

Stamkunderna i Stadium

En undersökning gällande stamkundsprogrammet och kundservicen

Johan Lindroos

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	7177
Författare:	Johan Lindroos
Arbetets namn:	Stamkunderna i Stadium En undersökning gällande stamkundsprogrammet och kundservicen
Handledare (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröjjer
Uppdragsgivare:	Stadium
<p>Sammandrag:</p> <p>Uppdragsgivaren för det här examensarbetet är Stadium, en svensk butikskedja som säljer sport- och sportmodeprodukter. Stamkunderna är väldigt viktiga för Stadium och cirka trettio procent av den totala försäljningen kommer från stamkunderna. Därför är huvudsyftet med arbetet att utreda hur Stadiums stamkunder uppfattar stamkundsprogrammet och kundservicen hos Stadium. Delsyftet med arbetet är att få reda på hur lojala Stadiums stamkunder är. Teorin som jag har använt för det här arbetet handlar om kundservice, kundlojalitet, CRM och undersökningsmetoder. I arbetet utförs en kvantitativ undersökning med hjälp av en strukturerad enkät innehållande tio frågor. Dessa frågor besvaras av totalt hundra respondenter som deltar i undersökningen frivilligt och anonymt. Samplet består av betalande stamkunder i två olika Stadiumbutiker i Helsingfors, Stadium Forum och Stadium Östra Centrum. I resultatredovisningen kommer det fram hur ofta stamkunderna handlar i Stadium samt den huvudsakliga orsaken till att dom handlar just i Stadium. Det kommer också fram hur ofta stamkunderna skulle vilja mottaga stamkundsinformation och erbjudanden från Stadium och via vilken marknadsföringskanal kommunikationen borde ske. Jag fick svar på de frågor som jag hoppades hitta svar på med hjälp av min undersökning. Såväl syftet som delsyftet med arbetet uppnåddes, eftersom jag fick reda på hur Stadiums stamkunder uppfattar stamkundsprogrammet och kundservicen, samt hur lojala Stadiums stamkunder är.</p>	
Nyckelord:	Stadium, stamkundsprogram, kundservice, lojalitet
Sidantal:	54
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	23.11.2010

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	7177
Author:	Johan Lindroos
Title:	The patrons of Stadium A research about the customer loyalty program and customer service
Supervisor (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröijer
Commissioned by:	Stadium
<p>Abstract:</p> <p>This study was requested by Stadium. Stadium is a Swedish company selling sport- and sport fashion products. Customers are very important for Stadium, especially the ones who own the Stadium Member card. About thirty percent of the annual sales come from these patrons. That is the reason why the main purpose of this thesis is to find out the patrons opinion about the customer loyalty program and the customer service provided by Stadium. The secondary purpose of this thesis is to find out how loyal these patrons are towards Stadium. I have read some books about customer service, customer loyalty, CRM and research methods. I made a quantitative research using a structured survey which included ten questions. One hundred persons answered my survey. Each person who took part in my research did it optionally and anonymous. The sample consisted of paying patrons in two different Stadium shops in Helsinki, Stadium Forum and Stadium Itäkeskus. The result of my research shows how often the patrons shop in Stadium and what is the main reason why they shop in Stadium. The result shows also how often the patrons want to receive information about the membership and campaigns and through which channel they want to receive it. I found the answer to the questions I wanted to be answered through my research. Both the main- and the secondary purpose of this thesis was reached, because I found out the patrons opinion about the customer loyalty program and the customer service provided by Stadium as well as how loyal the patrons are towards Stadium.</p>	
Keywords:	Stadium, customer loyalty programs, customer service, loyalty
Number of pages:	54
Language:	Swedish
Date of acceptance:	23.11.2010

INNEHÅLL

1	INTRODUKTION	6
1.1	Inledning	6
1.2	Problemområde	7
1.3	Syfte	7
2	STAMKUNDSPROGRAMMET	8
2.1	Insamling av information om stamkunderna	8
2.2	Användning av tillgänglig information	9
2.3	Gruppering av kunder	10
2.4	Olika marknadsföringskanaler	11
2.4.1	<i>Kundservice desk</i>	11
2.4.2	<i>Posten</i>	12
2.4.3	<i>Telefon / Call center</i>	12
2.4.4	<i>Telefax</i>	13
2.4.5	<i>Internet</i>	13
2.4.6	<i>E-post</i>	13
2.4.7	<i>Mobilnätverket</i>	14
2.5	Allmänt om kundlojalitet	15
2.6	Lojalitetsprogram	16
3	KUNDSERVICE	17
3.1	Allmänt om kundservice	17
3.2	Kundservice från kundens synvinkel	18
4	METOD	20
4.1	Frågeformulärets uppbyggnad	21
4.2	Respondenterna och insamling av data	24
5	RESULTATREDOVISNING	25
6	ANALYS AV METOD	33
6.1	Utförandet av undersökningen	33
6.2	Reliabilitet och validitet	35
7	ANALYS AV RESULTAT	35
8	SLUTSATSER	52
	Källor / References	54
	Bilaga 1. Frågeformulär	

Figurer

Figur 1. Könsfördelningen i ett cirkeldiagram	25
Figur 2. Åldersfördelningen i ett stapeldiagram	25
Figur 3. Ett cirkeldiagram som visar varför stamkunderna handlar i Stadium	27

Tabeller

Tabell 1 : En marknadsföringsplan enligt Mikko Mäntyneva	9
Tabell 2 : Gruppering av kunder enligt Mikko Mäntyneva	11
Tabell 3 : Olika marknadsföringskanaler samt deras för- och nackdelar	14
Tabell 4. En frekvenstabell över hur ofta stamkunderna handlar i Stadium	28
Tabell 5. En frekvenstabell som visar fördelningen mellan dom olika marknadsföringskanalerna	29
Tabell 6. En frekvenstabell som visar respondenternas lojalitetsgrad	30
Tabell 7. En frekvenstabell över stamkunders allmänna vitsord åt Stadium	33
Tabell 8. En korstabell som visar hur olika åldersgrupperna fördelades mellan könen	36
Tabell 9. En korstabell som visar hur ofta olika åldersgrupperna handlar i Stadium	38
Tabell 10. En korstabell som visar vilka marknadsföringskanaler män och kvinnor prefererar	41
Tabell 11. En korstabell som visar hur åldersgrupperna prefererade marknadsföringskanalerna	42
Tabell 12. En frekvenstabell som visar huvudsakliga orsaken till att respondenten handlar i Stadium bland dom respondenterna som svarade det andra svarsalternativet i den sjunde frågan	44
Tabell 13. En frekvenstabell som visar huvudsakliga orsaken till att respondenten handlar i Stadium bland dom respondenterna som svarade det första svarsalternativet i den sjunde frågan	45
Tabell 14. En frekvenstabell som visar hur bra kundservice respondenterna hade fått	47
Tabell 15. En frekvenstabell som visar respondenternas åsikt gällande produktens kvalitet	49
Tabell 16. En frekvenstabell som visar respondenternas åsikt gällande produktens pris	50
Tabell 17. En frekvenstabell som visar respondenternas åsikt gällande produktens utseende	50
Tabell 18. En frekvenstabell som visar respondenternas åsikt gällande produktens användningssyfte	51

1 INTRODUKTION

1.1 Inledning

Stadium är en butikskedja från Sverige som säljer sport- och sportmodeprodukter. Den första Stadium butiken öppnades på Sergelgatan i Stockholm den 23 mars 1987. Under dessa dryga tjugo år har företaget vuxit snabbt och är idag Sveriges största sportkedja med cirka 110 butiker i Sverige, Danmark och Finland. Till Finland kom Stadium våren 2001, då butiken i Forum, i Helsingfors centrum öppnade dörrarna. Konceptet fungerade bra även i Finland och redan samma år på hösten öppnades den följande butiken i köpcentret Östra Centrum. Idag består Stadium Finland av elva butiker och åtminstone två nya butiker skall öppnas under året 2011.

Själv har jag jobbat i Östra Centrums Stadium sedan hösten 2004. Därför var det ett naturligt val för mig att välja Stadium som uppdragsgivare för mitt examensarbete. Jag kontaktade Kimmo Kokkonen som jobbar på huvudkontoret i Finland. Han var butikschef i Östra Centrum då jag började jobba där. Han lovade att ställa upp som experthandledare för mitt arbete. Tillsammans med Kimmo kom vi rätt så snabbt fram till att uppdraget skulle vara att göra en undersökning gällande stamkundernas köpbeteende samt att fråga deras åsikter om reklamerna som är inriktade åt dem.

Det som gör min undersökning intressant, är att det aldrig förut gjorts någon liknande undersökning för Stadium. Stadium värderar kundservice som en av dom absolut viktigaste sakerna. Speciellt vill företaget ta väl hand om sina stamkunder. Cirka trettio procent av den totala försäljningen kommer från stamkunderna. Därför tycker jag att det både är viktigt och nyttigt för Stadium att få veta stamkundernas åsikter gällande stamkundsprogrammet och kundservicen.

1.2 Problemområde

Stadium satsar årligen cirka tio procent av sin omsättning på reklam. Det är ofta kampanjer på sådana produkter som är aktuella just den tiden på året, och stamkunderna får hem kuponger som berättigar dem till rabatter av olika slag. Många kampanjer är stora succéer, men det finns även kampanjer som inte ger det förväntade resultatet. Kampanjerna planeras på huvudkontoret i Sverige, och vanligtvis följs dom upp genom att kolla hur många som har använt sin kupong. Stadium vet inte endast hur många stamkunder som har deltagit i kampanjen, utan också vilka stamkunder det är fråga om. Det vet dom eftersom stamkunderna registrerar sina uppköp med sitt stamkunds kort, Stadium Member.

Fastän Stadiums stamkundskampanjer ofta är framgångrika, så finns det alltid faktorer som går att förbättra. Genom att veta hurdana kampanjer stamkunderna prefererar, hur ofta dessa kampanjer borde verkställas, samt via vilken marknadsföringskanal stamkunderna skulle vilja mottaga dem, kunde Stadium ytterligare effektivera sina kampanjer. Med hjälp av min undersökning hoppas jag hitta svar på följande frågor:

1. Hur ofta skulle stamkunderna vilja mottaga stamkundskommunikation samt via vilken marknadsföringskanal?
2. Hur lojala är stamkunderna mot Stadium?
3. Hur värderar stamkunderna kundservicen hos Stadium?

1.3 Syfte

Huvudsyftet med arbetet är att utreda hur Stadiums stamkunder uppfattar stamkundsprogrammet och kundservicen hos Stadium. Delsyftet med arbetet är att få reda på hur lojala Stadiums stamkunder är.

2 STAMKUNDSPROGRAMMET

Som teori för mitt examensarbete har jag bland annat läst boken Asiakkuudenhallinta som är skriven av Mikko Mäntyneva. En direkt översättning av bokens titel är customer relationship management, som vi också känner till med förkortningen CRM.

Mäntynevas grundtankar är att ett företag inte kan existera utan sina kunder, och att det därför är väldigt viktigt att företaget sköter om sina kundrelationer ordentligt.

CRM är ingenting konkret, utan det är upp till företaget hur det väljer att sköta om sina kundrelationer. Man kunde säga att CRM i ett nötskal är hur företaget använder sig av den informationen som det har om sina stamkunder i företagets marknadsföring. I dag möjliggör teknologin väldigt effektiva och enkla lösningar till CRM. (Mäntyneva 2000:7)

2.1 Insamling av information om stamkunderna

För att ett stamkundsprogram skall fungera ordentligt måste företaget samla ihop en hel del information om sina stamkunder. För det första är det viktigt att veta vilka stamkunderna egentligen är. Företaget måste välja någon målgrupp som det strävar efter att få som sina kunder. Det är också viktigt att veta vad för intressen denna målgrupp har. Vilken sorts produkter brukar kunderna handla och varifrån handlar kunderna dessa produkter. Till vad behöver kunderna produkterna som dom har handlat och hur ofta använder dom produkterna i fråga.

Med tanke på marknadsföringen finns det två viktiga saker som företaget måste veta om sina stamkunder. Var är stamkunderna bosatta och hur kan företaget kontakta dem? Då företaget vet var deras stamkunder bor kan det enklare genomföra en mer personlig marknadsföring. Det är minst lika viktigt att få reda på hur företaget får tag på stamkunderna. Finns det möjligtvis någon viss kanal som just den specifika målgruppen föredrar. (Mäntyneva 2000:25)

Tabell 1 : En marknadsföringsplan enligt Mikko Mäntyneva

Vad planeras	Utmaningen	Centrala frågan
Målgrupp	Valet av rätt målgrupp	Åt vem?
Innehåll	Valet av rätt produkter	Vad?
Marknadsföringskanal	Vilken kanal prefererar kunderna	Hur?
Rätt tidpunkt	Valet av rätt tidpunkt för reklam	När?

2.2 Användning av tillgänglig information

Största delen av företagen har redan en massa information om sina stamkunder. Kunder som har ansökt om ett kreditkort eller ett stamkundskort har fyllt i en blankett där de har skrivit en hel del information om sig själva. Det brukar ofta finnas en liten ruta som kunden kan kryssa i ifall den inte vill att ens uppgifter används i direkt marknadsföring. Många företag som har ett stamkundsprogram har även tillgång till deras stamkunders inköps register.

Företaget kan använda denna tillgängliga information för att till exempel förutspå kundens framtida köpbeteende. Dessutom kan företaget basera sin marknadsföring åt en kund genom att försöka förutspå kundens framtida köpbeteende. Som ett exempel nämner Mäntyneva företag som besiktigar bilar. En kund behöver nog inte själv komma ihåg när det är dags att besiktiga sin bil, utan företaget vet exakt när en bil skall besiktigas och skickar i god tid en påminnelse om att det igen har blivit dags att så småningom besiktiga bilen. Om företaget har en bra marknadsförings strategi, och det ställer rätt frågor åt sina kunder i rätt tillfälle, kan företaget anta att det klarar sig bra på marknaden. (Mäntyneva 2000:81)

2.3 Gruppering av kunder

Enligt Mäntyneva kan ett företag dela in sina kunder i fyra olika grupper. Till den första gruppen hör sådana kunder som är ute efter låga priser. Dessa kunder är ofta bekväma av sig och vill också att det skall vara så lätt som möjligt att handla i butiken. Den här sortens kunder är oftast rätt så olönsamma för företaget. Relationen mellan företaget och kunden är inte så särskilt stark, om kunden får produkten billigare någon annanstans ifrån, går kunden dit och köper produkten.

Följande grupp av kunder består av sådana kunder som har någon sorts kontrakt med företaget. Exempel på sådana här relationer är olika sorters rabattkort samt kreditkort. Fastän denna relation mellan företaget och kunden är lite starkare, så finns det ingen garanti att kunden är lojal mot företaget. Det finns till exempel en hel del människor som äger både Visa och MasterCard. Och alla människor har säkert i dagens läge flera bonuskort, och köper sina produkter där dom är billigast.

Då vi kommer till den tredje gruppen av kunder kan vi redan börja tala om lojalitet. Personerna som tillhör den här gruppen vill handla allt dom bara kan från en och samma plats. Det är den här sortens kundrelationer som företagen strävar till med hjälp av CRM. Företaget måste satsa stort på sin marknadsföring för att behålla denna sorts kunder nöjda och lojala för företaget.

I den sista gruppen av kunder finns sådana kundrelationer som binder båda parterna starkt till kontraktet. Båda parterna försöker främja varandras verksamhet i och med samarbete mellan parterna. Både kunden och företaget ser möjligheter som inte skulle finnas utan samarbetet. För företaget är det rätt så tidskrävande att upprätthålla sådana här relationer till kunder, dessutom uppstår det kostnader vid sidan om inkomsterna. Genom att jämföra relationens kostnader med dess inkomster, ser företaget ifall det är en lönsam relation eller inte. (Mäntyneva 2000:30–31)

Även om den nya teknologin skulle möjliggöra en väldigt personlig marknadsföring, råder Mäntyneva att företagen håller sig till någon sort av gruppering av sina kunder. Det blir nämligen ganska dyrt och jobbigt för ett företag att ha en personlig marknadsföring åt varje kund. Därför är det bra att dela in sina kunder till exempel i de ovannämnda fyra grupperna. (Mäntyneva 2000:46–47)

Tabell 2 : Gruppering av kunder enligt Mikko Mäntyneva

Kundtyp	Lojalitetsgrad	Hur relationen bildas
Lågpris jagare	Kunden handlar för det är billigt	Billigt och enkelt att handla
Kontrakt	Kontrakt mellan kund och butik	Kunden vill skapa kontrakt
Preferens	Kunden köper alltid då den kan	Kunden köper allt från samma butik
Partner	Båda parterna främjar varandras verksamhet	Samarbetet skapar nytta och nya möjligheter

2.4 Olika marknadsföringskanaler

Det finns många olika marknadsföringskanaler, med andra ord sätt för ett företag att kommunicera med sina kunder. Enligt Mäntyneva finns det två orsaker till varför det är viktigt att det finns olika marknadsföringskanaler. Första orsaken är sedd från kundens synvinkel. Då det finns många olika kanaler kan kunden själv välja det lämpligaste sättet att kontakta företaget, som i sin tur kan välja det kostnadseffektivaste sättet att kontakta kunden. I boken räknar Mäntyneva upp dom sju vanligaste marknadsföringskanalerna. I samband med presentationen av marknadsföringskanalerna utreds även deras för- samt nackdelar. (Mäntyneva 2000:64–65)

2.4.1 Kundservice desk

Allt som oftast uppskattar vi människor en personlig kontakt då vi gör business. Därför anser Mäntyneva att det även i framtiden kommer att finnas fysiska kundservice deskar.

Den personliga servicen är fördelen med att ha en kundservice desk. Nackdelarna med denna marknadsföringskanal är att kostnaderna är ganska höga i jämförelse med dom andra kanalerna. Dessutom är dom bundna till en viss plats och sedan har dom vanligtvis öppethållningstider. Det vill säga att kunden måste befinna sig på en viss plats under en viss tid ifall den vill få kontakt med företaget. (Mäntyneva 2000:65)

2.4.2 Posten

Postens fördel är att det är den mest traditionella av dessa sju marknadsföringskanaler. I vissa saker håller posten så småningom på att förlora allt mer och mer kunder. Till exempel faktureringen sker ofta nuförtiden i elektronisk form, eller åtminstone ger företagen en möjlighet åt kunden att betala sina räkningar elektroniskt om dom så vill. Men i direkt marknadsföring ser Mäntyneva posten fortfarande som en väldigt viktig marknadsföringskanal. Även i fortsättningen kommer den elektroniska handeln att behöva någon sort av logistik, och postens infrastruktur är ett rätt så kostnadseffektivt alternativ för att sköta om den delen även i fortsättningen. Till postens nackdelar hör långsamheten samt bristen på den personliga kontakten. (Mäntyneva 2000:65)

2.4.3 Telefon / Call center

Telefonen har redan länge varit en mycket använd marknadsföringskanal. Dess fördelar är att kunden kan få en personlig kontakt till företaget oberoende var i landet kunden befinner sig. Detta är också ett ganska billigt alternativ för företaget. Om du idag ringer till en kundservice telefon så kan det bra hända att personen som svarar i telefonen sitter i Tallinn, eftersom outsourcing av dylik service blivit ganska vanligt. Nackdelen med den här kanalen är att vi i Finland har en rätt så liten folkmängd vilket också betyder att det blir rätt så små telefonenheter. (Mäntyneva 2000:65)

2.4.4 Telefax

Nu när det finns internet och e-post, håller denna 80-tals uppfinning på att bli allt mindre betydelsefull hela tiden. En fördel är att den är tryggare än internet, det finns inga virus på faxen. Det är också rätt så billigt att skicka iväg ett fax. Det är inte rekommenderat att skicka direkt marknadsföring via fax. Detta kan ses som en nackdel med den här marknadsföringskanalen. Antagligen kommer faxen att existera ännu en tid eftersom många företag ännu har väl fungerande maskiner. (Mäntyneva 2000:66)

2.4.5 Internet

Internet är oberoende av tid och plats. Det spelar ingen roll var och när man använder internet, samma saker är tillgängliga dygnet runt. Det går lätt att ändra på en internet sida samt att ladda upp ny information snabbt. Om kunden loggar in på en sida så är det lätt för företaget att känna igen sin kund. Det här var en del exempel på fördelar med internet.

Till Internets nackdelar hör konkurrensen som är väldigt stor på internet. Hur skall företaget få kunden att bli intresserad av just sina produkter då kunden på ett par sekunder kan klicka sig vidare till konkurrentens hemsida. Och hur skall företaget få personer som hör till deras målgrupp att besöka sin internet sida. Det hjälper inte att ha en bra internet sida ifall den inte lockar rätt sorts människor åt sig. (Mäntyneva 2000:66)

2.4.6 E-post

Så som internet så är också e-posten naturligtvis oberoende av tid och plats. Förutom detta har e-posten flera andra fördelar. Att skicka e-post är billigt och snabbt. Dessutom är det väldigt lätt att nå stora mängder personer på en och samma gång. Det är också enkelt att rikta marknadsföringen på ett personligt sätt åt kunden.

Nackdelarna med e-posten är att det kommer en massa meddelanden dagligen åt alla personer som äger en e-post adress. Det är svårt att få ett meddelande så attraherande att kunden läser just det e-post meddelandet bland alla dom andra. En annan nackdel är att människor allt som oftast förhåller sig negativt mot marknadsföring via e-post. (Mäntyneva 2000:66)

2.4.7 Mobilnätverket

Den sjunde och sista marknadsföringskanalen är mobilnätverket. Den här kanalens fördelar är precis som Internets och e-postens, att det inte är bundet till varken tid eller plats. Mobiltelefonerna gör det möjligt för personer att röra sig utanför företaget men samtidigt ha fullständig koll över vad som händer i företaget. Några direkta nackdelar finns det inte, men det kostar nog visserligen mera att sända SMS åt kunden än vad det kostar att skicka ett e-post meddelande. (Mäntyneva 2000:66–67)

Tabell 3 : Olika marknadsföringskanaler samt deras för- och nackdelar

Marknadsföringskanal	Fördelar	Nackdelar
Kundservice central	Personlig service	Begränsade tider, dyrt alternativ
Posten	Traditionellt och tryggt	Långsamt, opersonligt
Telefon / Call center	Personlig service	Små telefonheter
Telefax	Billigt och tryggt	Direkt mf rekommenderas inte
Internet	Oberoende av tid och plats	Stor konkurrens om kunder
E-post	Snabb, billig, oberoende av tid/plats	Stor mängd av meddelanden
Mobilnätverket	Oberoende av plats	Dyrare än internet och e-post

2.5 Allmänt om kundlojalitet

Personer som handlar saker spontant tenderar att vara mer lojala än dom personerna som handlar på grund av en reklam. Så skriver Fred Reichheld i sin bok *The quest for loyalty*. Han anser också att personer som köper produkter till normalpris är mer lojala än dom som köper sina produkter till ett nedsatt pris. För att ett företag skall hitta lojala kunder åt sig måste det noggrant se på dom produkterna som företaget har att erbjuda, och tänka ut en målgrupp vars behov företaget kan bemöta så gott som möjligt med dom produkterna som det har. (Reichheld & Cook 1996:5)

Enligt Reichheld skall företag sträva efter att få långa förhållanden till sina lojala kunder. En lojal kund är villig att betala ett högre pris för att få den servicen som dom har blivit vana vid. Människor betalar hellre lite mera för att få sova i ett bekant hotell eller för att få gå till den bekanta läkaren, istället för att chansa och gå till ett okänt hotell eller en okänd läkare som skulle vara lite billigare, men ingen garanti på servicenivån. Dom företagen som lyckas bygga upp en såpass lojal kundbas, att företaget vet att kunderna använder sig av dess produkter/tjänster fastän det inte alltid är det billigaste alternativet, klarar sig bra på marknaden. (Reichheld & Cook 1996:132)

Reichheld påminner också om den kostnadsfria reklamen som lojala kunderna gör för företaget. Då talar han om WOM, som är en förkortning av word of mouth. Dom nöjda och lojala kunderna berättar för sina arbetskamrater, syskon, sin familj och alla möjliga andra människor om hur nöjda dom är med företagets produkter/tjänster. Word of mouth är definitivt det billigaste sättet för ett företag att få nya kunder med. Till exempel i USA har ett av dom största företagen som bygger hus för boende, märkt att 60 procent av deras försäljning kommer via word of mouth. (Reichheld & Cook 1996:132)

2.6 Lojalitetsprogram

Lojalitetsprogram har sitt ursprung i 1980-talet då American Airlines introducerade ett program för sina lojala kunder. Nuförtiden finns lojalitetsprogrammen i så gott som varenda en industri. I USA har åtminstone 70 procent av alla hushåll minst ett stamkundskort till någon supermarket. I Holland är den motsvarande procenten uppe i 80. Företag använder sig av sina lojalitetsprogram för att skapa relationer med kunder och därefter behålla sina kunder lojala. (Gupta & Lehmann 2005:126-127)

Men det räcker inte bara för ett företag att ha ett lojalitetsprogram, företaget måste kunna göra sitt program lönsamt. Ett lojalitetsprogram i sig själv garanterar ingen stor framgång. Receptet för ett lyckat lojalitetsprogram ligger bakom dess struktur och uppbyggnad. Två lojalitetsprogram som ser likadana ut från kundens synvinkel, kan på grund av väldigt små detaljer vara helt olika från varandra. (Gupta & Lehmann 2005:127)

En viktig sak som företag med lojalitetsprogram också bör tänka på är på vilket sätt företaget skall belöna sina stamkunder. Fast pengar är en viktig sak för största delen av människorna, så kan det vara bättre att belöna sina stamkunder med något annat än pengar. Gupta och Lehmann menar att det kan leda till högre grad av lojalitet om företaget har materiella belöningar istället för immateriella, med andra ord pengar. Exempel på materiella belöningar är olika flygbolags program där medlemmarna får poäng varje gång de flyger. Då kunden har tillräckligt med poäng kan den flyga gratis och betala sin flygbiljett med inbesparade poäng. (Gupta & Lehmann 2005:128)

Ett lojalitetsprogram som är väl strukturerat och uppbyggt underlättar flera saker för ett företag. Det är mycket lättare att skapa nya kundrelationer om företagets lojalitetsprogram står på en stadig grund. Det är också enklare att få dom existerande kunderna att köpa mera produkter oftare om lojalitetsprogrammet engagerar stamkunderna på rätt sätt. Och det som kanske är viktigaste med ett fungerande

lojalitetsprogram är att det håller företagets kunder borta från konkurrenterna. (Gupta & Lehmann 2005:129)

3 KUNDSERVICE

3.1 Allmänt om kundservice

Det har gjorts flera undersökningar gällande kundservicens betydelse. I en undersökning frågades det varför personer slutat köpa någon produkt i den butik där de brukat köpa den, och istället börjat köpa samma produkt hos en konkurrent. Till och med 68 procent av respondenterna svarade att de varit missnöjda med kundservicen i den första butiken. Endast 14 procent bytte till en annan butik för att de var missnöjda med själva produkten. Detta bevisar hur viktigt det är för ett företag att se till att kundservicen är på en hög nivå. (Bolander m.fl. 1993:5)

En sak som företagen måste vara medvetna om, är att kundservice är subjektivt. Varje kund uppfattar ett företags service på olika sätt. Kundens uppfattning om servicen beror på hurdana förväntningar kunden har gällande kundservicen. Den servicen som kunden uppfattar sig ha fått är skillnaden mellan den servicen som kunden får i verkligheten och den kundservicen som kunden hade förväntat sig få före besöket. Ifall företaget lyckas motsvara kundens förväntade servicenivå, eller till och med att överträffa den, så upplever kunden att den fått en bra kundservice i företaget. Men om servicen däremot ligger under kundens förväntningar, så upplever kunden att den har fått en dålig kundservice. (Bolander m.fl. 1993:6)

En god kundservice kan också förknippas starkt med kommunikationen mellan företaget och dess kunder. Till god kundservice hör att företaget kommunicerar så att kunderna förstår meddelandet som kommuniceras. Det är också viktigt att kunna sätta sig i

kundens situation, att förstå kundens behov och att kunna föreslå rätt sort av produkt åt rätt kund. (Bolander m.fl. 1993:8)

En god kundservice handlar inte endast om att bemöta samt betjäna kunden så bra som möjligt. Minst lika viktigt är det att vara tillgänglig för en kund då den behöver hjälp med någonting. En sak som också räknas som service trots att vi inte alltid tänker på det är att det bör vara enkelt att hitta till företaget eller butiken. Om det dessutom är lätt att parkera i närheten av företaget eller butiken, så är det ett stort plus med tanke på service nivån. (Bolander m.fl. 1993:8)

3.2 Kundservice från kundens synvinkel

Kundservice innebär service sett med kundens ögon. Målet är att få kunden nöjd. En kund vet vad den är ute efter, till exempel en rock. Men till en bra kundservice hör att kunden skall hitta just den rocken som är allra lämpligast för honom eller henne. En del försäljare gör det felet att dom försöker sälja så dyrt som möjligt, även om något billigare substitut skulle vara lämpligare för kunden. Det gäller att ge en bra service såväl före som efter själva köpet av en produkt. Då kunden lämnar butiken skall han eller hon ha en känsla av att den rätta produkten hittades, samt att det varit ett värdefullt besök, då är sannolikheten stor att kunden återvänder till butiken. (Bolander m.fl. 1993:69)

Kunderna brukar också allt som oftast gilla en individuell behandling. Alla kunder är olika, och det är en sak som är väldigt viktig att tänka på. Alla kunder är lika viktiga, oberoende av hur dom ser ut, hur dom klär sig eller hurudan personlighet dom har. Varje kund skall få en känsla att dom är den allra värdefullaste kunden i butiken. (Bolander m.fl. 1993:73)

Då en kund har kommit in i butiken skall man inte vara för påträngande. Många kunder vill i lugn och ro gå omkring i butiken och titta på vad butiken har att erbjuda. Det lättaste sättet att försöka få kontakt med kunden är genom att fråga; ”Kan jag hjälpa dig med något?”. Då försäljaren har fått kontakt med kunden gäller det att börja analysera kundens behov. Det gäller alltså att ta reda på vad kunden egentligen behöver. Då behovet är kartlagt, kan produkter som uppfyller behovet presenteras åt kunden. (Bolander m.fl. 1993:75–76)

Då en produkt presenteras åt en kund bör det tänkas på vissa saker. En kund köper inte en produkt på grund av dess egenskaper, utan på grund av att produktens fördelar tillfredsställer kundens behov. Till exempel, en kund köper inte en gore tex rock på grund av att rocken är gore tex, utan på grund av att den rocken håller kunden torr i rusk och regn. Det är viktigt att kunna motivera för kunden vilka fördelar en viss produkt har för just den specifika kunden. Det är också viktigt att inte presentera allt för många alternativ åt kunden, det leder lätt till att kunden blir virrig och inte kan besluta, vilket i värsta fall kan leda till att kunden inte köper någonting. Det är bra att ge två, högst tre olika alternativ som kunden kan välja mellan. Det ger också en professionellare bild av försäljaren, kunden förväntar sig ofta att försäljaren skall veta vilken produkt som passar bäst åt kunden. (Bolander m.fl. 1993:74–76)

Det är också viktigt att ställa mycket frågor åt sina kunder. Via frågor kan försäljaren få reda på vilken produkt som kunden behöver. Då man vet att kunden letar till exempel efter löpskor, så kan försäljaren börja kartlägga hurdana löpskor som kunden behöver. I samma exempel kan försäljaren då fråga hur ofta kunden springer, på vilket underlag och så vidare. Det finns två egentliga mål med dessa frågor som ställs åt kunden. För det första är det ett bra sätt att få kunden att berätta för oss vad det är den egentligen behöver. För det andra kan försäljaren efter några enkla frågor föreslå 1-3 produkter som uppfyller kundens behov och låta kunden besluta vilken av dessa produkter den väljer. (Bolander m.fl. 1993:78)

En sista tumregel då det gäller bra kundservice i butiken är att försäljaren alltid skall lyssna på kunden. Det sägs att kunden skall prata cirka 80 procent av tiden och försäljaren 20 procent av tiden. Om försäljaren låter kunden tala tillräckligt mycket, så får försäljaren en massa nyttig information som han eller hon kan använda vid kartläggningen av rätt produkter åt kunden. (Bolander m.fl. 1993:78)

4 METOD

Jag kommer att utföra en kvantitativ undersökning med hjälp av en strukturerad enkät. Antalet frågor kommer att vara 10 stycken. Jag vill undvika att vara den enerverande personen som frågar om kunden har ”ett par minuter tid att besvara några frågor”. Jag tänker ha enkla frågor med enkla och tydliga svarsalternativ. På det sättet tror jag att jag får det bästa möjliga resultatet.

Som en liten motivationkälla för dem som deltar i undersökningen, kommer jag att lotta ut ett presentkort till Stadium på 50 € bland deltagarna. Enkäten besvaras anonymt och jag frågar skilt om personen ifråga vill delta i lottningen. Ifall kunden endast vill svara på enkäten så passar det också bra. Jag vill inte tvinga någon att delta i undersökningen. Med presentkortet vill jag uppmuntra människorna att delta i min undersökning.

Jag kommer att avgränsa min undersökning till Stadium Finland. Bland dom elva butikerna i Finland, har jag valt att undersöka två butiker som befinner sig i Helsingfors, Stadium Forum och Stadium Östra Centrum. Dom övriga nio butikerna befinner sig i följande städer: 2 butiker i Vanda, Esbo och Åbo, 1 butik i Jyväskylä, 1 butik i Lahtis och 1 butik i Tammerfors. Inom ett år kommer ytterligare två nya butiker att öppnas, en i Vanda och en i Tammerfors.

Enligt mig blir undersökningen tillräckligt omfattande om jag utför den i två av totalt elva butiker i Finland. Alla Stadium butiker har samma erbjudanden och samma pris på

produkterna. Därför spelar det ingen roll i vilken butik stamkunden handlar. Jag kommer att ställa frågorna åt cirka 50 personer per butik, vilket ger mig ett totalt antal på 100 personer som deltar i min undersökning.

Orsaken varför jag har valt att göra en kvantitativ undersökning är på grund av att det är lättare att hantera materialet. Med hjälp av SPSS kan jag göra korstabeller och undersöka mer specifika målgrupper samt göra olika jämföranden mellan personer i olika ålder eller kanske också mellan dom olika butikerna. Risken för fel tolkning av frågan eller svaret minskar också då undersökningen sker kvantitativt.

4.1 Frågeformulärets uppbyggnad

Jag har i början av mitt frågeformulär två grundläggande frågor gällande respondenterna (se bilaga 1). Med hjälp av dessa frågor, får jag reda på respondentens kön samt till vilken åldersgrupp han eller hon tillhör. Då jag frågar efter könet finns det naturligtvis två olika svarsalternativ, man eller kvinna. Då jag frågar om åldern, har jag delat respondenterna in i fem olika åldersgrupper. Till första gruppen hör personerna som är mellan 16 och 25 år. Dom övriga grupperna är: mellan 26 och 35 år, mellan 36 och 45 år, mellan 46 och 55 år samt över 55 år. Eftersom man bör vara minst 16 år gammal för att kunna vara Stadium Member kortets innehavare, så har jag beslutat mig för att dela åldersgrupperna på det ovannämnda sättet.

Efter dessa grundläggande frågor kommer den första frågan som lyder: Hur ofta brukar ni handla i Stadium? Som svarsalternativ har jag: Minst en gång i veckan, varannan vecka, en gång i månaden och till sist mer sällan. Denna fråga ger mig en bild av hur ofta stamkunderna besöker butiken och är i teorin kopplad till delen där jag talar om stamkunder.

Följande fråga lyder: Vad är den viktigaste orsaken varför du handlar i Stadium? Med den här frågan är jag ute efter något som får kunderna att handla just i Stadium. Respondenterna får fem olika svarsalternativ: på grund av servicen, på grund av priserna, på grund av tydlig och prydlig butik, på grund av att de är stamkunder (har stamkundskort och samlar på bonus från uppköpen) eller på grund av produkterna. Den här frågan ger Stadium nyttig information om vad deras stamkunder uppskattar mest i företaget. Beroende på resultatet så finns det möjligtvis en del saker som kunde satsas mera på, samtidigt som Stadium ser vad dom har lyckats med bra. Denna fråga är kopplad till flera av mina teoridelar, bland annat kundservice, lojalitetsprogram samt gruppering av kunder.

Sedan har jag några frågor gällande stamkundsinformation och kampanjer. Först frågar jag hur ofta stamkunderna skulle vilja få information gällande kampanjer och specialerbjudanden för stamkunderna. Här har jag som svarsalternativ: En gång i veckan, en gång i månaden, varannan månad och mer sällan. Med hjälp av denna fråga får Stadium veta hur ofta stamkunderna tycker att de borde få information från Stadium. Frågan är inte direkt kopplad till min teori, men tillsammans med min experthandledare tyckte vi att det skulle vara bra att veta hur ofta kunderna tycker att det skulle vara lämpligt att informera dem gällande aktuella stamkundsärenden.

Sedan frågar jag via vilken marknadsföringskanal stamkunderna skulle vilja mottaga informationen gällande kampanjer och specialerbjudanden. I den här frågan får respondenterna fem olika alternativ på marknadsföringskanaler: E-post, vanlig post, textmeddelande till mobiltelefonen, personliga Membersidan på stadium.fi eller butiken. Genom den här frågan får Stadium reda på vilken marknadsföringskanal som deras stamkunder prefererar. För tillfället skickas informationen via e-post eller vanlig post. Dom tre övriga alternativen är så kallade nya möjligheter som jag vill undersöka ifall någon av dem skulle kunna vara en potentiell ny kanal för Stadium. Denna fråga kan direkt kopplas till min teori gällande olika marknadsföringskanaler.

Sedan frågar jag mina respondenter ifall de köper sportartiklar i andra Sportbutiker än Stadium. Här ger jag dem fyra olika svarsalternativ, varav de skall välja det lämpligaste. Första alternativet är att de köper sportartiklar i andra sportbutiker endast om de inte kan hitta den produkten dom vill ha i Stadium. Andra svarsalternativet lyder att de köper produkten dom vill ha hos en konkurrent ifall dom hittar produkten för ett billigare pris där. Som tredje alternativ har jag att kunderna köper sina sportprodukter ”lite här, och lite där.” Sista alternativet är för dem som oftare handlar i andra sportbutiker än Stadium. Med hjälp av denna fråga får Stadium en bild av hur lojala deras stamkunder är till butikskedjan. Frågan är kopplad till teorin gällande kundlojalitet och även till teorin gällande gruppering av kunder.

Som åttonde fråga frågar jag hur bra kundservice stamkunden anser att den har fått under dagens besök. Här ger jag fyra svarsalternativ åt kunderna: Mycket dålig kundservice, dålig kundservice, bra kundservice eller mycket bra kundservice. Orsaken till att jag har fyra alternativ är att finländarna väldigt lätt väljer det mittersta svaret i sådana här frågor. Då får man inte så väldigt mycket ut ur frågan. Men genom att bara ha fyra alternativ, så tvingar jag kunden att bestämma sig mellan dåligt och bra, ifall kunden inte väljer något av dom två extrema svarsalternativen. Frågan är direkt kopplad till kundservice delen av min teori. Frågan ger ett vägvisande svar på hur bra kundservice Stadium har enligt deras viktiga stamkunder.

Som min näst sista fråga undrar jag hur bra den köpta produkten motsvarar stamkundens förväntningar kvalitetsmässigt, prismässigt, utseendemässigt samt med tanke på till hurudant bruk produkten kommer. Till alla dessa fyra åsiktsfrågor har jag fyra olika svarsalternativ: Tillfredsställande, ganska bra, bra och mycket bra. Den här frågan ger Stadium en massa information gällande deras stamkunders åsikter om sina produkter. Frågan kan kopplas till teorin där jag talar om hur försäljaren bör kunna sälja rätt produkt åt kunden.

Som sista fråga ber jag stamkunderna att ge ett allmänt vitsord åt Stadium. Saker som jag vill att kunderna beaktar då de ger vitsordet är: hur butiken ser ut (är den tydlig och prydlig), kundservicen och urvalet av produkterna. Här får kunderna välja mellan fyra svarsalternativ: dålig, tillfredsställande, bra eller mycket bra. Det är viktigt för Stadium att få veta vad stamkunderna tycker om butiken i helhet. Eftersom människor kommunicerar mycket sinsemellan, så är det bra och veta vad stamkunderna tycker om Stadiums helhet. I min teori talar jag om WOM, det vill säga word of mouth, som är den billigaste marknadsföringen för företag. Denna frågas svar ger en bild av vad Stadiums stamkunder möjligtvis ger för bild av företaget då de talar med sina bekanta.

4.2 Respondenterna och insamling av data

Respondenterna i min undersökning består av Stadiums stamkunder. Alla som deltar i min undersökning gör det frivilligt och anonymt. Som en morot lottar jag ut ett presentkort värt femtio euro bland alla som deltar i undersökningen. Att delta i lottningen är också frivilligt. Ifall respondenten vill delta, så ber jag honom eller henne att skriva upp sina kontaktuppgifter på ett skilt paper.

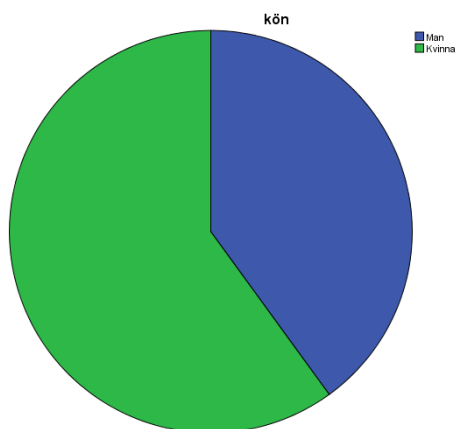
Jag kommer att personligen ställa frågorna åt stamkunderna i butiken. Det kommer jag att förverkliga genom att ställa mig vid kassan och fråga dom betalande stamkunderna ifall de har ett par minuter tid att delta i min undersökning. Jag vet vem som är stamkund genom att de visar sitt stamkundskort vid kassan. På det här sättet så tror jag att det är lättare för mig att få stamkunderna att delta i undersökningen. Enligt mig är det svårare att ställa mig utanför butiken och sedan fråga varje kund först om de har Stadium kort och sedan ifall de har stamkundskortet ännu fråga ifall de har tid att delta i min undersökning.

Jag har som mål att uppnå totalt 100 respondenter i min undersökning. Jag anser att 100 respondenter är ett lämpligt antal för min undersökning. Det är tillräckligt många personer för att kunna få en realistisk bild av verkligheten. Jag försöker få både män och

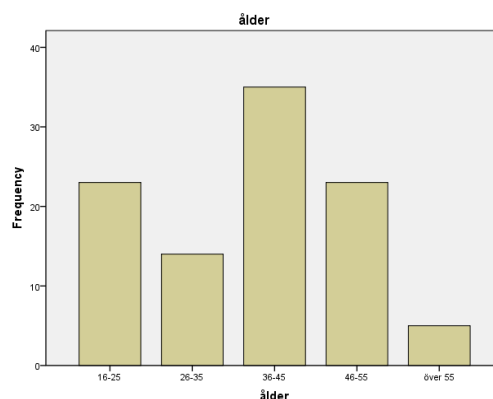
kvinnor från alla olika åldersgrupper, men någon jämnfördelning mellan åldersgrupperna samt könen strävar jag inte efter.

5 RESULTATREDOVISNING

I det här kapitlet kommer jag att redovisa för mina resultat från min undersökning. Undersökningen genomfördes personligen av mig i dom två Stadium butikerna som befinner sig i Helsingfors, Stadium Forum och Stadium Östra Centrum. Precis enligt mitt mål, fick jag totalt hundra respondenter som svarade på mina frågor. Av dessa slumpmässigt valda 100 personerna var 60 kvinnor och 40 var män. Dom olika åldersgrupperna var representerade så väl bland kvinnorna som männen, så jag är riktigt nöjd med samplet för undersökningen.



Figur 1. Könsfördelningen i ett cirkeldiagram



Figur 2. Åldersfördelningen i ett stapeldiagram

Med hjälp av den tredje frågan i min undersökning ville jag få reda på hur aktiva besökare stamkunderna är. Därför frågade jag dem: Hur ofta handlar du i Stadium? Åtta procent, det vill säga åtta respondenter svarade att de handlar minst en gång i veckan i Stadium. Som följande svarsalternativ hade jag en gång per två veckor eller enklare sagt varannan vecka. Det var 22 respondenter som valde det här alternativet. På basis av detta

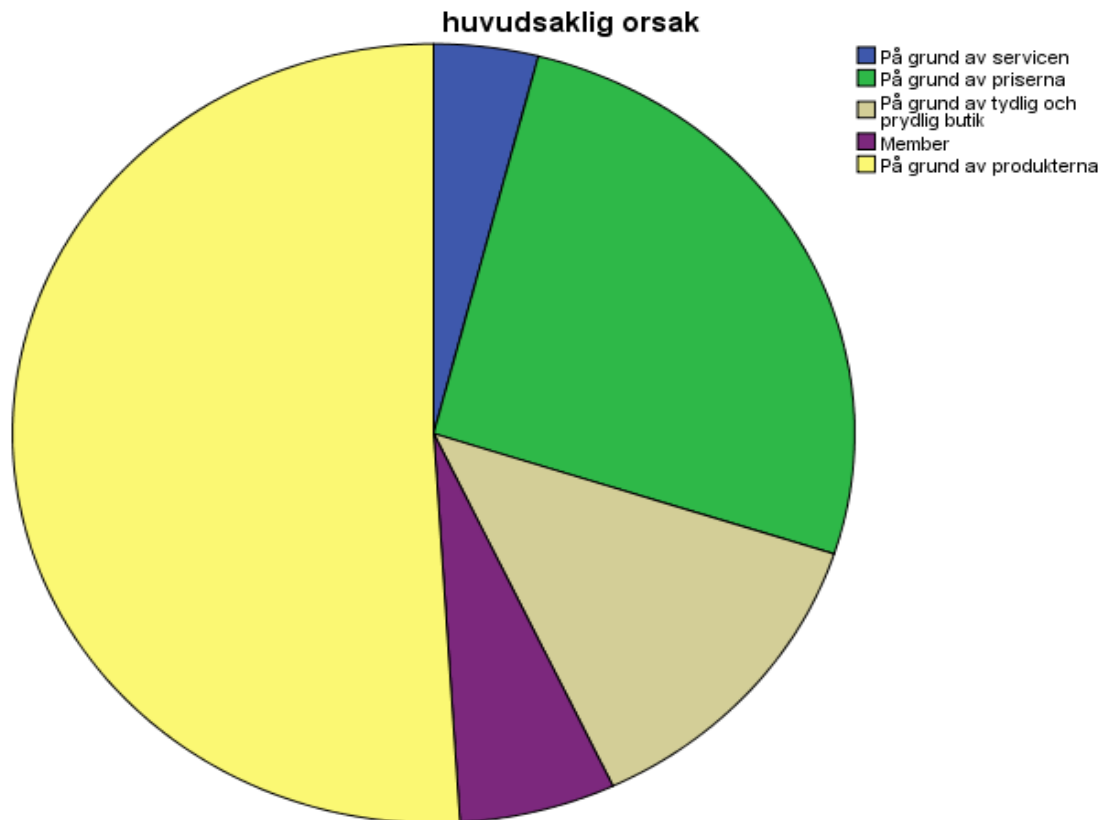
går det att konstatera att trettio procent av respondenterna handlar i Stadium varannan vecka eller oftare.

Mitt tredje svarsalternativ till den tredje frågan var att kunden handlar en gång i månaden i Stadium. Det här alternativet var det absolut vanligaste eftersom hela 51 respondenter svarade att de handlar i medeltal en gång i månaden i Stadium. Dom resterande 19 respondenterna valde mitt fjärde och sista svarsalternativ som var att de handlar mer sällan i Stadium.

Följande sak jag ville få reda på var den huvudsakliga orsaken som får respondenterna att handla just i Stadium. För att få en huvudsaklig orsak, så ställde jag upp min fjärde fråga på följande sätt: Vad är den viktigaste orsaken till att du handlar i Stadium? I den här frågan gav jag fem olika svarsalternativ åt respondenterna varav de skulle välja det lämpligaste. Svarsalternativen var: På grund av servicen, på grund av priserna, på grund av tydlig och prydlig butik, för att de är stamkunder och på grund av produkterna.

I den här frågan var det produkterna som tog en krossande vinst över dom andra svarsalternativen. Mer än hälften, nämligen 51 procent av respondenterna valde produkterna som den huvudsakliga orsaken till varför de handlar i Stadium. På en lika tydlig andra plats kom dom 26 respondenterna som valde som sin huvudsakliga orsak på grund av priserna. Som vi kan se så handlar mer än tre fjärdedelar av respondenterna i Stadium antingen på grund av produkterna eller på grund av priserna.

Tretton respondenter ansåg att den huvudsakliga orsaken till att dom gillar och handla i Stadium är på grund av tydlig och prydlig butik. Av de resterande 10 personerna svarade sex att de handlar i Stadium för att de är stamkunder och fyra valde som svarsalternativ på grund av servicen.



Figur 3. Ett cirkeldiagram som visar varför stamkunderna handlar i Stadium

Efter två frågor gällande respondenternas köpbeteende, flyttade jag till följande område, nämligen marknadsföringen. Det var två saker som jag ville få reda på gällande marknadsföringen. Min femte fråga löd: Hur ofta skulle respondenterna vilja få stamkundsinformation eller erbjudanden från Stadium? Och den sjätte frågan löd så här: Via vilken marknadsföringskanal skulle de vilja få stamkunds information eller erbjudanden från Stadium?

Då jag frågade hur ofta respondenterna skulle vilja få stamkundsinformation eller erbjudanden var det ett alternativ som valdes av hela 64 besvarare, nämligen det andra svarsalternativet; En gång i månaden. Det första svarsalternativet; En gång i veckan, fick endast 6 svar. Det här betyder att sjuttio procent av alla respondenter skulle vilja få stamkundsinformation eller erbjudanden en gång i månaden eller oftare. I den här frågan hade jag totalt fyra olika svarsalternativ att välja mellan. Det tredje

svarsalternativet var: Varannan månad, och det var tjugo respondenter som tyckte att det skulle vara ett lämpligt intervall för stamkundsinformation eller erbjudanden. Dom resterande tio respondenterna skulle vilja få stamkundsinformation eller erbjudanden mer sällan än varannan månad.

Tabell 4. En frekvenstabell över hur ofta stamkunderna handlar i Stadium

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid En gång i veckan	6	6,0	6,0	6,0
En gång i månaden	64	64,0	64,0	70,0
Varannan månad	20	20,0	20,0	90,0
Mer sällan	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Som nästa fråga hade jag också via vilken marknadsföringskanal respondenterna skulle vilja mottaga stamkundsinformationen och erbjudandena. Här hade jag fem olika svarsalternativ för marknadsföringskanal. Första alternativet var e-post och andra svarsalternativet var vanliga posten. Det är dessa två marknadsföringskanaler som Stadium använder sig av för tillfället. Dessutom hade jag tre andra alternativ som jag ville studera ifall det skulle finnas intresse bland respondenterna att ta i användning.

Dom tre övriga marknadsföringskanalerna som jag hade som svarsalternativ var: Textmeddelande till mobiltelefonen, personlig member sida (en sida där kunden kan logga in via Stadiums internet sidor) och som sista alternativ att kunderna skulle få stamkundsinformation och erbjudanden direkt från butiken. Det visade sig att Stadium, åtminstone enligt samplet i min undersökning, använder sig av rätta kanaler då de vill

nå sina stamkunder. Hela 95 procent av respondenterna valde antingen e-post eller posten som den marknadsföringskanal som dom prefererar.

Dom flesta respondenterna skulle vilja mottaga stamkundsinformation eller erbjudanden via e-post. Det var 58 procent av samplet som prefererade e-posten. 37 procent av respondenterna skulle vilja få stamkundsinformation och erbjudandena hem med posten. Av dom fem respondenterna som inte valde posten eller e-posten, var det tre stycken som tyckte att de skulle vilja få stamkunds information samt erbjudanden från Stadium via ett textmeddelande till sin mobiltelefon. Två respondenter skulle vilja få information gällande stamkundsprogrammet och erbjudanden direkt från butiken. Ingen av respondenterna valde det sista alternativet att få stamkundsinformation och erbjudanden via en personlig member sida.

Tabell 5. En frekvenstabell som visar fördelningen mellan dom olika marknadsföringskanalerna

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid E-post	58	58,0	58,0	58,0
Post	37	37,0	37,0	95,0
Textmeddelande till mobil	3	3,0	3,0	98,0
Butiken	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Till följande ville jag veta hur lojala mina respondenter är mot Stadium. Jag ställde min sjunde fråga på följande sätt: Köper Ni sport- eller sportmodeprodukter i andra butiker än i Stadium? Jag gav respondenterna fyra olika svarsalternativ varav första löd: Endast om jag inte hittar den produkten jag vill ha i Stadium. Det var 31 procent av respondenterna som svarade att de köper i andra butiker bara om dom inte hittar det

dom är ute efter i Stadium. Som följande svarsalternativ hade jag att kunden handlar hos en konkurrent ifall de hittar någon produkt billigare där än i Stadium. Här var det 34 procent som valde det här svarsalternativet.

Mitt tredje svarsalternativ var: Jag köper mina sport- och sportmodeprodukter lite här och där. Även det tredje svarsalternativet fick 34 procent av respondenternas svar. Som sista svarsalternativ hade jag: Jag handlar oftare i någon annan sportaffär än vad jag gör i Stadium. En person såg till att även det här svarsalternativet kom med i statistiken. Som redovisningen visar, så var svaren på den här frågan rätt så jämt fördelade på dom tre första svarsalternativen.

Tabell 6. En frekvenstabell som visar respondenternas lojalitetsgrad

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bara om jag inte hittar det jag söker efter i Stadium	31	31,0	31,0	31,0
Jo, om jag hittar någon produkt billigare hos en konkurrent	34	34,0	34,0	65,0
Jag köper mina idrottsprodukter lite här och där	34	34,0	34,0	99,0
Jag köper oftare i andra idrottsaffärer än Stadium	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sedan var det dags för den åttonde frågan i enkäten. Det var nivån på kundservicen i Stadium som jag ville lista ut. Eftersom jag ställde frågorna vid kassan åt sådana stamkunder som hade köpt någonting, så valde jag att formulera min fråga på följande

sätt: Hurudan kundservice anser du att du fick i samband med det här besöket till Stadium? Jag gav respondenterna fyra olika svarsalternativ; Väldigt dålig kundservice, dålig kundservice, bra kundservice och mycket bra kundservice.

Två respondenter av hundra svarade att de fick dålig kundservice under besöket. Flest svar fick det tredje alternativet som alltså var bra kundservice. Det var 60 respondenter av hundra som tyckte att de hade fått en bra kundservice. Dom resterande 38 respondenterna valde alternativet att de hade fått mycket bra kundservice under besöket till Stadium. Som vi kan se så var det hela 98 procent av respondenterna som ansåg att kundservicen i Stadium antingen var bra eller mycket bra.

Med hjälp av min nionde fråga ville jag få reda på kundens åsikt om den produkten eller produkterna som kunden nyligen hade köpt. För att få en bra bild av kundens åsikter, så delade jag frågan i fyra olika delar. Jag ville veta hur bra den köpta produkten eller produkterna motsvarar kundens förväntningar kvalitetsmässigt, prismässigt, utseendemässigt och med tanke på användningssyftet. Till alla fyra olika delar hade jag samma svarsalternativ; Tillfredsställande, Ganska bra, Bra och Mycket bra.

Sjuttio procent av respondenterna ansåg att produkten eller produkterna var kvalitetsmässigt bra. 21 procent av respondenterna tyckte att produkten eller produkterna som dom hade köpt var av mycket bra kvalitet. Dom resterande nio personerna som motsvarar nio procent av samplet, ansåg att det dom köpt från stadium var av ganska bra kvalitet.

Som följande frågade jag respondenterna om deras åsikt hur bra produkten eller produkterna motsvarade deras förväntningar prismässigt. Största delen av respondenterna tyckte att det dom köpte motsvarade förväntningarna prismässigt bra. Det var 61 respondenter som valde det tredje svarsalternativet. Totalt 26 respondenter var av den åsikten att det dom köpt motsvarade förväntningarna prismässigt mycket bra.

Som vi ser så var det 87 respondenter av totalt hundra som tyckte att det dom köpte motsvarade deras förväntningar prismässigt bra eller mycket bra. Tolv respondenter svarade att produkten eller produkterna motsvarade förväntningarna ganska bra prismässigt. Sedan var det igen en respondent som såg till att även det fjärde svarsalternativet kom med i statistiken genom att svara att det han eller hon köpte motsvarade tillfredsställande förväntningarna prismässigt.

Sedan ville jag ha stamkundernas åsikter av hur bra produkten eller produkterna uppfyllde förväntningarna utseendemässigt. En tredjedel, det vill säga 34 procent av respondenterna var av den åsikten att det dom hade köpt motsvarade deras förväntningar utseendemässigt mycket bra. Majoriteten på 59 procent tyckte att produkten eller produkterna utseendemässigt uppfyllde förväntningarna bra. Med andra ord tyckte 93 procent av respondenterna att det som dom köpt under sitt besök i Stadium motsvarade deras förväntningar utseendemässigt bra eller mycket bra. Sju procent av respondenterna tyckte att utseendet på produkten eller produkterna var ganska bra. Ingen av respondenterna valde det sista svarsalternativet som alltså var tillfredsställande.

Sista delen av den nionde frågan gällde hur bra produkten eller produkterna motsvarar respondentens förväntningar med tanke på användningssyftet. Även i den här punkten var det majoriteten som vände sig till det tredje svarsalternativet som alltså var bra. Nu var det 55 respondenter som svarade att produkten eller produkterna motsvarade förväntningarna med tanke på användningssyftet bra. Förtioen respondenter tyckte att för det användningssyfte som dom hade, så motsvarade produkten eller produkterna förväntningarna mycket bra. Hela 96 procent av respondenterna hittade med andra ord i Stadium en eller flera produkter som med tanke på användningssyftet motsvarade deras förväntningar antingen mycket bra eller bra. Fyra procent svarade att med tanke på användningssyftet så motsvarade det dom köpte förväntningarna ganska bra.

I min tionde och sista fråga ville jag att respondenterna skulle ge ett allmänt vitsord för Stadium. Jag ville att respondenterna skulle tänka på Stadium som en helhet då de besvarade den här frågan. Saker de skulle ta i beaktande var butikens utseende, hur tydlig och prydlig den är, kundservicen, produktsortimentet och priserna på produkterna. Svartalternativen var följande: Dålig, Tillfredsställande, Bra och Mycket bra. Sjuttioen respondenter gav allmänna vitsordet bra åt Stadium och 29 respondenter gav vitsordet mycket bra. Alla respondenter som deltog i min undersökning gav Stadium ett allmännt vitsord som antingen var bra eller mycket bra.

Tabell 7. En frekvenstabell över stamkunders allmänna vitsord åt Stadium

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bra	71	71,0	71,0	71,0
Mycket bra	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

6 ANALYS AV METOD

6.1 Utförandet av undersökningen

Jag utförde undersökningen genom att personligen ställa frågorna åt respondenterna. Jag började min undersökning måndagen den fjärde oktober i Östra Centrums Stadium butik. På måndagen var jag i butiken i sju timmar, från klockan ett på eftermiddagen till klockan åtta på kvällen. Under dagens lopp var det 21 stamkunder som besvarade min enkät. På tisdagen var jag till butiken i Forum, den här gången var jag i butiken till klockan 14.00. Efter sju timmar hade jag samlat ihop 31 nya respondenter. Innan jag började undersökningen hade jag räknat med att jag skulle få 25 respondenter per dag

och därmed nå målet på totalt hundra respondenter på fyra dagar. På tisdag kväll låg jag med andra ord lite framför mitt mål.

På onsdagen var jag till Östra Centrums butik igen, men eftersom jag endast var där i lite över fem timmar på grund av att jag hade träningar på kvällen så fick jag endast 17 respondenter och hade på onsdag kväll sammanlagt 69 ifyllda enkäter. På torsdagen skrev jag största delen av dagen på mitt arbete. På kvällen var jag tre timmar i Forums butik och fick 13 stamkunder att svara på min enkät. På fredagen for jag till Östra Centrums butik i hoppet att få 18 respondenter till, så att jag skulle uppnå målet. Av någon anledning var det lite stamkunder i rörelse och jag fick endast 11 svar på fem timmar. Men eftersom jag hade innebandymatcher i närheten av Östra Centrum på lördag eftermiddag, så var jag till Östra Centrums butik genast på morgonen och fick rätt så snabbt sju stamkunder att besvara min enkät. Målet var uppnått några dagar senare än vad jag hade förväntat, men det var skönt att få undersökningen genomförd ordentligt.

Jag gjorde mitt val av metod på grund av huvudsakligen två orsaker. För det första så var det första gången som det gjordes en sådan här undersökning gällande Stadiums stamkunder. Som Karin Dahmström skriver, så är utgångspunkten för en enkätundersökning den, att de data som behövs för undersökningen inte är tillgängligt sedan tidigare. Jag genomförde med andra ord en primärdataundersökning (Dahmström s. 51). Andra orsaken till valet av metod var att jag ville få ett rätt så stort sampel vilket är lättare att få då undersökningen görs kvantitativt.

Om jag borde börja om från början så skulle jag inte byta metod. Jag anser att mitt val av metod var lämpligt med tanke på vad jag ville åstadkomma med hjälp av arbetet. Min enkät hade både sina för- och nackdelar. En stor fördel var att frågorna var enkla och tydliga och det gick snabbt för respondenterna att besvara enkäten. Det var precis som mitt mål var med enkäten, att den skulle vara lätt och snabb att besvara. Jag kunde ha

formulerat om en del frågor. Hur jag skulle ha velat ställa en del frågor på ett annat sätt analyserar jag noggrannare i följande kapitel där jag analyserar resultatet.

Sedan kunde jag möjligtvis ha haft ett par frågor till. Det var vissa saker som jag ursprungligen hade tänkt fråga respondenterna, men som jag beslöt att lämna bort. Till exempel skulle det ha varit intressant att veta vad som stamkunderna uppskattar mest i stamkundsprogrammet. Är det den årliga bonusen, reklamkampanjerna eller kanske stamkundserbjudanden. Men jag anser att undersökningen var tillräckligt omfattande även som sådan som jag hade den.

6.2 Reliabilitet och validitet

Jag tror att min undersökning har en rätt så hög reliabilitet. I sin bok *Forskning – en introduktion* skriver Elizabeth DePoy och Laura N. Gitlin att reliabilitet mäter hur bra man kan lita på undersökningens resultat (DePoy & Gitlin s. 247). I mitt fall, betyder det att jag kunde få jämförbara resultat på min undersökning ifall jag skulle utföra den med hjälp av exakt samma enkät åt Stadiums stamkunder till exempel i Tammerfors.

Validiteten mäter hur bra det som undersöks verkligen mäter det som det är avsett att mäta. Man kan säga att reliabiliteten mäter slumpfel i själva mätprocessen när igen validiteten är ett mått på systematiska, icke slumpmässiga fel (DePoy & Gitlin s. 251-252). Jag tycker att validiteten i min undersökning är hög eftersom det som jag vill mäta med varje fråga också mäts i varje fråga.

7 ANALYS AV RESULTAT

Då jag började min undersökning hade jag som mål att få hundra stycken respondenter att besvara min enkät. Det målet uppnåddes rätt så enkelt, trots att det tog en och en halv

dag längre att samla ihop svaren än vad jag hade räknat med. Det var trevligt att nästan alla jag frågade var villiga att delta i min undersökning. Speciellt då jag nämde att undersökningen är en del av mitt examensarbete så verkade det vara många som kom ihåg att dom nångång själva varit i en liknande situation och gärna hjälpte till samt önskade lycka till med arbetet.

Tabell 8. En korstabell som visar hur olika åldersgrupperna fördelades mellan könen

		ålder					Total
		16-25	26-35	36-45	46-55	över 55	
kön	Man	12	8	10	9	1	40
	Kvinna	11	6	25	14	4	60
Total		23	14	35	23	5	100

Som tabellen ovan visar så var den största enskilda gruppen i mitt sampel kvinnor i åldern 36-45 år. Det var exakt en fjärdedel av respondenterna som tillhörde den här gruppen. Näst största gruppen var även den bestående av kvinnor, den här gången i åldern mellan 46 och 55 år. Två följande placeringarna, samt dom två sista grupperna som bestod av mer än tio procent av respondenterna, var män mellan 16 och 25 år och kvinnor i samma ålder. Alla tio åldersgrupperna var representerade bland respondenterna, den minsta åldersgruppen var män över 55 år. I den åldersgruppen var det endast en respondent. Men eftersom jag valde respondenterna slumpmässigt genom att fråga alla betalande stamkunderna, så är jag mer än nöjd med hur samplet blev uppbyggt.

Egentligen kunde man säga att respondenternas fördelning i dom olika åldersgrupperna var ungefär så som jag hade tänkt mig innan jag gjorde min undersökning. Skulle jag ha tvingats gissa så skulle jag antagligen ha sagt att cirka 25 procent av respondenterna hör

till åldersgruppen 16-25 år. Sedan skulle jag ha gissat att cirka 50 procent skulle vara mellan 26 och 45 år, med andra ord höra till antingen den andra eller den tredje åldersgruppen. Vilket betyder att den resterande 25 procenten skulle bestå av personer som är 46 år eller äldre.

Jag tror också att jag skulle ha gissat rätt på att den största enskilda gruppen var kvinnor i åldern 36-45. Eftersom det är mycket familjer som handlar i Stadium, och åtminstone vad det gäller Stadiums stamkundskort, så är det väldigt ofta kvinnan i familjen som har kortet. Rätt så ofta hör man faktist vid kassan då en försäljare frågar ifall en manlig kund har stamkundskort att svaret är nej det har jag inte, men min fru har ert kort. Det är för det mesta familjer och ungdomar som handlar i Stadium, vilket också syns i respondenternas gruppering. Jag tror att det ganska långt beror på att Stadium kan erbjuda något åt hela familjen, från och med dom allra minsta till dom allra största. Ungdomarna verkar också trivas bra i Stadium, det beror säkert mycket på det att personalen är rätt så unga och butiken är rätt så trendig. Till exempel i Stadium Östra Centrum är medelåldern bland personalen långt under trettio år.

I frågan gällande hur ofta responenterna handlar i Stadium var svaren rätt så förväntade. Över hälften av personerna svarade att de handlar i Stadium en gång i månaden. Stadium har specialerbjudanden åt stamkunderna som byts varje månad. Till exempel kan det vara ett erbjudande på en sko som normalt kostar 59,90, men som i låt oss säga november månad kostar 49,90 för stamkunderna. Varje månad har Stadium tre till fem produkter för ett förmånligare stamkundspris. Största delen av stamkunderna vet att det varje månad finns något nytt som är billigare med stamkundskortet och kommer därför varje månad till butiken för att se vad som erbjuds åt stamkunderna just den månaden.

Dessutom använder Stadium den information dom har gällande stamkunderna rätt så effektivt just när det gäller dom ovan nämnda månadserbjudanden. Nämligen, då en person blir medlem i Stadiums stamkundsprogram kryssar den för vad den är intresserad av, till exempel bollsporter, löpning, motionering eller golf. Då stadium under en viss

månad har ett bra stamkundserbudande på en löpsko, så får alla kunder som visat intresse mot löpning information att det nu finns ett erbjudande för stamkunderna på löpskon. Det här är ett rätt så klassiskt exempel gällande hur företag utnyttjar sig av CRM.

Då jag genom en korstabell undersökte hur respondenternas ålder påverkade hur ofta de handlar i Stadium, så kom jag fram till ett ganska tydligt mönster. Då man kollar på den första åldersgruppen, det vill säga personerna mellan 16 och 25 år, så kan man se att cirka 50 procent handlar minst varannan vecka i Stadium när andra halvan handlar en gång i månaden eller mer sällan. Bland dom två följande åldersgrupperna, 26-35 år och 36-45 år, kan man grovt sett säga att en tredjedel handlar i Stadium minst varannan vecka och två tredjedelar handlar en gång i månaden eller mer sällan. I fjärde åldersgruppen är det endast tre respondenter av totalt 23 som handlar oftare än en gång i månaden. Dom resterande 20 personerna handlar alltså en gång i månaden eller mer sällan. I åldersgruppen som består av över 55 åriga respondenter, så är det alla som handlar en gång i månaden eller mer sällan. Mönstret visar alltså att ju yngre respondenterna var, desto oftare handlade dom i Stadium.

Tabell 9. En korstabell som visar hur ofta olika åldersgrupperna handlar i Stadium

		antal besök				Total
		Minst 1 gång i veckan	En gång per två veckor	En gång i månaden	Mer sällan	
ålder	16-25	4	7	10	2	23
	26-35	1	3	7	3	14
	36-45	3	9	17	6	35
	46-55	0	3	15	5	23
	över 55	0	0	2	3	5
Total		8	22	51	19	100

Vid frågan varför stamkunderna handlar i Stadium borde jag definitivt ha haft ännu ett svarsalternativ, nämligen förhållandet mellan pris och kvalitet. Det var rätt så många av respondenterna som skulle ha valt det alternativet. Dom som svarade på det sättet bad jag tänka ifall det var mera prisen eller produkterna som fick dem att handla i Stadium. Eftersom det är priset och produkten som är inbakade i förhållandet mellan pris och kvalitet.

Men det är alltså på grund av produkterna som 51 procent av respondenterna handlar i Stadium. Det tror jag att ganska långt beror på det att Stadium har ett rätt så brett sortiment av produkter. Alla kan hitta någonting i Stadium vars sortiment är en passlig blandning av megabranders så som Adidas, Nike, Puma och Reebok, samt Stadiums egna brands så som Everest, Warp, Race Marine och Soc.

Det var 26 procent av respondenterna som handlar i Stadium på grund av priserna. Stadiums egna brands är billiga och har ofta ett väldigt bra förhållande mellan pris och kvalitet. Förutom det här så är produkterna från mega brandsen vanligtvis en aning billigare än hos konkurrenterna. En orsak till detta är att Stadium som en kedja köper alla sina produkter till ett centralt distributionslager i Sverige varifrån produkterna levereras vidare till butikerna. Då en produkt köps in på samma gång åt över hundra butiker, så talas det om rätt så stora mängder, vilket leder till att Stadium kan knipa ner på inköspriset vilket i sin tur sänker på priset i butiken också.

Av dom resterande 23 procenten av respondenterna var det 13 procent som handlar i Stadium huvudsakligen på grund av en tydlig och prydlig butik. Stadium försöker skilja sig ifrån de andra sportbutikerna genom att butikerna är så tydliga som möjligt och i så bra skick som möjligt. Det strävas efter att butiken alltid är väl fylld med produkter, målet är att ingenting sådant får finnas i lagret som det inte finns i butiken, förutom säsongprodukter som inte är aktuella just under den årstiden. Stadium satsar också visuellt på butikernas utseende. I varje Stadium butik jobbar en merchandise person som håller butiken i skick och ser till att allting funkar som det skall göra. Jag tror att en del

av Stadiums stamkunder faktist prefererar Stadium före andra sportbutiker just på grund av att butikerna är tydliga och prydliga.

Från den sista 10 procenten var det 6 procent som valde att de huvudsakligen handlar i Stadium för att de är stamkunder där, med andra ord på grund av member kortet. Varje uppköp samlar bonus åt kunden och som jag redan tidigare nämnde så finns det vissa produkter som är förmånligare med stamkundskortet. Fyra procent av respondenterna handlar i Stadium på grund av servicen. En siffra som jag personligen trodde skulle vara högre, men det fanns fyra andra alternativ som respondenterna verkade uppskatta mera. Stadium satsar mycket på kundservicen, därför hade jag förväntat mig fler svar på det alternativet.

Nu när jag tänker efteråt skulle jag ha kunnat ställa den fjärde frågan på ett annorlunda sätt och eventuellt haft ett svarsalternativ till. Istället kunde jag ha bett respondenterna rangordna svarsalternativen från det viktigaste till det minst viktigaste. Många respondenter skulle gärna ha valt flera svarsalternativ och jag kunde ha fått ut mera relevant information ur frågan om jag ställt den på ett annorlunda sätt. Vid en rangordning av svarsalternativen tror jag att till exempel kundservicen skulle ha varit bland dom tre viktigaste faktorerna för majoriteten av respondenterna. Då skulle resultatet av frågan sett annorlunda ut. På basis av den nuvarande formuleringen av frågan kom det inte fram hur stamkunderna värderar kundservicen i förhållande till de andra svarsalternativen.

För tillfället skickar Stadium stamkundsinformation eller erbjudanden åt sina kunder i medeltal en gång i månaden. Då jag frågade hur ofta respondenterna skulle vilja få stamkundsinformation eller erbjudanden så var det överlägset flest personer som svarade en gång i månaden. Därför anser jag att Stadium kan hålla sig till den taktiken som dom nu har. Det var bara sex procent av respondenterna som skulle vilja få stamkundsinformation oftare än en gång i månaden, och dessutom är det ju också en kostnadsfråga att skicka informationen oftare. Även om 30 procent av respondenterna

skulle vilja få stamkundsinformationen varannan månad eller mer sällan, så tycker jag att det är ett lämpligt intervall att kontakta stamkunderna en gång i månaden. På det sättet får Stadium stamkunderna aktiverade och det önskvärda målet är ju att dessa stamkunder skulle köpa produkter vilket i sin tur ökar försäljningen.

I frågan gällande marknadsföringskanalerna var det kanske lite förväntat att e-posten och posten fick så gott som alla respondenters röster. Det är dessa två kanaler som Stadium använder sig av för tillfället. I dagens värld har nästan alla personer en e-post adress, om inte en personlig så åtminstone via skolan eller jobbet. Det är en vardaglig sak för många, även lite äldre personer. Därför överraskar det inte att 58 procent av respondenterna valde e-posten som önskad marknadsföringskanal.

Som teorin säger är e-posten på många vis ett bra sätt att kontakta sina kunder. Det spelar ingen roll vilken tid på dygnet kunden läser sin e-post och det är både billigt och enkelt att nå en stor mängd personer på en och samma gång. Det att Mäntyneva såg mängden av e-post meddelanden som en nackdel verkar inte vara ett problem för respondenterna. Det verkar inte heller att stamkunderna som jag intervjuade skulle förhålla sig negativt till marknadsföring via e-posten. Men det är allt skäl att komma ihåg att Mäntynevas bok är skriven år 2001, och att tiderna har ändrat och människor förhåller sig på ett annat sätt till e-posten idag än vad de gjorde tidigare.

Tabell 10. En korstabell som visar vilka marknadsföringskanaler män och kvinnor prefererar

		marknadsföringskanal				Total
		E-post	Post	Textmeddeland e till mobil	Butiken	
kön	Man	26	12	0	2	40
	Kvinna	32	25	3	0	60
	Total	58	37	3	2	100

Som tabellen ovan visar, så var e-posten inte lika populär bland kvinnorna som den var bland männen. Kvinnorna tyckte däremot mera om den traditionella posten. Då jag jämförde marknadsföringskanalerna bland dom olika åldersgrupperna så var det inga direkta slutsatser som kunde göras på basis av resultatet. En aning kan man se att yngre respondenter prefererar e-posten lite mera än vad äldre människor gör. Sedan kan man också konstatera att dom tre personerna som valde mobiltelefonen som marknadsföringskanal hör till dom två äldsta åldersgrupperna, som nödvändigtvis inte är så bekväma med e-posten, men kanske redan blivit vana vid att använda sina mobiltelefoner.

Tabell 11. En korstabell som visar hur åldersgrupperna prefererade marknadsföringskanalerna

		marknadsföringskanal				Total
		E-post	Post	Textmeddeland e till mobil	Butiken	
ålder	16-25	15	8	0	0	23
	26-35	9	5	0	0	14
	36-45	20	13	0	2	35
	46-55	11	10	2	0	23
	över 55	3	1	1	0	5
Total		58	37	3	2	100

Frågan gällande hur lojala respondenterna är mot Stadium delade samplet i tre grupper. Dessa tre grupper kan jämföras med den grupperingen av kunder som Mikko Mäntyneva presenterade i sin bok Asiakkuudenhallinta. Det var 34 procent av respondenterna som svarade att de köper sina sport- och sportmodeprodukter lite här och där. Respondenterna som svarade så på den sjunde frågan, hör enligt Mäntynevas gruppering av kunder till den första gruppen, dom så kallade lågpris jagarna. Personerna

i den här gruppen går omkring i olika butiker och köper något då de råkar hitta någonting passligt och billigt. Jag kunde tänka mig att många av dessa stamkunder har skaffat Stadiums stamkundskort på grund av någon produkt som de någon gång har fått billigare på grund av att de har blivit medlemmar i stamkundsprogrammet.

Det var lika många respondenter, det vill säga 34 procent av samplet, som svarade att de handlar i andra sportbutiker ifall de råkar hitta någon produkt billigare i en annan butik än i Stadium. Den här gruppen av respondenterna hör i Mäntynevas gruppering av kunder till den andra gruppen som han kallar för kontrakt kunder. Personerna i den här gruppen har stamkundskortet, men möjligtvis också till exempel plussa kortet som kan användas i Intersport. De är lojalare än personerna i den första gruppen, eftersom de handlar allt som oftast i Stadium. Men ifall de hittar en produkt billigare hos en konkurrent, så handlar de produkten därifrån.

Från den här gruppen var det elva respondenter som svarade att de huvudsakligen handlar i Stadium på grund av priserna. Nästan hälften av gruppen, totalt sexton respondenter, svarade att de handlar i Stadium på grund av produkterna. Som jag tidigare i min analys konstaterade så var det många respondenter som skulle ha velat svara att de handlar i Stadium på grund av ett bra förhållande mellan pris och kvalitet. Dom respondenterna som hade velat svara att de handlar på grund av ett bra förhållande mellan pris och kvalitet valde som svarsalternativ antingen på grund av priserna eller på grund av produkterna. Så man kan antaga att en del av dom respondenterna i den här gruppen som har svarat att de handlar i Stadium på grund av produkterna, egentligen tänkte på förhållandet mellan pris och kvalitet, vilket också är kopplat till priset. Men dom svarade att dom handlar i Stadium på grund av produkterna, för att produkterna är billiga i Stadium, med andra ord kan man lika bra säga att dom handlar i Stadium på grund av priserna.

Tabell 12. En frekvenstabell som visar huvudsakliga orsaken till att respondenten handlar i Stadium bland dom respondenterna som svarade det andra svarsalternativet i den sjunde frågan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid På grund av servicen	1	2,9	2,9	2,9
På grund av priserna	11	32,4	32,4	35,3
På grund av tydlig och prydlig butik	5	14,7	14,7	50,0
Member	1	2,9	2,9	52,9
På grund av produkterna	16	47,1	47,1	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Till den tredje gruppen hörde 31 procent av respondenterna, och dom här respondenterna hör till den gruppen av kunder som Mäntyneva kallar för preferens kunder. Dessa 31 respondenter svarade att de handlar i andra sportbutiker än Stadium bara ifall de inte kan hitta den produkten som dom söker efter i Stadium. Precis som Mäntyneva säger så vill dessa personer handla allt dom bara kan från en och samma butik, i det här fallet Stadium.

Av den här gruppens respondenter är det 77,4 procent som handlar i Stadium på grund av någon av de fyra andra orsakerna än priserna. Det betyder att det bland dessa respondenter säkert finns sådana som köper en produkt från Stadium även om den är fem euro billigare hos en konkurrent. Det är enkelt att hitta någon annan produkt som är fem euro billigare i Stadium än hos samma konkurrent, allt är inte billigare i Stadium, men i längden så går prisskillnaderna jämt ut mellan olika butikerna. Jag skulle till och med våga påstå att Stadium är den billigaste sportbutikskedjan i Finland om man kollar på sortimentet som en helhet.

Tabell 13. En frekvenstabell som visar huvudsakliga orsaken till att respondenten handlar i Stadium bland dom respondenterna som svarade det första svarsalternativet i den sjunde frågan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid På grund av servicen	2	6,5	6,5	6,5
På grund av priserna	7	22,6	22,6	29,0
På grund av tydlig och prydlig butik	3	9,7	9,7	38,7
Member	3	9,7	9,7	48,4
På grund av produkterna	16	51,6	51,6	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Det finns alltid produkter som är billigare någon annanstans, men rätt så ofta har jag också i butiken hört något liknande som: Som tur köpte jag inte dessa skor hor er konkurrent, dom var 10 euro dyrare där eller hur kan ni sälja den här produkten för det här priset, hos er konkurrent kostar den så och så mycket (produkten är dyrare hos konkurrenten). Jag kan ge ett extremt exempel utan att nämna produkt eller konkurrent, men en produkt som i Stadium kostar 29,90 kostar 59,90 hos en konkurrent. Det är fråga om exakt samma produkt och Stadiums pris är ett normalpris, inte någon rabatt.

Då en stamkund köper i Stadium och registrerar sitt stamkundskort vid kassan, samlar kunden bonus åt sig själv. Bonusen samlas alltid ett kalenderår åt gången (1.1–31.12). Ifall stamkundens uppköp är mellan 251 och 500 euro under kalenderåret, får kunden 2 procent bonus i februari nästa år. Den här bonusen laddas in på stamkundskortet och summan kan avdras som en rabatt när som helst under följande kalenderår i samband med ett uppköp. Ifall de årliga uppköpen ligger mellan 501 och 750 euro stiger bonus

procenten till fyra procent. Om kunden köper för mer än 750 euro under ett kalenderår, belönas kunden med en bonus på sex procent.

Den här sorten av belöning av stamkunder är likadan som Gupta och Lehmann nämner då de talar om stamkundsprogram. I deras exempel är det fråga om ett flygbolag vars stamkunder om en tid får köpa flygbiljetter med den poängen som de sparat in då de tidigare har köpt flygbiljetter. På samma sätt ger Stadium en möjlighet åt deras stamkunder att köpa något med sin bonus, egentligen är det som att ge tillbaka en del av den pengarna som kunden har spenderat till företaget under det senaste året. Men precis som i Guptas och Lehmanns exempel såväl som i Stadiums fall är det företaget som ändå får tillbaka bonuspoängen i form av försäljning eftersom bonusen i båda fallen måste användas för att köpa flygbiljetter eller sportprodukter av det företaget som ger ut bonusen.

Kundservice är en sak som är väldigt viktig för Stadium. Personalen i Stadium övar mycket för att bli bättre på kundservice. Målet är att vara bäst på kundservice, så att kunderna inte går över till konkurrenterna som det hände i exemplet i boken Kunden i fokus - Kundservice. Så länge som kunderna är nöjda med kundservice, har företaget allt i sina egna händer. På grund av bra kundservice återkommer stamkunderna ofta tillbaka till butiken då det följande gång är dags att köpa någonting. Åtminstone var mina respondenter i stort sätt nöjda med kundservice som de fick under det besöket som jag ställde frågorna åt dem. Som följande tabell visar, så var det 98 procent av respondenterna som svarade att de antingen fick bra eller mycket bra kundservice i samband med besöket.

Tabell 14. En frekvenstabell som visar hur bra kundservice respondenterna hade fått

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dålig	2	2,0	2,0	2,0
Bra	60	60,0	60,0	62,0
Mycket bra	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

I boken Kunden i fokus – Kundservice, skrivs det att kundservicen är subjektiv. Enligt boken är den uppfattade kundservicenivån hos en kund skillnaden mellan den förväntade kundservicenivån och den uppfyllda kundservicenivån. Ifall kunden har högre förväntningar till kundservicen än vad den egentligen får i en butik så anser kunden att han eller hon har fått dålig kundservice. Samma sak gäller visserligen tvärtom, en kund som får bättre kundservice under ett besök i en butik än vad han eller hon hade förväntat sig, så anser kunden att den fått bra kundservice. Det här är ganska logiskt då man tänker på saken.

Även i min undersökning kan det konstateras att det som teorin säger antagligen stämmer ganska långt. 98 respondenter av totalt 100 tyckte att kundservicen i Stadium var bra eller mycket bra. Vilket enligt teorin skulle betyda att Stadium i 98 av 100 fall lyckades uppfylla eller till och med att överskrida kundens förväntade nivå av kundservice. Knappast stämmer det i alla fallen, men säkert i rätt så många. Jag tror att respondenterna inte har haft allt för höga förväntningar gällande kundservicen. Inte för att Stadium skulle ha ett dåligt rykte, men i allmänhet då en person skall gå till en sportbutik för att handla, så tror jag inte att personen har väldigt höga förväntningar på kundservicen. Det är kanske en annan sak om man skall köpa en bil eller en lägenhet. Därför tror jag att Stadiums rätt så höga nivå på kundservicen har fått många personer att svara antingen bra eller mycket bra på frågan gällande kundservicen.

I teorin skrev jag också att det hör till bra kundservice att det är lätt att hitta till butiken och att det lätt går att parkera bilen i närheten av butiken. I Östra Centrum är det lätt att hitta butik som butik eftersom det finns kartor över var butikerna finns i köpcentret. Stadium har en ingång i både första och andra våningen i Östra Centrum. Ingångarna hittar man rätt så lätt bara man vet vad man söker efter. Ovanför alla stadiumbutikernas ingångar finns Stadiums logo som är upplyst med starkt ledljus. Dessutom kommer Stadiums välkända löpbanor som finns på golvet i alla butiker, cirka en meter utanför butiken. Det finns också mycket parkeringsplatser i köpcentret, egentligen är det endast närmare julen då det kan vara svårt att hitta en ledig plats.

Forums butik är möjligtvis ännu lättare att hitta, på grund av det centrala läget. Butiken befinner sig på Mannerheimvägen snett mittemot Stockmann, vars läge antagligen alla känner igen. Däremot är det en aning svårare att parkera mitt i centrum av Helsingfors. Om man är färdig att betala för att få bilen parkerad, så finns det nog ganska många stora parkeringsgarage i närheten av Forums butik.

Enligt boken är det också viktigt att förstå kundens behov och att kunna föreslå rätt sort av produkt åt rätt kund. Med den nionde frågan i min enkät ville jag få reda på hur bra respondenten ansåg att den hade hittat en lämplig produkt åt sig genom att fråga hur bra produkten eller produkterna motsvarade kundens förväntningar kvalitetsmässigt, prismässigt, utseendemässigt och med tanke på användningssyftet av produkten.

Tabell 15. En frekvenstabell som visar respondenternas åsikt gällande produktens kvalitet

produktens kvalitet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ganska bra	9	9,0	9,0	9,0
Bra	70	70,0	70,0	79,0
Mycket bra	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Som vi kan se i tabellen ovan, motsvarade produkterna respondenternas förväntningar kvalitetsmässigt bra. Rätt så samma mönster fortsätter i dom tre övriga punkterna gällande produktens eller produkternas pris, utseende och användningssyfte. Lite kan man se i dom tre övriga punkterna, att antalet respondenter som har svarat väldigt bra ökar en aning. Det beror antagligen på att frågeställningen blir lite personligare, speciellt då det gäller produktens utseende samt användningssyfte.

Följande tabeller visar hur respondenterna tyckte att produkten eller produkterna som dom köpte motsvarade deras förväntningar prismässigt, utseendemässigt samt med tanke på produktens eller produkternas användningssyfte.

Tabell 16. En frekvenstabell som visar respondenternas åsikt gällande produktens pris

produktens pris

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tillfredsställande	1	1,0	1,0	1,0
	Ganska bra	12	12,0	12,0	13,0
	Bra	61	61,0	61,0	74,0
	Mycket bra	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabell 17. En frekvenstabell som visar respondenternas åsikt gällande produktens utseende

produktens utseende

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ganska bra	7	7,0	7,0	7,0
	Bra	59	59,0	59,0	66,0
	Mycket bra	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabell 18. En frekvenstabell som visar respondenternas åsikt gällande produktens användningssyfte

produktens användningssyfte

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ganska bra	4	4,0	4,0	4,0
Bra	55	55,0	55,0	59,0
Mycket bra	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

På basis av dessa tabeller kan man konstatera att det verkar som om största delen av respondenterna har hittat en produkt som motsvarade deras förväntningar. Då kan man också säga att Stadium har lyckats med att förverkliga deras affärsidé väldigt bra. Stadiums affärsidé: ”Vi erbjuder aktiva människor sport- och sportmodeprodukter med god funktion, design, och kvalitet, till bästa pris.” (Stadium, 2009)

Som sista fråga bad jag respondenterna att ge ett allmänt vitsord för Stadium. Jag ville att dom skulle tänka på Stadium som en helhet, saker de skulle ta i beaktande var butikens utseende, hur tydlig och prydlig den är, kundservicen, produktsortimentet och priserna på produkterna. Alla respondenter gav som allmänt vitsord för Stadium antingen bra eller mycket bra. Fördelningen mellan svarsalternativen var sådan att 71 procent av respondenterna gav vitsordet bra och 29 procent av respondenterna gav vitsordet mycket bra. Av det svaret kan man dra en slutsats att många saker görs på rätt sätt i Stadium. Det finns trots ett gott resultat alltid saker som går att förbättra. Ibland räcker det med väldigt små justeringar för att få ännu nöjdare kunder. Ett exempel är att ta i beaktan varje kund genom att åtminstone hälsa på kunden då han eller hon kommer in i butiken.

8 SLUTSATSER

Det har varit en lång men väldigt givande och intressant process att jobba med mitt examensarbete. I början var det en aning svårt att hitta sådan teori som jag var ute efter, men då jag äntligen blev färdig med teorin, kom jag bra igång med resten av arbetet. Undersökningen genomförde jag under en vecka, det var skönt att ha en vecka mitt i arbetet då man inte behövde sitta framför datorn och inte hade någon särskild tidtabell. Jag hade en massa energi då det var dags att börja redovisa samt analysera resultatet från min undersökning.

Det var intressant att se hur respondenterna hade svarat på mina frågor i min undersökning. Rätt så många svar var ganska förväntade, men det fanns också sådana svar som förvånade mig en aning. Jag tror att jag har fått en rätt så bra bild över hur stamkunderna förhåller sig till Stadium.

Jag tror att Stadium är speciellt intresserade över två saker som dök upp i min undersökning. Eftersom kundservicen är en väldigt viktig sak för koncernen, så tror jag att dom gärna skulle se fler än fyra respondenter av hundra svara att de handlar i Stadium främst på grund av servicen. I och för sig är det lite som om Stadium skulle ha förutspått resultatet av min undersökning eftersom personalen som bäst har en ganska stor kampanj på gång vars mål är att lära sig nya saker gällande just kundservicen. Steg för steg har vi gått igenom hur ett möte med en kund kan skötas på olika sätt från och med bemötningen av kunden till och med avslutandet av affären. Men kanske undersökningen visar att det är rätt sak som vi bearbetar för tillfället, målet är ju att Stadium skall vara bäst på kundservicen.

Den andra saken som jag tror att Stadium kunde vara intresserad av är att stamkunderna fördelades såpass jämt i tre grupper i frågan gällande lojalitet. Följande sak som det kanske kunde vara bra att tänka på är hur Stadium kunde få sitt stamkundsprogram mer attraktivt, så att så många stamkunder som möjligt skulle köpa sina sport- och

sportmodeprodukter endast från Stadium. Borde Stadium informera sina stamkunder bättre om förmånerna att vara stamkund, eller finns det något som kan ändras i stamkundsprogrammet som får det att bli attraktivare. För det verkar lite som om det skulle finnas mera potential i stamkunderna som kunde utnyttjas.

Jag fick svar på de frågor som jag hoppades hitta svar på med hjälp av min undersökning. Såväl syftet som delsyftet med arbetet uppnåddes eftersom jag fick reda på hur Stadiums stamkunder uppfattar stamkundsprogrammet och kundservicen, samt hur lojala Stadiums stamkunder är. Som en helhet är jag nöjd med slutresultatet. Efter det här arbetet tror jag att det i fortsättningen är lättare att göra någon lite större undersökning eftersom jag vet hur det lönar sig att gå till väga i olika skeden av en undersökning. Det skall bli spännande att se ifall Stadium kan utnyttja min undersökning på något konkret sätt.

Det kunde vara intressant att utföra samma undersökning i andra städer i Finland eller till och med i Sverige och Danmark. Då kunde dom olika länderna jämföra resultaten sinsemellan och kanske till och med ge förbättringsförslag åt varandra på sådana saker som fungerar bra i ett land men inte lika bra i ett annat.

KÄLLOR / REFERENCES

Bolander, Eva m.fl. 1993, *Kunden i fokus – Kundservice*, Uppl. 2:1, EduMedia Förlag AB, 79 s.

Dahmström, Karin. 1996, *Från datainsamling till rapport – Att göra en statistisk undersökning*, Andra uppl. Lund: Studentlitteratur, 262 s.

DePoy, Elizabeth & Gitlin, Laura N. 1999, *Forskning – En introduktion*, Lund: Studentlitteratur, 373 s.

Gupta, Sunil & Lehmann, Donald R. 2005, *Managing customers as investments – The strategic value of customers in the long run*, Första uppl., Wharton School Publishing, 205 s.

Mäntyneva, Mikko. 2000, *Asiakkuudenhallinta*, Första uppl., WSOY, 153 s.

Reichheld, Frederick F. & Cook, Scott D. 1996, *The quest for loyalty – Creating value through partnership*, Harvard Business School Press, 278 s.

Stadium. 2009, *Det här är Stadium*. [www] Publicerad 14.09.2009. Tillgänglig: <http://www.stadium.se/om-stadium/koncernen/det-har-ar-stadium> Hämtad 28.10.2010

BILAGA 1. FRÅGEFORMULÄR

1. Sukupuoli Mies / Nainen

2. Ikä 1. 16-25 2. 26-35 3. 36-45 4. 46-55 5. yli 55

3. Kuinka usein asioit Stadiumissa?

1. vähintään 1 kerta / viikko 2. 1 kerta / 2 viikkoa 3. 1 kerta / kuukausi 4. Harvemmin

4. Mikä on tärkein syy miksi asioit Stadiumissa?

1. Palvelun takia 2. Hintojen takia 3. Selkeä/siisti myymälä 4. Member 5. Tuotteet

5. Kuinka usein haluaisit saada kanta-asiakas infoa/tiedotteita Stadiumilta?

1. 1 kerta / viikko 2. 1 kerta / kuukausi 3. 1 kerta / 2 kuukautta 4. Harvemmin.

6. Mitä kautta haluaisit saada kanta-asiakas infoa/tiedotteita Stadiumilta?

1. Sähköposti 2. Posti 3. Tekstiviesti 4. Henkilökohtainen member sivu 5. Kaupasta

7. Ostatko urheilutarvikkeita muualta kun Stadiumista?

1. Vain jos Stadiumista ei löydy mitä etsin
2. Kyllä, jos löydän joltain kilpailijalta saman tuotteen halvemmalla
3. Ostan urheilutarvikkeeni sieltä sun täältä
4. Asioin useammin muissa urheiluliikkeissä kun Stadiumissa

8. Minkä tasoista palvelua sait mielestäsi tämän käynnin yhteydessä?

1. Todella huonoa 2. Huonoa 3. Hyvää 4. Erittäin Hyvää

9. Ostamani tuote / tuotteet täyttää odotukseni :

Laadultaan : 1. Tyydyttävä 2. Melko hyvin 3. Hyvin 4. Erittäin hyvin

Hinnaltaan : 1. Tyydyttävä 2. Melko hyvin 3. Hyvin 4. Erittäin hyvin

Ulkonäöltään : 1. Tyydyttävä 2. Melko hyvin 3. Hyvin 4. Erittäin hyvin

Käyttötarkoitukseltaan :

1. Tyydyttävä 2. Melko hyvin 3. Hyvin 4. Erittäin hyvin

10. Yleisarvosanani Stadiumille (myymälän siisteys/selkeys, asiakaspalvelu,

tuotevalikoima): 1. Huono 2. Tyydyttävä 3. Hyvä 4. Erittäin hyvä