

KUNDLOJALITET OCH LOJALITETSPROGRAM

EN STUDIE OM UTFORMNINGEN AV
LOJALITETSPROGRAM INOM
KLÄDBRANSCHEN.

CUSTOMER LOYALTY AND LOYALTY PROGRAM

A STUDY ON THE DEVELOPMENT OF
LOYALTY PROGRAM IN THE CLOTHING
INDUSTRY

Examensarbete inom huvudområdet
Företagsekonomi
Grundnivå 15 Högskolepoäng
Vårtermin År 2012

Namn Evelina Holgersson
Matilda Thunborg

Handledare: Jim Andersén
Examinator: David Renemark

Sammanfattning

Det har aldrig varit så vanligt förekommande att inneha ett lojalitetsprogram för att främja kundlojalitet som nu. Denna uppsats behandlar detta ämne genom att mäta hur vanligt det är med olika lojalitetsformer samt genom att finna fördelar och nackdelar kring dessa inom klädbranschen. Framtagen teori berör författarens tidigare syn på kundlojalitet och lojalitetsprogram, dess olika grader och former samt tidigare belysningar kring fördelar och nackdelar. Den empiriska undersökningen bygger både på en kvalitativ och kvantitativ datainsamling för att uppnå önskat resultat. Detta genom en mätning av lojalitetsformer samt en fokusgruppintervju med konsumenter med främsta fokus på att finna fördelar och nackdelar med respektive lojalitetsform. Då konsumenten alltid är den viktigaste parten är denne även det i detta avseende och dess tidigare erfarenheter och åsikter av lojalitetsprogram har då i denna uppsats en oerhört stor betydelse. Uppsatsen avslutas med en slutsats innehållande ett förslag om vilka lojalitetsformer som bör användas för att särskilja sig från mängden och uppnå bästa möjliga kundlojalitet.

Abstract

It has never been so frequent to have a loyalty program for promoting customer loyalty as now. This paper deals with this subject by measuring the prevalence of different forms of loyalty, and by finding advantages and disadvantages about them in the clothing industry. Formulated theory involving writers earlier view of customer loyalty and loyalty programs, it's various degrees and forms and previous illuminations around the advantages and disadvantages. The empirical research is based on a qualitative and a quantitative data collection to achieve the desired results. This by performing a measurement of loyalty forms and focus group interview with consumer, with main focus to finding advantage and disadvantages of each form of loyalty. When the consumer is always the main part, that person is also in this regard and their previous experience and opinions of the loyalty programs have in this case an enormous impact. The paper ends with a conclusion containing a proposal for the loyalty of forms that should be used to differentiate themselves from the crowd and achieve the best possible customer loyalty.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
Abstract	3
1. Inledning	6
1.1 Problembakgrund.....	6
1.2 Problematisering.....	6
1.3 Syfte.....	7
2. Teori	8
2.1 Kundlojalitet.....	8
2.1.1 Olika grader av kundlojalitet.....	8
2.1.2 Orsaker till kundlojalitet.....	9
2.2 Lojalitetsprogram.....	10
2.2.1 Olika former av lojalitetsprogram.....	11
2.2.2 Fördelar/Nackdelar med lojalitetsprogram.....	12
Summering.....	13
3. Metod	14
3.1 Val av undersökningsmetod.....	14
3.1.1 Kvantitativ datainsamling.....	14
3.1.2 Kvalitativ datainsamling.....	15
3.2 Analys.....	16
3.3 Metodkritik.....	16
4. Empiri	17
4.1 Lojalitetsprogrammets olika former och dess popularitet.....	17
4.2 H&M.....	20
4.2.1 Lojalitetsprogram och dess olika former.....	20
4.2.2 Fördelar och nackdelar.....	20
4.2.3 Kundlojalitet.....	21
4.2.4 Orsaker till kundlojalitet.....	22
4.3 Gina Tricot.....	22
4.3.1 Lojalitetsprogram och dess olika former.....	22
4.3.2 Fördelar och nackdelar.....	23
4.3.3 Kundlojalitet och dess orsaker.....	23
4.4 Generell diskussion kring lojalitetsprogram och kundlojalitet.....	24
4.5 Summering.....	25
5. Analys	26
5.1. Lojalitetsprogrammets olika former och dess popularitet.....	26
5.2. H&M.....	27
5.2.1. Lojalitetsprogrammets olika former.....	27
5.2.2. Fördelar och nackdelar.....	27
5.2.3. Kundlojalitet.....	29
5.2.4. Orsaker till kundlojalitet.....	30
5.3. Gina Tricot.....	30
5.3.1. Lojalitetsprogrammets olika former.....	30
5.3.2. Fördelar och nackdelar.....	30

5.3.3. Kundlojalitet och dess orsaker	31
5.4. <i>Generell analys kring lojalitetsprogram och kundlojalitet</i>	32
6. Slutsats	33
7. Referenslista	35
Bilaga 1	37
Bilaga 2	41
Bilaga 3	43

Figurförteckning

Figur 1 Grader av lojalitet (Hernant och Boström 2010 s. 268)	6
Figur 2 Fyra typer av lojalitet (Evans et al. 2008 s. 254)	7
Figur 3 Lojalitetsprogrammets olika former och dess popularitet 1	15
Figur 4 Lojalitetsprogrammets olika former och dess popularitet 2	16
Figur 5 Kundlojalitet H&M (egen bearbetning av Evans et al. 2008 s. 254)	29
Figur 6 Kundlojalitet Gina Tricot (egen bearbetning av Evans et al. 2008 s. 254)	29

1. Inledning

1.1 Problembakgrund

Ända sedan 1970-talet har kundlojalitet varit relevant för marknadsförare (O'Malley 1998) och lojalitetsprogram är ett av de mest framgångsrika marknadsföringsverktygen. Den grundläggande idén med lojalitetsprogram är att belöna kunder för att de kommer tillbaka och handlar och att främja lojalitet (O'Malley 1998). Detta görs oftast genom bonusprogram, rabatter, kuponger, VIP-kvällar och förturer på reor etc. Idén kommer ursprungligen från flygbranschen där det infördes bonusprogram i form av att ge gratis resor i utbyte av lojalitet. På 1980-talet började även andra branscher utveckla lojalitetsmarknadsföring (Duffy 1998). Det är en kostsam investering att införa lojalitetsprogram och det kan komma ta lång tid, upp till 2-3 år, innan investeringen påvisar vinst (Evans et al. 2008). Dock är det dyrare att finna nya kunder än att behålla de befintliga (Buttle 2001) och det är just därför ämnet lojalitet är värt att behandlas. Kundlojalitet kan komma innebära en stor konkurrensfördel gentemot andra företag och det har blivit mer aktuellt än någonsin då de flesta företag använder sig av lojalitetsprogram.

1.2 Problematisering

Lojalitetsprogrammets mål är att behålla befintliga konsumenter och tillfredsställa dem genom att ge dem ett ökat värde men även att se till att de även köper fler produkter, även de produkter konsumenter inte har kännedom om (Evans et al. 2008). Dock kritiserar uppfyllelsen av dessa mål. Ett flertal författare anser att lojalitetsprogram inte har någon direkt påverkan på ett företags kundlojalitet medan andra författare anser att lojalitetsprogram är gynnsamma för företagets kundlojalitet (Rosenbaum et al. 2005). Kritikerna hävdar att lojalitetsprogram är kostsamt och att det är omöjligt att ändra en konsumentens beteende i ett köpsammanhang där konkurrensen är hård (Yi och Jeon 2003). De som är positiva till lojalitetsprogram hävdar att medlemmar i ett lojalitetsprogram upplever bättre kvalitet och service av priset, vilket förmedlar ett "bra värde" (Bolton et al. 2000). Hur påverkar egentligen lojalitetsprogram kundlojaliteten i ett företag? Många författare har forskat om lojalitet och lojalitetsprogram i allmänhet, dock fokuserar denna uppsats på kundlojalitet inom detaljhandeln och vad som egentligen fungerar med lojalitetsprogram. Lojalitetsprogram existerar i var och varannan butik inom detaljhandeln i dagens samhälle då det är ett kraftfullt konkurrensmedel att inneha

lojala konsumenter. Hernant och Boström (2010) och Rigby et al. (2003) är överens om att det faktiskt är mindre kostsamt med lojala kunder. Kostnaderna för marknadskommunikation, hantering av frågor till kundtjänst och personal och utskick med mera minskar (Hernant och Boström 2010). Dock är dagens lojalitetsprogram väldigt lika varandra och därmed är det svårt att särskilja sig från mängden för att få önskad effekt. Risken är att det kan komma bli ett dött konkurrensmedel (Hernant och Boström 2010). Då lojalitetsprogram anses vara ett så pass vanligt förekommande är det av stort intresse att veta exakt vad i ett lojalitetsprogram som fungerar och gör det framgångsrikt. Går det att utesluta vanligt förekommande former men ändå lyckas? Eftersom att det är en tidskrävande och kostsam process att investera i ett lojalitetsprogram så är en stor fråga: Är det värt att investera i ett lojalitetsprogram om alla andra redan har det? Något som är intressant i detta skede är om lojalitetsprogram faktiskt fungerar eller om det bara är en trend som är här för att stanna. Den centrala forskningsfrågan lyder: Vilka utformningar av lojalitetsprogram är vanligast förekommande och vilka för- och nackdelar går det att finna utifrån dessa?

1.3 Syfte

Det huvudsakliga syftet är att finna svar på hur vanligt/ovanligt det är med olika lojalitetsformer men också att finna dess för- och nackdelar. Uppsatsen syftar till att ge ökad lärdom och djupare kunskap om lojalitetsprogram och dess betydelse för kundlojaliteten i ett företag. Målet är att slutsatsen skall innehålla ett förslag till vad företag bör göra för att särskilja sig från de redan existerande lojalitetsprogrammen inom samma bransch, vilket i detta fall är klädbranschen. Med hjälp av undersökningen är målet att finna positiva och negativa effekter som lojalitetsprogrammen utgör för att sedan kunna välja ut de lojalitetsformer som är mer relevanta för ett framgångsrikt lojalitetsprogram.

2. Teori

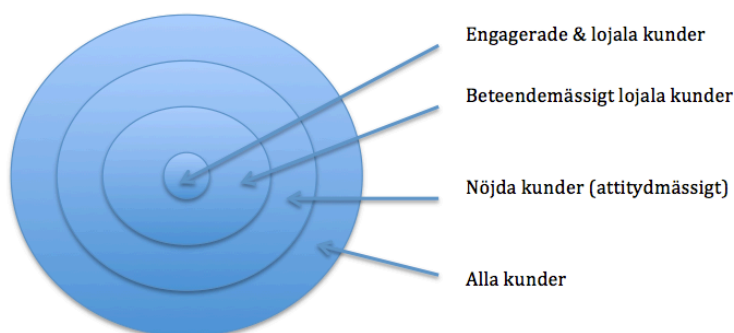
Följande teori behandlar kundlojalitet och dess olika grader och orsaker samt lojalitetsprogram och dess olika former och tidigare framtagna fördelar och nackdelar. Detta för att få en ökad kunskap och en bra grund att stå på inför kommande undersökningar. Teorin kommer att jämföras och granskas ihop med det empiriska resultatet i en analys.

2.1 Kundlojalitet

Francis Buttle (2001) hävdar att kundlojalitet är en term för att behålla konsumenter och att de lojala konsumenterna är de som kommer tillbaka och fortsätter att handla. Vidare definierar Yi och Jeon (2003) kundlojalitet som upprepande köp under en viss tidsperiod. Olivers (1999) definition bygger även den på att konsumenter har ett djupt engagemang för upprepande köp och att de som är verkligt lojala inte är potentiella att påverkas av andra i sitt köpbeteende. Definitionerna av kundlojalitet är många dock har de flesta har en gemensam nämnare: upprepande köp.

2.1.1 Olika grader av kundlojalitet

Kundlojaliteten kan i sin tur delas upp i olika grader. Hernant och Boström (2010) förklarar i sin bok de olika graderna av lojalitet som en piltavla där den yttersta ringen avser totala antalet handlande konsumenter. Nästa ring innanför avser de nöjda konsumenterna och ringen näst längst in de beteendemässiga lojala konsumenterna. Mittan av piltavlan avser av de engagerade och lojala konsumenterna. Nedan visas pilbågen som tydliggör de olika graderna av lojalitet.



Figur 1 Grader av lojalitet (Hernant och Boström 2010 s. 268)

Hernant och Boström (2010) poängterar vidare att marknadsförarens mål är att ”skjuta mitt i prick” på denna piltavla för att uppnå bästa möjliga marknadskommunikation.

Andra forskare har valt att mäta kundlojalitetens olika grader baserat på olika attityder som i sin tur mäts av tillfredställelse, preferenser och upprepade köp.

		Upprepat köp/förtroende	
		Starkt	Svagt
Relativ attityd	Stark	Lojalitet	Latent lojalitet
	Svag	Falsk lojalitet	Ingen lojalitet

Figur 2 Fyra typer av lojalitet (Evans et al. 2008 s. 254)

I Evans et. al (2008):s har det utformats en modell som beskriver olika grader av lojalitet. Ovan tydliggörs dessa grader i figur 2. Modellens olika grader av lojalitet benämns som lojalitet, latent lojalitet, oäkta lojalitet och ingen lojalitet. *Lojalitet* handlar om att konsumenten har en positiv attityd gentemot varumärket/butiken och gör ofta upprepande köp. Evans et al. (2008) hävdar att det är just denna form av lojalitet marknadsförare har som syfte att utforma. Har konsumenten *latent lojalitet* gentemot företaget har även denne en stark positiv attityd, dock upprepas sällan köpen. Att köpen inte blir av kan bero på tillgängligheten och priset. *Oäkta lojalitet* som också benämns som *falsk lojalitet* är då konsumenterna ofta gör upprepande köp samtidigt som denne har en svag attityd gentemot företaget. Dessa konsumenter kan ses som stamkunder, dock kännetecknas deras beteende av ren tillfällighet som kan bero på vanor och bekvämlighet. Den sista graden som benämns som *ingen lojalitet* innebär att konsumenten har en svag attityd och ett svagt förtroende gentemot företaget.

2.1.2 Orsaker till kundlojalitet

Den främsta orsaken till kundlojalitet ses uppstå då en konsument blir/är nöjd (Hernant och Boström 2010). Dock har fler orsaker listats av Hernant och Boström (2010) som kan komma vara anledningen till att en konsument blir lojal. Riskreduktion i en valsituation är den första anledningen och det innebär att konsumenten hellre fortsätter med en företeelse som brukar funka än att testa på något nytt som riskerar att bli fel. Taktiska skäl är en andra orsak och det kan röra sig

om att konsumenten vill ha kvar en lokal butik. En så enkel orsak som närhet till butiken är en klar anledning till lojalitet. Ytterligare en orsak är då konsumenten känner starka emotionella band till en butik eller ett varumärke.

Utöver dessa orsaker finns det även så kallade barriärer som hindrar konsumenten från att inte vara lojal. Hernant och Boström (2010) har även beskrivit dessa barriärer enligt följande:

- *Informationsbarriär*: I denna barriär saknar konsumenten information om alternativ och varken vill eller har kraften att ta reda på den.
- *Marknadsstrukturella barriärer*: Konsumenten har inte tillräckligt stort utbud av marknaden. Tillgängligheten och geografiskt avstånd är påverkningsfaktorer inom denna barriär.
- *Budgetbarriär*: Konsumentens ekonomi begränsar antalet alternativ som existerar på marknaden.
- *Avtalsbarriär*: Inom denna barriär finns det oftast ett juridiskt bindande avtal och konsekvenserna av att bryta det är oftast obehagliga.
- *Sociala barriärer*: Inom denna barriär är det konsumentens sociala kontaktnät som påverkar beslut om köp. Oftast är det ett behov av tillhörighet som ligger till grund.
- *Förändringsbarriärer*: Inom denna barriär vill konsumenten inte bryta ett mönster. De vill fortsätta att handla i butiker de alltid gjort och fortsätta att använda produkter som de alltid gjort.

2.2 Lojalitetsprogram

Ett lojalitetsprogram är ett marknadsföringsverktyg som är utformat för att skapa och öka kundlojalitet (Yi and Jeon 2003). Fokus ligger på defensiv marknadsföring och att behålla befintliga konsumenter istället för att sträva efter nya (Hernant och Boström 2010). Den grundläggande idén är att främja lojalitet genom att belöna konsumenter för att de kommer tillbaka och handlar (O'Malley 1998). Belöningarna görs på många olika sätt genom både enkla och mer omfattande former av lojalitetsprogram. Rabatter, kundklubbar, förturer, stämpelkort, kuponger, gåvor och bonuspoäng är några exempel på belöningar som företag kan ge sina konsumenter i

utbyte mot lojalitet (Hernant och Boström 2010). Belöningarna kan i sin tur delas upp i två olika kategorier, dessa benämns som direkta och indirekta belöningar. En direkt belöning är produktrelaterad och det kan exempelvis vara en skraplott. En indirekt belöning kan exempelvis vara en rabattkupong och denna typ av belöning behöver inte vara relaterad direkt till produkten (Evans et al. 2008). Yi och Jeon (2003) förklarar en direkt belöning som ett stöd av värde till en viss specifik produkt och en indirekt belöning hänvisar till incitament som inte är relevanta för en viss produkt. Vidare hävdar de att även tidpunkten för belöningar kan delas in i två kategorier, dessa benämns som omedelbar belöning och fördröjd belöning. Omedelbar belöning ges vid varje besök (10% rabatt på ord. priser vid varje köptillfälle) medan fördröjd belöning innebär belöningar som uppkommer vid enstaka besök (konsumenten erhåller en värdecheck när denne handlat för en viss summa).

Lojalitetsprogrammets mål är att behålla befintliga konsumenter och öka kundlojaliteten genom att ge dem ett ökat värde vid köptillfället. Att få konsumenten tillfredsställd genom olika belöningar är ett huvudsyfte. Ett övergripande mål är också att få de redan befintliga konsumenterna att handla mer men även att ge dem kännedom om produkter de inte vet något om (Evans et al. 2008).

2.2.1 Olika former av lojalitetsprogram

Lojalitetsprogram är som allra vanligast inom integrerade kedjor, franchisekoncept och fackhandelskedjor. Dock förekommer enklare former i övriga butiker. Som tidigare nämnts i uppsatsen finns det många olika typer och former av lojalitetsprogram och dess utformning varierar från butik till butik.

Stämpelkort (konsumenten får en stämpel vid varje köptillfälle, när detta är fullt erhålls ett erbjudande), kundträffar och övriga medlemserbjudanden som erhålls då och då innefattas av den enklare utformningen av lojalitetsprogram.

En lite mer omfattande variant är bonuskortet. Detta fysiska kort visas upp eller dras i samband med själva köptillfället och konsumenten samlar då poäng. När poängen har nått en viss gräns får konsumenten någon typ av utdelning baserat på poängen.

Bonuskortet kombineras vanligtvis med specifika erbjudanden för medlemmarna i lojalitetsprogrammet. Denna utformning existerar vanligtvis i varuhus, klädbutiker och sportbutiker.

Att ha ett bankkort kopplat till sitt lojalitetsprogram är en annan variant. Det innebär att konsumenten har möjlighet att handla på kredit med sitt klubbkort. Denna variant är som vanligast inom dagligvaruhandeln och det är ett vanligt förekommande att inneha samarbetspartner. Konsumenterna kan alltså även erhålla erbjudanden från dem. Företag kan även ha ett en koppling mellan sitt lojalitetsprogram och ett finansieringsinstitut som innebär att konsumenten även har möjlighet att delbetala sina inköp. Denna form är som allra vanligast bland bilfirmor och byggmaterialbutiker (Hernant och Boström 2010).

Idag är även de flesta lojalitetsprogram kopplade till en kort-databas. Detta gör att företag kan följa konsumenternas köpmönster och på så sätt lära känna dem. Genom denna variant av lojalitetsprogram kan företag forma marknadsföringen på ett personligt sätt och rikta den till rätt person (Vesel och Zabakar 2009).

2.2.2 Fördelar/Nackdelar med lojalitetsprogram

Författare har funnit som tidigare nämnts både fördelar och nackdelar med lojalitetsprogram. Kritikerna är rådande överens om att det är en tidskrävande och kostsam process (Evans et al. 2008, Yi and Jeon 2003) och de anser att det är omöjligt att ändra en konsuments beteende i en köpprocess då konkurrensen är hård (Yi and Jeon 2003). Evans et al. (2008) tar även upp i sin bok att konsumenten kan komma känna mer tillhörighet till lojalitetsprogrammet än till företaget/butiken i sig. Konsumenten kan då lätt byta till ett annat lojalitetsprogram tillhörande en annan butik ifall de erbjuder mer tilltalande rabatter och erbjudanden än det ursprungliga lojalitetsprogrammet. Som Hernant och Boström (2010) påpekar är det många butikskedjor, men även andra butiker, som har ett lojalitetsprogram. Då utformningen av programmen är relativt lika blir konkurrensen hård och detta gör att företag idag är mer eller mindre tvingade att använda sig av lojalitetsprogram (Evan et al. 2008). Enligt Hernant och Boström (2010) är detta ett angeläget problem då lojalitetsprogrammen kan komma bli ett dött konkurrensmedel. Med dött konkurrensmedel menas det att de önskade effekterna av ett lojalitetsprogram har

svårt för att uppnås då andra lojalitetsprogram har liknande eller kanske till och med mer framträdande erbjudanden. Fenomenet oäkta eller falsk lojalitet är något lojalitetsprogram får kritik för att skapa då kundklubbar och rabatter kan komma locka mer än själva butiken och produkterna i sig (Hernant och Boström 2010).

Förutom att det är dyrare att finna nya konsumenter än att behålla de befintliga (Buttle 2001) har Dowling och Uncles (1997) funnit ytterligare 4 fördelar med att inneha lojala konsumenter. (1) Lojala konsumenter är mindre priskänsliga, (2) det är mindre kostsamt att upprätthålla relationen med en lojal konsument, (3) en lojal konsument ägnar mer tid åt företaget/butiken och (4) en lojal konsument talar även gott om företaget och sprider detta vidare genom rekommendationer. Dock är det svårt att mäta lojalitetsprogrammets funktionalitet och om de faktiskt är lönsamma. Hittills är det inte vetenskapligt bevisat att lojalitetsprogram är lönsamma dock hävdar Hernant och Boström (2010) att svaret troligen är nej men att det förmodligen finns andra poänger med att ha ett lojalitetsprogram trots att de inte är lönsamhetsmässiga.

Summering

Kundlojalitet, som ligger som grund till teorin, definieras i de allra flesta fall som ett engagemang från konsumenten som bygger på upprepande köp. Kundlojalitet förekommer i olika grader beroende på situation och orsaker till uppkomst. För att skapa kundlojalitet använder många företag lojalitetsprogram som marknadsföringsverktyg. Lojalitetsprogram har som främsta funktion att belöna lojala konsumenter och att främja till fortsatt lojalitet. Det förekommer både enkla och mer omfattande former av lojalitetsprogram, allt från stämpelkort till kontokort. Både fördelar och nackdelar har funnits av forskare. Den främsta nackdelen som tagits fram är att det är en tidskrävande och kostsam process att införa ett lojalitetsprogram. Den främsta fördelen är att lojalitetsprogram faktiskt främjar kundlojalitet och att lojala kunder är mer lönsamma. I denna uppsats kommer de olika formerna av lojalitetsprogram att mätas för att se vilka som är vanligast förekommande. Teorin som har behandlats i den teoretiska referensramen kommer att jämföras och reflekteras över ihop med det empiriska resultatet som uppkommit ifrån de undersökningar som utförts.

3. Metod

För att stå på en så stark grund som möjligt inför kommande undersökningar har teori samlats in som är relevant och berör ämnet. Den teoretiska grunden består främst av grundläggande fakta om lojalitetsprogram och dess olika former men också om kundlojalitet. Tidigare forskning om olika fördelar och nackdelar med lojalitetsprogram samt orsaker till uppkomsten av kundlojalitet behandlas i den teoretiska referensramen för att lättare kunna jämföra och se skillnader mellan teori och praktik. För att finna relevant teori har flertalet vetenskapliga artiklar studerats samt litteratur som behandlar ämnet på ett djupgående sätt.

3.1 Val av undersökningsmetod

Den undersökningsmetod som valts att göras grundar sig i både en kvalitativ och kvantitativ form. Detta för att få ett så trovärdigt resultat som möjligt och för att möjliggöra en jämförelse mellan verkliga siffror och åsikter.

3.1.1 Kvantitativ datainsamling

Den kvantitativa datainsamlingen bygger på en mätning av olika lojalitetsformer som ett lojalitetsprogram kan innefatta. Denna mätning genomförs för att tydligt se vilka lojalitetsformer som är vanligast respektive minst vanligast. På så sätt ger undersökningen ett direkt svar på en del av den centrala forskningsfrågan. De lojalitetsformer som används som mått i undersökningen har valts ut på grund av dess vanliga förekommande i lojalitetsprogram som nämns i den utvalda teorin. De utformningar som kommer att mätas är följande:

- Stämpelkort
- Fysiskt klubbkort
- Bonus-system
- Konto/Kredit-kort
- Rabatt på **alla** köp
- Personlig marknadsföring
- Välkomsterbudanden
- Goodiebag (gåvor)
- Födelsedagsgåva
- Förtur till reor
- Nyhetsbrev/tips
- SMS-erbjudanden
- VIP/kund-kvällar/dagar
- Lokala erbjudanden
- Kuponger
- Mina sidor
- Avgifter
- Tävlingar/Vinster
- Samarbete med andra butiker

Den kvantitativa undersökningen är avgränsad till just klädbranschen för att inte göra den för bred. Det är också inom klädbranschen det är som mest vanligast att använda sig av lojalitetsprogram. Anledningen till urvalet av butiker grundar sig i att de har samma målgrupp och att de förekommer i de flesta städer runt om i Sverige. I denna uppsats är utgångspunkten en stad där alla dessa butiker befinner sig i. Staden är en medelstor stad med en framgångsrik utveckling inom handeln. Då butikerna har lik målgrupp befinner sig en viss konkurrens emellan butikerna. För att höja trovärdighetsfaktorn kommer hela 12 stycken butiker ingå i undersökningen och dessa är följande:

- Lindex
- Kappahl
- Vero Moda
- Bik Bok
- H&M
- Cubus
- MQ
- Gina Tricot
- Åhlens
- JC
- Sisters
- Cassels

Informationen som kommer ligga till grund till mätningen kommer att samlas från butikernas hemsidor samt informationsblad/klubb-broschyrer. Det som dessa källor inte ger svar på kommer att mailas som en fråga till respektive butik.

3.1.2 Kvalitativ datainsamling

Då konsumenten är den viktigaste parten i ett lojalitetsprogram kommer även en fokusgruppintervju att äga rum. Denna intervju är den kvalitativa delen i den empiriska undersökningen. Fokusgruppintervjun ses som mest lämpad för att få igång en diskussion kring ämnet samt få synpunkter kring konsumenternas tidigare erfarenheter av lojalitetsprogram (Jacobsen 2011). De lojalitetsprogram med störst respektive minst omfattning som framkommer av den kvantitativa studien är de lojalitetsprogram som ligger till grund vid vad val av intervjufrågor. Detta för att önskad diskussion vid intervjun skall beröra skillnader, jämförelser, fördelar och nackdelar mellan lojalitetsprogrammets omfattning.

3.1.2.1 Urval av respondenter

Respondenterna i fokusgruppintervjun skall vara medlemmar/ha varit medlemmar i de lojalitetsprogram som är störst respektive minst omfattande. Respondenterna

kommer enbart bestå av kvinnor då de flesta butikernas målgrupp är kvinnor. Önskat antal medlemmar i fokusgruppintervjun är 6-7 st. Därför kommer 9 respondenter att bjudas in då det oftast bortfaller 2-3 st av diverse anledningar. Anledningen till att det önskade antalet medlemmar är 6-7 st är för att gruppen varken ska bli för stor eller för liten. Är antalet för stort finns risken att gruppen delar sig och har två diskussioner istället för en som är önskat. Samtidigt kan en för liten grupp leda till ett för litet utbud av åsikter, erfarenheten och synpunkter (Jacobsen 2011).

3.2 Analys

Det empiriska resultatet som dessa undersökningar kommer att leda till kommer i sin tur behandlas med hjälp av den funna teorin. Den framtagna teorin kommer alltså att jämföras och analyseras med resultatet av den kvantitativa och kvalitativa studien. Analyseringen kommer att delas in i olika avsnitt och följa uppsatsens redan strukturerade rubriker för att tydliggöra vilka empiriska resultat som hör till respektive teori. Resultatet av analyseringen och svaret på den centrala forskningsfrågan kommer att framhävas i uppsatsens slutsats.

3.3 Metodkritik

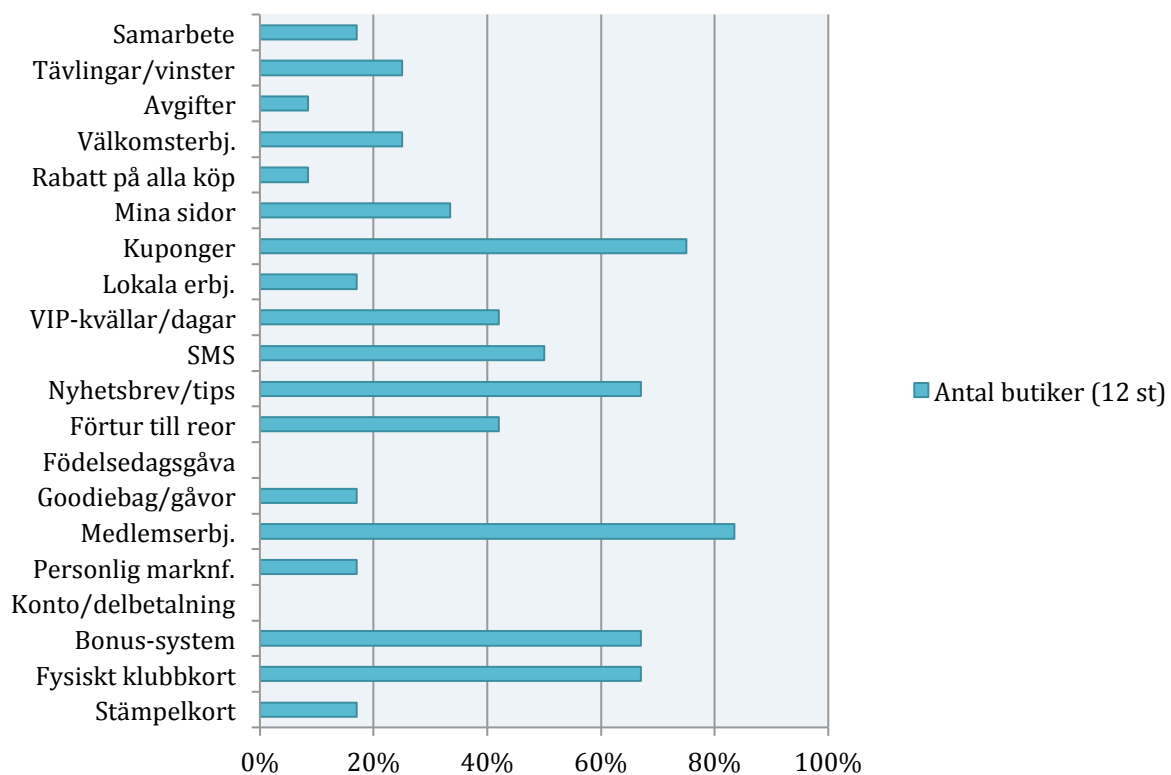
Validiteten i uppsatsen är inte av önskat värde. Från början var intervjuer med butikschefen över det största respektive minsta lojalitetsprogrammet önskvärdt då det hade gett åsikter från en annan synvinkel och djupare kunskap om respektive klubb. På grund av tidsaspekten och uppsatsens begränsade storlek har denna kvalitativa datainsamling uteslutits. Fokusgruppintervjun med konsumenter rangordnades högre då det anses att konsumenten är den viktigaste parten i ett lojalitetsprogram. Konsumentens åsikter, synpunkter och tidigare erfarenheter väger tyngre i detta avseende. Utfallet av respondenter blev i antal 6 st, vilket var förväntat. För att generalisera resultatet hade ett större antal respondenter varit relevant och behövligt.

Det råder även en viss källkritik då de flesta funna vetenskapliga artiklarna är skrivna och utgivna i slutet av 90-talet och i början av 2000-talet, vilket saknar modernitet.

4. Empiri

I den empiriska undersökningen har både en kvantitativ och kvalitativ studie genomförts. Den kvantitativa undersökningen bygger på en mätning då lojalitetsprogrammets former används som mått för att se de olika formernas popularitet. Den kvalitativa studien bygger på en fokusgruppintervju med noga utvalda konsumenter. Syftet med intervjun var att få konsumenter att diskutera kring kundlojalitet och om lojalitetsprogrammets för- och nackdelar.

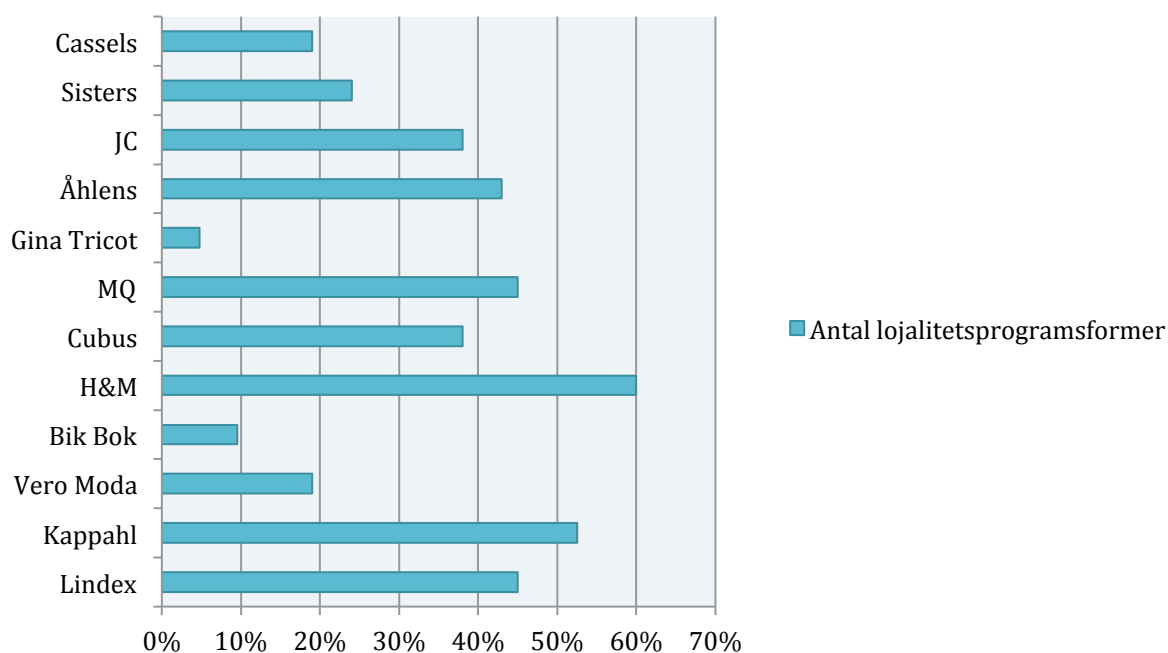
4.1 Lojalitetsprogrammets olika former och dess popularitet



Figur 3 Lojalitetsprogrammets olika former och dess popularitet 1

Den första undersökningen som genomförts är den kvantitativa och den grundar sig i lojalitetsprogrammets popularitet. De olika formerna av lojalitetsprogram har använts som mått för att se vilka former som är vanligast respektive ovanligast inom klädbranschen. I diagrammet ovan (Figur 3) ses resultatet av den kvantitativa undersökningen. På y-axeln visas de olika formerna av lojalitetsprogram som används som mått i studien. X-axeln visar i sin tur populariteten av de olika formerna i procentform av 12 st utvalda butiker. Resultatet av mätningen visar att medlemserbjudanden är den allra vanligaste formen (83,5%). Strax därpå kommer

kuponger då 75% av butikerna använder sig utav det. Populära former är även bonussystem, fysiskt klubbkort och nyhetsbrev/tips som ligger på den gemensamma procentsatsen 67%. Diagrammet visar att det är ingen utav de butiker som genomgått undersökningen som erhåller formerna födelsedagsgåva och konto/delbetalning. Det förekommer konto/delbetalning vid köp via butikernas hemsidor i vissa fall, dock är inte den typ av form med i undersökningen. Något som faktiskt förekommer men som är minst vanligast är butiker som använder sig av formerna rabatt på alla köp och avgifter som endast erhåller 8,7%. Diagrammet visar även att stämpelkort, personlig marknadsföring, goodiebag/gåvor, lokala erbjudanden och samarbete faller under procentsatsen 17% och är därmed relativt ovanliga former bland butikerna. En fjärdedel (25%) av butikerna använder sig av tävlingar/vinster och välkomsterbjudanden. VIP-kvällar/dagar, förtur till reor (42%) och mina sidor (33,5%) har relativt hög procentsats gentemot de andra formerna men används inte av hälften av butikerna. SMS-erbjudanden uppgick till 50% och används alltså då av hälften av butikerna.



Figur 4 Lojalitetprogrammets olika former och dess popularitet 2

Butikerna som har varit aktuella för undersökningen är de ledande butikerna inom klädbranschen och de har kvinnor som gemensam främsta kundgrupp. Som även diagrammet visar har följande 12 butiker undersökts:

- Lindex
- Kappahl
- Vero Moda
- Bik Bok
- H&M
- Cubus
- MQ
- Gina Tricot
- Åhlens
- JC
- Sisters
- Cassels

Det som skiljer diagrammen åt är att i andra diagrammet (Figur 4) består y-axeln av de olika butikerna och x-axeln beskriver hur många olika former av lojalitetsprogram respektive butik har i procent. Den butik som besitter det mest omfattande lojalitetsprogrammet, som använder flest olika former, är H&M. H&M använder hela 60% av de former som är framtagna. Strax därpå kommer Kappahl som använder sig utav mer än hälften av de olika formerna, närmare bestämt 52,5%. Lindex och MQ (45%), Åhlens (43%), JC och Cubus (38%) använder sig utav många former men ändå inte hälften av de som är framtagna. Några butiker som inte använder sig av så många lojalitetsformer men som ändå besitter lojalitetsprogram är Sisters (24%), Cassels och Vero Moda (19%). Bik Bok använder sig enbart av två lojalitetsformer vilket motsvarar 9,5% av formerna, dock hamnar Gina Tricot under Bik Bok:s resultat med enbart en lojalitetsform vilket motsvarar 4,8%.

Resultaten av de båda diagrammen (figur 3 och figur 4) visar att den lojalitetsform av de former som mätts i studien som är vanligast är medlemserbjudanden. Alltså att konsumenter erhåller ett visst erbjudande/rabatter vid medlemskap i lojalitetsprogrammen. De lojalitetsformerna som förekom minst, eller inte alls, var födelsedagsgåva och konto/delbetalning.

I resultaten av studien går det även att se att H&M besitter det mest omfattande lojalitetsprogrammet och Gina Tricot det minst omfattande (figur 4). Dessa butiker har därför använts som underlag till den kvalitativa studien, fokusgruppintervjun.

4.2 H&M

4.2.1 Lojalitetsprogram och dess olika former

H&M besitter som tidigare nämnt det mest omfattande lojalitetsprogrammet. De olika formerna som ingår i lojalitetsprogrammet är följande:

- Fysiskt klubbkort
- Bonussystem
- Personlig marknadsföring
- Förtur till reor
- Nyhetsbrev/tips
- VIP-kväll/dag
- Kuponger
- Mina sidor
- Välkomsterbudande
- Avgifter
- Tävlingar/Vinster
- Medlemserbjudande

Respondenterna påstod under fokusgruppintervjun att de var medvetna om H&M-klubbs uppbyggnad och dess olika former. Dock framhäver de främst att klubben består av erbjudanden/kuponger som skickas ut varje månad och att det fysiska klubbkortet är kopplat till ett bonussystem. Värdecheckerna som är kopplade till bonussystemet var den formen respondenterna hade störst vetskap om. Formerna såsom tävlingar/vinster och förtur till reor nämndes inte av deltagarna i intervjun kring denna fråga.

4.2.2 Fördelar och nackdelar

I frågan om varför respondenterna ingick medlemskap i H&Ms klubb var det främst för att ta del av erbjudanden och rabatter, alltså för att komma åt de ekonomiska fördelarna. Kvinna 25 år uttryckte sig som följande ”Man är ju snål liksom!”. En av deltagarna hävdade att en av anledningarna till att hon ingick medlemskap är för att känna sig speciell. 50 % av respondenterna hade valt att avsluta sitt medlemskap i klubben och detta på grund av en av de framtagna formerna, avgifter. Avgiften tillkommer då konsumenten inte har handlat för en viss summa under året. Samtliga deltagare var överens om att det är en stor nackdel i lojalitetsprogrammet att konsumenter ska behöva betala för sitt medlemskap. ”De borde vara tacksamma för att man ens handlar hos dem!” uttryckte sig kvinna 23 år. Många gånger har anledningen till att deltagarna fått betala en avgift för att ingå medlemskapet varit att kortet glömts bort vid köptillfällena. Gruppen anser att det hade underlättat om valmöjligheten fanns att istället visa sin legitimation vid köp. Dock ses fördelen med

det fysiska klubbkortet vara att det ständigt påminner om medlemskapet och det blir mer påtagligt.

En diskussion kring formerna erbjudanden och kuponger ägde också rum i intervjun. Deltagarna hävdar att erbjudanden inom H&Ms klubb är dåliga och otillräckliga. Dock framhävs det i en följdfråga att för majoriteten av gruppen har erbjudanden varit en avgörande faktor för ett köp. En annan nackdel som diskuteras flitigt är att kuponger lätt glöms eller tappas bort. Följande citat förtydligar detta; ”Det blir en jäkla massa appar att hålla koll på!” (kvinna 21 år).

Formen ”Mina sidor” som finns på H&Ms hemsida ses som bra och användbart men enbart av de deltagare som handlar över internet. De anser att det är bra att ha valmöjligheten att kunna ha koll på sina köp och fakturor. Övriga deltagare använder sig inte av tjänsten för att ha koll på sin bonus.

När deltagarna i fokusgruppintervjun fick diskutera kring fördelar och nackdelar med H&Ms klubb var den främsta nackdelen det som tidigare nämnts, otillräckliga erbjudanden och medlemsavgiften. Fördelen ses vara bonussystemet då de erhåller ett visst värde för att de faktiskt handlar. Något gruppen är relativt överens om är att H&M bör få sina konsumenter att känna sig mer speciella. För tillfället anser gruppen att de tillämpar en alldeles för bred marknadsföring och att de saknas personliga inriktningar.

4.2.3 Kundlojalitet

Cirka 82% av gruppen ser sig själva som lojala gentemot H&M. Detta påstår dem grundar sig i att de alltid går in i butiken när de är i närheten av den och i upprepande köp. I detta sammanhang påpekar respondenterna att upprepande köp är då köpen sker några gånger om året eller någon gång i månaden. De som har avslutat sitt medlemskap i klubben anser sig även dem vara lojala. ”Ja herregud, jag går in där varje gång jag är och handlar!” uttryckte sig kvinna 22 år. De märker inte någon skillnad på att vara medlem eller inte då erbjudanden ändå förekommer.

Samtidigt som de flesta deltagarna påstår sig vara lojala gentemot H&M är de även medlemmar i andra klubbar inom klädbranschen. Dock anser de själva att det går att vara lojal mot flera butiker samtidigt. En av deltagarna påstår att det beror på vilket

bransch det handlar om. ”Det är en helt annan femma när det gäller dagligvaruhandeln, då känns det som att man är otrogen!” (kvinna 40 år).

4.2.4 Orsaker till kundlojalitet

Orsaken till att deltagarna i fokusgruppintervjun handlar på H&M är främst för deras billiga och snygga kläder. Samtliga är överens om att de fortfarande skulle handla på H&M om de inte var medlemmar i klubben. En av deltagarna hävdar att klubben inte har någon inverkan på köpbeteendet för att den inte får en att känna sig speciell, mer en i mängden. Kvinna 25 år förtydligade detta genom följande citat; ”Det är ju inte att man känner sig så speciell i H&M-klubb direkt, alla är ju med där!”.

När faktorer som kan komma påverka kundlojaliteten tas upp i intervjun anser deltagarna att konsumenter inte behöver sprida gott rykte om butiken/lojalitetsprogrammet för att de ska vara lojala. Efter en diskussion kring ämnet kommer de fram till att sprider en konsument gott rykte är denne oftast och troligtvis omedvetet lojal. Det främsta goda ryktet deltagarna har hört om H&M är att de har billiga kläder.

De flesta deltagarna är överens om att priset har stor betydelse och att de inte skulle fortsätta handla på H&M om priserna höjdes då de anser att just det låga priset är H&Ms nisch. När det gäller geografiskt läge är alla överens om att de skulle handla mer om butiken låg närmare geografiskt sett, då alla deltagarna bor en bit ifrån en H&M-butik. Varumärket ses inte som viktigt mer än att de alltid är säkra på vad de får när de besöker en H&M-butik och att butiken därmed känns trygg. En annan stark påverkansfaktor är socialt umgänge, dock är samtliga deltagare enade om att enbart positiva omdömen påverkar. Negativa omdömen/rykten påstår sig deltagarna inte bli påverkade av när det gäller H&M.

4.3 Gina Tricot

4.3.1 Lojalitetsprogram och dess olika former

Gina Tricot är den butik som besitter det minst omfattande lojalitetsprogrammet enligt denna studie. Lojalitetsprogrammet innefattar endast en lojalitetsform vilket är stämpelkort.

Vid frågan om respondenterna är medvetna om Gina Tricots stämpelkort svarade samtliga ja. För de flesta kommer medvetenheten från vänner och bekanta, medan

endast några få har fått reda på stämpelkortets existens genom butikens personal. Respondenterna är även medvetna om stämpelkortets uppbyggnad som är att konsumenten erhåller en stämpel vid köp över 250 kronor. När konsumenten sedan har tillgivits 10 stycken stämplat kan stämpelkortet användas som en rabattcheck på 150 kronor.

4.3.2 Fördelar och nackdelar

Redan vid första frågan om Gina Tricots stämpelkort så haglade det in negativa åsikter från deltagarna i fokusgruppintervjun. ”Jag tycker stämpelkort är skit rent ut sagt” uttrycker sig kvinna 23 år. Det första och främsta negativa aspekterna som togs upp var att personalen är dåliga på att informera om stämpelkortets existens och att återbäringen är otillräcklig. Respondenterna påpekar att de har en känsla av att denna lojalitetsform är på väg att utgå och att de är osäkra på om stämpelkortet fortfarande gäller vid köp. Återbäringen ses inte bara som otillräcklig utan även som ”långt borta” och det leder till att stämpelkortet glöms bort och används därför inte av alla deltagare vid varje köp.

Det uttrycks inte direkt några fördelar med stämpelkortet, det är dock 2 stycken respondenter (33,33%) som aktivt använder det. Trots alla nackdelar kring stämpelkortet tillkännager några av respondenterna att stämpelkortet faktiskt har en inverkan på köpbeteendet. För dessa respondenter har stämpelkortet varit en avgörande faktor för ett ytterligare köp för att komma upp i den summan som krävs för att bli tillgiven en stämpel.

Majoriteten av respondenterna skulle hellre sett ett mer omfattande lojalitetsprogram där stämpelkortet byts ut mot ett fysiskt klubbkort. Det saknas i nuläget rabatter och erbjudanden och respondenterna påstår sig skulle handla mer om erbjudanden funnits. Anledningen som ligger till grund till detta är att respondenterna har ett önskemål om att känna sig mer speciella och belönade för att de faktiskt handlar där.

4.3.3 Kundlojalitet och dess orsaker

Lite mer än hälften av deltagarna påstår sig vara lojala gentemot Gina Tricot. Resterande påstår sig inte vara lika lojala då anledningen är att de inte alltid går in i butiken då den är tillgänglig.

Samtliga deltagare är överens om att det inte är Gina Tricots stämpelkort som gör dem lojala gentemot butiken, utan det är mer kläderna i sig. När faktorer som kan

komma påverka kundlojaliteten tas upp i intervjun har deltagarna delade meningar gällande priset. 50 % skulle fortsätta handla om priset höjdes och resterande 50 % skulle sluta att handla. När en påverkansfaktor såsom geografiskt läge tas upp är deltagarna överens om att de skulle handla mer om butiken låg närmre, dock ses inte det geografiska avståndet som ett hinder för alla. ”Jag kan åka till Skövde enbart för att handla på Gina Tricot!” uttryckte sig kvinna 21 år. Gina Tricots varumärke har inte någon större betydelse för deltagarna utan det är åter igen kläderna i sig som är viktigast.

4.4 Generell diskussion kring lojalitetsprogram och kundlojalitet

I den generella diskussionen kring lojalitetsprogram och kundlojalitet ställdes inledningsvis följande fråga: Vad skulle göra er lojala/mer lojala gentemot en butik? Respondenternas direkta svar grundar sig inte på någon av de framtagna lojalitetsformerna utan de ser personal som allra viktigast. De poängterar dock att personalen inte bör vara ”för” säljinriktad då det kan leda till motsatt effekt. En annan faktor som kan komma främja lojalitet anser respondenterna vara närheten till butiken.

Om respondenterna själva får välja ska ett lojalitetsprogram innefatta rejäla rabatter mer sällan istället för små återkommande rabatter hela tiden. Anledningen till detta påstår de vara att utskick som sker för ofta ses som rörigt och ”för mycket”. Det kan till och med leda till att konsumenterna tar rabatter för givet och att de inte handlar då erbjudanden är aktiva. Respondenterna ser hellre att erbjudanden kommer oregelbundet så att konsumenter inte tar dem för givet. Erbjudandena bör även vara mer valfria och inte för specifika och längden för erbjudandet bör sträcka sig över en månad för att de ska kunna utnyttja erbjudandet till fullo. Utöver dessa faktorer önskar respondenterna mer av VIP-kvällar/dagar som enbart är till för klubbmedlemmar.

Slutligen ställs följande fråga: Tror ni att lojalitetsprogram främjar kundlojalitet? Efter diskussion framgår det att majoriteten tror att lojalitetsprogram inte främjar kundlojalitet. De tror snarare att det är de erbjudanden som lojalitetsprogrammen erbjuder som konsumenter bli lojala gentemot. Respondenterna anser att det knappt existerar någon sann lojalitet och att det i slutändan i stället handlar om att få ut så mycket som möjligt av sina pengar.

4.5 Summering

I den kvantitativa studien uppkom det att den vanligaste förekommande lojalitetsformen är medlemserbjudande och den minst förekommande är konto/delbetalning och födelsedagsgåvor. Vidare i den kvantitativa studien visade det sig att H&M besitter det mest omfattande lojalitetsprogrammet som innehåller flest lojalitetsformer och Gina Tricot besitter det minst omfattande lojalitetsprogrammet. Den främsta fördelen respondenterna i fokusgruppintervjun kom fram till gällande H&Ms lojalitetsprogram är värdecheckarna de erhåller genom bonussystemet och övriga medlemserbjudanden. Den främsta nackdelen som poängterades var avgiften för medlemskapet. Gällande Gina Tricots stämpelkort ses inte fördelarna många utan respondenterna skulle hellre se ett mer omfattande lojalitetsprogram. Det empiriska resultatet kommer i följande kapitel att analyseras ihop med funnen teori. Denna analysering sker för att kunna se likheter och skillnader mellan teori och praktik.

5. Analys

I denna del av uppsatsen kommer teorin och det empiriska resultatet att analyseras och granskas. Analysen är uppbyggd efter tidigare struktur av rubriker för att tydliggöra de olika delarna och avsnitten av uppsatsen.

5.1. Lojalitetsprogrammets olika former och dess popularitet

Teorin nämner att lojalitetsprogrammets olika former går att delas in i och kategoriseras efter indirekta och direkta belöningar samt fördröjda och icke fördröjda belöningar (Yi och Jeon, 2003). Av de lojalitetsformer som vi använt i empiriska undersökningen har vi funnit ett mönster som påvisar att de flesta av dem ger indirekta och fördröjda belöningar. Detta på grund av att formerna inte är direkt relaterade till produkterna och belöningarna är fördröjda då de inte sker vid varje köptillfälle.

I figur 3 ser vi de två populäraste lojalitetsformerna som är medlemserbjudanden och kuponger. Alla dessa tre former är indirekta och fördröjda och genom detta kan vi konstatera att det är populärast att belöna sina konsumenter med indirekta och fördröjda belöningar. Den enda formen som utger icke fördröjda belöningar som är rabatt på alla köp ser vi i figur 3 är ytterst ovanlig då den enbart används av en av butikerna (8,7%). Varför rabatt på alla köp är så pass ovanligt tror vi dels beror på rädslan för att få minskad lönsamhet samt att det kan ses som förutsägbart från konsumentens håll då den alltid vet vad den erhåller.

Lojalitetsformerna som använts i studien kan även delas in i olika omfattningar, beroende på om de har enkla eller mer komplicerade utformningar (Hernant och Boström, 2010). Även omfattningen har de två populäraste formerna som gemensam nämnare, båda två är av enklare form. Vi anser att indirekta och fördröjda belöningar samt enkla lojalitetsformer är det de flesta butiker jobbar med i sitt lojalitetsprogram. I figur 3 kan vi även se att av formerna med större omfattning är bonus-system populärast. Dock påvisar denna form ge samma typ av belöningar, det vill säga indirekta och fördröjda.

Ett ytterligare mönster vi kan se är att de former som inte förekom i någon av de utvalda butikerna har en gemensam nämnare, nämligen att omfattningen är relativt stor. Formerna som utesluts av alla butiker och har denna gemensamma nämnare är

konto/delbetalning och födelsedagsgåva. Vi tror att detta beror på att dessa former är dyra att inneha och då det ännu inte är vetenskapligt bevisat att lojalitetsprogram ger lönsamhet utger det för stor risk.

Figur 4 visar att H&M besitter det mest omfattande lojalitetsprogrammet och Gina Tricot det minst omfattande. H&M besitter hela 12 lojalitetsformer vilket motsvarar 60% av de framtagna formerna. Förutom bonussystemet så är de övriga formerna av en mindre omfattning. Vi tror att H&M besitter det största lojalitetsprogrammen på grund av antalet lojalitetsformer och omfattningen av dessa. Gina Tricot anses besitta det minst omfattande lojalitetsprogrammet på grund av att de enbart använder en lojalitetsform, vilket är stämpelkort.

Med hjälp av den kvalitativa studien kommer vidare fördelar och nackdelar analyseras och tolkas av de olika lojalitetsformerna.

5.2. H&M

5.2.1. Lojalitetsprogrammets olika former

Av de 12 butiker som ingick i undersökningen var H&M den butik som hade det mest omfattande lojalitetsprogrammet. Hela 12 lojalitetsformer av de 19 som ingick i undersökningen innefattas i H&Ms lojalitetsprogram. Enligt respondenterna i fokusgruppintervjun var det främst bonussystemet, medlemserbudanden/kuponger och det fysiska klubbkortet som kännetecknade klubben. Här kan vi se ett klart samband med figur 3 då alla dessa tre former ligger i framkant av hur vanligt förekommande de är i de olika butikerna. Värdecheckarna som erhålls av bonussystemet var den formen konsumenterna hade störst vetskap om och det tror vi grundar sig i att den formen är av större omfattning. Av samma anledning tror vi att de former av mindre omfattning inte tas upp av respondenterna i frågan om vetskapen om H&Ms lojalitetsprogram.

5.2.2. Fördelar och nackdelar

De allra flesta respondenterna ingick medlemskap i H&Ms klubb för de ekonomiska fördelarna, alltså var det inte butiken och produkterna i sig som främjade medlemskapet. Detta påvisar att Evans et al. (2008) har rätt i detta avseende då han påpekar att ett lojalitetsprogram kan ge effekten att konsumenter blir mer lojal till

själva programmet än till butiken. Dock var det en av respondenterna (ca 17%) som påpekade att hennes medlemskap grundade sig i att känna sig speciell.

Den främsta nackdelen med H&M lojalitetsprogram påstod sig respondenterna vara en av formerna som använts som mått i undersökningen, nämligen avgifter. Det var också på grund av denna nackdel 50% av respondenterna hade avslutat sitt medlemskap. Av detta kan vi konstatera att formen avgifter inte är till H&Ms fördel och att det till viss del skrämmer konsumenter att ingå/fortskrida sitt medlemskap i klubben.

Både fördelar och nackdelar kan dras av det fysiska klubbkortet. Främsta nackdelen som tas upp av respondenterna är att har klubbkortet glömts vid köptillfället så utges inte den erhållna bonusen. Främsta fördelen är att medlemskapet blir mer påtagligt samtidigt som det påminner om medlemskapet. Detta påvisar att det fysiska klubbkortet bör finnas kvar men även en valmöjlighet att visa legitimation vid glömt kort bör utvecklas för att uppnå nöjdare konsumenter.

Erbjudanden och kuponger som H&Ms klubb erbjuder var enligt respondenterna dåliga och otillräckliga och kuponger glömdes/tappades lätt bort. Däremot påpekar de samtidigt att erbjudanden faktiskt har varit avgörande vid köp och som tidigare nämnts var erbjudandena den främsta anledningen till medlemskapet. Detta påvisar i sin tur att respondenterna säger emot sig själva och trots att respondenterna anser att erbjudandena är dåliga är dem tydligen tillräckliga för att fylla sin funktion.

Formen ”mina sidor” används enbart av de respondenter som handlar online. Funktionerna som ”mina sidor” har utnyttjas alltså inte till fullo om de inte konsumeras över internet. Av detta kan vi konstatera att intresset för insamlad bonus inte är så stort.

De respondenterna saknade generellt i H&Ms lojalitetsprogram var ett större engagemang av formen personlig marknadsföring då lojalitetsprogrammet i nuläget sågs som för brett och som medlem känner sig konsumenten som en i mängden. Personlig marknadsföring existerar i lojalitetsprogrammet dock utges denna enbart till barnfamiljen. Av detta kan vi konstatera att H&M inte har utvecklat denna form i så stor mån som Vesel och Bakar (2009) tar upp i teoriavsnittet gällande personlig marknadsföring kopplat till kortdatabas.

5.2.3. Kundlojalitet

Ordet kundlojalitet har samma betydelse för respondenterna som för författarna. Kundlojalitet är samma sak som upprepande köp enligt dem båda (Buttle 2001, Yi och Jeon 2003, Oliver 1999). Dock verkar inte lojalitetsprogrammet ha någon betydelse i detta avseende då även de respondenter som valt att avsluta sitt medlemskap (50%) anser sig vara lojala gentemot H&M. Både de respondenter som fortfarande ingick medlemskap och de som gått ur handlar på H&M upprepande gånger och besöker butiken varje gång de är nära den.

Samtliga respondenter anser sig vara lojala gentemot H&M samtidigt som de är medlemmar i andra klubbar. De påpekar att det går att vara lojal mot flera butiker och klubbar samtidigt. Enligt Hernant och Boström (2010) är lojalitetsprogram kända för att skapa oäkta eller falsk lojalitet för att de enbart får konsumenter att vara lojala mot rabatterna/erbjudandena. Samtidigt benämner Evans et al. (2008) falsk lojalitet som då konsumenten gör upprepande köp men att det oftast beror på en anledning, såsom vanor och bekvämlighet. Trots att respondenterna är medlemmar i andra klubbar visar dem att de är lojala gentemot butiken genom att utföra upprepande köp och detta görs inte av någon specifik anledning. Av detta kan vi konstatera att de inte har någon falsk lojalitet gentemot butiken utan snarare gentemot lojalitetsprogrammet, då de enbart ingår medlemskap för att erhålla de ekonomiska fördelarna.

		Upprepat köp/förtroende	
		Starkt	Svagt
Relativ attityd	Stark	Lojalitet	Latent lojalitet
	Svag	Falsk lojalitet	Ingen lojalitet

● Mot butiken
● Mot lojalitetsprogrammet

Figur 5 Kundlojalitet H&M (egen bearbetning av Evans et al. 2008 s. 254)

I figur 5 kan vi se vår tolkning av Evans et al. (2008, s. 254) tabell av fyra typer av lojalitet. Respondenterna utför upprepande köp och har en stark relativ attityd gentemot butiken därför ser vi dem som lojala, vilken förtydligas inom den röda markeringen i figur 5. Respondenterna utför upprepande köp men har en svag relativ

attityd gentemot H&Ms lojalitetsprogram därför ser vi det som falsk lojalitet, vilket förtydligas i den orangea markeringen i figur 5.

5.2.4. Orsaker till kundlojalitet

När vi kommer in på orsaker till kundlojalitet hos H&M bekräftas åter igen att lojalitetsprogrammet inte är den enda faktorn som påverkar till lojalitet då respondenterna hävdar att de skulle fortsätta handla om de inte var medlemmar i klubben. Deras främsta orsak till köp påstår de sig vara de billiga och snygga kläderna. De påstår sig samtidigt alltid veta vad de får och känner sig därmed trygga. Hit kan vi koppla Hernant och Boströms (2010) teorier om orsaker till kundlojalitet. Dels riskreduktion i en valsituation, dels barriärer såsom budgetbarriärer och förändringsbarriärer. Riskreduktion i valsituation och förändringsbarriären handlar mycket om att konsumenten inte vill bryta ett mönster och riskera missnöjdhet vilket vi kan koppla till respondenternas behov av trygghet. Budgetbarriären kan kopplas till viss del då dels en av anledningarna till att de handlar är att det är billigt och dels för att de inte skulle fortsätta handla om priserna höjdes.

5.3. Gina Tricot

5.3.1. Lojalitetsprogrammets olika former

Av de 12 butiker som ingick i undersökningen var Gina Tricot den butik som besitter det minst omfattande lojalitetsprogrammet. Enbart 1 av de 19 former som användes som mått i undersökningen innefattades i Gina Tricots lojalitetsprogram. Denna form var stämpelkortet som även detta ses som en enkel form. Samtliga respondenter i fokusgruppintervjun var medvetna om Gina Tricots stämpelkort. Dock kommer denna medvetenhet i de allra flesta fall från vänner och bekanta istället för butiken och dess personal och marknadsföring. Vad vi kan konstatera av detta är att stämpelkortet inte verkar vara något som Gina Tricot lägger så stort fokus på. I figur 3 kan vi se att det är 17% (2 st) av butikerna som använder sig av stämpelkort. Ett samband vi kan se är då dessa två butiker inte har någon kundklubb utan använder sig av denna enklare form stället, nämligen stämpelkortet.

5.3.2. Fördelar och nackdelar

Stämpelkortet ses i allra högsta grad som en dålig lojalitetsform enligt respondenterna. De påpekar främst den dåliga informationen om stämpelkortets existens, att det är dålig återbäring och att återbäringen känns som långt borta.

Därmed kan vi konstatera att enbart använda sig av denna form inte uppfyller lojalitetsprogrammets mål som enligt Evans et al. (2008) är att behålla befintliga konsumenter, tillfredsställa dem genom att ge dem ett ökat värde och att se till att de köper fler produkter.

Dock visade det sig att en tredjedel av respondenterna använde sig av stämpelkortet och att det kan ligga till grund till ett ytterligare köp för att uppnå den summan som utger en stämpel. Grundat på detta ser vi ett större samband mellan stämpelkort och merförsäljning istället för en lojalitetsmetod.

Respondenterna hävdar att Gina Tricots lojalitetsprogram inte uppfyller lojalitetsprogrammets grundidé, som enligt O'Malley (1998) är att främja kundlojalitet genom att belöna konsumenter för att de kommer tillbaka och handlar. De vill känna sig mer speciella och bli mer belönade för att de faktiskt handlar där. Detta grundar sig troligen i det vanliga förekommandet av lojalitetsprogram och dess likhet (Hernant och Boström 2010) då konsumenterna förväntar sig större belöningar för att de är vana vid det. Vad vi kan fastställa av detta är att respondenterna saknar en mer omfattande lojalitetsform i Gina Tricots lojalitetsprogram för att uppleva ökat värde.

5.3.3. Kundlojalitet och dess orsaker

Mer än hälften av respondenterna i fokusgruppintervjun påstår sig vara lojala gentemot Gina Tricot, dock är inte stämpelkortet den grundläggande anledningen. Samtliga av de respondenter som anser sig vara lojala påpekar att främsta anledningen till köp och lojalitet är Gina Tricots utbud, alltså kläderna i sig. Majoriteten av respondenterna ansågs sig vara lojala gentemot Gina Tricot grundat på upprepande köp och majoriteten visar ett svagt förtroende för stämpelkortet. Vi har utgått från majoriteten i följande tabell:

		Upprepat köp/förtroende	
		Starkt	Svagt
Relativ attityd	Stark	Lojalitet	Latent lojalitet
	Svag	Falsk lojalitet	Ingen lojalitet

● Mot butiken
● Mot lojalitetsprogrammet

Figur 6 Kundlojalitet Gina Tricot (egen bearbetning av Evans et al. 2008 s. 254)

I figur 6 kan vi se vår tolkning av Evans et al. (2008 s. 254) tabell av fyra typer av lojalitet. De respondenter som utger sig vara lojala mot Gina Tricot utför upprepande köp och har en stark relativ attityd gentemot butiken (framför allt mot kläderna) därför ser vi dem som lojala. Detta förtydligas inom den röda markeringen i figur 6. Det som skiljer respondenternas grad av lojalitet gentemot H&Ms lojalitetsprogram och Gina Tricots lojalitetsprogram är att i detta fall har respondenterna både en svag attityd och ett svagt förtroende gentemot stämpelkortet. Därför betecknar vi respondenternas lojalitet som ingen lojalitet vilket förtydligas inom den orangea markeringen i figur 6.

Då den främsta orsaken till att respondenterna handlar på Gina Tricot var dess utbud och kläder kan vi koppla Hernant och Boströms (2010) orsak ”starka emotionella band till en butik eller varumärke” bäst. Hälften av respondenterna påstår sig till och med att fortsätta handla om priserna höjdes och det geografiska avståndet ses inte som ett hinder då de flesta anser sig ta sig ett par mil enbart för att handla på Gina Tricot. Budgetbarriären kan kopplas till de övriga respondenterna som påstår sig inte skulle fortsätta handla om priserna höjdes då det billiga priset är en av orsakerna till köp.

5.4. Generell analys kring lojalitetsprogram och kundlojalitet

I den slutliga och generella diskussionen kring lojalitetsprogram och kundlojalitet visar det sig att det finns en stark koppling mellan respondenternas och de tidigare nämnda kritikernas åsikter. De är båda överens om att lojalitetsprogram mer främjar oäkta och falsk lojalitet, det vill säga att konsumenter är mer lojala gentemot klubben än butiken/produkterna i sig då de enbart grundar sina köp på rabatter och erbjudanden (Hernant och Boström 2010). Dock verkar inte respondenterna hålla med om Yi och Jeons (2003) hävdande om att det är omöjligt att ändra en konsuments beteende i en köpprocess då det tydligt framgår att respondenterna uppskattar någon form av belöningssystem då ett lojalitetsprogram har varit en avgörande faktor vid köp för samtliga av respondenterna. Något som även funnits i den empiriska undersökningen är att vissa lojalitetsformer bör utvecklas medan andra kan uteslutas helt och hållet. Något som framkom var viktigare än alla former som använts som mått i undersökningen var personalen. Respondenter menar i detta avseende att det som gör dem lojala är personalen och dess bemötande i butiken. Åter igen ses inte bara lojalitetsprogram främja lojalitet.

6. Slutsats

I denna del av uppsatsen kommer slutsatser att dras utifrån analyseringen av teorin och den empiriska undersökningen. Syftet är att besvara hur vanligt förekommande det är med utformningar av lojalitetsprogram och att finna fördelar och nackdelar kring respektive lojalitetsform. Slutligen avslutas uppsatsen med ett förslag till vad företag i klädbranschen bör använda sig av för lojalitetsformer för att särskilja sig från mängden och samtidigt skapa bästa möjliga kundlojalitet.

Då Hernant och Boström (2010) hävdade att lojalitetsprogram kan komma bli ett dött konkurrensmedel på grund av det vanliga förekommandet och dess likhet har lojalitetsformer i 12 olika butiker mätts. Svaret på hur vanligt förekommande de olika formerna är finner vi i figur 3. De former som är vanligast och som de allra flesta butiker använder sig av är (1) medlemserbudanden, (2) kuponger, (3) bonussystem, fysiskt klubbkort och nyhetsbrev/tips. De former som är minst förekommande är avgifter och rabatt på alla köp, dock förekommer inte former såsom konto/delbetalning och födelsedagsgåvor alls i dessa utvalda butiker.

Med hjälp av fokusgruppintervjun har fördelar och nackdelar kunnat dras utifrån de olika utformningarna. De former som ses som mest eftertraktade hos konsumenterna är de som ger mest ekonomiska fördelar. Medlemserbudanden och värdecheckar baserade på bonussystem är exempel på former som får konsumenter att ingå medlemskap i ett lojalitetsprogram. Vår studie indikerar på att använda sig av utformningar som ger konsumenten ekonomiska fördelar. Kuponger som är vanligt förekommande kan enligt vår studie uteslutas och istället bör ett elektroniskt kort utvecklas som utgör en samling av flera funktioner. Aktuella erbjudanden och bonuspoäng kan då samlas på ett och samma kort. En valmöjlighet bör även finnas då konsumenter kan sammankoppla sitt fysiska klubbkort till sin legitimation. Med detta försvinner konsekvenser såsom borttappning av kuponger och värdecheckar, oregistrerade bonuspoäng och det förenklar därmed köpprocessen. Baserat på respondenters åsikter har slutsatsen att utveckla personlig marknadsföring dragits. Ett elektroniskt kort kan även kopplas till detta då en konsuments köpmönster kan lagras och konsumenten blir då tillgiven erbjudanden baserat på tidigare köp. På så sätt kommer behovet av tillhörighet att tillfredsställas och risken för att känna sig som en

i mängden minskas. Då formen födelsegåva inte förekom i någon av butikerna är det något som skulle kunna införas i det elektroniska kortet för att utveckla personlig marknadsföring samtidigt som att särskilja sig från mängden.

Grundat på fokusgruppintervjun rörande Gina Tricots stämpelkort indikerar vår studie på att även denna form kan uteslutas i ett lojalitetsprogram. Trots att återbäringen faktiskt är större än i H&Ms bonussystem ses den som otillräcklig, mindre och för långt borta av konsumenter. Vår studie antyder på att bonussamlade inte bör visas för konkret för konsumenten då det i de flesta fall enbart påminner denne om hur lång tid det är kvar och vad som krävs till återbäring.

Då konto/delbetalning inte existerade i någon av butikerna (i butik) är detta en form företag inom klädbranschen bör utveckla för att särskilja sig på marknaden. Detta kan komma uppfylla konsumentens behov av ekonomiska fördelar då valmöjligheten av hur och när betalningen skall ske breddas.

Resultaten av vår studie indikerar till följande förslag; utveckla de former som ses ge ekonomiska fördelar för konsumenten såsom medlemserbjudanden, olika typer av bonussystem och valmöjlighet av konto/delbetalning. Utveckla mer personlig riktad marknadsföring för att få konsumenten att känna sig utvald och uppleva ökat värde. De utformningar som behålls bör samlas på ett elektroniskt kort för att göra det underlättande för konsumenten. Följande former kan uteslutas; kuponger och stämpelkort då det i allra största mån ses som nödigt. Studien antyder också att det är andra faktorer än dessa framtagna former som främjar lojalitet. Den främsta är personal och vårt förslag är att butiker bör ha även denna faktor i åtanke för att skapa någon form av lojalitet.

Enligt vår studie är den övergripliga bedömningen av lojalitetsprogram relativt lik kritikernas. Lojalitetsprogram främjar uppenbarligen oäkta och falsk lojalitet, dock antyder vår studie på att denna typ av lojalitet åtminstone är lojalitet som påverkar konsumentens köpbeteende positivt.

7. Referenslista

Ahlens.se/klubb

BikBok.com

Bolton, R.N., Kannan, P.K., Bramlett, M.D. (2000) "Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value" *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 28, No. 1, s. 95-108

Buttle, F. (2001) "Does service failure influence customer loyalty?" *Journal of consumer behavior*, Vol. 1, No. 3, s. 217-227

Cassels.se

Cubus.com

Dowling, G.R., Uncles, M. (1997) "Do customer loyalty programs really work?" *Sloan Management Review*, Vol. 38, No. 4, s. 71-82

Duffy, D.L. (1998) "Customer loyalty strategies", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 No. 5, s.435 – 448

Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. (2008) "Konsumentbeetende", Malmö, Liber AB

Ginatricot.se

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

Hm.com

Jc.se/JC-club/

Kappahl.se

Lindex.se/lindex-club/

Mq.se/kundklubb

Jabobsen, D-V. (2011) "Vad, hur och varför?", Malmö, Studentlitteratur AB

Oliver, R.L. (1999) "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of marketing*, Vol. 63, s. 33-44

O'Malley, L. (1998) "Can loyalty schemes really build loyalty" *Marketing intelligens and planning*, Vol. 16, No. 1, s. 47-55

Rigby, D.K., Reichheld, F., Dawson, C. (2003) "Winning customer loyalty is the key to a winning CRM strategy" *Ivey Business Journal*,

Rosenbaum, M.S., Ostrom, A.L., Kuntze, R. (2005) "Loyalty programs and a sense of community" *Journal of service marketing*, Vol. 19, No. 4, s. 222-233

Sisters.se/KLUBB1/

VeroModa.com/members-club

Vesel, P., Zabakar, V. (2009) "Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program" *Journal of retailing and consumer services*, Vol. 16, No. 5, s. 396-404

Yi, Y., Jeon, H. (2003) "Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty" *Journal of the Academy of marketing science*, Vol. 31, No. 3, s. 229-240

Bilaga 1

Evelinas egna reflektioner över examensarbetet

Redan innan jul var jag säker på att jag ville behandla ett ämne kring lojalitetsprogram och kundlojalitet i examensarbetet. Lyckligt nog delade Matilda (min pluggpartner) denna vilja med mig och det kändes skönt att vara överens om ämnesområdet. Idén uppkom främst då vi läste kursen konsumentbeteende och hade en inlämningsuppgift som behandlade liknande ämne. För mig kändes det som rätt ämne att behandla då det är något som ligger i tiden och lojalitetsprogram är vanligare än någonsin.

Från början hade vi en klar bild framför oss om hur uppsatsens uppbyggnad skulle se ut. Vid första inlämningen och seminariet gav dock vår handledare, Jim Andersen, oss en tankeställare och feedbacken han gav oss var till stor hjälp för att vi skulle förstå att en minskning av uppsatsens omfattning var aktuell för att inte ta oss ”vatten över huvudet”. I detta stadie visste vi vad vi skulle göra, men inte hur. Efter otaliga ändringar föll äntligen polletten ner då vi mer specifikt bestämde oss för hur vi skulle gå vidare; nämligen genom att mäta lojalitetsprogrammets olika delar (utformningar) för att se hur vanligt/ovanligt förekommande respektive utformning faktiskt är. Det blev då lättare att fortskrida uppsatsen med en klar plan i bagaget. Det blev lättare att välja ut relevant teori och tillslut fick man även in snitsen på att hitta litteratur och vetenskapliga artiklar som till en början sågs som svårt.

Även valet av datainsamling underlättade betydligt då vi hade en klarare bild av uppsatsens uppbyggnad, problem, mål och syfte. Förutom att mäta hur vanligt förekommande de olika utformningarna är ville vi även undersöka fördelar och nackdelar med respektive utformning. Vår första tanke var att utföra två kvalitativa datainsamlingar i form av intervjuer med butikshefer och konsumenter. Dock märkte vi ganska snart att tiden inte skulle räcka till och valde då att fokusera på en fokusgruppintervju utöver den kvantitativa datainsamlingen (mätningen av utformningarna). Den främsta anledningen till det valet var att konsumenten är den viktigaste parten i ett lojalitetsprogram och därför prioriterades konsumenternas åsikter framför butikshefernas. Den empiriska delen i uppsatsen såg jag som roligast och det var också denna del som gick smidigast att skriva. När nu ett första utkast av uppsatsen är klar har vi dock insett att diskussionen vid fokusgruppintervjun hade hjälpt oss mer i slutsatsen om vi omformulerat frågorna. ”Det är lätt att vara efterklok!”

När det var dags att skriva analysen och slutsatsen smög osäkerheten sig på igen och det kändes som att vi stod och trampa ett tag. Jag har under arbetets gång lärt mig att det ofta går trögt vid början av varje kapitel. När man väl har kommit igång och vågar tro på att man faktiskt gör rätt går det betydligt lättare.

För ungefär en månad sen började Matilda att jobba parallellt med uppsatsskrivandet och för två veckor sedan gjorde jag detsamma. I början kände jag otrolig stress över detta men med facit i hand ledde det till effektivare arbete. Det krävdes både psykisk och fysisk planering av oss båda och vi gav 110 % vid de tillfällen som gavs. Är stolt över oss båda och vårt samarbete då vi inte behövt sitta en enda kväll eller helg med uppsatsskrivandet. Då man är två (eller fler) som skriver ihop har jag lärt mig att det är viktigt att ha förståelse för varandra, lyssna på varandra och att kunna "ge och ta".

Gällande själva uppsatsen har jag lärt mig att det underlättar att planera och sätta mål. Delinlämningarna har vi sett som delmål vilket underlättat otroligt mycket. Utan delmål och planering tror jag att det är lätt att dra på saker och ting. För att få ett flyt i skrivandet bör man även tro på sig själv. Anledningen till de dagar då vi bara stått och trampat är främst att vi inte har trott på oss själva. Samtidigt måste man inse att det finns både bra och dåliga dagar. Vissa dagar flöt på bra och flera sidor kunde skrivas medan det vissa dagar kändes som att vi inte fick något gjort alls. Man måste acceptera de "dåliga dagarna" och inte gräva ner sig på grund av dessa.

När det nu närmar sig slutskedet av examensarbetet är jag glad och stolt över vad vi har åstadkommit även fast det finns delar man i efterhand velat ändra på. Vi har gjort vårt bästa hela vägen och det gör mig nöjd!

Matildas egna reflektioner över examensarbetet

I uppsatsen inledande fas ansåg jag att de var väldigt mycket att tänka och det kändes som att vi hade många idéer om hur arbetet skulle vara. Vi hade sen lång tid innan en ganska så klar plan om hur vi ville lägga upp vårt arbete. Dock insåg vi relativt snabbt att vår plan var alldeles för bred för att det skulle bli genomförbart. Så i början av uppsatsen kändes allting väldigt oklart för att vi inte visste riktigt hur vi skulle gå till väga. Vi använde faktiskt en hel dag till att diskutera fram olika förslag för hur vi skulle lägga upp arbetet och efter mycket om men kom fram till en bra plan och detta med ett bra stöd från vår handledare Jim Andersén.. Det fanns även andra saker som gjorde att den inledande fasen av uppsatsen var lite oklar och det var när vi skulle hitta uppsatser som var relevanta för vår uppsats. Det fanns väldigt mycket information, men det kändes inte direkt som att de fanns något som berörde vårt ämne utan det stod lite i varje uppsats, vilket gjorde att både jag och Evelina i mellan åt blev en aning frustrerade. Likaså var det med litteratur i bokform där det egentligen bara

fanns en enda bok som berörde ämnet och då spenderade vi timmar efter att leta efter böcker. Men när det var dags att samla ihop all information så kändes det ändå som att vi hade hittat de som vi behövde. Den svåraste delen i denna uppsats var framförallt att få till en så bra frågeställning, vilket vi själva ansåg att vi hade fått till men som vi insåg senare att så var inte fallet

Efter den första del inlämningen fick vi tillbaka en del som vår handledare verkade vara nöjd med och det kändes rent ut sagt skit bra dock var den största punkten att vi var tvungna att ändra om vår frågeställning, då vi var överens med Jim att vår frågeställning var alldeles för bred. Nu kändes det dock som att vi verkligen var på rätt väg. Vidare i uppsatsen så kändes metodavsnittet som en enda stor röra vad skulle vara med där och vi försökte ta hjälp av både böcker, handledare och föreläsningar. Denna del av uppsatsen har "förföljt" oss in till sista dagen för inlämningen. Den har känts väldigt svår och jag har upplevt att vi aldrig riktigt har fått grepp om den eftersom att den innefattar så många delar. Jag nämnde tidigare att vi var nöjda med den informationen som vi inför första inlämningen, detta ändrades väldigt snabbt när vi började skriva på teoriavsnittet. Det var svårt och det kändes återigen som att vi var tvungna att hitta mer information. Vi försökte men hittade inget, men på något sätt löste vi det och när vi när vi var klara men den delen så kände jag i alla fall att nu är den värsta delen över i arbetet.

Efter den andra inlämningen så vi fick vi tillbaka ett arbetet som behövde korrigeras , fram för allt i metoden, nu var våran handledare Jim till bra hjälp men det kändes inte som vi var klara med den heller. Det kändes som det alltid fanns saker som saknades men frågan var bara VAD? Jag och Evelina bestämde oss ganska snabbt för att lägga den åt sidan och koncentrera oss på empiriavsnittet. Vi valde ju att göra en mätning som vi sedan gjorde om i tabeller. Det som var det svåra i detta var att få fram all information då inget av våra butiker var speciellt angelägna på att svara, men vi fick ta saken lite egna händer och resultatet blev i alla jag väldigt nöjd med. Vi valde ju även att ha en fokusgruppsintervju, den genomfördes två veckor innan den tredje inlämningen skulle vara. Det var skönt att ha tid på oss kände. Jag ansåg att vi hade förberett oss väl innan med våra frågor, men när empirin skulle skrivas så kände som att jag att vi kunde ha ställt mer frågor och på lite andra sätt. Själva skrivandet gick i sin tur väldigt bra, dock fick vi alla fall lite tidspress då jag fick ett arbete vid sidan av som krävde mer än vad jag hade förväntat mig. Det blev på sätt färre dagar att skriva på men jag ansåg att resultatet var väldigt bra och jag oroade mig inte för att vi skulle få tillbaka dåliga kommentarer.

Efter den tredje inlämningen så fick vi tillbaka ett arbete som inte alls behövdes korrigeras mer i än i metoden. Nu kände jag att hur ska vi göra för att de ska bli bra. Jim hjälpte oss väldigt mycket nu och nu kändes som att polletten fall ner gällande metodavsnittet, vilket kändes som en befrielse. Vidare

angående analys arbetet så kändes det som en tung del då vi hade svårt se kopplingar och kontraster. En dag fick till exempel bara ner en halv sida och efter den dagen kände jag att de här klarar vi aldrig, men dagen efter blev det motsatt effekt. Jag tror vi båda kände att nu måste det hända något och de gjorde. Under tre timmar skrev vi fyra sidor. När vi tillsist kom till slutsatsen så kändes som att vi hade konkreta saker att skriva ner och vi insåg att vi fått de resultat vi hade önskat. Nu var uppsatsen klar och resultatet var av den kvalitet som jag hade önskat och jag hade nog aldrig trott att det kunde kännas så bra.

Några saker som jag har lärt mig under dessa månader är att inte vara för beslutsam gällande vad arbetet skall ha för inriktning utan var flexibel och försök se saker från andra håll. Jag har nog även lärt mig att jag jobbar väldigt bra under tidspress, detta insåg jag när jag på en vecka både jobbade heltid och hade en uppsats att skriva på. Det jag är mest förundrad över är jag och Evelina verkligen har sett detta som ett heltidsarbete och har planerat de vardagar som går och vi att vi inte har suttit en enda helg med uppsatsen. Vår planering av uppsatsen skulle jag rekommendera andra att ta vid. Något som jag också kommer bära med mig är att det inte alltid är en spik rak väg för att få bästa resultat, det kommer alltid motgångar men man får inte låta sig dras ner av dessa, i slutändan ger motgångar framgångar. Det alla viktigaste är att man inte slutar tro på sig själv.

Bilaga 2

Frågor till fokusgruppsintervju

H&M-medlemmar (omfattande lojalitetsprogram)

Medlemskapet i H&M-klubb

1. Varför är ni medlemmar i H&M-klubb? Hur kom det sig att ni gick med/gick ur klubben? Vad påverkade och varför?
2. Vet ni hur H&M:s kundklubb är uppbyggd?
3. Hur ställer ni er mot fysiska klubbkort? Bär ni alltid med er klubbkortet? Används H&M-kortet vid varje köptillfälle? Varför/varför inte?

Medlemskapets påverkan

4. Varför handlar ni på H&M? Har klubben någon inverkan? Varför/varför inte?
5. Vilka erbjudanden tilltalar er mest/minst? Utnyttjar ni aktuella erbjudanden på H&M? Varför/varför inte?
6. Tror ni att erbjudanden får er att handla mer? Varför?
7. Har ett erbjudande någonsin varit avgörande för ett köp?

Åsikter och synpunkter om klubben

8. Vad ser ni som för- och nackdelar med H&M:s klubb? Varför?
9. Ser ni något som är onödigt med klubben?
10. Hur skulle ni vilja förbättra/utveckla klubben? Saknas det något?

Kundlojalitet gentemot H&M

11. Ser ni er själva som lojala konsumenter gentemot H&M? Varför/varför inte? Vad anser ni är en lojal konsument?
12. Är ni medlemmar i andra klubbar? Anser ni att man är lojal gentemot en butik om man samtidigt är medlem i andra kundklubbar?
13. Anser ni att ni sprider gott rykte om H&M? Tror ni att ”gott rykte” har stor/liten påverkan hos konsumenter?
14. Hur påverkar faktorer såsom pris, geografiskt läge, varumärket och socialt umgänge eran relation till H&M?
15. Handlar ni på H&M trots att det inte finns några aktuella erbjudanden?

Konsumenter hos Gina Tricot (minst omfattande lojalitetsprogram)

Stämpelkortets medvetenhet

1. Vet ni om att Gina Tricot har ett stämpelkort? Hur fick ni reda på att de använder sig av stämpelkort?
2. Äger ni själva detta stämpelkort? Varför/varför inte?

Stämpelkortets påverkan

3. Varför handlar ni på Gina Tricot? Har stämpelkortet någon inverkan? Varför/varför inte?
4. Utnyttjar ni detta stämpelkort? Varför/varför inte? Har ni er det alltid med er i plånboken?
5. Tror ni att stämpelkortet får er att handla mer?

Åsikter och synpunkter om stämpelkortet

6. Vad ser ni som för- och nackdelar med att Gina Tricot använder sig av ett stämpelkort som lojalitetsprogram? Varför?
7. Hade ni handlat mer/mindre om Gina Tricot hade haft en klubb med medlemserbjudanden?
8. Hur skulle ni vilja förbättra/utveckla lojalitetsprogrammet? Saknas det något? Är något onödigt?

Kundlojalitet gentemot Gina Tricot

9. Ser ni er själva som lojala mot Gina Tricot? Varför/varför inte?
10. Anser ni att ni sprider gott rykte om Gina Tricot?
11. Hur påverkar faktorer såsom pris, geografiskt läge, varumärket och socialt umgänge eran relation till Gina Tricot?

Allmänna frågor

1. Generellt sett, vad skulle göra er mer lojala gentemot en butik?
2. Är det något någon annan butik har i sitt lojalitetsprogram som ni anser sakna i ett ultimatum lojalitetsprogram?
3. Har ni några förslag på vad som kan komma främja lojalitet?
4. Tror ni lojalitetsprogram skapar kundlojalitet?
5. Är ni medvetna om att det finns falsk lojalitet? Vad vet/tror ni att det är?

Bilaga 3

Anteckningar/svar fokusgruppintervju

1. Varför medlemmar?

Gick med för att det har varit något erbjudande. ”Man är ju snål liksom” – emelie. Man går ju bara inte med för att det är roligt utan för att få rabatter och erbjudande, komma åt de ekonomiska fördelarna. För att känna sig speciell. Gick ur klubben för att man inte handlat över en viss summa och får då betala för sitt medlemskap (kan räcka med att man glömt dra sitt klubbkort). ”De borde vara tacksamma för att man ens handlar hos dem” – amanda. Hade varit bättre om man kunde ange sitt personnr ifall man glömt sitt klubbkort och vill registrera sin poäng. 3 st har gått ur klubben för att de krävde avgift om man inte handlat över en viss summa.
 2. Vet ni hur H&Ms klubb är uppbyggd?

Medvetna om hur klubben fungerar. De olika nivåerna/graderna av klubbkunder baserat på hur mycket man handlar för. Hälften av fokusgruppmedlemmarna har erhållit en värdecheck. Erbjudande varje månad.
 3. Fysiska klubbkort?

Samtliga medlemmar bär med sig klubbkortet (annars glömt det). Det är både bra och dåligt. Det är bra med fysiska klubbkort för att man kommer ihåg att man är klubbkund och blir påmind av det varje gång man ser det i plånboken. Men egentligen är det smidigare att inte ha det och istället ha en gemensamt klubbkort eller att man kan visa sin legitimation/ange personnr. Alla lappar (kuponger/erbjudande) glöms och det skulle egentligen vara bättre om det registreras med klubbkortet. Skulle vara bra om värdecheckar gick tillbaka på kortet också. ”Det blir en jäkla massa lappar att hålla koll på” – emelie.
 4. Varför handlar ni på H&M? Klubben någon påverkan?

Handlar för att det är billigt och det finns snygga kläder. Överens om att de skulle fortsätta handla om de inte hade varit med i klubben. ”Det är ju inte att man känner sig så speciell i H&M-klubb direkt, alla är ju med där” – emelie. Erbjudanden utnyttjas när det passar och erbjudanden ses som ”dåliga” (ex. 10% på ett helt köp).
 5. Vilka erbjudanden bra/dåliga?

Erbjudanden som gäller enbart då man måste handla något för att ta del utav själva erbjudandet är dåliga. Då de flesta erbjudanden är dåliga är det oftast inte tillräckligt för att åka till Skövde. Ett erbjudande kan vara avgörande för om man handlar eller inte. Står man och funderar över om en köp ska genomföras eller inte och man finner att man har ett erbjudande kan det vara en avgörande faktor.
1. För/nackdelar med H&MS klubb?

Dåliga erbjudanden är en nackdel. Fördelen är bonusarna/värdecheckarna och att man faktiskt får tillbaka något för att man handlar. Dock anses det för mycket från kunderna för att man ska få tillbaka något. Stor nackdel är avgiften för medlemskapet. Vissa erbjudanden ses som onödiga, främst för att de inte bor så nära att det blir värt det.
 2. Förbättra med klubben?

Att de skulle rikta sig mer så att man blir mer speciell, klubben är så himla bred. Mer personlig marknadsföring, ex. att man får någon speciell kupong när man har fått barn eller födelsedagsgåva. Då klubben är så stor vill man känna sig mer speciell. ”ICA är ett praktexempel, de sköter verkligen sina kort riktigt!” – emelie.

3. Ser ni er själva som lojala? Vad är en lojal konsument för er?
Upprepande köp. Handlar några gånger om året, en gång i månaden. Varje gång man är och handlar/shoppar går man in i butiken. Besöker hemsidan ofta för att se nyheter m.m. De som går in i butiken när de är och handlar anser sig vara lojala mot HM. De som gått ur klubben anser sig också vara lojala ”Ja herregud, jag går in där varje gång jag är och handlar!” – milla. Fokusgruppmedlem som gått ur känner ingen skillnad på att vara medlem eller inte. Det finns erbjudanden för övriga också.
 4. Medlem i andra klubbar? Anser ni er fortfarande lojala?
Samtliga är med i andra klubbar inom klädbranschen men man kan fortfarande vara lojal. ”Jag tycker att man kan vara med i alla klubbar och fortfarande vara lojal” – camilla. Det är en helt annan femma när det gäller dagligvaruhandeln. ”Då känns det som att man är otrogen!” emelie.
 5. Gott ryktes påverkan?
Man kan vara lojal utan att sprida gott rykte. ”Det är ju inte så att det blixtrar till, H&M är ju H&M!” – emelie. Oftast hör man att de flesta pratar om att det är generellt är billigt. Man är omedvetet lojal om man pratar gott om butiken ifråga.
 6. Påverkansfaktorer: pris?
Man handlar där för att det är billigt, så de flesta skulle inte fortsätta handla. ”Man blir förvånad över om något kostar 399 kr!” – emelie.
 7. Geografiskt läge?
Alla är överens om att man hade handlat mer och varit mer lojal. Då hade man gått in där varje gång man var på stan.
 8. Varumärket?
Nej. Mer att man är trygg i att man vet vad man får där inne.
 9. Socialt umgänge?
Hade inte påverkats av om någon i det sociala umgänget hade sagt något illa om H&M. Om det är någon specifik grej man hört något om kan man gå in för att kolla in det. Alltså påverkas man av de sociala umgänget, mest fördelar.
 10. Mina sidor?
Det är bra svarar dem person som handlar mest på webben. Används inte för att ha koll på poäng utan mest för att ha koll på fakturor.
1. Medveten om stämpelkort?
Alla är medvetna om stämpelkortet. Negativa åsikter haglade direkt. Personalen är dåliga på att informera om kortet, dålig återbäring m.m. ”Jag tycker stämpelkort är skit rent ut sagt” – amanda. Man struntar i det och man är osäker på att det ens gäller längre då stämpelkortet kan ligga i plånboken i flera år innan det fylls. Det känns som att det är på väg ut.
 2. Hur fick man reda på det?
Någon enstaka svar personal, resten att de hade hört de av en vän och sedan frågat efter de själva i butiken.
 3. Har ni stämpelkortet med er?
De flesta har de men det används knappt och det glöms bort då det kan ligga i plånboken så länge. Det känns så ”långt bort” att få tillbaka något värde. Känns som att det inte gör någon nytta.
 4. Varför?
”Hamnat i plånboken”
 5. Stämpelkortet någon inverkan?
Inte alls. Men sedan ändrar sig några när vi ställer om frågan om det har avgjort någon

- gång då det bara är några kronor kvar till att man får en stämpel eller när man bara har en eller två stämplor kvar för att få rabatten. 2 st är flitiga användare av stämpelkortet.
6. Utnyttjas stämpelkortet?
Kommer man ihåg det så används det. Ibland kan man till och med skita i det för att man vet att det kommer ta så lång in innan det fylls och det är dags för återbäring.
 7. Fördelar och nackdelar med lojalitetsprogrammet?
Fixa ett fysiskt kort. Alla saknar erbjudanden. Dock handlar alla redan där men de påstår sig handla ännu mer om det funnits erbjudanden. Man vill känna sig mer speciell och bli belönad för att man faktiskt handlar där.
 8. Handlat mer/mindre med medlemserbjudanden?
Handlat mer
 9. Utveckla lojalitetsprogrammet?
Ta bort stämpelkortet och införa ett mer omfattande lojalitetsprogram. SMS-erbjudanden är omtyckt och ett exempel tas upp (Vero moda) då lokala erbjudanden skickas ut. Ett stort erbjudande mer sällan är mer omtyckt än små erbjudanden hela tiden.
 10. Anser ni er nu vara lojala mot gina?
Ja, de allra flesta. ”Jag åker till Skövde för att handla på Gina Tricot!” – milla. Dock låter många osäkra och endel påpekar att de inte alltid går in där när de är iväg och handlar.
 11. Påverkansfaktorer: priset?
Delade meningar, hälften ungefär skulle fortsätta och priset höjdes lite, hälften skulle inte fortsätta handla.
 12. Geografiskt läge?
Hade varit mer lojala (hade handlat mer).
 13. Varumärket?
Inte viktigt alls. Köper bara om kläderna är snygga, sen om det är gina, hm eller veromoda, det spelar ingen roll egentligen.

Vad skulle göra er mer lojala?

Personalen är en viktig faktor. Också lika viktigt att personalen inte är för ”på”, då kan det bli motsatt effekt. Närheten är också viktig. Alla är överens att de tror att kundklubbar inte främjar lojalitet och att det lätt kan bli ”för mycket” och att man bara handlar då det är erbjudanden.

Är det något någon annan butik har som ni saknar?

Rejåla rabatter, mer sällan mer rejält. Utskick som sker för ofta ses enbart som rörigt och ”för mycket”. Oregelbundet så att man inte vet att man får det. Ska inte ta erbjudandena för givet. Bättre att få erbjudande på valfri vara istället för någon specifik. Erbjudandenas längd bör sträck sig över en månad. Mer klubbkvällar som är för klubbmedlemmar

Vad tror ni anledningen är till att man är bara är lojal gentemot kupongerna?

Att man är snål och att man vill få så mycket som möjligt för sina pengar.

Tror ni klubbar främjar lojalitet?

I slutändan tror endel att det skapas. Det finns nog inte mycket sann lojalitet, mycket hänger nog pengar.