

En undersökning av kundtillfredsställelsen vid Byggmax Vasa

Emilia Lindell

Examensarbete för ingenjörsexamen (YH)
Utbildningsprogrammet för Produktionsekonomi
Vasa 2018



EXAMENSARBETE

Författare: Emilia Lindell

Utbildning och ort: Produktionsekonomi, Vasa

Handledare: Mikael Ehre, Peter Snellman

Titel: En undersökning av kundtillfredsställelsen vid Byggmax Vasa

Datum 11.4.2018

Sidantal 34

Bilagor 2

Abstrakt

Syftet med detta examensarbete är att undersöka kundtillfredsställelsen vid byggvaruhandeln Byggmax i Vasa. Examensarbetet ger en förståelse för kundernas attityder, åsikter, förväntningar och behov. Denna förståelse kan bidra till förbättring som ökar kundnöjdheten.

För att ta reda på kundtillfredsställelsen genomfördes en kvantitativ enkätundersökning. Enkäten utformades med stöd från litteraturstudier och önskemål från butikschefen. Resultatet är en sammanställning av samtliga enkätsvar som visar hur nöjda kunderna är med utvalda delar av butikens erbjudande, vilka delar som är viktiga och kundernas egna förbättringsförslag.

Undersökningen visar på en hög nivå av kundtillfredsställelse med butiken som helhet. De faktorer som kunderna är mindre nöjda med samt kundernas förbättringsförslag kan bidra till förbättring av butiken.

Språk: Svenska

Nyckelord: Kundtillfredsställelse, enkät

BACHELOR'S THESIS

Author: Emilia Lindell

Degree Programme: Industrial Management and Engineering

Supervisor(s): Mikael Ehrs, Peter Snellman

Title: A Customer Satisfaction Study at Byggmax Vaasa

Date 11.4.2018 Number of pages 34

Appendices 2

Abstract

The purpose of this bachelor's thesis is to study customer satisfaction at the building supplier store Byggmax in Vaasa. The thesis will give an understanding of the customers attitudes, opinions, expectations and needs. This understanding can lead to improvement that will increase customer satisfaction.

A quantitative questionnaire was used to measure the customer satisfaction. The questionnaire was designed according to literature studies and wishes from the store manager. The result is a compilation of all questionnaire answers that shows how satisfied the customers are with the chosen parts of the stores offer, which parts that are important and the customers own improvement suggestions.

The study shows a high level of customer satisfaction with the store. The factors that the customers are least satisfied with and the customers own improvement suggestions can contribute to the improvement of the store.

Language: Swedish

Key words: Customer satisfaction, questionnaire

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Syfte	1
1.3	Avgränsning.....	2
1.4	Disposition.....	2
2	Företaget.....	3
3	Kundtillfredsställelse.....	5
3.1	Attitydundersökning.....	6
3.2	Mätning av kundtillfredsställelse.....	6
4	Vad gör kunden nöjd?.....	8
4.1	Kundens förväntningar	8
4.2	Kundens behov.....	9
5	Effekter av den nöjda kunden.....	11
5.1	Lojalitet och lönsamhet.....	11
5.2	Word of mouth	12
6	Enkäten	13
6.1	Syfte och urval.....	13
6.2	Frågor och design.....	14
6.3	Utlottning av gåva	15
7	Metod.....	16
7.1	Utformning av enkäten	16
7.2	Genomförande.....	17
8	Resultat	18
8.1	Språk.....	18
8.2	Fråga 1: Kön.....	18
8.3	Fråga 2: Ålder.....	19
8.4	Fråga 3: Typ av kund.....	20
8.5	Fråga 4: Hur ofta besöker du Byggmax butiken?.....	21
8.6	Fråga 5: Vilka är de viktigaste faktorerna för dig när du handlar på Byggmax?	22
8.7	Fråga 6: Hur nöjd är du med följande i Byggmax butiken?.....	22
8.8	Fråga 7: Om du svarade "Missnöjd" eller "Mycket missnöjd" på någon punkt i fråga 6, motivera gärna ditt svar här.....	25
8.9	Har du förbättringsförslag eller övriga kommentarer?.....	26
9	Analys av resultat.....	27
9.1	Hur nöjda eller missnöjda är kunderna?.....	27
9.2	Har kunderna förbättringsförslag?	28

9.3	Vilka faktorer påverkar kundens val av butik?.....	29
9.4	Övriga iakttagelser.....	30
10	Sammanfattning.....	32
	Källförteckning.....	34
	Bilagor	

1 Inledning

Detta examensarbete är en undersökning av kundtillfredsställelsen vid en byggvaruhandel. Examensarbetet har utförts tillsammans med Byggmax Vasa. Arbetet handlar om kundtillfredsställelse, det vill säga kundnöjdhet, och hur mätning av nöjdheten kan bidra till betydande information som kan användas för att förbättra verksamheten. Undersökningen tar reda på hur nöjda eller missnöjda kunderna är med utvalda delar av butikens erbjudande samt vilka faktorer som är viktiga för kunderna när de väljer att handla i butiken. För att få reda på detta genomfördes undersökningen i form av en enkätstudie. Resultatet av undersökningen ger betydande information om vad som eventuellt kunde förbättras och utvecklas i butiken.

Idag är det vanligt att företag ägnar sig åt mätning av kundtillfredsställelse. Mätning av kundtillfredsställelse eller kundnöjdhet bidrar till en ökad förståelse för kundernas behov och förväntningar. Denna förståelse kan användas för att påverka kundtillfredsställelsen.

1.1 Bakgrund

Nöjda kunder är något som många företag strävar efter, eftersom det förväntas att de har positiva effekter på företaget. Mätning av kundtillfredsställelse är ett tillvägagångssätt för att ta reda på hur nöjda ett företags kunder är. Avsikten med en sådan mätning är att få en förståelse för kundernas förväntningar och behov som kan bidra till utveckling och förbättring av företagets verksamhet.

I mitt examensarbete har jag fördjupat mig inom ämnet marknadsföring och marknadsundersökningar. Jag valde att genomföra en undersökning av kundtillfredsställelse. Det låg även i Byggmax Vasas intresse att utföra en sådan undersökning.

Till Byggmax koncept hör bland annat ständiga förbättringar. Examensarbetet är relevant för konceptet, eftersom undersökningen förväntas ge förslag till eventuella förbättringar som kan implementeras i butiken.

1.2 Syfte

Syftet med examensarbetet är att undersöka vad kunderna är nöjda eller missnöjda med när de besöker Byggmax butiken i Vasa, vad kunderna anser kunde förbättras i butiken, samt

vilka faktorer som gör att kunderna väljer att handla på Byggmax. Undersökningen ger underlag för förslag till förbättring och utveckling.

Forskningsfrågor som ställs:

- *Hur nöjda eller missnöjda är kunderna?*
- *Har kunderna åsikter om vad som kunde förbättras i butiken?*
- *Vilka faktorer påverkar kundens val av butik?*

1.3 Avgränsning

Det finns för tillfället nio Byggmax butiker i Finland. För att arbetet inte ska bli för omfattande har arbetet avgränsats till en butik. Undersökningen riktar sig till butikens externa kunder och respondenterna är besökande kunder.

En butiks erbjudande kan delas in i olika delar, exempelvis produkternas kvalitet, sortimentsbredd, butikens läge, personalens bemötande, osv. Denna undersökning riktar in sig på butiken som helhet samt några utvalda delar av butikens erbjudanden.

1.4 Disposition

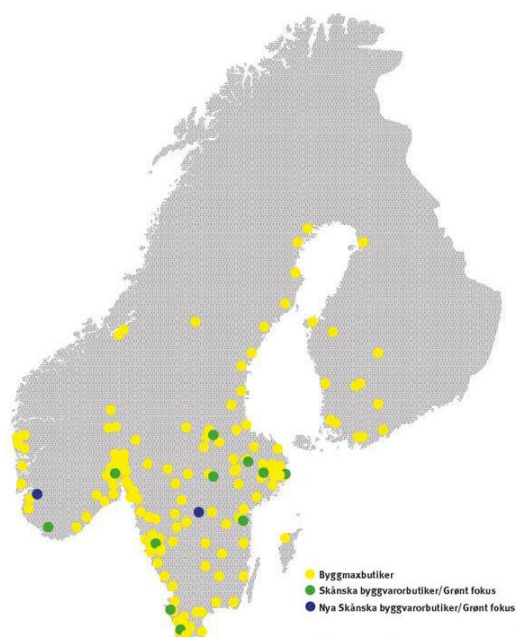
Examensarbetet är indelat i tio kapitel. I kapitel två presenteras företaget. Kapitel 4–6 tar upp den teori som är relevant för arbetet. Den teoretiska delen behandlar kundtillfredsställelse, vad som gör kunden nöjd, effekter av den nöjda kunden samt enkäter och enkätundersökningar. I kapitel sju presenteras undersökningsmetoden och hur undersökningen genomförts. Kapitel åtta presenterar resultatet av undersökningen och i kapitel nio analyseras resultatet. I kapitel tio sammanfattas och diskuteras arbetet.

2 Företaget

Byggmax är tillsammans med Buildor och Skånska Byggvaror en del av Byggmax Group. År 2016 omsatte Byggmax Group 5,2 miljarder kronor (ca. 530 miljoner euro). Då fanns det 140 fysiska butiker och antalet anställda var drygt 1000 personer. (Byggmax 2017, 3).

Den första Byggmax-butiken öppnades 1993 i Sverige och Byggmax har sedan dess etablerat sig i både Finland och Norge. Byggmax affärsidé grundar sig på att erbjuda byggmaterial av hög kvalitet till ett så lågt pris som möjligt. Butikerna kännetecknas av en drive-in modell där kunden har möjlighet att ta med sig bilen och själv lasta sina byggvaror. (Byggmax u.å).

Varuhuset har ett begränsat produktsortiment med produkter för vanliga bygg- och renoveringsprojekt i hemmet. Produktsortimentet består av bland annat virke, isolering, färg, verktyg, golv, osv. Målgruppen är både privatpersoner och företag men i första hand privatkonsumenter. Byggmax erbjuder även beställningsvaror på nätet och på deras hemsida finns ett bredare produktsortiment än i butik. (Byggmax u.å).



Figur 1: Byggmaxbutiker och Skånska byggvarubutiker (Byggmax u.å.)

Idag finns det totalt 9 butiker i Finland. De är belägna i Esbo, Kangasala, Lahtis, Björneborg, Borgå, Reso, Åbo, Vasa och Vanda. I mars 2018 öppnas en tionde butik i Riihimäki. År 2016 hade Byggmax Finland drygt 70 anställda (Byggmax 2017, 21). De största konkurrenterna på den finska marknaden är Rautakesko (K-rauta och Rautia), Starkki, S-gruppen och Bauhaus.

Byggmax varuhus i Vasa öppnades 2009 i Stenhaga. I nuläget har butiken 7 anställda under vintersäsongen. Sommaren är högsäsong med ökad försäljning och då har butiken mellan 9–10 anställda. År 2015 hade butiken i Vasa störst försäljning av alla butiker i Finland (Stolpe 2016).

3 Kundtillfredsställelse

Kundtillfredsställelse eller kundnöjdhet kan förklaras som ett tillstånd i kundens huvud (Söderlund 2000, 37). Söderlund (2000, 37–38) och Sörqvist (2000, 33) beskriver detta tillstånd som en subjektiv bedömning av kundens upplevelse.

Kundtillfredsställelse varierar mellan olika individer. Detta betyder att alla kunder inte upplever samma grad av kundtillfredsställelse. Kunden kan antingen uppleva tillfredsställelsen som positiv eller negativ. (Söderlund 2000, 40–41).

Kunden kan uppleva tillfredsställelse på två olika nivåer – specifik kundtillfredsställelse och global kundtillfredsställelse. Den första nivån är kundens specifika kundtillfredsställelse för varje del av erbjudandet som kunden exponerats för. När en kund köper virke bildar sig hen en uppfattning om de olika delarna i erbjudandet, exempelvis verkets kvalitet, längd, bredd och pris. Den andra nivån är kundens globala tillfredsställelse, det vill säga kundens sammanfattade intryck av alla delar i erbjudandet. Kunden bildar sig en uppfattning om virket som helhet. (Sörqvist 2000, 34; Söderlund 2000, 42).

Kundtillfredsställelse beror på hur väl kundens uppfattning om erbjudandet uppfyller kundens förväntningar (Kotler, Armstrong & Parment 2011, 20). Hill, Brierley och MacDougall (1999, 7) beskriver kundtillfredsställelse som ett mått på hur väl kundens totala upplevelse av ett erbjudande uppfyller kundens behov och förväntningar. Om erbjudandet inte uppfyller behoven och förväntningarna leder det till en otillfredsställd och missnöjd kund. Om erbjudandet i sin tur uppfyller behoven och förväntningarna leder det till en nöjd kund. När erbjudandet överträffar förväntningarna blir kunden mycket nöjd. Behoven och förväntningarna påverkas av olika faktorer, exempelvis tidigare personlig erfarenhet av företaget, företagets eller produkternas rykte, företagets löften, priset på produkten eller servicen (Bergman & Klefsjö 2003, 311).

Den upplevda kundtillfredsställelsen kan antingen vara transaktionsspecifik eller ackumulerad. Kundtillfredsställelsen är transaktionsspecifik när kunden bedömer en specifik upplevelse av en vara eller tjänst. Det kan exempelvis vara kundens syn på vistelsen i en butik vid en viss tidpunkt eller en viss dag. När kunden upplever samma erbjudande flera gånger är kundtillfredsställelsen ackumulerad. Den ackumulerade kundtillfredsställelsen är kundens totalupplevelse av alla vistelser i butiken. (Söderlund 2000, 46; Sörqvist 2000, 34).

Kundtillfredsställelse är inte konstant, utan förändras vanligen med tiden. Om en kund tillfrågas att bedöma en vara eller tjänst genast efter ett köp och senare tillfrågas göra en bedömning på samma vara eller tjänst, är det stor sannolikhet att nivån av tillfredsställelse upplevs annorlunda. (Söderlund 2000, 49).

3.1 Attitydundersökning

Christensen, Engdahl, Gräas och Haglund (2010, 18) beskriver attityder som en känslomässig inställning och uppfattning som en individ eller organisation bildar sig vid exponering av föremål eller fenomen, exempelvis en produkt, ett företag eller en tjänst.

Attityder formas av tre delar – en kunskapsdel, en känslodel och en avsiktsdel. Kunskapsdelen representerar den information kunden har om objektet. Denna information bygger bland annat på kundens medvetenhet, tro, bedömning och uppfattning. Känslodelen baseras på de känslor som objektet väcker hos kunden, exempelvis om kunden är nöjd eller missnöjd med objektet. Avsiktsdelen utgörs av kundens förväntningar om framtida beteende gentemot objektet. Varje del bidrar till olika insikter om en kunds attityd. Attitydmätningar kan bestå av en eller flera av dessa delar, beroende på vad man vill fokusera på i undersökningen. (Aaker, Kumar & Day 2007, 286; Sörqvist 2000, 52).

Attitydundersökningar är den vanligaste typen av marknadsundersökningar. Mätning av kundtillfredsställelse eller kundnöjdhet är en typ av attitydundersökning. En attitydundersökning innebär att man direkt frågar kunder vad de tycker, upplever, är nöjda med, osv. Kundens attityd baseras på kundens medvetna, subjektiva upplevelse. (Sörqvist 2000, 51).

Kundernas attityder säger oftast ingenting om vad kundernas beteende har för effekter för företaget. Istället bidrar mätning av kundattityder med viktig kunskap som gärna bör kompletteras med andra mätningar för att få en förståelse för kundens beteende. (Sörqvist 2000, 51).

3.2 Mätning av kundtillfredsställelse

Det är mycket dyrare att skaffa nya kunder än ta vara på relationen med de kunder som redan existerar och se till att hålla dem tillfredsställda (Bergman & Klefsjö 2003, 302). Zairi (2000, 391) nämner att det kostar företaget 25 % mer att skaffa nya kunder än att lägga resurser på att hantera tillfredsställelsen hos redan existerande kunder.

Mätningar är utgångspunkten för att ett företag ska kunna säga något om nivån på kundtillfredsställelsen. De är även ett medel för att företaget ska kunna bilda sig en förståelse om hur orsaker och effekter hänger ihop med kundtillfredsställelse. Ett företag bör göra mätningar med avseende på de egna kunderna för att ta reda på kundtillfredsställelsen. (Söderlund 2000, 41).

Idag är det vanligt att företag och organisationer gör regelbundna mätningar av kundtillfredsställelse. Regelbunden mätning ger mätresultat som kan jämföras med varandra (Bergman & Klefsjö 2003, 317–318). Söderlund (2000, 50) påpekar att det är mer intressant att jämföra olika nöjdhetsnivåer med varandra än att endast veta graden av kundtillfredsställelse, eftersom en nöjdhetsnivå inte ger särskilt mycket. Man kan exempelvis jämföra nöjdheten över tiden, mellan produkter eller enheter inom samma verksamhet, mellan företag i samma bransch eller företag inom olika branscher (Söderlund 2000, 50).

Mättningsresultaten används som grund för utveckling av verksamheten. Det är viktigt att kundtillfredsställelse mäts som helhet, eftersom helheten ofta är den avgörande faktorn för kundens framtida beteende. För att öka tillfredsställelsen hos kunderna behöver man veta vilka faktorer som bör förbättras. Att endast veta att kundens totalintryck är negativt gör det svårt att göra förbättringar. För att få en förståelse för varför totalintrycket är negativt bör man ta reda på hur viktiga faktorerna som mäts är för kunden. (Bergman & Klefsjö 2003, 317–318).

4 Vad gör kunden nöjd?

Kundnöjdhet kan uppstå när en positiv upplevelse leder till ökat värde för kunden eller när en negativ upplevelse återställs till ett neutralt läge (Sörqvist 2000, 33–34). Nivån av kundtillfredsställelse beror på hur väl kundens behov och förväntningar uppfylls. Det antas att utgångspunkten för att kunden ska bli nöjd är att förväntningarna innan ett köp överträffar kundens bedömning av utfallet efter köpet (Bergman & Klefsjö, 302–303). En hög grad av tillfredsställelse uppnås om bedömningen av utfallet överträffar förväntningarna som kunden hade före köpet. Om kundens bedömning av utfallet efter köpet inte överträffar förväntningarna leder det till en låg grad av kundtillfredsställelse.

När en kund köper en produkt gör hen flera olika val. Kunden väljer bland annat produkttyp, varumärke, leverantör och inköpsställe. Varje val kan skapa olika nivåer av kundnöjdhet. (Söderlund 2000, 44–45).

Kunden kan uppleva kundtillfredsställelse med avseende på olika objekt, exempelvis en viss produkt, en viss butik, ett visst varumärke, en viss leverantör, osv. (Sörqvist 2000, 34). Söderlund (2000, 44–45) påpekar att studier av kundtillfredsställelse vanligen utförs med avseende på ett specifikt objekt.

Studier av kundtillfredsställelse med en butik utgår från butikens olika delar i ett erbjudande. Dessa delar kan exempelvis vara sortimentsbredd, varornas kvalitet, personalens egenskaper, butikens läge, osv. (Söderlund 2000, 68).

4.1 Kundens förväntningar

Som tidigare har konstaterats påverkar kundens förväntningar den upplevda nivån av kundtillfredsställelse på olika sätt. Olika effekter kan påverka upplevelsen av kundnöjdhet i olika situationer. Två exempel på sådana effekter är assimilationseffekten och kontrasteffekten. Assimilationseffekten innebär att förväntningarna styr kundens upplevelse och bedömning av den aktuella situationen. Om utfallet inte motsvarar förväntningarna kommer kundens bedömning inte skilja särskilt mycket från de ursprungliga förväntningarna. Kontrasteffekten innebär att utfallet styr kundens bedömning och upplevelse av den aktuella situationen. Om utfallet överträffar förväntningarna kommer det att upplevas som bättre än vad det verkligen är och om förväntningarna är lägre än utfallet kommer det att upplevas som sämre än det är. (Sörqvist 2000, 35–36).

Kundernas förväntningar formas av olika parametrar. Sörqvist (2000, 37–38) beskriver olika parametrar som förväntningarna bygger på:

- Tidigare erfarenheter av den aktuella situationen, t.ex. varan, tjänsten, säljaren eller leverantören
- Marknadsföring och reklam av produkten
- Produktens betydelse för kunden
- Image och rykte hos exempelvis företaget, organisationen, varumärket, återförsäljaren, varan eller tjänsten
- Tredjepartsinformation från t ex media, vänner, tidskrifter, osv.
- Produktens pris

Förväntningarna förändras vanligen med tiden. Detta kan leda till problem vid mätning av förväntningar, eftersom kundens förväntningar före ett köp och bedömningen av utfallet efter köpet kan skilja sig från varandra. I de flesta undersökningar med kommersiellt syfte fokuserar man endast på utfallsbedömningar. (Söderlund 2000, 65–66).

4.2 Kundens behov

Mänskliga behov är tillstånd som formas av en känsla av att någonting saknas. Behoven delas in i fysiska behov, sociala behov och individuella behov. De fysiska behoven är grundbehov för mat, kläder, trygghet och värme. De sociala behoven är behov för samhörighet och tillgivenhet. Individuella behov är behov för självförverkligande och kunskap. (Kotler et al. 2011, 11).

En viktig grund för kundens tillfredsställelse är hur väl kundens behov uppfylls. Forskning har visat att det finns olika typer av behov som på olika sätt inverkar på kundens upplevelse. Den så kallade Kano-modellen delar in kundens behov i tre grupper: uttalade behov, underförstådda behov och omedvetna behov. (Sörqvist 2000, 40–41).

De uttalade behoven är de medvetna behoven som kunden upplever är viktiga och förväntar sig att få uppfyllda. Hur väl de uttalade behoven uppfylls visar sig genom kundens upplevda nivå av kundtillfredsställelse. De underförstådda behoven är kundens grundbehov, det vill säga självklara behov som kunden inte kommer på att nämna vid förfrågan. Om inte dessa

behov uppfylls leder det till missnöje hos kunden. Genom att uppfylla de omedvetna behoven överträffas kundens förväntningar, vilket leder till en ökad grad av kundtillfredsställelse. Genom att identifiera sådana behov och sedan uppfylla dem ger det företag en betydande konkurrensfördel samt lojala kunder. (Bergman & Klefsjö 2003, 305).

Enligt Kotler et al. (2011, 12) uppfylls kundens behov genom marknadserbudanden. Dessa erbjudanden är produkter, service eller erfarenheter som kombineras och erbjuds åt en marknad för att uppfylla ett behov (Kotler et al. 2011, 12).

5 Effekter av den nöjda kunden

Den nöjda kunden bidrar till ett antal effekter för ett företag. En presentation av möjliga effekter av den nöjda kunden bidrar till ytterligare förståelse för varför ett företag bör mäta kundtillfredsställelse. De huvudsakliga effekterna är lojalitet och spridning av information (eng. word of mouth) (Söderlund 2000, 115). Dessa effekter bidrar även till lönsamhet. Lojala kunder köper ofta på nytt, vilket leder till lönsamhet för företaget. Nöjda kunder delar gärna med sig av sin positiva upplevelse åt vänner och bekanta.

5.1 Lojalitet och lönsamhet

Lojalitet hos kunden är en övertygelse att fortsätta använda eller köpa en viss vara eller tjänst trots att kunden utsätts för en påverkan att byta leverantör (Sörqvist 2000, 101). Med leverantör menas det objekt som levererar varan eller tjänsten. En kund kan vara lojal mot olika objekt, exempelvis en butik, ett varumärke, en produkt, en butikskedja, osv. (Söderlund 2000, 131; Sörqvist 2000, 103).

Nöjda kunder leder ofta till lojalitet och återköpsbenägenhet, vilket i sin tur bidrar till lönsamhet (Hill et al. 1999, 107). Lojala kunder har visat sig ha positiva effekter på lönsamheten. De bidrar till säkra intäkter, minskad priskänslighet hos kunder och ett minskat behov av kostsam marknadsföring (Sörqvist 2000, 101–102). En ökad nivå av kundtillfredsställelse leder till att kundens vilja att köpa på nytt ökar. Om kundens återköpsbenägenhet ökar leder det till en ökad vinst, menar Hill et al. (1999, 107).

Idag minskar andelen lojala kunder på grund av det stora urvalet av produkter och tjänster som finns tillgängligt för kunden att välja mellan. Utbudet av produkter och tjänster ökar dessutom ständigt. Kunden väljer att köpa från det företag som levererar det högsta värdet för kunden, vilket innebär kundens uppfattning och bedömning av skillnaden mellan alla fördelar och kostnader hos ett marknadserbjudande jämfört med konkurrenternas erbjudanden. (Kotler et al. 2011, 19–20).

Trots att lojaliteten idag har minskat på grund av ett ökat utbud av produkter och tjänster samt förändrade kundattityder, visar studier att en högre nivå av kundtillfredsställelse leder till kundlojalitet. Kunder har idag höga förväntningar och företag bör sträva efter att endast lova kunderna det de kan leverera, för att sedan leverera mer än utlovat och överträffa förväntningarna. Nöjda kunder kommer inte enbart köpa på nytt, utan kommer sannolikt även att sprida deras goda upplevelse vidare åt andra. (Kotler et al. 2011, 19–20).

Många företag som utfört kundnöjdhetsmätningar under flera år har jämfört resultaten med deras kunddatabas för att kartlägga efterföljande kundbeteende, det vill säga lojaliteten, hos de som deltagit i mätningarna. Dessa studier visar att de som gett höga poäng uppvisar en större lojalitet som följd. (Hill et al. 1999, 107).

5.2 Word of mouth

Kundtillfredsställelse inverkar förutom på lojalitet och återköpsbenägenhet, även på kundens spridning av information. Nivån av kundtillfredsställelse kan ge upphov till beröm eller klagomål. Word of mouth kallas beröm och klagomål som kunden delar med sig av åt andra efter kundens upplevelse av en viss leverantör (Söderlund 2000, 125). Nöjda kunder köper på nytt och kommer med stor sannolikhet dela sin positiva upplevelse med andra medan missnöjda kunder ofta byter till konkurrenter och delar med sig av sin negativa upplevelse med andra (Kotler et al. 2011, 12).

Enligt Söderlund (2000, 125) visar studier att ju nöjdare kunden är med ett visst erbjudande desto mer sannolikt är det att kunden rekommenderar erbjudandet till vänner och bekanta. Missnöjda kunder kommer troligtvis inte rekommendera erbjudandet till andra och sannolikheten att de sprider sitt missnöje till vänner och bekanta är inte så stor (Söderlund 2000, 125). Zairi (2000, 389–394) menar att de flesta studier visar att nöjda kunder med stor sannolikhet kommer dela sin positiva upplevelse med upp till 6 andra personer. Missnöjda kunder kommer dela sin dåliga upplevelse med upp till 10 andra. De flesta kunder skulle inte klaga, men det beror på bransch (Zairi 2000, 391).

6 Enkäten

Trost (2016, 9) beskriver enkäten som en datainsamlingsmetod där respondenten själv får svara på frågor. Christensen et al. (2010, 138) förklarar att enkäten består av en sammanställning öppna och slutna frågor. Slutna frågor har färdigt givna svarsalternativ som respondenten kan välja mellan, medan öppna frågor låter respondenten svara med egna ord (Kotler et al. 2011, 118).

Enkäter används för insamling av data från grupper av människor, enskilda individer eller företag och organisationer (Christensen et al. 2010, 138). De kan sändas via post eller e-post, finnas i elektronisk form, delas ut till en grupp människor, samlas in per telefon eller delas ut på försäljningsstället.

Enkätstudier används vanligen som metod för insamling av beskrivande information (Kotler et al. 2011, 113). Beskrivande information kan vara individers attityder, beteende, kunskap, åsikter och känslor. En undersökning av kundtillfredsställelse tar reda på sådan beskrivande information.

En enkät kan antingen vara självadministrerande eller intervjuadministrerande. En självadministrerande enkät fylls i av respondenten själv medan en intervjuadministrerande enkät fylls i av en intervjuare. Besöksenkäten och postenkäten är exempel på självadministrerande enkäter. Telefonintervjun är intervjuadministrerande. (Christensen et al. 2010, 138).

6.1 Syfte och urval

Innan arbetet med att konstruera en enkät påbörjas ska syftet med studien klargöras. Syftet samt frågeställningarna som studien söker svar på ska framkomma klart och tydligt innan frågorna till enkäten formuleras (Christensen et al 2010, 150). Trost (2016, 17) menar att syftet är avgörande för om undersökningen ska vara kvantitativ eller kvalitativ. Enkäter är främst av kvantitativ karaktär men kan även innehålla kvalitativa element (Trost 2016, 17).

En kvantitativ undersökning utgörs av variabler, till exempel siffror, som kan analyseras och bearbetas genom statistiska metoder. En kvalitativ undersökning utgörs av data i form av ord, text och bilder som man försöker tolka eller förstå. Intervjuer är exempel på en kvalitativ undersökningsmetod. (Christensen et al. 2010, 69–70).

Nästa steg är att bestämma urvalet. Ett urval är en del av populationen som valts ut för att representera populationen som helhet i en marknadsundersökning. Urvalet bestäms genom att välja vem som ska undersökas, hur många som ska ingå i undersökningen samt hur respondenterna väljs. (Kotler et al. 2013, 117–118).

Urvalen delas in i två typer, sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. I ett sannolikhetsurval väljs respondenterna slumpmässigt. Varje respondent har en känd chans att bli vald. I ett icke-sannolikhetsurval väljs respondenterna inte slumpmässigt och det går inte att förutse respondenternas chans att bli utvalda. (Christensen et al. 2010, 110).

6.2 Frågor och design

Frågorna ska formuleras så att respondenterna förstår dem och så att de uppfattas lika av samtliga respondenter. Svåra ord, negationer och ledande frågor ska undvikas. Även subjektiva begrepp som ibland eller ofta bör undvikas, eftersom de brukar uppfattas som tvetydiga. Det är viktigt att tänka på att endast ställa en fråga i taget och att inte ställa för långa frågor med för många instruktioner. (Hill et al. 1999, 49–53; Kotler et al. 2011, 119).

Ordningsföljden på frågorna ska vara logisk och den första frågan får gärna väcka respondentens intresse om möjligt, menar Kotler et al. (2011, 119). En logisk ordningsföljd innebär att frågorna inte är placerade hur som helst. Frågorna kommer i en sådan ordning att de som innehållsmässigt hör ihop är anslutna till varandra, vilket ofta sker automatiskt (Trost 2016, 92). Frågor om respondentens bakgrund kan antingen ställas först eller sist i enkäten, beroende på hur känsliga eller viktiga frågorna är (Christensen et al. 2010, 153–154).

Enligt Hill et al. (1999, 44) är enkätens design mycket viktig. Utseendemässigt ska den vara tilltalande. En tilltalande enkät ska ge respondenten intrycket av att den kommer vara lätt att besvara. Trost (2016, 92) menar att den som konstruerar enkäten får bedöma vad som avses med en tilltalande enkät, med hänsyn till hur respondenterna kan tänkas uppfatta enkätens design.

Längden på enkäten ska inte vara allt för lång, eftersom det kan leda till att respondenten tröttnar. Enkätens längd kan variera beroende på ämnet. Ett ämne som är intressant för respondenten gör att enkäten får vara längre än om ämnet uppfattas som tråkigt av respondenten. Ett intressant ämne kan exempelvis handla om fritidsintressen medan ett ointressant ämne kan vara reklam. Frågorna ska inte placeras allt för tätt. Enkäten ska vara lättläst, ha tydliga instruktioner och vara lätt att följa. (Christensen et al. 2010, 163).

Christensen et al. (2010, 151) påpekar även att det är viktigt att endast ställa frågor som är relevanta för syftet för att hålla formuläret kort. Ett kort frågeformulär leder oftast till fler svar än ett långt (Christensen et al. 2010, 151).

6.3 Utlottning av gåva

Det råder delade meningar gällande gåvor i samband med enkätundersökningar. En gåva är vanligen någonting symboliskt som delas ut till alla respondenter, till exempel en biobiljett eller skraplott. Gåvorna kan även lottas ut bland respondenterna. (Christensen et al. 2010, 143).

Christensen et al. (2010, 143) menar att svarsfrekvensen kan öka genom att erbjuda respondenten en gåva. Gåvans värde bör då vara jämförbar med den arbetsinsats som krävs av respondenten för att inte uppfattas som en muta. Hill et al. (1999, 46) hävdar däremot att gåvor bör undvikas, eftersom de inte visat sig ha någon större inverkan på svarsfrekvensen.

7 Metod

I detta kapitel presenteras metoden jag använt mig av i denna undersökning. Metoden har valts utifrån undersökningens syfte. Syftet med undersökningen är att ta reda på kundtillfredsställelsen, förbättringsförslag och vilka faktorer som är viktiga vid kundens val att handla på Byggmax.

I mitt arbete har jag använt mig av en kvantitativ undersökningsmetod i form av en enkätstudie. I teoriavsnittet framkommer det att enkäten är den vanligaste metoden som används vid mätningar av kundtillfredsställelse och denna undersökning är inget undantag. Jag har utformat en självadministrerande besöksenkät, det vill säga en enkät som fylls i av respondenten själv på försäljningsstället. Enkäten är främst av kvantitativ karaktär men innehåller även kvalitativa element.

Enkäten är standardiserad (Trost 2016, 57), vilket innebär att den ser likadan ut för samtliga respondenter. Frågorna följer samma ordning i alla enkäter och de är formulerade på samma sätt åt alla respondenter. Situationen är även densamma för alla, det vill säga alla besvarar enkäten på plats i butiken genast efter besöket.

Urvalet består av besökande kunder vid Byggmax butiken i Vasa. Respondenterna har valts slumpmässigt genom ett så kallat sannolikhetsurval, vilket betyder att alla besökande kunder har haft samma möjlighet att besvara enkäten.

7.1 Utformning av enkäten

Frågorna i enkäten har anpassats efter undersökningens syfte samt platschefens och personalens önskemål. Enkäten består av både öppna och slutna frågor. De öppna frågorna är placerade sist i enkäten, eftersom de är frivilliga att besvara och därmed anses som minst viktiga. Enkäten innehåller sammanlagt åtta frågor. Frågeformuläret är kort, endast två sidor långt för att motivera fler respondenter att svara på enkäten.

För att försöka få en högre svarsfrekvens sponsorerade Byggmax mig med två stycken presentkort som jag kunde lotta ut bland respondenterna. Detta gjordes delvis experimentellt, eftersom den teoretiska forskningen visade att det verkar vara svårt att säga om gåvor i samband med enkätundersökningar verkligen bidrar till en högre svarsfrekvens.

Enkäten inleds med bakgrundsfrågor om kunden. Jag valde att placera dem först i enkäten eftersom de är korta och enkla att besvara. Bakgrundsfrågorna räknas inte som känsliga för

respondenten och behövs för att kunna analysera och förstå varför respondenterna svarat på ett visst sätt. Därefter följer frågor som svarar på undersökningens syfte.

Kundnöjdheten i en butik mäts med avseende på butikens olika delar av ett erbjudande. I denna undersökning mäts kundnöjdheten med avseende på produkter, personal och butiksutrymmen. Respondenten anger sitt svar på en skala mellan de två ytterligheterna ”mycket nöjd” och ”mycket missnöjd”. Svartalernativet ”vet ej” finns med ifall respondenten inte vet eller inte vill uttrycka sin åsikt i frågan.

Enkäten avslutas med två öppna frågor. Dessa frågor ger svar på varför kunden är missnöjd samt kundernas förbättringsförslag. I den ena frågan ombeds respondenten motivera sitt eventuella missnöje med någon av de utvalda delarna. I den andra frågan ges kunden möjlighet att dela med sig av förbättringsförslag eller övriga kommentarer.

7.2 Genomförande

Enkäten utformades på två språk, finska och svenska. Det lämpligaste sättet att distribuera enkäterna var att skriva ut dem i pappersform och dela ut dem till kunderna i butiken, eftersom undersökningar av kundtillfredsställelse vanligen används på försäljningsstället genast efter ett köp. Att låta respondenterna svara på enkäterna i pappersform ansågs som ett självklart val då resurser för elektronisk datainsamling inte fanns till förfogande.

Enkäterna placerades vid kassorna i Byggsmax butiken och med personalens hjälp samlades svaren in under tiden 28.11.2017–11.1.2018. Under denna tidpunkt inföll några röda dagar runt jul och nyår då butiken höll stängt. Totalt fick jag in 103 enkätsvar. Av dessa förkastades en enkät, eftersom jag bedömde att den var för slarvigt ifylld och inte kunde användas i analysen. Resultatet är sammanställt av 102 enkätsvar.

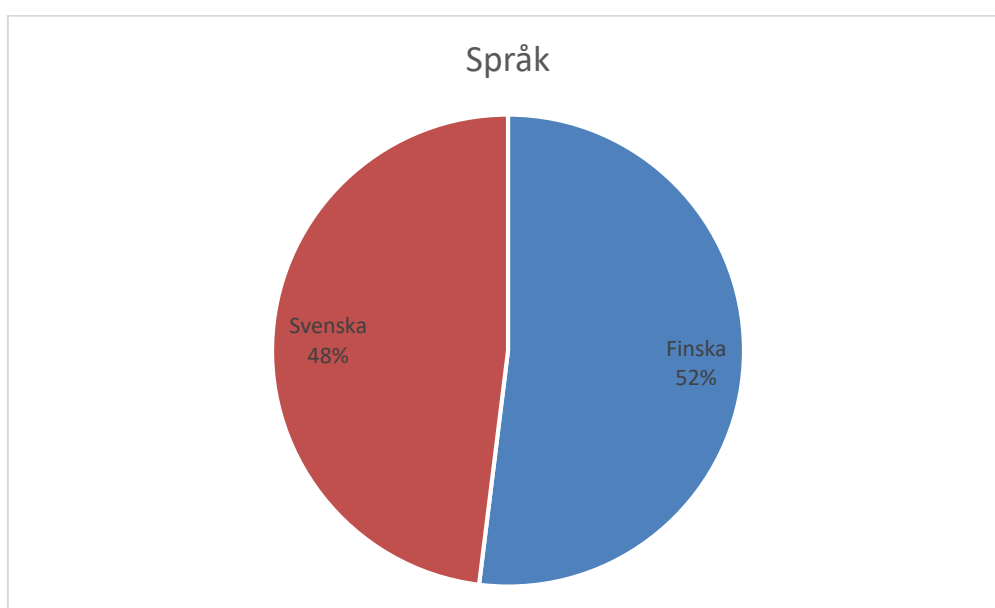
Excel användes för sammanställning och analys av resultatet. Denna undersökning är relativt liten och nivån på examensarbetet kräver inga avancerade statistiska beräkningar, vilket gör att jag kan göra de analyser som behövs med hjälp av kalkylprogrammet samt egna iakttagelser av resultaten.

8 Resultat

I detta kapitel presenteras och förklaras resultatet av enkätundersökningen. Resultatet presenteras fråga för fråga. Varje underrubrik representerar en fråga och resultatet för varje fråga visas grafiskt i form av diagram.

8.1 Språk

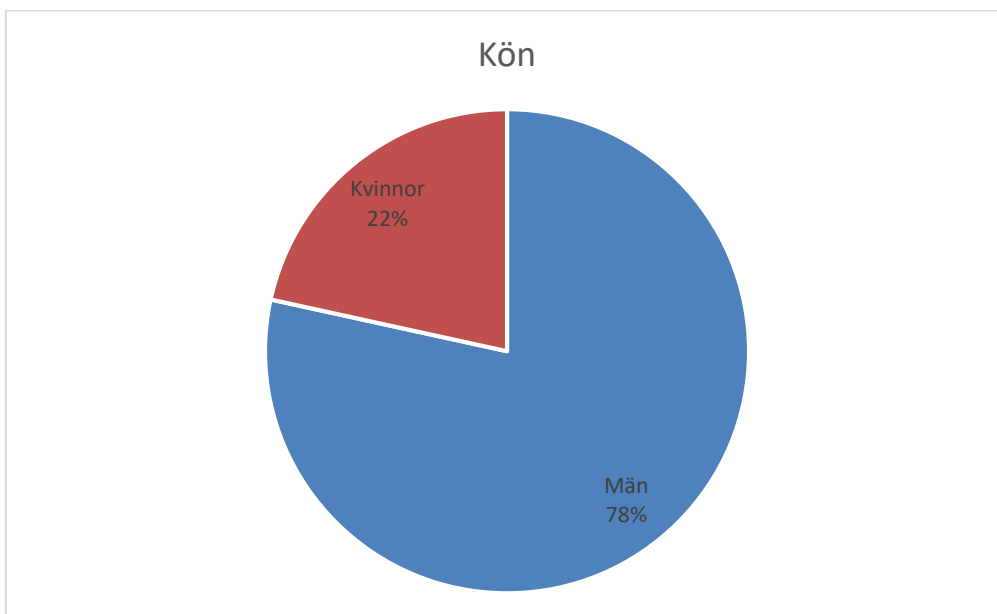
Enkäten delades ut på finska och svenska. Nedan syns fördelningen mellan de finskspråkiga och svenskspråkiga enkätsvaren. Andelen finskspråkiga enkätsvar är 52 % och andelen svenskspråkiga 48 %.



Figur 2: Språkfördelning

8.2 Fråga 1: Kön

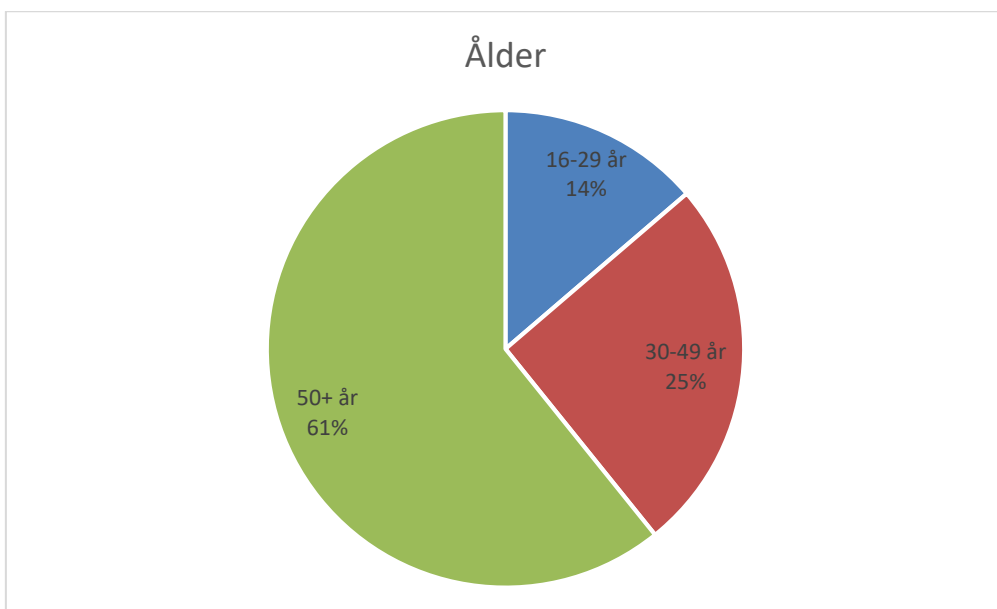
Här syns könsfördelningen mellan respondenterna. De flesta som besvarat enkäten är män. Andelen män som besvarat enkäten är hela 78 % och andelen kvinnor endast 22 %.



Figur 3: Könsfördelning

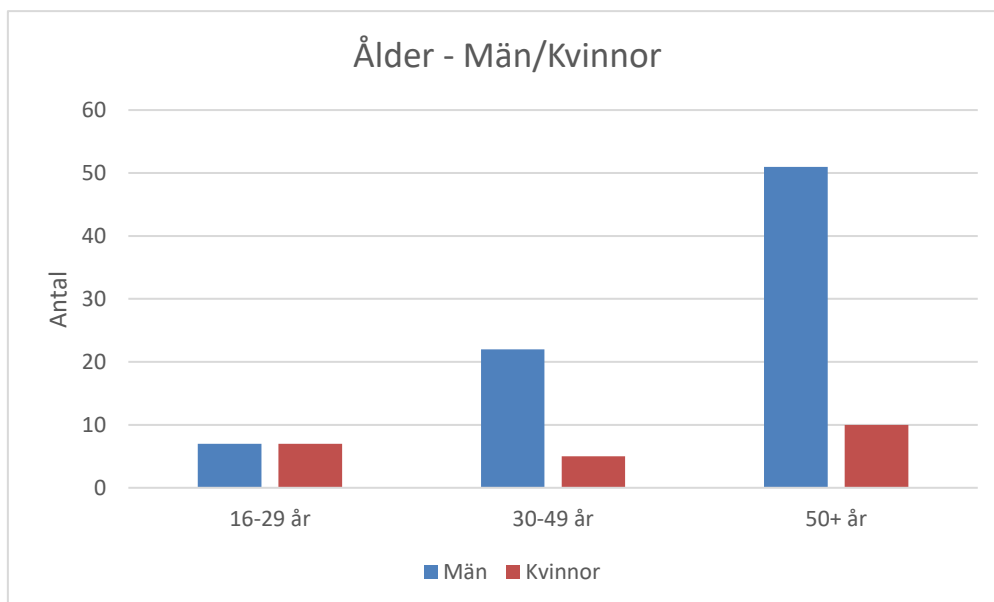
8.3 Fråga 2: Ålder

Nedan presenteras åldersfördelningen mellan respondenterna. Varje respondent kunde välja mellan tre ålderskategorier. En signifikant andel placerade sig i kategorin 50+ år. Hela 61% är 50+ år, 25 % är 30–49 år och 14 % är 16–29 år.



Figur 4: Åldersfördelning

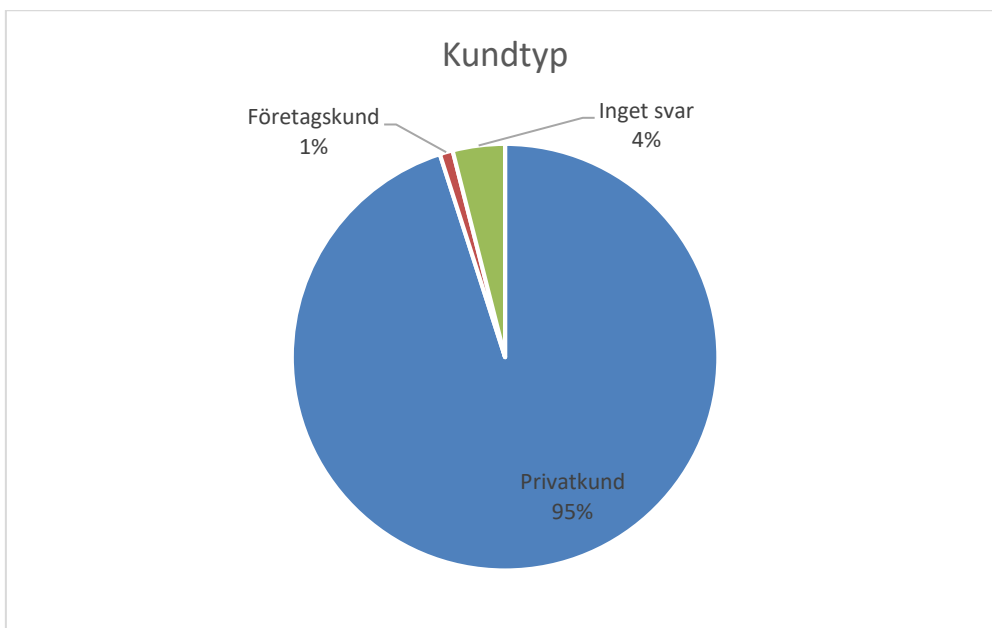
I följande figur visas åldersfördelningen mellan könen för att visa skillnaden mellan manliga (till vänster) och kvinnliga (till höger) besökare. Hälften av respondenterna är män i ålderskategorin 50+ år. Det lägsta antalet respondenter är kvinnor i ålderskategorin 30–49 år.



Figur 5: Åldersfördelning mellan män och kvinnor

8.4 Fråga 3: Typ av kund

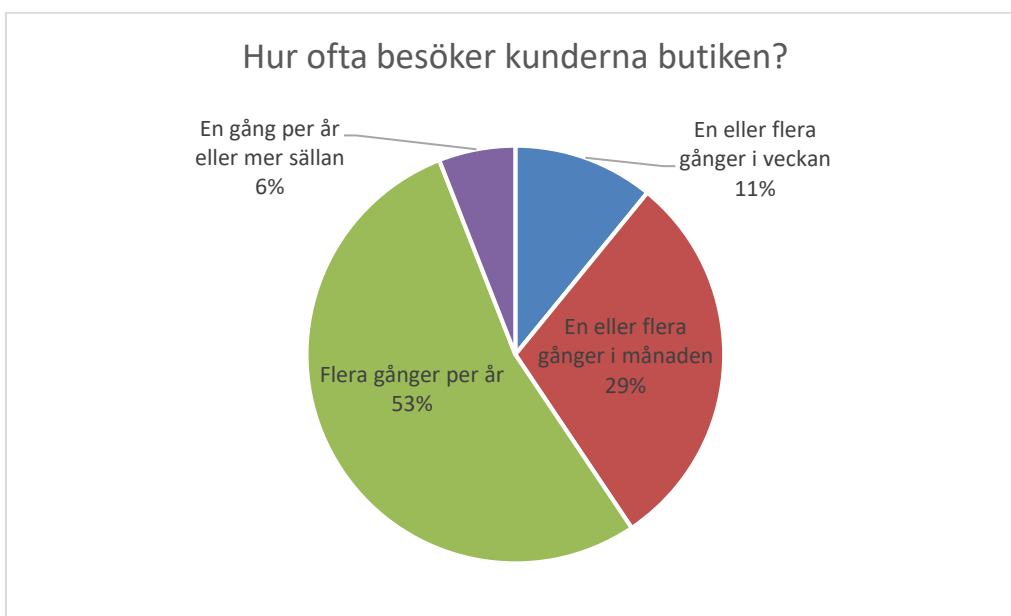
Byggmax Vasa var intresserade av att få reda på om de besökande kunderna som svarat på enkäten är företagskunder eller privatkunder. Endast 1 % av respondenterna angav sig för att vara företagskund. Majoriteten, hela 94 % är privatkunder. Det interna bortfallet, det vill säga den andel som inte svarat är 4 %.



Figur 6: Kundtyp

8.5 Fråga 4: Hur ofta besöker du Byggmax butiken?

I figuren nedan visas kundernas besök i Byggmax butiken. Mer än hälften av respondenterna (53 %) besöker Byggmax butiken flera gånger per år. Många (29 %) besöker butiken en eller flera gånger i månaden. Av respondenterna besöker en liten andel (6 %) butiken en gång per år eller mer sällan. Endast 11 % besöker butiken en eller flera gånger i veckan. Alternativet ”Detta är mitt första besök” syns inte, eftersom ingen hade fyllt i det.



Figur 7: Hur ofta kunderna besöker butiken

8.6 Fråga 5: Vilka är de viktigaste faktorerna för dig när du handlar på Byggmax?

I denna fråga skulle respondenterna välja 1–2 faktorer som är viktiga för dem när de handlar på Byggmax. Frågan är ottydligt formulerad, vilket resulterade i att 42 % av respondenterna valde fler än 2 alternativ. Samtliga respondenter har svarat på frågan, vilket gjorde att jag valde att ta med alla resultat trots variationen i svaren. Den oklara frågan påverkar tillförlitligheten.

I figuren nedan visas antalet respondenter som angett en faktor som viktig. Den viktigaste faktorn, det vill säga den faktor som flest antal respondenter angett som viktig, syns längst till vänster och den minst viktiga faktorn syns längst till höger. De tre viktigaste faktorerna är pris, produktsortiment och kundbetjäning. De tre minst viktiga faktorerna är reklam, öppettider och läge. Som annan orsak har respondenterna fyllt i att det är lätt att handla i butiken, varorna finns tillgängliga, butiken är lagom stor och priserna är färdigt utsatta. Totalt 4 respondenter skrev att det är lätt att handla i butiken som annan orsak.

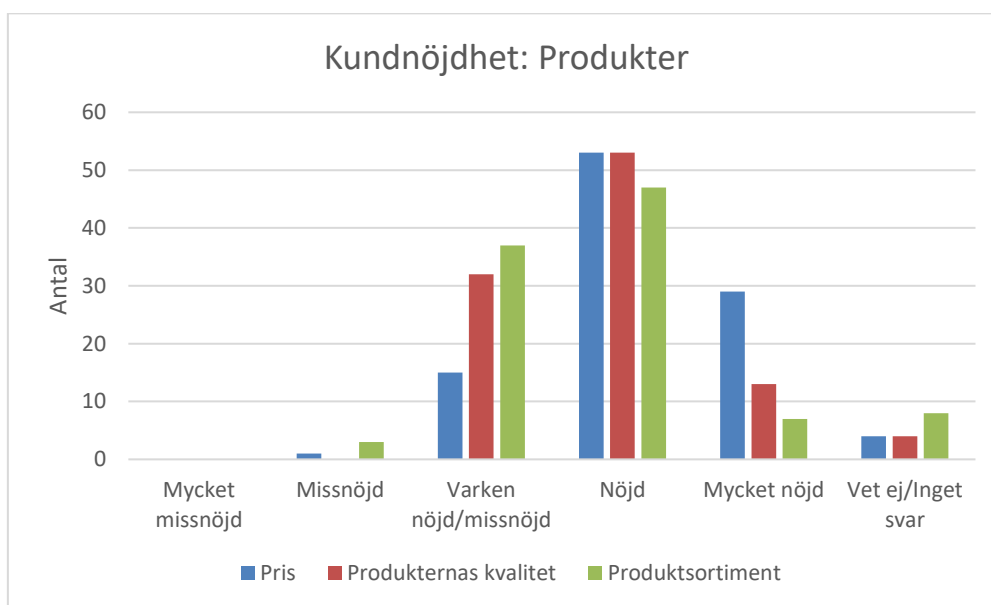


Figur 8: Viktiga faktorer för kunderna

8.7 Fråga 6: Hur nöjd är du med följande i Byggmax butiken?

Denna fråga mäter kundnöjdheten med avseende på olika delar i Byggmax butikens erbjudande. Respondenterna skulle ange om de är ”mycket missnöjda” eller ”mycket nöjda” på en skala mellan 1–5. De hade även möjlighet att ange svaret ”vet ej”. Nedan visas resultaten enligt de olika delarna som mättes: produkter, personal och butiksutrymmen.

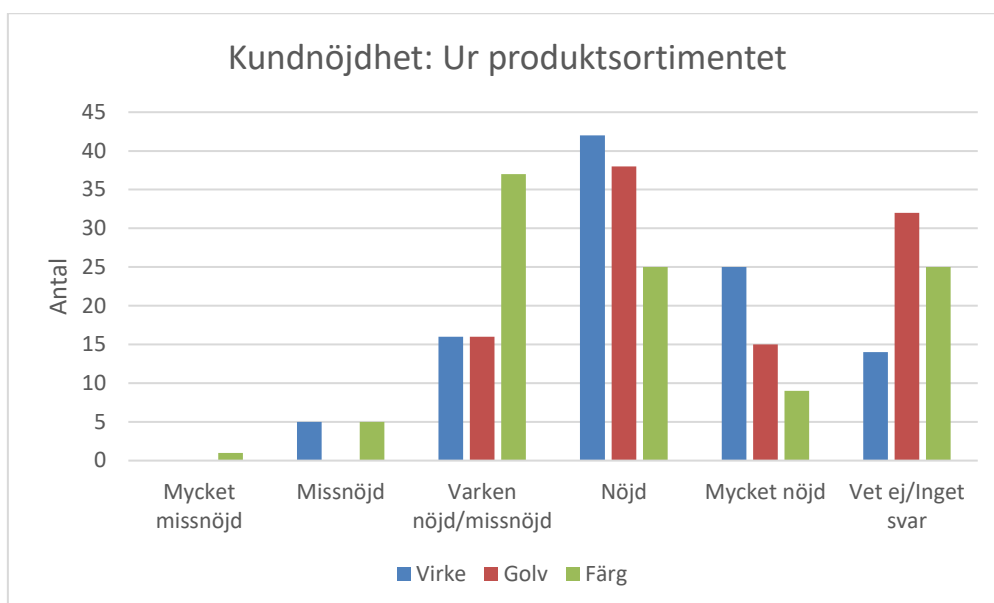
I produkt-delen svarade de flesta att de är nöjda med priset, produkternas kvalitet och produktsortimentet. Endast fyra av respondenterna är missnöjda, en är missnöjd med priset, medan tre är missnöjda med produktsortimentet. Många är neutrala, det vill säga varken nöjda eller missnöjda, med produkternas kvalitet och produktsortiment. Medelbetyget för produkter är 4, nöjd.



Figur 9: Kundnöjdhet med produkter (pris, kvalitet och sortiment)

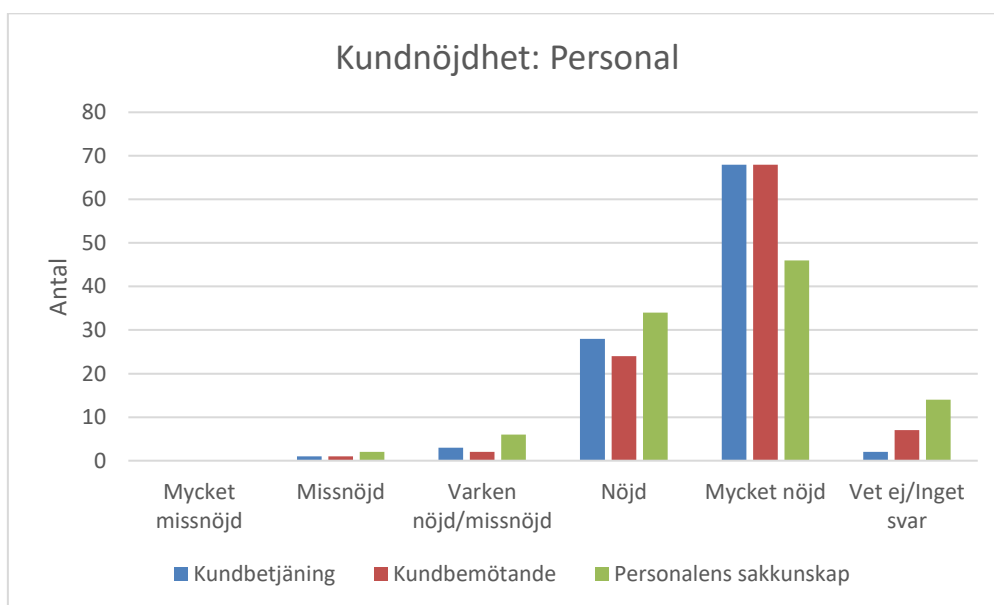
Respondenterna fick även ange nöjdheten med några utvalda kategorier från produktsortimentet, enligt Byggmax önskemål. De utvalda produktkategorierna är virke, golv och färg. Nedan visas att många är nöjda med kategorierna virke och golv. De flesta är neutrala med kategorin färg. Några vet inte eller vill inte ange nöjdheten med golv och färg. En är mycket missnöjd med kategorin färg och fem är missnöjda med samma kategori. Totalt fem är missnöjda med kategorin virke.

I denna del fick även kunden själv fylla i en övrig produkt ifall hen hade en åsikt om någon produkt utöver de tre kategorierna som valts ut. Endast två respondenter fyllde i övriga produkter. En av dessa fyllde i kakel och ”mycket nöjd”, medan den andra fyllde i tillbehör och ”nöjd”.



Figur 10: Kundnöjdhet med utvalda kategorier ur produktsortimentet (virke, golv och färg)

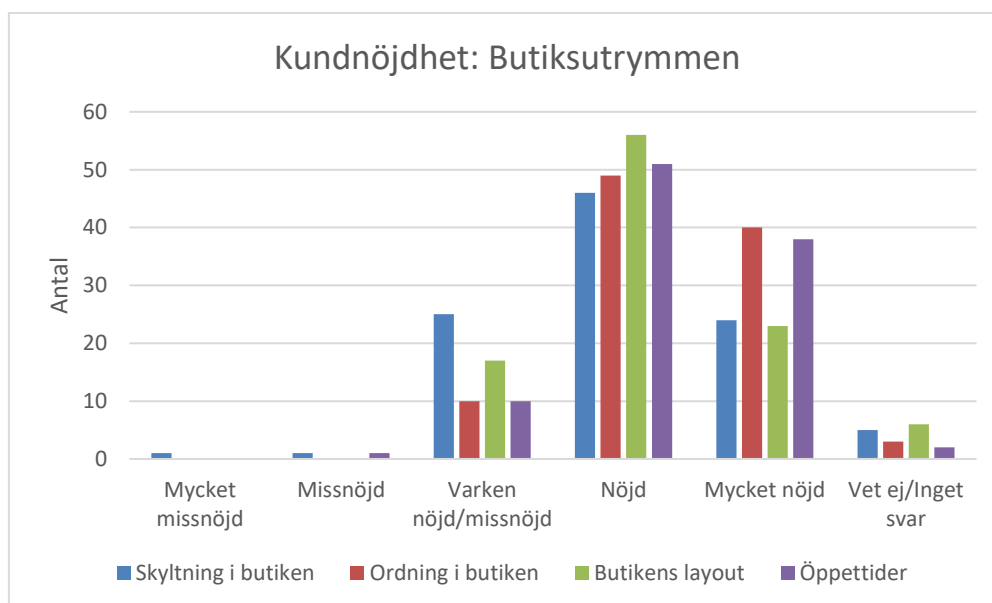
I figuren nedan visas kundnöjdheten med personal-delen. De flesta är mycket nöjda med kundbetjäning, kundbemötande och personalens sakkunskap. Totalt tre respondenter är missnöjda. En är missnöjd med både kundbetjäning och kundbemötande och två är missnöjda med personalens sakkunskap. Medelbetyget för personal är 4, nöjd.



Figur 11: Kundnöjdhet med personal (betjäning, bemötande, sakkunskap)

I följande figur visas kundnöjdheten med butiksutrymmen. De flesta är nöjda med skyltning i butiken, ordning i butiken, butikens layout och öppettider. Många är mycket nöjda med

ordning i butiken och öppettider. Totalt tre respondenter är missnöjda. En är mycket missnöjd med skyltning i butiken och en är missnöjd med skyltningen. En är missnöjd med butikens öppettider. Medelbetyget för butiksutrymmen är 4, nöjd.



Figur 12: Kundnöjdhet med butiksutrymmen (skyltning, ordning, layout och öppettider)

8.8 Fråga 7: Om du svarade ”Missnöjd” eller ”Mycket missnöjd” på någon punkt i fråga 6, motivera gärna ditt svar här.

I denna fråga fick respondenten möjlighet att motivera sitt missnöje med egna ord. Totalt 18 respondenter (18 %) är missnöjda med en eller flera av punkterna i frågan om kundnöjdhet. Endast 2 % svarade mycket missnöjd och 3 % är missnöjda med fler än en del. Av de missnöjda respondenterna ville endast 6 motivera sitt svar. Nedan presenteras det som kunden varit missnöjd med samt motiveringen till missnöjet.

En motiverar sitt missnöje med produktsortimentet, virket och personalens sakkunskap med en tråkig incident i samband med besöket. En respondent är mycket missnöjd med färgen och motiverar detta med att ”Målarfärgen var klumpig och grötig”. En har motiverat missnöjet med virket med att ”Virkets kvalitet lämnar utrymme för förbättring”. Två respondenter är missnöjda med skyltningen och motiverar detta med att ”Allt står på finska” och ”Svensk text saknas eller skrivs med allt för små bokstäver”. En respondent som är missnöjd med kundbetjäningen och kundbemötandet motiverar sitt svar med att missnöjet gäller personalen ute på gården. Samma respondent är även missnöjd med öppettiderna och motiverar detta med att hen är nöjd med öppettiderna under sommaren.

8.9 Har du förbättringsförslag eller övriga kommentarer?

I denna fråga fick respondenten skriva sina förbättringsförslag eller övriga kommentarer med egna ord. Totalt 18 respondenter (18 %) har besvarat denna fråga. Respondenterna har bland annat kommenterat skyltningen, sortimentet, öppettider, erbjudanden och kundbetjäningen.

Förbättringsförslag och kommentarer:

- Skyltning på svenska
- Tydligare skyltning
- Ett bredare sortiment och större urval produkter
- Söndagsöppet året runt
- Öppet kl. 8-19 på vardagar (vintertid)
- Fler erbjudanden
- Önskemål om mera personal ibland
- Mer synlighet på sociala medier
- Produktönskemål: 6 m långa träreglar
- Trevlig affär att besöka
- Personalen är alltid trevlig och hjälper till om det behövs
- Trevligt bemötande i butiken
- Bra betjäning och bra personal
- Mysigt med korvlördagar

9 Analys av resultat

I detta kapitel går jag igenom resultaten och analyserar dem med utgångspunkt i syftet och det som behandlats i teorin. I följande underrubrikerna presenterar jag forskningsfrågorna och analyserar resultaten utifrån dem. Jag analyserar även några resultat som ligger utanför arbetets syfte.

9.1 Hur nöjda eller missnöjda är kunderna?

Mätning av kundnöjdhet bidrar till förståelse för kundens attityder. Denna förståelse kan användas för att upprätthålla goda relationer med kunderna. I teorin nämns att det är betydligt dyrare att skaffa nya kunder än att upprätthålla relationen med redan existerande kunder. För att kunna öka tillfredsställelsen ska man ta reda på vilka faktorer som bör förbättras, vilket jag fått svar på genom att fråga kunderna hur nöjda de är med de olika delarna av butikens erbjudande.

Resultaten över kundnöjdheten visar att majoriteten av kunderna är nöjda med Byggmax butiken som helhet, vilket även de flesta undersökningar av kundtillfredsställelse visar. De flesta kunder är nöjda med en eller flera faktorer bland de utvalda delarna som mättes. Kunderna är mycket nöjda med kundbetjäningen. Nöjda kunder betyder att butiken lyckas uppfylla kundernas behov och förväntningar. Hos de mycket nöjda kunderna har behoven och förväntningarna överträffats. De flesta kunder som svarat på enkäten har haft en positiv upplevelse som har lett till ett ökat värde och en hög grad av kundnöjdhet. Enligt teorin är det även sannolikt att de nöjda kunderna är lojala och sprider ett gott rykte om butiken åt vänner och bekanta. Det kan i sin tur bidra till lönsamhet för företaget.

De missnöjda kunderna har inte fått sina behov och förväntningar uppfyllda. Det har resulterat i en låg grad av kundtillfredsställelse. De missnöjda kunderna i denna undersökning har inte angett den faktor som orsakat missnöjet som viktig. Det som orsakat missnöjet behöver med andra ord inte nödvändigtvis ha en stor betydelse för kunden. Eftersom jag inte bett kunden rangordna eller betygsätta faktorerna är det svårt att exakt säga någonting om hur pass viktiga dessa faktorer är.

Kundens missnöje med en specifik faktor har inte påverkat nöjdheten med övriga faktorer. Det betyder att de kunder som varit missnöjda med exempelvis sortimentet, har varit nöjda eller neutrala med allt annat. Endast den kund som motiverat sitt missnöje med en tråkig incident under besöket är missnöjd med flera delar. Detta tyder på att kunden bedömer

kundnöjdheten enligt den specifika situationen. Om den specifika situationen upplevts som negativ är nivån av nöjdhet låg.

Hälften av de missnöjda kunderna är missnöjda med virke eller färg, två av de utvalda kategorierna ur produktsortimentet, medan de flesta kunders helhetsbedömning av produktsortimentet är nöjd. Detta visar att helhetsbedömningen av en faktor kan vara relativt hög trots att en specifik del av samma faktor kan orsaka missnöje. Om man bortser från de utvalda kategorierna ur produktsortimentet och enbart tittar på helheten av alla delar är 8 % av kunderna i undersökningen missnöjda. Dessa kunder är missnöjda med en eller flera faktorer.

Undersökningen genomfördes under vintern, vilket är lågsäsong för byggprojekt utomhus. Detta kan ha påverkat kundernas missnöje med virket, eftersom det inte säljs lika stora mängder virke på vintern jämfört med sommaren då det är högsäsong.

I enkätundersökningar är det vanligt att respondenten är för snäll i sin bedömning, vilket betyder att respondenten i själva verket kan vara mer missnöjd än vad som anges. Det neutrala svarsalternativet, varken nöjd eller missnöjd, ger respondenten möjlighet att undvika alternativen missnöjd eller mycket missnöjd. Detta kan innebära att respondenten fyller i det neutrala alternativet för att vara vänlig, trots att respondenten kan vara missnöjd. Med utgångspunkt i att många kunder är för snälla i sin bedömning kunde det neutrala alternativet tolkas som ett vänligt sätt att uttrycka missnöje på bland dem som inte fyllt i någon av alternativen missnöjd eller mycket missnöjd. Resultatet i denna undersökning visar att fler kunder är varken nöjda eller missnöjda med produktsortiment, produkternas kvalitet, skyltning, färg och golv, jämfört med de som är mycket nöjda. Om det är möjligt att förbättra dessa faktorer skulle kundtillfredsställelsen öka.

9.2 Har kunderna förbättringsförslag?

För att ta reda på om kunderna har förbättringsförslag för butiken ställde jag en öppen fråga i slutet av enkäten där kunden frivilligt fick dela med sig av sina förbättringsförslag eller övriga kommentarer. Eftersom frågan var frivillig och krävde lite mer av respondenten förväntade jag mig inte en hög svarsprocent. Dessutom är de flesta kunder nöjda och har antagligen inte några förbättringsförslag. Hela 18 % besvarade denna fråga.

De förbättringsförslag som kunderna har är inte möjliga att genomföra på en gång, på grund av att butiken inte självständigt ansvarar för dessa områden eller har resurser till detta. Istället

ger förbättringsförslagen en medvetenhet om kundernas önskemål som kan föras vidare åt de personer som ansvarar för de specifika områdena vid företaget samt ledningen. Tillsammans kunde man sedan bestämma vad som är lönsamt att lägga resurser på att förbättra.

De flesta som kommit med förbättringsförslag är neutrala med den faktorn de önskar förbättring på, exempelvis de flesta som kommenterat förbättring av skyltningen har angett att de är neutrala med faktorn skyltning i butik. Det tyder på att det neutrala alternativet kan ha varit ett vänligt sätt att uttrycka missnöje på. Några har angett att de är nöjda med faktorn som de vill förbättra, medan nästan ingen är missnöjd. En förbättring enligt kundernas önskemål skulle troligtvis öka kundnöjdheten.

9.3 Vilka faktorer påverkar kundens val av butik?

I undersökningar av kundtillfredsställelse bör man ta reda på hur viktiga faktorerna som mäts är för kunden, vilket nämns i teorin. Det ger en förståelse för varför kundens helhetsintryck är negativt eller positivt.

För att ta reda på vilka faktorer som påverkar kundens val av butik ställde jag kunderna frågan: Vilka är de viktigaste faktorerna för dig när du handlar på Byggmax? (Välj 1–2 av alternativen nedan). Denna fråga visade sig vara ottydligt formulerad, vilket resulterade i att en stor del av respondenterna svarade fler faktorer än två. Jag valde trots detta att ta med alla svar även om resultatet inte blir 100 % tillförlitligt.

Att så många som 42 % svarat fler än två alternativ kan tolkas som att de anser att 1–2 viktiga faktorer är för lite. För dessa kunder är fler än två alternativ viktiga. Det som gör tillförlitligheten bristande är att det inte går att säga om de som följt instruktionerna skulle angett samma svar om det inte fanns någon begränsning eller om de hade velat fylla i fler än två viktiga faktorer.

Byggmax affärsidé går ut på att sälja varor av hög kvalitet till ett billigt pris. Enligt prisjämförelser med konkurrenter erbjuder Byggmax de billigaste priserna. I denna undersökning visade sig priset, inte särskilt överraskande, vara den allra viktigaste faktorn för kunderna när de väljer att handla i butiken. Mer än hälften av kunderna som angett priset som en av de viktigaste faktorerna är nöjda och många är mycket nöjda. Ingen av dessa kunder är missnöjda med priset. Det tyder på att kunderna gärna väljer att handla billiga byggvaror.

Endast 26 % av respondenterna tycker att faktorn produkternas kvalitet är viktigast. Även här är mer än hälften av de som valt produkternas kvalitet som en av de viktigaste faktorerna nöjda. Antalet mycket nöjda kunder är fler än de neutrala. Produkternas kvalitet möter kundernas behov och förväntningar hos de flesta som tycker denna faktor är viktig.

Produktsortimentet är den näst viktigaste faktorn. De flesta som valt produktsortimentet som en av de viktigaste faktorerna är också nöjda. Majoriteten av dessa är med andra ord nöjda med Byggmax begränsade sortiment och väljer därför att handla i butiken. Antalet neutrala kunder är betydligt fler än mycket nöjda kunder bland de som angett produktsortimentet som viktig faktor. Det betyder att fler är mindre nöjda än mycket nöjda och att förväntningarna och behoven hos de neutrala kunderna inte har överträffats.

På tredje plats över de viktigaste faktorerna kommer kundbetjäningen. Majoriteten av alla som valt kundbetjäning som en viktig faktor är också mycket nöjda med kundbetjäningen i butiken. Detta tolkas som att en stor del av kunderna är nöjda med kundbetjäningen och gärna väljer att handla i butiken på grund av detta. Hos de flesta kunder har behoven och förväntningarna på kundbetjäningen överträffats. En intressant iakttagelse var att en klar majoritet av de som angett kundbetjäning som en viktig faktor är svenskspråkiga. Det tyder på att kundbetjäning på svenska är en viktig faktor för de svenskspråkiga kunderna.

9.4 Övriga iakttagelser

En klar majoritet av Byggmax Vasas kunder är män. Undersökningen visade att den största kundgruppen är män i ålderskategorin 50+. Äldre män är med andra ord den största kundgruppen, medan betydligt färre kunder är yngre män och kvinnor.

Eftersom kundnöjdhetsmätningar avser de existerande kunderna borde fokuset ligga på att upprätthålla kundnöjdheten bland dessa. Ur en lönsamhetssynvinkel kan man tänka sig att fokuset främst bör ligga på att upprätthålla kundnöjdheten hos den största kundgruppen, det vill säga äldre män. Tittar man på den procentuella andelen missnöjda kunder ser man att endast 14 % av männen i ålderskategorin 50+ år är missnöjda, medan 21 % av 16–29-åringarna och 26 % av 30–49-åringarna är missnöjda.

I teorin nämndes att missnöjda kunder kan dela sin negativa upplevelse med upp till 10 andra personer medan nöjda kunder endast delar med sig av sin positiva upplevelse till 6 personer. Enligt detta skulle de missnöjda kunderna i ålderskategorierna 16–29 år och 30–49 år dela med sig av sin negativa upplevelse åt maximalt 100 personer, medan de missnöjda männen

i ålderskategorin 50+ skulle dela med sig av sin upplevelse till 70 personer. Vilken åldersgrupp som är mest lönsam att fokusera på kan med andra ord diskuteras. Att beakta är dock att antalet respondenter i ålderskategorierna 16–29 år och 30–49 år är mycket liten i jämförelse med antalet 50+ åringar. Fler enkätsvar skulle öka tillförlitligheten.

Ovan konstaterades att endast ett fåtal av de äldre männen är missnöjda. Majoriteten är nöjda eller mycket nöjda. Många har angett att de är neutrala med en eller flera faktorer, vilket tolkas som de faktorer denna kundgrupp är minst nöjda med. Denna kundgrupp är minst nöjd med produktsortimentet och produkternas kvalitet. De flesta är nöjda med alla delar.

Endast en tredjedel av de kunder som lämnat en kommentar eller förbättringsförslag är män i ålderskategorin 50+ år. En av dessa har kommenterat att han önskar ett bredare produktsortiment, vilket även var en av faktorerna som denna kundgrupp var minst nöjd med. Övriga har lämnat kommentarer om att de inte har förbättringsförslag eller att de är nöjda med betjäningen.

Ålderskategorierna 16–29 år och 30–49 år är missnöjda med produktsortimentet, virke, färg, skyltning, personalens sakkunskap och butikens öppettider. Hälften av de som kommenterat är kunder i ålderskategorin 16–29 år och majoriteten av dessa har kommenterat skyltningen.

10 Sammanfattning

Syftet med mitt examensarbete var att undersöka kundtillfredsställelsen och ta reda på kundernas förbättringsförslag. Jag anser att syftet med mitt arbete har uppnåtts. Baserat på teori som behandlar ämnet kundtillfredsställelse samt butikschefens önskemål har jag tagit fram en enkät som svarat på undersökningens syfte och forskningsfrågor.

Resultatet av undersökningen gav en ökad förståelse för kundernas attityder och åsikter samt hur butikens olika delar har påverkat kundernas förväntningar och behov. Denna förståelse kan bidra till utveckling av butiken för att ytterligare öka nivån av kundtillfredsställelse. En hög nivå av kundtillfredsställelse skulle troligtvis leda till lönsamma effekter, som exempelvis lojalitet och spridning av information.

Det svåra med att utforma en enkät var att formulera frågor som skulle uppfattas lika av samtliga respondenter. En av frågorna visade sig ha otydliga instruktioner, vilket ledde till att alla respondenter inte besvarade frågan på samma sätt. Jag valde att ta med samtliga enkätsvar i resultatet trots detta men det påverkar undersökningens tillförlitlighet.

Att lotta ut presentkort i samband med enkätundersökningen var en risk. Problemet med att lotta ut gåvor är risken att respondenten uppfattar gåvan som en muta eller besvarar enkäten slarvigt, vilket kan påverka undersökningen negativt. Fördelen med en belöning är att antalet svar ökar. Jag lade inte märke till att utlottningen skulle ha påverkat denna undersökning negativt. Jag samlade troligtvis in fler svar än om jag inte hade erbjudit respondenterna en gåva. Utlottningen kan däremot ha påverkat respondenternas svar.

Mitt examensarbete har gett mig ny teoretisk och praktisk kunskap om ett relativt obekant ämne. Under studietiden går man en kurs i marknadsföring. I kursen berörs inte olika typer av marknadsundersökningar i någon större utsträckning. Examensarbetet har varit en intressant och lärorik fördjupning inom marknadsundersökningar och kundtillfredsställelse.

En fortsättning av denna undersökning skulle vara att utföra enkätundersökningen på nytt för att kunna jämföra nöjdhetsnivåer. Man kunde exempelvis jämföra skillnaden mellan nöjdhetsnivån över tiden eller skillnaden mellan nöjdhetsnivån under lågsäsong och högsäsong, för att se hur kundnöjdheten förändras. Det hade även varit intressant att utöka undersökningen till fler butiker för att jämföra nivån på kundtillfredsställelse i olika butiker.

Avslutningsvis vill jag tacka min handledare Peter Snellman för hjälpen samt möjligheten att utföra mitt examensarbete för Byggmax butiken i Vasa. Jag vill även tacka min

handledare Mikael Ehrs vid Yrkeshögskolan Novia för hjälp och motivation på vägen. Ett tack till Expert Adviser Lindell som översatt enkäten till finska. Till sist vill jag ägna ett hjärtligt tack till hela butikspersonalen i Byggmax Vasa som hjälpt mig att samla in enkätsvaren.

Källförteckning

Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S, 2007. *Marketing research*. Chichester: Wiley.

Bergman, B. & Klefsjö, B., 2003. *Quality from customer needs to customer satisfaction*. Lund: Studentlitteratur.

Byggmax Group i korthet (u.å). [Online]

<http://om.byggmax.se/sv/om-byggmax/byggmax-group-i-korthet/> [hämtat: 10.1.2018].

Byggmax Group Årsredovisning 2016, 2017 [Online]

<http://mb.cision.com/Main/109/2239144/657503.pdf> [hämtat: 10.1.2018].

Christensen, L., Engdahl, N., Grääs, C. & Haglund, L., 2010. *Marknadsundersökning. En handbok*. Lund: Studentlitteratur.

Hill, N., Brierley, J. & MacDougall, R., 1999. *How to measure customer satisfaction*. Aldershot: Gower.

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A., 2011. *Principles of marketing Swedish edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

Stolpe, P., Rekordår för Byggmax – då var Vasa bäst. *Vasabladet*, 29.1.2016, [Online]

<https://www.vasabladet.fi/Artikel/Visa/90480> [hämtat: 10.1.2018].

Söderlund, M., 2000. *Den nöjda kunden*. Malmö: Liber Ekonomi.

Sörqvist, L., 2000. *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Lund: Studentlitteratur.

Trost, J., 2016. *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.

Zairi, M., 2000. Managing customer satisfaction: a best practice perspective. *The TQM Magazine*, 12(6), s. 389–394. [Online]

<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09544780010351670> [hämtat: 7.12.2017].

Delta i undersökning om kundnöjdhet och vinn ett presentkort!

Bland alla som fyller i denna enkät lottas det ut två stycken Byggmax-presentkort (à 50 €).

1. **Kön:** Man Kvinna
2. **Ålder:** 16–29 30–49 50+
3. **Typ av kund:** Privatkund Företagskund
4. **Hur ofta besöker Du Byggmax butiken?**
- En eller flera gånger i veckan
 - En eller flera gånger i månaden
 - Flera gånger per år
 - En gång per år eller mer sällan
 - Detta är mitt första besök
5. **Vilka är de viktigaste faktorerna för Dig när Du handlar på Byggmax? (Välj 1–2 av alternativen nedan)**
- Pris
 - Produktsortiment
 - Produkternas kvalitet
 - Kundbetjäning
 - Reklam
 - Läge
 - Öppettider
 - Annan orsak: _____

6. Hur nöjd är Du med följande i Byggmax butiken?

På en skala 1–5 där 1=mycket missnöjd, 2=missnöjd, 3=varken nöjd/missnöjd, 4=nöjd, 5=mycket nöjd

Produkter

	Mycket missnöjd					Mycket nöjd					Vet ej
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
a. Pris	1	2	3	4	5						<input type="checkbox"/>
b. Produkternas kvalitet	1	2	3	4	5						<input type="checkbox"/>
c. Produktsortiment	1	2	3	4	5						<input type="checkbox"/>
Ur produktsortimentet:											
d. Virke	1	2	3	4	5						<input type="checkbox"/>
e. Golv	1	2	3	4	5						<input type="checkbox"/>
f. Färg	1	2	3	4	5						<input type="checkbox"/>
g. Övrigt: _____	1	2	3	4	5						<input type="checkbox"/>

(Fyll i den tomma raden om du har synpunkter på någon produkt som inte nämns ovan)

Personal

	Mycket missnöjd					Mycket nöjd					Vet ej
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
h. Kundbetjäning	1	2	3	4	5						<input type="checkbox"/>
i. Kundbemötande	1	2	3	4	5						<input type="checkbox"/>
j. Personalens sakkunskap	1	2	3	4	5						<input type="checkbox"/>

Butiksutrymmen

	Mycket missnöjd				Mycket nöjd	Vet ej
k. Skyltning i butiken	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
l. Ordning i butiken	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
m. Butikens layout	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
n. Butikens öppettider	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

7. Om Du svarade "Missnöjd" eller "Mycket missnöjd" på någon punkt i fråga 6, motivera gärna Ditt svar här.

8. Har Du förbättringsförslag eller övriga kommentarer?

Tack för ditt svar!

Jag deltar i utlottningen av ett Bygghem-presentkort (värde 50 €).

Namn: _____

Telefon: _____

Personuppgifterna anges enbart med syfte att delta i utlottningen och kommer inte användas i undersökningen. Alla svar behandlas konfidentiellt.

Osallistu asiakastyytyväisyystutkimukseen ja voita lahjakortti!

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kaksi Byggmax-lahjakorttia (à 50 €).

1. **Sukupuoli:** Mies Nainen
2. **Ikä:** 16–29 30–49 50+
3. **Asiakastyyppi:** Yksityisasiakas Yritysiasiakas
4. **Kuinka usein asioit Byggmaxin myymälässä?**
- Yhden tai useamman kerran viikossa
 - Yhden tai useamman kerran kuukaudessa
 - Useamman kerran vuodessa
 - Kerran vuodessa tai harvoin
 - Tämä on ensimmäinen käyntini
5. **Mitkä ovat sinulle tärkeimmät tekijät asioidessasi Byggmaxissa?** (Valitse 1–2 alla olevista vaihtoehdoista)
- Hinta
 - Tuotevalikoima
 - Tuotteiden laatu
 - Asiakaspalvelu
 - Mainos
 - Sijainti
 - Aukioloajat
 - Muu syy: _____

6. **Miten tyytyväinen olet seuraavista asioista Byggmaxin myymälässä?**

Asteikolla 1–5: 1=erittäin tyytymätön, 2=tyytymätön, 3=ei tyytyväinen/eikä tyytymätön, 4=tyytyväinen, 5=erittäin tyytyväinen

Tuotteet	Erittäin tyytymätön					Erittäin tyytyväinen					En tiedä
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
a. Hinta	1	2	3	4	5						<input type="checkbox"/>
b. Tuotteiden laatu	1	2	3	4	5						<input type="checkbox"/>
c. Tuotevalikoima	1	2	3	4	5						<input type="checkbox"/>
Tuotevalikoimasta:											
d. Puutavara	1	2	3	4	5						<input type="checkbox"/>
e. Lattiat	1	2	3	4	5						<input type="checkbox"/>
f. Maalit	1	2	3	4	5						<input type="checkbox"/>
g. Muu: _____	1	2	3	4	5						<input type="checkbox"/>

(Voit kertoa näkemyksiäsi tuotteista, joita ei mainita yllä kirjoittamalla niistä tyhjälle riville)

Henkilökunta

	Erittäin tyytymätön					Erittäin tyytyväinen					En tiedä
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
h. Asiakaspalvelu	1	2	3	4	5						<input type="checkbox"/>
i. Asiakaskohtelu	1	2	3	4	5						<input type="checkbox"/>
j. Henkilökunnan osaaminen	1	2	3	4	5						<input type="checkbox"/>

Myymätilat

	Erittäin tyytymätön			Erittäin tyytyväinen			En tiedä
k. Myymälän opastuskilvet	1	2	3	4	5		<input type="checkbox"/>
l. Myymälän järjestys	1	2	3	4	5		<input type="checkbox"/>
m. Myymälän ulkonäkö	1	2	3	4	5		<input type="checkbox"/>
n. Myymälän aukioloajat	1	2	3	4	5		<input type="checkbox"/>

7. Mikäli kohdassa 6 vastasit "Tyytymätön" tai "Erittäin tyytymätön", niin saat mielellään perustella vastauksesi.

8. Onko Sinulla parannusehdotuksia tai muita kommentteja?

Kiitos vastauksistasi!

Osallistun Byggmax-lahjakortin arvontaan (arvo 50 €).

Nimi: _____

Puhelin: _____

Henkilötiedot annetaan ainoastaan arvontaa varten, eikä niitä tulla käyttämään tutkimuksessa. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.