

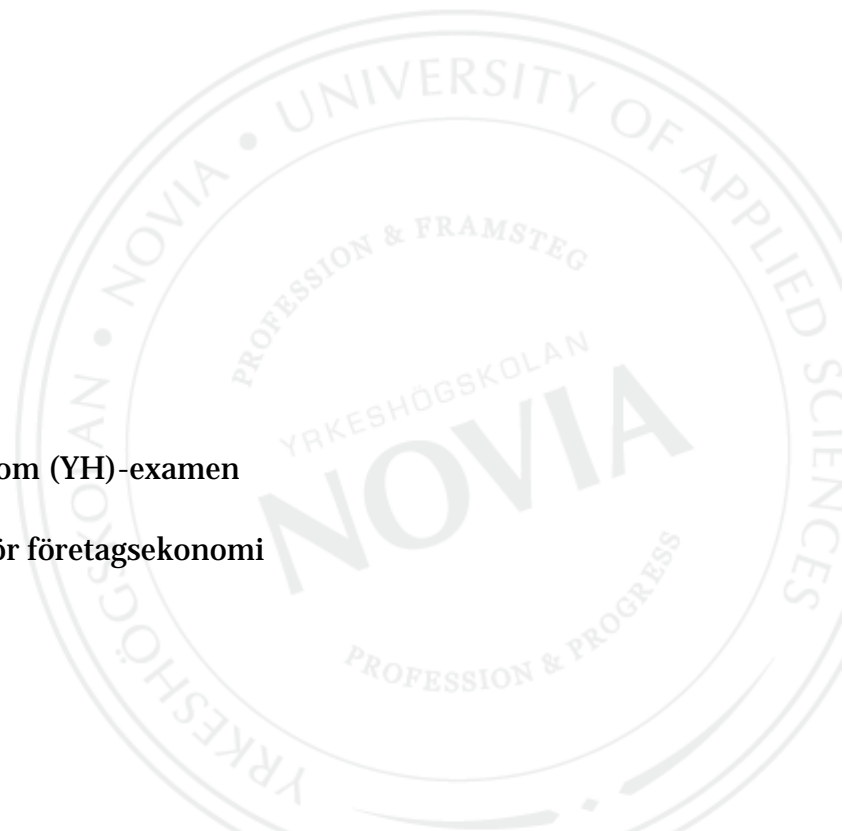
## **Kundundersökning vid Saaristo Shop**

Cecilia Westerlund

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Åbo 2014



## **EXAMENSARBETE**

Författare: Cecilia Westerlund

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningalternativ/Marknadsföring: Marknadsföring

Handledare: Heli Nyberg

**Titel: Kundundersökning vid Saaristo Shop**

---

Datum: 23.11.2014    Sidantal:36

Bilagor:2

---

### **Abstrakt**

Syftet med detta arbete var att utveckla Finlands Skärgårdsbokning Ab:s gåvobutik, Saaristo Shop, dess affärsidé och marknadsföringen av den. Det har aldrig tidigare undersökts vad kunderna förväntar sig av denna butik, eller vilka produkter kunderna önskar sig. Min uppdragsgivare är Finlands Skärgårdsbokning Ab som äger Saaristo Shop. Målet med arbetet är att det skall hjälpa Saaristo Shop i dess utveckling och marknadsföring av verksamheten samt personalen att ta in rätt produkter.

Resultatet av undersökningen visar att Saaristo Shop måste satsa mera på sin synlighet och marknadsföring för att locka mera kunder. För att i fortsättningen också kunna satsa på lokala produkter måste marknadsföringen av dem bli bättre så att kunderna märker att dessa produkter finns till försäljning året runt. Att butiken ligger på en liten ort måste också tas i beaktande i marknadsföringen och utvecklingen av butiken. Kunderna är nöjda med kundservicen och många besöker Saaristo Shop på grund av dess kunddator.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: kundnöjdhet, marknadsföringsstrategi

---

# OPINNÄYTÖTYÖ

Tekijä: Cecilia Westerlund

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Företagsekonomi, Turku

Ohjaaja: Heli Nyberg

**Otsikko: Kundundersökning vid Saaristo Shop/Asiakaskysely Saaristo Shopissa**

---

Päivämäärä: 23.11.2014

Sivumäärä:38

Liitteet:2

---

## Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Suomen Saaristovaraus Oy:n lahjakauppaa, shopia, sen liikeidea ja markkinointia. Saaristo Shop ei ole koskaan aikaisemmin tutkinut mitä asiakkaat odottavat kaupalta tai mitä tuotteita asiakkaat toivovat.

Työn toimeksiantaja on Suomen Saaristovaraus Oy.

Työn tavoitteena on, että tämä työ voi auttaa Saaristo Shopin kehityksessä, toiminnan markkinoinnissa ja auttaa henkilöstöä tuotevalikoiman valitsemisessa.

Tutkimustulokset osoittavat, että Saaristo Shopin näkyvyyttä ja markkinointia täytyy parantaa. Jos kauppa haluaa jatkaa paikallistuotteiden myyntiä pitää niitä markkinoida enemmän, niin että asiakkaat huomaavat, että kyseiset tuotteet ovat myynnissä vuoden ympäri. Nauvo on pieni paikkakunta, se on huomioitava markkinoinnissa ja kaupan kehittämisesssä. Asiakkaat ovat tyytyväisiä henkilökunnan palvelualltiuteen ja asiakastietokone on suosittu asiakkaiden keskuudessa.

---

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Asiakastytyväisyys, markkinointistrategia

---

# BACHELOR'S THESIS

Author: Cecilia Westerlund

Degree Programme: Business Administration, Åbo

Supervisor: Heli Nyberg

**Title: Customer survey at Saaristo Shop/ Kundundersökning vid Saaristo Shop**

---

Date: 23 November 2014

Number of pages: 38

Appendices:2

---

## Summary

The purpose of this bachelor's thesis is to develop Archipelago booking of Finland Ltd's gift store, Saaristo Shop, its marketing and business concept. There is no previous study of the customers' expectations of the shop or what products the customers wish for. Archipelago booking of Finland Ltd has commissioned the work. The goal of the study is to help Saaristo Shop in its development and marketing of the business and also to help the staff to take in the right products.

The result of the study shows that Saaristo Shop has to invest on the visibility and marketing to get more customers. If the company also in the future wants to invest in local products, they do also have to improve the marketing of the products in order to make the customers aware that the shop has local products year round. Nagu is a small village and they have to take that in regard in the marketing and development of the shop. The result shows also that the customers are very satisfied with the service-minded personnel and that the customer computer is very popular.

---

Language:Swedish Key words: customer satisfaction, marketing strategy

---

## **Innehållsförteckning**

1	Inledning.....	1
2	Syfte.....	1
3	Målsättning .....	2
4	Metod.....	2
5	Avgränsningar .....	2
6	Finlands Skärgårdsbokning Ab och Saaristo Shop .....	3
7	Affärsidé.....	4
7.1	Segmentering, d.v.s. målgruppen i fokus.....	7
7.2	Konkurrensmedel inom marknadsföring .....	8
7.2.1	Produkten som konkurrensmedel .....	9
7.2.2	Priset som konkurrensmedel.....	10
7.2.3	Påverkan som konkurrensmedel.....	12
7.2.4	Platsen som konkurrensmedel .....	13
8	Relationsmarknadsföring eller massmarknadsföring .....	15
8.1	Massmarknadsföring.....	15
8.2	Relationsmarknadsföring .....	16
8.3	En bra kundrelation.....	17
9	Kundservice.....	18
11	Kundernas åsikter om Saaristo Shop.....	19
11.1	Bakgrundsfrågor.....	20
11.2	Produkter och personalens kunskap .....	21
12	Analys.....	29
13	Kritisk analys.....	31

14	Sammanfattning och slutdiskussion .....	32
----	---	----

**Bilagor**

Bilaga 1	Frågeformulär
Bilaga 2	Bilder från Saaristo Shop

# 1 Inledning

Jag har valt att göra mitt examensarbete om Saaristo Shop i Nagu. En kundundersökning ligger som grund för arbetet. Gåvobutiken fungerar som min uppdragsgivare. Det som gör enheten i Nagu intressant är att Nagu är en liten ort och butiken är beroende av alla sina olika kundgrupper och de olika säsongerna i skärgården. Det gör konkurrenssituationen väldigt speciell; under vintern finns det väldigt få konkurrenter men lite kunder och under sommaren finns det många konkurrenter och också många kunder. För uppdragsgivaren är det väldigt viktigt att ständigt förbättra och utveckla gåvobutiken med hjälp av kundernas önskemål. Det är viktigt för Saaristo shop att få kunderna att handla sina gåvor i Nagu i stället för att åka till fastlandet och göra det.

Jag jobbar själv i Finlands Skärgårdsbokning och butiken har växt från en väldigt liten gåvobutik till en butik med brett sortiment för olika kundgrupper, under de 12 åren jag jobbat där. Därför kändes det viktigt och naturligt för mig att skriva mitt examensarbete om det företag som jag känner bäst till och examensarbetet kan också på det viset hjälpa mig i framtiden i arbetet.

## 2 Syfte

Syftet med detta arbete är att utveckla Finlands Skärgårdsbokning Ab:s gåvobutik, Saaristo Shop, dess affärsidé och marknadsföringen av den. Det har aldrig tidigare undersökts vad kunderna förväntar sig av denna butik och vilka produkter kunderna önskar sig, utan det har nu bara tagits in de produkter personalen själv trots går åt.

### **3 Målsättning**

Målsättningen är att öka försäljningen av produkterna i Saaristo Shop. Men hjälp av undersökningen hoppas jag ta reda på vilka produkter de olika målgrupperna önskar sig att ska finns och på det viset styra utbudet i butiken enligt efterfrågan under de olika säsongerna. Undersökningen skall också hjälpa personalen i beslutet om vilka produkter som skall tas in, prissättningen av dem och hjälpa dem med marknadsföringen och utvecklingen av deras affärsidé.

### **4 Metod**

Jag valde att göra en kvantitativ kundundersökning med hjälp av enkäter som delades ut i själva gåvobutiken. Jag kommer att göra denna undersökning under sommaren, för att komma åt alla olika kundgrupper, fastboende, sommarboende och turisterna. På det viset hoppas jag få mera mångsidighet i svaren. Jag vill få reda på vad dessa olika kundgrupper önskar sig av gåvobutiken, eftersom efterfrågan varierar mycket under de olika säsongerna. Jag kommer inte att ha många frågor om kundservicen i frågeformuläret, eftersom posten har gjort dylika undersökningar tidigare i ombudsposten som Finlands Skärgårdsbokning också sköter om i Nagu.

I samarbete med ägaren och VDn för Finlands Skärgårdsbokning Ab, Pirjo Hoffström och min kollega Viveca Smeds-Aalto har vi utarbetat frågeformuläret. Fråge-formuläret fanns på tre språk, finska, svenska och engelska.

### **5 Avgränsningar**

I undersökningen deltar alla kunder som vill delta, inga kundgrupper prioriteras och jag kommer att behandla alla svar lika. Alla kundgruppers åsikter är viktiga för Saaristo Shop



och används för att kunna utveckla verksamheten. Alla svar kommer att beaktas i undersökningen som görs för att få reda på vad kunderna är nöjda med och vad de tycker att borde förbättras.

I undersökningen valde jag att inte satsa mycket på att undersöka platsen eftersom vi inte kan påverka den just nu. Undersökningen gjordes inne i butiken, för uppdragsgivaren ville undersöka vad våra nuvarande kunder tycker om butiken. I enkäten tas det inte upp bakgrundsfrågor som ålder eller kön, eftersom de inte i denna undersökning var uppgifter som uppdragsgivaren ville ta reda på.

## **6 Finlands Skärgårdsbokning Ab och Saaristo Shop**

Saaristo shop är en liten gåvobutik i centrum av Nagu. Företaget som driver butiken är Finlands Skärgårdsbokning Ab, som också har hand om ombudsposten i Nagu som är i samma utrymmen som Saaristo Shop. Finlands Skärgårdsbokning samarbetar också med Örtti och Amalias hem, två företagare från Korpo som har öppnat filial i en del av Saaristo Shops utrymmen. Örttis huvudprodukt är foder för hund och katt, både naturligt foder och torrfoder. Amalias hems huvudprodukt är inredningsartiklar.

Finlands Skärgårdsbokning är ett litet företag som har sitt kontor i centrum av Nagu. Ägaren och VDn Pirjo Hoffström jobbar på distans från ön Vänö som ligger i Kimitoöns yttre skärgård där hon också bor. På kontoret i Nagu är det tre personer som jobbar året runt, varav en jobbar heltid och två jobbar 80 %. Sommartid fördubblas personalen. Finlands Skärgårdsbokning sköter ombudsposten i Nagu och i samband med den finns Saaristo Shop. Förutom butiken och ombudsposten förmedlar Finlands Skärgårdsbokning stugor, andra övernattningar, ordnar gruppresor, fiskeresor, cykelpaket osv. De försöker skraddarsy paketen enligt kundernas önskemål. Ombudsposten och Saaristo Shop är bara en liten del av själva företaget, men dock mycket viktiga delar av hela verksamheten, inte minst under vinterhalvåret när det är lågsäsong inom turismen i skärgården.

Saaristo Shop är öppen året runt i samband med ombudsposten och har samma öppethållningstider som den. Som jag tidigare skrev är butiken en viktig del av hela Finlands Skärgårdsbokning eftersom de inbringar inkomster också vintertid.

Konkurrenterna som har öppet året runt är K-market och Sale butikerna som båda är i centrum av Nagu. Sommartid finns det flera konkurrenter, men då kanske den största konkurrenten är torget i Nagu, eftersom många av dem som gör hantverk själva säljer sina produkter där, dvs. samma produkter som Saaristo Shop har till salu året om. Sommartid har också många direktförsäljningar av sina jordbruksprodukter mm. Sommaren 2015 kommer det att öppnas ett nytt café riktigt i centrum av Nagu och där kommer också att sälja närproducerade ekoprodukter, men exakt vad som kommer att säljas är ännu inte riktigt klart, eftersom själva byggnaden är under arbete. Informationen om Finlands Skärgårdsbokningen och dess verksamhet har jag fått med hjälp av diskussion med Pirjo Hoffström och Viveca Smeds-Aalto (personlig diskussion 6.6.2014).

## **7 Affärsidé**

Man kan fråga sig varför vissa kunder väljer vissa varumärken, produkter och butiker, medan andra kunder väljer andra. Det är mycket sällan som slumpen avgör vad vi väljer. Än mindre är det slumpen som avgör hur olika produkter, butiker eller företag ser ut och uppfattas. Det som kunderna möter, företagets ”ansikten utåt” i form av olika varor, tjänster och andra erbjudanden, är i stället summan av en mängd beslut, handlingar och idéer hos företagsledning och personal. Gemensamt för framgångsrika företag är att de brukar ha en stark affärsidé. I den klagörs vilken kundgrupp företaget ska inrikta sig på, vilka behov hos denna grupp som skall tillgodoses samt på vilket sätt företaget huvudsakligen ska skilja sig från konkurrenter. Denna grundläggande idé om hur företaget ska göra affärer används sedan som ledstjärna i det dagliga arbetet med att utveckla nya produkter och erbjudanden till marknaden. Affärsidén fungerar alltså som en slags kompass som dels hjälper medarbetarna i företaget att sträva åt samma håll, dels underlättar för kunderna att hitta de företag som de vill göra affär med. (Andersson m.fl., 2011, s.8).

Om man går till en livsmedelsbutik och ber ägaren berätta om butikens affärsidé blir svaret kanske svävande. Det kan till och med verka som om butiken inte har någon affärsidé alls. En verksamhet kan mycket väl vara framgångsrik och blomstrande ändå. Det beror på att många näringsidkare har en naturlig fallenhet för affärer. I butiksfallet är ägaren ofta med i

dagliga arbetet och träffar eller rent av känner många av kunderna. Förändrande kundbehov uppmärksammas snabbt, och sortimentet och annat kan smidigt anpassas efter de nya förutsättningarna. Kunden är självklart i centrum, utan att butiken behöver ha en nedskrivnen, formell affärsidé. Även när närheten till kunderna inte är lika tydligt, kan många företagare klara sig bra på sin goda ”affärnsäsa” i kombination med en närmast intuitiv förmåga att ta fram ”rätt” produkter. (Andersson m.fl., 2011, s.11-13).

Även om affärsidén inte nödvändigtvis behöver vara nedskrivnen, finns det ofta en poäng i själva arbetet med att formulera en affärsidé. Det tvingar till eftertanke och till att tänka framåt. Det gör också så att företagaren verkligen försöker förstå kundernas behov och sedan kopplar dessa behov till företagets resurser. Målet är att hitta bättre kundlösningar och uppnå konkurrensfördelar. Men en formulerad affärsidé är det lättare att kommunicera inåt mot medarbetarna och utåt mot kunder, leverantörer och ägare. (Andersson m.fl., 2011, s.13).

Affärsidén bör vara rak och enkel och utgå från kundens behov. Få företag har en helt unik produkt. Ofta bygger affärsidén på en vidare utveckling och förbättring av en befintlig vara eller tjänst. Det är svårt att skapa nya behov men ofta går det att exploatera dolda behov. Det gäller att finna en nisch för företagets verksamhet och se till att företaget verkligen är bra inom sitt speciella område.

Affärsidén skall vara kortfattad, skriftlig och kunna uttryckas enkelt; med några få meningar ska man försöka beskriva vad företaget skall tjäna pengar på. Den bör innehålla en beskrivning av produkten/tjänsten/sortimentet och hur verksamheten ska bedrivas och man skall också försöka specificera geografiska. (Info om att starta eget företag)

En idealisk affärsidé bör ge vägvisning om:

- **Kundbehovet** – vilka behov ska vi tillfredsställa?
- **Kundgruppen** – vilka har dessa behov?
- **Produktidén** – på vilka sätt skall vi tillfredsställa dessa behov?
- **Resurserna** – vad behövs för att utföra arbetet bättre än konkurrenterna?

Ju smalare ett företags affärsidé är, desto lättare är den att genomföra. De flesta affärsidéer är dock beroende av andra företag för att kunna genomföras, de behöver leverantörer som kan få fram rätt varor till rätt pris. Oavsett om affärsidén är klart formulerad eller inte så gäller det att göra den lönsam. Att helt enkelt hitta en affärsmodell för hur man tjänar

pengar på sin affärsidé. Ett företag har sällan hand om alla delar, dvs. att utveckla, tillreda, marknadsföra och sälja en produkt. Lyckas man inte hitta en affärsmodell som alla kan acceptera så faller affärsidén. (Andersson m.fl., 2011, s.13-14).

För att man skall kunna dra till sig kunder måste produkterna eller tjänsterna utmärka sig i det stora utbud som finns på marknaden. Man måste i sin marknadsföring ha ett intresseväckande budskap att förmedla. Det är svårt att väcka intresse om man är mångsysslare. Man har större chans att dra kundernas uppmärksamhet till sig om man har klar profil, dvs. man specialiserar sig inom ett visst avgränsat område. Det är mycket viktigt att man från början satsar på rätt specialisering med hänsyn till de förutsättningar man har. Om ens affärsidé håller eller inte beror på vilka starka respektive svaga sidor affärsidén har. Man skall därför så objektivt som möjligt försöka väga sin affärsidé's positiva sidor mot dess negativa (Almgren & Lindfors, 1996 s. 13).

Utgångspunkten i utvärderingen av affärsidén kan vara att kartlägga marknaden och konkurrenterna. Några frågor som är viktiga att tänka på är:

- behövs produkten
- vad är det som gör att kunden kommer att välja just den produkt du erbjuder
- hur stor är marknaden
- konkurrenskraft gällande pris, kvalitet och design
- miljöpåverkan

En viktig del av företagets verksamhet är också möjligheten till marknadsföring och distribution av produkten eller tjänsten:

- vilken strategi skall användas
- hur skall produkterna/tjänsterna säljas
- hur ska man hitta kunderna
- vilka försäljningskanaler kan användas
- hur skall eventuell lagerhållning fungera
- hur skall marknadsföringen finansieras

Då man har funderat över olika aspekter av affärsidén och kommit fram till att en efterfrågan på produkten troligen finns, är det dags att sammanfatta informationen till en affärsplan. (info om att starta eget företag).

## **7.1 Segmentering, d.v.s. målgruppen i fokus**

Segmentering innebär att man delar in marknaden i mindre, sinsemellan liknande grupper, dvs. segment som skiljer sig från andra grupper utgående från vissa kriterier. Ett företag planerar sina marknadsföringsåtgärder för dessa utvalda kundgrupper. Man kan inte behaga alla. För att uppnå framgång på marknaden väljer företaget därför ut en grupp, eller grupper, vars behov och förhoppningar de känner till och försöker tillfredsställa så bra som möjligt. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2009 s.107).

För att kunna segmentera en marknad måste man känna den ordentligt. Man måste hitta de faktorer som har betydelse för efterfrågan och som ska ligga till grund för segmenteringen. Det sätt på vilket ett företag segmenterar sin marknad kan vara helt avgörande för om företaget blir framgångsrikt eller inte. Valet påverkar nämligen hela företagets existens, från produktutveckling och konstruktion till marknadsföring, försäljning och service. Genom att hitta nya sätt att beskriva marknaden kan hela spelplanen om slaget förkunderna förändras. (Andersson m.fl., 2011, s.13-14).

Ofta undgår marknadsförarna att inse om man erbjuder allting för alla tilltalar man ingen. Man bör välja ut ett eller flera segment redan då man definierar affärsidén. Valet ligger alltså hos företaget självt. Det kräver ofta mod att lämna en stor skara potentiella kunder utanför marknadsföringen, men det är det ända sättet att nå och tilltala den utvalda målgruppen på ett framgångsrikt sätt. Då ett företag segmenterar går de igenom vissa faser. Segmenteringen börjar med att studera efterfrågan och köpbeteendet. Man utgår från att definiera marknaden och de potentiella kundernas behov. Det är viktigt att hitta de faktorer som verkligen påverkar köpandet. Utgående från dessa faktorer skapar man segment. (Pakkanen m.fl., 2009, s.107).

All segmentering innebär förenkling av verkligheten. Det finns alltid personer i segmentet som inte följer mönstret. Det kan finnas segelintresserade som är fullständigt ointresserade av själva båten och utrustningen, trots att de tillbringar en stor del av sin somarfritid i en båt. Segelintresset ger i det fallet inte tillräckligt med information om kunderna. Egentligen skulle man därför vilja gå ett steg längre och lära känna varje enskild kund. Då det gäller marknadsföring av konsumentvaror har detta länge varit omöjligt. I reklam och annan masskommunikation har företagen varit tvungna att behandla dem som ännu inte är kunder på samma sätt som lojala kunder. Detta har naturligtvis inte varit bra, eftersom kunder och "icke-kunder" har helt olika erfarenheter av och inställning till ett företags produkt. Med hjälp av databasteknik kan allt fler företag arbeta med marknadsföring mot den enskilde individen snarare än mot segment och marknader. Egentligen är detta en extern form av segmentering, den enskilde kunden är sitt eget segment. (Andersson m.fl., 2011, s.13-14).

## **7.2 Konkurrensmedel inom marknadsföring**

Företag använder olika typer av marknadsföring som konkurrensmedel. Man kan göra strategiska val på olika områden. Ett vedertaget sätt att förenkla sammanställningen är att tala om 4P, de "fyra p:na": produkt, pris, plats och påverkan. Företag strävar efter att optimera denna marknadsmix. Begreppet blev känt via Philip Kotlers läroböcker. Nuförtiden utökar man vanligtvis analysen med ett par parametrar till, exempelvis personalen, process och påtaglighet. (Info om konkurrentanalys).

- **Produkt** – Kundlösning. Vilket behov löser den, hur är den utformad och vilka kringtjänster har den.
- **Pris** – Baseras exempelvis på framställningskostnaden med påslag av marginal, konkurrenternas prissättning eller på värdet kunden upplever. Kundens kostnad för produkten eller tjänsten.
- **Påverkan** – Aktiviteter för att nå kunderna och deras plånböcker. Direkt kommunikation, masskommunikation, varumärkeshantering och företagsidentitet. Exempelvis via annonsering, smakprov och PR.
- **Plats** – Var och hur försäljningen sker. Beskriver hur enkelt det är för kunden att konsumera tjänsten. Distributionskanaler, direkt- eller indirekt försäljning. Exempelvis via säljagenter, i detaljhandel, via grossister eller i webbutik.
- **Personal** – Grad av handlingsfrihet, kunnighet, servicenivå.
- **Process** – Hur genomförs leveransprocessen och i vilka steg.
- **Påtaglighet** – Fysiskt påtagliga bevis innan köp på att företaget kommer att kunna leverera tjänsten eller varan de utger sig för att kunna leverera. Exempelvis utformning på besöksrum. (Info om konkurrensanalys).

### 7.2.1 Produkten som konkurrensmedel

Inom marknadsföringen är konkurrensmedlet produkt (vara eller tjänst) den självklara utgångspunkten. Det är ju produkten som ska ge kunden den behovstillfredsställelse han eller hon är ute efter, och det är denna företaget vill sälja i så stort antal som möjligt, till så många som möjligt, för att tjäna så mycket pengar som möjligt. Vare sig produkten är en vara eller tjänst, brukar man dela upp den i kärnprodukt, kringprodukt och metaprodukt. Den senare skapas främst med hjälp av design, förpackning, varumärke och företagsimage. (Andersson m.fl., 2011, s. 127).

Produkten är företagets viktigaste konkurrensmedel. Om man inte har något att sälja behövs heller inget företag. Med produkt avses allt som kan erbjudas till försäljning och som man kan överföra äganderätten av. En produkt är alltså inte bara en fysisk vara såsom dator eller ett bröd. Produkten kallas också ”nyttigheten” för att framhäva att det viktigaste

med en produkt är den nytta användaren får av den. Produktens nytta motiverar till inköp. Man talar ofta även om utbud, med vilket man avser produkthelheten och servicen i anslutning till den. Produkten kan också bestå av service, såsom hårklippning, planering, teaterföreställning eller läkartjänster. Produktbegreppet kan också utvidgas till att omfatta hela evenemang. Till och med människor kan kallas produkter, om till exempel en artist medvetet skapar en karaktär som kan användas på olika sätt i till exempel serietidningar, klädkollektioner och musik. Madonna är ett exempel på ett varumärke som kan sälja rättigheterna till sin musik, även om äganderätten till själva människan inte är till salu.

Produkter kan delas in i grupper enligt hur man köper dem. Dagligvaror köper man så gott som varje dag. Till dem hör vardagens basvaror såsom mat och tvättmedel. Bruksvaror är också ganska vardagliga och omfattar till exempel handdukar och städredskap. Dem köper man också ofta, utan att ägna inköpen särskilt mycket tid eller eftertanke. Sällanköpsvaror köper man sällan och med större eftertanke, man lägger mera tid på att köpa dem och jämför olika företags produkter. Sådana varor är bland annat hemelektronik och möbler. Man kan också tala om lyxvaror, som man köper för att skämma bort sig själv och som investeringar, till exempel dyra smycken och designprodukter. Varor som vanliga människor, dvs. konsumenterna köper kallas konsumtionsvaror. Produktionsvaror är i sin tur varor som företagen köper för att sälja vidare eller de råmaterial de köper för sin egen produktion. En produkt är en helhet som skapas med hjälp av marknadsföring och en skiktad struktur. Kunden köper inte enbart en produkt som tillverkas på löpande band i en i en produktionsanläggning, utan produkten förknippas med olika slags föreställningar och förväntningar (Pakkanen m.fl., 2009, s.115-117)

Kunderna söker inte bara produkter med personlighet och god kvalitet. I dag kräver allt fler att företaget bakom produkterna ska ha en verksamhet som är miljömässigt och moraliskt acceptabel. Företagsimage (corporate image) handlar om dessa värden. Konsumenterna måste kunna lita på de företag de har relationer med. För dagligvarorna kan det handla om att de vill lita på att råvarorna kommer från ett land som de tror tar fram bra livskvalitet. Var företaget står i viktiga frågor kommer i framtiden att få en allt större betydelse för den trovärdighet som konsumenterna upplever att företaget har. (Andersson m.fl.,2011,s. 129-130)

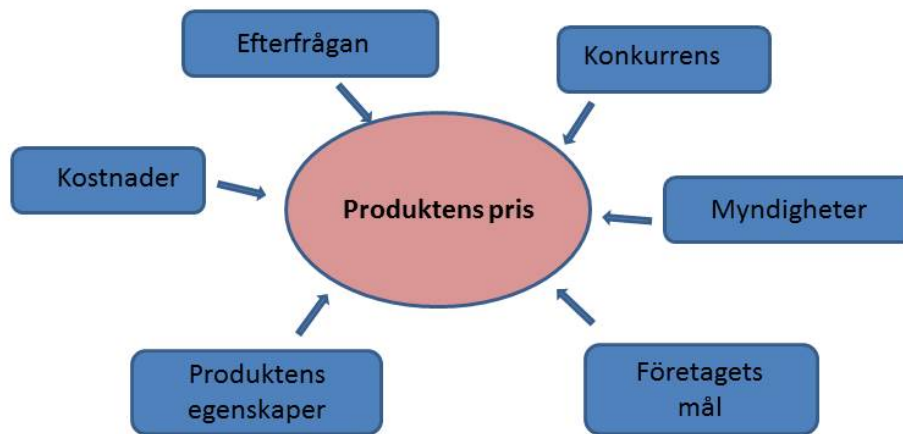
### **7.2.2 Priset som konkurrensmedel**



Priset är det av de fyra P:na som är lättast att ändra på. Priset handlar inte bara om vinst utan säger också något om varumärkets position. Traditionellt sätt har priset varit det viktigaste vid kundens inköpsbeslut. Även om de andra variablerna har blivit viktigare är det fortfarande stort fokus på priset eftersom det är lättast och snabbast att jämföra. Därför kan också konsumenterna pressa priserna i detaljhandeln, som traditionellt sett har starkt fokus på rabatter och extraprispromotion. Företag prissätter på olika sätt. I små företag är det typiskt chefen som bestämmer priset på varan. I större företag är det produktionscheferna som hanterar prissättningen. I vissa stora företag skapas en prissättningsavdelning som hjälper de andra avdelningarna med att sätta de riktiga priserna. (Schnoor, P, 2006, s. 25).

Priset är produktens värde i pengar. Ofta vet kunden inte hur priset egentligen bildas, men det ses som ett tecken på kvalitet. Ett högt pris kan begränsa försäljningen, men det kan å andra sidan locka kunder som inte i första hand tar sina köpbeslut utgående från priset. Att fastställa rätt pris är alltså viktigt, också med tanke på vilken kvalitetsuppfattning man vill förmedla. (Pakkanen m.fl., 2009, s.130).

Olika faktorer som påverkar priset är: efterfrågan, dvs. hur eftertraktad produkten är. Utgångspunkten när priset fastställs är antalet potentiella köpare. Om efterfrågan är stor och utbudet begränsat, kan man begära högre pris för produkten. När efterfrågan minskar sänker man i allmänhet priset. Prisnivån påverkas också av konkurrensen och förhållandet mellan utbud och efterfrågan. Om man har lyckats differentiera den egna produkten från konkurrenternas produkter, har man större frihet när det gäller prissättningen. I annat fall måste man anpassa sig till konkurrenternas priser. Myndigheterna kan påverka produkternas priser genom sina beslut. I Finland förekommer inga prisregleringar men till exempel olika säkerhetsbestämmelser kan höja priset på en produkt eller tjänst. Även beskattningen inverkar på priset. Företagets mål kan vara att skapa en personlig och högklassig image. Då får produkterna inte säljas för billigt. Om målet däremot är att snabbt kapa marknadsandelar bör priset vara tillräckligt lågt. Produktens egenskaper och egenart, så som förstklassiga råvaror och en snygg design, höjer priset. Kunderna vill inte betala lika mycket för en standardprodukt som för en personlig produkt. Kostnaderna sätter en nedre gräns för priset. De inkomster som försäljningen genererar ska täcka kostnader som produkten orsakat och dessutom ge företaget vinst. (Pakkanen m.fl., 2009, s.130).



**Figur 1. Faktorer som påverkar produktens pris. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009 s.130).**

### 7.2.3 Påverkan som konkurrensmedel

Konkurrensmedlet påverkan handlar om de verktyg som syftar till att förmedla budskapet, att övertyga kunderna att köpa just vår produkt istället för konkurrenternas. Här ingår bl.a. personlig försäljning, reklam, sponsring, PR (public relation) och SP (sales promotion). I traditionell marknadsföring syftar påverkan i första hand till att sälja så mycket som möjligt till så många och så stort som möjligt. I ökad utstreckning har företagen insett att det inte räcker att sälja en gång för att bli framgångsrik på sikt. Kunderna måste komma tillbaka. Idag handlar därför påverkan mer och mer om att ge kundgruppen en relation till varumärket och företaget bakom produkterna. Kunderna ska veta vad företaget står för, dess unika värden. (Andersson m.fl., 2011, s. 136).

Begreppet reklam betyder att ett företag berättar om sina produkter och tjänster på sätt som lyfter fram alla fördelar och egenskaper genom att betala för utrymmet i media. Syftet är att sälja mer, höja kännedomen om varumärket och att skapa positiva känslor hos kunderna. PR, som är en förkortning av det engelska uttrycket Public Relations, som är de relationer som ett företag eller en organisation har med omvärlden. Ofta menar man företagets bearbetning av media för att de ska skriva positiva artiklar om företaget och dess produkter på redaktionell plats i tidningar, magasin och nätforum.(ung konsument).

Med hjälp av reklam och PR-verksamhet strävar företaget efter att styra målgruppens uppfattning om företaget eller produkten i en viss riktning. Imagereklam skapar en bild av företaget eller produkten, medan reklam om erbjudanden kan fungera som incitament att

besöka affären. PR-verksamheten inriktas i lika hög grad på både externa och interna intressegrupper. Produkten säljs med hjälp av personlig försäljning och sales promotion, syftet med dessa är att få kunden att fatta köpbeslut. Marknadskommunikation kan indelas i försäljningsarbete och kundservice och i försäljningsstöd dvs. reklam, sales promotion och PR. (Pakkanen m.fl., 2009, s.130).

Det kraftfullaste sättet att påverka en enskild konsument eller inköpare är personlig försäljning. Det passa inte på alla produkter, och i de flesta fall bearbetar man i stället flera konsumenter på en gång med reklam, d.v.s. ett betalt utrymme exempelvis i en tidning. (Andersson m.fl., 2011, s. 136). Fördelen med betald reklam är att företaget själv har kontroll över det budskap man vill få fram. Nackdelen är att tid och utrymme i media kostar pengar. Fördelen med den publicitet man kan uppnå genom PR är en större trovärdighet än vad reklam ger, och naturligtvis det faktum att man inte behöver betala för tid eller utrymme i media. Då bestämmer emellertid medierna hur budskapet framförs, utan att företaget kan påverka det. (Pakkanen m.fl., 2009 s.150).

#### **7.2.4 Platsen som konkurrensmedel**

Konkurrensmedlet plats handlar om tillgänglighet. Var ska företags produkter vara tillgängliga? Massprodukter måste finnas där kunderna finns, om möjligt överallt, i rätt butiker och på rätt plats i butiken. Det är inte lätt att få in sin produkt i ett butikssortiment. Butiksföreståndaren väljer oftast bland flera konkurrerande varor. Företaget måste därför visa sin produkts lönsamhet, vilka reklamsatsningar som företaget tänker göra och andra marknadsföringsinsatser. (Andersson m.fl., 2011, s.135). Detta kan uppnås genom att bygga upp en fungerande marknadsföringskanal, dvs. en kedja längs vilken varor eller tjänster distribueras från producenten till affärerna och till slutanvändaren, dvs. kunden. Den fysiska distributionen, dvs. beställning, plockning, transport och lagring av varor är en väsentlig del av marknadsföringskedjan. Att välja marknadsföringskanal är ytterst viktigt med tanke på företags lönsamhet. Varor måste fås ut till slutanvändarna och mellanhänderna vid precis rätt tidpunkt och precis som de vil ha dem. Vilka marknadsföringskanaler man väljer avgörs av kundernas behov. Det hjälper inte att hyllorna är fulla med varor om konsumenterna inte vill köpa dem. Marknadsföringskanalen

består av hela den kedja med vars hjälp man säkerställer att konsumenterna får tillgång till de varor eller tjänster de vill ha. (Pakkanen m.fl., 2009, s.138-139)

Det är inte lätt att få in sin produkt i ett butikssortiment. Butiksföreståndaren väljer oftast bland flera konkurrerande varor. Företaget måste därför visa på sin produkts lönsamhet, via reklamsatsningar som företaget tänker göra och andra marknadsföringsinsatser. Valet av distributionssätt är ett strategiskt val som företaget inte ändrar från en dag till en annan. Som marknadsförare kan man kanske diskutera valet av anskilda detaljister eller om man ska använda grossister, men man kan knappast ge sig på distributionsstrukturen i sin helhet. Detta konkurrensmedel kan således endast förändras på relativt lång sikt. (Andersson m.fl., 2011, s. 135).

Följande frågor är viktiga när företaget skall ta ställning till konkurrensmedlet plats:

- Skall företaget använda grossister?
- Skall företaget ha många eller få detaljister?
- Skall företaget sälja direkt eller via detaljhandlen?
- Hur gör företaget vid utlandsförsäljning?

(Andersson m.fl., 2011, s. 135).

Distributionskanalen kan vara lång eller kort. En del produkter distribueras direkt från producenten till affären eller rentav konsumenterna (t.ex. direktförsäljning av jordbruksprodukter). I allmänhet deltar alla parter i distributionskanalen också i marknadsföringen av produkterna. Hur distributionskanalen utformas är beroende av målgruppens storlek och dess köpvanor samt företagets resurser och produkter. Med yttre tillgänglighet avses att kunderna görs medvetna om företaget, att de hittar det och kan kontakta det även på andra sätt samt att det lär sig urskilja företaget från konkurrenterna. Med inre tillgänglighet avses hur lätt det är för kunderna att orientera sig inne i butiken. Kunderna måste ha tillgång till produkterna och till information om dem. Vänlig och kunnig kundservice är också viktiga faktorer när det gäller tillgänglighet. (Pakkanen m.fl., 2009 s.140-141).

## 8 Relationsmarknadsföring eller massmarknadsföring

Hur ett företag skall marknadsföra sina produkter beror på vilka varor eller tjänster man marknadsför och till vem man marknadsför dem. Det finns i princip två utgångspunkter för hur marknadsföringsarbetet ska bedrivas.

Kunderna har egentligen alltid varit ganska olika. Att massmarknadsföringen varit så dominerande beror på att stordrift och långa tillverkningsserier länge varit en förutsättning för rationell produktion. Man har nämligen utgått från att det är omöjligt att hålla reda på och bearbeta hundratusentals kunder individuellt. Med hjälp av databaser och onlinemedier är detta nu möjligt för vilket företag som helst, att hålla reda på och bearbeta i princip hur många kunder som helst var för sig.

Vilken inriktning företaget skall ha på sin marknadsföring beror på om produkten är en vara eller tjänst och om den riktar sig till en massmarknad eller en fåtalsmarknad. De varor som kan säljas på en massmarknad kan marknadsföras med massmarknadsföring. Om det däremot gäller varor som säljs på en fåtalsmarknad, där varje kund upplever sig som unik, gäller relationsmarknadsföring. Trenden är också klar, allt färre varor går att sälja på en massmarknad. Kunderna vill inte bete sig som en massa utan vill i stället behandlas personligt. (Andersson m.fl., 2011, s. 125 & 144).

### 8.1 Massmarknadsföring

Massmarknadsföring är det traditionella sättet att marknadsföra varor och tjänster på, och det lever fortfarande kvar för produkter där det inte är lönsamt eller möjligt att utveckla individuella relationer till kunderna. Utgångspunkten vid massmarknadsföring är marknaden. Företaget utgår från sin affärsidé, väljer kundsegment och tar fram produkter som passar det valda segmentet. Företaget ser sin kundgrupp som en grupp med exakt likadana behov, vilka kan tillfredsställas med samma produkt och nås med samma budskap. De klassiska konkurrensmedlen som används i massmarknadsföringen är produkt, plats, pris och påverkan. Samma konkurrensmedel kommer givetvis till

användning även vid relationsmarknadsföring, men då i en mera individuell avpassad mix där syftet är att bygga upp varaktiga kundrelationer. (Andersson m.fl., 2011, s.127).

I massmarknadsföring vänder sig sändaren, oftast säljaren, till ett mycket stort antal individer samtidigt. Man talar då till mottagarna i stället för att tala med dem. Det är här kostnadsfördelen men också begränsningen ligger i massmarknadsföring, Säljaren hör aldrig invändningarna eller motargument, ser inte blickar, minspel eller kroppsspråk. Men är gruppen någon miljon personer finns inget alternativ till masskommunikation. Möjligen att helt avstå från kommunikationsförsök. Den som inte skaffar sig någon som helst respons från målgruppen på en genomförd reklamkampanj får ju inget veta om hur den mottagits, vilken nytta den gjort, vilka argument som misstolkats osv. Om ett företag lägger miljonbelopp på en reklamkampanj är det också bra att satsa till exempel ett par hundra tusen på att ta reda på om kampanjen fungerat på rätt sätt.(Albertson & Lundqvist, 1997 s.222).

## **8.2 Relationsmarknadsföring**

Relationsmarknadsföring utgår alltså från att enskilde kundens perspektiv, hur kundens behov ser ut, hur han eller hon upplever företaget och sina relationer till det. Står företaget för något positivt eller är kunden likgiltig? Här gäller det dock att komma ihåg att långt från alla kunder vill ha någon relation till alla företag och alla produkter man köper. Ibland är det alldeles tillräckligt att ”bara” få produkten, och då kan en alltför långt driven relationsmarknadsföring upplevas störande. Syftet med relationsmarknadsföring är att behålla och vårda företagets kunder. Lyckas företaget med det har man lyckats skaffa sig ett konkurrensmedel som är svårt att imitera, en relation är ju unik. Verktygslådan är delvis den samma som i massmarknadsföringen, också här använder man produkt, pris, plats och påverkan, men det är alltså inte själva verktygen utan kundrelationerna som är utgångspunkten i arbetet. (Andersson m.fl., 2011, s. 137).

Relationsmarknadsföring är egentligen mera en affärsstrategi än ett sätt att marknadsföra sig. Det handlar om att sätta kunden i fokus och bygga starkare relationer inom alla områden där båda parter kan vinna på det. Relationsmarknadsföring handlar om att lyssna på kundens behov och kunna erbjuda skräddarsydda lösningar. Det kan vara att låta kunden

vara delaktig i produktutvecklingen och att fördela arbete och kostnader mellan parterna på lönsammaste sätt. Relationen mellan säljare och köparen är grunden i relationsmarknadsföring. (relationsmarknadsföring)

### 8.3 En bra kundrelation

Den som jobbar med marknadsföring måste se till att kunderna upplever att deras önskemål kommer att bli tillgodosedda i företaget. Först då är kunden beredd att köpa företagets produkter. När affären är avgjord skall kunden få det han eller hon förväntat sig av företaget och bli nöjd. För att detta skall lyckas måste först och främst erbjudandena hålla vad de lovar. Överdrift skapar nästan alltid besvikelser. Men att överträffa kundens förväntningar skapar däremot positiva upplevelser och reaktioner. Eftersom kunder och människor är olika, bygger framgångsrik relationsmarknadsföring på en långtgående anpassning av erbjudandet till individuella önskemål. Anpassningen kan vara allt ifrån individuellt utformade lösningar eller produkter till mindre kundanpassningar av befintliga produkter. (Andersson m.fl., 2011, s. 137)

De vanligaste sätten att bygga upp varaktiga kundrelationer är genom att:

- skapa förtroende
- göra befintliga kunder till sina bästa säljare
- skapa trogna kunder
- lugna osäkra kunder
- vända missnöje till något positivt

Själva kärnan i relationsmarknadsföring är att lära känna kunderna genom att lyssna på dem och utifrån det anpassa det man säljer och säger. Men det är svårt för stora företag, med kanske hundratusentals kunder eller fler, att skapa personliga relationer med alla. De måste hitta sätt att mekanisera sina kundrelationer, t.ex. genom att bygga upp en kunddatabas, starta kundklubbar, följa upp köpet omedelbart eller genom att använda teknik för att skapa dialog med kunderna. (Andersson m.fl., 2011, s.137-141).

Avsikten med att utveckla sina kundrelationer är att få tillfälliga kunder och stamkunder att köpa en produkt eller företagets tjänster oftare och i större mängder. På så sätt blir kundrelationen lönsammare. Genom olika åtgärder försöker man också stärka kundernas lojalitet gentemot en produkt eller ett företag för att de inte skall gå över till konkurrenten så snart en sådan dyker upp. Personifiering har blivit ett allt viktigare medel när det gäller att utveckla kundrelationen. Man kan också erbjuda olika slags förmåner till stamkunder. Ofta handlar det om ekonomiska förmåner som till exempel återbäring på ett köp, förmånspoäng eller förmånkuponger eller specielerbudanden. För att bevara en kundrelation strävar man efter att den skall vara lönsam. Att analysera förlorade kunder är viktigt för ett företag eller tillverkare av en produkt. Av dem kan företaget lära sig om orsakerna till att kundrelationen upphörde. Utifrån en sådan analys kan man utveckla verksamheten för att undvika att förlora ytterligare kunder. (Pakkanen m.fl., 2009, s. 57-58)

## 9 Kundservice

Reklam lockar människor men största delen av köpbesluten fattas i affären. För effektiviteten i affären svarar försäljarna, som bidrar till kundernas upplevelser med sitt eget kunnande och löser kundens problem. Utan bra försäljare är det i allmänhet svårt att åstadkomma någon försäljning. (Pakkanen m.fl., 2009, s. 9)

Alla säljare behöver arbeta med både gamla och nya kunder. Det totala segmentet som ett företag arbetar med består både av köpande kunder, kunder som man bearbetar och kunder som man ännu inte har haft någon kontakt med. En butikssäljare har en mycket kort stund på sig för att få kontakt med en kund som just kommit in i butiken. Det första intrycket som säljaren ger avgör om kunden kommer att stanna kvar. Säljaren måste först få ögonkontakt och sedan fråga om kunden vill ha hjälp. De försäljare som skapar goda förhållanden till sina kunder är öppna mot kundernas åsikter. Det upplevs positivt att man som säljare lyssnar på sina kunder, ställer frågor och därefter uttalar sig. Bjuder man på sig själv, är öppen och visar sin egen inställning skapar man ett klimat som stimulerar till fritt utbyte av åsikter. Som säljare skall man också skapa goda förhållanden till kunden och



upprätthålla ögonkontakt. Man skall vara redo och snabb med att hjälpa och ge kunderna idéer. (Laurelli, 2008 s. 39-40)

En trivsamt och effektiv lokal räcker inte om kundservice är ovänlig och inkompetent. Missnöjda kunder kan överge ett företag med otrevlig service och välja en konkurrent som bättre beaktar kundernas behov. Om ett företag till exempel beslutar att locka kunder med billiga priser kan konkurrenten sänka sina priser ännu mera. Men om företaget satsar på god kundservice är det mycket svårare för konkurrenten att svara på utmaningen. (Pakkanen m.fl., 2009, s.9)

När kunderna känner sig missnöjda med produkten eller tjänsten har de två valmöjligheter, de kan säga sin åsikt eller de kan tåga. Om de tågar ger de aldrig företagen någon chans att avhjälpa missnöjet. Klagande kunder talar om för företaget om missnöjet och ger företaget möjlighet att reparera felet, så att de gärna kommer tillbaka för att handla igen. Kunder som tar sig tid att klaga har i alla fall ett visst förtroende för företaget. Kunder som klagat är trots allt kunder. I de flesta fall är det ganska enkelt att bara gå till en annan leverantör, och därför visar de som klagat ändå en viss lojalitet. Att sätta sig in i kundens situation och se klagomålet med kundens ögon gör att det blir lättare att uppfatta klagomålet. Dålig service och ineffektiv klagomålspolicy kan sätta igång en negativ kedjereaktion som leder till ännu sämre service och produkter, vilket också leder till ökad risk på marknaden. (Barlow & Møller, s.9, 18, 23, 25).

## **11 Kundernas åsikter om Saaristo Shop**

Det är första gången det görs en kundundersökning i Saaristo Shop, tidigare har det bara gjorts kundundersökningar i ombudsposten och då har det bara handlat om kundservice. Med hjälp av kundernas åsikter kan man utveckla gåvobutiken. Personalen kan få goda idéer om förbättringar som kan göras i butiken. Med hjälp av undersökningen kommer man att få reda på vad som kunderna tycker att är bra och vad de tycker att borde förbättras.

Undersökningen delades ut under en månad under sommaren, den fanns på disken där kunderna betalar samt på ett bord längre in i butiken. För att hålla svaren anonyma hade jag skilda lådor att lämna in kontaktuppgifterna och enkäten. För att locka människor att

svara på enkäten ordnade jag ett lotteri där jag lottade ut tre hantverk bland de svarade. Vi fick totalt 36 svar. Jag satsade inte att undersöka platsen eftersom vi inte kan påverka det just nu, utan platsen förknippade jag med synlighet etc. Kundenservice är en jätteviktig del och därför valde jag att ta med en fråga om kundservice också för att ta reda på vad kunderna tycker om den.

Jag valde att ha de fyra p:na som grund för hela min undersökning efter som det är grunderna i marknadsföringen och i och med att ingen tidigare har gjort en dylik undersökning för Saaristo Shop ville jag att min undersökning skall hjälpa de anställda från grunden så att det kan utveckla sin butik dess marknadsföring och affärsidéen med hjälp av den.

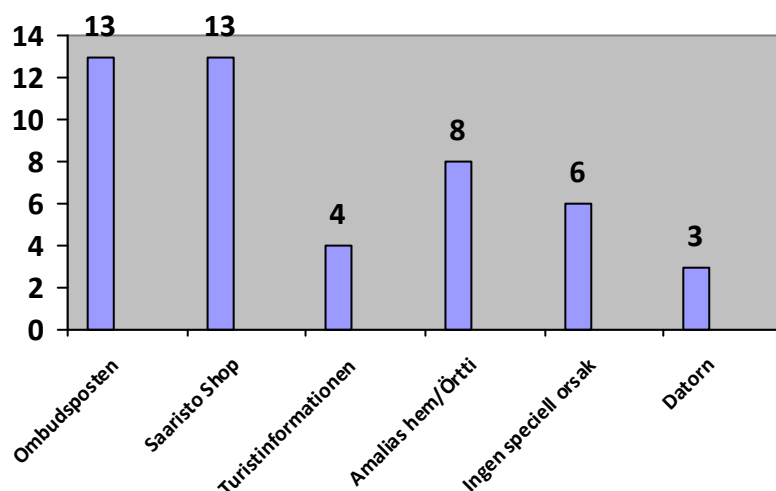
I undersökningen valde jag att ha två bakgrundsfrågor, nämligen vilken kundgrupp de svarande hör till och vilken orsak de hade när de besökte Saaristo Shop denna gång. Med dessa frågor ville jag ta reda på kundgruppen för att kunna dela upp mina svar i dem, men på grund av det låga svarsantalet valde jag att inte dela upp svaren i kundgrupperna, förutom i två frågor, och det är fråga nummer 7 (figur nr 8). Jag ville trots det låga svarsantalet se om det är viktigare för någon kundgrupp att produkterna är närproducerade än för någon annan och i fråga nummer 10, där jag frågade hur de har fått reda på vår service ville jag dela upp i kundgrupper för att ta reda på hur det kan löna sig för Saaristo Shop att marknadsföra sig för att nå de olika kundgrupperna. De svarande är dock från alla tre olika kundgrupperna: de som bor i Nagu, sommarboende och de som är på turistresa.

## 11.1 Bakgrundsfrågor



Figur 2. Varför är du just nu i Nagu?

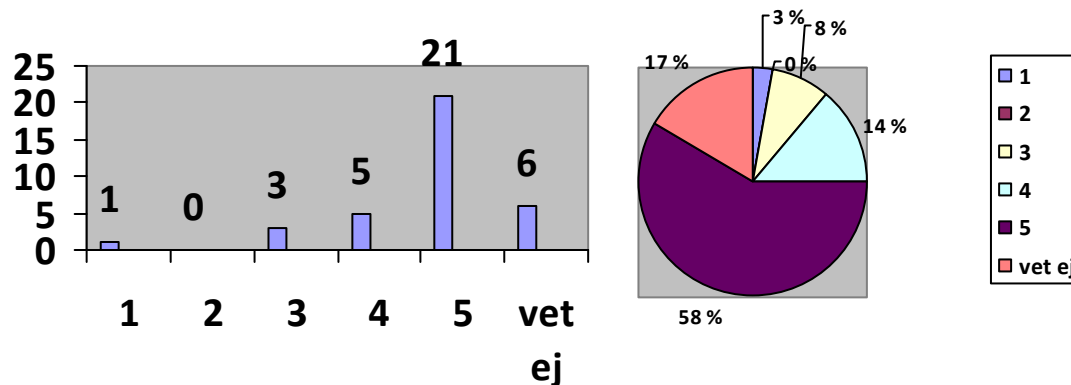
Största kundgruppen som svarat på denna enkät är sommarboende, dvs. kunder som bor i Nagu mellan 1-5 månader om året, men bor största delen av året någon annan stans, nästan hälften av de som svarade är sommarboende.



**Figur 3. Välj orsaken/orsakerna varför Ni besökte oss denna gång.**

Med denna fråga kom det också fram en orsak som jag inte tänkte på när jag gjorde frågeformuläret och det är vår kunddator, där kunderna gratis får använda internet. Saaristo Shop och ombudsposten är de största orsakerna till att kunderna besökte butiken just denna gång. Minst kunder har besökt butiken på grund av turistinformationen. En stor del av kunderna har också kommit för att besöka Amalias och Örtti. Många kunder har också kommit till butiken utan någon speciell orsak.

## 11.2 Produkter och personalens kunskap

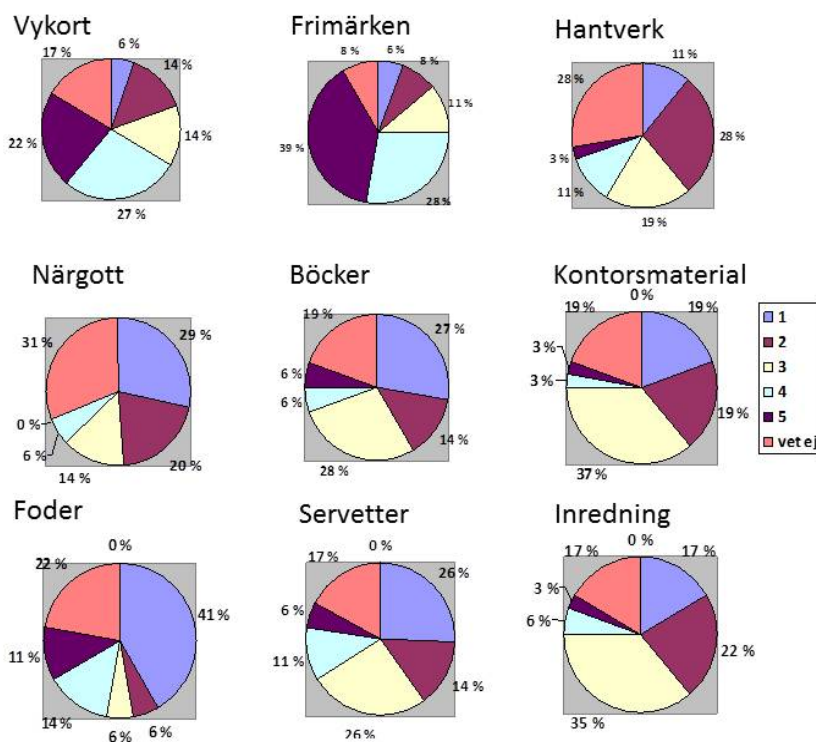


**Figur 4. Kunde personalen hjälpa Er? Fick Ni svar på Era frågor?**

På denna fråga skulle kunderna fylla i sina svar med en skala från 1 till 5:

1=mycket dålig/aldrig, 2 = dålig/sällan, 3 = ok/ibland, 4 = bra/ofta, 5 = mycket bra/mycket ofta, tomt=vet ej

I denna fråga skulle kunderna välja i skalan 1 till 5, 1 är mycket dålig och 5 är mycket bra. Denna figur visar att över hälften, 21 st. av kunderna (58 %), är nöjda med kundservicen, de tycker att kundservicen har varit mycket bra. 5 st., dvs. 14 % tycker att den har varit bra och endast en kund har svarat att den har varit mycket dålig. Kunden som har svarat att kundservicen var mycket dålig har inte skrivit någon orsak till detta, vilket skulle ha varit intressant och bra att veta. En stor del av kunderna 6 st., (8 %) har svarat jag vet inte på denna fråga.

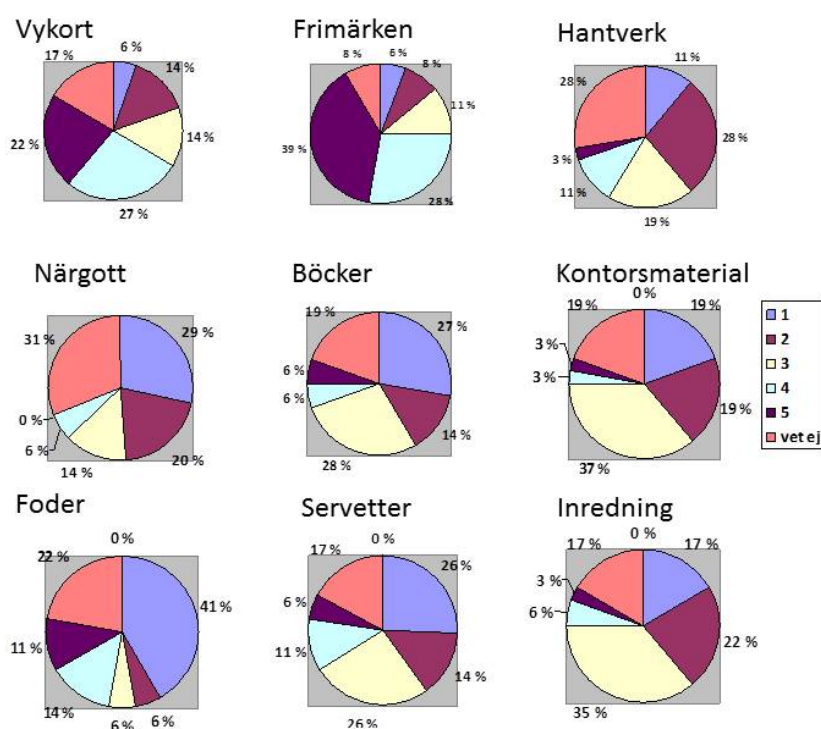


**Figur 5. Brukar Ni handla några av dessa produkter av oss?**

1=mycket dålig/aldrig, 2 = dålig/sällan, 3 = ok/ibland, 4 = bra/ofta, 5 = mycket bra/mycket ofta, tomt=vet inte

Figuren visar att en stor del av kunderna köper sina vykort ofta (27 %) eller mycket ofta (22 %) från butiken. Största delen av våra kunder köper ofta (28 %) eller mycket ofta (39 %) frimärken eller annat från ombudsposten. När man ser på figuren ser man att största

delen av Saaristo Shops kunder aldrig köper eller sällan (39 %) hantverk av dem. Närgott hyllan är ny produktgrupp för i år (2014) i Saaristo Shop, 29 % köper aldrig produkter från Närgott hyllan medan 20 % köper mycket ofta. Figuren visar också att största delen av kunderna köper ofta böcker, men nästan lika många köper aldrig böcker i butiken. Kontorsmaterial brukar 19 % av kunderna köpa från Saaristo shop väldigt ofta och lika många, dvs. 19 % köper aldrig kontorsmaterial från butiken. Under rubriken foder hittar man resultatet på produktgruppen naturligt hund- och kattfoder. Totalt sett köper 25 % av kunderna ofta eller mycket ofta naturligt foder och 14 % köper ofta, medan 31 % köper ibland eller mer sällan. Nästan hälften av kunderna (46 %), köper enligt undersökningen sina servetter ibland, ofta, eller mycket ofta av oss, men en stor del av kunderna (26 %) köper aldrig sina servetter från butiken. 22 % av kunderna brukar köpa inredningsartiklar mycket ofta medan 17 % aldrig köper dessa produkter från Saaristo Shop.



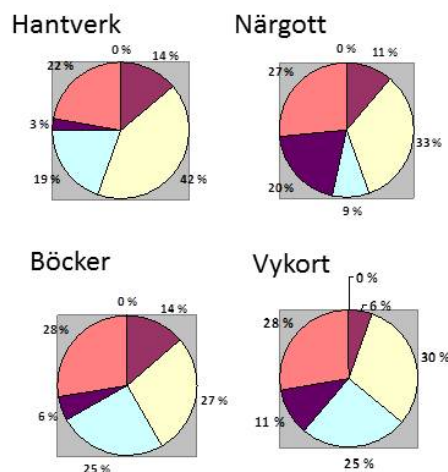
**Figur 6. Hittar Ni någon av dessa produkter någon annanstans i närheten?**

1=mycket dålig/aldrig, 2 = dålig/sällan, 3 = ok/ibland, 4 = bra/ofta, 5 = mycket bra/mycket ofta, tomt=vet inte

Figuren visar att hela 49 % av kunderna hittar mycket sällan vykort i närheten medan 14 % aldrig hittar, 17 % hittar mycket ofta och 17 % vet ej. Frimärken hittar 63 % av våra

kunder frimärken aldrig eller sällan i närheten medan 14 % hittar mycket ofta, 14 % av kunderna visste inte om de hittar frimärken någon annan stans i närheten. När man ser på figuren ser man att hela 27 % inte visste om de hittar hantverk i närheten medan 14 % aldrig hittar och 14 % hittar ofta. Figuren visar att 11 % hittar aldrig hantverk i närheten och lika många hittar väldigt ofta, medan 25 % hittar sällan och 39% av kunderna visste inte. Resultatet i denna fråga för böckerna visar att den största procenten är de kunder som inte vet om de hittar böcker i närheten hela 31 % medan 30 % sällan hittar och 14 % hittar aldrig böcker någon annan stans i närheten. Kontorsmaterial hittar kunderna sällan eller mycket sällan i närheten medan hela 41 % inte vet och 17 % hittar ofta eller oftare kontormaterial i närheten, totalt är det 39 % som aldrig hittar och 6 % som mycket ofta hittar, största procenten av de svarande är sådana som inte vet, 41 %. När det gäller servetterna hittar många kunder 26 % aldrig servetter i närheten och lika många (26 %) hittar ibland. När det gäller inredningsartiklar så hittar 17 % aldrig och 22 % någonstans i närheten, den största procenten är sådana som ibland hittar och totalt 9 % hittar ofta eller mycket ofta, 17 % av kunderna har svarat att de inte vet på denna fråga.

Av kunderna som fyllt i blanketten är det ingen som fyllt i att de köper annat i närheten



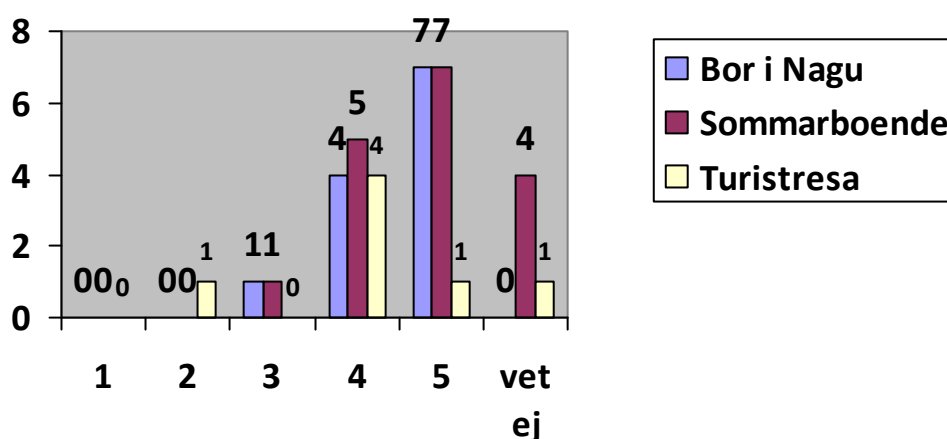
**Figur 7. Hittar Ni någon av dessa produkter någon annan stans i närheten?**

På denna fråga skulle kunderna fylla i sina svar med en skala från 1 till 5:

1=mycket dålig/aldrig, 2 = dålig/sällan, 3 = ok/ibland, 4 = bra/ofta, 5 = mycket bra/mycket ofta, tomt=vet inte

Totalt 42 % av de som svarat på enkäten tycker att priserna på hantverk är ok, ingen tycker att priserna är mycket dåliga. 14 % tycker att priserna är dåliga. 22 % av de svarande vet

inte. De flesta, 33 % tycker att priserna är ok på produkterna i den nya produktgruppen Närgott, medan ingen tycker att de är mycket dåliga eller mycket bra. 27 % av de som svarat vet inte. Av dem som svarat tycker 30 % att priserna är ok på vykortet, ingen tycker att priserna är mycket dåliga medan 11 % tycker att priserna är mycket bra. Totalt har 28 % svarat jag vet inte. 25 % av kunderna tycker att priset på böckerna är bra, 27 % att de är ok och 6 % att de är mycket bra. Medan 14 % tycker att de är dåliga. 28 % av kunderna har svarat att de inte vet.



**Figur 8. Hur viktigt är det att produkterna är närproducerade?**

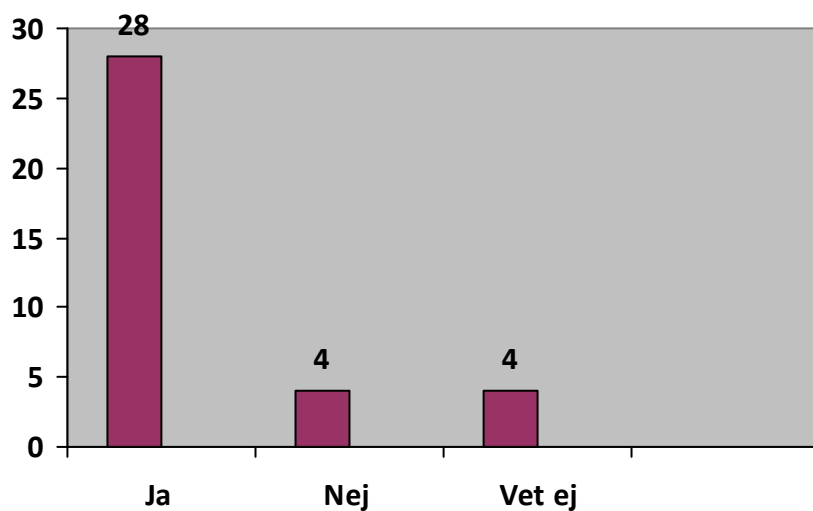
Denna figur nr.8 visar att det är viktigast för kundgrupperna de som bor i Nagu samt sommarboende att produkterna är närproducerade. För dem som är på turistresa är det bara en som har svarat att det är mycket viktigt att produkterna är närproducerade. En av dem som är på turistresa har också svarat att det inte är viktigt att produkten är närproducerad. Ingen har svarat att det inte alls är viktigt. Många har också satt en 3:a på denna fråga, så det tycker att det är ok att produkterna är närproducerade. Av sommarboende är det 4 som inte vet om det är viktigt för dem att produkterna är närproducerade och en av de som är på turistresa.

I fråga nummer 8 frågade jag kunderna vad tycker Ni fattas i vårt sortiment? Detta för att få reda på om det finns stor efterfrågan på produkter som Saaristo Shop inte har i sitt sortiment just nu. Kunderna svarade enligt följande:

- ✓ Souvenirer från Nagu och skärgården
- ✓ Dåligt utbud av vykort, dvs. turist-postkort

- ✓ Dna-telefon prepaid kort
- ✓ Hundmat och kött, schampo + balsam ja små godsaker för hundar
- ✓ Snygga vykort över Nagu
- ✓ Mera hantverk och produkter från skärgården
- ✓ Mera närproducerat hantverk
- ✓ Pojkleksaker
- ✓ Fina vykort från Nagu
- ✓ Bra sortiment

Med fråga nummer 9 ville jag ta reda på om kunderna kommer att rekommendera Saaristo Shop för bekanta. Kunder som är missnöjda med en butik rekommenderar den sällan för andra, så jag ville ta reda på om kunderna är så nöjda att de rekommenderar butiken eller inte.



**Figur 9. Har Ni rekommenderat oss för vänner och bekanta? Ja/Nej**

28 av 36 svarande har rekommenderat oss för vänner och bekanta, dvs. 78 %



Med fråga nummer 10 ville jag ta reda på hur kunderna har fått reda på Saaristo Shop och dess service. Av de som bor i Nagu har bara ingen svarat att de fått reda på servicen via Internet, en har svarat via annons, ingen via turistbroschyr, tre via rekommendation och resten via annat:

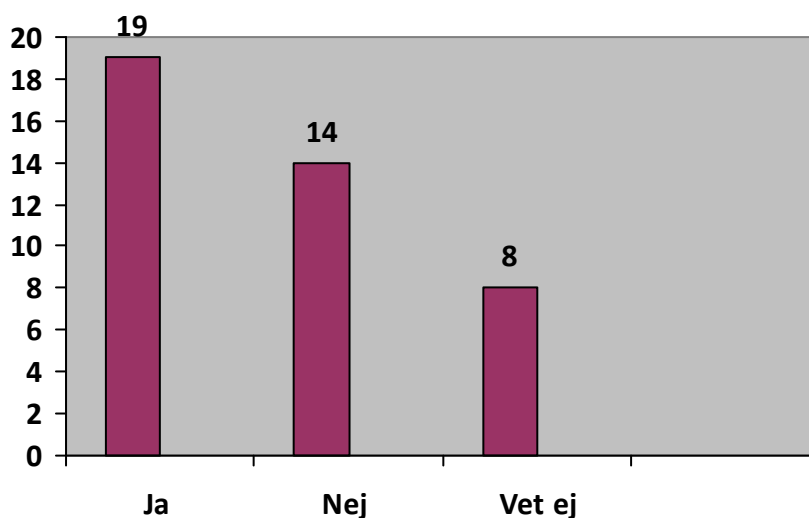
- ✓ Bekant
- ✓ Besök
- ✓ När jag besökt posten
- ✓ Bor här
- ✓ Djungeltelefonen

Av de sommarboende är det två som fått reda på via internet, en via annons, ingen via turistbroschyr och en via rekommendation. De flesta, 10 st har svarat annat:

- ✓ När jag varit i posten
- ✓ Bekant jobbar där
- ✓ Använt er service i årtal
- ✓ Genom att titta in
- ✓ Åkt förbi

Av de som varit på turistresa är det en som svarat via turistbroschyr, en via annons, en via turistbroschyr och en via rekommendation. Resten har svarat annat:

- ✓ Synlighet
- ✓ Av en händelse längsmed resan



**Figur 10. Visste Ni att butiken heter Saaristo Shop före Ni fyllde i denna enkät? Ja/Nej**

19 stycken visste namnet på vår butik, dvs. ca, 53 %, medan 39 % inte visste.

Övriga kommentarer som jag fick:

- ✓ Fortsätt i samma anda
- ✓ Vänlig personal alltid
- ✓ Stort sortiment, bra ställe att hitta presenter, bra service
- ✓ Tack för vänlig betjäning
- ✓ Dåligt utbud på vykort från Nagu, flickan bakom disken alltid lika glad och hjälpsam
- ✓ Personalen alltid lika trevlig, glad. Mera reklam på utsidan
- ✓ Heja, heja Ia
- ✓ Butiken borde ha ett svenskt namn också
- ✓ Trevlig och vänlig personal, tack för det
- ✓ Skulle tycka bättre om ett svenskt namn
- ✓ Bra med gratis Internet
- ✓ För mycket mjukisdjur, annars bra

✓ Internetservicen bra

## 12 Analys

Enligt tidigare diskussioner med kunderna i Saaristo Shop har de anställda märkt att många av deras kunder köper vykort av dem på grund av att de har ett så stort utbud av svenska vykort. När man ser resultatet av undersökningen angående vykortet märker man att många kunder fortsättningsvis köper vykort från Saaristo Shop, en stor orsak till detta kan vara de svenskspråkiga vykortet, som det kan vara svårt att få tag på i andra större orter.

Hantverken är en produktgrupp som det måste satsas mera på och fundera noggrannare vilka sorters hantverk som skall tas till försäljning, och det skulle löna sig att ha en klar linje på hurdana hantverk Saaristo Shop vill ha och sedan satsa på att marknadsföra denna produktgrupp. Nu köper väldigt få av kunderna hantverk från Saaristo Shop.

Produkterna på Närgott hyllan är ännu en ny produktgrupp för Saaristo Shop, 2014 var den första sommaren som det fanns i deras utbud och marknadsföring av den produktgruppen har inte riktigt kommit igång ännu eftersom det var under arbete när denna undersökning gjordes. Men Saaristo Shop har en stor fördel i att de säljer dessa produkter året om, inte bara sommartid som konkurrenterna. Detta är något som de skall marknadsföra effektivt för att skapa goda kundrelationer och trogna kunder för denna produktgrupp

I frågorna om priskvaliteten analyserade jag också utan att dela upp kunderna i kundgrupper, Här har svaren varierat mycket, men man kan snabbt konstatera att de som inte tycker att det är lika viktigt att produkterna är lokala tycker att vi har höga pris, medan de som tyckte att priserna var ok också tycker att det är viktigt att produkterna är lokala. De som bor i Nagu brukar också utnyttja butikens service för att hitta presenter till barnkalas etc. för att också i fortsättningen locka dessa kunder till dem måste de satsa på att ha lite leksaker etc. som passar för barn i skolålder. Nu fattas det till exempel leksaker och annat som passar pojkar, vilket kunderna har frågat efter. Med att lyssna på vad kunderna önskar sig och skapa förtroende mot sina kunder skapar Saaristo Shop goda kundrelationer och detta hjälper dem att skaffa trogna kunder som sedan ofta köper produkter från Saaristo Shop.

Samarbete med Amalias hem och Örtti har också lett till att kundantalet har ökat, 17 % av alla deras kunder besöker butiken för att de är intresserade av dem, dvs. kundantalet har ökat med nästan en femtedel. Saaristo Shop har på grund av detta fått en helt ny kundgrupp som hittat till dem, de som har husdjur, eftersom Örttis huvudprodukt är naturligt foder för hund och katt. Amalias hem och Örtti är också så placerade att kunderna måste gå igenom hela vår butik för att komma till deras utrymmen, vilket leder till att de ofta hittar någon produkt som de köper på vägen dit.

I marknadsföringen skall Saaristo Shop satsa mest på att nå kundgrupperna sommarboende och de som bor i Nagu. De finns en stor potential att öka kundantalet speciellt inom gruppen sommarboende. För det är många som inte vet att butiken finns. Butiken ligger dessutom lite utanför kärnan av Nagu centrum, så synligheten måste förbättras så att folk märker att butiken finns. Nu har de ingen skylt eller något som syns mot centrum, de har ingen "Saaristo Shop" skylt inne i butiken eller utanför, vilket man kunde se på resultatet på fråga nr.11. Hela 39 % av våra kunder visste inte att butiken heter Saaristo Shop även om de besökte den. I marknadsföringen skall de också locka kunderna med att det finns en kunddator som man gratis får gå på internet med, vilket också kommer att locka många kunder till dem eftersom det inte är så vanligt att det finns denna service gratis någonstans längre, kunderna har redan hittat denna serviceform men det finns många som inte vet om det. Personer som kommer för att använda datorn brukar också ofta hitta något smått som de köper, eftersom de går igenom butiken för att komma till datorn.

Saaristo Shops affärsidé skall fortsättningsvis berätta att de satsar mera på nyttiga lokala produkter men att de också i fortsättningen vill betjäna lokalbefolkningen med att ta in produkter som de önskar, som till exempel presenter för barnkalas. Saaristo Shop har en stor fördel i att de känner marknaden och en stor del av kunderna från förut och kan lyssna på vad de önskar sig och ta in produkter som kunderna har behov av. Saaristo Shop kan själva bestämma vilka produkter de tar in. Saaristo Shop skall inrikta sig på kundgrupperna de som bor i Nagu och sommarboende. Undersökningen visade att det var viktigt för dessa två kundgrupper att produkterna var lokalproducerade, så på det viset kan man uppfylla kundbehovet och produktidén som skall finnas i en bra affärsidé. Saaristo Shop har redan nu de resurser som behövs för att uppnå dessa mål, eftersom butiken redan har tillräckligt med anställda och marknadsföringen redan är påbörjad. Men man måste jobba på att rikta sin marknadsföring mera mot dessa kundgrupper. I Saaristo Shop finns presenter och produkter för hela familjen, även nyttigheter och godsaker av hög kvalitet åt husdjur.

Marknadsföringskoncept skall Saaristo Shop använda sig av relationsmarknadsföring, genom att lyssna på sina enskilda kunders behov och styra produktutbudet enligt det. Man måste också komma ihåg att Nagu är ett väldigt litet ställe, och fastän de satsar på marknadsföring som riktar sig till alla orsbor så är det trots det relationsmarknadsföring, eftersom kundgrupperna trots det är så små. För att nå produktgruppen sommarboende skall Saaristo Shop satsa på marknadsföringen riktad till den gruppen. För att nå dessa kunder kan de använda sig till exempel av den lokala tidningen Nagu- och Korpobladet, som delas ut till alla sommarboende och till alla som bor i Nagu. Tidningen delas ut till både finsk- och svenskspråkiga hushåll. På det viset kan de nå båda kundgrupperna med en och samma annons. Saaristo Shop använder sig redan nu av marknadsföring med hjälp av sociala medier t.ex. Facebook där de har en egen sida. Med den sidan når de den yngre generationen av kunderna. Men för att också nå dem som inte har Facebook måste de satsa på marknadsföringen i olika andra medier, som dagstidningar och eventuellt skicka ut eget reklamblad.

### **13 Kritisk analys**

När man gör en kundundersökning på en liten ort som Nagu måste man komma ihåg att de svarande till stor del är bekanta till de anställda som jobbar i butiken. Så man måste ta det i beaktande när man analyserar svaren och komma ihåg det om man använder undersökningen som beslutsunderlag.

Jag hade önskat att flera kunder skulle ha svarat på min enkät, men samtidigt vet jag att det brukar vara svårt att få folk att svara. För att få större antal svar borde jag ha varit mera aktiv med att dela ut enkäterna till kunderna i butiken. Men på grund av att undersökningen gjordes under en sommarmånad fanns det tyvärr inte så stor möjlighet till det.

I enkäten hade jag inte heller tagit upp kunddatorn som ett alternativ till varför kunderna besökte oss, vilket jag borde ha gjort. Det är många kunder som besöker Saaristo Shop på grund av att den finns där och flera skulle säkert ha haft den som alternativ om det hade funnits med på enkäten. Jag borde också ha haft flera bakgrundsfrågor, som till exempel om kunderna har husdjur.

Jag borde också ha gjort ett enklare frågeformulär med färre frågor, formuläret var nu lite för långt, vilket jag också tror bidrog till att jag fick få svar.

## 14 Sammanfattning och slutdiskussion

Att göra ett examensarbete som är kopplat till sin egen arbetsplats var både roligt och utmanande. Det var ibland svårt att veta var man skall dra gränsen, vad man skall ta med till arbetet och vad man skall lämna utanför.

Saaristo Shop är en liten gåvobutik som är beroende av att kunderna hittar den året runt. Utan ombudsposten i deras utrymmen skulle kundunderlaget vara mycket mindre och det skulle vara svårt för butiken att klara sig i den hårda konkurrens det finns i dag. Men i och med att de har specialprodukter som inte går att få tag på överallt som exempel produkter tillverkade i skärgården har de en stor möjlighet att öka sin försäljning med hjälp av ökad marknadsföring och genom att skapa goda kundrelationer.

Saaristo Shop ligger just utanför kärnan av Nagu centrum så det gäller för dem att förbättra sin synlighet så att personer som inte är från Nagu också märker att butiken finns. På det viset kan de utöka sitt kundantal. Marknadsföringen och synligheten är väldigt viktig för en liten butik som Saaristo Shop. Annars blir det lätt att den glöms bort bland alla stora butiker. I och med att Saaristo Shop är den enda butiken i Nagu som säljer lokala produkter året runt kan nu lokalbefolkningen enkelt få tag på dessa produkter också vntertid.

Jag hoppas att denna undersökning kommer att hjälpa Saaristo Shop i dess utveckling och att ägaren kan använda den som grund när de planerar sin verksamhet vidare och marknadsföringen av verksamheten. I och med att detta var den första undersökningen som gjordes i Saaristo Shop har jag inga resultat att jämföra med, vilket hade varit intressant.

Saaristo Shops största utmaning nu är att öka sin synlighet, vilket de kan göra med affischer och, skyltar vara med i olika jippon, understöda lokala föreningar etc. Det finns många sätt att öka synligheten på. Tidigare har de ordnat ett par gånger om året kaffebjudning eller annat program i butiken, för att locka kunder. Dessa har varit lyckade och folk har hittat dit, det är ett enkelt och förmånligt sätt att locka till sig kunder. Lyckas de med att locka flera kunder speciellt sommartid, kommer deras försäljning att öka och

med att lyssna på sina kunder angående sortimentet etc. kommer också ortsborna att utnyttja möjligheten att handla mera lokalproducerade produkter.

## Källförteckning

- Albertsson, S. & Lundqvist, O (1997). *Marknadsföring*. Stockholm: Bonniers utbildning
- Almgren, S. & Lindfors H. (1996). *Starta eget-affärsidé och marknadsföring*. Vanda: Pagina Oy
- Andersson, J-O., Jansson, R., Nilsson, N. & Philsgård, A., (2010). *Marknadsföring*. (2.uppl.) Malmö: Liber AB
- Barlow, J, Møller, C. (1997). *Klagomålet är en gåva*. Borgå: Werner Söderström Oy
- Fasth, J. (2003). *Lilla boken om marknadsföring*. Halmstad: Bulls tryckeri
- Gummesson, E., (1995). *Relationsmarknadsföring:Från 4P till 30R*.(Upplaga 1:2), Malmö: Liber-Hermods
- Gunnarsson, J. & Blohm, O. (2003), *Det goda värdskapet*. Kristianstad: Kristianstads boktryckeri Ab.
- Gunnarsson, R. (u.å). *Info om forskning*. [online]  
<http://www.infovoice.se/fou/> [hämtat 3.9.2014]
- Holme, I. & Solvang, B., (1997). *Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur
- Info om att starta eget företag*.(u.å) [online]  
<http://www.starta eget.ax/start.con?iPage=14&m=27> [hämtat 3.9]
- Info om konkurrensanalys*. (u.å). [online]  
<http://www.konkurrentanalys.eu/2010/08/marknadsforingsmixen-4p.html> [hämtat 19.11.2014]
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. (2001). *Kundservice och marknadsföring*. Jyväskylä: Gummerus Kirjanpito Oy
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan I., (2011). *Markkinointi 3.0*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy
- Laurelli, H. (2008). *33 principer för framgångsrik försäljning*, e-bok, Ab Stilbo



Reinboth, C.(2008). *Johda ja kehitä asiakaspalvelua*. Jyväskylä: Gummerus Kirjanpito Oy.

*Relationsmarknadsföring*.(u.å)

<http://www.ioi.se/marknadskommunikation/relationsmarknadsforing/> [hämtat 3.9]

Schnoor, P. (2006) *Sammanfattning av Philip Kotler – Marketing Management*. E-bok: Studentia

*Ung konsument*. (u.å) [online]

<http://www.ungkonsument.se/Reklam/Reklam-PR-eller-information/> [hämtat 3.9]

## **Figurförteckning**

Figur 1. Faktorer som påverkar produktens pris. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009 s.130) .....	12
Figur 2. Varför är du just nu i Nagu? .....	20
Figur 3. Välj orsaken/orsakerna varför Ni besökte oss denna gång. ....	21
Figur 4. Kunde personalen hjälpa Er? Fick Ni svar på Era frågor?.....	21
Figur 5. Brukar Ni handla några av dessa produkter av oss? .....	22
Figur 6. Hittar Ni någon av dessa produkter någon annanstans i närheten? .....	23
Figur 7. Hittar Ni någon av dessa produkter någon annanstans i närheten? .....	24
Figur 8. Hur viktigt är det att produkterna är närproducerat? .....	25
Figur 9. Har Ni rekommenderat oss för vänner och bekanta? Ja/Nej.....	26
Figur 10. Visste Ni att butiken heter Saaristo Shop före Ni fyllde i denna enkät? Ja/Nej ..	28

## Frågeformulär

Hej!

Jag studerar sista terminen på yrkeshögskolan Novias vuxenutbildning, företagsekonomi. Som examensarbete skall jag utveckla vår, Finlands skärgårdsboknings butik "Saaristo shop" som vi har i samband med ombudsposten i Nagu. Jag skulle vara glad om ni tog Er tid att svara på några frågor angående detta, Era åsikter är viktiga för oss och vår utveckling. Tack,

Cecilia "Ia" Westerlund

### 1. Varför än Ni just nu i Nagu?

- a. Bor i Nagu
- b. Bor huvudsakligen någon annan stans men tillbringar \_\_\_\_ mån/året i Nagu.
- c. På turistresa

### 2. Välj orsaken/orsakerna varför Ni besökte oss denna gång?

- a. Ombudsposten
- b. Saaristo Shop
- c. Turistinformationen
- d. Amalias hem/Örtti
- e. Ingen speciell orsak

*1=mycket dålig/aldrig, 2 = dålig/sällan, 3 = ok/ibland, 4 = bra/ofta, 5 = mycket bra/mycket ofta, tomt=vet ej*

*(ringa in det alternativ som Ni tycker passar bäst)*

### 3. Kunde personalen hjälpa Er? Fick ni svar på Era frågor? 1 2 3 4 5

### 4. Brukar Ni handla några av dessa produkter av oss?

- |   |           |
|---|-----------|
| a. Vykort                                   | 1 2 3 4 5 |
| b. Frimärken eller annat från ombudsposten? | 1 2 3 4 5 |
| c. Hantverk                                 | 1 2 3 4 5 |
| d. Något från "Närgott" hyllan?             | 1 2 3 4 5 |
| e. Böcker                                   | 1 2 3 4 5 |

- |                                      |           |
|--------------------------------------|-----------|
| f. Kontorsmaterial                   | 1 2 3 4 5 |
| g. Naturligt foder för hund och katt | 1 2 3 4 5 |
| h. Servetter                         | 1 2 3 4 5 |
| i. Inredningsartiklar                | 1 2 3 4 5 |
| j. Annat? Vad _____                  | 1 2 3 4 5 |

**5. Hittar Ni någon av dessa produkter någon annanstans i närheten?**

- |                                      |           |
|--------------------------------------|-----------|
| a. Vykort                            | 1 2 3 4 5 |
| b. Frimärken                         | 1 2 3 4 5 |
| c. Hantverk                          | 1 2 3 4 5 |
| d. Produkter i "Närgott" hyllan      | 1 2 3 4 5 |
| e. Böcker                            | 1 2 3 4 5 |
| f. Kontorsmaterial                   | 1 2 3 4 5 |
| g. Naturligt foder för hund och katt | 1 2 3 4 5 |
| h. Servetter                         | 1 2 3 4 5 |
| i. Inredningsartiklar                | 1 2 3 4 5 |
| j. Annat Vad? _____                  | 1 2 3 4 5 |

**6. Vad tycker Ni om prisnivån på våra produkter:**

- |                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| a. Hantverken                      | 1 2 3 4 5 |
| b. Produkterna på "Närgott" hyllan | 1 2 3 4 5 |
| c. Vykorten                        | 1 2 3 4 5 |
| d. Böckerna                        | 1 2 3 4 5 |

**7. Hur viktigt för Er är det att produkterna är närproducerade? 1 2 3 4 5**

**8. Vad tycker Ni fattas i vårt sortiment? -**

---



---



---

**9. Har Ni rekommenderat oss för vänner och bekanta? a) ja b) nej**

**10. Hur har Ni fått veta om vår service?**

- a. Internet
- b. Annons
- c. Turistbroschyr
- d. Via rekommendation
- e. Annat, vad? \_\_\_\_\_

**11. Visste Ni att denna butik heter "Saaristo Shop" före Ni fyllde i denna enkät?**

a) ja   b) nej

**Övriga kommentarer och hälsningar:**

---

---

---

---

---

---

---

---

**TACK!!!**

### Bilder från Saaristo Shop

#### Saaristo Shop



#### Amalias hem och Örtti

