

Kundlojalitet

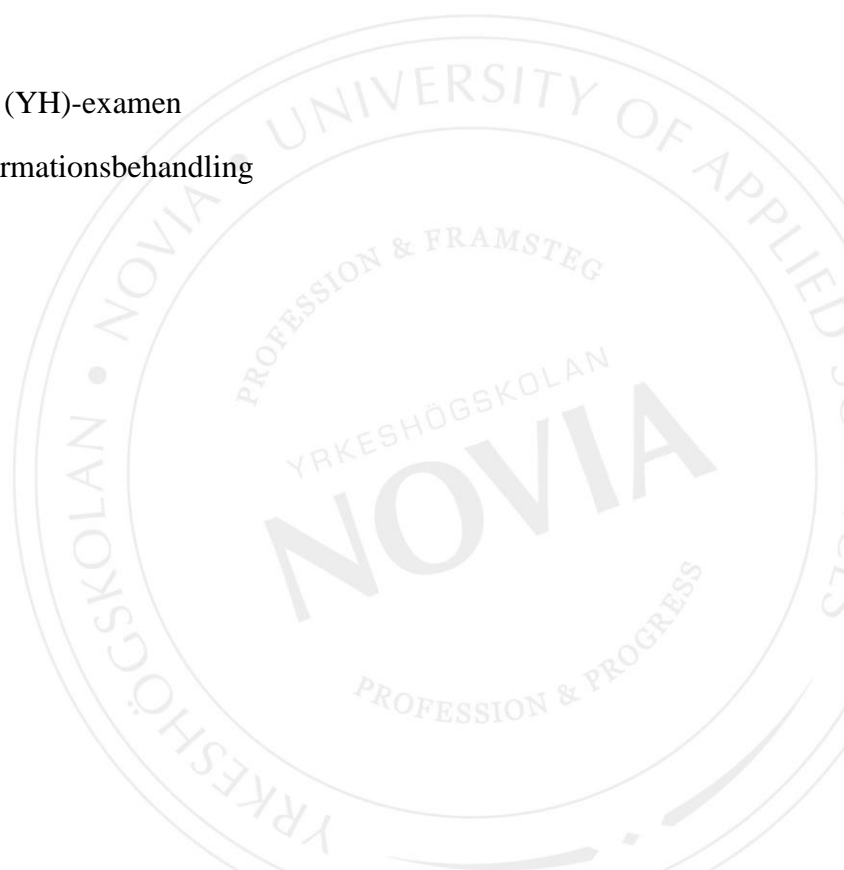
Faktorer som påverkar kundlojaliteten i livsmedelsaffärer

Jockum Österlund

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet i informationsbehandling

Helsingfors 2018



EXAMENSARBETE

Författare: Jockum Jens-Olof Österlund

Utbildning och ort: Informationsbehandling, Raseborg

Handledare: Klaus Hansen

Titel: Kundlojalitet – Faktorer som påverkar kundlojaliteten i livsmedelsaffärer

Datum 23.1.2018 Sidantal 40

Bilagor 1

Abstrakt

Många av oss besöker dagligen livsmedelsaffärer utan att tänka på varför. Följer vi priserna, det goda bemötande, eller är vi efter produkterna som de säljer?

I detta examensarbete granskas kundlojalitet i de två ledande livsmedelsaffärer, S-Market och K-Market.

Frågeställningen är därmed, vad påverkar kundlojaliteten hos kunder som handlar i livsmedelsaffärer, samt vilka är de påverkande faktorerna?

Enkätundersökningen är begränsad till ett område i södra Helsingfors, Drumsö.

Metoden i detta slutarbete är en enkätstudie. Enkäten delades ut i K-market Oliivi och S-market Lauttis. Sextio kunder besvarade enkäten.

Resultatet från enkätundersökningen tyder på att priset, läget, bemötande, stämningen, samt kundförmånskortet har en betydande inverkan på kundnöjdhet och kundlojalitet.

Språk: Svenska

Nyckelord: Kundnöjdhet, kundlojalitet, K-market, S- market

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Jockum Jens-Olof Österlund

Koulutus ja paikkakunta: Informationsbehandling, Raasepori

Ohjaaja(t): Klaus Hansen

Nimike: Asiakasuskollisuus – Tekijät jotka vaikuttavat asiakasuskollisuuteen elintarvikeruokakaupoissa

Päivämäärä 23.1.2018 Sivumäärä 40

Liitteet 1

Tiivistelmä

Monet meistä asioi ruokakaupoissa miettimättä miksi. Seuraammeko myymälöiden hintoja sokeasti vai seuraammeko brändejä ja heidän tuotteita?

Opinnäytetyössäni tutkin asiakasuskollisuutta kahdessa elintarvikeruokakaupassa, K-Marketissa sekä S-Marketissa. Kysymykseni kuuluu – Mitkä asiat vaikuttavat asiakasuskollisuuteen jotka asioivat elintarvikekaupoissa, sekä mitkä ovat merkittävimmät tekijät? Tutkimukseni on rajoitettu Lauttasaaren alueelle mikä sijaitsee Etelä-Helsingissä.

Työn menetelmä on kvantitatiivinen tutkimus. Kyselylomakkeen avulla keräsin vastauksia näistä kahdesta eri elintarvikeruokakaupoista. Kyselylomakkeeseen sain 60 vastausta.

Tutkimukseni osoittaa, että hinnalla, sijainnilla, vastaanotolla, ilmapiirillä sekä asiakasetukortilla on merkittävä vaikutus asiakasuskollisuuteen sekä asiakastyytyväisyyteen.

Kieli: Suomi

Avainsanat: asiakasuskollisuus, asiakastyytyväisyys

BACHELOR'S THESIS

Author: Jockum Jens-Olof Österlund

Degree Programme: Business Information Technology, Raseborg

Supervisor(s): Klaus Hansen

Title: Customer loyalty – Factors that impact customer loyalty on food retailers

Date 23.1.2018 Number of pages 40

Appendices 1

Abstract

Many of us visit food stores without thinking why. Are we following the prices or the products? Does the customer credit card affect our decision where we visit?

In my thesis, I review the customer loyalty between the food stores, K-Market Oliivi and S-Market Lattis. My question is – What impacts the customer loyalty on food retailers and what are the influencing actors? My survey will restrict to Lattisaari, Helsinki. K-Market Oliivis is located on Isokaari and S-Market Lattis is located on Lattisaarentie. The method I choose for my thesis is a quantitative research using a survey model that I will personally hand out to customers visiting these two food stores. In my survey I received 60 respondents, of which 30 answers came from K-Market Oliivi and 30 from S-Market Lattis.

The results showed that women often visit these two food stores and that they are local. Some of the answers are what you expect them to be, but some of the answers are also surprising.

Language: English

Key words: Customer loyalty Customer satisfaction

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
2	Syfte och frågeställning.....	2
3	Bakgrund.....	2
3.1	Vad är kundlojalitet?.....	2
3.2	Kundnöjdhet.....	3
3.3	Är en nöjd kund lojal?.....	4
3.4	Missnöjda kunder.....	5
3.5	Hur mäter man kundlojalitet?.....	5
3.6	Kundförmåns kort.....	6
3.7	Kesko.....	7
3.8	Kundernas personliga fördelar med K-Plussakortet.....	8
3.9	S-gruppen.....	8
3.10	Ägarkundskap och Bonus.....	8
4	Metod.....	9
4.1	Val av metod.....	9
4.2	Datainsamling.....	10
5	Resultat.....	11
5.1	Kön.....	11
5.2	Ort.....	14
5.3	Hushållets storlek.....	15
5.4	Bonuskort.....	16
5.5	Varför besöker du livsmedelsaffärerna?.....	18
5.5.1	Varför män besöker K-Market Oliivi?.....	19
5.5.2	Varför kvinnor besöker K-Market Oliivi?.....	20
5.5.3	Varför män besöker S-Market Luttis?.....	20
5.5.4	Varför kvinnor besöker S-Market Luttis.....	21
5.6	Hur länge har du besökt livsmedelsbutikerna?.....	21
5.7	Hur ofta gör du inköp?.....	22
5.8	Hur ofta besöker du andra butiker på Drumsö?.....	23
6	Diskussion.....	25
6.1	Förbättring av kundnöjdheten och kundlojaliteten.....	27
7	Kritisk granskning.....	28
8	Slutord.....	30
9	Källförteckning.....	31

1 Inledning

Alla människor har med hög sannolikhet någon gång besökt en livsmedelsaffär. Vissa gör det varje dag, andra mer sällan. Att handla mat och att äta är ett grundbehov för alla människor. I dagens läge är utbudet enormt. Nya livsmedelsaffärer dyker upp förrän konsumenterna hinner märka det. Men vad påverkar konsumenten i dagens läge? Är konsumenten ute efter ett stort urval av produkter såsom närproducerad och ekologisk mat? Eller är det priset som påverkar var vi handlar veckans matlista? Kan en kund vara lojal till en matkedja såsom K-market eller S-kedjan?

År 2016 köpte Kesko OY majoriteten av aktieandelen från Suomen Lähikauppa OY vilket innebär att också Siwa och Valintatalo blev under Keskos namn. Keskos strategi är att expandera sin service runtom i hela Finland och förbättra servicen. Dessa 2020-talets närbutiker erbjuder en färsk och fräsch ”look” (Kesko 2016)

Detta examensarbete behandlar kundlojalitet och kundnöjdhet inom livsmedelsaffärerna, K-Market Lattis och S-Market Oliivi i södra Helsingfors, Drumsö. Drumsö är en liten ö utanför Helsingfors. Drumsö är känt för att vara ett barnvänligt ställe där invånarna uppskattar natur och närproducerad mat. Drumsö har en hög socioekonomisk ställning, dvs. invånarna är i genomsnitt välutbildade samt höginkomsttagare.

I den teoretiska delen av examensarbetet förklaras begrepp som kundnöjdhet, vad kundnöjdhet innebär samt vad skillnaden mellan en lojal samt en nöjd kund är.

En kvantitativ forskningsmetod, med enkätmodell har använts för att komma fram till resultatet. Enkätresultatet har tolkats med hjälp av diagram.

2 Syfte och frågeställning

I detta examensarbete granskas kundlojalitet i de två ledande livsmedelsaffärer, S-Market och K-Market.

Frågeställningen är därmed, vad påverkar kundlojaliteten hos kunder som handlar i livsmedelsaffärer, samt vilka är de påverkande faktorerna?

3 Bakgrund

I teoridelen beskrivs begreppet kundlojalitet, kundnöjdhet samt hur kundlojalitet mäts. Teoridelen är uppdelad i tre delar. Kundlojalitet är den första delen där olika marknadsförings strategier beskrivs. I andra delen beskrivs kundlojalitet samt vad en nöjd kund är. Även NPS-metoden presenteras som beskriver hur kundlojalitet kan mätas. Den sista delen beskriver kundlojalitet samt hur man arbetar med missnöjda kunder.

3.1 Vad är kundlojalitet?

Kundlojalitet handlar om hur en kund binder sig till en produkt eller service. Produkten eller servicen kan vara t.ex. ett varumärke, en butik, en idé eller människa. (Söderlund 2003, s.23) Lojala kunder rekommenderar med högre sannolikhet en produkt eller service till andra. Lojaliteten ökar återköpsbeteendet, eftersom lojala kunder förevisar ett större motstånd mot påverkan och negativ "word-of-mouth". Lojala konsumenter är också mindre priskänsliga och risken för att de byter brand på grund av konkurrenternas marknadsföring är liten. (Wei- Ming 2011)

Lojalitet är ett brett begrepp. Man kan konstatera att lojalitet har följt människan en lång period och kännetecknas av många synonymer bland annat: Hängiven, trofast, rejäl och solidarisk. Lojalitet är en uppfattning som inkluderar många saker. Begreppet lojalitet är svårt att använda både vid empiriska observationer och praktiska tillämpningar. Det finns också olika lojalitetsbegrepp. Det första begreppet är att lojalitet startar från en aktör med någon vilja.

Inom marknadsföring stämmer inte uttrycket "kunden i fokus" längre, utan fokusen ligger på den lojala kunden. Ett paradigmskifte har hänt inom marknadsföringen som innebär att man har gått från transaktionsmarknadsföring till relationsmarknadsföring. Ett begrepp som också används är defensiv marknadsföring. Syftet med defensiv marknadsföring är att

försvara marknadspositionen, försäljningen och lönsamheten mot befintliga kunder – till skillnad från offensiv marknadsföring vilket är riktat för potentiella kunder. Customer relationship management (CRM), loyalty management och one-to-one marketing omfattar styrning, organisering och administration av kunder i ett företag som på ett eller annat sätt inkluderar kundlojalitet.

Kundlojaliteten har hamnat mer i fokus under de senaste åren än någonsin förut. En orsak till detta är att fokuset på den befintliga kunden har ökat eftersom allt mer produkter blir lik. Befolkningstillväxten minskar, konkurrensen ökar och resurserna är inte obegränsade i dagens läge. (Söderlund 2003, s. 25)

Susan Fournier från Harvard Business School anser att begreppet varumärkes lojalitet har funnits över sjuttio år. Enligt Fournier har inga vetenskapliga framsteg skett då det kommer till varumärkes lojalitet. Fournier anser att begreppen är alldeles för allmänna och att de saknar ett diagnostiskt värde. De existerande forskningarna har inte lyckats förklara hur lojalitet utvecklas under tiden. (Söderlund 2003, s. 30)

3.2 Kundnöjdhet

Begreppet kundnöjdhet och kundlojalitet har olika betydelse. Med kundnöjdhet menar man hur kundernas förväntningar uppfylls och hur kunden förhåller sig till ett visst varumärke eller en viss leverantör av tjänster. Kundnöjdhet handlar om att fylla kundens behov. För att kunden skall bli lojal krävs det att kunden är nöjd. Kundnöjdhet hänför till en attityd hos kunden. Då kunden gör en utvärdering av ett visst objekt så uppstår ett omdöme hos kunden, då hon/han väger ihop alla intryck av objektet. (Söderlund 2003, s. 12) Slogans som ”Kunden kommer först” eller ”Kunden är kung” är vanliga termer som hörs inom affärsterminologi. Med dessa slogans vill man betona kundernas roll inom arbetsmarknaden. Orsaken till varför det existerar slogans som dessa är naturligt. Idén är att skapa en förstärkning inom kundnöjdheten och därmed skaffa mera lojala kunder som ger ett bättre ekonomiskt resultat. (Fornelle 1996)

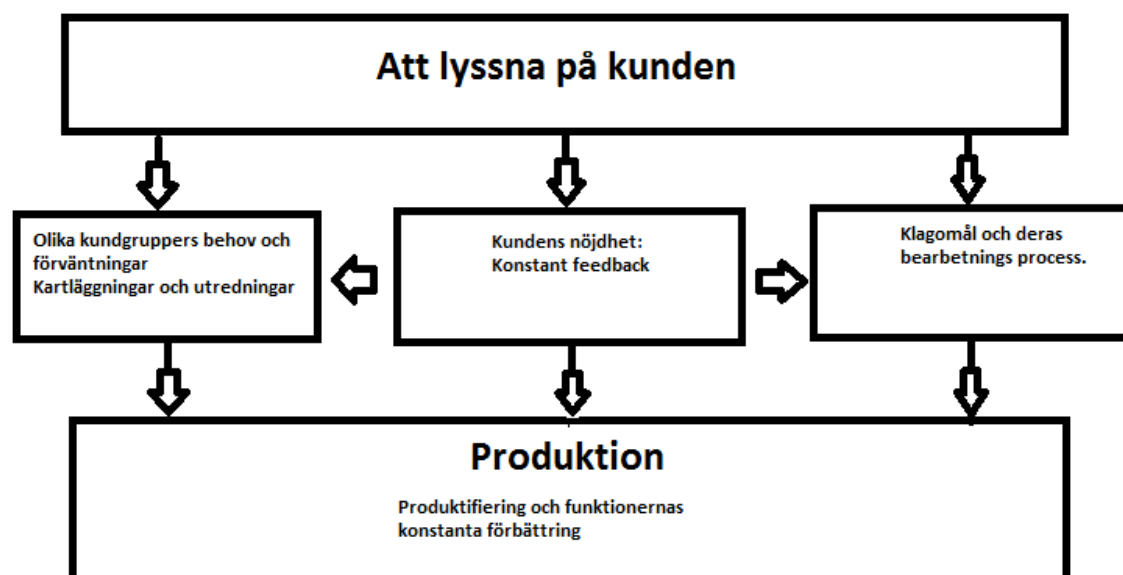
Kundorienteringen blir en nyckel för denna process vilket skapar bättre hållbar konkurrensfördel.

I en alltmer konkurrerande affärsvärld behöver företag förstå kunden och deras behov. Det är vedertaget att nöjda kunder är nyckeln till långsiktiga affärers framgång (Söderlund 2013, s. 13) Till detta finns det olika modeller som skall kvalitetssäkras genom olika steg. Att

identifiera kunden är det första steget. Det kan man göra genom att ställa frågor över produkten eller tjänsten man säljer.

Efter kundens inköp kan en enkel enkätundersökning skickas ut där kunden får betygsätta servicen, snabbheten och kompetensen av produkten. Fördelen att skicka ut webbenkäter är att man får resultat i realtid. Efter detta kan du kontakta kunden via epost eller telefon för att säkra att kunden är ännu nöjd. (Företagande 2013)

En kund som känner sig hörd påverkar också kundnöjdheten (se figur 1). Konstant feedback av företagets kunder bidrar till att företaget lär känna sina kunder bättre och vet hurdan deras målgrupp är. Klagomål och negativ feedback gör att företaget kan förbättra sin produkt eller sina tjänster.



Figur 1: Figuren visar de olika stegen vilket leder till kundnöjdhet. Att kunna lyssna på kunden leder till en bättre produktion. (Kulmat 2015)

3.3 Är en nöjd kund lojal?

En nöjd kund är inte en självklar sak. Kunden kan vara tillfredsställd, men inte lojal. Vad är skillnaden mellan dessa två?

En nöjd kund kan älska företagets brand, produkter och service. Detta stoppar inte kunden att byta företag ifall konkurrenter ger en bättre offert av en produkt eller service. En lojal

kund är av en annan klass. En lojal kund hålls lojal för år efter år och förväntar detsamma av företaget. Det är viktigt för affärsverksamheten, framtidsplanerna och konkurrenskraften att kunden är absolut lojal för företaget. En lojal kund kan rekommendera ett företag lättare för sina intressegrupper och för sina lojala kunder. Detta innebär att kassaflödet blir större och utvecklingen sker snabbare och mera effektivare. (Sinijärvi 2015)

3.4 Missnöjda kunder

En produkt eller en tjänst väcker olika känslor hos konsumenten. Positiva känslor och erfarenheter ökar chansen att konsumenten skall rekommendera en tjänst eller en produkt till sin kamrat, familj eller arbetskollegor. En missnöjd kund däremot är en kund som inte har haft en positiv erfarenhet av en produkt eller en tjänst. Missnöjda kunder sprider negativa åsikter av företaget eller produkterna dom säljer. (Söderlund 2003, s. 59)

Missnöjda kunder är bland dom svåraste att hantera. Färdigheten att kunna hantera sina missnöjda kunder är ett otroligt viktigt arbete. Att ta rätt hand av en missnöjd kund kan ofta leda till en lojal kund. Man vill inte att kunderna sprider negativ kritik om företaget till olika medier, utan försöker arbeta med kunden så att förhållandet skulle bli bättre än tidigare.

Det finns främst sex olika orsaker kunderna lämnar ett företag: De sex orsakerna är följande:

1. 1% av kunderna dör
2. 3% flyttar
3. 5% skaffar andra kontakter
4. 9% anser att priserna har stigit för mycket
5. 14% är missnöjda med kvaliteten
6. 68% är missnöjda hur de är bemötta
(Ekberg, 2015)

3.5 Hur mäter man kundlojalitet?

När man jobbar med kundlojalitet är det viktigt att hålla en hög nivå på försäljningen, men också kunna höja dessa nivåer. Konkurrensen på marknaden är hög, att behålla sina befintliga kunder är inte en självklarhet. Olika sorters strategier behövs för att generera nya kunder, öka på kundlojaliteten och kundservicen.

” Känner man sina kunder finns det möjlighet att anpassa och skraddarsy erbjudanden och information på ett sådant sätt så att det attraherar målgruppen.” (Rydén 2016)

När ett företag lyckas skapa intressanta och kundanpassande lösningar så kommer kunderna också att visa intresse för företaget och tjänsterna. Kunderna känner sig hörda och betydelsefulla, vilket kan skapa en ökad försäljning och en minskad kundtapp. (Rydén 2016)

Kundlojalitet kan mätas med ett kvalitetsmått som kallas NPS (Net Promoter Score). Idén med NPS är att mäta lojaliteten hos de befintliga kunderna och sedan analysera företagets KPI (Key Performance Indicator). Frågan man ställer med NPS är därmed: "Skulle du rekommendera vårt företag/tjänster till en kollega eller vän? Kunden kan svara på en skala mellan 0 till 10. Modellen tillämpar svaret som ser följande ut:

- 0-6 = Detractors/kritiker, kunder som är missnöjda och kan skada varumärket
- 7-8 = Passives/passiva, kunder som är nöjda men passiva
- 9-10 = Promoters/ambassadörer, kunder som talar väl om varumärket

Resultatet av NPS räknas enligt följande modell: $(\text{Andel Promoters} - \text{Antal Kritiker}) \times 100 / \text{Antal svarande} = \text{NPS}$.

Genom att använda NPS- modellen så kan företaget tidigt upptäcka problem vid produktionen och kan fokusera på att skapa en högre kundlojalitet.

3.6 Kundförmåns kort

Ett kundförmåns kort är ett kort som företag använder för att binda kunderna till deras tjänster, förmåner, poäng- eller andra bonussystem eller andra medlemserbjudanden. Kundförmåns kort används b.l.a i dagligvarubutiker, resebolag, bensinstationer, sportbutiker och restauranger. Lågprisbutiker som t.ex. Lidl använder sig inte av kundförmåns kort. De vill ha samma fördelar för alla deras kunder (Salo 2013)

Idén med kundförmåns kort är att spara in bonuspoäng. Kesko och HOK-Elanto har båda två kundförmåns kort. Se skillnaden i tabell 1. Keskos kundförmåns kort heter plussa kortet. Kortet fungerar i alla Keskos butiker runt hela Finland. HOK-Elantos kort heter S-förmåns kort. Man får med båda två bonuspoäng genom att köpa kost och livsmedel produkter, bensin, kläder och elektronik. Efter man har sparat in tillräckligt mycket poäng, så skickade Kesko tidigare en förmåns kupong som var värd 5€. Bonussystemet fungerar på ett annat sätt med S-förmåns kortet. HOK-Elanto skickar inte förmåns kuponger, utan du kan få upp till 5% bonus i pengar istället.

Tabell 1. Visar skillnaden mellan K-plussakundförmåns kortet och S-bonusförmånskortet. (Nupponen 2010)

Centrering av kundförmånskort

Månadsinköp 400 €/mån

<u>Kort</u>	<u>Bonus €/år</u>
S-förmånskort	120€
Plussa-kort	84€

Månadsinköp 600 €/mån

<u>Kort</u>	<u>Bonus €/år</u>
S-förmånskort	252€
Plussa-kort	156€

Månadsinköp 1000 €/mån

<u>Kort</u>	<u>Bonus €/år</u>
S-förmånskort	600€
Plussa-kort	330€

3.7 Kesko

Keskos och K-butikernas framtidsplaner är att bli alltmer aktiva som en enhetlig K-grupp, vilket ger kunderna bättre service och effektivare drift. Keskos strategiska mål är att stärka kund- och affär upplevelsen inom detaljhandel och digitala kanaler.

Keskos strategiska mål är att ha en bra lönsamhet och att förstärka sin marknadsandel i Finland. Keskos fokus är, att erbjuda kunderna de mest inspirerande livsmedelsbutikerna och digitala tjänsterna inom marknaden.

Tillväxtstrategin kommer att stödjas genom köpet av Suomen lähikauppa i början av 2016. Med förvärvet förnyades mer än 400 Valintatalon och Siwan. Dessutom kommer de befintliga 400 handels- och 60 Neste K-stationerna att uppgraderas i slutet av 2017.

Kesko kommer att genomföra reformen av K-Citymarket-kedjan senast 2018 och skapa 81 olika, varierade och serviceutvalda företag. Deras plan är att skärpa K-Supermarket-konceptet och utöka deras nätverk till nya handelsplatser.

3.8 Kundernas personliga fördelar med K-Plussakortet

Kesko har olika kundförmåns kategorier. Till kundförmåns kategorierna hör exempelvis de kunder som besöker Kesko ofta såsom barnfamiljer, studerande och pensionärer. Keskos ide är att kunna stöda barnfamiljer samt rikta deras förmåner till produkter som t.ex. blöjor och barnmat. Kesko vill också komma ihåg sina lojala kunder som regelbundet besöker deras butiker.

Keskos förmåner är personliga och är riktade till deras K-Plussakunder. Kesko delar ut erbjudanden en gång i veckan. De personliga förmånerna baserar sig på kundernas köphistoria. Idén är att du får liknande eller t.o.m. identiska erbjudanden för de produkter du tidigare handlat.

De personliga förmånerna får man genom att ladda ner en K-Food mobilapplikation eller genom att ge ut sin email adress samt godkännande för digital marknadsföring. De personliga förmånerna visas sedan i mobilapplikationen eller skickas ut via email en gång i veckan.

3.9 S-gruppen

Suomen osuuskauppojen keskuskuunta är en finländsk företagsgruppering inom detaljhandeln. SOK omfattar 22 självständiga regionala andelslag, varav den största är HOK-Elanto. Till S-gruppen hör det följande kedjor: Alepa, S-Market och Prisma. Alepa är en detaljhandels kedja som hör till S-kedjan. Det finns 100 stycken Alepa livsmedelsaffärer i huvudstadsregionen. Alepa livsmedelsaffärerna är kända för att de är dygnet runt öppna samt lanseringen av stads cyklarna var de gjorde samarbete med Helsingfors stad. Prisma är SOK kedjans hypermarketlivsmedelsaffärer. Det finns 65 butiker runt Finland. Dom har även öppnat Prisma livsmedelsaffärer till Ryssland och Estland. Prisma butikerna skiljer sig från deras andra butiker via deras breda sortiment.

3.10 Ägarkundskap och Bonus

S-gruppens stamkundssystem grundar sig på delägarskap i det lokala handelslaget. Andelsinsatsen varierar mellan den olika andelslagen.

På basis av det sammanlagda värdet på de månatliga inköpen i S-gruppen utbetalas varje månad 1–5 % i Bonus. Innehavare av ett kontantkort får Bonus i form av en bonussedel, medan de som har ett S-konto bundet till kortet får Bonus utbetalad direkt på kontot. I det

senare fallet behöver kunden med andra ord inte nödvändigtvis konsumera penningförmånen inom S-gruppen.

S-förmånskortet är det allmännaste stamkundskortet i Finland

4 Metod

I detta kapitel presenteras metoden som använts samt hur datainsamlingen och dataanalysen gått till i denna studie. Materialet har samlats in med hjälp av en enkät, resultatet har sedan analyserats med hjälp av diagram-tabeller.

4.1 Val av metod

I detta slutarbete används en kvantitativ enkätmodell för att få svar på syftet; vilka faktorer påverkar kundlojalitet i K-kedjan och S-kedjan.

Kvantitativ metod är ett vittomfattande begrepp som används för att komma fram till ny kunskap. Vissa metoder tål bättre kritisk granskning och är mer hållbara. Då en metod används i en undersökning måste arbetet fylla vissa krav. I ett slutarbete skall det systematiska urvalet av information vara klart för läsaren. Resultat skall också presenteras på ett sådant sätt så att läsaren kan kontrollera hållbarheten. (Holme & Solvang 1997)

Metodvalet görs med den utgångspunkten vad vi vill undersöka. När det gäller kvantitativa studier måste frågor ställas om de företeelser som studeras. Den kvantitativa metoden är påverkad av personen som gör undersökningen. Metoden avgör också vilka svar som är möjliga. Uppläggnings och planeringen kännetecknas av selektivitet och avstånd till informationskällan. Detta är nödvändigt när vi genomför formaliserade analyser, göra jämförelser och prövar olika resultat. I den kvantitativa metoden spelar statistiska mätmetoden en central roll i analysen. (Dahlberg 2014, Holme & Solvang 1997)

Metoden enkätmodell har använts i denna studie på grund av att den är formaliserad och strukturerad. (Dahlberg 2014)

4.2 Datainsamling

I detta slutarbete har jag använt en enkät med i förväg formulerade fasta frågor. Detta för att få svar på faktorer som kan eventuellt korrelera med varandra. Öppna svar har inte använts för att svarsprocenten skall vara så hög som möjligt. Öppna svar kräver mer av en kund som inte är förberedd på att svara på en enkät. Det var viktigt för skribenten att enkäten skulle vara kort och koncist. Enkäten har inte formulerats med hjälp av ja/nej frågor. Detta för att få ett mer innefattande svar av kunderna.

I enkäten betonas speciellt prisernas inverkan på kundnöjdhet samt hur högt kundservicen prioriteras. Slutarbetet är begränsat till ett område i Helsingfors, Drumsö, där den socioekonomiska ställningen är hög, vi kan dra slutsatsen att inte enbart priset är den avgörande faktorn till varför kunderna handlar i livsmedelsaffärerna. Affärerna där enkäten delades ut personligen av skribenten var K-extra Oliivi samt S-Market Lattis.

K-Market Oliivi är en liten närbutik i Drumsö, Helsingfors. Köpmannen av S-Market Oliivi heter Stina Molander. Butiken har ett brett sortiment av produkter och erbjuder kunderna högklassiga, mångsidiga och hälsosamma produkter och mat. Personalen i K-Market Oliivi är kvinnor i åldern 20-35år som arbetar deltid i sidan av sina studier. Personalen lyssnar på kundernas åsikter gällande förändringar av sortimentet och övriga förändringar.

Butiken är inredd som en ”by butik”, hemtrevlig och mysig. Hyllorna är placerade så, att kunden kan röra sig smidigt samt produkterna hittas lätt. K-Market Oliivi ligger vid västra sidan av Drumsö på Storsvängen. De flesta kunderna som besöker butiken är själv bosatta på den västra sidan av Drumsö. Kunderna visade ett stort intresse för att besvara enkäten, detta kunde tyda på att kunderna är lojala för butiken.

S-Market Lattis däremot är en stor matbutik vid det nya köpcentret Lattis. Butiken är ny och inredd som de flesta storbutiker. Personalen är kvinnodominerad och har en ålder över fyrtio år. Köpmannen i S-Market Lattis heter Mika Koskinen. S-Market Lattis ligger mitt på Drumsö, vid Drumsövägen.

Kriterierna för enkäten är att personerna som besvarar enkäten skall vara över 18 år fyllda. Man kan dra slutsatsen att personer som inte ännu fyllt 18 inte handlar i livsmedelsaffärer på en daglig basis. Detta för att få ett brett spektrum i fall ålder och kundlojalitet korrelerar med varandra.

Enkäten är avgränsad till nio frågor som skribenten fritt har formulerat med tanke på att får svar på sitt syfte. Enkäten är uppdelad i tre olika delar.

Den första delen behandlar grundinformationen om kunden b.la ålder, kön och ort. I den andra delen i enkäten presenteras frågor som är direkt kopplade till slutarbetets syfte dvs. vad påverkar kundlojaliteten och varför handlar kunden just i butikskedjan ifråga.

I den sista delen av enkäten får kunden besvara på frågor som riktar sig till kundlojalitet, ex. handlar kunden också i andra mataffärer. Enkäten finns tillgänglig i bilaga 1.

5 Resultat

I resultatdelen presenteras och analyseras enkätresultatet. Alla som besvarade på enkäten svarade fullständigt på frågorna. Nedan presenteras enkätresultaten i form av tabeller.

Resultatet analyseras utifrån tabellerna.

5.1 Kön

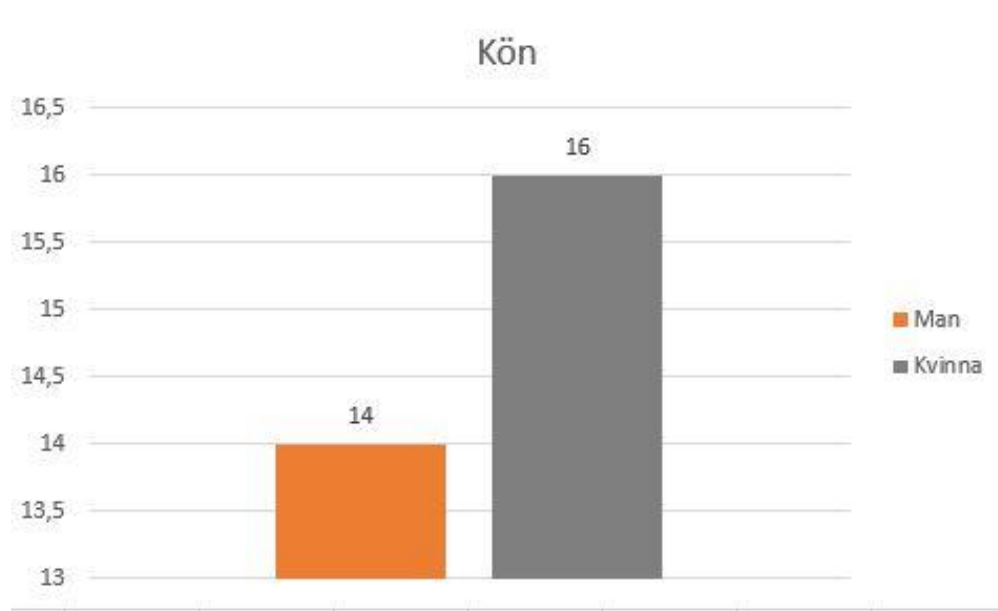


Diagram 1. Visar antalet besvarade kvinnor/män i S-Market Lauttis

Sextio kunder besvarade på enkätundersökningen. Tjugofyra av dessa var män och trettiosex kvinnor. Detta tyder på att båda könen besöker affären (se diagram 1)

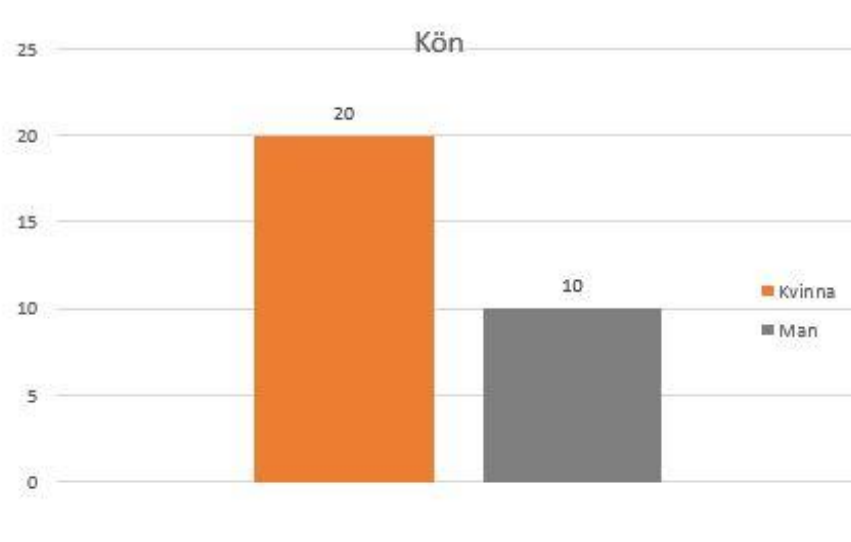


Diagram 2. Visar antalet besvarade kvinnor/män i K-Market Oliivi

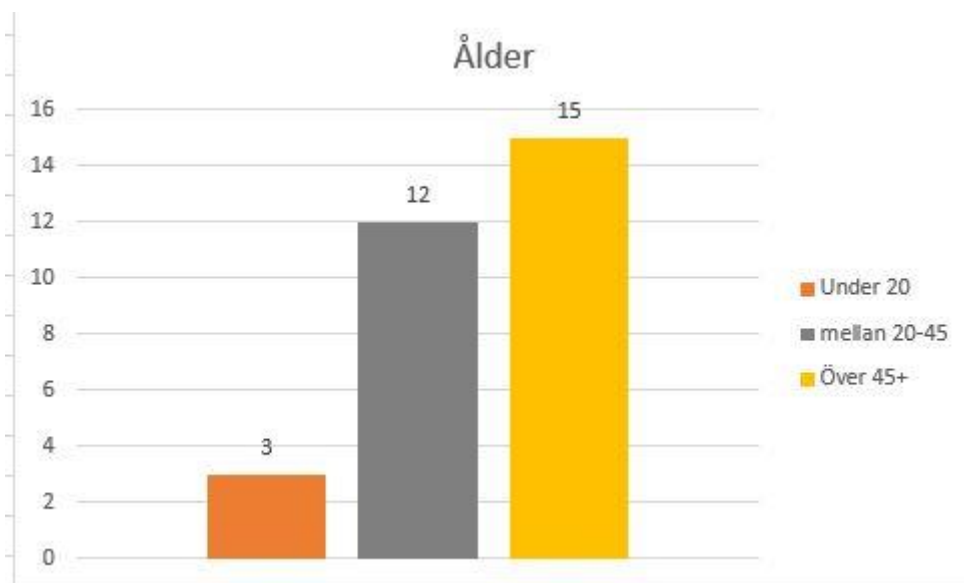


Diagram 3. Visar besvarandes åldern i S-Market Lattis

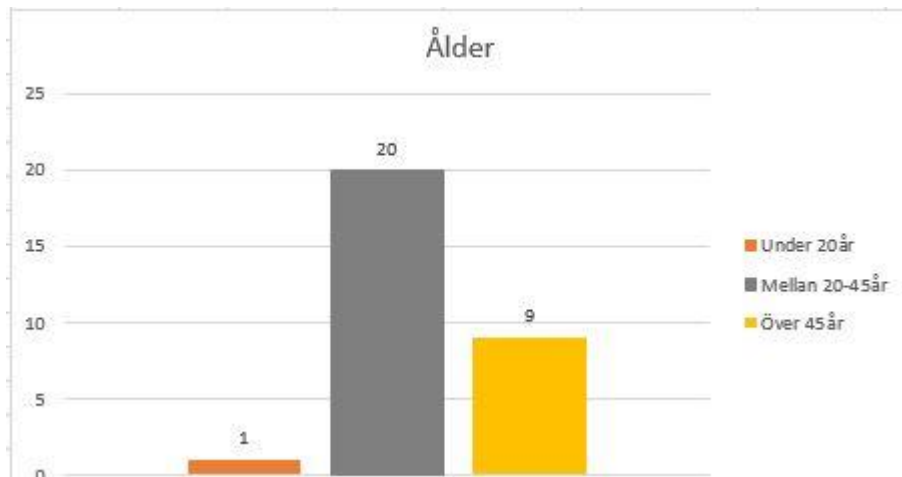


Diagram 4. Visar besvarandes ålder i K-Market Oliivi

I frågeformuläret delades åldern upp i tre grupper: en grupp som hörde till under 20 åringar, en grupp mellan åldern 20-45år och en grupp över 45åringar. Majoriteten av de som svarade på enkäten var mellan 20-45åringar och över 45åringar fanns det 24 personer. Tidpunkten var klockan 12.30 och 18.00 på en tisdag som delvis påverkade resultaten. De som besökte K-Market Oliivi bestod av kunder som sökte lunch från butiken eller andra tjänster tex. laddning av busskort. (se diagram 3 och 4)

5.2 Ort

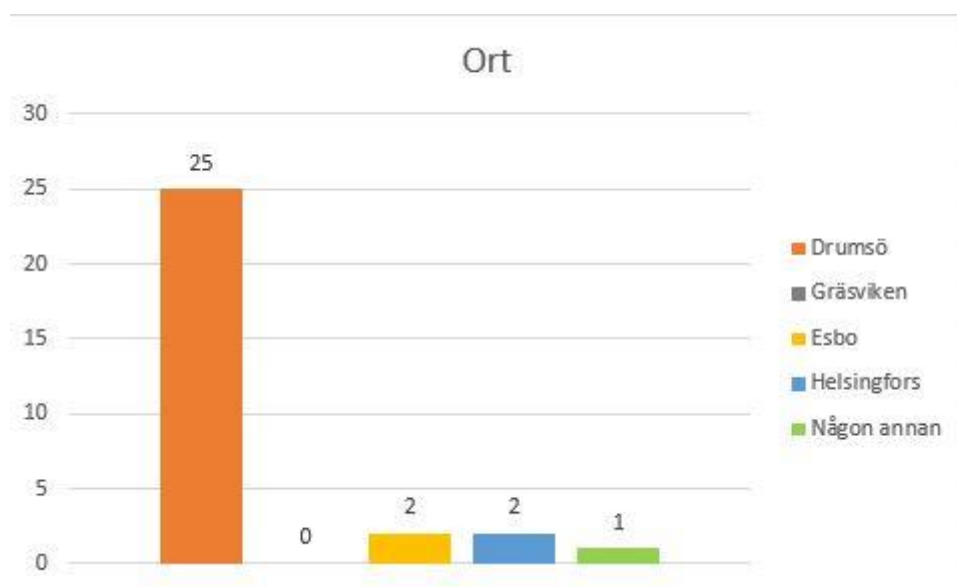


Diagram 5. Visar kundernas hemort som besökte S-Market Lattis

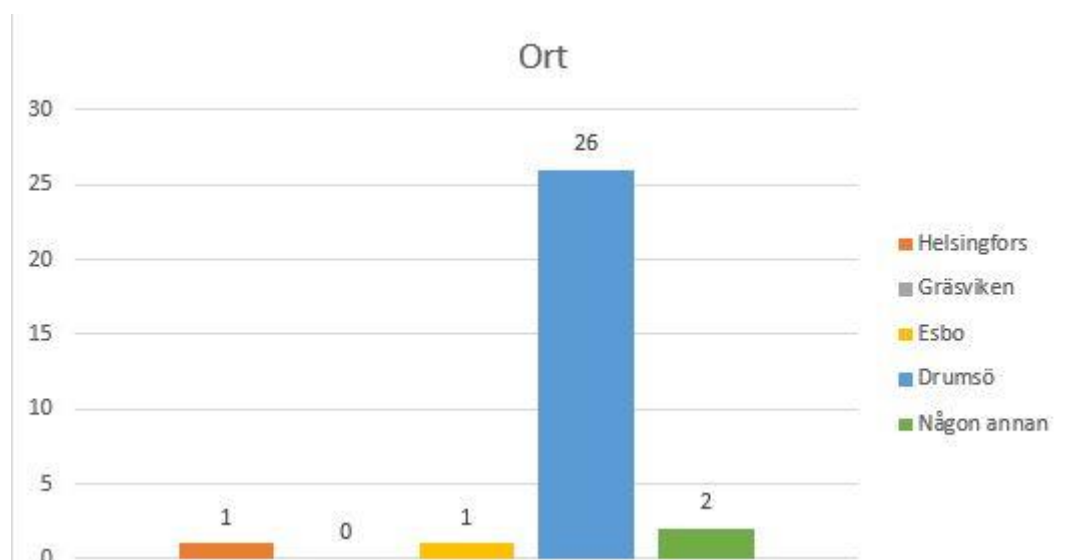


Diagram 6. Visar kundernas hemort som besökte K-Market Oliivi

Största delen av kunderna var från Drumsö dvs. 83%. Resten av kunderna var från andra delar av Helsingfors eller Esbo. (se diagram 5)

5.3 Hushållets storlek

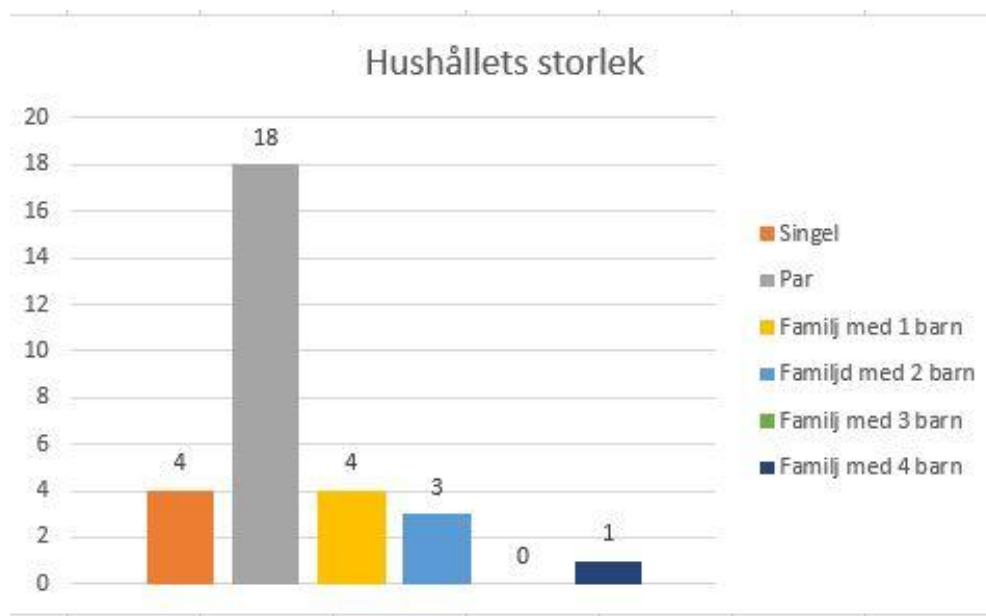


Diagram 7. Visar besvarandes hushålls storlek som besökte S-Market Luttis

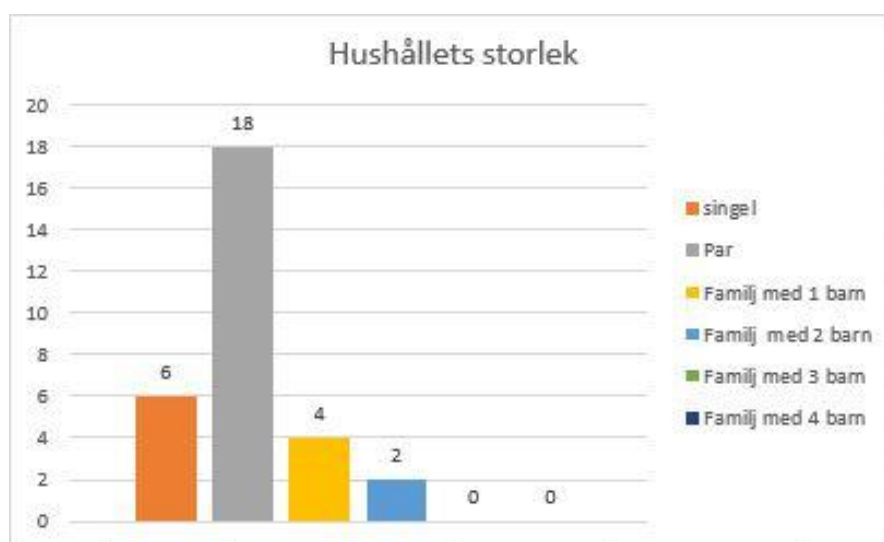


Diagram 8. Visar besvarandes hushållets storlek som besökte K-Market Oliivi

Största delen av de som besvarade enkäten var antingen i ett parförhållande eller hade barn. Cirka 16% som svarade var ensamboende. Intressant med detta, var att siffrorna var relativt identiska med de båda livsmedelsaffärerna. (se diagram 7 och 8)

5.4 Bonuskort

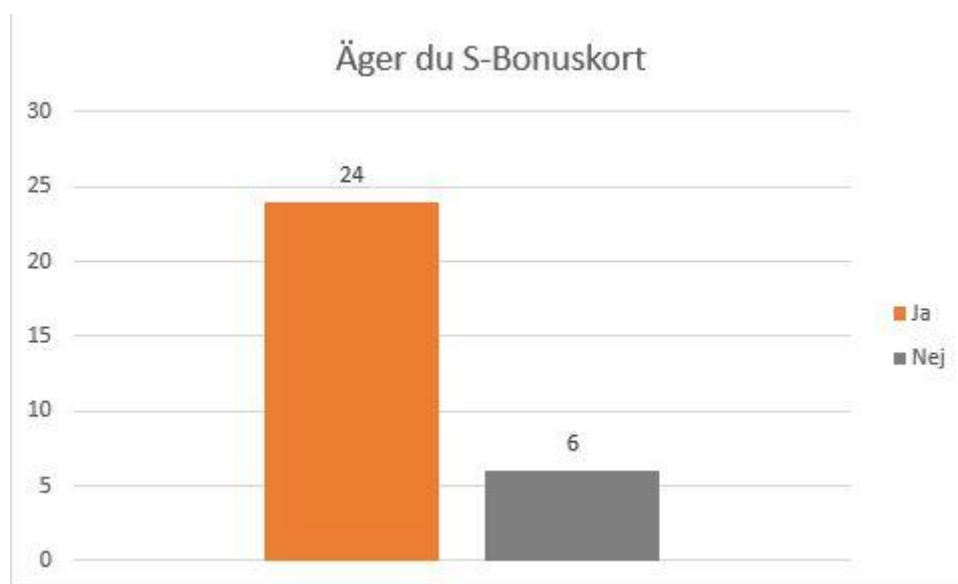


Diagram 9. Visar hur många ägde ett S-Bonuskort i S-Market Lattis

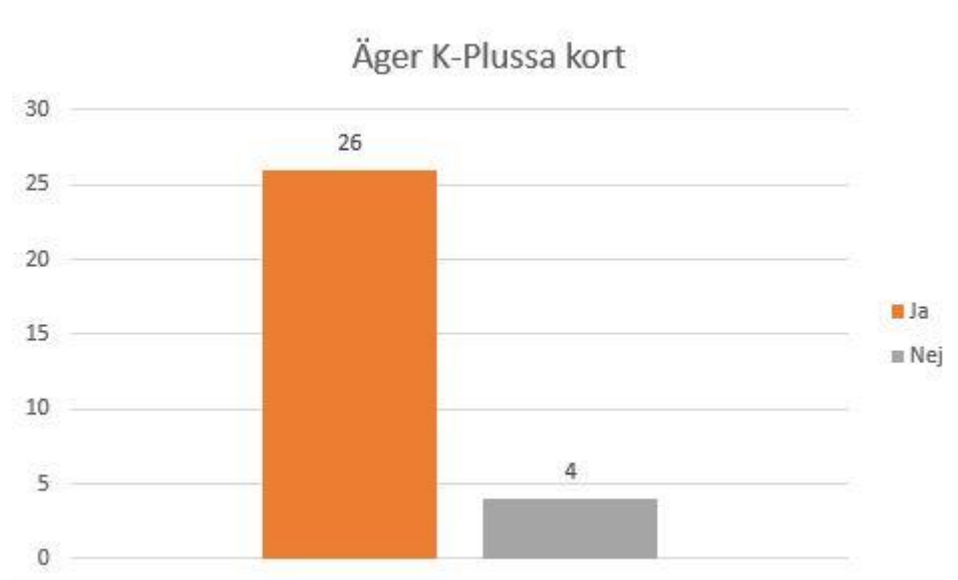


Diagram 10. Visar hur många ägde ett K-Plussakort i K-Market Oliivi

83% av de som svarade på enkäten ägde ett K-Plussa kort eller ett S-Bonuskort. Man kan dra slutsatsen att största delen av de som handlar i dessa livsmedelsaffärer äger ett bonuskort. Intressant enligt diagram 9 och 10 så prioriterar kunderna inte bonuskort på Drumsö. Tabellen nedan representerar frågan: Ifall S-gruppen och K-Gruppen inte hade ett bonuskort, skulle du ändå besöka deras butiker.

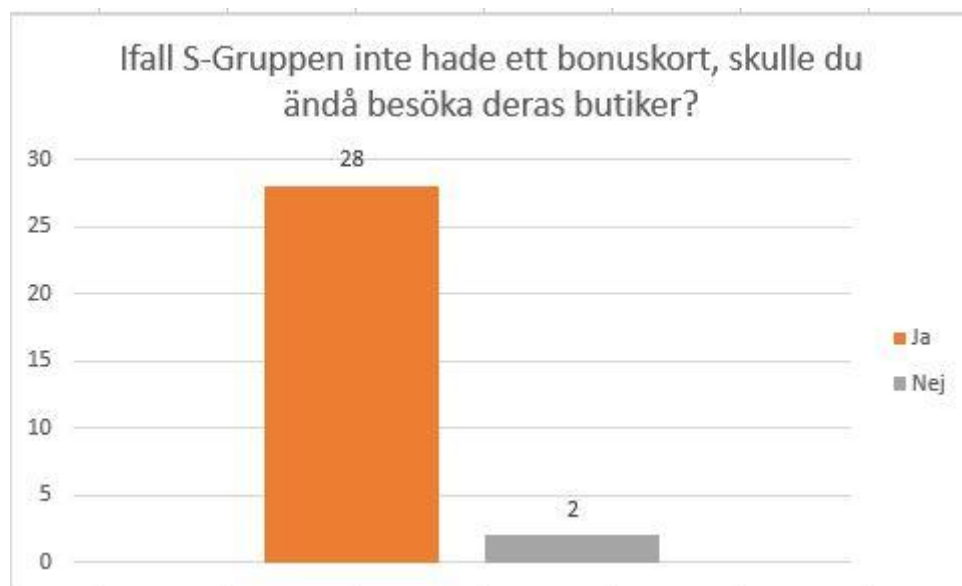


Diagram 11. Visar ifall kunden skulle besöka S-gruppens butiker, ifall de inte hade ett bonuskort (S-Market Lattis)



Diagram 12. Visar ifall kunden skulle göra inköp vid K-gruppen, ifall de inte hade ett bonuskort (K-Market Oliivi)

5.5 Varför besöker du livsmedelsaffärerna?

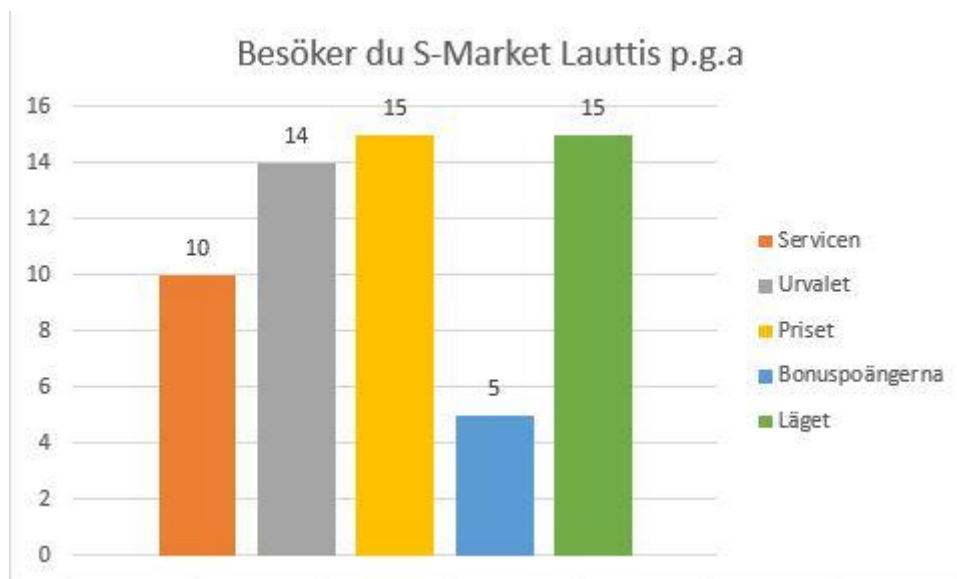


Diagram 13. Visar varför kunderna besöker S-Market Lauttis?

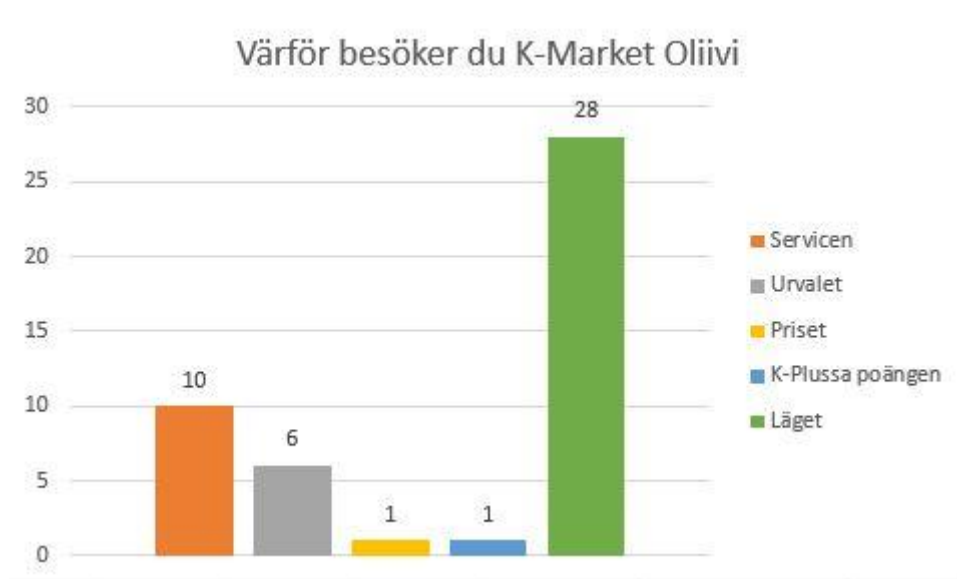


Diagram 14. Visar varför kunderna besöker K-Market Oliivi?

När man jämför svaren sinsemellan, så märker man tydligt, att K-Market Oliivis kunder prioriterar läget av butiken, i S-Market Lauttis prioriterar kunderna läget men också priset och urvalet (se diagram 13 och 14) Skillnaden mellan dessa två livsmedelsaffärer är enorma. K-Market Oliivi är en butik där kunderna ”snabbt” söker produkter eller tjänster för att spara tid. Prisen för produkterna spelar inte en så stor roll för kunderna, läget och servicen som får spela en betydligt större roll. Konsumenten i K-market Oliivi prioriterar därmed en bra stämning och trevlig personal över priset på produkterna. I tabell 13 och 14 kunde den svarande välja flera svars alternativ.

5.5.1 Varför män besöker K-Market Oliivi?

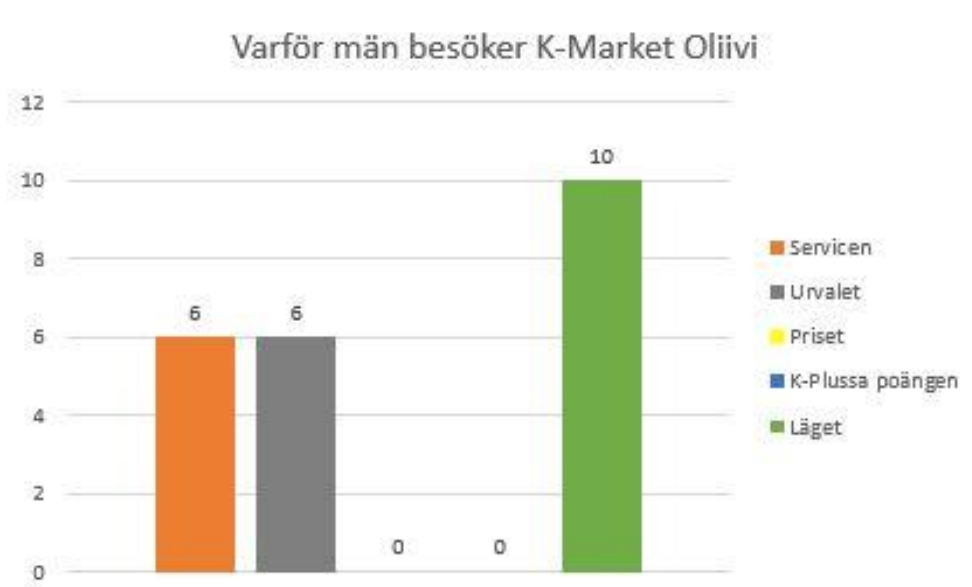


Diagram 15. Visar varför män besöker K-Market Oliivi

5.5.2 Varför kvinnor besöker K-Market Oliivi?

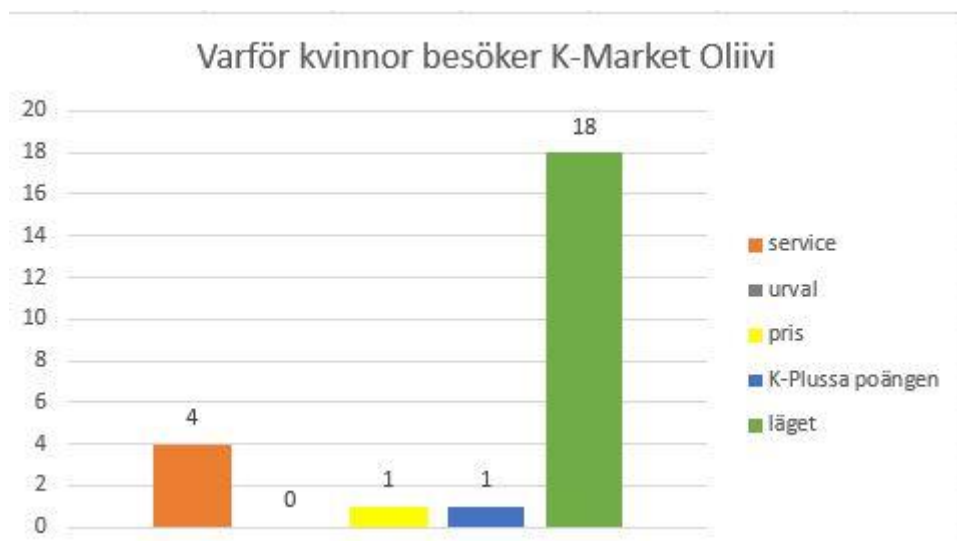


Diagram 16. Visar varför kvinnor besöker K-Market Oliivi

5.5.3 Varför män besöker S-Market Lauttis?

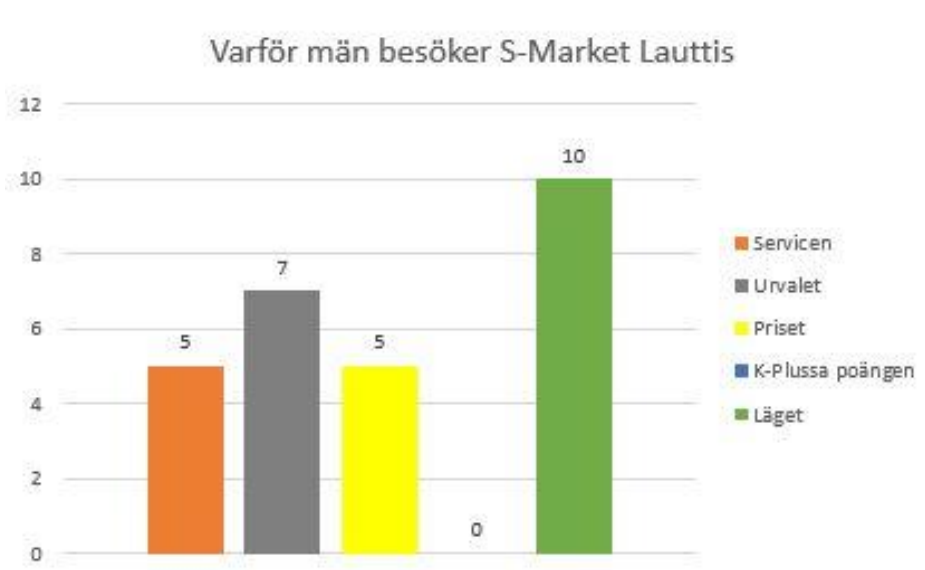


Diagram 17. Visar varför män besöker S-Market Lauttis

5.5.4 Varför kvinnor besöker S-Market Luttis



Diagram 18. Visar varför kvinnor besöker S-Market Luttis

5.6 Hur länge har du besökt livsmedelsbutikerna?



Diagram 19. Visar hur länge kunderna har besökt S-Market Luttis



Diagram 20. Visar hur länge kunderna har besökt K-Market Oliivi

80% av de som svarade på enkäten hade besökt dessa båda butiker i flera år. Dessa livsmedelsaffärer är båda på en sådan ort där nya kunder sällan rör sig. De som svarade på enkäten ”ny kund” var antingen byggnadsarbetare eller kamrat för någon som råkade besöka butiken denna dag. Dessa två diagram 19–20 visar tydligt, att kunderna har hållits lojala för dessa butiker i flera år.

5.7 Hur ofta gör du inköp?

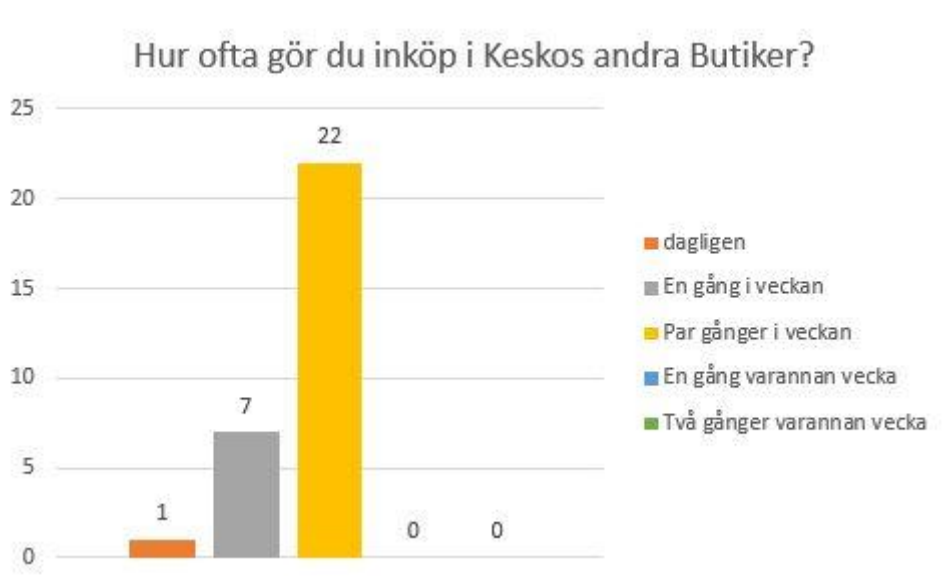


Diagram 21. Visar hur ofta kunderna gör inköp i Keskos andra butiker

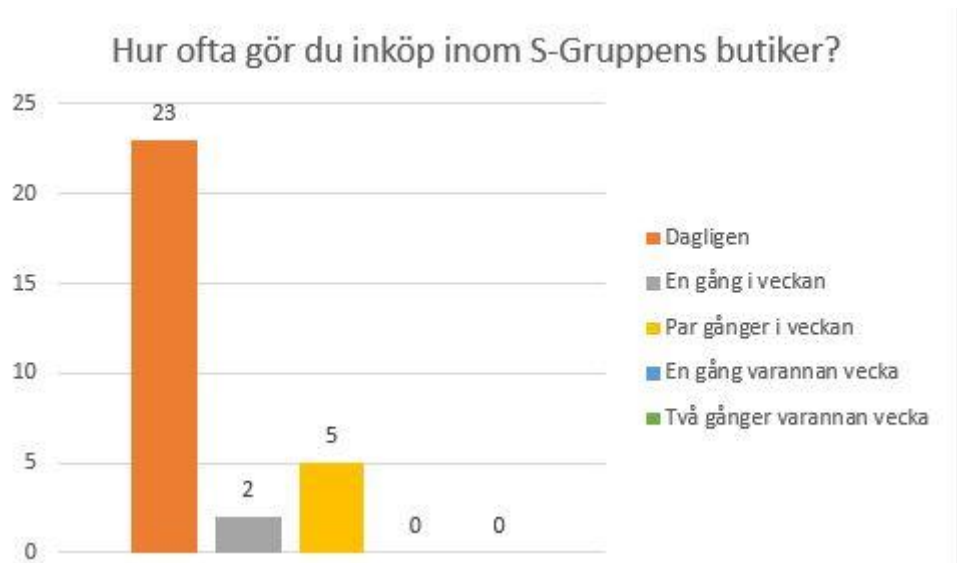


Diagram 22. Visar hur ofta kunderna gör inköp i S-gruppens andra butiker

Diagram 21 och 22 visar klart, att S-Kedjans kunder besöker dagligen andra S-gruppens affärer, när igen K-Gruppens kunder besöker par gånger i veckan deras butiker.

5.8 Hur ofta besöker du andra butiker på Drumsö?

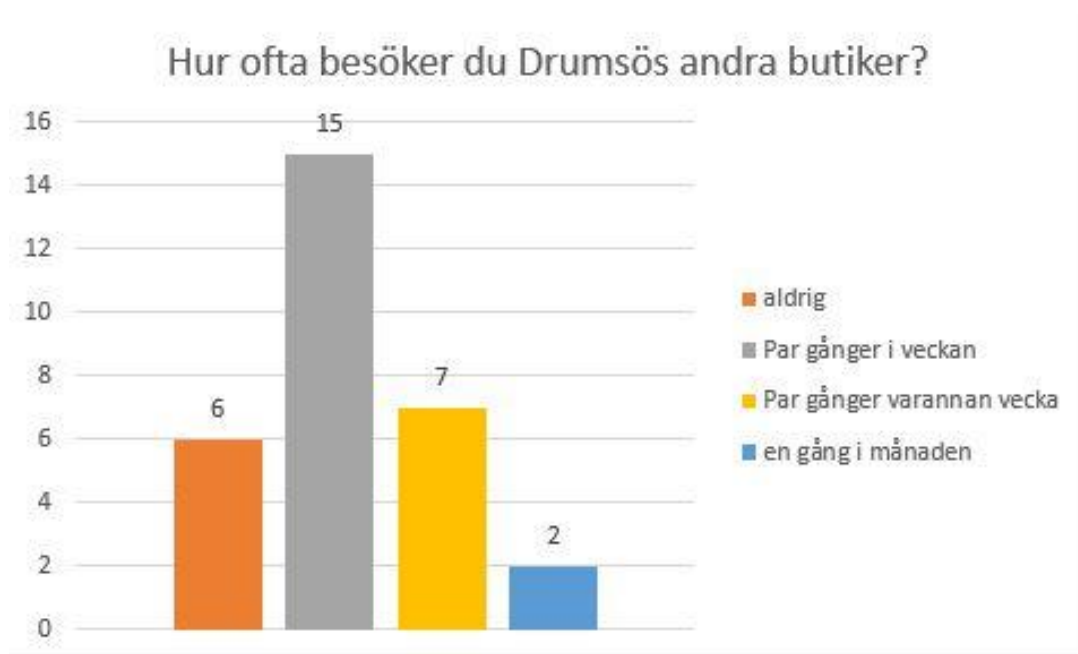


Diagram 23. Visar hur ofta kunderna besöker Drumsös andra butiker

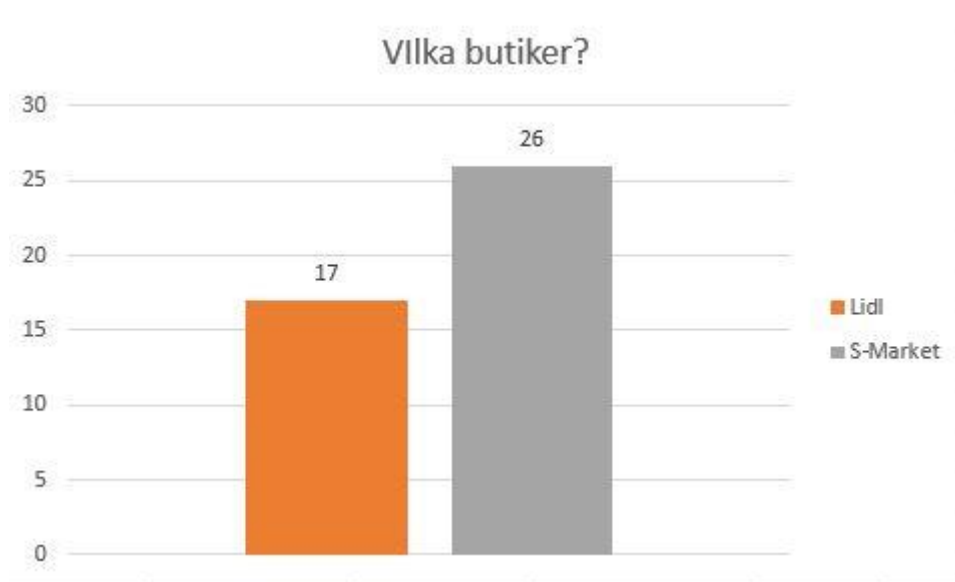


Diagram 24. Visar vilka butiker kunderna besöker i Drumsö

26 personer svarade att de utöver K-kedjans butiker också besöker S-gruppens och Lidl's livsmedelsaffärer (se diagram 23 och 24) De som svarade att de aldrig besöker andra livsmedelsaffärer på Drumsö, besökte andra butiker i Helsingfors eller besökte enbart K-Market Oliivi.

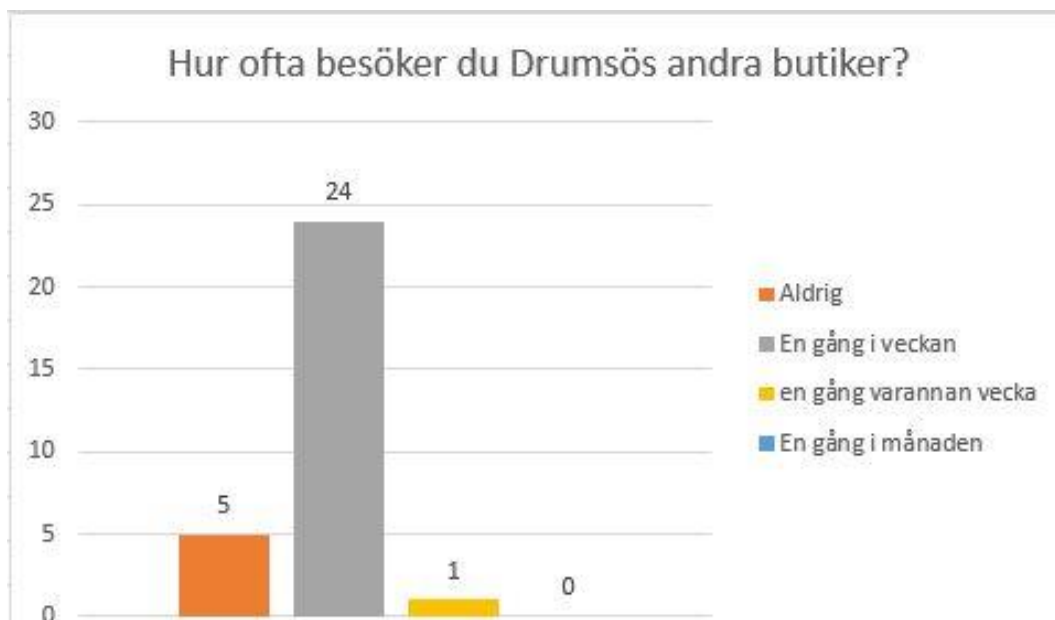


Diagram 25. Visar hur ofta de besöker Drumsös andra butiker

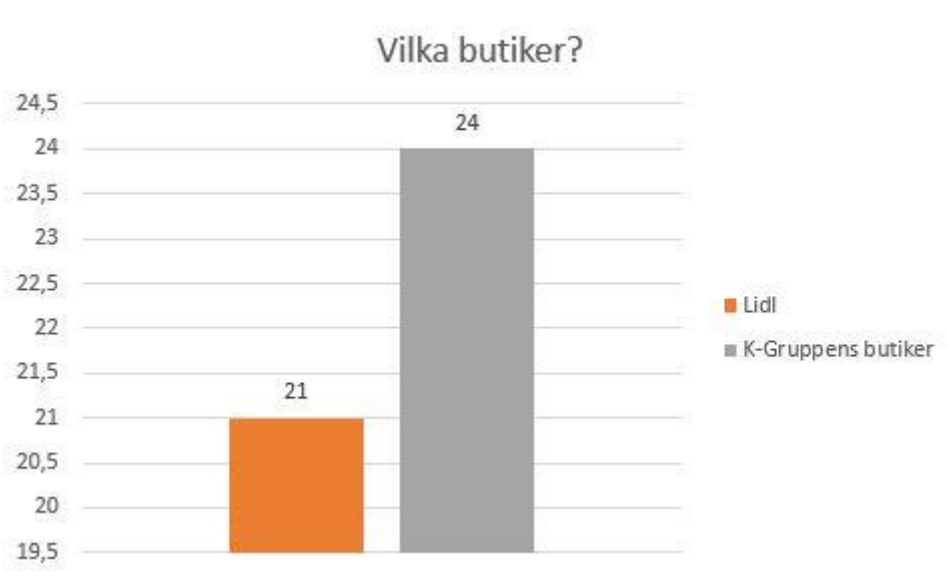


Diagram 26. Visar vilka butiker de besöker utöver S-Market Luttis?

Majoriteten av S-Market Luttis kunder besökte en gång i veckan andra butiker på Drumsö som var Lidl eller K-Gruppens butiker, se diagram 25 och 26.

6 Diskussion

Då K-kedjans samt S-kedjans enkätresultat jämfördes hittades många gemensamma faktorer som påverkar kundlojalitet men också skillnader fanns då livsmedelsaffärerna jämfördes.

I det stora hela kan man konstatera att geografiska läget har en inverkan roll då det kommer till kundlojalitet.

De som besöker S-Market Luttis och K-Market Oliivi är nästan alla lokala Drumsö bor. Under enkätsinsamlingen diskuterade jag personligen med konsumenterna samt varför läget är så viktigt för konsumenterna. Det entydiga svaret jag fick var att alla tjänster är nära och lätta att komma fram till också med bil samt med kommunal trafik.

K-Market Oliivis kunder svarade också, att läget var viktigt för dom. Många tyckte att butiken var på ett bra läge med relativt bra urval. Diagram 9 och 10 visar hur många äger ett bonuskort och ifall de skulle fortsätta besöka de två livsmedelsaffärer ifall butikerna inte skulle ha ett kundförmånskort.

Svaret tyder på att 28 personer äger ett S-Bonus kundförmånskort då 2 av de besvarade inte ägde ett.

I K-Market ägde 29 av de besvarade ett K-Plussa kundförmånskort samt en av de besvarade ägde inte ett.

Intressant med detta är, att ingendera av kundgrupperna ansåg att kundförmånskorten är viktiga, och påverkar inte kundlojaliteten hos dem.

Man kan konstatera, att kundförmånskorten inte är en faktor som ökar kundlojaliteten eller håller kunderna lojala för någotdera av företagen.

Kunderna i S-Market Luttis besöker butiken i det stora hela, på grund av priset, läget och ett brett sortiment samt en god service.

För kunder som handlade i K-Market Oliivi, var butikens läge en stor orsak till varför de besökte butiken. Här måste man ta i beaktan, att butikerna är av två olika klass. K-Market Oliivi är en butik med cirka 100 kvadrat när S-Market Luttis är en butik med cirka 300 kvadrat.

Diagram 15 och 16 visar hur länge kunderna har besökt butikerna. Båda kundgrupperna hade besökt butikerna i flera år. Vissa av kunderna kommenterade efter att de hade besökt K-Market Oliivi i över 40 år. Med detta, så kan man konstatera att K-Markets kunder vid Parksvängen har hållits lojala i flera årtal.

Diagram 17 och 18 visar hur ofta kunderna gör inköp vid K-gruppens eller S-gruppens andra butiker? Dvs. i butiker som tex. sportbutiker, bensinstationer, andra matbutiker eller restauranger. Cirka 75% av S-gruppens kunder besökte dagligen andra butiker inom samma kedja. Detta innebär att kunderna tankar deras bilar vid en ABC bensinstation eller köper matprodukter från en Alepa livsmedelsaffär som hör till S-kedjan. I Helsingfors centrum har ABC bensinstationerna monopol och det finns Alepa livsmedelsbutiker i varje knut i Helsingfors centrum. Enligt K-Market Oliivis kunder, så besöker cirka 73% Kesko koncernens butiker ett par gånger i veckan. En orsak till detta kan bero, att kunderna stannar vid Kampen eller andra stora livsmedelsaffärer i Helsingfors centrum. En annan orsak till detta kan bero på, att det i Drumsö endast finns ett par butiker som hör till K-kedjan.

Diagram 21 och 22 visar hur ofta kunderna besöker Drumsös andra butiker. Svaren från K-Market Oliivi var följande: 50% besökte andra butiker ett par gånger i veckan och cirka 25%

besökte ett par gånger varannan vecka. Cirka 25% av de som svarade besökte aldrig andra butiker på Drumsö förutom Lidl och S-Market.

Enkätsvaren i S-Market Luttis var annorlunda jämfört med K-Market. 80% av svararna besökte Drumsös andra butiker en gång i veckan när cirka 16% aldrig besökte Drumsös andra butiker. S-kedjans kunder besökte också Lidl och K-Market butikerna.

Denna enkätundersökning var begränsad till området Drumsö. Drumsö har en hög socioekonomisk ställning. På Drumsö bor också många barnfamiljer som påverkar resultatet. Det skulle vara intressant att granska resultaten vid områden med lägre socioekonomisk ställning som tex. Nordsjö, Östa centrum och Botby som alla ligger vid Östra Helsingfors. Eftersom mina resultat vid enkätundersökningen visade, att priserna inte var den största faktorn, så vågar jag påstå, att priserna skulle spela en stor faktor vid dessa ovanstående områden. Det skulle ha varit också intressant att dela min undersökning till dessa två områden, och jämfört dem sinsemellan. Jag tror att kundlojaliteten inte är lika hög vid Östra Helsingfors, utan där spelar enbart priset en roll, erbjudan med kundförmånskort, olika rabatter vid någondera butiker och överlag användning av kundförmånskortet. Frågan jag ställde i Drumsö: Ifall dessa två livsmedelskedjorna inte hade ett kundförmånskort, skulle du fortsätta besöka butikerna – Jag anser, att ifall frågan skulle ha ställts i deras S-kedjans och K-kedjans butiker i Östra Helsingfors, så skulle svaret också ha avvikit från mitt svar jag fick i Drumsö.

Urvalet i butikerna spelar en stor roll i dagens läge. För framtida forskning skulle det vara intressant att granska om orter med högre socioekonomisk ställning kräver ett större urval än orter med låg socioekonomisk ställning. I tidigare forskning har det funnits klara resultat på att personer som är höginkomsttagare också köper mat av bättre kvalitet. Detta påverkar också den lokala kundnöjdheten och kundlojalitet.

6.1 Förbättring av kundnöjdheten och kundlojaliteten

För att förbättra kundnöjdheten och öka kundlojaliteten hos K-Market Oliivis kunder, så anser jag, att köpmannen Olander själv borde vara proaktiv inom marknadsföring. Enligt diagram 2,4 och 6 som visar ålder, ort och hushållets storlek, tror jag att man med denna information, skulle kunna marknadsföra mer via tex. sociala median samt andra marknadsförings kanaler.

Som tidigare nämnt är Drumsö en barnvänlig ort. I min enkätundersökning fick jag också svar av föräldrar med ett eller flera barn. Detta innebär att köpmannen skulle kunna ordna olika evenemang för kunderna vilket skulle stärka kundnöjdheten hos barnfamiljer.

En sak som även skulle höja kundnöjdheten skulle vara försäljning av ekologiska produkter. Eftersom S-Market Lattis är betydligt större butik än K-Market Oliivi, så anser jag att ett bredare sortiment av ekologiska produkter i S-Market Lattis skulle göra kunderna nöjda. Användning av ekologiska produkter har ökat i Finland de senaste åren, vilket innebär att det finns kundgrupper som endast eller delvis handlar i butiker som säljer ekologiska produkter.

7 Kritisk granskning

Då jag tillbakablickar på min skrivprocess kan jag konstatera att jag i det stora hela är nöjd med enkätundersökningen samt resultatet som jag fick utav den. Jag fick mycket information ut av mina enkätsvar och kändes att personerna som svarade på enkäterna inte kände sig besvärade av den. I min kundenkätundersökning använde jag av flervälsfrågor för att få ut ett brett och detaljerat svar. Klockslaget var en tisdag eftermiddag klockan 12.00 till 14.00. De båda köpmännen tyckte att detta var optimala klockslaget att dela ut enkätundersökningen. De ansåg att kunderna är mer stressade efter kl. 16.00 som kan påverka negativt på enkätsvaren.

När jag började planera mitt examensarbete, så hade jag planerat att göra en enkätundersökning med livsmedelsaffärerna S-Market, K-Market och Lidl. När jag kontakta Lidl:s HR-chef så fick jag som svar, att utomstående inte får göra enkätundersökningar eller andra undersökningar i deras butiker. Orsaken till detta var, att de inte ville att man skulle störa deras kunder medan de handlade i deras butiker.

När jag fick höra svaret, så fundera jag ifall jag kunde dela ut mina enkätundersökningar utanför Drumsös Lidl affär och få svar via det. Detta förbjöd också Lidl vid Drumsö. Det skulle ha varit intressant och få Lidl med i min undersökning gällande kundlojalitet inom

livsmedelsaffärer. Lidl tävlar hårt med priserna jämfört med S-kedjan och K-kedjan. I dagens läge finns det över 160 Lidl affärer i Finland vilket gör dem till en stor konkurrent för de båda livsmedelskedjorna. Eftersom jag valde att man måste vara iallafall 18 år fylld för att svara på enkäten, så skulle det ha varit intressant och undersöka tex. hur mycket av Lidls kunder är studerande, fattiga eller ensamförsörjare. Svaren skulle säkert ha varit annorlunda jämfört med S-Market och K-market. Kundlojaliteten gällande produkter skulle också ha varit intressant och studera vid Lidl, eftersom de inte säljer märkesprodukter på samma sätt som konkurrenterna gör tex. Atria, Valio, Fazer och andra märken.

I enkätundersökningen skulle jag gärna ha villat ha fler svar. Jag fick cirka 60 svar från två olika livsmedelsaffärer, när mitt mål var att få 80 svar. Det var ursprungligen mening att besöka andra butiker i Helsingfors regionen. Jag hade planerat att besöka Östra-Helsingfors för att kunna jämföra två olika områden.

Jag anser, att det inte var en relevant fråga i min enkätundersökning. Orsaken till detta var, att för att få ett svar på denna fråga, måste man ha en längre period när frågan ställs kunder, olika klockslag. Enligt min egen åsikt kan man inte få ett svar på denna fråga med en dags enkätundersökning.

Genom enkätundersökningen fick jag svar på de frågor jag ställde. En intressant fråga, som jag i efterhand skulle ha tillagt, är om närproducerad mat eller ekologisk mat påverkar kunden.

8 Slutord

Det har varit intressant att undersöka kundlojaliteten och kundnöjdheten inom de två livsmedelsaffärerna, S-Market och K-Market. Under arbetsprocessen har jag lärt mig mycket nytt om kundlojalitet och kundnöjdhet vilket ger mig nytta i arbetslivet. Kundlojalitet och kundnöjdhet är viktiga men också svåra saker att undersöka. Både begreppen innehåller mycket vilket gjorde undersökningen svår. Meningen med arbetet var att granska kundlojaliteten i de två olika livsmedelsaffärer, K-kedjan och S-kedjan. Min frågeställning var därmed – Vad påverkar kundnöjdheten hos kunder som handlar i livsmedelsaffärer? Jag ville också undersöka vilka faktorer som påverkar kundnöjdheten.

Jag vill tacka K-Market Oliivi och S-Market Lattis för att få göra denna undersökning, och min handledare Klaus Hansen för handledning under skrivprocessen.

9 Källförteckning

Dahlberg K., 2014. *Att undersöka hälsa & vårdande*, Stockholm, Natur och Kultur

Ekberg S., 2017. *Kundlojalitet* [Online]
<http://www.redaktionen.se> [hämtad 10.9.2017]

Företagande. 2013. *Kunder och kvalitet – Hur kan vi mäta kundnöjdhet?* [Online]
<http://www.foretagande.se/kunder-och-kvalitet-hur-kan-vi-mata-kundnojdhet/>
[hämtad 1.9.2017]

Holme M., & Solvang B., 1997. *Forskningsmetodik*. Stockholm. Studentlitteratur

Kesko. 2016. *Kesko on toteuttanut suomen lähikaupan oston – siwat ja valintatalot muuttuvat k-marketeiksi* [Online]
<http://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2016/kesko-on-toteuttanut-suomen-lahikaupan-oston---siwat-ja-valintatalot-muuttuvat-k-marketeiksi>
[hämtad 1.11.2017]

Kesko. 2017. *Strategia, visio, arvot* [Online]
<http://www.kesko.fi/yritys/strategia-visio-ja-arvot>
[hämtad 1.11.2017]

K-Ruoka. 2017. *Lemppareitasi henkilökohtaisesti alennettuun hintaan* [Online]
<http://www.k-ruoka.fi/vaikutavalikoimaan/henkilokohtaiset-edut>
[hämtad 1.11.2017]

Kulmat. 2015. *Asiakastyytyväisyys* [Online]
<http://www.kulmat.fi/laadun-kehittaminen/tyokaluja/asiakastyytyvaisuus>
[hämtad 2.9.2017]

Olsen L., Witell L., & Gustafsson A., 2014. 4 Turning customer satisfaction measurements into action.
Journal of Service Management. Vol. 25, Iss 4

Nupponen S., 2010. *Taloussanommat*. [Online]
<http://www.is.fi/taloussanommat/art-2000001664060.html> [Hämtad 15.10.2017]

Rydén M., 2016. *Att mäta kundlojalitet – så går det till* [Online]
<http://www.h1.se/kunskapsbank/att-mata-kundlojalitet-sa-gar-det-till>
[Hämtad 10.9.2017]

Salo I., 2013. Talouselämä s. 18 1.3.2013 *Kesko viilasi bonuksia, iso muutos edessä*.
[Hämtad 18.2.2018]

Sinijärvi T., 2015. *Maailma asiakkaasi silmin – johtajan opas asiakaskokemusten mittaamiseen ja tiedon hyödyntämiseen*[Online]

Suomen Osuuskauppojen Asiakaskunta. 2017. *Liity asiakasomistajaksi*[Online]
<https://www.s-kanava.fi/web/s/liity-asiakasomistajaksi>
[Hämtad 10.10.2017]

Söderlund M., 2003. *Den lojala kunden*
Malmö, 2 uppl. Liber Ab.

Sinijärvi T., 2015. *Maailma asiakkaasi silmin – johtajan opas asiakaskokemusten mittaamiseen ja tiedon hyödyntämiseen.*
<http://www.questback.com/fi/resurssit/ladattavat-opaat/maailma-asiakkaasi-silmin>
[hämtad 5.9.2017]

Wei-Ming, O., Chia-Mei, S., Chin-Yuan, C., & Kuo-Chang, W., 2011. Relationship among customer loyalty program, service quality, relationship quality and loyalty. *Chinese Management Studies*. Vol.5, Iss. 2, 2 2011 194-2016

Bilaga 1 - Enkätundersökning

Fråga 1.

Kön Man Kvinna

Fråga 2.

Ålder Under 20 Mellan 20-45år
 Över 45år

Fråga 3.

Ort Drumsö Gräsviken
 Esbo Helsingfors Någon annan

Fråga 4.

Hushållets storlek Singel Par
 Familj med 1 barn Familj med 2 barn
 4Familj med 3 barn 5Familj med 4 barn

Fråga 5.

Äger du Bonuskort? Ja Nej

Fråga 6.

Besöker du K-Market Oliivi/S-Market Lattis pga.

Servicen Priset Urvalet
 Bonuspoängen Annors bara

Fråga 7.

Hur länge har du besökt K-Market Oliivi/S-Market Lauttis?

Par veckor Par månader Flera år
 Ny kund

Fråga 8.

Hur ofta gör du inköp inom Kesko/SOK koncernen?

Dagligen En gång i veckan
 Par gånger i veckan En gång i månaden
 En gång varannan vecka

Fråga 9.

Ifall K-Market/S-Market inte hade ett kundförmånskort, skulle du fortsätta besöka deras butiker?

Jaa Nej

Fråga 10.

Hur ofta besöker du Drumsös andra butiker?

Aldrig En gång i veckan
 En gång varannan vecka
 En gång i månaden

Fråga 11.

Vilka butiker besöker du?

Lidl

S-Market

K-Market