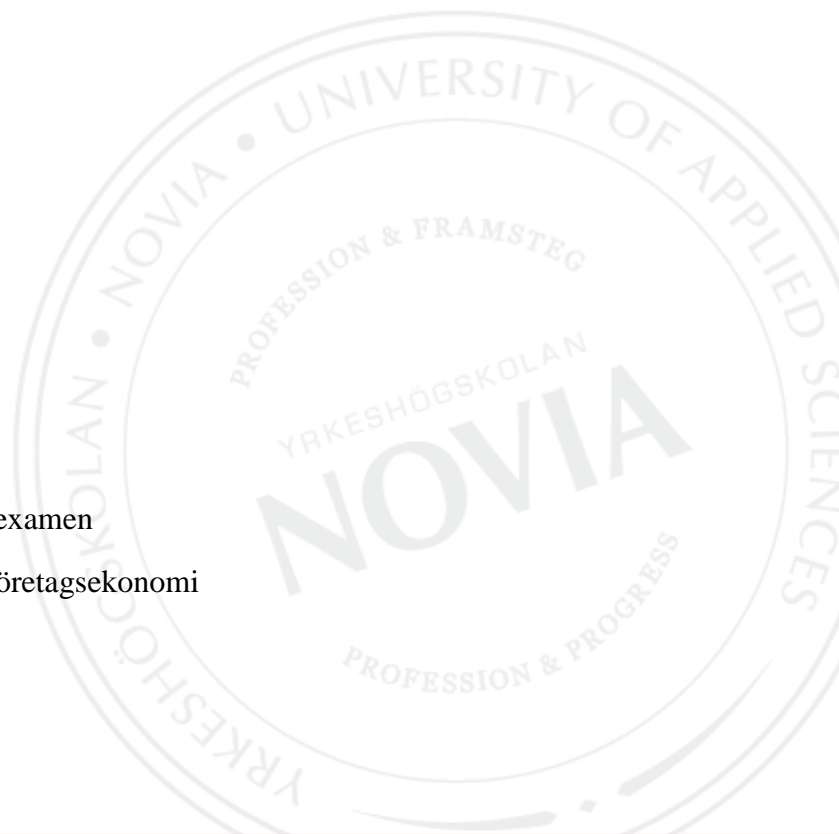


Kundtillfredsställelse vid K-Supermarket i Hangö

Andreas Baarman

Examensarbete för tradenomexamen
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi
Raseborg 2011





EXAMENSARBETE

Författare: Andreas Baarman

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Raseborg

Inriktningalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Kundtillfredsställelse vid K-Supermarket i Hangö

Datum 25.01.2011

Sidantal 30

Bilagor 2

Sammanfattning

Målet med detta examensarbete var att ta reda på hur nöjda Hangöborna är med K.Supermarket på orten. Jag ville få fram vad som fungerar och inte fungerar i butiken för att få ett underlag för vad som eventuellt behöver förbättras. Syftet med undersökningen var också att utreda konkurrensförutsättningarna för butiker på små orter. I undersökningen koncentrerade jag mig främst på frågor kring varför kunderna har valt att handla i just K-Supermarket i Hangö.

Jag gjorde undersökningen med hjälp av enkäter som jag delade ut till människor som bor i Hangö. Sammanlagt delades 106 enkäter ut. 73 av dem besvarades. Svarsprocenten var 69 %.

Resultatet visar att kunderna överlag är mycket nöjda med servicen i butiken. Enligt kunderna är sortimentet och läget de främsta orsakerna till att de väljer att handla i K-Supermarket i Hangö.

Språk: Svenska

Nyckelord: kundtillfredsställelse, nöjd kund, enkät



OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Andreas Baarman

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Företagsekonomi, Raasepori

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja: Helena Nordström

Nimike: Asiakastyytyväisyys Hangon K-Supermarketissa

Päivämäärä 25.01.2011

Sivumäärä 30

Liitteet 2

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää hankolaisten tyytyväisyyttä K-Supermarketiin. Halusin myös saada selville, mitkä tekijät toimivat hyvin ja minkä asioiden suhteen olisi parantamisen varaa. Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää kauppojen kilpailuedellytyksiä pienillä paikkakunnilla. Kyselyssä keskityin lähinnä siihen, miksi asiakkaat ovat päättäneet tehdä ostoksia juuri Hangon K-Supermarketissa.

Tein tutkimuksen käyttämällä kyselykaavakkeita jotka jaoin Hangossa asuville ihmisille. Yhteensä 106 kyselykaavaketta jaettiin. Vastauksia saatiin 73. Vastausprosentti oli 69 %.

Tulos osoittaa, että asiakkaat ovat enimmäkseen hyvin tyytyväisiä kaupan palveluun. Asiakkaiden mielestä valikoima sekä sijainti ovat tärkeimmät syyt siihen, että he päättävät käydä ostoksilla Hangon K-Supermarketissa.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, tyytyväinen asiakas, kysely



BACHELOR'S THESIS

Author: Andreas Baarman

Degree Programme: Business Administration

Specialization: Marketing

Supervisor: Helena Nordström

Title: Customer satisfaction in K-Supermarket in Hanko

Date 25 January 2011 Number of pages 30 Appendices 2

Summary

The purpose of this thesis was to find out how satisfied the local customers in Hanko are with the K-Supermarket in the city. I look at aspects that functioned well and at factors that may need improvement. The purpose was also to investigate the conditions for competition of shops in small towns. In the study I mainly focused on why the customers have decided to do their shopping in the K-Supermarket in Hanko.

Data was collected by handing out questionnaires to people living in Hanko. Of a total of 106 questionnaires 73 were completed and returned. The answering per cent was 69 %.

The result shows that the customers are in general very satisfied with the service provided by the store. According to the customers, the product assortment and the location are the most important reasons why they decide to do their shopping in the K-supermarket in Hanko.

Language: Swedish Key words: customer satisfaction, satisfied customer, questionnaire

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemdiskussion	1
1.2	Syfte	2
1.3	Forskningsfrågor	2
1.4	Avgränsningar	2
1.5	Metod	2
2	Kesko.....	3
2.1	K-Supermarket.....	3
2.2	K-Supermarket Hangö.....	4
2.3	Mål, strategi och vision.....	4
2.4	Affärsområden.....	4
3	Kunden och kundrelationen.....	5
3.1	Kunderna i företaget	5
3.2	Kundvård	6
3.3	Kundservice.....	6
3.4	Lönsam kund.....	7
4	Kundtillfredsställelse.....	9
4.1	Kundernas förväntningar	11
4.2	Den lojala kunden.....	12
4.3	Kvalitet	13
4.4	Kundnöjdhet.....	13
5	En lönsam butik	14
5.1	Läge.....	14
5.2	Sortiment.....	16
5.3	Personal	18
5.4	Pris	19
6	Metod.....	21
6.1	Urval	21
7	Resultatpresentation	21
7.1	Resultatet av undersökningen	21
8	Analys.....	27
9	Sammanfattning.....	28
	Källförteckning	30
	Bilaga 1.....	1

1 Inledning

I dagens läge är K-Supermarket i Hangö en av de största matbutikerna i Hangö. S-marketbutiken är den största konkurrenten. Konkurrensen är hård i Hangö på grund av att det finns ganska många butiker i staden trots att den är ganska liten. K-Supermarket i Hangö försöker hela tiden stärka sin position som den största och mäktigaste butiken i Hangö. Samtidigt pressar konsumenterna priserna längre och längre ner och detta gör att alla butiker i Hangö och i Finland måste sätta en gräns för hur låga priserna får vara.

Den viktigaste uppgiften som K-Supermarket har är att behålla sina stamkunder och infria deras förväntningar. I en så liten stad som Hangö är det livsviktigt att inte göra många konsumenter missnöjda eftersom ryktet kan sprida sig snabbt.

Jag hoppas att denna kundundersökning kan hjälpa K-Supermarket i Hangö att behålla sina nuvarande kunder och eventuellt få nya. Jag hoppas också att man på basis av min undersökning kan dra några slutsatser om butikers konkurrensförutsättningar på små orter. K-Supermarket i Hangö har många konkurrenter, detta arbete kan ge viktig information för framtida utveckling av butiken.

1.1 Problemdiskussion

I en så liten stad som Hangö är det viktigt att veta exakt vad ens kunder tycker och tänker och ha ett gott rykte. Om någon konsument får dålig service eller en gammal produkt i handen kommer resten av Hangö att veta det inom ett par dagar. Ordet sprids också snabbt när det gäller god respons. Det bästa som man kan göra är därför att lära känna sina kunder bra och hela tiden vara ett steg före kunden.

Det är alltid viktigt att tänka på vad som kan och inte kan hända då en konsument kommer in i din affär för att handla. Det är viktigt att butiken har produkter för alla åldrar eftersom alla ska trivas i butiken.

Problemet för K-Supermarket i Hangö är att man inte kan ändra sitt koncept för mycket då man hör till Kesko-kedjan. Ett problem i Hangö är också att befolkningen är ganska ålderstigen. För att K-Supermarket i Hangö ska kunna ens lite ändra på sitt sortiment måste man veta vad kunderna vill ha. För företag i K-Supermarkets storlek är det ganska svårt att

veta vad kunderna värderar i ett kundförhållande. Vissa saker som företaget redan känner till kan då förstärkas genom en undersökning.

1.2 Syfte

Syftet med den här kundundersökningen är därför att ta reda på vad Hangöborna gillar och ogillar med matbutiker i allmänhet. Syftet med denna undersökning är att få fram vad som fungerar och vad som inte fungerar. Undersökningen ska ge underlag för vad som eventuellt borde förbättras och hur. Jag koncentrerar mig på varför konsumenterna valt just denna matbutik i Hangö och vad de tycker om olika saker i butiken som t.ex. personalen, butikens erbjudanden samt servicen. Jag strävar också efter att få fram information om andra butikers konkurrensförutsättningar på små orter.

1.3 Forskningsfrågor

De personer som undersöks i denna studie är privatpersoner från Hangö som handlar i K-Supermarket i Hangö. För att få fram kundernas åsikter behandlas följande frågeställningar:

- Vad anser kunderna om butiken som helhet?
- Varför väljer kunderna att handla just i denna butik?

1.4 Avgränsningar

I undersökningen tas enbart sådana personer som ursprungligen kommer från Hangö eller är bosatta i Hangö med. Personer i alla åldrar deltar i undersökningen. De flesta som handlar i K-Supermarket i Hangö kommer från Hangö. Däremot behandlas inte K-Plussakortet eller promotion.

1.5 Metod

Det finns olika metoder för olika undersökningar. En undersökning som är kvantitativ innehåller oftast många svar. Det finns två olika sätt att gå tillväga då man ska förbereda undersökningen: fältundersökning och skrivbordsundersökning. En av de viktigaste sakerna då man gör en undersökning är att veta vad man ska fråga för att få de svar man vill ha. (Cantzler, 1991; Christensen m.fl. 2001; Sörqvist, 2000).

Jag använder mig av en kvantitativ metod eftersom jag tycker att jag får det trovärdigaste resultatet på detta sätt. Jag använder mig av enkäter som jag själv delar ut.

2 Kesko

Kesko är det största och mäktigaste tjänsteföretaget inom handelsbranschen. Ungefär 2000 affärer hör till Kesko i Ryssland, Vitryssland, Baltikum och Norden. Kesko erbjuder sina konsumenter livskvalitet varje dag. (Kesko, 2010).

2.1 K-Supermarket

K-supermarket är en butikskedja som erbjuder livsmedel och andra produkter. K-Supermarket finns i många städer som t.ex. Hangö och Ekenäs. Det öppnas nya K-Supermarketer hela tiden. Den 17.11 öppnades t.ex. en ny K-Supermarket i Pikis. K-Supermarket har egna produkter som t.ex. Pirkka. K-Supermarkets butiker har ett brett och täckande sortiment. Butikskedjans trumfkort är t.ex. att man satsar på en stor frukt- och grönsaksavdelning, ett brett urval kött och fisk samt sakkunnig personal. (Kesko, 2010).

Det finns någonting som kallas för K-miljöbutiken. Det här är en miljöledningsordning och en verksamhetsmodell. Denna modell ska hjälpa affärerna att minska sin miljöbelastning samt kunna erbjuda kunderna en chans att konsumera ansvarsfullt. (Kesko, 2010).

Alla K-supermarketer innehar ett miljöbutiksdiplom, vilket betyder att de är K-miljöbutiker. För att kunna få detta diplom måste man arbeta långsiktigt för miljön. (Kesko, 2010).

I Hangö är konkurrensen mellan alla butiker ganska hård, vilket gör att priserna är relativt låga. Detta gör också att butikerna försöker ta in produkter i mängder för att priserna ska förbli låga. I och med att konkurrensen är hård krävs det att sortimentet i butikerna är på en väldigt hög nivå.

Det finns både bra och dåliga sidor med konkurrens. För att nämna en bra sida kan man säga att konkurrens gör att priserna förblir låga. En dålig sida med konkurrens är att företag som inte är så effektiva, eller är sämre på att marknadsföra sig, kan få problem då de säljer sina varor. Företagen kan då gå i konkurs till följd av detta.

2.2 K-Supermarket Hangö

Folk i alla åldrar jobbar i denna butik i Hangö. Bland personalen finns det både fast anställda och s.k. inhoppare.

K-Supermarketbutiken i Hangö är belägen ganska centralt. Butiken ligger vid en av de största gatorna i Hangö. Precis som alla andra K-Supermarketbutiker satsar också Hangö K-Supermarket på fräscha produkter och bra service. Denna butik satsar hela tiden på att förbättra sina kunskaper och utveckla sin personal samt försöker hela tiden få mera kunder.

2.3 Mål, strategi och vision

Keskos värderingar handlar om att överträffa kundernas förväntningar. Kesko är medvetet om kundernas förväntningar och behov. Genom förnyelse av verksamheten och genom företagsamhet vill företaget ge kunderna positiva erfarenheter. Kesko har som målsättning att vara på toppen inom sin bransch. Genom att erbjuda sina kunder tjänster och varor av hög kvalitet säkerställer Kesko sin konkurrenskraft och framgång. Kesko arbetar i en öppen och växelverkande arbetsgemenskap, där människan uppskattas och kan göra en fullgod insats. Kesko vill skapa en god arbetsgemenskap. Kesko arbetar på ett ansvarsfullt sätt och iakttar etiska principer i sin verksamhet såväl i arbetsgemenskapen som tillsammans med sina samarbetspartners. Kesko känner att de har ett samhällsansvar. (Kesko, 2010).

2.4 Affärsområden

Anttila är den största detaljförsäljaren av specialvaror inom Kesko-koncernen. Anttila finns också på nätet på adressen www.netanttila.fi. Kodin Ykkönen är också en plats som man kan få service på, närmare bestämt inredning. (Kesko, 2010).

VV-Auto marknadsför och importerar Audi-, Seat- och Volkswagenpersonbilar. Förutom detta bedriver VV-Auto också detaljhandel med bilar och erbjuder eftermarknadsföringstjänster i sina egna affärer i Åbo och i huvudstadsregionen. (Kesko, 2010).

Rautakesko idkar järn- och inredningshandel i Norge, Sverige, Ryssland, Vitryssland, Baltikum och Finland. (Kesko, 2010).

Kesko Livs bedriver dagligvaruhandel i Finland. Inom Kesko Livs finns det runt 1000 K-mataffärer som drivs enligt modellen för K-köpmannaaffärsverksamhet. K-mataffärerna är många till antalet. De som finns är K-Citymarket, K-Supermarket, K-Market och K-Extra. (Kesko, 2010).

I Andiamo-skoaffärerna kan man köpa många olika slags skor. Affärerna är belägna på centrala platser i städerna. (Kesko, 2010).

Musta Pörssi erbjuder ett brett urval av nöjeselektronik och hemteknik som inkluderar många olika märkesprodukter. Musta Pörssi erbjuder också bl.a. transport- och installationstjänster. (Kesko, 2010).

3 Kunden och kundrelationen

Det är svårt att definiera begreppet ”kund” eftersom det finns så många olika sätt att definiera det på. Vanligtvis talar man om konsumenter, men på ett hotell talar man om gäster. Det svåra med att definiera en kund är att man inte vet vem som är kunden. Är det han som skriver under ett papper eller han som köper någonting? Den som köper en vara behöver inte alltid vara den person som använder den. Det finns många olika slags kunder. Man kan ha en relation till en konsument på många olika sätt. Ofta kan det vara en chef som köper in produkter som de anställda ska använda i sitt dagliga jobb. Chefen är då ”kunden”, men användaren är de anställda. Det som inte är bra med detta är att chefer i allmänhet försöker pressa ned priserna, vilket kan leda till att man väljer en produkt med sämre kvalitet som arbetarna inte skulle välja. När det kommer till att bestämma vem som är köparen är det lättast att ange den som har störst inflytande på köpet. I praktiken är det den som håller i pengarna som är köparen. Den som betalar för produkten är oftast den som väljer vad som köps. (Kahn, 1995).

3.1 Kunderna i företaget

Det viktigaste som finns för ett företag är konsumenterna. Utan konsumenter skulle företaget inte klara sig. Till stor del är det kunderna som kommer in med pengar till företaget. (Sörqvist, 2000).

Folk i alla åldrar handlar i butiken. K-Supermarketbutiken i Hangö är också menad för folk i alla åldrar. Det finns konsumenter som handlar ofta, så kallade stamkunder, samt konsumenter som handlar några gånger om året i butiken.

Lojalitet kan definieras som en stark känsla att alltid köpa samma varor från samma företag utan att byta företag. Ett exempel på kundlojalitet kan vara att man alltid köper samma bilmärke från samma företag. Det finns olika former vad gäller lojalitet. Det finns känslorelaterad, kunskapsrelaterad och beteenderelaterad lojalitet. Beteenderelaterad lojalitet går ut på att människan får en viss rutin och köper någonting utan att tänka. Känslorelaterad lojalitet grundar sig på kundens känslor och attityder. Kunskapsrelaterad lojalitet baserar sig på att kunden vet vad han köper och vet vilka fördelar han får ut av tjänsten. (Sörqvist, 2000).

Genom att vara lojal mot konsumenten skapar man en god affär. Det är bättre att ha kvar sin gamla kund än att mista denna. Det är inte lätt att finna en ny kund. Kundlojalitet uppnås då man lyckas nå en mycket hög tillfredsställelse hos kunderna. Om man är lojal mot kunden är kunden lojal mot dig. Om man ger någonting får man oftast någonting tillbaka. (Sörqvist, 2000).

3.2 Kundvård

Kundvård kan definieras på följande sätt: Företagets förmåga att kontinuerligt åstadkomma och vidmakthålla en hög kundtillfredsställelse är av stor vikt. (Sörqvist, 2000).

Företaget ska rikta sitt intresse till kunderna. Kundvård innefattar att man känner sin kund och vet vad den vill ha. I dagens läge är det viktigt att företagen koncentrerar sig på kunden och marknaden och förstår hur de hör ihop. Det är viktigt att lyssna på vad kunden har att säga eftersom det är kunden som betalar för varan. Kundvård innefattar vänlighet och snabbhet vad gäller leverans m.m. Genom bra kundvård behåller man sina gamla kunder och får hela tiden nya kunder. (Kahn, 1995).

För att lära känna sina kunder måste man upprätthålla sitt kundregister. Det tar tid och kräver tålamod att upprätthålla sitt kundregister, men i längden vinner man på det. I dagens läge kan mycket hända på några dagar. Företag kan gå i konkurs, en viktig kund kan mista sitt liv. Det viktigaste som företaget borde veta är att det är kunden som är det viktigaste. (Kahn, 1995).

3.3 Kundservice

Enligt Sewell och Brown lyder de tio budorden för kundservice så här:

Man måste fråga kunderna vad de vill ha och ge det till dem, d.v.s. se till att de kommer levande tillbaka. Även om man säger varsågod och tack garanterar det inte att man gör jobbet rätt. Det är bara system som kan garantera det. Kunderna förväntar sig att man håller sina löften. Det lönar sig att göra mer än bara det. Lova för lite, håll mer än du lovar. När kunden frågar är svaret alltid ja. Detta gäller alltid. All personal som har med kunderna att göra måste ha befogenhet att ta hand om klagomål. Därför bör man avskeda sina kontrollanter och avdelningen för konsumentrelationer. (Sewell & Brown, 1991).

Kunderna ska uppmuntras att berätta om eventuella fel man gör. Om det inte finns några klagomål är någonting troligtvis fel. Lag inom flera olika sporter mäter allt, och det bör man själv också göra. Medarbetarna ska man betala som sina kompanjoner. Löner är orättvisa. Man bör visa respekt för andra människor och vara artig. Mamma hade rätt. Gör som japanerna, d.v.s. lär dig hur de bästa gör och börja sedan använda dig av deras system, som du också ska förbättra. (Sewell & Brown, 1991).

Dessa regler är dock inte värda någonting om man går med förlust. Man måste tjäna pengar för att kunna fortsätta med sin verksamhet och ge bra service. (Sewell & Brown, 1991).

En viktig sak som man bör tänka på är att kunderna kommer att berätta vad som är viktigt för dem om man ger dem en chans att tala och man själv är beredd att lyssna på dem. Man ska inte bry sig om hur andra människor tycker att man ska hälsa kunderna välkomna. Det enda som är viktigt är kundernas egen vilja. Det enda sättet att ta reda på vad de vill är att fråga dem. Oavsett vad man säljer bör man ta reda på vilka tre saker som är viktigast för kunden. När man vet vad som är viktigt måste man leva upp till det. Därför bör man mäta det. Om en kund frågar om du kan göra någonting för honom/henne är svaret alltid ja förutsatt att det som önskas har någonting med din verksamhet att göra. (Sewell & Brown, 1991).

3.4 Lönsam kund

För att få kunderna lönsamma och nöjda måste vi först ta reda på och reda ut vilka våra kunder är och vilka behov de har. En sak som vi måste ta reda på är varför kunderna väljer just oss istället för någon annan butik. En annan viktig sak är att hitta de kunder som faktiskt är lönsamma för oss. (Kahn, 1995).

Man måste veta vilka behov kunderna har för att kunna tillfredsställa dem på det sätt som de vill bli tillfredsställda. Det är svårt att säga vem kunden är eftersom man inte vet vem

som i slutändan använder produkten. Man kommer då till frågan om vem som är den riktiga användaren: köparen eller den person som använder produkten? (Kahn, 1995).

I dagens läge finns det många företag som undersöker vilka kunder som är lönsamma. Alla kunder får samma uppmärksamhet fast de inte är lika lönsamma. När man ska mäta om en kund är lönsam eller inte så mäter man oftast summan av de produkter som man köpt under ett år, vilket kan vara helt fel. Då gäller ofta Pareto-regeln, som går ut på att 20 % procent av alla kunder står för 80 % av intäkterna. Frågan som man måste ställa sig är om det är samma 20 % som står för lönsamheten. Ett företag borde kunna koppla ihop kunderna, tjänsterna och lönsamheten, och sedan se på den helheten samt skaffa sig en uppfattning på detta sätt. Ofta gör företagen det felet att de bara kollar vilken tjänst som är lönsam och är nöjda med att veta det. Ett bra sätt är att kolla vilka de 100 största kunderna är och vad de konsumerar. (Kahn, 1995).

Det är vanligtvis dyrare att få en ny kund än att behålla en gammal. Det kan vara t.o.m. fem gånger dyrare. Företag satsar i allmänhet inte så mycket på att vårda de gamla kunderna som de kanske borde göra. Problemet med detta är att tar mycket längre tid att vårda en kund än att få en kund. Ju längre kunder stannar hos dig desto lönsammare blir den. Oftast är det de kunder som har varit längst med i bilden som är de lönsammaste. Det bästa med gamla trogna kunder är att de är lättskötta medan nya kunder oftast är jobbiga och petiga. Det som man måste tänka är att alla kunder inte är lika viktiga och inte behöver lika mycket uppmärksamhet. En viktig sak i alla företag är att belöna kundvård. Dina medarbetare måste ibland få höra att de gör ett bra jobb, vilket sporrar dem till vidare bra arbete. (Kahn, 1995).

I alla dessa år har man alltid sagt att en nöjd kund är en lönsam kund. Oftast är det så ett nöjda kunderna är de lönsammaste kunderna. Med kundlönsamhet avses skillnaden mellan de totala intäkterna anslutna till en viss konsuments totala kostnader som krävs för att få honom att bli din kund. Kundlönsamheten baserar sig på interaktionen mellan företagets aktuella försäljningsintäkter och kostnaderna per kund. (Sörqvist, 2000).

En kund kan bli tillfredsställd och hamna i en situation som är bra för företaget, men bara för att han har varit tillfredsställd en gång betyder inte att han är det livet ut. Man kan se ett samband mellan kvalitet, lojalitet, kundtillfredsställelse och lönsamhet. För att möta en kund på rätt sätt ska du först erbjuda kunden kvalitet, vilket kan leda till kundtillfredsställelse, lojalitet och förhoppningsvis lönsamhet. Med kvalitet avser man

färre fel och högre priser, medan man med kundtillfredsställelse tänker på ökade inköp. Med lojalitet avser man säkra intäkter. Genom att arbeta hårt på dessa tre områden har man stor chans att få en hög lönsamhet. Det heter ju att man ska måna om och behandla alla sina kunder lika, men i vissa undantagsfall ska man behandla de lönsammaste kunderna bäst. Då man väljer att koncentrera sig på vissa kunder är det väldigt viktigt att veta hur man ska gå tillväga. Man har forskat och kommit fram till att en hög kvalitetsnivå leder till god lönsamhet. Den bästa kunden som finns är en redan lönsam kund som blir ännu lönsammare. För att ett företag inte ska förlora så mycket pengar som det skulle kunna förlora kan man alltid ge rabatt om man märker att man håller på att förlora en kund. Man har hellre en snål kund än ingen kund alls. (Sörqvist, 2000).

4 Kundtillfredsställelse

Man kan säga att kundtillfredsställelse är en mental subjektiv upplevelse hos konsumenten som baserar sig helt på dennas uppfattning. En kund och en leverantör har helt olika åsikter om hur den slutliga produkten ska se ut. En leverantör tillverkar en tennisracket helt ur ett tekniskt perspektiv, medan tennisspelaren som köper racketen är intresserad av racketens egenskaper och hur den fungerar i praktiken. Kundtillfredsställelse kan uppstå genom att konsumenten upplever någonting positivt i en produkt som han inte trodde att han skulle uppleva. Konsumenten får en känsla av lättnad. Kundtillfredsställelse kan också uppstå genom att produkten som konsumenten får i handen är otroligt bra. Det finns olika nivåer av kundtillfredsställelse: specifik och global. Specifik kundtillfredsställelse innebär att kunden är nöjd med de delar av erbjudandet som är viktiga för honom/henne. Global kundtillfredsställelse innebär att kunden är nöjd med helheten. Idag tyder mycket på att helheten är det viktigaste för människan. (Sörqvist, 2000).

En konsument kan uppleva tillfredsställelsen på två olika sätt: transaktionsspecifik eller ackumulerad. Transaktionsspecifik kundtillfredsställelse handlar om att kunden grundar sin bedömning på några få upplevelser av en tjänst. Ackumulerad kundtillfredsställelse handlar om att kunden upplever denna tjänst flera gånger om och om igen. Alla dessa upplevelser ackumuleras till en totalupplevelse. De kunder som vid upprepade tillfällen upplever en tjänst blir mindre påverkade av tillfälliga förändringar i tjänsten. Konsumenten kan tillfredsställas av en viss produkt eller ett visst varumärke. Kundtillfredsställelse baserar sig på kundens förväntningar. Tillfredsställelsen varierar väldigt mycket beroende på graden på förväntningarna som kunden har. Detta är inte den enda effekten som

inverkar. Kundens förväntningar kan ha en betydelse för den upplevda kundtillfredsställelsen på flera sätt. I praktiken handlar det om att kunden upplever tillfredsställelse om utfallet överträffar förväntningarna. Om utfallet inte uppfyller förväntningarna uppstår missnöje. Olika effekter som kan påverka denna upplevelse i olika situationer är assimilationseffekten och kontrasteffekten. Assimilationseffekten handlar om att man i första hand gör en bedömning av den aktuella situationen utifrån förväntningarna. Kundens förväntningar kommer då att styra deras bedömning. Kontrasteffekten har en motsatt effekt jämfört med assimilationseffekten. I detta fall har utfallet väldigt stor inverkan. Kontrasteffekten kan man se som ett slags förstärkning av den aktuella upplevelsen. (Sörqvist, 2000).

Man kan säga att kundtillfredsställelse är ett tillstånd i kundens huvud. Detta tillstånd uppstår då kunden har nappat på leverantörens erbjudande. Det handlar om vad kunden upplever. Det är en "känsla" eller en "bedömning". Man kan säga att kundtillfredsställelse är intressant för företaget först när det resulterar i effekter som är bra för företaget. Man kan säga kundens upplevelse kan vara riktig eller oriktig ur en objektiv synvinkel. Den upplevelse som är verklig för kunden kan som sagt vara oriktig, men för kunden är det den "verkliga" verkligheten. För att man ska kunna få en uppfattning om kundtillfredsställelse måste man göra mätningar. För att man ska kunna uttala sig om nivån på kundtillfredsställelsen samt om hur tillfredsställelse hänger ihop med termer som orsak och verkan är mätning oundvikligt. Om företag vill skapa kundtillfredsställelse måste de mäta detta. Då man träffar en kund kan man inte avslöja dess kundtillfredsställelse, och därför måste man komma på ett bra sätt att komma åt detta tillstånd. (Söderlund, 1997).

Kundtillfredsställelse har två olika nivåer. På den första nivån har vi delarna i den tjänst som kunden möter. Erbjudandet kan t.ex. vara en övernattning på ett hotell. Där finns det många olika saker som kunden kan vara nöjd eller missnöjd med. T.ex. kan kunden vara nöjd med rummets stora badrum. På den andra nivån finns kundens sammanfattning av hela erbjudandet, som den just har gått genom. Kunden väger nu alla tankar som den fick vid hotellbesöket, både bra och dåliga. Man kan säga att kunden har fått ett globalt omdöme som sammanfattar alla olika delar av besöket på hotellet. Hur kan man då se förhållandet mellan dessa två nivåer av kundtillfredsställelse? Ett sätt kan vara att man intresserar sig för kundtillfredsställelse på den första nivån och alla de delar av tjänsten som är aktuella. Dessa sätter man ihop till ett mått som man kan kalla kundtillfredsställelse. (Söderlund, 1997).

Med vad kan kunden vara tillfredsställd? På den globala nivån kan kundtillfredsställelse avse många olika saker. Det här beror på att kunden som köper en produkt har gjort flera olika val. Kunden väljer bl.a. produkttyp, produktgrupp, varumärke, leverantör och inköpsställe. Kunden kan vara missnöjd med en leverantör men inte med alla leverantörer, vilket kan göra att tillfredsställelsen inte ligger på samma nivå hela tiden. En kund kan vara tillfredsställd med en mängd olika objekt. Tillfredsställelse kan handla om många olika saker. Man kan säga att kunderna överlag är väldigt nöjda med sina upplevelser. Exempelvis finns det en studie av tillfredsställelse med skor, kläder, hälsovård och varuhus som visar att mer än 80 % av kunderna är nöjda. (Söderlund, 1997).

4.1 Kundernas förväntningar

Man kan säga att nivån på kundens tillfredsställelse baserar sig på kundens förväntningar före ett köp och kundens bedömning av utfallet efter köpet. När dessa två variabler möts formas kundtillfredsställelse. ”Det vill säga: Om kundens bedömning av utfallet efter köpet överträffar förväntningarna som fanns innan köpet, blir graden av tillfredsställelse hög”. Enligt en studie av Johnson-Hillery, King och Tuan har äldre kunder högre krav och förväntningar på service än unga personer. De äldre personerna ansåg att bra service är den högst bidragande orsaken till att de går till en viss butik. Äldre personer är mycket känsliga för hur de behandlas. Överlag borde detaljhandlare förbättra servicen gentemot äldre konsumenter. (Söderlund, 1997; Thurow & Nilsson, 2004).

Det som skapar förväntningar på verksamheten är oftast butikens marknadsföring. Marknadsföringen lovar oftast någonting till kunden, vilket gör att kunden får en uppfattning om produkten och skapar därmed förväntningar på produkten. Det är viktigt att man håller vad man lovar, man ska infria sina löften och överträffa förväntningarna. (Thurow & Nilsson, 2004).

För att man ska kunna infria olika förväntningar måste man som serviceförmedlare se till att man har bra kunskap om vad ens butikskedja kommunicerar till konsumenterna. Det är viktigt att veta vad man har förmedlat och lovat vid olika lanseringar. Det skulle vara bra att se sig själv som kund och fundera på hur man själv vill bli bemött då man kommer in i butiken. Det är viktigt att veta hur man ska ta emot kunden för att kunna infria kundernas förväntningar. (Thurow & Nilsson, 2004).

I dagens värld handlar mycket om att överträffa kundernas förväntningar. Man måste ligga steget före kunden. Man borde kunna veta exakt vad kunden vill ha så att man kan leverera den perfekta produkten till kunden. Det sägs att om du överträffar kundernas förväntningar är du långt gången med att få honom att bli en lojal kund. (Thurow & Nilsson, 2004).

Som exempel kan jag ta Volvo som under 1970-talet började bygga upp sitt varumärke i USA. Volvo lovade i sin reklam att 9 av 10 bilar som sålts under de senaste 11 åren ännu rullade på vägarna. Alla trodde då att Volvobilen fungerade för alltid, vilket den inte gjorde. Volvo ändrade då snabbt sin marknadskommunikation och fokuserade på säkerhet, som är ett lite lättare område att handskas med. (Söderlund, 1997).

4.2 Den lojala kunden

I dagens värld har företagen förstått att kunden är den viktigaste länken i verksamheten. Idag försöker man hela tiden sätta kunden i fokus i verksamheten. Många företag försöker förverkliga detta. I dagsläget görs det ingen skillnad mellan kundnöjdhet och kundtillfredsställelse. Följande citat är ett exempel på hur företagen betonar kundnöjdhet. *"A number of activities are scheduled during 1996 in connection with SAS's 50th anniversary, and those will also offer an opportunity to intensify the focus on customer satisfaction. Commemorating a half-century of operations will serve as a reminder to both passengers and personnel that keeping customers satisfied has in fact always been a vital tradition for SAS. In 1996, the point will be to give ever greater meaning to that tradition"*. (Söderlund, 1997).

Många mindre företag anser också att kunden är den viktigaste länken i verksamheten. Som ett exempel kan man nämna Pizza Express, som kallar sig för "Sveriges första och största hemkörningspizzeria". Detta företag påstår att "Bra kvalitet, god service och rimliga priser skall ge Pizza Express en nöjd kundkrets och det är vad Pizza Express vill ha!" På ett av de så kallade "reklamkort" som finns på gator och trottoarer i Stockholm påstår den erotiska klubben Tusen och en natt att "nöjda gäster kommer tillbaka". (Söderlund, 1997).

Varför finns det ett ökat intresse för den nöjda kunden? Företagen tror att det finns ett samband mellan kundnöjdhet och andra variabler. Ju nöjdare en kund är, desto lojalare är den. En nöjd kund berättar troligtvis om sina erfarenheter för sina närmaste. Detta betyder då att kunden marknadsför istället för leverantören. Som en följd av detta behöver

leverantören inte satsa så mycket pengar på marknadsföring. Dessutom ökar trovärdigheten markant då folk talar gott om leverantören. Man har fått en uppfattning om att en nöjd kund är en lönsam kund. Man förväntar sig att kundens nöjdhet kan påverkas på flera olika sätt. Som leverantör vill man ju då att kundnöjdheten inte bara är en slump. Om detta inte ska vara en slump måste leverantören göra rätt saker vid rätt tid. Om detta är fallet finns det förväntningar om ett samband mellan kundtillfredsställelse och leverantörens marknadsföring. (Söderlund, 1997).

4.3 Kvalitet

Kvalitet är någonting som de flesta känner till idag. Vi möter det nästan varje dag. Alla har olika åsikter om vad kvalitet innebär. Vissa människor anser att kvalitet är när någonting håller länge, medan andra tycker att kvalitet är när någonting kostar mycket. Det är svårt att definiera begreppet kvalitet då alla har olika åsikter. Idag kan man säga att kvalitet uppnås då kunden är nöjd med sin produkt. Man kan säga att dagens definition är kundorienterad. Det skulle vara bra om man kunde mäta kvalitet på alla produkter, men man kan bara göra det på några få produkter. (Sörqvist, 2000).

Kvalitetsarbete förknippas i dagens läge med trender och metoder som företagen har arbetat med under åren. Ett exempel på detta är ISO 9000. Kvalitetsarbete kräver mycket engagemang och tid. Kvalitetsarbete lönar sig om man har pengar och krafter, för man vill ju att kunden får den kvalitet som han förtjänar. (Sörqvist, 2000).

4.4 Kundnöjdhet

I dagens värld är det viktigt att hålla sina kunder nöjda. Man kan se att företag jobbar mer med detta än för tio år sedan. I dagens läge har företagen märkt att kundnöjdhet är A och O då det faktiskt gäller. Om en kund är nöjd berättar han troligtvis om sina goda upplevelser för sina vänner och bekanta. Det är viktigt att företaget kan ge konsumenten ett gott första intryck genom en bra produkt. För att göra din kund nöjd måste du lära känna denna. Alla företag borde inse hur viktigt det är att hålla alla sina kunder nöjda. Man får inte koncentrera sig enbart på de kunder som köper mest. För att veta vad kunden är nöjd med måste man forska i detta. Kundmätningar är ett bra exempel på hur man kan ta reda på vad kunden vill ha. (Söderlund, 1997).

5 En lönsam butik

Varje butik har sitt eget butikskoncept. Butikskonceptet är uppbyggt av alla delar som på något sätt berör butiken. En bra butik ska vara bra på alla delområden. Då talar jag om bra pris, sortiment, bemötande och upplevelse. När man väljer en butik som man tänker handla i ser man på helheten. Varje butik måste ha ett väldigt bra och genomtänkt koncept så att kunden får en bra uppfattning om företaget, vilket gör att man vill handla där. Ett annat sätt är också att ha ett lite annorlunda koncept som gör att kunden vill komma just till din butik bara för att den är lite annorlunda. Företagen borde satsa mera på sitt koncept. Den holländska arkitekten Rem Koolhaas påstår att ”vi har för sterila shoppingmiljöer, där allt är förutsägbart och det inte finns utrymme för spontanitet och lust. Shopping har blivit för effektivt och händelselöst”. (Thurow & Nilsson, 2004).

5.1 Läge

Det har sagts att läget är det mest avgörande för en butiks framgång. Om man skulle rangordna de faktorer som inverkar på hur butikens framgång ser ut skulle denna stapel se ut så här: läget, sortiment/logistik, personal/kundservice, butikschefskompetens, stöd från centrala funktioner samt kostnadseffektivitet. Man kan säga att läge handlar om var man säljer sina varor och var ens butik ligger. Då man frågade grundaren av den amerikanska kedjan Sears om vilka som är de tre viktigaste framgångsfaktorerna för en detaljist fick man som svar läge, läge och läge. Vi vet att en butik med dåliga priser och varor aldrig kommer att klara sig. Fastän denna butik har ett ypperligt läge så har vikten av tillgänglighet ökat med hårdnad konkurrens. En butikskedja som i ett tidigt skede spred ut sina butiker över hela världen med ett väldigt bra läge var H&M. Det var grundaren Erling Persson som sade att H&M ska vara där som pengarna är. Butikskedjan har följt detta motto ända till dags datum. De mest lockande butikslägena som finns är:

- Stadsdelar i centrum som ligger bra till med tanke på gator och torg.
- Stora köpcentrum där det finns många butiker under samma tak.
- Ett köpcentrum som har sin byggnad utanför stadsbebyggelsen. (Thurow & Nilsson, 2004).

När man grundar en butik har man alltid en möjlighet att välja ett läge. Valet av läge baserar sig på butikens koncept. Dessa fyra saker bör man ta i beaktande när man väljer

läge. Först och främst måste man tänka på hur många fotgängare som går förbi butiken och hur de rör sig. Ett stort flöde behöver inte nödvändigtvis vara positivt eftersom för högt tempo gör att det blir svårare att få kunder. Sortimentet är också viktigt när man väljer läge. Ett brett sortiment behöver troligtvis ett stort flöde medan ett mer inriktat sortiment klarar sig med ett mindre flöde. Hörnlägen är attraktiva eftersom de lockar till sig flöden som kommer från olika håll. (Thurow & Nilsson, 2004).

Man måste också tänka på butikens storlek och utseende eftersom dessa två faktorer speglar butikens image och urval. Om företaget satsar på ett brett sortiment och låga priser måste butiken vara stor. En bra butikslokal i rätt miljö gör att butikens exklusivitet stärks. (Thurow & Nilsson, 2004).

En annan sak som man bör tänka på är butikens synlighet. Såväl butikens synlighet som helhetsintrycket påverkas av skyltfönstrens storlek och placering samt butikens dörrar. Här är det ofta möjligt att göra förändringar. Om butiken ligger i ett köpcentrum är det viktigt att tänka på hur den är belägen i förhållande till bl.a. parkeringar och andra butiker. (Thurow & Nilsson, 2004).

Den sista saken som man måste tänka på är infrastrukturen. Faktorer som vägnät, parkeringsplatser och tillgänglighet för personal- och varutransporter har betydelse för butikens läge. (Thurow & Nilsson, 2004).

Inne i butiken måste man planera för ett bra flöde för kunderna. Man kan dela in butiksplaneringen i fyra typer: symmetriska gångsystem, det fria flödet, varuhusplanering samt labyrintsystem. En bra planering baserar sig på lokalen, sortimentet och målgrupperna. Varje kundgrupp har olika behov. Som ett exempel på detta kan man nämna att butiker som riktar sig till barnfamiljer måste vara framkomliga med barnvagn. Majoriteten av butikerna riktar sig till flera målgrupper och därför måste man ta flera behov och funktioner i beaktande i planeringen. Man måste också ta hänsyn till att en kund kan ha olika behov beroende på tidpunkt och tillfälle. (Thurow & Nilsson, 2004).

Ofta måste en butik sticka ut för att den ska få många kunder. Ett undantag är butiker som har ett mycket smalt sortiment. Kunderna hittar till sådana butiker oberoende av hur tydligt de syns. (Thurow & Nilsson, 2004).

Det första som kunden ser när hon närmar sig butiken är dess fasad. Butiksfasaden måste sticka ut och motsvara konceptet, men samtidigt ska den anpassas till omgivningen. För en kedja kan detta vara svårt. Den amerikanska cafékedjan Starbucks anpassar sina fasader

efter omgivningen. Man är dock alltid noga med att vissa grundläggande element finns med. Förutom fasadfönstrens utseende är också exponeringen i skyltfönstren viktig. (Thurow & Nilsson, 2004).

Kunder som trivs i butiksmiljön tillbringar mer tid där och gör fler inköp. Detta innebär att alla sätt som förlänger den positiva tiden i butiken är viktiga och lönsamma. Sidoverksamheter som t.ex. restauranger bidrar också till att kunderna tillbringar mer tid i butiken samt anser att tiden är mer positiv. Väntetider anses i allmänhet vara någonting negativt. Detta kan motverkas genom att man ger kunderna nummerlappar vilket gör att kunderna får en känsla av frihet. Eftersom kunderna använder alla sina sinnen när de handlar är det viktigt att kunderna får röra, lukta, smaka och undersöka innan de köper någonting. Det visuella intryck som kunderna får spelar en stor roll för de känslor som de förknippar med butiken. Om priser och sortiment är ganska lika i flera butiker kan butikens miljö göra att kunderna väljer en viss butik. Butikens inredning finns till för att stötta produkterna och får inte dominera intrycket. Man väljer inredning beroende på vilket sortiment man har och hur man vill att det ska exponeras. I och med det är ganska vanligt att man arbetar med tillfälliga säsongssortiment är många butiksinredningar flexibla. Oavsett vilken inredning man väljer måste man alltid komma ihåg att kundens behov är det viktigaste. Färger har också en stor inverkan på kunderna. Rött får hjärtat att slå snabbare medan kalla färger som t.ex. blått gör oss avslappnade. Av denna orsak använder man varma färger vid ingången för att locka till sig kunder. Färger är också en viktig del av en butiks varumärke. (Thurow & Nilsson, 2004).

5.2 Sortiment

Med sortiment menar man det som säljs i butiken. Då man väljer sitt sortiment väljer man också sina kunder. Sortimentet bestämmer vilka behov man tänker tillfredsställa hos sina kunder. Man kan ha ett sortiment som har stor publik eller ett sortiment som har liten publik. Man kan också ha ett sortiment som alla andra har, men man försöker ha ett sortiment som är billigare och bredare än konsumentens. När du väljer ditt sortiment avgör du också hur bra ditt butikskoncept kommer att lyckas. Valet av sortiment ligger också till grund för det praktiska arbetet med logistik, butiksinredning och inköp. Det finns flera olika sortiment. Det finns både bassortiment och profilsortiment. Bassortimentet är det sortiment som kunden förväntar sig hitta varje gång den går in i butiken. Detta sortiment är grunden för verksamheten. Bassortimentet kännetecknas av få lagerproblem och lång livslängd. Bassortimentet finns alltid, men utöver det kan man också ha ett profilsortiment

som gör konceptet fulländat. Profilsortimentet ska vara pricken över i och göra butiken till någonting extra. Sortimentet kan t.ex. handla om de nyaste trenderna i en modebutik. Profilsortimentet kan ha en väldigt kort livslängd och det kan vara säsongbetonat. I och med att sortimentet har kort livslängd är det bra att ha några överraskningar som väcker nyfikenhet. Alla branscher har olika butikskoncept och sortimenten varierar kraftigt med tanke på livslängd. (Thurow & Nilsson, 2004).

Karaktären och storleken på ditt sortiment baserar sig på din affärsidé och bransch. Sortimentet kan vara brett, smalt, djupt eller grunt. Ett brett sortiment baserar sig på många olika varugrupper. Butiker som har ett brett sortiment är Clas Ohlson och Bauhaus. Varugrupporna och prisnivåerna delar man upp i det breda sortimentet. Efter det bestämmer man sig för vad som ska vara grunden i konceptet. De flesta butikskedjor har under de senaste åren breddat sitt sortiment för att kunna erbjuda fler varugrupper utöver bassortimentet. Då man breddar sitt sortiment med varugrupper från andra branscher kallas det för branschglidning. (Thurow & Nilsson, 2004).

Ett smalt sortiment handlar om ett begränsat antal varor och varugrupper. Dessa butiker har ofta ett sortiment som är väldigt tydligt och fokuserat på en viss folkskara. T.ex. Game som säljer TV- och datorspel har ett smalt sortiment. (Thurow & Nilsson, 2004).

Ett djupt sortiment har många olika alternativ inom samma varugrupp. En butik med ett smalt sortiment kan också ha ett djupt sortiment för att uppfylla kundernas specialintressen. Man kan säga att Game, som säljer TV- och datorspel, kan ha ett djupt sortiment inom sitt smala område. Man kan dela in det djupa sortimentet i grupper som t.ex. stil och pris eller funktion och pris. (Thurow & Nilsson, 2004).

Ett grunt sortiment har få artiklar inom en varugrupp. En stormarknad har alltid ett grunt sortiment av många varugrupper. Stormarknader har t.ex. också fiskeredskap, men bara ett spö och en håv som tillhör. Sedan kommer man till frågan om vilket av dessa sortiment som man ska satsa på. Då man väljer hur sortimentet ska se ut måste man förstås se på marknaden och hur konkurrenssituationen ser ut. På alla orter finns det oftast butiker med smala, djupa, breda och grunda sortiment som uppfyller människornas behov. Oftast är det konsumenterna som gör att en ny butik öppnas. Det är bra att man har ordning på sitt sortiment. Man borde ofta utvärdera lönsamheten och omsättningen på enskilda produkter och varugrupper. Alla varor går inte åt lika mycket under året. T.ex. mjölk köper alla hela tiden, medan golfklubbor går mest åt under sommarmånaderna. (Thurow & Nilsson, 2004).

5.3 Personal

Många butiker satsar mycket på butikens design men glömmer bort att också lägga tid på mötet med kunden. Det är ofta det personliga bemötandet som kunden minns mest av efter att ha besökt en butik. Medarbetarna i en butik ska komplettera varandra och tillsammans ha den kompetens som krävs för att butiken ska fungera bra. Det är viktigt att alla de anställda trivs tillsammans och gillar arbetsuppgifterna. En del av butikskonceptet består av riktlinjer för mötet med kunden. Dessa riktlinjer handlar om både klädsel och uppträdande. Man måste klä sig rätt och uppträda på rätt sätt. (Thurow & Nilsson, 2004).

Kundservice blir hela tiden viktigare och viktigare. I framtiden kommer kundservice troligtvis att vara det viktigaste konkurrensmedlet. Det krävs inga stora investeringar för att förbättra kundservicen. Det finns flera orsaker till att det har blivit viktigare att kundservicen är bra. I och med att varor och tjänster blir alltmer lika till utseende, kvalitet och pris är det kundservicen som särskiljer butikerna från varandra. Idag är butikerna löften mer synliga. Butikerna ger löften som de anställda måste försöka leva upp till vid mötet med kunderna. Det finns också en konkurrens om arbetskraften. En butik med hög kundservicenivå blir mer attraktiv som arbetsplats. (Thurow & Nilsson, 2004).

Kundservice består av två saker. Personlig service är det bemötande som kunden får i butiken samt de metoder som man använder för att möta kundens behov. Servicetjänster är tjänster som är kopplade till produktsortimentet och skapar trygghet för kunden. P.g.a. att den personliga servicen är så personlig är det inte lätt att definiera den. Det kan vara svårt att säga hur man vill att den ska vara. Servicetjänster är lättare att definiera. De går att mäta och jämföra, och dessutom är de tydliga för både kunderna och personalen. (Thurow & Nilsson, 2004).

En säljare i en butik måste kunna lyssna på kunderna och tolka deras behov och önskemål. Det är bra för relationen att börja prata med kunden. En undersökning har visat att det finns ett direkt samband mellan försäljning och antal kontakter mellan personal och kunder. Ju fler kontakttillfällen desto mer köper kunderna. Detta gör också att kunden får ett starkare förhållande till butiken. En bra säljare lyssnar på kunden och säljer det som kunden behöver. Detta gör att kunden kommer tillbaka. En bra säljare är intresserad av sina kunder. Det finns en fördom om att det bara är vissa personlighetstyper som kan bli säljare, men detta är inte sant. Det är dock en fördel om man är utåtriktad, intresserad av människor, kapabel att hantera ett nej från en kund samt kan påverka människor. (Thurow & Nilsson, 2004).

5.4 Pris

Ett större utbud, högre produktkvalitet och större tillgänglighet har lett till att kunderna har blivit bättre på att utvärdera hur värdefulla produkterna är. Kunderna kan jämföra olika produkter med varandra. Detta har i sin tur lett till att prisvärt har blivit ett vanligt begrepp. Det betyder att kunderna upplever att de får mycket för pengarna. Det kan t.ex. handla om kvalitet eller service. Den billigaste produkten är inte nödvändigtvis den mest prisvärda. Det betyder också att en dyr produkt inte nödvändigtvis är av hög kvalitet. Varor kan vara priskänsliga vilket innebär att ett för högt pris kan minska försäljningen. Ett högt pris kan dock också leda till ökad försäljning när det gäller produkter som har hög status. (Thurow & Nilsson, 2004).

Ett av de viktigaste redskapen som man styr försäljningen med är prissättning. Rätt prissättning går ut på att balansera sina egna ekonomiska krav med yttre krav, som t.ex. efterfrågan, för att uppnå bästa möjliga lönsamhet. Varor inom samma varugrupp kan ha olika roller. Vissa produkter kan ha samma roller under flera år medan andra måste byta roll ibland. Detta är en lista över de vanligaste rollerna som en produkt kan ha. (Thurow & Nilsson, 2004).

Indragaren är en spännande produkt som finns på ett synligt ställe i fönstret och vid kassan. Den annonseras p.g.a. dess lockande egenskaper eller bra pris. Denna vara behöver inte sälja bra eftersom syftet med den är att locka kunder till butiken. När kunderna har kommit till butiken kommer de kanske att lägga märke till andra intressanta varor. (Thurow & Nilsson, 2004).

Omsättningsvaran är en basvara med väldigt hög omsättningshastighet och låg marginal. Den är lönsam eftersom den säljer väldigt bra, och därför är den tydligt exponerad. (Thurow & Nilsson, 2004).

Bästsäljaren är en basvara med hög omsättningshastighet och god marginal. Den har funnits i sortimentet under en längre tid och fått en roll som indragare hos de kunder som man redan har. Ofta räcker det med att man berättar för nya kunder att varan är en bästsäljare för att de ska köpa den. En bästsäljare ska alltid ha mycket utrymme och tydlig exponering. Dessutom måste den passa in i butikskonceptet. (Thurow & Nilsson, 2004).

Konceptprodukten är en vara som förstärker butikens koncept och varumärke. Den måste inte sälja mycket men har en tydlig position i skyltfönstren och inne i butiken. Den här sortens varor är inte priskänsliga. (Thurow & Nilsson, 2004).

Merförsäljningsprodukter är produkter som är lämpliga för merförsäljning. Det kan handla om kompletterande varor, varor från ett nytt sortiment eller billiga bästsäljare. (Thurow & Nilsson, 2004).

Nyheter kan tillhöra vilka som helst av de kategorier som jag nämnt. Det kan vara en trendvara vars livslängd inte är så lång eller en ny vara som snart förväntas bli en del av bassortimentet. Branschen och butikskonceptet bestämmer hur stor del av sortimentet som består av nyheter och hur ofta dessa ska bytas ut. (Thurow & Nilsson, 2004).

Hyllvärmare är varor som står länge på hyllorna eftersom de inte säljer så bra. Man tror ofta att hyllvärmare är någonting negativt. Detta är dock inte nödvändigtvis sant, eftersom en hyllvärmare också kan vara en produkt med hög marginal som ger butiken så mycket pengar att det lönar sig att behålla den. Man måste dock alltid ha en bra orsak att behålla hyllvärmare i sitt sortiment. (Thurow & Nilsson, 2004).

Komplementprodukter är varor som förstärker en kategori och hjälper bästsäljarna att sälja mer. Dessa varor säljer inte nödvändigtvis så bra men de gör att kunderna får en spännande känsla av förväntan. (Thurow & Nilsson, 2004).

Det finns flera olika strategier för prissättning. Valet av strategi beror på vilka mål man har. Det finns två dominanta strategier. Everyday low prices är en strategi som innebär att priserna är låga under hela året. Kundfördelen med denna strategi är att kunderna automatiskt återvänder och har inget behov av att jämföra priser. Denna strategi gör det lättare för butiken att beräkna omsättning och inköp. Butiken blir inte så beroende av att realisera varor. (Thurow & Nilsson, 2004).

Berg- och dalbana-prissättning innebär att priserna under största delen av året är högre än genomsnittspriserna, men sänks under korta reaperioder. Detta gör att man når fler kundkategorier där alla sorters människor från mindre priskänsliga personer till prisjägare ingår. Fördelen är att butiken kan behålla en image av hög kvalitet och service i och med att det inte är rea så ofta. Om man har rea alltför ofta riskerar man att förlora de lojala kundernas förtroende. (Thurow & Nilsson, 2004).

6 Metod

Det finns tre olika metoder: kvantitativ, kvalitativ samt en kombination av dessa. Den kvantitativa metoden går ut på att göra en undersökning där man delar ut enkäter som man sedan analyserar. (Holme & Solvang, 1986).

Fördelen med kvantitativa metoder är att man kan undersöka väldigt omfattande projekt. Som datainsamlingsmetod har jag bestämt mig för att använda mig av enkäter då jag anser att detta är det lämpligaste i denna situation. Jag valde att göra en kvantitativ undersökning för det är mätbara faktorer som jag vill få reda på. Denna del av examensarbetet är den empiriska delen och den har gjorts genom att dela ut enkäter.

6.1 Urval

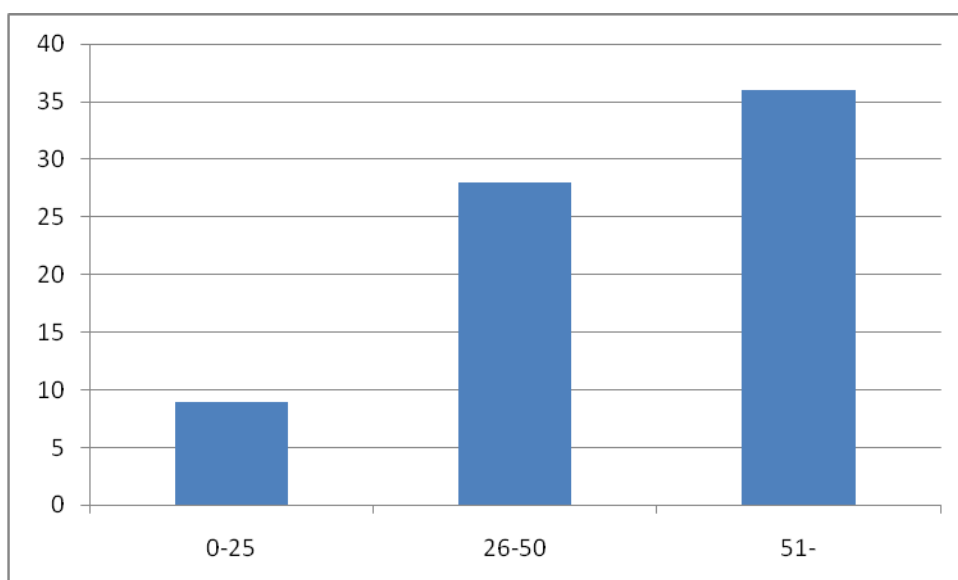
Det finns flera olika typer av urval att välja mellan när man gör en undersökning. De två stora urvalen är sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. Jag gjorde min undersökning i Hangö den 25.01.2011 och delade ut enkäterna åt alla som kom in just denna dag. Då jag gjorde undersökningen använde jag mig således av ett så kallat bekvämlighetsurval. (Cantzler, 1991; Christensen m.fl., 2001).

7 Resultatpresentation

Samtidigt som jag gjorde detta examensarbete hade Kesko en ännu större undersökning på gång. Orsaken till att jag ändå ville göra också denna undersökning var att jag ville veta vad folk anser om just butiken i Hangö samt vad som är bra med den. Jag hoppas att detta arbete också kommer att hjälpa K-Supermarket att behålla sin position som en av de ledande matbutikerna i Hangö. Sammanlagt ut 106 enkäter delades ut och jag fick tillbaka 73, vilket gör att undersökningen baserar sig på 73 enkäter.

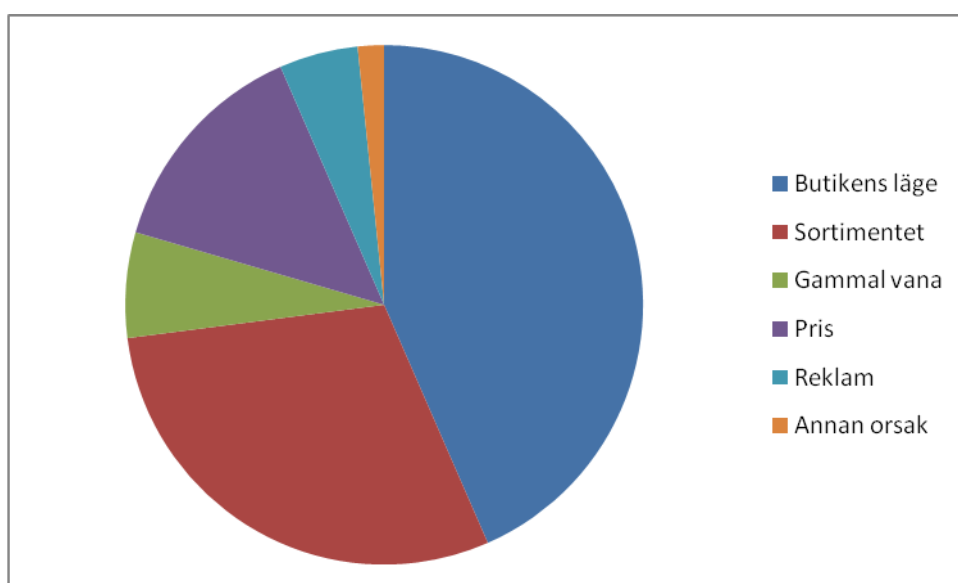
7.1 Resultatet av undersökningen

Majoriteten av dem som besvarade enkäten var kvinnor. Kvinnornas andel av besökarna var 62 % medan männens var 38 %.



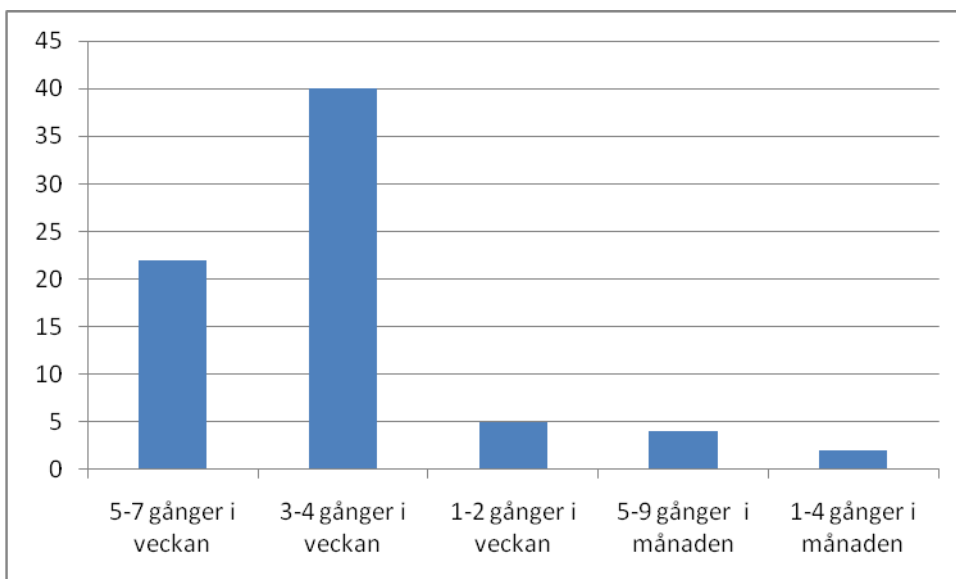
Figur 1. Kundernas åldersfördelning

I detta diagram kan man se att de flesta kunderna tillhörde den äldsta kategorin, alltså 51 och äldre. 49 % av kunderna var i denna ålder. Människor som är mellan 26 och 50 år gamla var också välrepresenterade med 38 %. 12 % var 0-25 år gamla.



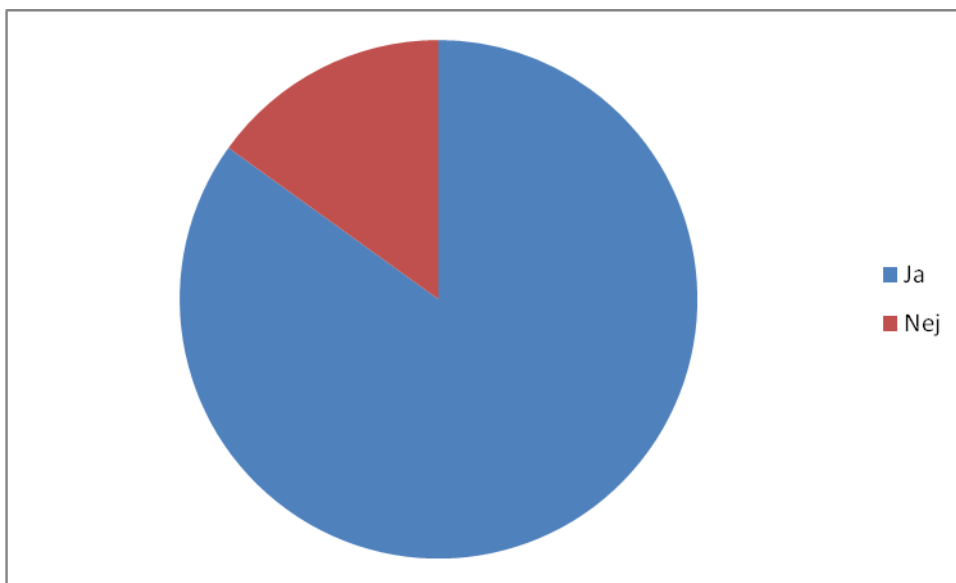
Figur 2. Orsakerna till att kunderna handlar i butiken.

I detta diagram finns det två stora grupper som är dominerande. De är sortimentet och butikens läge. Deras andel är sammanlagt 73 %. De fyra andra grupperna är gammal vana, pris, reklam och annan orsak. Två personer anser att någon annan orsak spelar någon roll. Exempel på detta var olika rabatter. De kvarvarande grupperna var också ganska små. Prisets andel var 14 %, den gamla vanans andel var 7 % och reklamens andel var 5 %.



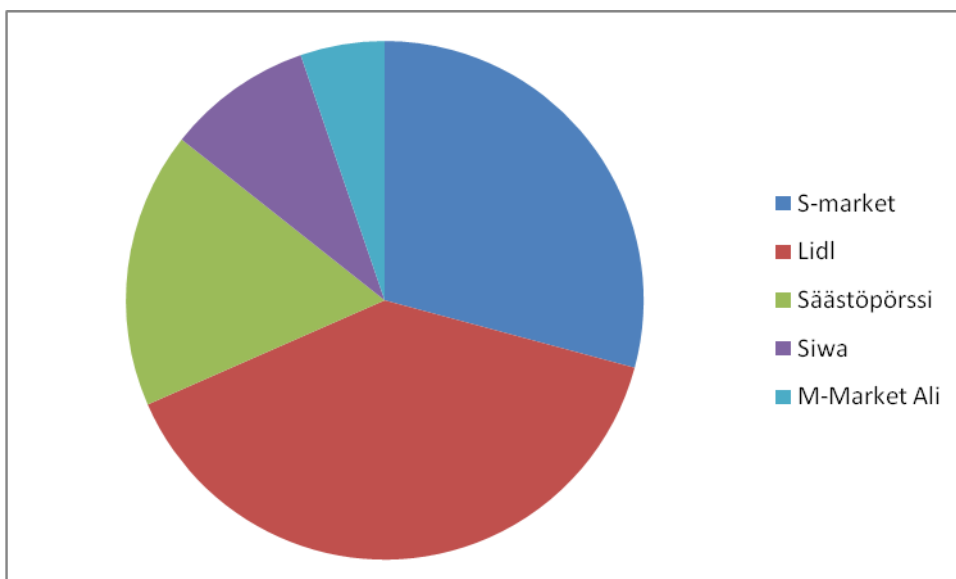
Figur 3. Hur ofta kunderna handlar i butiken.

Här kan vi se att de flesta handlar i butiken 3-4 gånger i veckan, medan ganska många också handlar 5-7 gånger i veckan. Det är inte så många som handlar 1-2 gånger i veckan, 5-9 gånger i månaden eller 1-4 gånger i månaden.



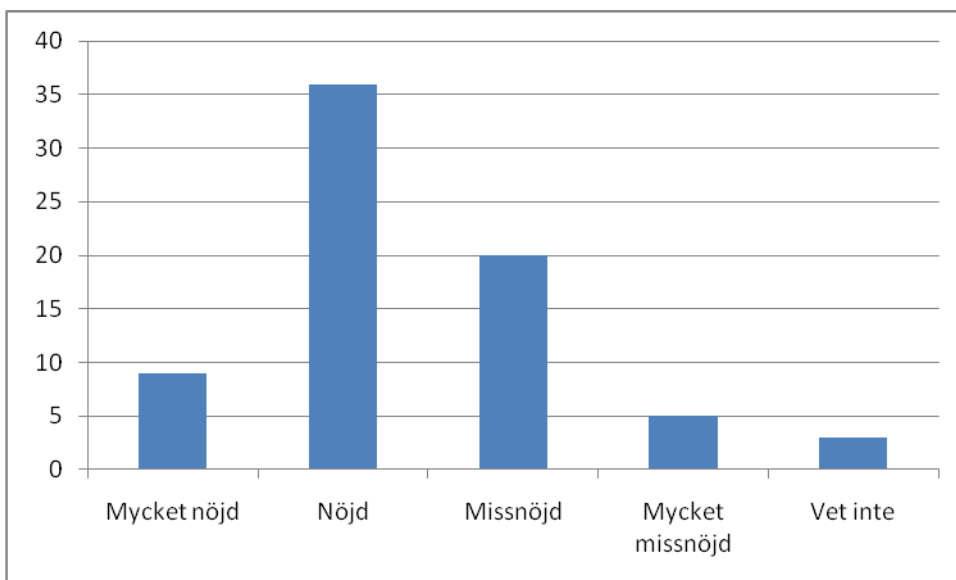
Figur 4. Ett diagram som visar om kunderna också handlar i andra matbutiker än K-Supermarket i Hangö.

I detta diagram kan man se att de flesta konsumenterna också handlar i andra matbutiker än K-Supermarket i Hangö. 85 % av kunderna handlar också i andra matbutiker än K-Supermarket i Hangö och 15 % handlar bara där.



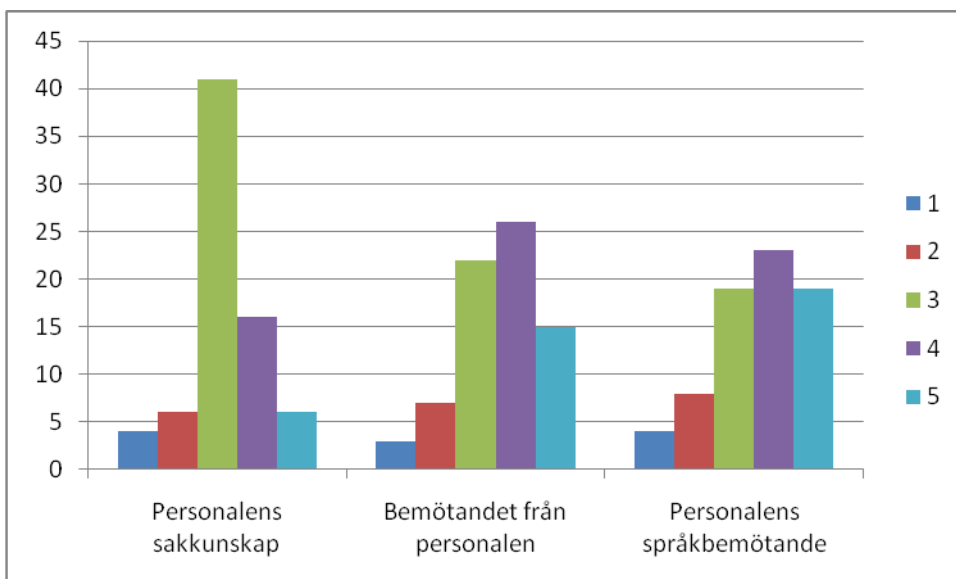
Figur 5. Vilka andra butiker kunderna handlar i.

I det här diagrammet kan vi se att Lidl är den butik som kunderna handlar mest i då de inte gör sina uppköp i K-Supermarketbutiken. S-market och Säästöporssi är ganska jämlika vad gäller kunder. Siwa och M-Market Ali är också representerade i detta diagram. Lidls andel var 39 %, S-markets andel var 29 %, Säästöporssi hade en andel på 17 %, Siwa hade en andel på 9 % och M-Market Alis andel var 5 %.



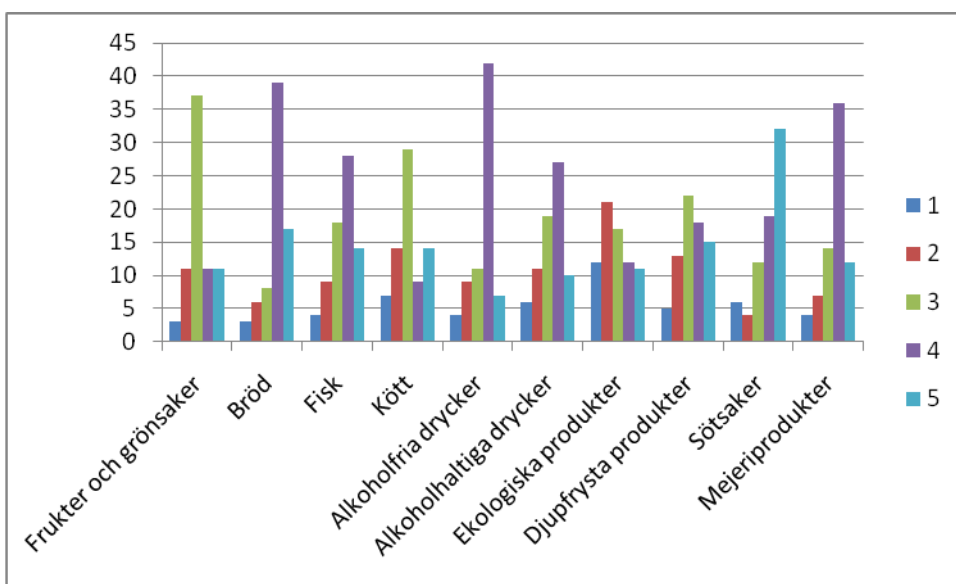
Figur 6. Hur nöjda kunderna är med butikens priser.

36 av kunderna var nöjda med butikens priser. Det fanns 20 missnöjda kunder. Antalet mycket missnöjda kunder var 5, medan 9 kunder var mycket nöjda. 3 kunder svarade att de inte vet om de är nöjda. Antalet kunder som deltog i undersökningen var 73.



Figur 7. Hur nöjda kunderna är med personalen i butiken.

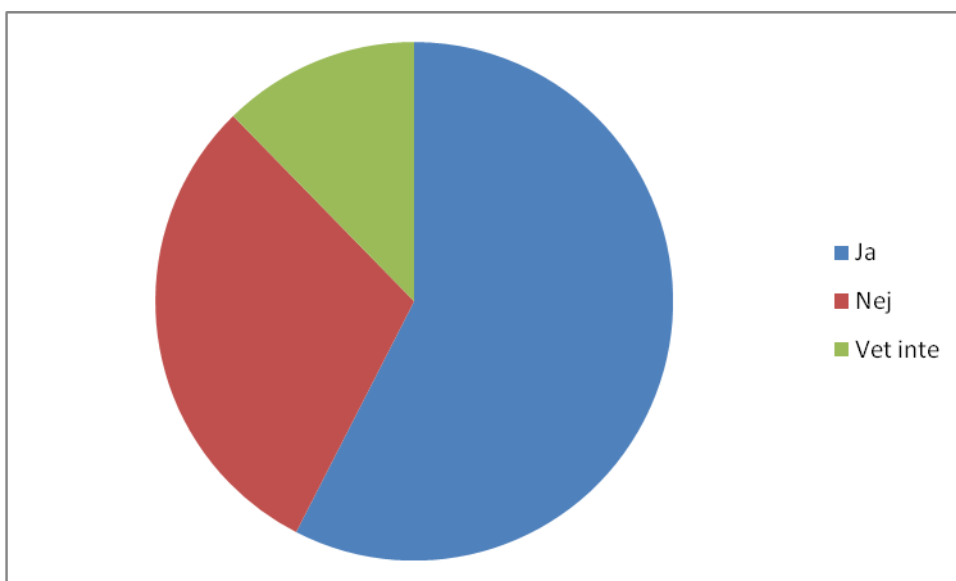
I detta diagram använde jag mig av en skala från 1 (undermålig) till 5 (bra). I diagrammet kan vi se att kunderna överlag var nöjda med personalens sakkunskap, språkbemötande samt bemötandet i övrigt.



Figur 8. Hur nöjda kunderna är med butikens urval.

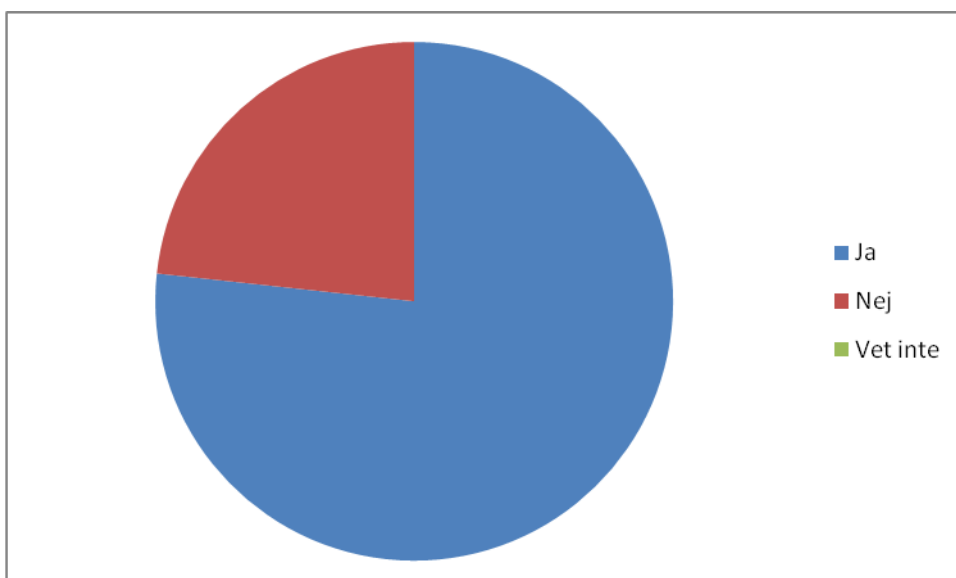
I detta diagram använde jag mig av en skala från 1 (dåligt) till 5 (bra). Det som kunderna var mest nöjda med var utbudet av sötsaker, kött, bröd och mejeriprodukter. En varugrupp som kunderna var missnöjda med var de ekologiska produkterna. Kunderna var dock överlag mer nöjda än missnöjda.

Då kunderna fick skriva egna kommentarer om urvalet kom det kommentarer som ”våldigt bra urval av kött” och ”utmärkta drycker”. De flesta som kommenterade urvalet hade något gott att säga om det.



Figur 9. Finns det tillräckligt med parkeringsplatser i K-Supermarket i Hangö?

Enligt konsumenterna finns det tillräckligt med parkeringsplatser. 58 % anser att det finns tillräckligt med parkeringsplatser medan 30 % anser att det finns för få parkeringsplatser. 12 % svarade att de inte vet.



Figur 10. Nöjdhet.

Då jag frågade om kunderna är nöjda så visade svaren att 77 % är nöjda och 23 % missnöjda. Alla respondenter svarade antingen ja eller nej.

8 Analys

Jag hade tur då jag råkade träffa just sådana kunder som hade tid att fylla i min enkät. Jag behövde bara en dag på mig att få dessa enkäter ifyllda. Som jag redan tidigare har nämnt så fick jag 73 kunder att svara på min enkät, vilket enligt mig är tillräckligt för att dra slutsatser. Alla som svarade i undersökningen svarade anonymt, namnen kom inte med. Både svensk- och finskspråkiga kunder deltog i undersökningen.

I min enkät ställde jag en fråga om vad kunderna tycker om K-Supermarkets sortiment. Jag tror att folk var mest missnöjda med de ekologiska produkterna på grund av att de inte har så mycket kunskap om sådana produkter. Positivt var att folk var mer nöjda än missnöjda med K-Supermarkets sortiment. Efter att ha sett resultatet från denna undersökning och läst de böcker jag läst för examensarbetet kan jag anta att butikens läge är den viktigaste faktorn då människorna väljer var de ska handla. Jag trodde att butikens priser skulle spela en stor roll, men svaren visade någonting helt annat.

Thurow och Nilsson skriver att läget är det mest avgörande för en butiks framgång. Enligt dem är de viktigaste faktorerna för en butiks framgång läget, sortiment/logistik, personal/kundservice, butikschefskompetens, stöd från centrala funktioner samt kostnadseffektivitet. Detta stämmer ganska bra överens med resultatet i min undersökning. Enligt Thurow och Nilsson är sortimentet den viktigaste framgångsfaktorn. Detta stöds av resultatet i min undersökning eftersom majoriteten av kunderna väljer att handla i K-Supermarket i Hangö p.g.a. läget. Den näst största orsaken till att kunderna väljer att handla i K-Supermarket i Hangö är sortimentet. Detta stämmer också överens med Thurows och Nilssons åsikter om de viktigaste faktorerna för en butiks framgång. Enligt dem är sortimentet och logistiken de näst viktigaste faktorerna.

Majoriteten av kunderna handlar i K-Supermarket i Hangö 3-4 eller 5-7 gånger i veckan. Jag anser att detta innebär att kunderna är ganska lojala mot denna butik. Jag tror att det är frågan om kunskapsbaserad lojalitet. Enligt Sörqvist innebär denna form av lojalitet att kunden vet vad han köper och vilka fördelar han får ut av tjänsten. Jag grundar detta antagande på att en av de främsta orsakerna till att kunderna handlar i K-Supermarket i Hangö är sortimentet. Det är bra att den här butiken har så många lojala kunder. Precis som Sörqvist säger så uppnås kundlojalitet då man lyckas nå en mycket hög tillfredsställelse hos kunderna. Jag är övertygad om att K-Supermarket i Hangö har lyckats med detta.

Största delen av konsumenterna är nöjda med prisnivån i K-Supermarket i Hangö. Det finns dock en grupp konsumenter som är missnöjda med priserna. Jag tycker att K-Supermarket borde överväga att göra någonting åt de höga priserna. Thurow och Nilsson säger att ett större utbud, högre produktkvalitet och större tillgänglighet har lett till att kunderna har blivit bättre på att utvärdera hur värdefulla produkterna är. Kunderna kan också jämföra olika produkter med varandra. Enligt mig kan detta leda till att K-Supermarket i Hangö förlorar kunder om butiken inte börjar fundera på varför vissa konsumenter är missnöjda med priserna.

Personalen i K-Supermarket i Hangö fick ett bra betyg i min undersökning. Det är viktigt att personalen i butiken kan sin sak. Thurow och Nilsson menar att kundservice hela tiden blir viktigare och viktigare. De tror också att kundservice i framtiden kommer att vara det viktigaste konkurrensmedlet. Enligt mig tyder min undersökning på att K-Supermarket i Hangö har lyckats anställa sakkunnig personal. Detta är en av de faktorer som gör att butiken är bra. Jag tror att K-Supermarket har stor nytta av sin högklassiga personal. Det kan hända att detta i framtiden kommer att bli ännu viktigare för dem.

Jag ville ta med människornas kön i undersökningen för att se om det finns ett samband mellan kön och hur ofta människorna handlar. Jag försökte hitta ett samband mellan dessa två variabler men tyvärr kunde jag inte hitta något sådant samband.

9 Sammanfattning

Jag ville med denna undersökning få fram vad kunderna i K-Supermarket anser om butiken. Jag ville också hjälpa K-Supermarkets personal samt hela företaget att klara sig bättre som butik i Hangö. Undersökningen baserar sig på 73 respondenters åsikter och gjordes med hjälp av enkäter. Jag anser att jag fick tillräckligt med svar för att kunna dra slutsatser fast jag skulle ha fått ännu fler svar om jag hade stått i butiken och delat ut enkäter under en längre period. Fler svar skulle ha gjort att undersökningen blivit mer trovärdig. Svaren jag fick nu var i mångt och mycket de som jag hade förväntat mig.

Det viktigaste med denna undersökning var att få svar på mina forskningsfrågor.

Den första frågan löd så här: Tycker du att servicen i butiken är bra? Majoriteten ansåg sig bli bemötta på ett positivt sätt. Om man ser på svaren har K-Supermarket i Hangö en

väldigt bra personal vad gäller kundservice. Det är viktigt att alla jobbar ihop som ett team så att alla vet vad som gäller.

Den andra frågan löd så här: Vad anser du om sortimentet, parkeringsplatserna, affischerna, priserna och öppethållningstiderna? Denna fråga innehöll många olika faktorer. I denna fråga var majoriteten klart nöjda med de olika faktorerna som man frågade om.

Den tredje frågan löd så här: Varför väljer du att handla just i denna butik? Konsumenterna ansåg att de viktigaste orsakerna var sortimentet och butikens läge. Detta gör i sin tur att butiken hela tiden måste uppdatera sortiment och ha sin byggnad där som den finns idag för en lång tid framåt. Det är viktigt att butiken annonserar och marknadsför att butiken faktiskt är centralt belägen i Hangö.

Den fjärde frågan löd så här: Anser du dig vara en nöjd kund? På denna fråga fick jag som svar att de flesta kunderna är nöjda som. Det är viktigt att hålla kunderna nöjda för de är som sagt den viktigaste länken i verksamheten.

Man kan säga att denna undersökning var väldigt positiv ur K-Supermarkets synvinkel. Mycket tyder på att butiken har nöjda kunder och ett bra sortiment. Det skulle ha varit intressant att ta reda på om konkurrensen mellan matbutikerna i Hangö orsakar höjningar och sänkningar av priserna. Det kanske skulle ha varit på sin plats att också använda sig av en kvalitativ undersökning för att få ett ännu mer tillförlitligt svar.

I många böcker kom det fram att det är viktigt att man regelbundet gör kundundersökningar. Detta borde K-Supermarket komma ihåg i framtiden också. Jag hoppas att jag med denna undersökning kan hjälpa hela K-Supermarkets personal i arbetet att betjäna kunderna i Hangö.

Källförteckning

Cantzler, I. (1991). *Vad tycker kunden - en bok om kundattitydundersökningar*. Malmö: Liber Ekonomi

Christensen, L. Andersson, N. Carlsson, C. Haglund, L. (2001). *Marknadsundersökning – En handbok*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur

Holme, I.M. Solvang, B.K. (1986). *Forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur

Kahn, A. (1995). *Kundvård*. Malmö: Liber-Hermods Ab

Keskos hemsida. (2011). Hämtad 10.1.2011. Tillgänglig: <http://www.kesko.fi/>

K-Supermarkets hemsida. (2011). Hämtad 6.1.2011. Tillgänglig: <http://www.k-supermarket.fi/>

Sewell, C. Brown, P.B. (1991). *Kund för livet*.

Söderlund, M. (1997). *Den nöjda kunden*. Malmö: Liber Ekonomi

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

Thurrow, H. Nilsson, A. (2004). *Butiksbooken*. Malmö: Liber Ekonomi

Bilaga 1

Enkät om kundtillfredsställelse, K-Supermarket Hangö 2011

1. Kön: Kvinna Man

2. Ålder: 0-25 26-50 51-

3. Varför handlar Ni i K-Supermarket i Hangö? (välj maximalt två alternativ)

Butikens läge

Sortimentet

Gammal vana

Pris

Reklam

Annan orsak: _____

4. Hur ofta besöker Ni K-Supermarketbutiken i Hangö? Kryssa i Ert val.

5-7 gånger i veckan

3-4 gånger i veckan

1-2 gånger i veckan

5-9 gånger i månaden

1-4 gånger i månaden

5. Handlar Ni också i andra matbutiker i Hangö? Kryssa i Ert val.

Ja Nej

Om ja, i vilken/vilka?

S-market Lidl Säästöporssi

Siwa M-Market Ali

6. Hur nöjd är Ni med priserna i K-Supermarketbutiken i Hangö? Kryssa i Ert val.

- Mycket nöjd Nöjd Vet inte
 Missnöjd Mycket missnöjd

7. Vad anser Ni om butikens personal? Ringa in ett (1) alternativ per fråga.
 1 = undermålig 5 = bra

Personalens sakkunskap	1	2	3	4	5
Bemötandet från personalen	1	2	3	4	5
Personalens språkbemötande	1	2	3	4	5

8. Vad anser Ni om butikens urval?
 1 =undermålig 5 = bra

Frukter och grönsaker	1	2	3	4	5
Bröd	1	2	3	4	5
Fisk	1	2	3	4	5
Kött	1	2	3	4	5
Alkoholfria drycker	1	2	3	4	5
Alkoholhaltiga drycker	1	2	3	4	5
Ekologiska produkter	1	2	3	4	5
Djupfrysta produkter	1	2	3	4	5
Sötsaker	1	2	3	4	5
Mejeriprodukter	1	2	3	4	5

Övriga kommentarer om sortimentet: _____

9. Anser Ni att K-Supermarket i Hangö har tillräckligt med parkeringsplatser?

- Ja Nej Vet inte

10. Anser Ni er vara nöjd som kund?

Ja Nej Vet inte

Om nej, varför? _____

Bilaga 2

Asiakastyytyväisyystutkimus, K-Supermarket Hanko 2011

1. Sukupuoli: Nainen Mies
2. Ikä: 0-25 26-50 51-
3. Miksi käytte ostoksilla Hangon K-Supermarketissa? (valitse korkeintaan kaksi vaihtoehtoa)

- Kaupan sijainti
- Valikoima
- Vanha tapa
- Hinnat
- Mainonta
- Muu syy: _____
-

4. Miten usein käytte Hangon K-Supermarketissa? Laita rasti ruutuun.

- 5-7 kertaa viikossa
- 3-4 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- 5-9 kertaa kuukaudessa
- 1-4 kertaa kuukaudessa

5. Käyttekö ostoksilla myös muissa ruokakaupoissa Hangossa? Laita rasti ruutuun.

- Kyllä Ei

Jos kyllä, missä?

- S-market Lidl Säästöporssi
- Siwa M-Market Ali

6. Miten tyytyväinen olette Hangon K-Supermarketin hintoihin? Laita rasti ruutuun.

- Erittäin tyytyväinen Tyytyväinen En tiedä
 Tyytymätön Erittäin tyytymätön

7. Mitä mieltä olette kaupan henkilökunnasta? Ympyröi yksi (1) vaihtoehto kysymystä kohtaan.

1 = kehu 5 = hyvä

Henkilökunnan asiantuntemus	1	2	3	4	5
Henkilökunnan vastaanotto	1	2	3	4	5
Henkilökunnan kielellinen kohtelu	1	2	3	4	5

8. Mitä mieltä olette kaupan valikoimasta?

1 = kehu 5 = hyvä

Hedelmät ja vihannekset	1	2	3	4	5
Leipä	1	2	3	4	5
Kala	1	2	3	4	5
Liha	1	2	3	4	5
Alkoholittomat juomat	1	2	3	4	5
Alkoholipitoiset juomat	1	2	3	4	5
Luomutuotteet	1	2	3	4	5
Pakastetuotteet	1	2	3	4	5
Makeiset	1	2	3	4	5
Meijerituotteet	1	2	3	4	5

Muuta kommentoitavaa valikoimasta: _____

9. Onko Hangon K-Supermarketilla Teidän mielestänne riittävästi parkkipaikkoja?

- Kyllä Ei En tiedä

10. Pidätkö itseäsi tyytyväisenä asiakkaana?

Kyllä Ei En tiedä

Jos ei, miksi? _____