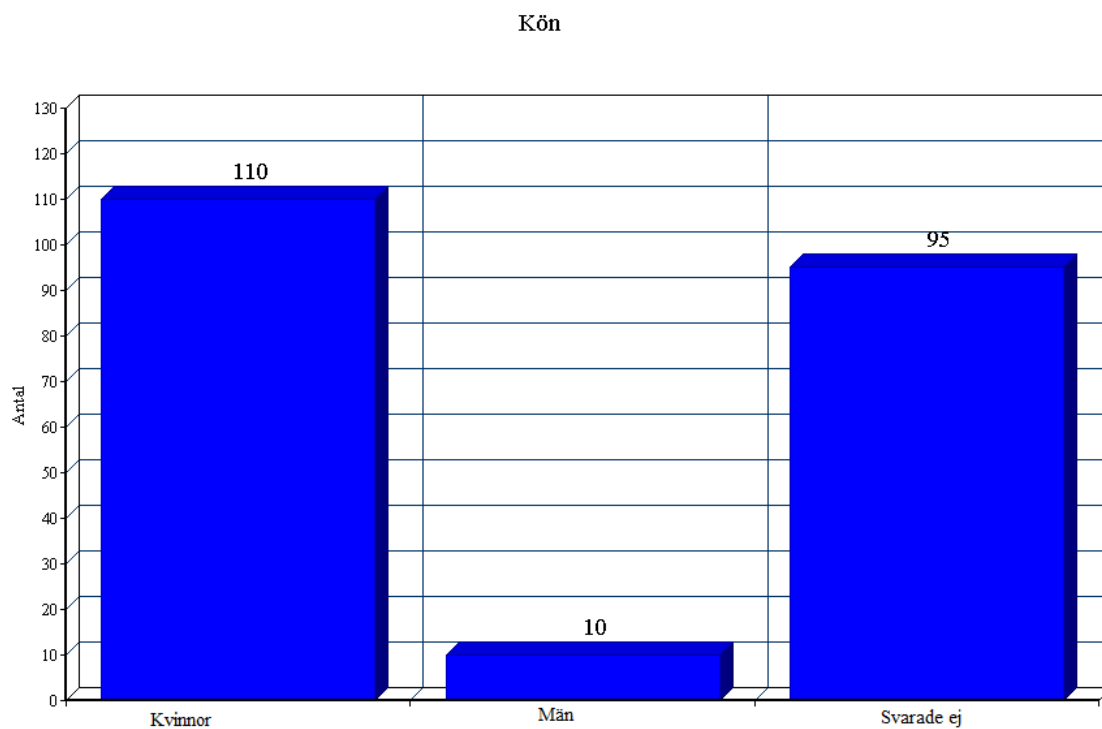
Ungefär 25 % av den totala försäljningen kommer från klubbmedlemmarna och 25 % av antalet köp kommer även från dem. De anser att de är beroende av sin klubb och de jobbar aktivt

med att förbättra dessa siffror. Dem tror även att många missar att tala om att man är klubbmedlem och därav finns det troligtvis ett mörkertal med fler kunder som handlar.

Björn & Company är i dagsläget inte helt nöjda med kundklubben, de känner att den är idag inte tillräckligt bra och de vill fortsätta förbättra och utveckla den på alla plan. Viktigast just nu är att skapa så relevanta erbjudanden som möjligt för att kunden ska känna ett värde med erbjudandet och kan genom detta skicka ut mer information som kunden uppskattar utan att mailbomba kunden. Man håller nu även på att förbättra hela sitt lojalitetsprogram. Man vill att kunderna ska bli mer lojala. Man ser att man idag har kunder som handlar då och då, antagligen görs det köp i andra butiker mellan, men målet är att deras kunder ska handla alla sina varor hos dem.

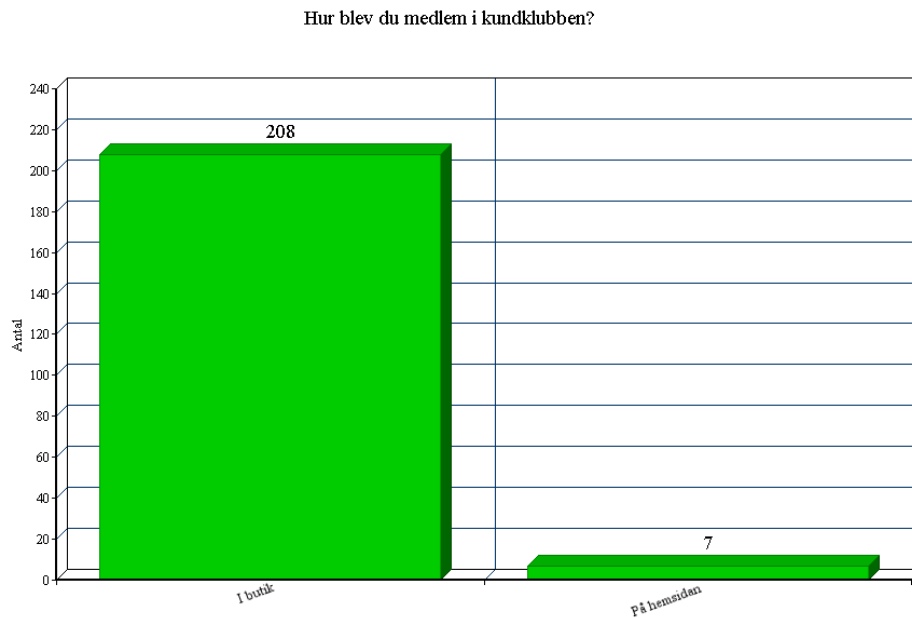
4.3 Kundenkät

Kundenkäten skickades ut utav Björn & Company själva, med frågor som vi utformat. Först skickades enkäten ut till 6 202 kundklubsmedlemmar, då endast 79 svar kom in fick dem skicka ut enkäten till ytterligare 3 729 kundklubsmedlemmar. Sammanlagt fick blev svarsfrekvensen 215 personer utav 9 931 tillfrågade.



Figur 1

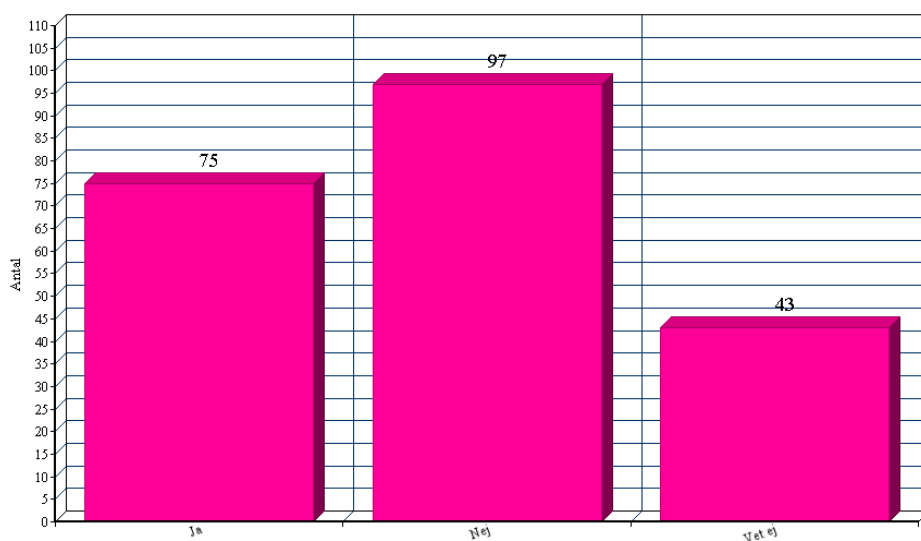
Det var 110 kvinnor, 10 män och 95 som inte svarade på vilket kön dem var. Rent generellt kan man se att det är betydligt fler kvinnor än män som svarat på enkäten.



Figur 2

208 personer svarade att dem blev medlemmar i butik och endast 7 personer sa att dem blev medlemmar via Björn & Companys hemsida. Här kan man tydligt se att nästan alla blev medlemmar i någon utav Björn & Companys butiker.

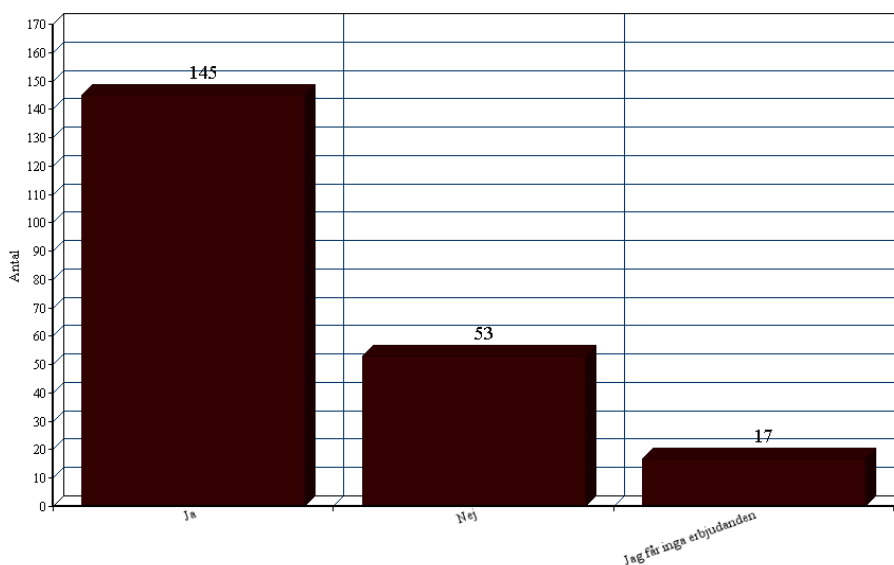
Blev du medlem i samband med ett klubberbudande?



Figur 3

75 personer svarade Ja, 97 personer Nej och resterande 43 personer svarade Vet ej. Alltså blev 35 % medlemmar genom ett klubberbudande, 45 % blev inte det och 20 % vet inte om de blev medlemmar i samband med ett klubberbudande.

Tar du del av kundklubbserbudanden?

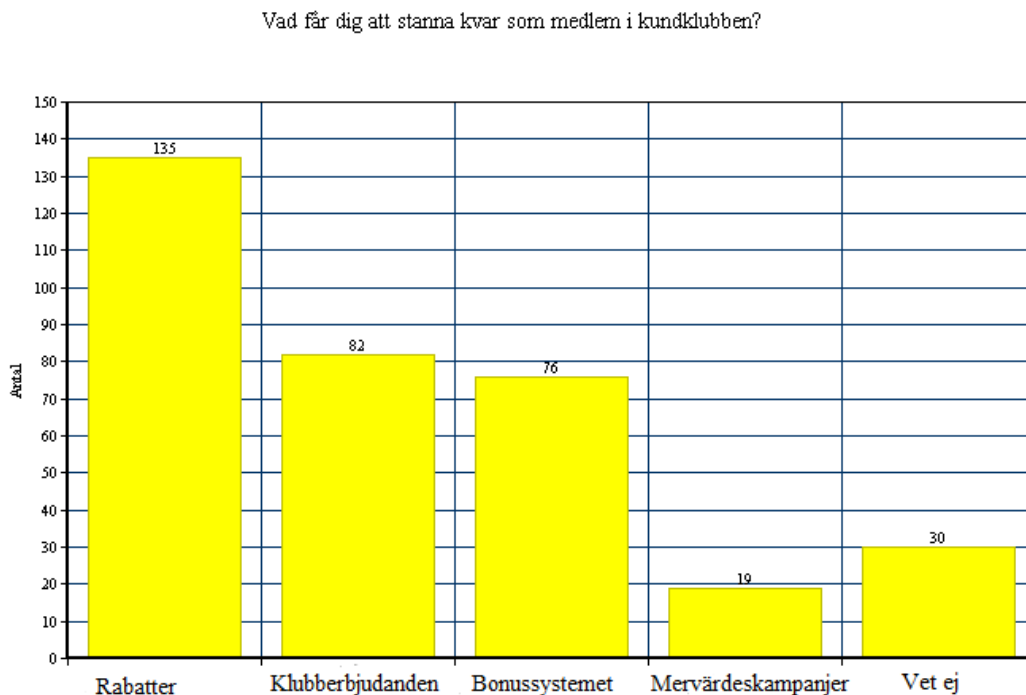


Figur 4

145 personer svarade Ja, 53 personer Nej och 17 personer att dem inte får några erbjudanden. Här kan man se att 67 % utav dem tillfrågade tar del utan kundklubbserbjudanden, medan resterande 33 % inte tar del av några erbjudanden.

Om ja, vilken typ av klubberbjudanden tar du del av?

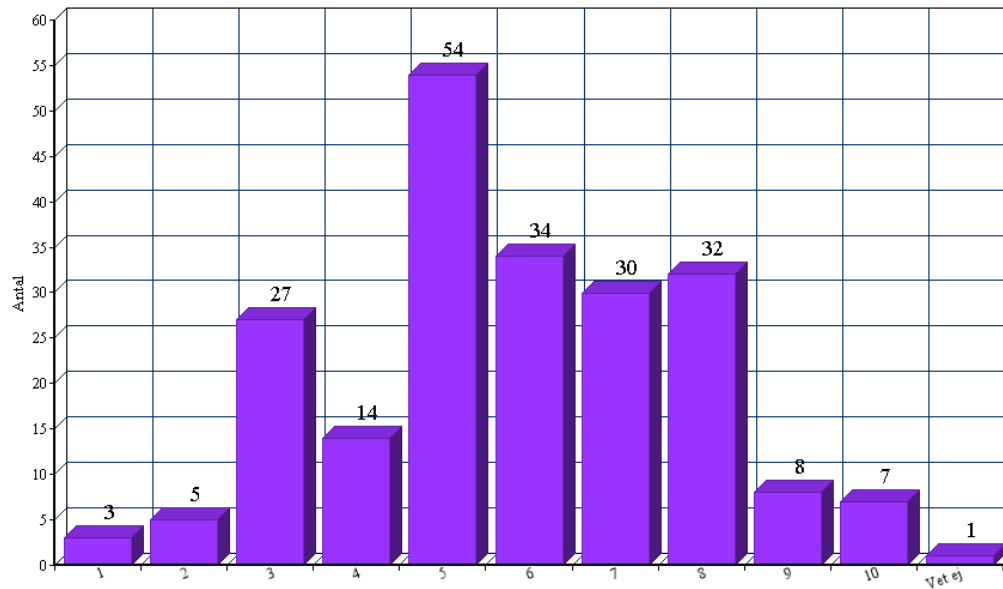
Rent generellt kan man tydligt se att det vanligaste klubberbjudandet medlemmarna tar del av är rabatter, realisationer och medlemserbjudanden. Dessa tas främst emot via mail.



Figur 5

I denna fråga fick de tillfrågade välja flera alternativ. 135 personer svarade att de vill ha rabatter. 82 personer svarade att dem stannar kvar som medlem på grund utav deras kundklubbserbjudanden. 76 personer svarade att dem stannar kvar som medlemmar på grund utav bonussystemet. 19 personer svarade att mervärdeskampanjer får dem att vilja stanna svar i kundklubben. 30 personer svarade Vet ej.

Hur nöjd är du med förmånerna i kundklubben?



Figur 6

Här fick medlemmarna välja en siffra mellan 1-10 där ett innebär att man inte alls är nöjd och 10 innebär att man är mycket nöjd. Vi kan tydligt se att fem är den siffra flest valt.

Vad är du mest nöjd med?

Det medlemmarna är mest nöjda med är rabatter och olika erbjudanden. Medlemmarna är även nöjda med personalen och deras service. Många har även svarat att dem inte vet vad dem är nöjda med.

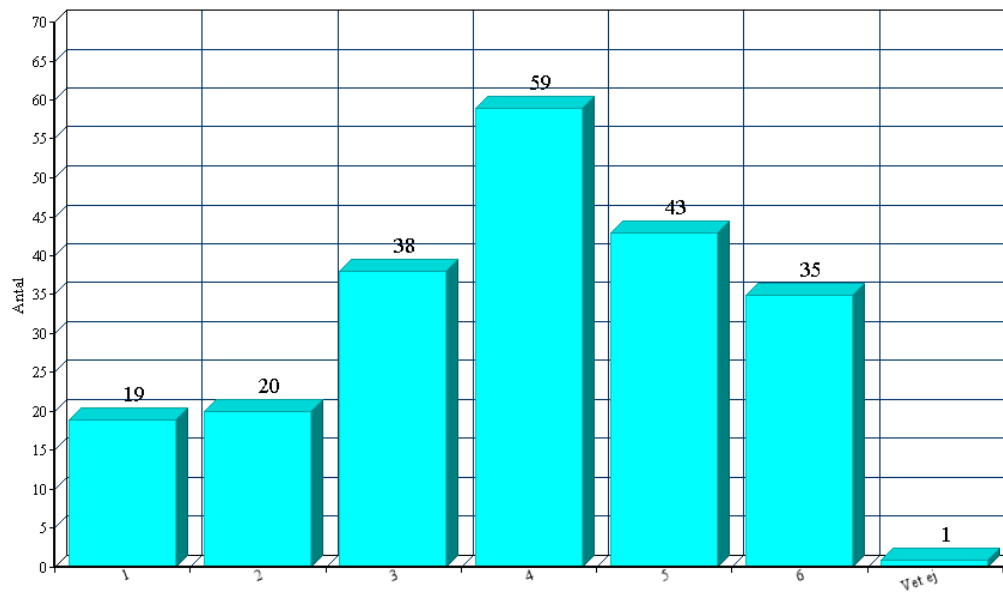
Vad är du minst nöjd med?

Det medlemmarna är minst nöjda med är att dem tycker att de får för lite och för låga rabatter samt för få erbjudanden. Även här är det ett stort antal som svarat att dem inte vet vad dem är minst nöjda med.

Vilken typ av erbjudanden eller andra förmåner saknar eller skulle du vilja se mer av?

De erbjudanden och förmåner som medlemmarna vill se mer av är mestadels rabatter, men även erbjudanden samt fri frakt och retur på webshopen. En stor andel har även här svarat "Vet ej".

Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera en vän att bli medlem i kundklubben?



Figur 7

Här fick medlemmarna välja en siffra mellan 1-6, där ett innebär att sannolikheten att man skulle rekommendera klubben vidare är väldigt liten och sex innebär att sannolikheten är ytterst hög.

Har du några andra synpunkter eller förslag när det gäller ”Björn & Company”?

Den största delen av medlemmarna har inte svarat på frågan, alltså har dem inga synpunkter som dem vill nämna. Av dem medlemmar som svarat har dem flesta skrivit att dem inte har några synpunkter.

5. Analys

Här redogörs en jämförelse mellan de valda teorierna och den datainsamlingen som presenterats från både företagsintervjun och kundenkäten samt mellan de två datainsamlingarna.

Då endast 215 personer utav 9 931 svarade på enkäten ger det en svarsfrekvens på 2,2 % vilket innebär en låg tillförlitlighet. De resterande 9 716 är troligtvis inte tillräckligt engagerade i klubben för att vilja föra fram sin åsikt. 96,7 % blev klubbmedlemmar i butik, men trots detta var det ingen stor andel som blev medlemmar i samband med ett klubb erbjudande.

Eftersom 80 % utav kundklubsmedlemmarna är kvinnor är det inte alls konstigt att det är fler kvinnor än män som svarat på enkäten. Därför faller det sig helt naturligt att den största delen är kvinnor.

Trots att företaget två gånger om året skickar ut kundundersökningar för att hålla sig uppdaterade på vad kunderna vill ha, har den största delen av kunderna svarat att deras nöjdhet kring förmånerna endast är 5-6 på skalan 1-10. Detta stämmer inte överrens med Björn & Companys siffror, då de uppgav att kunderna såg dem som en 7-7,5 där 10 var högst. Siffran 5-6 av 10 är i detta fall en väldigt osäker siffra, då endast 215 av de 9 931 förfrågade svarat på enkäten.

Medlemmarna är mest nöjda med att de får ta del av rabatter och erbjudanden, men även god service från butikspersonalen. Däremot är de missnöjda över att de får för få rabatter, vilket motsäger Butchers (2000) teori om ekonomiska och icke-ekonomiska förmåner, då han menar att de icke-ekonomiska förmånerna är de viktigaste men i Björn & Companys fall är det de ekonomiska förmånerna som är de viktigaste utifrån medlemmarnas perspektiv. De tar även upp rabatter som en del de skulle vilja få mer utav.

De ekonomiska förmåner som Björn & Company använder är prissänkningar, rabatter och kuponger. De icke-ekonomiska förmåner de har är en medlemstidning, VIP-kvällar, evenemang och nyhetsbrev. Butcher (2000) framför att de icke-ekonomiska förmånerna är viktigast och de man bör prioritera, men för Björn & Company är det de ekonomiska som är viktigast då det är rabatter som deras kunder främst vill ha och lockas utav. Det visades tydligt då hela 135 personer främst stannar i klubben för att få rabatter, alltså en ekonomisk förmån. För Björn & Company är rabatterna den dyraste posten de har, men eftersom den är högsta prioritet för kunderna blir den därmed en ytterst viktig del för Björn & Company. Att klubbberju-

danden med 82 röster, kom efter rabatter påvisar ännu en gång att de ekonomiska förmånerna är den viktigaste delen för Björn & Company. Även om Björn & Company försöker satsa mer på icke-ekonomiska förmåner med diverse erbjudanden, som bland annat billigare biobiljetter, är det svårt för dem att lyckas om de inte får med sig kunderna.

Då de i dagsläget har sina lojala medlemmar på grund utav rabatter och klubbmedlemserbjudanden, alltså ekonomiska förmåner, kan deras pågående arbete med icke-ekonomiska förmåner bidra till att kunderna blir ännu mer lojala. Precis som Butscher (2000) säger måste man hitta den rätta blandningen av förmåner för att skapa hög lojalitet. Lyckas Björn & Company i sitt arbete med de icke-ekonomiska förmånerna kommer det skapa en balans mellan ekonomiska och icke-ekonomiska förmåner i klubben. Därmed kommer lojaliteten öka.

Enligt Meyer-Waardens (2008) artikel om att klubbkort gör kunderna mer lojala stämmer överens med Björn & Company. Det som framgår i intervjun är att man kan se att 25 % av den totala försäljningen kommer från kundklubsmedlemmar. Klubbkortet gör att företaget kan individanpassa sina erbjudanden och medlemmarna är kopplade till den butik där de blev medlemmar, de får därför främst erbjudanden från den butiken. Då företaget har uppgifter på medlemmarna anpassar de även vilka erbjudanden skickas till, då de personer som är relevanta för erbjudandet får det. I enkätundersökningen framgår det däremot att en del personer saknar utskick och erbjudanden från olika butikskoncept då de oftast bara får erbjudanden från ett utav butikskoncepten där de blev medlemmar.

Björn & Company satsar på sina nuvarande kunder och försöker därigenom skapa långvariga kundrelationer, de försöker även utveckla den relation som finns idag med de nuvarande kunderna. Företaget satsar mycket på att ta reda vad medlemmarna vill ha för att få en bra relation och kunna erbjuda så relevanta erbjudanden som möjligt. Detta för att få medlemmarna att vilja handla och därigenom stanna kvar i klubben. Enligt enkätundersökningen är kunderna på en skala mellan 1-10 där 1 är inte alls nöjda och 10 jättenöjda ligger den högsta toppen på 5-6 vilket innebär att kunden tycker att förmånerna är bra men att det finns förbättringar. I enkäten och frågan om vad kunderna främst vill ha för erbjudanden i kundklubben svarade medlemmarna att de främst vill ha rabatter och andra klubbmedlemserbjudanden. Enligt Dowling & Uncles (1997) slipper Björn & Company därför de dyra kostnaderna som krävs för att serva en ny klubbmedlem.

Meyer-Waardens (2008) tankar om företagens brist på att idag kunna sticka ut på samma sätt, är något Björn & Company jobbar hårt för att inte stämma överrens med. De jobbar hårt för att vara unika, där kommer deras mervärdeserbjudanden in, som exempelvis att de ordnar bättre pris på biobiljetter.

Att belöningarna inte är intressanta eller unika nog för att stimulera konsumenterna till att köpa mer stämmer inte överrens med Björn & Company, då deras erbjudanden både är unika och intressanta för medlemmarna då de är individanpassade och man kan se att medlemmarna handlar för mer än vad icke-medlemmar gör. Tanken är att medlemmarna då ska känna att företaget riktar sig just till individen. Enligt enkätundersökningen tar 67 % del utav kundklubbserbjudanden från Björn & Company och de resterande 33 % tar inte del av erbjudanden. Då Björn & Company satsar på att behålla sina nuvarande kunder borde de därmed satsa på att nå ut till alla sina medlemmar och inte bara en del utav dem. Ju fler medlemmar som uppmärksammar erbjudanden, desto fler kommer även kunna utnyttja dem och kommer därmed även få ett större intresse i företaget. De som har svarat Ja på frågan om de tar del av klubbserbjudanden säger att de främst tar del av rabatter, realisation och andra erbjudanden.

I Dowling & Uncles (1997) artikel framgår det att lojala kunder inte alltid behöver vara mer lönsamma än icke-lojala kunder. Detta stämmer inte överens med Björn & Company då det under intervjun framgick att 30 % utav deras lojala kundklubsmedlemmar handlar för 30 % mer än vad icke kundklubsmedlemmar gör. För Björn & Company är det därför viktigt att satsa på att få ännu fler utav sina medlemmar lojala då det är de lojala kunderna man tjänar mest på. Därför är det även viktigt att man satsar på alla sina medlemmar och inte bara en del utav dem, då det i enkätundersökningen framgick att endast 67 % tar del av erbjudanden från Björn & Company och resterande 33 % inte tar del av erbjudanden. Utöver dessa svarade 17 medlemmar att de inte ens får några erbjudanden från klubben, vilket försvårar för dem att kunna utnyttja erbjudandena.

Enligt Dowling & Uncles (1997) artikel om att kostnaden att värva en ny kund skulle överstiga att behålla sina nuvarande kunder stämmer överens med Björn & Company då de satsar på att behålla sina nuvarande kunder och slipper därmed kostnaderna för att värva en ny kund. Björn & Company behöver inte satsa pengar i att skaffa fler kundklubsmedlemmar då de idag har 1,2 miljoner medlemmar i sin klubb och därför satsar på att behålla de nuvarande istället.

En lojal kund förväntar sig rabatter och en bättre service enligt Dowling & Uncles (1997). Björn & Company delar ut rabatter och erbjudanden efter hur mycket de handlar i butikerna. De personer som spenderar mest får även flest rabatter och erbjudanden. Kunder som inte varit aktiva, det vill säga de som inte handlat något i någon utav butikerna under ett år är en inaktiv kund och får därav inga erbjudanden utav Björn & Company. Men för att få fler lojala medlemmar bör man satsa på alla medlemssegment. Om man inte syns finns man inte heller och de inaktiva medlemmarna behålls inaktiva.

Att lojala kunder rekommenderar företaget är väldigt positivt då det är gratis marknadsföring, detta kräver dock att kunderna är lojala. Sett till Björn & Company och kundundersökningen som endast gav 215 svar av 9 931 borde man starkt ifrågasätta kundernas lojalitet till klubben.

137 personer av de 215 medlemmarna skulle med stor sannolikhet rekommendera företaget till en vän, då de gett företaget 4-6 på en skala 1-6. Detta är en acceptabel siffra, trots detta är det även en relativt stor andel vars sannolikhet att rekommendera företaget vidare är väldigt låg, då hela 77 personer rankat sannolikheten 1-3 på skalan 1-6. Dock borde målet vara att alla vill rekommendera företaget. Det kan kopplas till hur nöjda kunderna är med de förmåner de får, ju nöjdare kunderna blir med förmånerna klubben ger dem, desto mer kommer de också rekommendera företaget. Enligt Dowling & Uncles (1997) ger word-of-mouth, alltså att man rekommenderar företaget vidare, en extra fördel till företaget då det är gratis marknadsföring. I frågan om medlemmarna hade några andra synpunkter fanns det inga direkta förslag till förbättring för företaget.

6. Slutsats

I detta kapitel kommer våra synpunkter och slutsatser in, samt svar på vår forskningsfråga.

Att enkäten endast fick 215 svar av 9 931 utskickade är en otroligt låg svarsfrekvens, något som förmodas bero på ett bristfälligt engagemang från medlemmarna. Detta har också gett enkätsvaren en låg tillförlitlighet då resultatet varit mer pålitligt om alla tillfrågade hade svarat. Antagligen hade enkätresultaten blivit avsevärt sämre, då de 9 716 som inte svarat troligtvis heller inte är tillräckligt nöjda eller ens har ett intresse i kundklubben.

Något man tydligt kan se genom både intervjun och enkäten är att kunderna är medlemmar på grund av Björn & Companys rabatter, det är dem som håller kvar medlemmarna i klubben. Trots att det i intervjun framgick att rabatter är en dyr post och något de gärna inte vill satsa mer på har vi genom enkäten kommit fram till att rabatter är deras viktigaste post och något de bör arbeta mer med för att skapa högre kundlojalitet.

Utifrån vårt empiriska material har vi kommit fram till att i motsats till Butchers (2000) teori är det inte de icke-ekonomiska förmånerna som gör att medlemmarna stannar kvar i klubben. Det är alltså de ekonomiska förmånerna, det vill säga rabatter och andra erbjudanden som medlemmarna efterfrågar.

För att svara på vår forskningsfråga kan vi konstatera att kundnöjdheten enligt enkäten är ett överkomligt resultat men att det fortfarande finns ett stort utrymme för förbättringar i kundklubben. Björn & Company uppfattar sig själva som en bra kundklubb, men de är också medvetna om att det finns förbättringsområden. För att kundklubben utifrån konsumenternas perspektiv ska kunna förbättras måste de erbjuda sina medlemmar fler rabatter, man bör även se över sin medlemssegmentering som vi anser vara felprioriterad. Björn & Companys måste börja satsa på alla olika segment, inte bara på de mest lönsamma. När man ut till alla olika segment ökar sannolikheten att fler tar del och utnyttjar erbjudandena. De borde även börja uppmärksamma sina inaktiva kunder, som idag kan jämföras med en icke-medlem. Eftersom fler aktiva kunder bidrar till en högre lönsamhet, bör man därför försöka omvandla sina inaktiva medlemmar till aktiva genom att även de får ta del av erbjudanden.

Avslutningsvis kan vi fastslå att Björn & Company enligt medlemmarna lyckas relativt bra och att detta även stämmer överens med hur företaget uppfattar sig själva. Även om dem som svarade inte var helt nöjda, tillhör dem troligtvis den kategorin som är mest nöjda med klubben.

7. Rekommendationer

I detta kapitel har vi själva formulerat rekommendationer vi har till företaget.

För att Björn & Company ska få högre kundlojalitet bör de se både utifrån kundernas perspektiv, men också utifrån företagets egna perspektiv. Då medlemmarna efterfrågar mer ekonomiska förmåner, men företaget självt vill satsa mer på de icke-ekonomiska förmånerna måste de försöka hitta en balans mellan dessa två för att tillfredsställa båda parter. Exempelvis genom att ha kombinerade erbjudanden som innehåller både ekonomiska och icke-ekonomiska förmåner.

Enligt företagets egen undersökning såg kunderna dem som 7-7,5 på en skala mellan 1 till 10, medan det i vår undersökning resulterade i 5-6 på samma skala. Att det under intervjun framkom att de har en svarsfrekvens på 5-10 % i sina undersökningar och att de resterande 90-95 % kan tycka annorlunda är något som de inte verkar ta hänsyn till. Detta är något som de i nästa undersökning bör tänka på då en så pass låg svarsfrekvens ger undersökningen en otroligt låg tillförlitlighet.

8. Källförteckning

Här presenteras vilka teorier vi använt oss av, i form utav litteratur samt vetenskapliga artiklar.

Blomqvist R., Dahl, J. & Haeger, T. (2004). *Relationsmarknadsföring*. Göteborg: IHM Publishing

Bryman, Alan (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2., [rev.] uppl. Malmö: Liber

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

Dick A S & Basu K (1994): Customer Loyalty: Toward an Integrated Framework, Journal of the Academy of marketing Science, Vol. 22 Nr 2 s.99-113, Sage publications

Denscombe, Martyn (2009). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Dowling, G.R. & Uncles, M. 1997, "Do Customer Loyalty Programs Really Work?", Sloan management review, vol. 38, no. 4, pp. 71-82

Gezelius, C. & Wildenstam, P. (2011). *Marknadsföring - modeller och principer*. Stockholm: Bonnier Utbildning

Griffin, Jill (2002): Citat i diskussionsgruppen CRMGuru Round Table, www.crmguru.com

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

Laurelli, Rolf, Örtengren, John & Ångström, Lars-Jonas (1990). *Ordbok för affärsfolk*. 1. uppl. Malmö: Liber

Meyer-Waarden, L. 2008, "The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour", *European Journal of Marketing*, vol. 42, no. 1, pp. 87-114.

Nationalencyklopedin (senast uppdaterad 2013-02-26). [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.ne.se.libraryproxy.his.se/lang/kvantitativ-metod>. [2013-02-26].

Pottruck, David S. (1987): Building Company Loyalty and Retention Through Direct Marketing, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 1 No.2, Fall

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

Tapp, Alan. (2005). *Principles of direct and database marketing*. 3rd ed. Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall

9. Bilagor

9.1 Företagsintervju

Intervjufrågor

- ❖ Berätta om företaget
- ❖ Berätta hur er kundklubb fungerar och historien kring den
- ❖ Hur når ni ut till era nuvarande medlemmar? Hur gör ni för att behålla dem?
- ❖ Arbetar ni aktivt med att förbättra och uppdatera er kundklubb?
- ❖ Hur marknadsför ni er kundklubb?
- ❖ Vilken betydelse har kundklubben för företaget? Är kundklubben lönsam?
- ❖ Lockar kundklubben fler kunder?
- ❖ Hur ser ni att era erbjudanden används och hur många medlemmar utnyttjar dem?
- ❖ Hur gör ni för att skaffa nya medlemmar till er kundklubb? Arbetar ni aktivt för att värva nya medlemmar?
- ❖ Vad tror ni är viktigt för era medlemmar? Håller ni er uppdaterade om vad kunderna vill uppnå med medlemskapet? I så fall hur?
- ❖ Vet ni vad era kunder tycker om er kundklubb? I så fall hur får ni tag på denna information?
- ❖ Vad tror ni att era medlemmar värderar högst i er kundklubb?
- ❖ Hur stor del av er totala försäljning kommer från era kundklubsmedlemmar?
- ❖ Känner ni att er kundklubb är tillräcklig? Eller finns det förbättringsområden, isåfall vilka?

9.2 Kundenkät



Hur blev du medlem i [redacted]?

- I butik
- På hemsidan

Blev du medlem i samband med ett klubb erbjudande?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Tar du del av klubb erbjudanden från [redacted]?

- Ja
- Nej
- Jag får inga erbjudanden

Om ja, vilken typ av klubbmedlemskap tar du del av?

Vad får dig att stanna kvar som medlem i [REDACTED]?

- Rabatter på skor
- Klubbmedlemskapet
- Mervärdeskampanjer så som biobiljetter och hotellövernattningar
- Bonussystemet
- Vet ej

Hur nöjd är du med förmånerna i [REDACTED]?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte alls
nöjd

Väldigt
nöjd

Vad är du mest nöjd med?

Vad är du minst nöjd med?

Vilken typ av erbjudanden eller andra förmåner saknar eller skulle du vilja se mer av?

Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera en vän att bli medlem i [REDACTED]?

1 2 3 4 5 6

Mycket
osannolikt

Mycket sannolikt

Har du några andra synpunkter eller förslag när det gäller [REDACTED]?

 Abryt

 Slutför

1 / 1

Individuella reflektioner

Cathlin Josefsson Brunbäck

När vi först skulle börja med uppsatsen kände jag att jag inte hade någon koll alls på hur man skriver denna sorts uppsats, då vi i andra inlämningar inte haft så höga krav på varken struktur eller vilka delar som bör finnas med. Det kändes därför väldigt svårt att veta i vilken ände vi skulle börja. Efter att ha sett metodföreläsningarna klarnade det lite för mig men jag kände mig fortfarande osäker, gör vi verkligen rätt nu? Den största rädslan inför första inlämningen var vad vår handledare skulle tycka, om han skulle tycka att det var bra eller att vi kanske hade tänkt helt fel och måste börja om från början. Jag förstod heller inte från början vad vi skulle ha problemdiskussion och problembakgrund till, jag tyckte inte att de egentligen passade in till arbetet och tyckte att de kändes onödiga. I dagens läge känner jag helt annorlunda och tror inte att arbetet vart detsamma utan dessa två kapitel. Varför jag ändrat syn är att jag faktiskt förstått vad innebörden med kapitlen är, varför de är så viktiga för arbetet och för att den som läser arbetet ska förstå VARFÖR det vi skriver om är så viktigt och varför det är ett problem.

Att formulera vår forskningsfråga var både enkelt och svårt. Vi visste vad vi ville få ut med arbetet vilket gjorde det enkelt, men att få ner det till en eller två frågor, det var här det blev klurigt. Att vi också var tvungna att tänka på att vi i slutet av arbetet även skulle besvara frågan gjorde det extra klurigt och vi satt länge för att få ihop något som vi kände fungerade och stämde in i vårt arbete. Vi kom först fram till en huvudfråga och en underfråga, men då huvudfrågan kändes för generell och bred gjorde vi om frågorna till två frågor som hängde ihop.

Att skriva metodavsnitten kändes för mig som den enklaste delen då jag sedan förut hade koll på vad våra två metoder innebar och det förenklade också för mig att skriva om dem. Något som kändes konstigt här var att behöva ha med teorier som beskrev varje metod, då vi inte behövt göra på detta sett förut. Jag tycker och har tyckt sedan först början, att vårt metodavsnitt är bra och det är lätt att förstå och hänga med i. Det ser också snyggt ut, vilket faktiskt är viktigt för mig då det ger ett proffsigare intryck, ser trevligare ut och det är också lättare att hänga med i. Valet av metod kom för oss väldigt naturligt då vi ville ha en intervju och en kundundersökning, vilket var ganska skönt då vi knappt behövde fundera och vi var väldigt överrens om hur det skulle gå till.

Att hitta teori som passade till arbetet var väldigt svårt, då vi inte hittade mycket teori kopplat till vårt ämne och som passade vart vi ville komma med arbetet. Detta tog upp en stor del av vår tid då vi fick lägga mycket tid på att söka litteratur, samt beställa böcker från andra skolor vilket tar ungefär en vecka. Det kändes stressande då man under tiden bara kunde vänta och jobba med den litteratur vi hade hemma. Trots stressen och brist på litteratur hittade vi ändå teori vi tyckte var bra och teorin vi har nu tycker jag är bra och passar till vårt arbete.

Genom hela arbetets gång har vårt arbete och samarbete fungerat riktigt bra, vi är väldigt lika när det kommer till hur mycket tid vi vill spendera till arbetet och vi har haft samma åsikter om vilka teorier vi skulle använda oss av, hur vi skulle skriva olika saker, ja det mesta. Vi båda känns väldigt lätt uttråkade så att sitta i skolan hela dagarna var inget för oss, utan vi satt ett tag och skrev intensivt och åkte sedan hem när vi kände oss klara. Vi har inte haft någon speciell uppdelning av arbetet, utan har bara tagit det som det kommit. Har jag skrivit en liten del har Rebecca sedan läst igenom det, så att vi fått bådars ögon på det och så allt sett bra ut. Vi båda skriver ganska likt i sättet så vårt språk har enligt mig varit väldigt likt så vi har inte behövt anpassa det till varandra. Jag är nöjd med hur vårt samarbete fungerat genom hela arbetet, vilket jag tror beror på att vi är så lika och det har varit väldigt skönt och jag hade inte velat skriva det med någon annan.

Jag har hela tiden tyckt att vi legat i bra fas med arbetet i relation till delinlämningarna, vi har varit klara någon eller några dagar i förväg till varje inlämning. Det som försvårat arbetet ganska mycket var att enkätundersökningen tog längre tid än förväntat, så vi kunde inte börja skriva ner och analysera den, vilket har stressat upp mig rejält då man känner att slutinlämningen kommit närmre och närmre. Slutspurten nu innan slutinlämningen har känts galen och stressat då man trott att vi haft mer tid än vad vi egentligen hade och man önskar att man vart ute i lite bättre tid med allt och vart klar några dagar tidigare som vi vart vid de andra inlämningarna. Trots att det i slutet vart lite tajt med tid tycker jag att vi planerat och genomfört vårt arbete på ett bra sätt och det har varit mycket roligare än vad jag någonsin kunde tro. Att gå genom hela arbetet från början till slut och ansvarat helt själva för det under denna långa tid känns idag som att jag har lärt mig mycket mer av det än vad jag trodde. Det har varit roligt att få ansvara för något så stort själva, samtidigt som det hela tiden funnit i bakhuvudet och varit ett stressmoment då jag hela tiden vart rädd att vi inte ska hinna bli klara. Att vi bara varit två tycker jag är väldigt bra då vi lättare har kunnat anpassa oss efter varandra och vi har bara oss två att tänka på och kunde lättare bestämma när vi skulle ses.

Rebecca Berntsson

Tillsammans med Cathlin Josefsson Brunbäck har jag skrivit denna uppsats. Vi har i tidigare kurser arbetat tillsammans vilket har fungerat jätte bra. Vi har lika tankesätt och arbetar otroligt effektivt tillsammans. Vi vet båda vad vi vill och har samma arbetssätt.

Vad gäller ämnet på uppsatsen fick jag upp ögonen för ämnet lojalitetsprogram under kursen Konsumentbeteende. Man fick här en kort inblick för hur ett lojalitetsprogram fungerar men även hur viktig den kan vara för ett företag. Då både jag och Cathlin har ett stort intresse för beklädnadsbranschen rent generellt och vi båda ville veta mer om hur viktigt ett lojalitetsprogram är för ett företag bestämde vi oss för att slå våra kloka huvuden ihop och skriva vår uppsats som kom att heta "Lojalitetsprogrammets betydelse".

Vi valde att arbeta med ett företag som är stora inom beklädnadsbranschen och som även hade en stor kundklubb. Detta för att kunna få ut så mycket som möjligt om hur kundklubben verkligen fungerar. Med hjälp utav en intervju med kundklubbsansvarig ville vi få fram hur kundklubben uppfattar sig själva men även hur de vill bli uppfattade. Men för att kunna se hur verkligheten ser ut bestämde vi oss även för att göra en enkätundersökning. Enkäten skickades ut till kundklubbsmedlemmarna med hjälp utav kundklubben själv. Då responsen på enkätundersökningen endast var 215 svar utav 9931 utskickade enkäter, blir enkätens tillförlitlighet väldigt låg vilket jag tyckte var otroligt synd då jag tror att vi hade fått ett helt andra resultat om alla hade svarat.

Jag tycker att arbetets gång har gått bra och att det mesta har flutit på. Eftersom vi båda har ett stort intresse kring uppsatsens ämne har det både underlättat men även gjort det roligare och mer intressant att leta information kring ämnet. Givetvis har vi fått viss kritik på olika punkter utav vår handledare, men dessa tog vi snabbt tag i och därefter förstärkte förändringarna vår uppsats. Alla delinlämningar har lämnats in i tid och jag tycker att vi under hela tiden har varit i fas med tiden. Det var mestadels mot slutet och den sista veckan där lite stress uppstod då det helt plötsligt bara var en vecka kvar till uppsatsen skulle var inlämnad och vi hade en del bitar kvar att skriva.

Det allra roligaste med uppsatsen har helt klart varit intervjun med företaget där jag fick en stor inblick i hur ett lojalitetsprogram verkligen fungerar och hur omfattande det egentligen är. Det är även roligt att komma ut i den riktiga världen och träffa människorna bakom

kundklubben och inte bara gå enligt teori. En annan rolig del i arbetet var just att utforma enkäten och dess frågor, men även när vi fick tillbaka resultatet av den besvarade enkäten.

Det jag känner har varit svårast med uppsatsen var att veta precis vad som behövs för varje del i en B-uppsats, då vi under tidigare inlämningar i andra kurser inte haft samma krav på oss. Det har varit många frågetecken som under tiden och med hjälp utav handledaren klarnat. Nu såhär i efterhand känner jag en stor skillnad på kunskap kring att skriva en uppsats än innan uppsatsens start.

Jag har under arbetets gång fått en större inblick för hur viktig en kundklubb kan vara för ett företag och att den kan bidra till lojala kunder men även till en högre lönsamhet. Det gäller för ett företag att sticka ut då det blir allt fler aktörer på marknaden och konkurrensen hårdnar.

Jag och Cathlin har under arbetets gång suttit mycket tillsammans och bollat idéer med varandra, men även försökt hitta lösningar vid problemuppkomst. Vi har från början till slut delat upp arbetet så att båda bidrar med lika mycket och att det därmed även blir rättvist. Jag är nöjd och stolt över att uppsatsens resultat och jag känner helt klart att jag avslutar uppsatsen med en mycket större kunskap kring lojalitetsprogram men även ett lite högre självförtroende kring uppsatsskrivande.