

# **Skapar lojalitetsprogram kundlojalitet?**

En fallstudie av S-förmånskortet

Nicole Wesander

EXAMENSARBETE	
Arcada- Institutionen för Företagsekonomi	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	
Författare:	Nicole Wesander
Arbetets namn:	Skapar lojalitetsprogram kundlojalitet?
Handledare (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröijer
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Företag har allt mer börja använda sig av någon form av lojalitetsprogram, med hjälp av lojalitetsprogrammet vill företaget att deras kunder blir lojala kunder genom att de köper oftare och mera. Är det ett lojalitetsprogram den rätta faktorn som skapar kundlojalitet? Syftet med detta examensarbete är att ta reda på företagets synvinkel på ifall lojalitetsprogram skapar kundlojalitet. S-förmånskortet är lojalitetsprogrammet som undersöks i denna undersökning eftersom S-förmånskortet hör till många olika ämnesgrupper inom S-gruppen har jag avgränsat denna undersökning att jag undersöker mat och dagligvaruhandeln och café och restaurang verksamheten. Undersökningen har gjorts i form av en kvalitativ metod. Datasamlingen skede via personliga intervjuer, personerna som intervjuades jobbar alla inom S-gruppen med olika arbetsuppgifter och på olika ställen. På basen av denna undersökning kan man konstatera att s-förmånskortet skapar kundlojalitet bland ägarkunderna. Eftersom denna undersökning undersökte endast ett case är det svårt att generalisera detta resultat.</p>	
Nyckelord:	kundlojalitet, lojalitetsprogram, köpbeteende
Sidantal:	62
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada- Department of Business administration	
Degree Programme:	Business administration
Identification number:	
Author:	Nicole Wesander
Title:	Do loyalty programs create customer loyalty?
Supervisor (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröijer
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>Companies have started to use more some form of loyalty programs, companies want that a loyalty program would help customers to become more loyal by buying more and often. Is a loyalty program the right factor that creates customer loyalty? The purpose with this thesis is to find out the company's perspective if loyalty programs create customer loyalty. S-benefit card is the loyalty program which is investigated in this study because the S-benefit card belongs to a variety of topics within the S-group; I have limited this study that I investigate food and grocery stores and café and restaurant business. The investigation has been made in a form of a qualitative approach. The data collection stage through personal interviews, the persons who were interviewed are working in S-group with various tasks and in different places. Based on this study can we see that S-benefit card creates customer loyalty among the customer-owners. Since this study examined only one case, it is difficult to generalize this result.</p>	
Keywords:	customer loyalty, loyalty programs, buying behaviour
Number of pages:	62
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b>	<b>7</b>
1.1	Introduktion till ämnesområdet	7
1.2	Problemområde	8
1.3	Syfte	8
1.4	Avgränsningar	8
1.5	Metod	9
1.5.1	Val av metod	9
1.5.2	Val av case	10
1.5.3	Val av teoretisk referensram	11
1.5.4	Frågeguidens uppbyggnad	11
1.5.5	Datainsamling	12
1.5.6	Reflektioner kring processen	12
<b>2</b>	<b>STAMKUNDSMARKNADSFÖRING OCH LOJALITETSPROGRAM</b>	<b>13</b>
2.1	Vad är stamkundsmarknadsföring	13
2.2	Stamkundsmarknadsföringens förutsättningar	14
2.3	Stamkundsmarknadsföringens olika former	15
2.3.1	Olika kommunikationsformer	16
2.4	Vad är ett lojalitetsprogram	17
2.5	Olika sorters lojalitetsprogram	17
2.6	Lojalitetsprogrammets mätning	18
2.6.1	Kvantitativa mål	19
2.6.2	Kvalitativa mål	20
2.6.3	Kontroll grupp	20
<b>3</b>	<b>KUNDLOJALITET</b>	<b>21</b>
3.1	Vad är kundlojalitet?	21
3.1.1	Kundlojalitet i beteendevärlden	21
3.1.2	Kundlojalitet i attityd världen	22
3.1.3	Kundlojalitet i beteende och attityd världen	23
3.2	Olika lojalitetsbegrepp	24
3.3	Hyperlojalitet	25
3.3.1	Faktorer som skapar hyperlojalitet	26
3.4	Orsaker till kundlojalitet	27
3.4.1	Kundnöjdhet	28
3.4.2	En nöjd kund som inte är lojal	29
3.4.3	En missnöjd kund som är lojal	30

3.5	Mätning av kundlojalitet .....	31
3.5.1	<i>Olika mått av kundlojalitet</i> .....	31
<b>4</b>	<b>KÖPBETEENDE</b> .....	<b>32</b>
4.1	Den lågt engagerade kunden .....	32
4.2	Den högt engagerade kunden .....	34
4.3	Den lågt och högt engagerade kunden .....	35
4.4	Kundens relation till företaget .....	35
4.5	Lojalitetsstegen .....	37
<b>5</b>	<b>DEN EMPIRISKA STUDIEN: S-FÖRMÅNSKORTET</b> .....	<b>38</b>
5.1	Allmänt om s-förmånskortet .....	38
5.2	Stamkundsmarknadsföring och lojalitetsprogram .....	39
5.3	Kundlojalitet .....	43
5.4	Köpbeteende .....	47
<b>6</b>	<b>ANALYS</b> .....	<b>48</b>
6.1	Stamkundsmarknadsföring och lojalitetsprogram .....	49
6.2	Kundlojalitet .....	50
6.3	Köpbeteende .....	54
<b>7</b>	<b>AVSLUTNING</b> .....	<b>56</b>
7.1	Slutsats .....	56
7.2	Slutord .....	58
	<b>KÄLLOR</b> .....	<b>59</b>
	<b>BILAGOR</b> .....	<b>61</b>
	Bilaga 1 Frågeguide .....	61

## Figurer

Figur 1. De viktigaste stegen i en kvalitativ forskning (ur boken Företagsekonomiska forskningsmetoder skriven av Bell & Bryman 2005).....	10
Figur 2. Lojalitetsklassificering ( ur boken Relationsmarknadsföring skriven av Blomqvist 2004) .....	23
Figur 3. Sambandet mellan lojalitet och kundnöjdhet ( ur boken Den lojala kunden skriven av Söderlund 2003).....	28
Figur 4. En lågt engagerads kunds beslutfattande (ur boken Consumer behaviour skriven av Hoyer & Macinnis 1997) .....	33
Figur 5. En högt engagerads kunds beslutfattande ( ur boken Consumer behaviour skriven av Hoyer & MacInnis 1997) .....	34
Figur 6. Anskaffande och bibehållande av kunder ( ur boken Konsumentbeteende skriven av Evans 2008) .....	37
Figur 7. Lojalitetsstegen ( ur boken One to one marketing skriven av Feurst 1999) .....	38
Figur 8. Mått på hur s-förmånskortet mäts .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Figur 9. Faktorer som differentierar S-förmånskortet från andra lojalitetsprogram.....	43
Figur 10. Kundlojalitets mått som S-gruppen använder sig av.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Figur 11. S-gruppens uppfattning av vad en lojal kund är .....	51
Figur 12. S-gruppens kunders grad av kundlojalitet.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Figur 13. Faktorer som har skapat kundlojalitet genom S-förmånskortet.....	53
Figur 14. S-gruppens kunder har ett högt engagemang vid mat uppköp.....	54
Figur 15. S-gruppens kunder har ett lågt engagemang vid café och restaurang besök .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Figur 16. S-gruppens kunder (den röda texten) ligger på denna grad i lojalitetsstegen .	56



# 1 INLEDNING

## 1.1 Introduktion till ämnesområdet

Orsaken till att jag väljer att skriva mitt examensarbete om detta ämne är att det är ett intressant ämne som jag blev intresserad av under mina kurser i marknadsföring. Kundlojalitet är någonting som de flesta företag strävar efter men som är någonting som är svårt att nå på grund av att konkurrensen är så hård idag. En annan orsak till att detta ämne intresserar mig är att jag är ganska så kritisk själv när det gäller dessa lojalitetsprogram och jag har själv en hel del stamkundskort men det är inte orsaken till att jag går till en butik.

Allt fler företag har börjat använda sig av en relationsmarknadsföring, relationsmarknadsföringen är inriktad på att behålla och vårda företagets kunder. Ifall ett företag lyckas med detta har de skaffat sig ett konkurrensmedel som är svårt att imitera -en relation är ju unik! Inom relationsmarknadsföring handlar det om att välja de rätta kunderna, knyta kunderna närmare företaget och koncentrera sin marknadsföring på befintliga och potentiella kunder som företaget har de bästa förutsättningarna att skapa värde med. (Blomqvist 2004 s. 27) (M2000 Marknadsföring i en ny tid 2004 s.187)

Företagens mål är att skapa kundvärde som i sin tur bidrar till kundlojalitet. Det finns många olika syner på kundlojalitet och synen på vad en lojal kund varierar. Kundlojalitet är ett av de viktigaste instrumentet för att mäta kundupplevd kvalitet. Det är viktigt att varje företag definierar vad kundlojalitet betyder för dem och vad de vill uppnå. Lojalitetsprogram är ett sätt att utveckla en relation till kärnkunderna, med kärnkunder avses de kunder som man anser att är de mest betydelsefulla för företaget och därmed lönsar det sig att investera i dem. De flesta kärnkunder är villiga att bli stamkunder under förutsättning att företaget också investerar i relationen, med detta menas att företaget erbjuder unika fördelar för stamkunderna. Kundernas motiv för att inleda en relation



med företaget när värdet av de förväntade fördelarna överstiger kostnaderna. ( Blomqvist 2004 s. 129)

Eftersom kundlojalitet är någonting som de flesta strävar efter så vill jag forska i att är det lojalitetsprogrammen som skapar kundlojalitet.

## **1.2 Problemområde**

Nuförtiden försöker allt fler företag skapa långsiktiga relationer med deras existerande kunder istället för att försöka få nya kunder hela tiden. Det har beräknats att när företag försöker nå en ny kund så använder de fem gånger så mycket pengar än vad de gör för att behålla en existerande kund. (Blomqvist 2004 s. 122). Lojalitetsprogram har blivit ett mycket vanligt fenomen och de flesta företag använder sig av någon form av lojalitetsprogram eftersom företag hoppas att deras kunder skulle bli mer lojala genom att de köper mer och oftare. Är ett lojalitetsprogram är en faktor som skapar kundlojalitet?

## **1.3 Syfte**

Mitt huvudsyfte i detta examensarbete är att ta reda på företagets syn på kundlojalitet och tycker de att lojalitetsprogram skapar kundlojalitet. Mitt delsyfte i detta arbete är att få reda på lojalitetsprogrammets mål, hur företaget mäter detta lojalitetsprogram och vad har resultatet varit vid mätningarna.

## **1.4 Avgränsningar**

Jag avgränsar mitt examensarbete genom att jag vill få veta företagets egen synvinkel på ifall lojalitetsprogrammen skapar kundlojalitet. Orsaken till att jag avgränsar arbetet på detta sätt är att jag är intresserad av att undersöka företagets synvinkel och få reda på

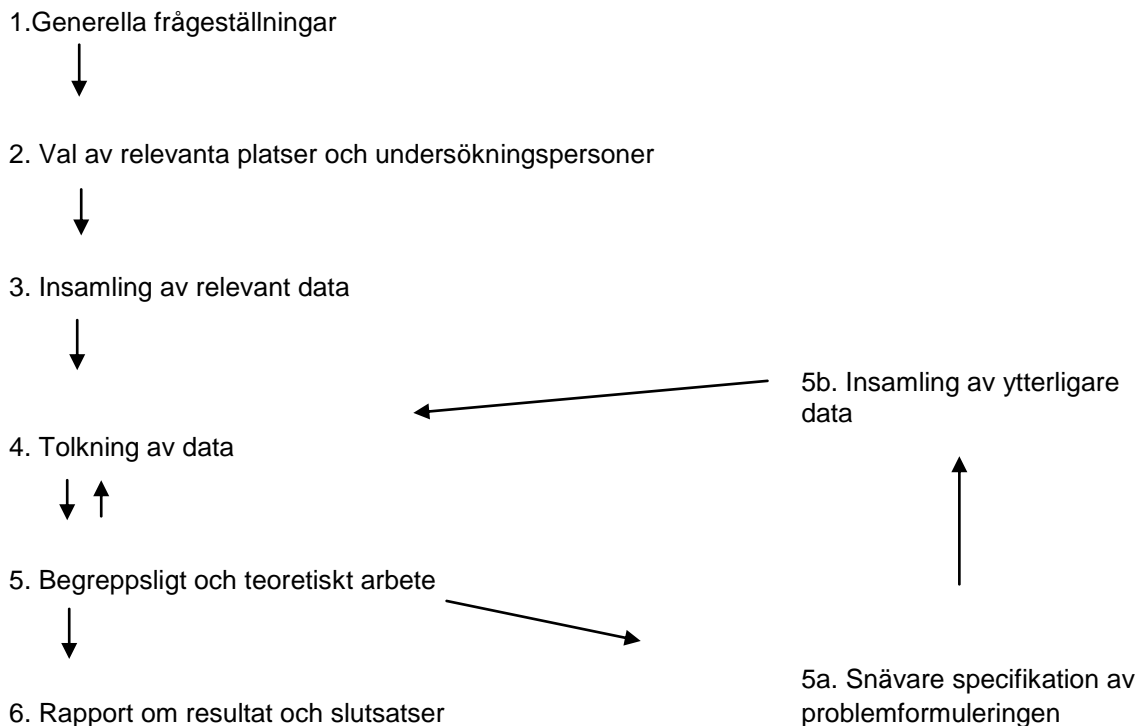
att hur de mäter kundlojaliteten och har de kommit till ett sådant resultat att deras lojalitetsprogram har bidragit till en högre kundlojalitet. Eftersom mitt delsyfte i detta examensarbete är att få reda på de olika lojalitetsprogrammets syfte, mätningar och resultat är det bättre att se på det ifrån företagets synvinkel.

Jag kommer att undersöka s-förmånskortet, eftersom s-förmånskortet kan användas i många olika kedjor och det finns många olika ämnesområden kommer jag att koncentrera mig på mat och dagligvaruhandeln och restaurang och café verksamheten. Orsaken till att jag väljer dessa två områden är för att de hör till de största ämneskategorierna inom s-kedjan.

## **1.5 Metod**

### **1.5.1 Val av metod**

En kvalitativ metod inriktar sig mera på ord än siffror och det finns olika sätt att utföra en kvalitativ metod, de viktigaste är etnografi/deltagande observation, kvalitativa intervjuer, fokusgrupper och fallstudier. De viktigaste stegen i en kvalitativ undersökning är generella frågeställningar, val av relevanta platser och undersökningsspersoner, insamling av relevant data, tolkning av data, begreppsligt och teoretiskt arbete, specificering av teoretiskt arbete och att skriva en rapport om forskningen. Figur 1 visar hur den kvalitativa forskningsmetoden sker och i vilken ordningsföljd det lönar sig att arbeta. Utgångspunkten i en kvalitativ forskning är deltagarnas synpunkter, vad de tycker att är viktigt och betydelsefullt. För att en kvalitativ forskare skall se världen med deltagarnas ögon eftersträvar forskaren att skaffa en nära relation till deltagarna. Det som är utmärkande för en kvalitativ forskning är att forskaren får i de flesta fall en rik och fyllig information. (Bell & Bryman 2005 s.299-300, 322-323)



Figur 1 De viktigaste stegen i en kvalitativ forskning (ur boken *Företagsekonomiska forskningsmetoder* skriven av Bell & Bryman 2005)

Orsaken till att jag väljer att använda mig av en kvalitativ metod istället för en kvantitativ metod är för att jag vill få reda på företagets synsätt inte konsumenternas synsätt. Genom den kvalitativa metoden får jag mer djup data och en mer djupgående förståelse för undersökningen. Den kvalitativa metoden kommer att genomföras med hjälp av personliga intervjuer. Orsaken till att jag väljer att använda mig av personliga intervjuer är för jag vill försöka skapa en nära relation till personen jag intervjuar och för att uppfatta världen på samma sätt som den intervjuade.

### 1.5.2 Val av case

Jag kommer att undersöka endast ett lojalitetsprogram och lojalitetsprogrammet som jag kommer att undersöka är s-förmånskortet. Eftersom jag undersöker endast ett case

kommer undersökning att utföras som en fallstudie. Orsaken till att jag väljer att undersöka endast ett case är för att jag skall få djupgående kunskaper om det jag undersöker. S-förmånskortet är S-gruppens lojalitetsprogram, till S-gruppen hör det många olika kedjor och samarbetspartners. Orsaken varför jag väljer att undersöka detta lojalitetsprogram är för att s-förmånskortet är ett ganska populärt lojalitetsprogram i Finland och för att det differentierar sig genom att det har ägarkunder.

### **1.5.3 Val av teoretisk referensram**

Detta examensarbete består av 3 olika teoretiska delar och de är stamkundsmarknadsföring och lojalitetsprogram, kundlojalitet och köpbeteende. Dessa 3 delar har jag valt för att de stöder mitt syfte och de hjälper mig vid utförandet och analyserande av empirin. Största delen av det teoretiska materialet har jag samlat från böcker men jag har även använt mig av artiklar och Internet.

### **1.5.4 Frågeguidens uppbyggnad**

För att få svar på det som man undersöker är det mycket viktigt att frågeguiden är väl formulerad och att den är sammankopplad med din teoretiska referensram. Eftersom jag har 3 olika teoriområden, strukturerade jag frågeguiden på samma sätt som min teoretiska referensram för att det skulle vara så klart som möjligt. Med andra ord består frågeguiden av tre olika områden, varje område har frågor som berör det specifika teoriområdet. Vissa frågor var svårare än andra att formulera och det var viktigt att formulera dem på det rätta sättet. Frågorna är formulerade på ett enkelt och klart sätt så att deltagaren skall förstå vad man söker efter. Orsaken varför jag hade färdiga frågor var för att jag ville att alla deltagare skulle svara på samma frågor så att man skulle få en så helhet som möjligt.

### **1.5.5 Datainsamling**

Datainsamlingen skede via personliga intervjuer, jag intervjuade 4 stycken personer som jobbar inom S-gruppen. För att få svar på mina frågor var det viktigt att jag valde ut personer som visste om det som jag undersöker. Som det kom fram vid min avgränsning, kommer jag att koncentrera mig på mat och dagligvaruhandeln och restaurang och café verksamheten inom S-gruppen. Personerna som jag intervjuade jobbar alla inom dessa två verksamhetsområden, alla jobbar på olika ställen samt deras arbetsuppgifter är olika. Jag ville att alla skulle jobba med olika uppgifter och på olika ställen för att få en så bra helhetsbild som möjligt.

Intervjuerna skede under de två första veckorna i maj, jag intervjuade varje person enskilt och de flesta intervjuerna räckte en timme. Jag var mycket nöjd med de personer som jag valde eftersom alla var öppna och gav bra med information. Vid varje intervju använde jag samma frågeguide för att få så mycket som möjligt information. Alla intervjuer förutom en bandades på bandspelare. Fastän jag använde mig av en bandspelare, gjorde jag samtidigt korta anteckningar om vad deltagarna svarade och berättade.

### **1.5.6 Reflektioner kring processen**

Jag är mycket nöjd över att jag valde att utföra en kvalitativ metod för att jag fick svar på mina frågor och syftet uppnåddes. När man skriver sitt examensarbete är det viktigt att du vet hur din process kommer att se ut så att du vet i vilken ordning du skall utföra varje del. Figur 1 som finns på sidan 9 beskriver ganska så bra min process eftersom jag följde den ganska så långt. Det är viktigt att man skriver en utförlig teoretisk referensram som handlar om de rätta teoretiska områdena. Det är till en stor hjälp när man skall utföra empirin. Eftersom detta examensarbete endast undersökte ett lojalitetsprogram är det svårt att generalisera resultatet och konstatera att alla lojalitetsprogram skapar kundlojalitet.

## 2 STAMKUNDSMARKNADSFÖRING OCH LOJALITETSPROGRAM

### 2.1 Vad är stamkundsmarknadsföring

Med stamkundsmarknadsföring menas att det är ett systematiskt handlingsystem, ett stamkundsförhållande går ut på att företaget och kunden upprätthåller och utvecklar förhållandet och stamkundsförhållandets mål är att både företaget och kunden är nöjda med förhållandets utveckling. Viktiga faktorer som bör tas i beaktande i stamkundsmarknadsföring:

1. **Systematik:** Med stamkundsmarknadsföring menas att företaget tar i beaktande deras stamkunder på ett sätt som avviker ifrån resten av kundkretsen vid viktiga kundkontakter.
2. **”Kundguidning”:** I stamkundsmarknadsföring är det stamkunden som påverkar stamkundsförhållandets utveckling. Nuförtiden är kund ”vårdprogrammen” så flexibla att en enskild kund kan påverka att när de vill att företaget tar kontakt med den, angående vilka saker och på vilket sätt.
3. **Individualitet:** Det är stamkunden som är den utgångspunkten i stamkundsmarknadsföring. Stamkundens feedback samlas in, man uppmärksammar det på ett individuellt sätt och man följer upp stamkundsförhållandet på ett enskilt sätt.
4. **Kundlönsamhet:** Företagets stamkunder skall segmenteras enligt kundlönsamheten.
5. **Målinriktad:** Målet med stamkundsmarknadsföring är att stamkunderna skulle köpa på nytt från samma företag, de skulle köpa mera och att de skulle rekommendera företaget för vänner och bekanta. De flesta företag vill utveckla deras stamkunds förhållanden men det förutsätter också att företaget följer med och analyserar stamkunds förhållanden. Det är viktigt att företaget har ett feedback-

system, det samlar, registrerar och analyserar kontinuerligt kundens nöjdhet genom feedback. (Pöllänen 1995 s. 19-20)

## **2.2 Stamkundsmarknadsföringens förutsättningar**

Stamkundsmarknadsföring fungerar bäst i företag där kunden köper produkter eller tjänster med jämna mellanrum, kundernas intresse för företaget är större än medeltalet och kunden har möjlighet att fritt välja hur den utträttar ärendet. Det är viktigt att företaget håller kontakt med sina stamkunder och att kontakten är regelbunden. Genom stamkundsmarknadsföringen berättar man om nya produkter eller tjänster och man uppmunt- rar sina stamkunder till att de i fortsättningen utträttar sina ärenden i företaget. ( Bergström & Leppänen 2003 s. 427) ( Pöllänen 1995 s. 20)

Med hjälp av stamkundsmarknadsföring försöker man få kunderna att köpa allt oftare och att de köper mera från företaget. På de verksamhetsområden där det är möjligt att kunden kan utträtta sina ärenden regelbundet, det är där var stamkundsmarknadsföring fungerar bäst och effektivast. Exempel på sådana verksamhetsområden är matbutiker, hotell, banker, frisörer och restauranger. På verksamhetsområden där det är svårt att använda sig av stamkundsmarknadsföring är byggbranschen och resebranschen.( Pöllänen 1995 s. 21)

Det att kunderna binder sig till företagets produkter och verksamhet är en väsentlig del i stamkundsmarknadsföringen. När en kund är starkt bunden till ett företag är det mer sannolikt att kunden lockas av stamkundsmarknadsföringen där till exempel rabatt base- rad stamkundsmarknadsföring kan påverka kundernas beteende. I de fall där kunden inte är emotionellt bunden med företaget och dess produkter kan det vara svårt att stam- kundsmarknadsföringen bidrar till något resultat. ( Pöllänen 1995 s, 21)

## 2.3 Stamkundsmarknadsföringens olika former

Det finns olika former av stamkundsmarknadsföring, formen bestäms när ett företag har bestämt sig för att vilket sätt de vill binda sina stamkunder till företaget. De olika formerna kan indelas i 3 olika huvudgrupper:

1. Rabatt baserad stamkundsmarknadsföring
2. Relations baserad stamkundsmarknadsföring
3. Service baserad stamkundsmarknadsföring

Dessa olika stamkundsmarknadsföringars former kan också betraktas som olika nivåer, eftersom många företag börjar med en rabatt relaterad stamkundsmarknadsföring och i ett senare skede fördjupar de marknadsföringen tills handlingsmodellen innehåller dessa tre nivåer. (Pöllänen 1995 s.22)

Företag som använder sig av rabatt baserad stamkundsmarknadsföring, de försöker med priset öka stamkundernas upplevda värde. En fördel med denna stamkundsmarknadsföring är att det är ganska så lätt att förverkliga denna. Många stamkunder tar det som en självklarhet att de får rabatter och ifall dessa rabatter saknas kan många tycka att det minskar deras kundnöjdhet. En nackdel med denna stamkundsmarknadsföring är att den sällan kan erbjuda en bestående konkurrensfördel, eftersom priset är snabbt kopierat av konkurrenterna. Det är viktigt att man följer med lönsamheten i denna marknadsföring. Ifall det är de ekonomiska rabatterna som får stamkunderna att koncentrera mer sina köp i företaget och att merförsäljningen är orsakad av rabatterna är denna handling berättigad. (Pöllänen 1995 s. 23)

I relations baserad stamkundsmarknadsföring försöker man skapa ett mervärde till stamkunderna genom att företaget visar uppmärksamhet till stamkunderna. I denna marknadsföring använder man sig av den kännedom man har av sina stamkunder som



till exempel, man informerar dem genom det sätt de vill bli kontaktade, man kommer ihåg bemarkelsedagar mm På detta sätt växer ett förtroende för kunden gentemot företaget och stamkunden upplever ett djupare värde. En annan fördel är att flesta marknadsföringsmedel kan förverkligas i gömman av konkurrenterna vilket gör det svårt att kopiera dem. Det som krävs är att man kontinuerligt planerar och förverkligar idéer i relations baserad stamkundsmarknadsföring. Samtidigt behövs det bra kundinformation ifall man inte har relevant information är det svårt att föra ut de rätta budskapen. (Pöllänen 1995 s. 24)

Service baserad stamkundsmarknadsföring är stamkundsmarknadsföring på det bästa möjliga sättet. Det betyder att man skapar mervärde till kunderna, genom att underlätta kundens utträttade ärenden i företaget. Fördelen med denna stamkundsmarknadsföring är att den binder effektivare stamkunderna i jämförelse med rabatt- och relations baserad stamkundsmarknadsföring. Ett starkt bindande är en följning av stamkundens iakttagelser, det att företaget sätter ett stort värde på stamkunder och att special iakttagelser sträcker sig till vardaglig handlingsnivå. ( Pöllänen 1995 s.24-25)

### **2.3.1 Olika kommunikationsformer**

Vid stamkundsmarknadsföring kan man använda sig av olika sätt för hur man kommunicerar med sina stamkunder och det är viktigt att det är kunden som väljer vilket sätt som passar bäst. ( Bergström & Leppänen 2003 s. 427)

Stamkundskommunikation kan till exempel vara en stamkundstidning, i tidningen presenteras nyheter och erbjudanden. Stamkundsmmeddelande används när man berättar om till exempel bonus som har samlats ihop eller man marknadsför nya produkter eller tjänster. Kommunikationen kan också ske via textmeddelande eller e-post ifall kunden har gett lov till att man får skicka meddelanden. Ansikte mot ansikte kommunikation uppkommer till exempel vid situationer där försäljaren kan checka din information, pre-

sentera nya produkter eller vid stamkunds evenemang. ( Bergström & Leppänen 2003 s. 427-428)

## **2.4 Vad är ett lojalitetsprogram**

Förr i tiden var lojalitetsprogram i olika former av frekvensprogram, exempel på frekvensprogram är stämpelkort med rabatt vid var tionde stämpel eller något slag av rabatt vid ett inköp. Under 1990-talet exploderade företagslojaliteten med lojalitetsprogram och kundklubbar och nu för tiden är de flesta lojalitetsprogram kortbaserade. Man kan säga att det är flygbolagen som är föregångarna inom det här området eftersom de var de som startade i början av 1980-talet sina bonusprogram. ( Blomqvist 2004 s. 129) (Söderlund 2000 s. 71)

Med ett lojalitetsprogram vill du formalisera och utveckla din relation med kärnkunderna, kärnkunderna är de kunder som företaget tycker att är de mest betydelsefulla och det leder till att det är värt att investera i dem. Det finns också företag som använder sig av lojalitetsprogram som ett instrument, istället för att koncentrera sig på sina befintliga kunder så försöker de locka till sig nya kunder. Lojalitetsprogrammets syfte borde vara att leverantören skapar en relation med kunden och genom denna relation försöka förlänga kundrelationen. För att denna kundrelation skall skapas behövs det att hos kunden skapas en form av medlemsmentalitet. ( Blomqvist 2004 s. 129-130)

## **2.5 Olika sorters lojalitetsprogram**

Enligt Berman (2006) kan man dela in lojalitetsprogrammen i fyra kategorier:

Den första kategorin går ut på att kunden får rabatt på en speciell produkt, rabatten fås när kunden visar sitt klubbkort som dras vid kassan. Det här resulterar dock inte i lojalitet

av något slag utan belöningen går till själva kortägandeskapet. Vem som helst kan bli medlem i kundklubben, alla medlemmar får samma typ av rabatt oberoende av tidigare köp. Företag som oftast använder sig av detta lojalitetsprogram är oftast små företag till exempel livsmedelsbutiker. ( Berman 2006)

Den andra kategorin går ut på att kunden får en produkt gratis när den har köpt ett visst antal produkter. Medlemskapet är öppet för alla konsumenter ett exempel på detta lojalitetsprogram är att man får vart tionde hårklipp gratis. ( Berman 2006)

Den tredje kategorin av lojalitetsprogram är att medlemmarna får rabatt eller poäng och dessa är baserade på kumulativa köp. Lojalitetsprogrammets medlemmar är sådana som spenderar mycket pengar till företaget. Denna typ av lojalitetsprogram förekommer mycket i flygbranschen, kreditföretag och hotell. ( Berman 2006)

Den fjärde kategorin baserar sig på poängsystem, medlemmarna blir erbjudna specifika kommunikationspromotioner. Medlemmarna är indelade i olika segment på basis av kundernas tidigare köp. ( Berman 2006)

## **2.6 Lojalitetsprogrammets mätning**

Ett lojalitetsprogram skall innehålla både kvalitativa och kvantitativa verktyg så att man kan visa och mäta ifall programmet är framgångsrikt. När man pratar om ett lojalitetsprogram framgång beror det mycket på att vad är företagets mål med programmet, en del företag har som mål att försöka få så många kunder som möjligt att bli medlemmar medan andra företag vill öka kundlojaliteten från 80 % till 81 %. Det är viktigt att ett företag har ett specifikt mål med lojalitetsprogrammet och att man har definierat vilka skalor som mäter dessa mål. Nivåerna för framgång och förlust på skalorna skall vara definierade före lojalitetsprogrammet lanseras. Ett lojalitetsprogram kan bli mätt på två

olika nivåer: på företags nivå och på lojalitetsprogrammets nivå men i den slutliga analysen är det företagets resultat som räknas. ( Butscher 2002 s. 140- 143)

Det finns olika mått man kan mäta ett lojalitetsprogramms framgång det beror mycket på att vad som är lojalitetsprogrammets mål. Vissa mått går det lätt att mäta som till exempel antalet medlemmar och feedback av special erbjudanden medan mått som är svårare att mäta är medlemmens köp behov och ökning av varumärkeslojalitet. ( Butscher 2002 s. 143)

### 2.6.1 Kvantitativa mål

När de kvantitativa skalorna är definierade, skall du mäta den relativa utvecklingen under tiden och det lönar sig att jämföra resultatet med en kontroll grupp. I medeltal mäter man resultatet en gång per år, efter mätningen kan man se att vilka nivåer som behöver analyseras och ifall det är möjligt att producera nya nivåer. Det finns olika kvantitativa mål och varje mål kan mätas med olika skalor. ( Butscher 2002 s.141)

<u>Mål</u>	<u>Mått skala</u>
Öka kundlojaliteten	Medlemmar < alla kunder.
Öka användningen	Större användning av lojalitetsprogrammet bland medlemmar
Skapa kommunikations möjligheter	one-to-one kommunikation
Utveckla nya tjänster	För samman medlemmar med hjälp av produkt utveckling -> utbyte av idéer.

De olika målen för ett lojalitetsprogram kan vara öka kundlojaliteten, öka användningen av lojalitetsprogrammet, skapa kommunikationsmöjligheter och utveckla nya tjänster. Varje kvantitativt mål mäts med olika skalor. Målet öka kundlojaliteten mäts genom att man mäter hur stor del av kunderna är medlemmar. Öka användningen av lojalitetsprogrammet mäts genom att mäter användningen av lojalitetsprogrammet bland medlemmar. Målet skapa kommunikations möjligheter mäts genom one to one kommunikation, man försöker skapa så effektiva kommunikations möjligheter som möjligt och det bästa måttet att mäta detta är genom one to one kommunikation. Det sista målet utveckla nya tjänster kan mätas genom att man för samman medlemmar och vid dessa situationer kan byta idéer sinsemellan. (Butscher 2002 s. 141)

### **2.6.2 Kvalitativa mål**

Det är svårare att mäta kvalitativa mål än kvantitativa mål. I en mätning av kvalitativa mål skall du sönderdela de kvalitativa målen till några specifika och detaljerade frågor där du kan få svaren ja eller nej eller som kan bli mätta med kvantitativa skalor. Dessa frågor skall bli besvarade på ett objektiva sätt. Slutligen skall du göra slutsatser över att har det varit en framgång eller en förlust. Här är ett exempel som är taget från kvantitativa mål, målet är att skapa kommunikations möjligheter och skalan är one-to-one kommunikation. I detta fall är skalan ganska så kvalitativ, resultat mätningen kan omformuleras till följande frågor som gör det lättare att på ett objektiva sätt mätas. Här är exempel på frågor: Hur ofta kontaktade lojalitetsprogrammet kunderna förra året? Hur många av dessa kontaktanden var individuella och hur många var standard aktiviteter? Dessa frågor kan nu mätas med kvantitativa mått eller de kan besvaras på ett objektiva sätt genom svaren ”ja” och ”nej”. ( Butscher 2002 s. 142)

### **2.6.3 Kontroll grupp**

Vid mätning av ett lojalitetsprogramms effekt skall du mäta de relevanta faktorerna, du skall mäta både lojalitetsprogrammets medlemmar och en grupp som inte är medlemmar

och denna grupp kallas för en kontroll grupp. De båda grupperna blir utsatta för samma marknadsföring, konkurrenter, aktiviteter och marknads miljö. Det uppkommer alltid skillnader mellan dessa grupper och skillnaderna skall identifieras och tolkas. När man mäter ett lojalitetsprogramms framgång är det viktigt att man definierar vilka faktorer som skall mätas, vilka skalor kommer att användas och vilka nivåer på dessa skalor som visar ifall lojalitetsprogrammet varit lyckat eller ifall det har varit misslyckat. ( Butscher 2002 142-143)

### **3 KUNDLOJALITET**

#### **3.1 Vad är kundlojalitet?**

Kundlojalitet är ett brett begrepp som har tolkats på olika sätt av forskare, inom marknadsföring kan man säga att kundlojalitet avser en kunds förhållande över tiden till en viss leverantör, till ett visst varumärke eller till en viss butik. Man kan urskilja mellan två övergripande dimensioner i kundlojalitet: kundens beteende och kundens attityder och sedan finns det sådana som tycker att det är en kombination av attityder och beteende. ([www.wikipedia.org/wiki/Kundlojalitet](http://www.wikipedia.org/wiki/Kundlojalitet))

##### **3.1.1 Kundlojalitet i beteendevärlden**

När man tänker på lojala kunder som betar sig på ett visst sätt, tänker man att de alltid köper samma varumärke och handlar alltid i samma butik. Det finns olika dimensioner när man pratar om kundbeteende, de vanligaste dimensionerna i beteendevärlden är djup, frekvens och andelsmått. Den tid som man har varit företagets kund är också en viktig faktor. Om en kund har varit lojal i 5 år är den mer lojal än en kund som nyligen har börjat köpa ett visst företags produkter eller tjänster. I frekvens dimensionen mäter man hur ofta en kund handlar under en viss tidsperiod. Djup beteendemåttet mäter hur många olika produkter och tjänster en kund köper av en leverantör under en viss period.

Olika typer av andelsmått har blivit allt vanligare i beteendedimensionen och det vanligaste måttet kallas kundandel. Kundandelen syftar på kundes totala andelar av besök eller inköpsställen som görs hos en specifik leverantör. ( Söderlund 2003 s. 31-33).( Söderlund 2000 s23-.24)

### **3.1.2 Kundlojalitet i attityd världen**

Kundens attityd är den andra dimensionen när man pratar om kundlojalitet. När man pratar om kundens attityd brukar man avse psykologiska variabler som skapar ett band mellan kunden och en viss leverantör för en viss tid.

( <http://sv.wikipedia.org/wiki/Kundlojalitet>)

De olika dimensionerna i attityd världen är intentioner, attityder, preferenser, identifiering och engagemang. Intensionsmättet mäter att i vilken utsträckning en kund kan tänka sig att utföra ett beteende i framtiden. I attityd dimensionen definierar man att en kund har en attityd till ett visst objekt och denna dimension används mycket i varumärkeslojalitet. Ifall en kund har starka preferenser för ett visst objekt så är sannolikheten större att kunden köper varan. I identifierings dimensionen avser man att hur en kund kan identifieras med ett objekt, kunden definierar sig själv som en del av den organisation som leverantören representerar. Med engagemang menas att hur viktigt eller hur relevant ett visst objekt är för en kund. När kunden har mer engagemang emot ett visst objekt så är den mer motiverad att uppmärksamma det aktuella objektet. Det har konstaterats att studier som endast har tagit i hänsyn beteendet inom kundlojalitet har inte skiljt mellan sant lojala och falskt lojala kunder. De sant lojala kunderna är kunder som har en stark preferens för ett visst varumärke medan de falskt lojala kunderna kan köpa ett visst varumärke utan att de har en stark preferens för varumärket. Enligt forskaren Day(1969) är denna skillnad viktig eftersom det kan antas att de sant lojala kunderna är mindre känsliga för konkurrenternas erbjudanden. ( Söderlund 2000 s.25) (Söderlund 2003 36-39)

### 3.1.3 Kundlojalitet i beteende och attityd världen

Det synsätt som har vunnit störst uppmärksamhet i forskarvärlden är att "lojalitet" som ett mentalt tillstånd och det leder till ett visst beteende. Med andra ord betyder det att lojalitet består av både kundens beteende och attityder. (Söderlund 2000 s.26)

Det finns fyra olika lojalitetstyper som både baserar sig på attityd och beteende.

Beteende	Falsk lojalitet	Sann lojalitet
	Låg lojalitet	Latent lojalitet
	Attityd	

*Figur 2 .Lojalitetsklassificering (ur boken Relationsmarknadsföring skriven av Blomqvist 2004)*

Kunder som har en sann lojalitet brukar karakteriseras av att de har en mycket hög köpfrekvens och de är mycket positivt inställda till företaget. Medan kunder med en latent lojalitet har en positiv attityd till företaget men de har en mycket lägre köptröhet än vad de sant lojala kunderna har. ( Blomqvist 2004 s. 125)



Kunder med falsk lojalitet gör regelbundna köp i företaget fastän de är negativt inställda till företaget. Det kan bero på många saker att man är negativt inställd till ett företag, det är kanske en vana att man går till företaget, brist på alternativ eller så är det bekvämt att gå dit. De kunder som har en låg köpfrekvens och en negativ attityd är de kunder som lockas mest av konkurrenternas erbjudanden. ( Blomqvist 2004 s. 125)

### 3.2 Olika lojalitetsbegrepp

Man kan kategorisera lojalitetsbegreppet efter den drivkraft som grundar det lojala beteendet hos kunden. Det finns olika grader, den ena ändpunkten är yttre tvång medan den andra ändpunkten är inre hängivelse. De två första graderna, tvingad och köpt lojalitet påverkas ofta av lojalitetsprogram och CRM. Tvingad och köpt lojalitet är lätta att åstadkomma och det är enkelt för konkurrenterna att ta över. Desto högre grad av lojalitet en kund har så desto starkare engagemang har de i erbjudanden och det medför att det är svårt för konkurrenterna att ta över. De fyra olika graderna inom lojalitetsbegreppet är tvingad lojalitet, köpt lojalitet, praktisk lojalitet och engagerad lojalitet. (Feurst 1999 s.131)

1. **Tvingad lojalitet:** I denna grad av lojalitet handlar det mest om inlåsning med detta avses att man till exempel använder en telefon fast man inte är nöjd med den eller att man kund hos en bank som har ett internet system som är svårt att använda men du byter inte till en bank med ett enklare system. Orsaker till denna inlåsning är till exempel tidsbrist, man har brist på alternativ eller att det är jobbigt att byta.
2. **Köpt lojalitet:** I köpt lojalitet handlar det mest om bonus och erbjudanden. Det handlar om att man får poäng när man köper någonting och detta leder till att man får bonuscheckar. Det kan också handla om att man klipper sitt hår 5 gånger hos frisören och den sjätte gången är gratis. Denna lojalitet är medveten och man får en yttre belöning som kan vara pengar eller olika rabatter.

- 3. Praktisk lojalitet:** Praktisk lojalitet kan indelas i två olika delar, i vana och bekvämlighet. Med vana avses att man köper regelbundet samma sak, varje gång när du går till butiken köper du samma mjölk eftersom det är en vana. Detta är en omedveten lojalitet den går ut på rutinerade val. Den andra delen bekvämlighet är en medveten lojalitet för att erbjudandet medför en förenkling. Ett exempel på detta är att man flyger SAS och Finnair för att det är enklare med e-ticket.
- 4. Engagerad lojalitet:** Engagerad lojalitet kan också delas i två olika delar, i kvalitet och engagemang. Med lojalitet baserad på kvalitet menar man att en kund alltid till exempel köper Tropicana juice för att den smakar bättre och den är färdigpressad. Lojaliteten är medveten mot vissa funktionella egenskaper i produkten. Engagerad lojalitet avser att man skapar medveten lojalitet genom symbolvärde, status eller värderingar. Ett exempel är att man alltid köper Harley-Davidson motorcykel eftersom man känner sig som en del av en stor familj. (Feurust 1999 s.132-134)

### 3.3 Hyperlojalitet

En relation mellan en kund och ett visst objekt(t.ex. en butik, en leverantör eller ett visst varumärke) som har en stark styrka i både beteende dimensionen och i den mentala dimensionen kallas för hyperlojalitet. Detta betyder att i beteende dimensionen kommer kunden igen vid upprepade tillfällen till det just valda objektet medan vid attityd dimensionen är det kunden som föredrar det just valda objektet och kunden upplever att det är svårt att vara utan objektet. Detta betyder att hyperlojalitet är en mycket stark relation mellan en individ och något objekt. ( Söderlund 2000 s. 49)

### 3.3.1 Faktorer som skapar hyperlojalitet

Det finns fyra stycken faktorer som verkar ha förmågan att skapa hyperlojalitet och de fyra faktorerna är tillfredsställelse av högnivåbehov, ansträngning, påverkan och andra kunders närvaro. (Söderlund 2000 s.51)

Det som tillfredsställelse av högnivåbehov går ut på är att individer önskar att tillfredsställa sina behov och detta är orsaken till att varför de söker sig till erbjudanden som upplevs tillfredsställande. Ju mer tillfredsställande ett erbjudande upplevs, så desto större är sannolikheten att kunden vill utveckla ett starkt band till erbjudandet och denna form kallas hyperlojalitet. Exempel på vad högnivåbehov kan vara är frihet, ett meningsfullt liv, harmoni, lycka, njutning, sann vänskap och vishet. (Söderlund 2000 s. 51-53)

När man pratar om ansträngning som drivkraft till hyperlojalitet så avser det mest en psykologisk mekanism, som innebär att ju mer en kund måste anstränga sig för en sak så desto högre är kundens psykologiska kostnader och ju högre kostnaderna är så desto värdefullare tycker vi att objektet är när våra ansträngningar riktar sig mot det. När man anser att ett objekt är värdefullt så är sannolikheten stor att man fortsätter och fördjupar relationen. Det finns olika sorter av ansträngning t.ex. tidsmässig ansträngning (för att man skall få köpa produkten måste man vänta), fysisk ansträngning (det är jobbigt att inhandla eller använda produkten), kognitiv ansträngning (man måste lära sig mycket för att bli expert på produkten) och monetär ansträngning (produkten kostar mycket). (Söderlund 2000 s.54-55)

Påverkan som drivkraft till hyperlojalitet med detta antagande menas att ju större möjligheter en individ har att påverka sin egen tillvaro via ett erbjudande så desto större är sannolikheten att individen utvecklar ett starkt band till det specifika erbjudandet. När man pratar om påverkan kan det vara aktiviteter i den fysiska världen som till exempel att man vill att leverantören skraddarsyr en klänning till dig men det kan samtidigt avse

en mental simulering som att man dagdrömmer eller fantiserar om produkten. ( Söderlund 2000 s. 58-59)

I vissa situationer är ”kund - kund” relationen viktig för kundens syn på leverantören det är speciellt vid sådana situationer när konsumtionen har att göra med fysisk kontakt eller verbal interaktion mellan kunderna. Natklubbsbesök, rollspel och kondomer är produkter som har att göra med gemensam konsumtion. En produkt som möjliggör önskvärda relationer med de andra kunderna möjliggör att kunden kan bli hyperlojal. ( Söderlund 2000 s. 61-62)

### **3.4 Orsaker till kundlojalitet**

När man pratar om kundlojalitet så är påståendet ”den nöjda kunden är lojal” den mest populära förklaringen att vad en lojal kund är. Kundnöjdhet är en mycket vanlig förklaring till kundlojalitet, orsaken till att den används så mycket är för att den är så enkel- det att en kund är nöjd betyder att den är samtidigt lojal. När man har forskat detta påståendet så har det visat sig att kundnöjdhet är en drivkraft till kundlojalitet men det är inte den enda förklaringsfaktorn. Med hjälp av denna modell kan vi se olika kombinationer mellan kundnöjdhet och lojalitet. Kundnöjdhet ligger på den ena axeln och lojalitet ligger på den andra axeln. ( Söderlund 2003 s. 59)

Lojalitet (L)

Låg KN / Hög L	Hög KN / Hög L
Låg KN / Låg L	Hög KN / Låg L

Kundnöjdhet  
(KN)

*Figur 3. Sambandet mellan lojalitet och kundnöjdhet (ur boken Den lojala kunden skriven av Söderlund 2003)*

Denna figur diskuteras och beskrivs i kapitlen 3.4.1-3.4.3.

### 3.4.1 Kundnöjdhet

I marknadsföring brukar kundnöjdhet definieras som att det är ett resultat av kundens förväntningar före ett köp och kundens utvärdering efter köpet. Detta betyder att kunden har olika förväntningar inför ett visst köp ( ”så här kommer det att bli” ) detta betyder att kunden kan efter köpet jämföra utfallet med förväntningarna innan köpet ( ” så här blev det” ) . Resultatet av detta kan bli kunden får ett högt missnöje - utfallet blev sämre än vad man hade tänkt sig eller kunden kan få en hög nöjdhet – utfallet överskred förväntningarna. (<http://sv.wikipedia.org/wiki/Kundn%C3%B6jdhet>)

En studie gjord av Geyskens & Steenkanmp (2000) visar att nöjdhet kan kategoriseras i två olika grupper. De två olika grupperna är ekonomisk nöjdhet och social nöjdhet. Med ekonomisk nöjdhet avses kundens bedömningar av olika ekonomiska fördelar som är förknippade med en viss leverantör. Social nöjdhet går ut på att kunden har olika bedömningar av psykosociala fördelar med en viss leverantör, exempel på dessa psykosociala fördelar kan vara leverantören visar respekt till kunden. Man borde se på nöjdhet som ett multidimensionellt fenomen, eftersom olika nöjdheter kan påverka lojaliteten på olika sätt. ( Söderlund 2003 s. 62-63)

### **3.4.2 En nöjd kund som inte är lojal**

Enligt flera observationer har det visat sig att kombinationen hög nöjdhet – låg lojalitet inte är något ovanligt. Enligt Reichheld ( 1994,1996) är det så att 60-80% av de kunder som säger att de är nöjda kunder kan byta leverantör. Det betyder att man inte skall vara för blåögd när det gäller kundnöjdhet och tro att det är den enda drivkraften till lojalitet. Orsaken till att detta förekommer är att det sker en förändring i kundens syn när det gäller de egna behoven och leverantörens erbjudande. Det kan ske två olika förändringar: förändrade behov – oförändrat erbjudande och oförändrade behov – förändrade erbjudande. ( Söderlund 2003 s.68)

Med förändrade behov – oförändrade erbjudande innebär det att kundens behov har förändrats över tiden medan erbjudandet är konstant. Detta leder till att kunden upplever att erbjudandet inte mer skapar en nöjdhet som det tidigare har gjort och nästa gång köper kunden ett annat alternativ. Det finns olika orsaker till att kundens behov kan förändras över tiden och ett exempel är att kunden vill uppleva någonting nytt. Det att en persons livssituation förändras kan också medföra att behoven ändras. Ett exempel är att en kund har varit mycket nöjd med sin Volvo bil men när det nästa gång blir aktuellt att köpa en bil köper man en mindre bil för att man flyttar in i centrum och det är smidigare att ha en mindre bil inne i centrum. ( Söderlund 2003 s. 68-69)

Med oförändrade behov – förändrat erbjudande avses att kundens behov inte förändras utan de är konstanta och att leverantörens erbjudande kan förändras och detta leder till att kunden inte kan tillfredsställa sina behov med erbjudandet. En orsak till att ett erbjudande förändras är på grund av en produktutveckling hos leverantören. Eftersom marknaden förändras snabbt är det viktigt att produkterna är nya. ( Söderlund 2003 s. 70)

### **3.4.3 En missnöjd kund som är lojal**

Det finns också kunder som har en låg nöjdhet – hög lojalitet och dessa kunder brukar kallas för gisslan eller att de har en falsk lojalitet. När en kund har låg nöjdhet – hög lojalitet så finns det faktorer som utgör olika bestämmelser vid kundens val. Dessa faktorer brukar kallas för bytesbarriärer. När det finns så kallade bytesbarriärer så på kort sikt brukar man tänka att man antingen väljer produkten a eller produkten b. När man tänker på lång sikt så är tankesättet inte det samma utan den produkt som väljs bort man kanske köper nästa gång. Det finns sex olika huvudtyper av bytesbarriärer och de är informationsbarriärer, marknadsstrukturella barriärer, budgetbarriärer, avtalsbarriärer, sociala barriärer och förändringsbarriärer. ( Söderlund 2003 s. 74)

Ifall kunden inte känner till att det finns olika alternativ att välja mellan medför det att det är svårt för kunden att byta. Detta kallas för informationsbarriärer. Informationsbarriärerna finns från början i en större eller mindre utsträckning beroende på kunden. När det endast finns ett begränsat antal alternativ på marknaden existerar marknadsstrukturella barriärer ett exempel är när ett företag har monopol på marknaden. När en kund skulle vilja ta istället en annan produkt men på grund av sin budget måste den ta den billigare så är det budgetbarriärer som försvårar bytet. När en kund är missnöjd och skulle vilja byta leverantör men på grund av avtalsbarriärer så är det inte möjligt för att i en del av fallen är avtalen juridiskt bindande och det är svårt att säga upp sig. Det att en kund köper en produkt av en annans vilja t.ex. att en familjemedlem har bestämt sig att

en specifik produkt skall köpas så då uppstår det sociala barriärer. Förändringsbarriärer har att göra med att matchningen mellan en kunds behov och en leverantörs erbjudande inte matchar. Kunden är inte nöjd med produkten men fortsätter att köpa produkten. ( Söderlund 2003 s. 74-78)

### **3.5 Mätning av kundlojalitet**

Trogna kunder har många positiva effekter på företaget och företagets lönsamhet. När man skall rekrytera nya kunder är kostnaderna höga i många branscher medan kostnaderna för att hålla kvar de nöjda kunderna är mycket mindre. Enligt Kotler (1997) är kostnaderna för att rekrytera en ny kund fem gånger dyrare än att behålla en befintlig kund. Därför är det oerhört viktigt att företaget satsar resurser på sin kundvård. ( Sörqvist 2000 s. 102)

Man kan mäta kundlojalitet på olika sätt. Man kan välja att mäta mätningar som fokuserar sig på historisk data, historisk data visar vad kunderna har gjort, eller fokuserar man sig på framtida data, framtida data kan vara kundens framtida intentioner. Det framtida data är viktigare för företaget, problemet med denna mätning är att man måste lita på kundens attityd och inställning. Kundlojalitet kan antingen mätas genom att man studerar kund- och försäljningsdata som har samlats in eller att man direkt frågar kunden. ( Sörqvist 2000 s. 103)

#### **3.5.1 Olika mått av kundlojalitet**

*Förnyade affärer och återköpsbenägenhet* är ett mått som används mycket när man mäter lojalitet. Detta kan mätas genom att man frågar kunden direkt ifall den kan tänka sig att köpa produkten igen eller ifall den inte kommer att göra det. När man mäter kunders attityder och intentioner är det oftast ganska otillförlitligt. ( Sörqvist 2000 s. 103-104)



*Kundomsättning* är ett mått som mätts inom företag som verkar på en konkurrensatt marknad. På dessa marknader är omsättningen av kunder hög. När kontakter med nya kunder knyts så förlorar man samtidigt gamla kunder, detta är någonting som sker regelbundet. Det är viktigt att man följer med den andel av kunder som byts ut mot de nya kunderna varje år. ( Sörqvist 2000 s.104)

*Kundandelen*. Man kan erhålla information om kundandelar på olika sätt, man kan erhålla viktig data från årsredovisningar eller så kan man räkna det ifrån antalet betjänade kunder. I vissa fall kan man fråga direkt kunden. Med kundandel menas den andel av kundens totala inköp inom ett visst produktområde. ( Sörqvist 2000 s. 104)

*Kundrelationers varaktighet* visar den genomsnittliga tid som kundrelationen varar. ( Sörqvist 2000 s.104)

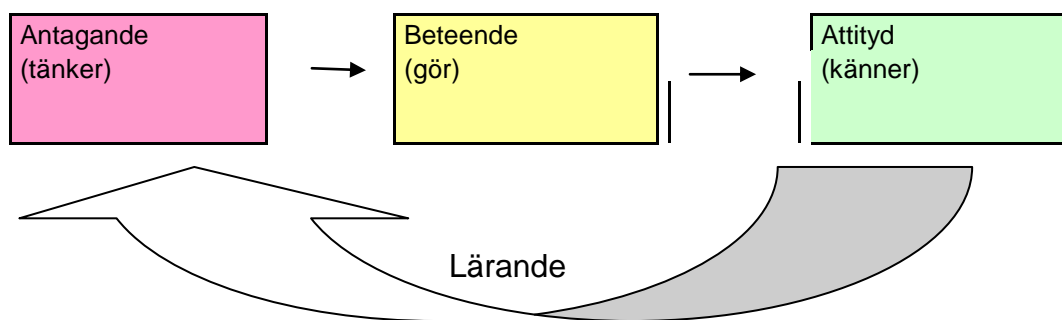
*Förlorade affärer* kan mätas genom att man mäter antalet kunder som man har förlorat, detta mått är ett bra mått som visar kundernas lojalitet. ( Sörqvist 2000 s.104)

## **4 KÖPBETEENDE**

### **4.1 Den lågt engagerade kunden**

Enligt Hoyer och MacInnis (1997) påverkas en kunds attityder och beslutfattande ifall kunden inte är speciellt engagerad. Många människor ser på köp av dagligvaror som tidskrävande och nödvändigt, vid sådana situationer har kunderna inte ett större engagemang. ( Hoyer & MacInnis 1997 s. 245)

När en kund har ett lågt engagemang kan det bero på många saker som till exempel att kunden saknar motivation, möjlighet eller förmåga att behandla information och detta medför att kunden blir en passiv mottagare av meddelandet. Vid situationer som dessa är det viktigt att företaget skapar information som når kundens kognitiva och affektiva attityd. Kundens kognitiva attityd skapas av enkelhet, trovärdighet och repetition, sådana saker som kunden tror på och övertygelser. Kundens affektiva attityd kan bildas på olika sätt som till exempel att en kund utsätts upprepade gånger av ett visst objekt och efter en tid börjar kunden känna igen objektet och till sist börjar kunden tycka om objektet, den affektiva attityden kan också påverkas av att antingen tycker kunden om en annons eller inte. Kundens attityder till företaget är mycket betydelsefulla därför att de påverkar kundernas köpbeteende. ( Hoyer & MacInnis 1997 s.248-249, 259)



Figur 4. En lågt engagerads kunds beslutfattande ( ur boken *Consumer behaviour* skriven av Hoyer& MacInnis 1997)

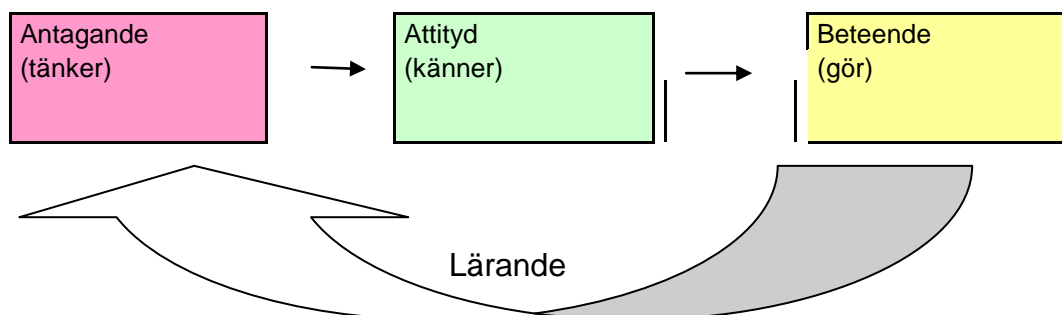
När ett företag har kunder med lågt engagemang lönar det sig att mer tillfredsställa deras behov än att optimera. När en kund köper produkter som den har ett lågt engagemang för uppstår det inga noggranna jämförelser vid varje produktval, speciellt inte när produkten köps ofta och kunden har en stark preferens för märket. Vid dessa situationer litar kunden på sina erfarenheter, eftersom kunden har köpt produkten många gånger och det har blivit en vana för kunden. Orsaken till att kunden handlar enligt gammal vana är att kunden vill hålla sig till en produkt/ företag/ butik och samtidigt kan den minimera risken. Eftersom kunden inte är engagerad brukar produkten oftast väljas på

grund av att produkten är redan känd eller att kunden känner starkt för produkten. ( Hoyer & MacInnis 1997 s. 245-246)

## 4.2 Den högt engagerade kunden

När kunder har högt engagemang brukar de välja den produkt/butik/företag som har den bästa kombinationen av kännetecken som tillfredsställer deras behov. Beslutsprocessen kan variera beroende av vad det är som man skall köpa. Köp beslutet kan variera mycket beroende på kundens motivation, förmåga och möjlighet att behandla information. När man har ett högt engagemang för någonting gör man oftast beslut med ett holistiskt perspektiv, med sina känslor. Besluten kan göras för att de känns bra, de är inte alltid de mest logiska besluten och ibland kan man ångra beslutet i efterhand. Som sagt produkter, tjänster och företag kan kopplas med både negativa och positiva känslor. Dessa känslor och erfarenheter spelar en stor roll vid beslutsprocessen. ( Hoyer & MacInnis 1997 s, 219-220)

När en kund har ett högt engagemang gör den ofta bedömningar om köp som den skall handla. Till exempel när vi köper en produkt eller service kan vi uppskatta att hurdan är kvalitén och kommer den att tillfredsställa våra behov. Det som förekommer vid högt engagemang är att kunden jämför ofta olika alternativ före den bestämmer sig för ett beslut. ( Hoyer & MacInnis 1997 s. 214)



Figur 5. En högt engagerads kunds beslutfattande ( ur boken Consumer behaviour skriven av Hoyer & MacInnis 1997)

### **4.3 Den lågt och högt engagerade kunden**

Som sagt finns det en skillnad mellan kunders köpbeteende, en del har ett lågt engagemang medan andra kan ha ett högt engagemang, engagemanget varierar beroende på vad som skall köpas. Skillnaden mellan en kund med lågt engagemang och en kund med högt engagemang är att när man har ett lågt engagemang gör man först och tänker efteråt. Med andra ord kunden köper först en produkt och först efter köpet får kunden antingen positiva eller negativa känslor. Medan en kund med högt engagemang känner först och sedan köper produkten. Kunden jämför de olika alternativen och väljer den produkt som bäst tillfredsställer behoven.

Jag har kommit till den slutsatsen att en lågt engagerad kund kan bli en högt engagerad kund. Orsaken till att jag har kommit till denna slutsats är att när den lågt engagerade kunden köper varor och när efterköpskänslorna är positiva många gånger i rad vill inte kunden mera uppleva negativa efterköpskänslor. När kunden med lågt engagemang har kommit till den slutsatsen att den inte mera vill uppleva negativa efterköps känslor blir den en så kallad kund med högt engagemang. Ett exempel kan vara att när den affektiva attityden bildas när kunden utsätts upprepade gånger av ett visst objekt och med tiden börjar kunden känna igen objektet och till sist börjar kunden tycka om objektet. När kunden efter upprepade gånger känner igen objektet och tycker om det, tror jag att det finns en bra möjlighet att när kunden nästa gång går till butiken att den känner för att den vill köpa det specifika objektet och inte för att den alltid har köpt objektet på grund av vana.

### **4.4 Kundens relation till företaget**

När en kund har en ett starkt förtroende för ett företag är det mycket sannolikt att det uppstår återköpslojalitet. Fast det finns billigare produkter hos konkurrenterna fortsätter kunden att köpa från företaget för att kunden har ett större engagemang för produkterna

och företaget. Figur 6 visar vilka faser en konsument genomgår från att den attraheras av ett varumärke eller företag till att den har en speciell relation till företaget, med andra ord att den blir en lojal kund. Denna figur visar att det finns nedgångsfaser men samtidigt kan relationen förbättras. ( Evans 2006 s. 250)

I attraktionsfasen känner konsumenterna och organisationen att de är affärspartners med varandra vid köp och försäljning. I denna fas är det viktigare för organisationen att konsumenten bidrar med vinst till företaget än att den har en attityd eller känsla mot företaget. Konsumenterna i denna fas kan dras till en organisations annonsering, en annonsering som känns lockande. Konsumenterna vill endast erhålla det värde som de eftersträvar och inte ännu skapa en relation med organisationen. ( Evans 2006 s. 250-251)

I interaktionsfasen kommunicerar konsumenten och organisationen på olika sätt till exempel via telefon, e-post och Internet men det viktigaste kommunikationssättet är den direkta kommunikationen (ansikte mot ansikte). Kommunikationen kan äga rum före, under eller efter det att man har handlat varan eller tjänsten. Beroende på hur kommunikationen sker kan konsumenten avgöra ifall den går till nästa fas eller inte. ( Evans 2006 s. 251)

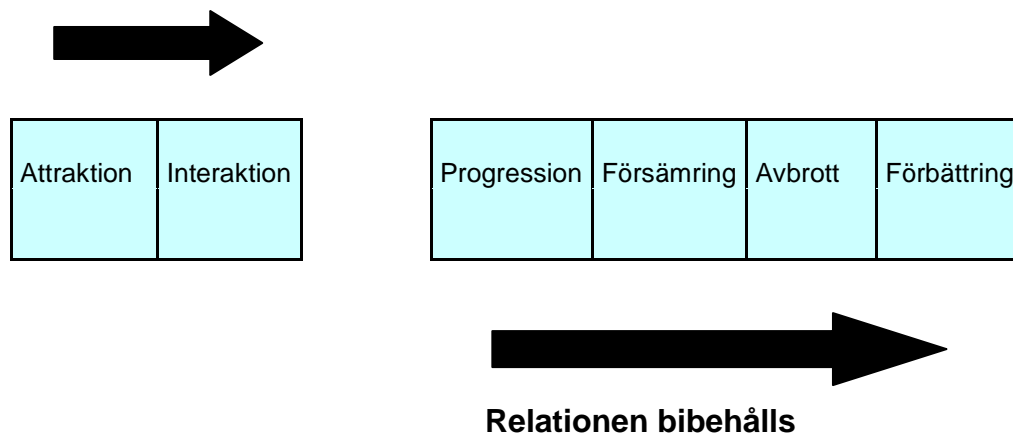
I progressionsfasen blir potentiella konsumenter de facto konsumenter. Ett samarbete mellan konsumenten och organisationen uppstår vilket medför fördelar för båda parterna. Detta samarbete kan vidare utvecklas till ett varaktigt förhållande. Det är viktigt att organisationen stärker förhållandet med de nöjda konsumenterna. ( Evans 2006 s. 252)

Det är sällan så att en relation förbättras hela tiden utan ibland kan den försämrans. När relationen försämrans innebär det att lojaliteten minskar eller försvinner exempel på detta är att konsumenterna attraheras av konkurrenternas erbjudanden eller för att organisationen köps upp och får en ny form.( Evans 2006 s. 252)

Många relationer mellan konsumenter och organisationer avslutas på grund av olika saker. Organisationen vill till exempel upphöra en tjänst eller vara och detta kan innebära att den inte är mer relevant för konsumenten. Organisationer glömmer inte bort sina

kunder utan de måste analysera orsakerna till att vad var orsaken till att relationen upp-  
 hörde med konsumenten och samtidigt analyserar de att vad är sannolikheten att få till-  
 baka kunden och hur mycket skulle det kosta. Många företag har börjat använda sig av  
 lojalitetsprogram som en metod för att få tillbaka gamla kunder.( Evans 2006 s. 253)

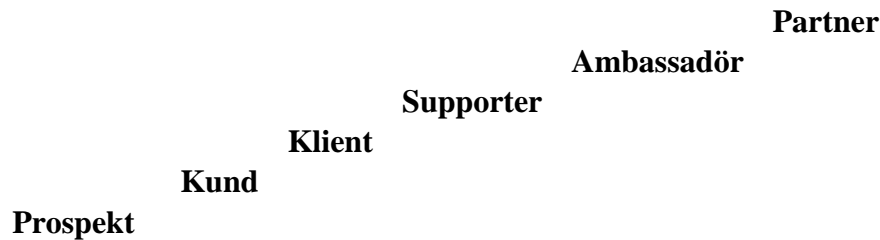
### Relationen uppstår



Figur 6. Anskaffande och bibehållande av kunder (ur boken *Konsumentbeteende skriven av Evans 2008*)

## 4.5 Lojalitetsstegen

Lojalitetsstegen beskriver i vilken grad en kund är lojal, i början av relationen är kunden prospekt och med tiden kan lojaliteten bli så stark att kunden blir en partner. Det första stadiet i lojalitetsstegen är *prospekt*. I detta skede handlar kunden för första gången av något skäl. *Kund* är det andra stadiet, i detta stadium har personen handlat i alla fall en gång förut. När en kund handlar regelbundet i butiken kallas den för *Klient*, klienten har ingen känslomässig relation till leverantören. När kunden har en engagerad relation till leverantören och köper regelbundet kallas den för *Supporter*. En kund som kallas för *Ambassadör* är en kund som har en engagerad relation till leverantören och samtidigt berättar den för andra om detta förhållande som den har med leverantören. När kunden når det sista steget i lojalitetsstegen kallas den för *Partner*, i detta förhållande har båda parterna en ömsesidig nytta av varandra. Partnern är en aktiv del i produktutvecklingen och samtidigt utvecklas relationen med leverantören. ( Feurst, 1999 s. 126-127)



Figur 7 Lojalitetsstegen (ur boken one to one marketing skriven av Feurst 1999)

## 5 DEN EMPIRISKA STUDIEN: S-FÖRMÅNSKORTET

I detta kapitel kommer jag att presentera det empiriska materialet som jag har samlat in under mina intervjuer. Först berättar jag allmänt om s-förmånskortet och vad det går ut på och efter det berättar jag om den information som jag samlat in under intervjuerna. Jag har intervjuat fyra stycken personer som jobbar inom s-gruppen. Jag började med att intervjua Minna Hartikainen som är kassa ansvarig i Olars Prisma, Jarmo Haapala är för tillfället skolare men han har 30 års erfarenhet inom s-gruppen och har jobbat mycket med s-förmånskortet, Nina Björkman jobbar i Iso Omenas Coffe House, hon har jobbat där i 4 år och till sist intervjuade jag Tanja Kumpuniemi som är servicechef för huvudstadsregionens dagligvaruhandel och restaurang verksamheten.

### 5.1 Allmänt om s-förmånskortet

När du har s-förmånskortet är du ägarkund och har tillgång till alla förmåner. S-gruppen består av regionala handelslag och av handelslagsägda SOK med dotterbolag. Handelslagens ägare är deras kunder som blivit medlemmar, varje medlem har gjort en placering i handelslagets kapital genom att ha betalat 100€. Utan ägarkunderna skulle inte S-gruppen existera eftersom hela affärsverksamhetens syfte är att producera förmåner och tjänster för sina ägarkunder. S-förmånskortet differentierar sig från andra lojalitets-

program eftersom medlemmarna är ägarkunder till ett handelslag. Det är en riskfri placering när man blir ägarkund ifall du inte mera vill vara ägarkund så får du pengarna tillbaka som du investerade i början. För att bli ägarkund måste du fylla i ägarkundavtalet och betala in handelslagets insats. Samtidigt som du blir ägarkund öppnas ett konto i s-banken så att du får dina bonus pengar in betalda på kontot. Summan som betalas till handelslaget är 100e, du kan antingen göra så att du betalar genast 100e eller så kan du betala 20e och resten av summan kan du samla ihop med den bonus du får under 2 år.

Som ägarkund får du bonus på 2000 olika ställen runt om i Finland och värdefulla produkt- och tjänsteförmåner som till exempel aktuella produktförmåner på varuhus eller billigare hotellnätter. Vid betalningssituationen får du genast 0,5 % rabatt på dina inköp och i slutet av månaden får du 1-5 % bonus av månadens inköp, ju mer du köper för så desto högre blir din bonus procent. Du kan dessutom vara med och påverka beslutsfattande i ditt eget handelslag.

Det finns många olika affärskedjor som hör till s-gruppen och de har många olika samarbetspartners. Olika ämnesområden som hör till s-gruppen är bilar, hotell och resor, caféer och restauranger, mode, mat och dagligvaruhandel och s-banken, dessutom finns det många fler. Till deras samarbetspartners hör till exempel Elisa, Hertz, If och Oral.

Det finns olika slag av s-förmånskortet, det finns kontantkort, s-förmånskort med betalningsegenskaper och s-förmånskort till familjemedlemmar. I Finland finns det 1,7 miljoner ägarkunder och 3,2 miljoner s-förmånskort. Antalet bonushändelser i månaden är 20 miljoner. ([http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen\\_se/asiakasomistajuus/](http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen_se/asiakasomistajuus/))

## **5.2 Stamkundsmarknadsföring och lojalitetsprogram**

Alla respondenterna var av samma åsikt när det blev tal om att vilken stamkundsmarknadsförings form de använder sig av eftersom de använder sig av olika former. Det som Jarmo Haapala poängterar är att ” *Vår viktigaste kanal till våra ägarkunder är vår Yhte-*



*ishyvä tidning som kommer en gång i månaden hem till alla ägarkunder, mellan tidningen finns det olika broschyrer och reklam om olika s-ställen.”* De använder i en stor grad direkt marknadsföring, de har ett ägarkund register där de ser information om ägarkunderna, reklamen som skickas ut till ägarkunderna skickas ut på basen av denna information att är det en familj, på vilken bostadsort bor kunden och i vilken ålder är kunden. Tanja Kumpuniemi säger att ” det är viktigt att skicka ut reklam till den rätta målgruppen eftersom då når vi på bästa sätt deras behov, ifall vi skulle skicka blöjreklam till ett 60-årigt par skulle de inte ha någon nytta av reklamen.” Det som är nytt är att de har börjat skicka e-post meddelanden till deras ägarkunder, ” *på detta sätt kan vi nå våra ägarkunder på ett personligt sätt*” säger Tanja Kumpuniemi. E-post meddelandena skickas ut på samma sätt som direkt marknadsförings reklam med andra ord på basen av ägarkund registret. E-posten kan till exempel skickas när det kommer en ny produkt på marknaden eller att de vill informera kunden om någonting viktigt.

På detta sätt beskriver Jarmo Haapala lojalitetsprogrammet ” *Vi har vårt gröna s-förmånskort, desto mer man koncentrerar sina köp på s-ställen så desto mer får man bonus.*” S-förmånskortet går ut på att för desto mer du köper för så desto mer får du bonus. Bonusen betalas ut på ditt konto, antingen kan bonusen lyftas ut eller sedan kan du betala dina köp med den. Som ägarkund får du billigare tjänster och produkter från våra samarbetspartners som är till exempel Eckerö Line, Borgbacken och Vattenfall. ”*Vi har i coffe house att man får med s-kortet genast 20 cent billigare kaffe och varannan månad har vi ett visst erbjudande som gäller för s-kortet. Denna månad hade vi till exempel att man fick rågbröd och kaffe för 4,90€.*” berättar Nina Björkman.

Alla respondenterna är av samma åsikt att det viktigaste målet med s-förmånskortet är att binda deras ägarkunder till s-gruppen. De vill att ägarkunderna skall använda s-gruppens tjänster på ett mångsidigt sätt enligt Minna Hartikainen ” *Vi vill att våra kunder köper mat i till exempel Prisma, köper sina kläder från Sokos och övernattar på ett hotell som hör till s-kedjan. På detta sätt använder kunden lojalitetsprogrammet på ett mångsidigt sätt och det hoppas vi att så många som möjligt skulle göra.*” De har stött på många kunder som har haft den bilden att man endast kan använda s-förmånskortet i

Prisma eftersom de har registrerat sig i Prisma. De vill att ägarkunderna skall veta att man kan använda s-förmånskortet på ett mångsidigt sätt i hela landet, varje gång när en ny ägarkund registrerar sig så brukar de föra fram på ett tydligt sätt att man kan använda s-förmånskortet på alla s-ställen. Det som är viktigt enligt Jarmo Haapala är att båda parterna har nytta av s-förmånskortet, *”butikerna, butiksgruppen eller s-gruppen binder sina kunder och när kunden köper mycket så belönar s-gruppen kunden med bonus.”* Orsaken till att han tycker att det är viktigt är att när båda parterna i ett förhållande är nöjda är chansen stor att förhållandet blir långvarigt.

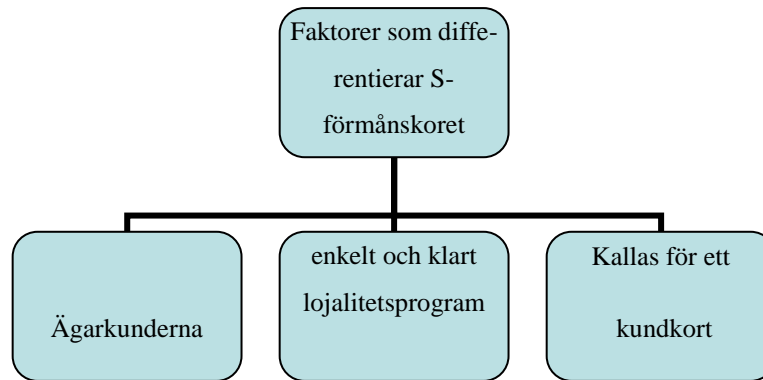
S-förmånskortet mäts på många olika sätt som kommer fram klart och tydligt av alla respondenter. Orsaken till att de mäter s-förmånskortet på olika sätt är för att de hör så många olika kedjor till s-gruppen. Tanja Kumpuniemi som jobbar mycket med mätningen av s-förmånskortet berättar att *”De två vanligaste sätten som vi mäter är att vi mäter poängklassen och servicebalansen. Poängklassen mäter hur mycket du köper för i månaden med s-förmånskortet, den vanligaste gruppen är 100-420€ i månaden. Servicebalansen mäter att hur många kedjor kunden använder i s-gruppen.* Minna Hartikainen berättar att i Olars Prisma räknar de att hur många s-förmånskorts användare som de har. Hon poängterar att *”I vår Prisma här i Olars så har 98 % av våra kunder s-förmånskortet, det är den högsta andelen i hela Finland. Orsaken till att 98 % av våra kunder har s-förmånskortet är att medel inköpet är högt, de flesta av våra kunder är familjer och det bidrar till att de köper mycket på en gång.”* Nina Björkman berättar att i Coffe House mäter de genom att alla köp som görs med s-förmånskortet registreras och sedan tittar de att hur många % som använder det. Både Nina Björkman och Minna Hartikainen belyser att de gör enkla mätningar på själva verksamhetsstället medan på kontoren gör de mer avancerade mätningar och dessa resultat får de sedan. Ett effektivt sätt att mäta s-förmånskortet är att de tittar hur mycket bonus som de betalar ut till sina ägarkunder, desto mer bonus de betalar ut på desto mer har s-förmånskortet använts. När det kommer till att vad har deras resultat varit under de senaste åren är alla överrens om att användningen av s-förmånskortet har stigit varje år och varje dag får de nya ägarkunder. Orsaken till att användningen har ökat är att *”vi har ett brett nätverk med*

olika butikskedjor och samarbetspartners vilket har blivit allt mångsidigare med åren” säger Jarmo Haapala.

Poängklass	Servicebalans	Bonusförsäljning
Mäter hur mycket € en ägarkund köper för i månaden från S-gruppen	Mäter hur många olika kedjor en ägarkund avänder inom S-gruppen	Mäter hur mycket bonusförsäljning som betalas ut till ägarkunderna

Figur 8. Mått på hur s-förmånskortet mäts

Respondenterna hade alla en egen syn på saken när det blev tal om hur s-förmånskortet skiljer sig ifrån konkurrenterna.” *Jag tycker det är ganska så svårt att svara på denna fråga eftersom Plussa-kortet är ganska så lika men en sak som skiljer s-kortet från plussa-kortet är att vi räknar bonusen på ett annat sätt”* säger Minna Hartikainen. Tanja Kumpuniemi och Jarmo Haapala var av ganska så samma åsikt eftersom de tyckte att s-förmånskortet var enklare och klarare än konkurrenternas lojalitetsprogram. Ett exempel som Haapala säger ” *Ifall jag nu skall jämföra till exempel med plussa kortet så tycker jag att vi delar ut vår bonus på ett klart och enkelt sätt, om jag köper från prisma för 1000€ så får jag ca. 40€ bonus men om jag köper från Citymarket för 1000€ så vet jag inte hur mycket jag får plussa poäng.*” Det som kommer fram av de flesta respondenterna var att de kallar inte s-förmånskortet för ett stamkundskort utan för ett kundkort. Det som är viktigt att komma ihåg är att S-förmånskortet differentierar sig från sina konkurrenter genom att de har ägarkunder och ägarkunderna hör till handelsslaget.



Figur 9. Faktorer som differentierar S-förmånskortet från andra lojalitetsprogram

### 5.3 Kundlojalitet

Kundlojalitet betyder väldigt mycket för företaget, man kan säga att utan deras lojala kunder skulle de inte vara någonting eftersom kundlojalitet % är så hög. S-gruppens ägarkunder är deras prioritet nummer 1, de satsar väldigt mycket på dem eftersom de är så viktiga. Jarmo Haapala menar att ” *Vi har ett enkelt och klart lojalitetsprogram vilket gör att det är lätt för kunderna att följa med deras bonus och det är lätt för dem att bli lojala kunder.*”

Det som först kom fram av de flesta respondenterna var att en lojal kund är en kund som kommer pånytt till samma ställe och att en lojal kund är en kund som har varit länge kund. Alla var av samma åsikt att en lojal kund använder s-förmånskortet aktivt och systematiskt. Med detta menas ” *Det som förekommer mycket bland lojala kunder med s-kortet är att de använder kortet mycket mångsidigt, med detta menar jag att de köper sin mat i Prisma, de köper billigare biljetter till Borgbacken och de övernattar på Sokos hotels.*” (Hartikainen) och ”*En lojal kund använder våra tjänster mångsidigt och det att kunden koncentrerar sina köp i s-gruppen.*”(Kumpuniemi). Det som kom fram att i Coffe House märker man att de lojala kunderna har en bättre förståelse ifall de är rusning, de klagar inte för minsta lilla sak och i vissa fall kan de vara till och med artigare. Jarmo Haapala säger att han är ett bra exempel på en lojal kund på detta sätt beskriver han sig ” *Jag är själv ett bra exempel på en lojal kund nästan alltid när jag skall köpa bensin, mat, kläder eller övernattar på ett hotell så tittar jag ifall man kan använda s-*

*kortet.*” S-gruppens ägarkunder har en relativt hög köpfrekvens, poängklassen visar att för hur mycket kunderna köper och medelvärdet är att ägarkunderna köper för 100-420€ i månaden. Poängklassen har ökat eftersom den har varit mellan 0-100€.

Det finns många orsaker som kan leda till kundlojalitet och det är svårt att svara på vilka är de specifika faktorerna men de faktorer som anses vara viktiga är att s-gruppen har ett brett nätverk av tjänster och urvalet är bra och mångsidigt. ”*Med ett brett nätverk menas att du kan köpa mat, övernatta på hotell, köpa kläder och äta på restaurang*” säger Tanja Kumpuniemi. För att man skall bli en lojal kund till exempel till matbutiken Prisma så ur kundperspektivet så är det viktigt att urvalet är mångsidigt och bra, dessutom skall butiken vara lockande och vara städad. I slutet av varje månad betalas bonusen ut till ägarkunderna, det är en ekonomisk fördel.

I S-gruppens verksamhetsställen så förekommer det av alla fyra grader av lojalitet. Det som de flesta respondenterna kom fram till var att de hoppas att de flesta kunder skulle ha en praktisk lojalitet eller engagerad lojalitet. *Praktisk lojalitet skulle jag säga för att de kommer hit för att det har blivit en vana för dem och att det är en bekant plats, de vet var alla produkter finns. Sedan tror jag att engagerad lojalitet för att vi har en bra kvalitet på våra produkter men samtidigt tror jag att våra kunder har en stark preferens för vår butik.*” på detta sätt beskrev Minna Hartikainen prisma kunderna. *”Köpt lojalitet för att vi har alltid månadens erbjudande som vi marknadsför i våra fönster och ifall de ser den kan de lockas av erbjudandet. Engagerad lojalitet för att vårt kaffe är mycket populärt speciellt special kaffena. Praktisk lojalitet, det finns alltid de kunder som kommer varje dag- det har blivit en vana”* på detta sätt beskrev Nina Björkman Coffe House kunderna. Det som både Jarmo Haapala och Tanja Kumpuniemi menade var att tvingad lojalitet kan uppstå ifall det är fråga om en liten stad/by och det finns endast en butik, då är man tvungen att gå till butiken. Det som är målet är att de flesta lojala kunder skulle leva ett så kallat s-liv, det är svårt att uppnå men efter det eftersträvar S-gruppen. För att målet skall uppnås är det viktigt att butikerna är bra, produkterna och tjänsterna är av bra kvalitet och att butikerna är intressanta.

S-gruppen mäter kundlojaliteten på många olika sätt, det vanligaste och lättaste sättet är att de räknar bonusförsäljningen. Haapala menar att ” när man mäter lojalitetsprogrammet och kundlojaliteten så har de ganska så mycket att göra med varandra så man kan mäta de på ganska så samma sätt.” S-gruppen följer hela tiden med bonusförsäljningen som är en viktig mätare som mäter kundlojaliteten, bonusförsäljningen mäts varje månad. Det är viktigt att man mäter kundlojaliteten med jämna mellanrum, varje månad görs det analyser över resultatet. Kundlojaliteten mäts också via servicebalansen, poängklassen, köpbeteende, olika undersökningar, utvecklingsindex och intervjuer. Som tidigare kom fram mäter servicebalansen antalet olika kedjor som ägarkunden använder sig av inom S-gruppen och poängklassen mäter för mycket en ägarkund köper för i månaden från S-ställen. Med köpbeteende menas att man följer med kundernas köpbeteende, det är svårt att varje månad analysera köpbeteende man måste analysera det för en längre tid. Olika undersökningar och intervjuer görs sällan men de används i en viss mån.

Bonusförsäljning	Servicebalans	Poängklass	Köpbeteende
Hur mycket bonus betalas ut i månaden till ägarkunderna	Hur många olika kedjor som ägarkunden använder i S-gruppen	För hur mycket € köper ägarkunden för i månaden från S-gruppen	Följer med en längre tid över ägarkundernas köpbeteende.

Figur 10. Kundlojalitets mått som S-gruppen använder sig av

Kundlojaliteten har ökat genom s-förmånskortet, man märker att den ökar varje år, ökningen är inte så stor men den växer hela tiden. Varje dag får de nya ägarkunder vilket är ett positivt tecken. Det som spelar en stor roll berättar Minna Hartikainen är word of mouth ” Vi har märkt att word of mouth spelar en viktig roll, det är ofta jag får höra när vi får nya ägarkunder att de har hört av sin vän eller bekant att s-kortet är ett bra kort som kan användas mångsidigt. Det som är bra med word of mouth att det är gratis marknadsföring och det visar att våra kunder är så nöjda med oss att de vill berätta för

*sina bekanta om deras positiva erfarenheter.”* Det är svårt att säga att vilka är de exakta faktorerna som har gjort att kundlojaliteten har ökat genom s-förmånskortet men de faktorer som det kan vara är att vi har ett brett nätverk med olika slag av kedjor, s-förmånskortet är ett enkelt och klart lojalitetsprogram och det att word of mouth har ökat med åren. Under de senaste åren har poängklassen ökat från 0-100€ till 100-420€ vilket är ett bra tecken på att ägarkunderna köper mer och blir mer lojala till S-gruppen. Orsaken till att kundlojaliteten har ökat med hjälp av s-förmånskortet kan vara att ägarkunderna märker fördelarna med förmånskortet och att man faktiskt får pengar tillbaka i slutet av månanden beroende på hur aktivt man har använt det.

Eftersom s-gruppen har många olika ämneskategorier så är det inom dagligvaruhandeln som kundlojaliteten syns mest. Inom dagligvaruhandeln så är det Prisma som har överlägset lojala kunder. Orsaken till att kundlojaliteten syns mest inom dagligvaruhandeln är för att du köper mat några gånger i veckan och det är tryggt och säkert att gå till samma butik. Dessutom vet du var alla produkter finns, du behöver inte spendera tid genom att söka efter varje produkt. Orsaken till att Prisma har mest lojala kunder är för att Prisma har ett stort urval av produkter, det är en ”familjbutik” och förutom mat så säljer det mycket annat som till exempel elektronik, leksaker och kläder. Haapala understryker att ” 70 % av Prismas försäljning kommer från maten.”

Kundlojaliteten syns mest på landsbygden och i mindre städer, i huvudstadsregionen finns det minst lojala kunder. Fastän kundlojaliteten är låg i huvudstadsregionen har man märkt att den ökar hela tiden, vilket är ett mycket bra resultat. De två största orsakerna till att kundlojaliteten är högre i de mindre städerna och lägre i huvudstadsregionen är att det bor mer ensamma människor i huvudstadsregionen och att konkurrensen är så mycket högre i huvudstadsregionen. Familjer belönas mycket mer än ensamma personer eftersom de får mer bonus än vad en ensamstående får.

## 5.4 Köpbeteende

S-gruppens kunder är både högt och lågt engagerade, till s-gruppen hör det så många olika kedjor så det finns av båda olika sorterna. Minna Hartikainen säger på detta sätt

*”Det är ganska så svårt att säga eftersom det är en matbutik som det är frågan om, det finns säkert både lågt och högt engagerade kunder men ifall jag måste välja så skulle jag säga att vi har mera högt engagerade kunder. Jag tror kanske därför på att vi har mer högt engagerade kunder eftersom bonus försäljningen är så hög och kundlojaliteten % är så hög.”* Kunderna kommer till en matbutik som har ett brett urval av produkter och bra kvalitet och det har Prisma. Det är självklart att man skulle önska sig att alla kunder skulle ha ett högt engagemang, men s-gruppen har bra chanser att ett högt engagemang skulle öka bland deras kunder. Chanserna är bra eftersom s-gruppen försöker på bästa möjliga sätt skapa positiva erfarenheter för kunderna så att de kommer på nytt igen. Det som Jarmo Haapala tar fram är *” Jag tror att en lågt engagerad kund kan bli en högt engagerad kund, ifall den har många bra erfarenheter från till exempel en butik.”* På restaurang och café ställena finns det säkert mer lågt engagerade kunder än högt engagerade kunder. Orsaken till att man tror på detta sätt är för att när man skall gå och äta eller på kaffe så i många fall är det så att du tar det första bästa. Nina Björkman berättar att hur hon ser på saken *”Det finns av båda sorterna, jag ser ofta att det finns människor i som vandrar omkring i Iso Omena för att det söker cafe, vi har nog kunder som kommer till och med dagligen men jag tror att i alla fall så har vi mer lågt engagerade kunder.”* Medan matbutiksbesöken är besök som de flesta personer gör några gånger i veckan, eftersom besöken görs ofta väljer du en matbutik som du tycker om och du har positiva erfarenheter ifrån den.

En relation mellan s-gruppen och kunden uppstår oftast vid matbutikerna och efter det brukar den utvecklas. Orsaken till att relationen oftast uppstår vid matbutiken för att kassapersonalen brukar fråga kunderna ifall de har s-förmånskortet, ifall de inte har det brukar man informera att man kan ansöka om det vid informationsstället. Informationsstället ligger nära kassan vilket gör att steget är lättare att komma dit. En annan orsak till att de flesta relationer uppstår vid matbutiken är att det finns många människor som tror



att s-förmånskortet endast kan användas i matbutikerna. Nina Björkman och Jarmo Haapala tycker att relationen uppstår genom goda erfarenheter och tillfredsställelse.

Kundförhållanden som misslyckas brukas oftast analyseras på kontoren men som Nina Björkman berättar ” *Vi brukar gå igenom den feedback som vi har fått på våra möten, när vi får muntlig feedback brukar vi genast med jobbkompisarna gå igenom den.*”. Ifall det kommer feedback av någonting i en stor grad så brukar det analyseras ganska så grundligt och man funderar ut att vad man kan göra för att förbättra saken i andra fall så brukar kund feedbacken gås igenom. Tanja Kumpuniemi berättar att ” de flesta kundförhållanden som misslyckas eller avslutas är oftast när ägarkunden dör” i dessa fall så behöver man inte analysera att vad är det som har gått fel. S-förmånskortets ide är inte att få tillbaka deras gamla kunder utan iden bakom kortet är att de vill binda sina ägarkunder till s-gruppen.

Det är svårt att säga exakt vilken grad av kundlojalitet de har vid sitt köpbeteende, men största delen av kunderna är säkert supporter, ambassadör eller partner. Orsaken till att s-gruppen tror på detta sätt är för att en stor del av kunderna köper många gånger i veckan vid samma matbutik, ambassadör för att word of mouth har blivit ett fenomen som har ökat mycket under de senaste åren och partner för att många av s-gruppens ägarkunder är aktiva i s-gruppens verksamhet på ett eller annat sätt. Jarmo Haapala säger på detta sätt ” *Jag är av den åsikten att s-gruppens ägarkunder är lojala, de är engagerade till s-gruppen och är aktiva i S-gruppens verksamhet och därför tycker jag att våra kunder hör till de högsta graderna i lojalitetsstegen*”

## **6 ANALYS**

I detta kapitel kommer jag att presentera vad jag har kommit fram till genom att jag har sammankopplat empirin med teorin. Jag kommer att analysera varje teori område separat så att man får en klar bild av vad som har undersökts. Frågeguiden som jag har använt mig av i intervjuerna hittar man som bilaga 1.

## 6.1 Stamkundsmarknadsföring och lojalitetsprogram

Enligt Pöllänen(1995) finns det 3 olika former av stamkundsmarknadsföring dessa olika former kan också betraktas som olika nivåer eftersom företag kan använda sig av alla 3 former. S-gruppen använder sig av många olika former men de former som liknar mest dessa är rabatt- och relations baserad stamkundsmarknadsföring. Det som är utmärkande för rabatt baserad stamkundsmarknadsföring är att stamkunderna får rabatt vid uppköp och ägarkunderna som har s-förmånskortet får 0,5 % rabatt vid varje uppköp. Det som är utmärkande för relations stamkundsmarknadsföring är att man försöker skapa mervärde för stamkunderna genom att företaget uppmärksammar stamkunderna. I relations marknadsföring använder man sig av den information som man har av sina stamkunder, s-gruppen har ett ägarkund register och med hjälp av registret skickar de ut reklam till den rätta målgruppen. De har börjat skicka e-post till sina ägarkunder vilket medför att reklamen eller meddelandet blir mer personligt.

Enligt Berman (2006) kan man dela in lojalitetsprogrammen i fyra kategorier, s-förmånskortet hör till den tredje kategorin av lojalitetsprogram. Lojalitetsprogrammet går ut på att medlemmarna får rabatt eller bonus och dessa är baserade på kumulativa köp. S-förmånskortet går ut på att för desto mer du köper för så desto mer får du bonus och i slutet av varje månad betalas bonusen på ditt konto.

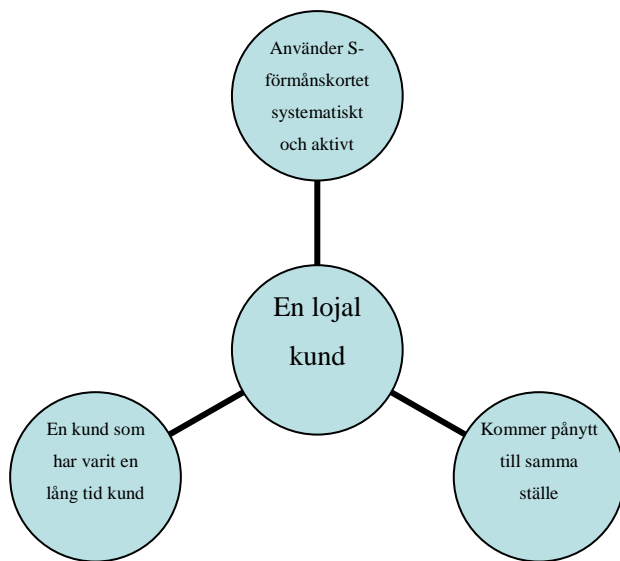
Det är viktigt att varje lojalitetsprogram har ett specifikt mål, det medför att man kan lättare mäta att är lojalitetsprogrammet framgångsrikt, ett exempel på ett lojalitetsprograms mål kan vara att man försöker få så många stamkunder som möjligt. S-förmånskortets mål är att binda deras ägarkunder till s-gruppen. S-gruppen strävar efter att ägarkunderna skall använda s-förmånskortet på ett mångsidigt sätt. Ett annat viktigt mål är att båda parterna har nytta av s-förmånskortet, när båda parterna har nytta av s-förmånskortet är chansen stor att förhållandet blir långvarigt.

Butscher (2002) menar att ett lojalitetsprogram skall innehålla både kvalitativa och kvantitativa verktyg så att man kan mäta lojalitetsprogrammets framgång. Det är också viktigt att vid lojalitetsprogrammets mätning att du använder dig av en kontrollgrupp.

När man mäter lojalitetsprogrammet är det viktigt att man har ett specifikt mål och att man har definierat vilka skalor som mäter dessa mål. Man kan mäta ett lojalitetsprogram på många olika sätt och vissa mått är lättare att mäta än andra. S-förmånskortet mäts på många olika sätt eftersom det hör många kedjor och samarbetspartners till s-gruppen. Det kom inte direkt fram under intervjuerna att de skulle använda sig av kvantitativa och kvalitativa verktyg inte heller en kontroll grupp. De två vanligaste sätten som s-gruppen mäter s-förmånskortet är poängklassen och servicebalansen. Poängklassen mäter för hur mycket en ägarkund köper för i månaden och servicebalansen mäter hur många kedjor som ägarkunden använder sig av. Enligt Butscher (2002) skall man mäta sitt lojalitetsprogram en gång per år medan s-gruppen mäter sitt lojalitetsprogram varje månad. När man mäter lojalitetsprogrammet ofta kan man lättare analysera resultatet och ifall resultatet skulle vara negativt går det lättare att rycka ut och göra något åt saken.

## **6.2 Kundlojalitet**

Kundlojalitet betyder väldigt mycket för s-gruppen, utan deras lojala kunder skulle de inte vara någonting eftersom kundlojaliteten är så hög. S-gruppens ägarkunder är prioritet nummer ett. Kundlojalitet är ett brett begrepp och de största dimensionerna är kundlojalitet som ett beteende, kundlojalitet som attityd och kundlojalitet som ett beteende och attityd. Enligt s-gruppen är en lojal kund, en kund som kommer pånytt till samma ställe och en kund som använder s-förmånskortet aktivt och systematiskt. Denna information visar att de tycker att kundlojalitet är som ett beteende. En lojal kund är också en kund som har varit en lång kund hos S-gruppen. Ägarkundernas köpfrekvens är relativt hög eftersom de köper för 100-420€ i månaden. Det finns fyra olika lojalitetstyper som både baserar sig på attityd och beteende. Den lojalitetstyp som liknar mest s-gruppens lojala kunder är sann lojalitet. Orsaken till att den liknar mest den typen är för att ägarkundernas köpfrekvens är relativt hög och kundlojaliteten är hög.



*Figur 11. S-gruppens uppfattning av vad en lojal kund är*

Det finns många faktorer som skapar kundlojalitet och påståendet ”den nöjda kunden är lojal” är den vanligaste faktorn menar Söderlund (2003). Nöjdhet kan kategoriseras i två olika grupper, ekonomisk och social nöjdhet. S-gruppens ägarkunder kan kategoriseras i dessa två grupper eftersom de får en ekonomisk nöjdhet är deras bonus betalas till deras konto varje månad och en social nöjdhet får de som tidigare kom fram när leverantören tar kontakt med ägarkunden på ett personligt sätt och detta visar att de respekterar sina ägarkunder. S-gruppen anser att faktorer som skapar kundlojalitet är att de har ett brett nätverk av tjänster och urvalet är bra och mångsidigt. Enligt Söderlund(2003) finns det även nöjda kunder som inte är lojala, det finns två olika förklaringar till detta förändrade behov – oförändrat erbjudande och oförändrade behov – förändrade erbjudande. Chansen att s-gruppens kunder hör till denna kategori är mycket liten, orsaken till att jag drar denna slutsats är för att s-gruppen har ett brett urval av kedjor och produkter, ifall kundens behov ändras så kan den köpa från en annan butik som hör till s-gruppen och som tillfredsställer behoven. Eftersom sortimentet är så brett så hittar var och en någonting som passar just dig.

Enligt Feurst(1999) finns det 4 olika grader av kundlojalitet och de fyra graderna är tvingad lojalitet, köpt lojalitet, praktisk lojalitet och engagerad lojalitet. Inom s-gruppens ägarkunder finns det alla dessa grader av kundlojalitet. Praktisk och engagerad lojalitet är den grad av kundlojalitet som s-gruppen hoppas och tror på att deras kunder har och det är deras mål att ägarkunderna skall leva så kallat s-liv. Praktisk lojalitet har ägarkunderna för att det har blivit en vana att de går till samma butik och vana är den ena delen som hör till praktisk lojalitet. Engagerad lojalitet handlar om kvalitet och engagemang, s-gruppens ägarkunder har lojalitet baserad på kvalitet eftersom deras produkter har en god kvalitet. S-gruppen hoppas att tvingad lojalitet uppstår endast ifall det är fråga om en liten by/stad och det finns endast en butik. Köpt lojalitet har kunder som lockas av t.ex. Coffe House månads erbjudande. Eftersom praktisk och engagerad lojalitet är de högsta graderna av lojalitet är det positivt att se att s-gruppen tror och hoppas på att deras kunder har en hög grad av lojalitet. När en kund har en hög grad av kundlojalitet är den inte lika känslig för konkurrenternas erbjudanden.

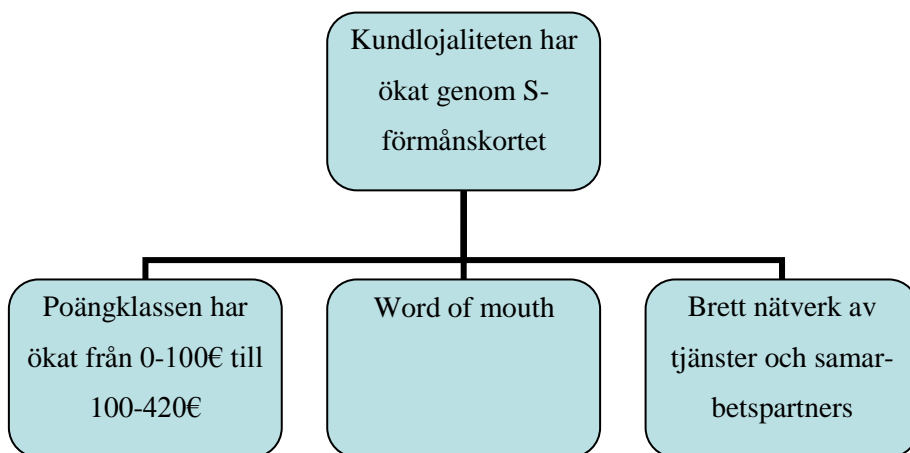
Tvingad lojalitet	Köpt lojalitet	Praktisk lojalitet	Engagerad lojalitet
Liten by/ stad → finns endast en butik	Månadens erbjudande  ( t.ex i Coffe House)	Har blivit en vana att gå till s-gruppens butiker	Produkter och tjänster av bra kvalitet

Figur 12. S-gruppens kunders grad av kundlojalitet

Kundlojalitet kan mätas på många olika sätt, det kommer både fram i teorin och i den empiriska delen. Sörqvist(2000) tar upp mått som förnyade affärer och återköpsbenägenhet, kundomsättning, kundandel, förlorade affärer mm. Det enda måttet som kom både upp i teorin och den empiriska delen var förnyade affärer och återköpsbenägenhet. Denna slutsats drog jag eftersom detta mått brukar mätas genom att man direkt frågar av kunden och s-gruppen brukar ibland utföra undersökningar och intervjuer bland sina ägarkunder. Enligt s-gruppen är bonus försäljningen den viktigaste mätaren vid mätning av kundlojalitet. Andra viktiga mätare är servicebalansen, köpbeteende och utvecklings-

index. Sörqvist(2000) tar upp att man kan mäta historisk eller framtida data och jag tycker att s-gruppen använder sig av båda två. Historik data eftersom de följer med bounsförsäljningen, utvecklingsindex och köpbeteende (vad har kunderna köpt). Framtida data kan de mäta genom deras undersökningar och intervjuer.

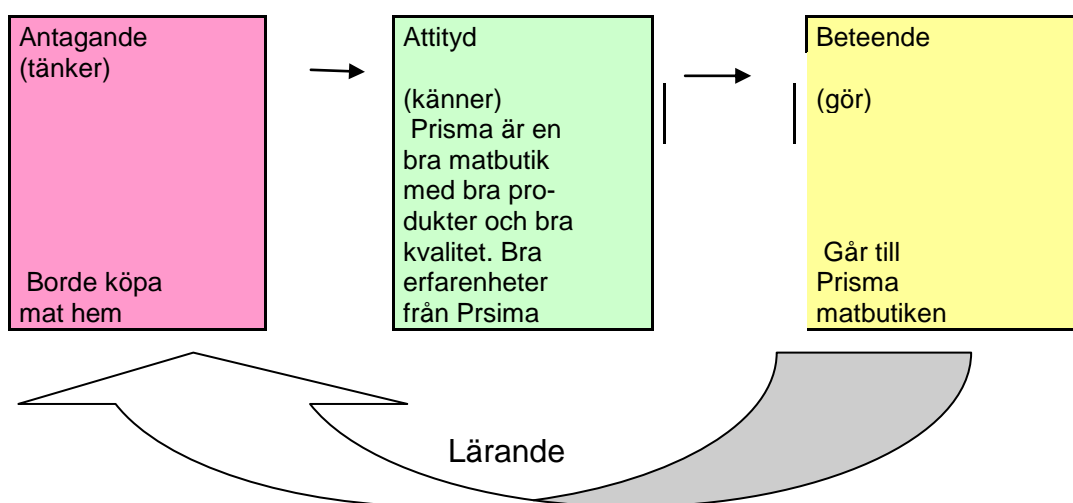
S-gruppen är överens om att kundlojaliteten har ökat genom deras lojalitetsprogram. Ökningen är inte så stor men den växer år för år. De exakta faktorerna varför kundlojaliteten har ökat är svårt att säga men det som de tror starkt på är för att s-gruppen har ett brett nätverk med olika slag av kedjor och samarbetspartners. Word of mouth har också spelat en viktig roll eftersom den har ökat radikalt under de senaste åren. Eftersom word of mouth har ökat betyder det att ägarkunderna är mycket nöjda med s-förmånskortet och de vill berätta om det för sina vänner och sina bekanta. Poängklassen har ökat från 0-100€ till 100-420€ vilket är ett bra bevis på att ägarkunderna har blivit mer lojala. En annan orsak som säkert har påverkat att kundlojaliteten har ökat med hjälp av s-förmånskortet är att våra ägarkunder har märkt att det lönar sig att använda s-förmånskortet eftersom du får relativt bra bonus i slutet av månaden beroende på för hur mycket du har köpt. När ägarkunden märker vilka fördelar de har med s-förmånskortet så använder det mer, det är ju en ganska logisk förklaring. Inom mat och dagligvaruhandeln finns det mest lojala kunder och Prisma är den butik som har mest lojala kunder. Kundlojaliteten syns mest på landsbygden och i små städer medan den är som lägst på huvudstadsregionen.



Figur 13. Faktorer som har skapat kundlojalitet genom S-förmånskortet

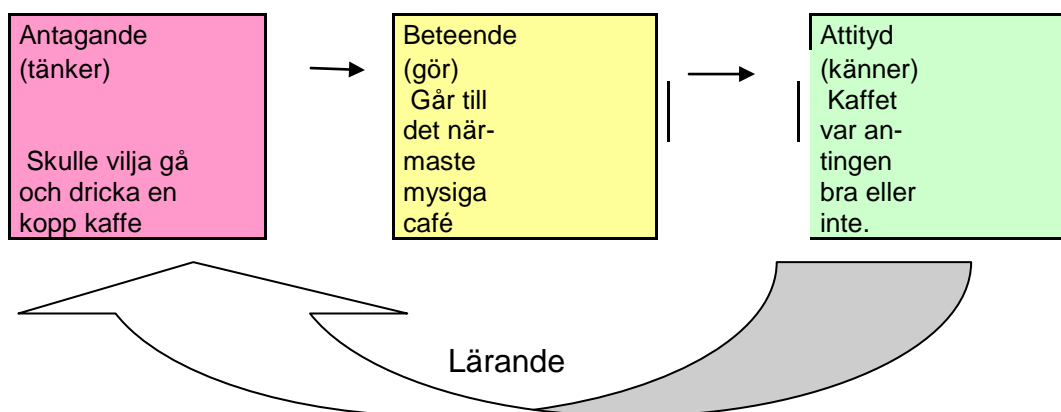
### 6.3 Köpbeteende

Hoyer och MacInnis(1997) menar att en kund kan antingen ha ett lågt eller högt engagemang vid uppköp, engagemanget kan variera beroende på vad som skall köpas. S-gruppens kunder har både högt och lågt engagemang, orsaken till att det finns av båda sorterna är som tidigare kommit fram tackvare ett brett och stort nätverk av olika kedjor. Enligt Hoyer och MacInnis(1997) har kunder ett lågt engagemang vid mat uppköp. Det som var särskilt intressant som kom fram var att Minna Hartikainen som jobbar som kassa ansvarig på Prisma sa att hon tror att deras kunder har mer ett högt engagemang än lågt engagemang. Med andra ord så avviker s-gruppens kunder som köper mat från Hoyers och MacInnis(1997) teori. Orsaken till att Minna Hartikainen tror att kunderna har ett högt engagemang är på grund av att bonusförsäljningen är så hög och kundlojaliteten är hög. När en kund har ett högt engagemang gör den ofta bedömningar vart den skall gå och handla. Detta stämmer bra överens med Prismas kunder. Hoyer och MacInnis(1997) menar att orsaken till att kunder har lågt engagemang vid mat uppköp är för att det är tidskrävande och nödvändigt. Medan under min fallstudie kom det fram att mat uppköp görs många gånger i veckan och då väljer du en matbutik som du tycker om, du har positiva erfarenheter från den och urvalet och kvalitén är bra.



Figur 14. S-gruppens kunder har ett högt engagemang vid mat uppköp

S-gruppens caféer och restauranger har till en stor del kunder med lågt engagemang. Orsaken till detta är för att de flesta kunder går oftast till det första bästa caféet eller restaurangen. Det som kom fram var att en kund med lågt engagemang kan bli en kund med högt engagemang genom positiva erfarenheter, samma slutsats som jag konstaterade i teoridelen.



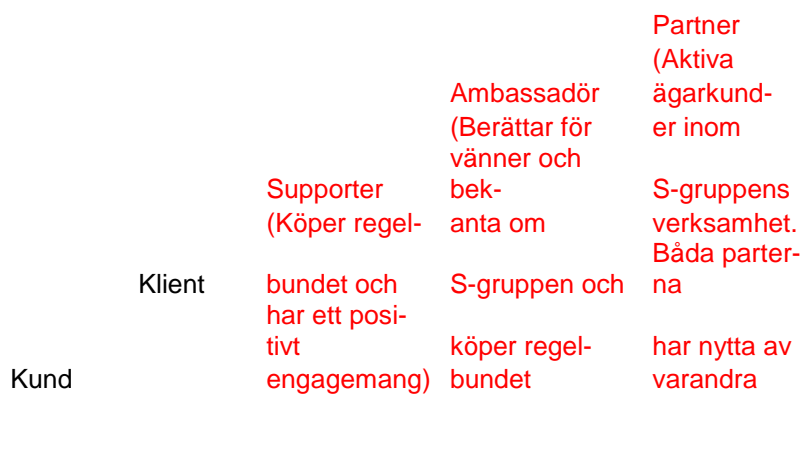
Figur 15. S-gruppens kunder har ett lågt engagemang vid café och restaurang besök

Det är viktigt att det uppstår en relation mellan företaget och kunden, det är då som det oftast uppstår återköpslojalitet. Evans (2008) påstår att det finns olika faser för att anskaffa och behålla kunder. S-gruppen berättade att det inte finns några speciella faser när ett förhållande uppstår med kunden utan att relationen oftast uppstår vid matbutiken och med tiden vidare utvecklas relationen. Det som poängteras av Nina Björkman och Jarmo Haapala är att en relation oftast uppstår genom goda erfarenheter.

Evans (2008) menar att många relationer mellan konsumenter och organisationer avslutas av olika skäl och det är viktigt att analysera orsaken varför relationen upphörde. Det är sällan som en relation upphör mellan s-gruppen och ägarkunden berättar Tanja Kumuniemi, den vanligaste orsaken till att relationen upphör är vid ägarkundens död. Enligt Evans har många företag börjat använda sig av lojalitetsprogram för att få tillbaka gamla kunder, enligt S-gruppen är inte ett lojalitetsprogram ett medel för att få tillbaka sina gamla kunder utan ett medel för att binda sina ägarkunder till s-gruppen.



Det finns 6 stycken olika grader av lojalitet i lojalitetsstegen och ju högre upp en kund är i lojalitetsstegen desto lojalare är den för företaget. Enligt Feurst(1997) är den lägsta graden prospect och den högsta graden är partner. S-gruppen är av den åsikten att de flesta kunder hör till de tre högsta graderna i lojalitetsstegen. Orsaken till att de anser på detta sätt är för att deras kunder går regelbundet, word of mouth är ett fenomen som har blivit ett populärt bland ägarkunderna och en stor del av våra ägarkunder är aktiva inom s-gruppens verksamhet och S-gruppen och ägarkunderna har båda nytta av varandra. Det är fint att se att de är av denna åsikt eftersom de verkar som om de flesta ägarkunder har en hög grad av kundlojalitet.



Figur 16. S-gruppens kunder (den röda texten) ligger på denna grad i lojalitetsstegen

## 7 AVSLUTNING

I detta kapitel har jag sammanfattat undersökningens resultat i en slutsats och till sist mina egna slutord om examensarbetet.

### 7.1 Slutsats

Syftet med detta examensarbete var att ta reda på företagets syn på kundlojalitet och hur de ser på påståendet att skapar lojalitetsprogram kundlojalitet. Delsyftena var att ta reda

på lojalitetsprogrammets syfte, hur lojalitetsprogrammet mäts och vad resultaten har varit vid mätningarna.

På basen av denna undersökning är det svårt att säga med säkerhet att ett lojalitetsprogram är en faktor som skapar kundlojalitet eftersom undersökningen berörde endast ett lojalitetsprogram. Utifrån min empiri som jag utförde som en fallstudie av s-förmånskortet kom det fram att kundlojalitet är mycket viktigt för företaget (S-gruppen), S-gruppen skulle inte vara någonting utan deras lojala kunder eftersom kundlojalitet % är hög. S-gruppen anser att s-förmånskortet skapar kundlojalitet eftersom poängklassen har ökat från 0-100€ till 100-420€ vilket betyder att ägarkunderna har börjat köpa mera och de har blivit mer lojala till S-gruppen, word of mouth har ökat radikalt vilket bevisar att ägarkunderna är mycket nöjda med s-förmånskortet och de berättar om det för sina vänner och sina bekanta. En annan orsak kan också vara för att S-gruppen har ett brett nätverk av olika kedjor och samarbetspartners. S-förmånskortet är ett enkelt och klart lojalitetsprogram och huvudmålet med s-förmånskortet är att binda sina ägarkunder till S-gruppen. Andra viktiga mål är att s-förmånskortets användning skulle aktiv och mångsidig. S-förmånskortet mäts på många olika sätt eftersom det hör många olika kedjor och samarbetspartners till s-gruppen men de två viktigaste mätarna är poängklassen och servicebalansen. Lojalitetsprogrammets användning ökar hela tiden vilket visar att ägarkunderna använder s-förmånskortet aktivare och mer systematiskt.

På basis av denna undersökning kan man konstatera att s-gruppen har lyckats med att skapa ett framgångsrikt lojalitetsprogram, eftersom användningen ökar stabilt, kundlojalitets % är hög och misslyckade kundförhållanden uppstår mycket sällan oftast vid en ägarkunds död. Detta tyder på att ägarkunderna är nöjda med s-förmånskortet och chanserna är stora att kundförhållandet kan bli ett livslångt kundförhållande.

## 7.2 Slutord

Detta examensarbete har varit en lång process som jag har jobbat med i 6 månader. Detta examensarbete har varit både intressant och lärorikt för mig. Under arbetets gång har det uppstått både uppgångar som nedgångar men problemen har lösts under vägen. Jag är glad över att jag valde detta ämne eftersom det var ett intressant ämne som höll mig motiverad under arbetets gång. Nu när detta examensarbete är färdigt är jag själv mycket nöjd med mitt resultat eftersom syftet uppnåddes och undersökningen var lyckad. Till sist vill jag tacka min handledare Carl-Johan Rosenbröijer som har varit till en stor hjälp och stöd under examensarbetets gång samt tacka min familj och mina vänner för deras stöd.

# KÄLLOR

## Böcker

Bell, Emma. Bryman, Alan. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Malmö: Liber Ekonomi, 621s.

Bergström, Siv. Leppänen, Arja. 2003, *Yrityksen asiakasmarkkinointi*, 8 uppl. Helsinki: Edita Prima Oy, 463s.

Blomqvist, Ralf. Dahl, Johan. Haeger, Tomas. 2004, *Relationsmarknadsföring*, 3 uppl. Göteborg: IHM Publishing, 182s.

Butscher, Stephan A. 2002, *Customer clubs and loyalty programmes*, Gower Publishing Limited, 221s.

Evans, Martin. Foxall, Gordon. Jamal, Ahmad. 2008, *Konsumentbeteende*, Malmö:Liber Ab, 338s.

Feurst, Ola. 1999, *One to one marketing*, Malmö : Liber AB, 246s.

Hoyer, Wayne D. MacInnis, Deborah J. 1997, *Consumer behaviour*, Boston: Houghton Mifflin Company, 675s.

*M2000 Marknadsföring i en ny tid*. 2004, 2 uppl. Malmö: Liber Ab, 336s.

Pöllänen, Jouni. 1995, *Kanta-asiakas-markkinointi*, Borgå: WSOY, 156s.

Söderlund, Magnus. 2000, *I huvudet på kunden*, Malmö: Liber Ab, 237s.

Söderlund, Magnus. 2003, *Den lojala kunden*, 2 uppl. Malmö: Liber Ab, 249s.

Sörqvist, Lars. 2000, *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*, Lund: Studentlitteratur, 183s.

### **Artiklar**

Berman, Barry. 2006, California Management Review, *Developing an effective customer loyalty program*, Vol 49, No. 1. [www] Hämtat 29.2.2010

<http://www.britannica.com/bps/additionalcontent/18/23160028/Developing-an-Effective-Customer-Loyalty-Program>

### **Elektroniska**

*S-kanava* [www] Tillgänglig:

[http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen\\_se/asiakasomistajuus/](http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen_se/asiakasomistajuus/) Hämtat 15.5.2010

*Wikipedia*. 2010 [www] Publicerad 23.2.2010

Tillgänglig: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Kundn%C3%B6jdhet> Hämtat 1.3.2010

*Wikipedia*. 2010 [www] Publicerad 5.1.2010

Tillgänglig: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Kundlojalitet> Hämtat 1.2.2010

## **BILAGOR**

### **Bilaga 1 Frågeguide**

#### **STAMKUNDSMARKNADSFÖRING OCH LOJALITETSPROGRAM**

Vilken form av stamkundsmarknadsföring använder ni er av?

Hurdant är ert lojalitetsprogram?

Vad är målet med ert lojalitetsprogram?

Hur mäter ni ert lojalitetsprogram? Vad har ert resultat varit?

Vad skiljer ert lojalitetsprogram från konkurrenternas lojalitetsprogram?

#### **KUNDLOJALITET**

Vad betyder kundlojalitet för ert företag?

Hurdan är och betar sig en lojal kund enligt dig?

Vilka faktorer tror Ni skapar kundlojalitet hos era kunder?

Det finns 4 olika grader av kundlojalitet på vilken grad tror Ni att era kunder har?

Hur mäter ni kundlojaliteten?

Har ni lagt märke till att kundlojaliteten skulle ha ökat genom lojalitetsprogrammet?

I vilken ämneskategori finns det mest lojala kunder?

I vilken del av Finland ser man mest kundlojalitet?

## **KÖPBETEENDE**

Har ni mera högt eller lågt engagerade kunder?

Hur uppstår det en relation mellan ert företag och en kund?

Brukar ni analysera kundförhållanden som har misslyckats? Är lojalitetsprogrammet ett medel för att få tillbaka gamla kunder?

När ni tittar på lojalitetsstegen i vilken grad av lojalitet tror Ni att största delen av era kunder har vid sitt köpbeteende?