



Marknadsföringsplan och kundlojalitetsundersökning

För Borgå Fiskhus

Amanda Ek, Jessica Hanén

Examensarbete
Företagsekonomi
2019

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	20219, 20419
Författare:	Amanda Ek, Jessica Hanén
Arbetets namn:	Marknadsföringsplan och kundlojalitetsundersökning För Borgå Fiskhus
Handledare (Arcada):	Mia Halmén
Uppdragsgivare:	Fishpoint Finland Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Borgå Fiskhus är en specialmatbutik som erbjuder ett stort sortiment fisk- och skaldjursprodukter. Försäljningen är mycket säsongbetonad, med största försäljning runt högtider som jul och midsommar. Uppdragsgivarens önskan var att skapa en konkret handlingsplan gällande marknadsföringen för att få kunderna att besöka butiken mera regelbundet och därmed skapa kundlojalitet. Borgå Fiskhus har inte från förut någon marknadsföringsplan och inga andra undersökningar har gjorts angående kundernas behov och upplevelser, så därför har företaget ett stort behov av detta arbete. Syftet med detta arbete var att skapa en utförlig marknadsföringsplan och undersöka i kundernas upplevelser och lojalitet inom verksamheten. Hypotesen var att många Borgåbor inte vet om själva butiken eller var den är belägen och att det beror på bristfällig marknadsföring. Forskningsfrågorna i detta arbete är: Vad påverkar kundlojaliteten bland Borgå Fiskhus kunder? Vilka marknadsföringsåtgärder borde implementeras för att öka kundlojalitet för Borgå Fiskhus? Teorin är baserad på kundlojalitet och hur man kan mäta det, samt hur man gör en marknadsföringsplan och vad den ska innehålla. En undersökningen av kundlojaliteten utfördes med hjälp av frågeformulär där populationen var Fiskhusets kunder. Data i undersökningen analyserades och tillämpades i marknadsföringsplanen som innehåller en nulägesanalys, en marknadsstrategi, en konkret handlingsplan med budget och instruktioner om uppföljningen. Resultatet i arbetet är en konkret marknadsföringsplan med fokus på kundlojalitet och den ska hjälpa företaget att nå sina strategiska mål i marknadsföringen och underlätta beslutsfattande.</p>	
Nyckelord:	Marknadsföring, Marknadsföringsplan, Korrelationsmatris, Fiskindustrin, Fishpoint Finland Oy
Sidantal:	61
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	13.12.2019

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	20219, 20419
Author:	Amanda Ek, Jessica Hanén
Title:	Marknadsföringsplan och kundlojalitetsundersökning För Borgå Fiskhus
Supervisor (Arcada):	Mia Halmén
Commissioned by:	Fishpoint Finland Oy
Abstract:	
<p>Porvoon Kalatalo is a grocery store that offers a wide variety of fish- and seafood products. Sales depend largely on the season, with highest sales around holidays such as Christmas and Midsummer. The task gives desire for this work was to create a concrete plan of action regarding the marketing of the company that would get customers to visit the store more frequently and thus increase customer loyalty. The need for this work was great because a marketing plan has not been developed before in the company and no other research on customer needs and experiences has been done. The purpose of the assignment was to make a marketing plan for Porvoon Kalatalo and to investigate in customer experience and loyalty in the company. The hypothesis was that many of the people living in Porvoo do not know about the store because of the location of the store and inadequate marketing. The research questions in this work are: What influences customer loyalty among the Porvoon Kalatalo customers? What marketing measures should be implemented to increase customer loyalty for Porvoon Kalatalo? The theory used in the work concerns customer loyalty and how to measure it, as well as marketing plans and what is required of the content. To measure customer loyalty among Porvoon Kalatalo customers, a customer loyalty survey was conducted in the form of a questionnaire where the population was Porvoon Kalatalo's customers. The data in the survey was analyzed and applied in the marketing plan itself, which contains a current situation analysis, a marketing strategy for the company, a concrete action plan with a budget and instructions on when and how to follow that the results of the plan were achieved. The result of the work is a concrete marketing plan with a focus on customer loyalty that will help the company achieve strategic marketing goals and facilitate decision-making.</p>	
Keywords:	Marketing, Marketing plan, Correlation matrix, Fishindustry, Fishpoint Finland Oy
Number of pages:	61
Language:	Swedish
Date of acceptance:	13.12.2019

INNEHÅLL

1	Inledning.....	7
1.1	Presentation av företaget.....	8
1.2	Frågeställning.....	8
1.3	Syfte och avgränsning.....	9
1.4	Arbetsprocess.....	9
2	Kundlojalitet.....	9
2.1	Lojalitetsmått.....	11
2.2	Faktorer som påverkar på kundlojaliteten.....	11
2.2.1	<i>Kundnöjdhet</i>	12
2.2.2	<i>Produktkvalitet</i>	12
2.2.3	<i>Tillit</i>	13
2.2.4	<i>Andra faktorer</i>	13
3	Marknadsföringsplan.....	14
3.1	Nuläges analys.....	15
3.1.1	<i>SWOT-analys</i>	15
3.2	Marknadsstrategi.....	16
3.3	Marknadsföringsmix.....	16
3.3.1	<i>Produkten</i>	16
3.3.2	<i>Priset</i>	17
3.3.3	<i>Platsen</i>	18
3.3.4	<i>Påverkan</i>	18
3.4	Aktion plan.....	19
3.4.1	<i>Budget</i>	19
3.5	Uppföljning.....	20
3.6	Marknadsföringskanaler.....	20
3.6.1	<i>Sociala medier</i>	20
3.6.2	<i>PR</i>	22
3.6.3	<i>Kundlojalitetsprogram</i>	22
3.6.4	<i>Tidningsannonser</i>	23
4	Metod.....	23
4.1	Val av metod och datainsamling.....	24
4.2	Enkät som datasamling.....	25
4.3	Val av respondenter.....	27
4.4	Mätningar.....	27
4.5	Analys av enkätdata.....	29

4.6	Marknadsföringsplanen	30
4.7	Undersökningsetik.....	30
5	Kundlojalitetsundersökningen	31
5.1	Analys av enskilda variabler.....	31
5.1.1	<i>Kvalitativ presentation av förbättringsförslagen och kommentarerna.....</i>	<i>37</i>
5.2	Korrelationsanalys.....	38
6	Diskussion	40
6.1	Sammanfattning av resultat	40
6.2	Kritisk granskning	43
6.3	Utvärdering av arbetet.....	44
7	Konklusion.....	44
Källor.....		45
	BILAGA 1. Kundlojalitets undersökning, svenskspråkig version	48
	BILAGA 2. Kundlojalitets undersökning, finskspråkig version	51
	BILAGA 3. Marknadsföringsplan.....	53

Figurer

Figur 1. En förenklad bild på det begreppsmässiga ramverket i studien. (Pan et al. 2010)	14
Figur 2. Frågeställningsutformning och enkätdesign processen. Översätt och förenklad version. (Burns et al. 2017 s. 216).....	26
<i>Figur 3. Resultaten på andra frågan i enkäten.</i>	31
Figur 4. Figuren bevisar att våra uppdragsgivares hypotes stämmer, då de flesta kunderna besöker butiken relativt sällan.	32
Figur 5. Medelvärden på kundnöjdhets frågorna.....	33
Figur 6. Figuren visar att de flesta kunderna får sin information från tidningen och Facebook.....	34
Figur 7. Figuren visar att NPS värdet för företaget är högt.	35
Figur 8. Figuren visar att majoriteten inte använder sig av företagets lojalitetsprogram.	36
Figur 9. En figur som visar att kunderna värdesätter kvaliteten mest.	37

Tabeller

Tabell 1. Korrelationsmatris på variablerna använda i analysen.....	38
---	----

1 INLEDNING

Marknadsföringens syfte är att skapa intäkter för företaget i fråga och utveckla verksamheten samt att stärka verksamhetens position på marknaden. Då man marknadsför gäller det att förstå marknaden och kunderna så man kan definiera själva kundgruppen och dess behov. Då man lyckats med det kan man utveckla varor och tjänster som ger värde för kunderna och därmed utveckla goda kundrelationer. (Olsson & Skärvard 2015 s. 98).

Marknadsföringsplanen är en viktig del av affärsplanen som hjälper företaget att nå strategiska mål gällande marknadsföringen och underlättar beslutsfattande. Planen är ett skriftligt dokument som sammanfattar vad man vet om marknadsplatsen och definierar hur marknadsföringsobjekten kommer uppnås (Keller & Kotler 2016 s. 77).

Arbetet görs som ett uppdrag till Borgå Fiskhus. Målet med arbetet är att konkretisera marknadsföringsmålen, utveckla kundrelationer och undersöka kundlojaliteten.

Behovet av detta arbete är stort eftersom en marknadsföringsplan inte tidigare utvecklats och annan forskning gällande kundernas behov och upplevelser inte heller gjorts.

Marknadsföring för små företag med bra affärsplan är extremt viktigt, speciellt då de ligger på platser utanför centrum, vilket är fallet för Borgå Fiskhus. Vår hypotes gällande kundkretsen är att många Borgåbor inte vet om själva butiken på grund av läget på butiken samt bristfällig marknadsföring.

I arbetet tas först upp teori gällande kundlojalitet och vad som påverkar det. Sedan presenteras teori om hur man gör en marknadsföringsplan och vad som förutsätts av innehållet. Metoden beskrivs, teorin tillämpas i själva forskningen, en kundlojalitets enkät utförs och enkätens data analyseras. Till sist presenteras resultaten och en diskussion förs om vad som kunde gjorts på annat sätt och varför vi kom till de slutsatser som presenterats. Marknadsföringsplanen finns som en bilaga i arbetet.

1.1 Presentation av företaget

Borgå Fiskhus är en specialmatbutik som erbjuder ett brett sortiment fisk- och skaldjursprodukter. Butiken är belägen i Östermalm industriområde i Borgå. Företaget grundades strax före julen 2014 och ägs av tre delägare: Tommy Lindström, Calle Spring och Kenneth Ek. Till verksamheten hör ett café där det erbjuds bland annat fisk- och räksmörgåsar samt sötsaker. Företaget består av en yrkeskunnig personal på fem arbetstagare. På Fiskhuset satsar man på lokal fisk och hög kvalitet samt på ett brett sortiment exotiska skaldjur. (Borgå Fiskhus 2014)

Försäljningen på Fiskhuset är mycket säsongbaserad med största försäljningen runt julen och nyåret. Midsommaren, påsken och kräftsäsongen för även med sig höjdpunkter i försäljningen.

Marknadsföringen består av annonser i de lokala tidningarna samt information på Fiskhusets webbplats. På Facebook publiceras uppdateringar på urvalet och annan information som t.ex. evenemang. På Instagram kontot publiceras bilder på urvalet vilka har som mål att sprida inspiration. Facebook kontot hade 26.9.2019 2 429 följare och Instagram hade 241 följare. Webbplatsen uppdateras cirka en gång per månad.

1.2 Frågeställning

Borgå Fiskhus har inte en marknadsföringsplan från tidigare. Det är viktigt att ha en marknadsföringsplan, som innehåller själva marknadsföringsstrategin, för att företaget ska kunna utnyttja sina resurser på optimalt sätt för att skapa och behålla kundrelationer.

I detta arbete utreds vad marknadsföringsplanen innehåller för en specialmataffär i Borgå industriområde med begränsade resurser. Hypotesen är att marknadsföringen kommer förbättras som resultat av detta arbete då själva marknadsföringsmålen konkretiseras och de optimala marknadsföringskanalerna som är möjliga att använda med företagets resurser utses med fokus på kundlojaliteten.

Följande forskningsfrågor används i arbetet:

- Vad påverkar kundlojaliteten bland Borgå Fiskhus kunder?
- Vilka marknadsföringsåtgärder borde implementeras för att öka kundlojaliteten för Borgå Fiskhus?

1.3 Syfte och avgränsning

Syftet med detta arbete är att skapa en utförlig marknadsföringsplan för Borgå Fiskhus samt utforska i kundlojalitet för att främja kundrelationerna och öka försäljningen. Arbetet är avgränsat till företaget i fråga och behandlar endast marknadsföringen ur kundlojalitet vinkel.

1.4 Arbetsprocess

För att göra en undersökning angående vad som korrelerar med kundlojalitet för ett företag måste man först bekanta sig med teorin och tidigare gjorda forskning om ämnet för att kunna avgöra vad som är relevanta variabler för företaget. Man bekantar sig med undersökningsmetoder och väljer vilken metod som är lämpligast för undersökningen. I detta arbete var en enkät med kunderna som undersökningspopulationen det rätta alternativet och frågorna och mätningsskalorna planerades gynna skapandet av en utförlig marknadsföringsplan. Teorin om vad en marknadsföringsplan ska innehålla tas upp och tillämpas i den konkreta marknadsföringsplanen som är baserad på resultaten på undersökningen, uppdragsgivarnas önskemål och erfarenheter av marknadsföringen i företaget och vad den har resulterat i hittills.

2 KUNDLOJALITET

I dagens läge är inte kunder lika lojala till företag och varumärken som förr. Företag som ändå lyckas hålla sina kunder lojala har en stor chans att bli framgångsrika och inte bara överleva. Att hålla sina kunder lojala är ekonomiskt klokt då lojala kunder spenderar mera och enligt Armstrong et al. (2017) har forskning bevisat att det är fem gånger billigare för

företaget att hålla en kund än det är att skaffa en ny. Agndal & Axelsson (2012 s. 213–214) instämmer i att det kan vara kostsamt att skaffa nya kunder och att resurserna istället kunde användas på att hålla de kunder som redan är lojala.

I litteraturen finns inte en universell definition på kundlojalitet (Pan et. al. 2010, Hjelm-Lindholm & Sundström 2019). Forskningen inom ämnet använder sig av olika definitioner. I studien angående korrelaten till kundlojalitet (Pan et al. 2010) definieras kundlojalitet som styrkan på kundens tillgivenhet och fäste till ett varumärke. En lojal kund är enligt Mossberg & Sundström (2011) någon som håller sig till ett företag eller varumärke och inte önskar ett substitut. Kunden har alltså en positiv attityd till produkten eller tjänsten i fråga och köper inte av konkurrenter.

Det finns två mätningsspektiv inom kundlojalitet, beteende- och attitydmässig (Akbar & Parvez 2009, Hjelm-Lidholm & Sundström 2019, Pan et al. 2010).

Undersökningen om vad som korrelerar med lojaliteten redogör för att det attitydmässiga perspektivet är mera framstående än beteendeperspektivet och att den förmedlar effekten på kundnöjdheten (Pan et al. 2010). Söderlund (2003 s. 26) kallar dessa perspektiv för den fysiska världen och den mentala världen. Han definierar den fysiska världen som ”individens observerbara beteende i förhållande till objektet” och den mentala världen som ”framförallt individens attityder och intentioner till objektet”. Söderlund konstaterar att forskare har delade uppfattningar om vilken som är mera relevant ifråga om kundlojalitet. Han rekommenderar att man använder sig av båda världar.

Forskning visar att då ett företag ökar sina återköpskunder med 5% kan det öka lönsamheten med upp till 95%. Detta kallas lojalitetseffekten. Orsakerna till att lönsamheten ökar då man lyckas öka antalet på lojala kunder kan vara att dessa kunder ofta rekommenderar verksamheten till andra och är beredda att betala ett högre pris. Återköpskunder kommer gärna med förbättringsförslag och om allt går väl kommer de öka sina inköp hos företaget med tiden. (Olsson & Skärvard 2015 s. 154–156)

2.1 Lojalitetsmått

Lojalitetsmått kan likasom själva lojaliteten, klassas i beteendemässiga mått och mått inom den mentala världen.

Man kan mäta frekvens av något och då klassas det som beteendemässigt. Man mäter i hur ofta kunden handlar av företaget eller varumärket, där frågan lyder: Hur ofta köper du av oss? Andelsmått är ett annat beteendemått som bevisar exakt hur många gånger en kund har köpt av företaget inom ett exakt tidsintervall. Frågan man ställer till kunder för att ta reda på detta kan vara: Hur många gånger har du köpt av oss inom de senaste tolv månaderna? (Söderlund 2003 s. 31–33)

Till de mentala måtten hör intentioner och preferenser. Dessa mått mäter i vilket mån en kund kan tänka sig bete sig på ett visst sätt i framtiden. I kundlojalitets sammanhanget vill man veta ifall kunden har tänkt göra uppköp inom företaget i framtiden eller köpa av någon konkurrent. Frågorna kan lyda såhär: Tror du att du kommer köpa av oss inom det kommande året? Tror du att du kommer köpa motsvarande produkter av någon annan inom det kommande året? Preferenser är ett mått som mäter kundens preferenser för en produkt eller ett annat objekt. Ett sätt att få reda på om kunden prefererar företaget i fråga är att be dem fylla i en Likert skala hur väl påståendet: Jag köper av företaget X för att det är det bästa alternativet för mig, där stämmer och stämmer inte är värdena på första och sista siffran. (Söderlund 2003 s. 36–37)

2.2 Faktorer som påverkar på kundlojaliteten

Enligt Akbar och Parvez (2009) och Cheng et al. (2017) har forskning bevisat att kundnöjdhet, kvalitet och kundlojalitet är sammankopplade. Baserat på litteraturen kan man konstatera att förtroende och förbindelse till produkten eller servicen påverkar lojaliteten (Hjelm-Lidholm & Sundström 2019).

2.2.1 Kundnöjdhet

Kundnöjdhet har i många forskningar räknats som en avgörande faktor som orsakar lojalitet. Vissa menar att situationen är komplex och att de inte direkt påverkar varandra och andra hittar inget samband alls. Forskningslitteraturens allmänna bild är dock att kundnöjdheten till en produkt eller tjänst har en positiv inverkan på lojaliteten och att det finns ett klart samband mellan dessa. (Akbar & Parvez 2009, Cheng et al. 2017, Pan et al. 2010, Olsson & Skärvard 2015) Nyckeln till att öka på dessa faktorer är enligt forskning att utföra kundbaserade strategier (Cheng et al. 2017).

Armstrong et al. (2017 s. 42) definierar kundnöjdhet som resultatet ur processen att värdera vad som har mottagits ifråga om tjänst eller produkt jämfört med förväntningarna.

2.2.2 Produktkvalitet

Forskning har bevisat att produktkvalitet har en positiv inverkan på kundlojalitet (Cheng et al. 2017, Pan et al. 2010).

David A. Garvin har kategoriserat produktkvalitet i åtta dimensioner som fortfarande används av forskare idag som strategiska ramverk i deras studier. Dessa dimensioner är *prestation, särdrag, tillförlitlighet, överensstämmelse, hållbarhet, användbarhet, estetik och uppfattad kvalitet*. Prestationen är optimal då produktens primärfunktioner fungerar som de ska. Särdragen är även prestationer men de räknas som tillägg. Ett särdrag kan till exempel vara kostnadsfria drickor på flyget medan prestationen är själva flygresan. Med tillförlitlighet anses chansen att produkten blir defekt inom en viss tidsperiod och med överensstämmelse menar Garvin till vilken grad produktens design och funktion möter produktens standard på marknaden. Hållbarheten och användbarheten på produkten är självklara saker kunden analyserar efter att hon köpt varan. Estetiken är en mera subjektiv dimension men minst lika viktig som de andra. Då det gäller matvaror är detta extremt viktigt, då det är ett sätt att framhålla sig från liknande produkter (Mossberg & Sundström 2011 s. 250). Uppfattad kvalitet är den viktigaste dimensionen för marknadsförare. Det är den som är möjlig att påverka i början av köpprocessen med hjälp av marknadsföring

då kunden inte ännu har provat produkten och baserar sin uppfattning på marknadsföringen. (Garvin 1987)

2.2.3 Tillit

Ett antal forskningar redovisar för att tillit har en stor inverkan på lojalitet (Pan et al. 2010). Leventhal (2006) betonar att man behöver kundnöjdhet för att skapa lojalitet och engagemang till företaget men att det ensamt inte kan skapa lojaliteten då kunden kan vara lika nöjd med andra företag och varumärken. Därför behövs även förtroende och tillit i företaget om man vill avlägsna sina konkurrenter. Akbar & Parvez (2009) behandlar också ämnet och beskriver att förtroende är nödvändigt då man vill bygga och upprätthålla långsiktiga relationer till kunder. Kunder köper av företag de har förtroende för eller litar på, detta förtroende uppstår då kunden känner att företagets största intresse är att sälja det allra bästa (Mossberg & Sundström 2011 s. 146).

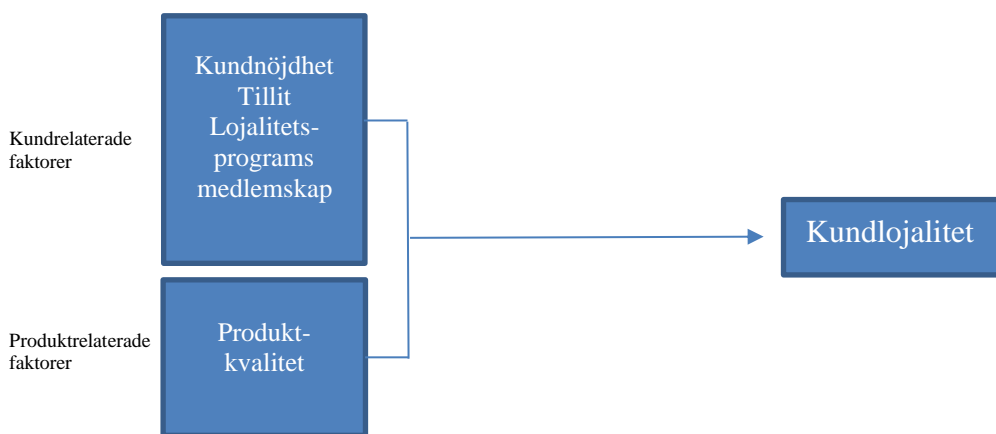
Forskarna Chaudhuri och Holbrook (2001 s. 87) har använt sig av fyra frågor för att undersöka tillit hos kunder på en 7-punkt Likert skala där 1 står för "very strongly disagree" och 7 står för "very strongly agree". Frågorna fritt översatt från engelska var:

1. Jag litar på detta varumärke.
2. Jag anförtror mig detta varumärke.
3. Detta är ett ärligt varumärke.
4. Det här företaget är säkert.

2.2.4 Andra faktorer

Forskningen som fokuserar på vilka faktorer som påverkar lojaliteten till ett varumärke eller företag nämner även andra faktorer än nöjdhet, kvalitet och tillit. Psykologisk bindning till en produkt beskrivs i forskningen till exempel som den högsta nivån av relation till en produkt och som en nödvändig del i ett långfristigt förhållande. Lojalitetsprogram är som namnet säger, menade för att skapa kundlojalitet. Programmen uppmanar återköp med olika sorts belöningar. Belöningarna kan vara av mjuk eller hård

natur. Till de hårda hör bland annat kuponger och special erbjudanden. Mjuka belöningar kan vara evenemangsinbjudningar. I Pan et al. (2010) arbete konstateras det att upplevt värde på själva produkterna inverkar på köpbeteende, alltså på lojaliteten. Värdet är kostnaden på produkten jämfört med nyttan kunden anser att produkterna ger henne. Vidare fastslås det i forskningen att då en kund känner sig orättvist behandlad, leder det till missnöje mot företaget som i värsta fall leder till att hela kundrelationen försvinner. Då omställningskostnaderna inom branschen är höga och kunden hamnar ge upp mycket genom att söka sig till ett annat företag är det högt sannolikt att hon inte gör det. Detta bevisar att omställningskostnaderna har en klar påverkan på kundlojaliteten. Företagets eller produktens rykte har även en inverkan på kundlojaliteten enligt forskningen. (Pan et al. 2010)



Figur 1. En förenklad bild på det begreppsmässiga ramverket i studien. (Pan et al. 2010)

3 MARKNADSFÖRINGSPLAN

I marknadsföringsplanen ska finnas information om marknaden, produkterna, konkurrenterna och distributionen. En nulägesanalys ska inkluderas, likaså en marknadsföringsstrategi och definition av marknadsföringens mål. En konkret handlingsplan med budget ska tilläggas och till sist ska det uppkomma hur man följer upp marknadsföringsplanens resultat och information om hur väl den uppföljts. (Olsson & Skärvard 2015 s. 104)

3.1 Nuläges analys

Nuläges analysen är en nödvändig del i marknadsföringsplanen då den som namnet säger, beskriver konkret var organisationen är för tillfället. Nuläges analyser kan se olika ut men ett av det mest använda strategiska verktyget som används för detta ändamål är SWOT-analysen. (Davies et al. 2014 s. 620)

3.1.1 SWOT-analys

SWOT står för de engelska orden: Strengths, Weaknesses, Opportunities och Threats. På svenska är benämningarna: styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Styrkor och svagheter definieras som interna faktorer medan möjligheter och hot räknas som externa.

Styrkor inom företagen är relativt lätta att hitta. Det kan t.ex. vara en speciell produkt eller en kompetens. Svagheter är tyvärr lika lätta att finna fastän vissa är synligare än andra. Det är viktigt att hitta och definiera dem så man kan åtgärda dem (Bergström 2014 s. 48). Svagheter kan vara begränsningar som hindrar företaget att nå sina mål. (Armstrong et al. 2017 s. 61)

Möjligheter och hot kan både uppkomma och försvinna när som helst då de är faktorer som företaget inte kan påverka eller kontrollera (Mossberg & Sundström 2012 s. 368).

Med hjälp av SWOT-analysen ska företaget kunna utnyttja sina styrkor och minimera själva betydelsen för företagens svagheter. Detta kan uppnås då man styr själva marknadsföringsmiljön åt rätt håll. Analysen kan även användas för produkterna och behöver inte behandla hela organisationen. Analysen ger en bild av företagens eller produktens nuläge. För att utföra en marknadsföringsplan behöver man veta var man står för tillfället för att kunna göra vidare utvecklingar och av den orsaken är det viktigt att nulägesanalysen är så bred som möjligt och innehåller sann information. (Armstrong et al. 2017 s. 60–61)

3.2 Marknadsstrategi

Strategin är en viktig del i marknadsföringsplanen. I en bok om värdebaserad försäljning (Gejrot 2017) sägs att det gäller att definiera marknaden och identifiera kundsegment som en del i marknadsstrategin. En definition på kundsegment (SO - Svensk ordbok 2009) låter såhär:

”Viss kategori av kunder som ett företag [...] särsk. riktar sig till med en vara el. tjänst.”

Man identifierar kundgrupper, gör en bedömning för marknadspotentialen för dessa segment och definierar deras behov och affärssituation. Det hör till att man genomför en konkurrensanalys. Till sist utvecklar man lösningar på basen av analyserna och bedömer genomslagskrafterna för dessa. Gejrot tar upp relevanta frågeställningar man ska använda sig i processen: ”Motsvarar vi målgruppens kvalitetskrav?” och ”Kan vår lösning skapa tillräckligt stort värde för att klara lågpriskonkurrens?” (Gejrot 2017 s. 50–51)

3.3 Marknadsföringsmix

För att öka på kundkonkurrenskraften och främja kundrelationerna satsar man på operativ marknadsföring inom företagen. Till detta hör att man utför en marknadsföringsmix analys. Då man effektivt utfört mixen skapar man konkurrensfördelar och kan möta kundernas behov. Till marknadsföringsmixen hör de så kallade 4Pn; Produkten, Priset, Platsen, Påverkan. (Olsson & Skärvard 2015 s. 126)

3.3.1 Produkten

I de flesta fall är produkten verksamhetens viktigaste konkurrensmedel. Produkten är det som erbjuds av företaget, alltså kan det även handla om en tjänst. Man kan dela upp själva produkten i tre delar; den fysiska produkten, produktens kärnvärde och den utökade produkten. Den fysiska produkten är sällan det som intresserar kunden utan vad kunden kan använda den till det vill säga vilka kärnvärden den uppfyller. Då man tillägger ett erbjudande eller en tilläggservice skapar man mervärde på den fysiska produkten och då talar man om den utökade produkten. (Olsson & Skärvard 2015)

Produktens förpackning har en stor roll då kunden väljer produkten. Förpackningens betydelse har ökat enormt, även om förpackningen är enkel eller mer avancerad har det en stor roll. Förr kunde man ändra utseendet på förpackningen några gånger inom flera år, nu så måste man förnya förpackningen flera gånger om året. Det är inte alltid bara designen som ändras då man talar om förändring av förpackningen, utan det kan också vara funktionen och storleken eller helt och hållet en ny förpackning. (Mossberg & Sundström 2012 s. 250)

3.3.2 Priset

Priset på produkten borde alltid tas som ett viktigt marknadsföringsbeslut då det ofta avgör om kunden köper produkten eller inte. Priset ska baseras på: kundernas priskänslighet, produktens självkostnad och konkurrenternas priser. (Olsson & Skärvard 2015)

Priset har en stor betydelse i marknadsföringsmixen då den måste ställas i förhållande till de tre andra P:na. Priset är den enda faktorn som producerar omsättningen för företaget. Då man prissätter produkter måste man reflektera på relationen mellan utbudet och förfrågan, man bör också ta hänsyn till de fasta och rörliga kostnaderna, konkurrensen, företagets målgrupp och mål. Ifall man prissätter en produkt för lågt eller för högt kan det leda till förlust för företaget. Höga priser har sina negativa och positiva sidor, de kan till exempel leda till högre lönsamhet men samtidigt påverka negativt på kundernas köpsannolikhet. Det har också bevisats att kunderna vanligen köper produkter baserat på priset och inte på hur väl man känner produkten. Kundernas nöjdhet påverkas direkt av prisuppfattningen likaså sannolikheten att de rekommenderar produkten till andra. (Khan 2014 s. 99–100)

3.3.3 Platsen

Då man talar om platsen menar man platsen där produkten blir tillgänglig för kunden. Det handlar om marknadsförings- och distributionskanaler. Använder man sig av mellanhänder eller direktmarknadsföring? Hur många mellanhänder används i distributionskedjan? (Olsson & Skärvard 2015)

Företag kan använda sig av flera kanaler för att få ut produkten till kunderna. Dessa kanaler kan vara indirekta och direkta, men valet av kanalen har en stark effekt på försäljningen. Då man bestämmer platsen där företaget ska vara belägen ska man ta i beaktande utdelningen av produkterna, det vill säga att platsen är optimal för grossisterna och återförsäljarna. Om företaget väljer att använda sig av indirekta kanaler kommer de tappa kontrollen över utsändningen och försäljningen. (Khan 2014 s. 102)

3.3.4 Påverkan

Påverkan antyder på själva marknadsföringen, hur man kommunicerar med kunderna. Enligt Olsson och Skärvard (2015 s. 140) måste kommunikationen med kunderna ske stegvis. Kunderna görs medvetna om företaget och får kunskap genom marknadsföringskanalerna om produkterna. Sedan skapas förhoppningsvis preferenser som till sist leder till köp.

Marknadsföringen är en mycket relevant del av verksamheten och är en integrerad ingrediens i den totala marknadsprocessen. En produkt eller tjänst kan vara hur bra som helst men om den inte marknadsförs på rätt sätt till målgruppen så har den ingen betydelse. Företaget måste skapa ett kommunikationsprogram. Programmet har en viktig roll i marknadsstrategin. Den erbjuder nödvändig information och råd, övertygar målgruppen om produktens värde och främjar att vidta åtgärder vid specifika tidpunkter. (Khan 2014 s. 101)

Marknadskommunikation innebär att man informerar, övertygar och påminner sin målgrupp om företagets produkter. Kommunikationen kan ske både indirekt och direkt. Med hjälp av marknadskommunikation skapar man relationer med konsumenterna som

kan leda till kundlojalitet och därmed kundkapital. Annonsering är en av de vanligaste metoderna för informationsdelning, men är inte det ända sättet och inte heller det viktigaste.

Marknadskommunikations mixen innehåller åtta kommunikationssätt; annonsering, säljfrämjande åtgärder, evenemang och upplevelse, publicitet, marknadsföring på sociala medier, mobil marknadsföring, direkt och databasmarknadsföring samt personlig försäljning. Annonseringen står för all betald marknadsföring som t.ex. annons i tidningen. Med säljfrämjande åtgärder syftar man på kuponger, prov och bonus. De är kortsiktiga motiv som ska uppmuntra kunderna att pröva på eller köpa produkten. Det är viktigt att ordna evenemang för att skapa någon slags upplevelse hos kunden, mindre formella aktiviteter är också ett bra alternativ. Det är viktigt att skapa publicitet för sin brand och för sina produkter och därför är det en del av marknadskommunikations mixen. Då man vill förbättra företagets image lönar det sig att använda sociala medier som kommunikationskanal. Mobil marknadsföring är en unik form att online marknadsföring som placerar sig på kundernas telefoner. Direkt marknadsföring är då man skickar t.ex. e-post direkt åt en kund, medan personlig försäljning sker ansikte mot ansikte då man svarar på kundens frågor eller presenterar någon produkt för kunden. (Keller & Kotler 2016 s. 580–582)

3.4 Aktion plan

Aktion planen ska vara mycket detaljerad och innehålla en tidtabell som visar när allting ska göras. Budgeten hör också till aktion planen då man vill veta vad allting kommer att kosta för företaget. Arbetet ska även behandla vem i företaget som kommer utföra uppgifterna. (Marketing with a flair)

3.4.1 Budget

Marknadsföringsbudgeten varierar mycket mellan olika företag. Ett sätt att göra en budget är att lägga en viss summa pengar på de olika marknadsföringsåtgärderna och

specifika program. Sedan försöker företaget hålla sig till den summan och göra så mycket som möjligt med den begränsade summan. (Mossberg & Sundström 2011 s.376)

3.5 Uppföljning

I uppföljnings delen av marknadsföringsplanen ställer man sig frågan ”Är vi på rätt väg?”. I uppföljningen beskrivs hur alla aktiviteter kommer uppföljas och mätas. Uppföljningen visar ifall de åtgärder man tagits varit effektiva. Då man gör uppföljningar regelbundet får man i tid veta ifall man måste ändra på någonting. (Mossberg & Sundström 2011 s. 377)

3.6 Marknadsföringskanaler

I dagens läge är kunderna vana att få informationen från kanaler och på tidpunkter som är optimala för dem. På basen av detta är det extremt viktigt att företaget tar reda på målgruppens preferenser så företaget kan använda sig av dem. Shawn Dill är av den åsikten att ifall kunderna använder sig av flera kanaler är det viktigt att företaget är på alla dessa kanaler och inte lämnar bort någon av dem. Dill konstaterar också att det inte längre är den ekonomiska positionen som hindrar företag att komma på marknaden utan det är fast i engagemang och villighet. Företaget måste publicera innehåll mycket aktivt och på flera olika marknadsföringskanaler för att få synlighet på marknaden. Företag kan nå en hel del kunder med att endast skapa innehåll och använda dig av kanalerna effektivt, detta kräver givetvis en hel del tid och engagemang. (Dill 2019)

3.6.1 Sociala medier

Sociala medierna har hundra millioner användare runt om i världen och därför är de ett av de populäraste marknadsförings verktyg för tillfället. Sociala medierna är onlinetjänster som underlättar tvåvägs kommunikation och där kan du dela innehåll gratis till en viss mån. För att stå ut på marknaden måste företaget vara på sociala medierna. Sociala medierna tillåter företag att kommunicera med företagets kunder, marknadsföra

deras produkter och för att bygga varumärkes kapital. För att det är en tvåvägs kommunikation kräver det av företaget satsas för att ta hand om kommunikationen. Sociala medier är inte bara en form av marknadsföring utan flera, och några av de populäraste är bloggar, socialt nätverk och sidor där man kan dela medier. Företagets storlek har inte en skillnad utan också mindre företag är på sociala medierna för att få publicitet. (Ng & Zimmerman 2017)

Facebook är den största plattformen på sociala medierna med 1,4 miljarder medlemmar. Både stora och små företag har börjat skapa egna Facebook sidor för att komma på marknaden och för att nå sina potentiella kunder relativt lätt och till en viss mån utan kostnader. Facebook har en av de största samlingarna av användarprofildata i världen. Därför kan man på Facebook noggrant rikta sina annonser baserat på användarplats, kön, ålder, gillar, intressen, relation status, arbetsplats och utbildning. (Armstrong et al. 2018)

Facebook hjälper företagen att nå potentiella kunder med hjälp av betald annonsering på sidan. Med organiskt innehåll når man bara de som gillar företagets Facebook sida och håller företaget i kontakt med kunderna och deras vänner. Organiskt innehåll kostar inget för företagen. Med att annonsera på Facebook når man potentiella kunder som har samma intressen som företaget erbjuder. Det är möjligt att själv välja hur mycket man vill sätta ut pengar på annonserna och man gör det enligt sin egen budget, redan en liten summa kan hjälpa marknadsföringen betydligt. Det är möjligt att förvandla ett organiskt innehåll till betalt innehåll bara med att trycka på en knapp vid innehållet. (Facebook Business)

Instagram har officiellt över 1 miljarder aktiva privatpersoner som användare, 500 miljoner av dem använder sig av applikationen dagligen och 25 miljoner aktiva företagskonton (Myers 2019). Instagram har vuxit till en av de populäraste sidor på sociala medierna. I mars 2017 hade Instagram en miljon aktiva betalande annonsörer. Applikationen köptes av Facebook i april 2012 för en miljard dollar. (Musorena 2018)

Det finns flera olika sätt som man kan annonsera på Instagram, som till exempel med hjälp av videor, på Instagram story eller bara med att främja sina egna inlägg och få all status på hur många kollade inlägget och så vidare. Instagram ads fungerar på samma sätt

som Facebook ads, vilket beror på att de är en del av företaget. Företaget bestämmer hur mycket pengar de sätter på annonser och hur länge de ska synas för potentiella kunder. Efter att annonsen är publicerad har företaget möjlighet att följa med hur många kollat och interagerat med inlägget. (Instagram Business)

3.6.2 PR

PR är en förkortning av engelskans ”Public Relations”. PR är också ett verktyg som hjälper företag att få ut sitt budskap på marknaden. PR används i förstahand för att sprida information. För företag handlar PR om att hantera de relationer de har t.ex. med kunderna, och se till att de får den information som företaget önskar att de ska ha. PR är ett bra val vid produktlansering och ompositioneringar eller när företaget vill nå till exempel en ny marknad eller målgrupp. (Mossberg & Sundström 2011 s. 291)

Sponsring är också en typ av PR och är vanligt inom sport, konst, välgörenhet och miljö. Med sponsring menar man ett kommersiellt samarbete mellan två aktörer och meningen med sponsring är att det ska främja båda aktörerna. Som sponsringens mål anses var att företaget får uppmärksamhet, ett bra rykte, skapar möjligheter, stärker varumärkesassociationer och ger möjligheter till underhållning. Nyhetsbrev, årsberättelser, videor, filmer och broschyrer hör alla till PR. Det har blivit allt vanligare att företag använder sig av bloggare. Företaget ersätter bloggare för att skriva om deras produkter och om själva företaget och därmed få uppmärksamhet. Bloggarna kan också dela med sig bilder och filmer som är relaterade till företagets produkter. (Mossberg & Sundström 2011 s. 292–293)

3.6.3 Kundlojalitetsprogram

Företag använder sig av lojalitetsprogram för att öka inköpen och för att skapa lojala kunder för att resultaten visar att kunder som hör till lojalitetsprogram köper mera. Vanliga fördelar som lojalitetsprogram erbjuder lojala kunderna är rabatter, erbjudanden och bonusar. (Ström & Vendel 2015 s. 130)

Bose och Rao (2011) har kommit fram till att då man kombinerar lojalitetsprogram med bra service, lätta och snabba belöningar sätter kunderna inte så stor tyngd på priset och därmed är de villiga att betala mera för en produkt. Flera studier har kommit till den slutsatsen att lojalitetsprogram ökar effektiviteten på återköpsbesluten hos kunderna och deras andel av plånboken. Enligt Bose och Rao (2011) påverkar lojalitetsprogram också beteendet likaså känslomässig lojalitet hos kunderna. De konstaterade också att då man hör till ett kundlojalitetsprogram påverkar det kundens lojalitet likaså inköpsvolymen. Forskningen tar också upp de negativa effekterna av kundlojalitetsprogram, som till exempel att de är svåra att få tag på och att belöningarna inte ger kunderna tillräckligt värde.

3.6.4 Tidningsannonser

Tidningsannonserna är den äldsta formen av annonsering. Man kan nå en stor mängd människor med tidningsannonser. Det lönar sig för företaget att använda sig av tidningsannonser ifall företagets målgrupp består av människor av åldern 45 och högre för att de brukar läsa tidningen oftare än yngre människor. Man kan också rikta sin tidningsannonser till sin målgrupp med att placera annonsen på ett sådant ställe i tidningen var målgruppen befinner sig. (Entrepreneur Europe)

4 METOD

Litteraturen som tas upp i arbetet är vald med betoning på teori om marknadsföringsplaner och forskning inom kundlojalitet och vilka variabler som forskningen har bevisat korrelerar med lojaliteten. Nyckelorden som har använts inom teorisökprocessen är: kundlojalitet, kundnöjdhet, tillit, produktkvalitet, marknadsföringsplan, marknadsföringsstrategi, SWOT-analys, marknadsföringsmix och fiskindustri samt deras motsvarigheter på engelska. Nyckelorden på databaserna resulterade i många lämpliga empiriska forskningar. I arbetet togs speciellt hänsyn till artiklarna inom

dagligvaruhandeln men tog även andra i beaktande. Vi läste många artiklar och analyserade och identifierade samband mellan resultaten.

4.1 Val av metod och datainsamling

Vi valde metoden på basen av vårt uppdrag. Uppdragsgivarnas önskan var att kundlojaliteten undersöks, då det enligt deras erfarenhet finns många kunder som endast besöker affären ett fåtal gånger om året, runt högtider som jul och midsommar.

Det finns två forskningsmetoder man måste kunna förstå och välja mellan då man gör en undersökning, då det finns stora skillnader i metoderna och deras analysresultat. Då man gör en kvalitativ forskning analyserar man ostrukturerade data medan data i kvantitativ forskning är strukturerad. Kvantitativ analys kräver flera respondenter än den kvalitativa då den baserar sig långt på statistisk och siffror. (Burns et al. 2017 s. 143–144)

Kvantitativ är metoden man använder då man vill undersöka ett större sampel. Enligt Christensen m.fl. lämpar sig denna metod bäst då man redan vet mycket om ämnet och möjligen redan har en hypotes som man vill fastställa eller då man vill utveckla sina teorier. Inom denna metod vill man mäta samband mellan variabler och upptäcka och fastställa dem. (Christensen et al. 2010 s. 67)

Vi valde att göra en kvantitativ enkätundersökning med kvalitativa inslag bland Fiskhusets kunder då vi på så sätt kunde nå flest antal kunder och processen är relativt snabb. Enkäter ger även möjlighet att utvärdera reliabiliteten och validiteten i undersökningen (Burns et al. 2017 s. 216).

Intervjuformen i enkäten är strukturerad. Detta betyder att respondenterna svarar på exakt samma frågor, i samma ordning som de andra respondenterna för att reliabiliteten ska hållas och för att svaren ska kunna jämföras med de andra. Frågeformuläret är standardiserat, med undantag till den sista frågan angående förslag och kommentarer som

är öppen (se bilaga 1 och 2). Det finns så kallade felkällor man ska beakta då man gör en strukturerad enkät; oklara frågor, respondenterna minns fel eller förstår inte frågan rätt och svaren kan kodas fel i analyseringsprogrammet. I denna undersökning används mest slutna frågor, finns bara ett begränsat antal svarsalternativ som respondenterna ska välja mellan. Detta underlättar bearbetningen av informationen betydligt. (Bell & Bryman 2005 s. 134–138)

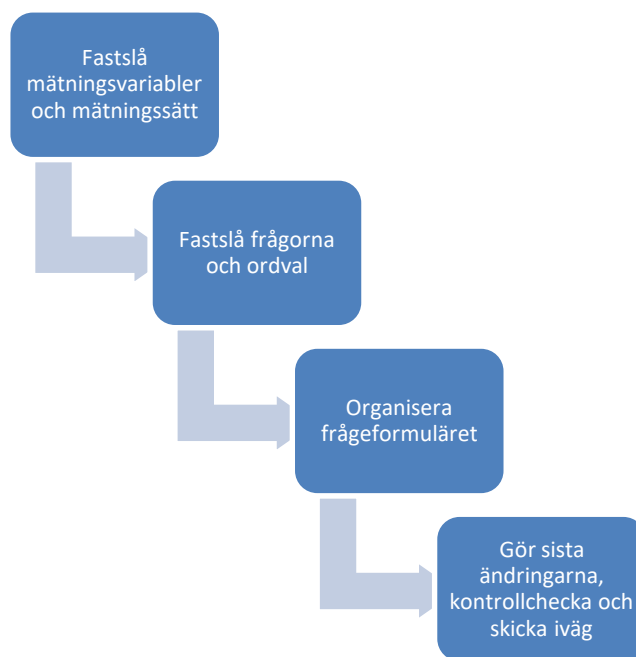
På basen av resultaten i kundlojalitetsundersökningen görs en marknadsföringsplan med konkreta förändringsförslag på uppdragsgivarnas önskemål. Eftersom examensarbetet är ett beställningsarbete för ett företag, där en enda organisation undersöks i detalj är det fråga om en fallstudie (Bell & Bryman 2005 s. 589).

4.2 Enkät som datasamling

En enkät består oftast av både öppna och slutna frågor som respondenten ska svara på. Enkäten kan användas mångsidigt, som till exempel för att samla in data för individer eller företag. Frågeformuläret kan delas ut på allmänna platser eller skickas via post och e-post. Frågeformuläret kan också finnas på internet och kallas då webbenkät. Enkäten delas in i två grupper; självadministrerande och intervjuadministrerande. Till självadministrerande hör postenkät, besöksenkät och webbenkät. Till intervjuadministrerande hör telefonintervju, påstan-intervju och besöksenkät. (Christensen et al. 2010 s. 138)

Introduktionsdelen för enkäten är den viktigaste delen för den ska få respondenternas uppmärksamhet. Texten ska berätta för respondenterna vem som har gjort enkäten, vad enkäten handlar om, varför just denna målgrupp är vald och motivera respondenterna att svara. Då man gör en enkät ska man sätta lika mycket tid på introduktionsdelen som på själva enkätfrågorna för bästa möjliga resultat. Det är första orden som fångar respondenternas uppmärksamhet så de ska vara effektiva och informativa. (Burns et al. 2017 s. 223–224)

Före man planerar frågorna är det viktigt att veta hur enkäten ska administreras. Då man börjar planera frågorna till enkäten ska man komma ihåg vad man egentligen vill få ut ur frågeformuläret. Därmed vet man hur man ska formulera frågorna och i vilken ordning de ska komma. (Christensen et al. 2010 s. 138)



Figur 2. Frågeställningsutformning och enkätdesign processen. Översatt och förenklad version. (Burns et al. 2017 s. 216)

Enkäten gjordes på finska och svenska, med mål att alla kunder skulle kunna delta i undersökningen. Webbenkäten är gjord på questionpro.com. Frågorna är baserade på teorin och frågor som tidigare forskare använt i kundlojalitetundersökningar. Frågan ”Hur ofta besöker du Borgå Fiskhus?” är en beteendemässig fråga som klassas till andelsmått då det mäts exakt hur många gånger respondenten besöker butiken. Påståenden ur den mentala världen som mäts på en 5-punkt Likert-skala och är tillämpade i forskningen är: ”Jag kommer köpa Fiskhusets produkter i fortsättningen.” och ”Jag köper av Fiskhuset för det är det bästa alternativet för mig.” (Se bilaga 1). Den första av dessa hör till intentioner och den andra till preferenser.

4.3 Val av respondenter

Då man gör en undersökning ska man se till att populationen är representerad och resultaten går att generalisera från samplet. Populationen är den grupp man är intresserad av. Det kan handla om människor men även städer, företag och så vidare. Samplet är den grupp som väljs ut för undersökningen. Samplet kan även kallas urval eller stickprov. Urvalet kan vara ett slumpmässigt val eller inte. I detta arbete används icke-sannolikhetsurval vilket betyder att samplet vals slumpmässigt och antagandet är att samplet blir representativt för hela populationen. Det finns ett antal fel man ska försöka undvika med tanke på urvalet. Då man utgår från sannolikhetsurval vill man undvika urvalsfel, vilket betyder skillnaden mellan samplet och populationen. Andra fel som inte beror på samplet man valt är bland annat dåliga frågeformuleringar som inverkar på validiteten och bortfall, det vill säga då respondenterna inte svarar på alla frågor. Det finns olika typer av icke-sannolikhetsurval; bekvämlighetsurval, snöbollsurval och kvoturval. I detta arbete används bekvämlighetsurval, det vill säga respondenter som är till förfogande för tillfället. (Bell & Bryman 2005 s. 109–133)

Frågeformuläret publicerades på företagets Facebooksida för att nå den rätta målgruppen, det vill säga företagets kunder eller människor som känner till företaget. På Facebook har Borgå Fiskhus runt 2000 gillare. Förutom på Facebook fanns enkäten i pappersformat i själva butiken. För att få så många svar som möjligt lottades det ut ett gåvokort med ett värde på 50 € mellan de som skrev sin e-post adress i enkäten.

4.4 Mätningar

Det strukturerade frågeformuläret består av 10 frågor, med tre frågor som innehåller flera påståenden. Det svenska frågeformuläret är bifogat i texten som bilaga 1 och det finska som bilaga 2. Den här undersökningen analyseras kvantitativt, med undantagsvis några kvalitativa frågor, och är i form av en strukturerad frågeformulärstudie med ett antal flervalfrågor. Dessa faller under kvantitativa tvärsnittsundersökningar och är den populäraste metoden inom marknadsundersökningar (Christensen et al. 2010 s. 226). Eftersom de flesta forskningar som enkäten baserar sig på har använt sig av 5-punkt Likert skalor på de kvantitativa frågorna har det gjorts lika i detta arbete. (Akbar &

Parvez 2009, Cheng et al. 2017, Pan et al. 2010). Likert skalan är en intervall skala som ofta används av marknadsförare där respondenterna förväntas svara på till exempel hur väl ett påstående stämmer på en skala (Burns et al. 2017 s. 209).

En orsak till att använda sig av dessa skalor är att reliabiliteten är högre för flerdelsskalor än för enskaliga skalor då man mäter abstrakta värden. I SAOL (2015) definieras reliabilitet som ”pålitlighet hos uppmätt värde”. Inom kundlojalitet rekommenderas det således flerdelsskalor. Vidare fastslås rekommendationen att använda sig av både beteende- och attitydmässiga element. (Pan et al. 2010)

De kvantitativa variablerna i vår kundlojalitet undersökning är följande:

Kundlojalitet som beroende variabel. Kundnöjdhet, tillit och produktkvalitet som oberoende variabler. Andra variabler med mindre betydelse undersöks också, som till exempel kundlojalitetsprogram.

Kundnöjdheten mäts bland annat med NPS det vill säga ”net-promoter-score”, som är ett mätningssätt utvecklat av Fred Reichheld år 2003. Frågan lyder: ”Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera X till någon annan?” (Hjelm-Lidholm & Sundström 2019)

Eftersom en marknadsföringsplan görs finns det skäl att även ställa allmänna marknadsföringsfrågor till kunderna, som till exempel frågor var de hittar information om erbjudanden och av vilken kanal de fick höra om Borgå Fiskhus för första gången. I slutet av enkäten finns ett fält där kunderna får fylla i förändringsförslag och andra kommentarer. Kommentarererna undersöktes kvalitativt för att få en djupare förståelse om kundernas önskemål gällande marknadsföringen.

Reliabiliteten och validiteten på enkäten tas i beaktande och korrelationerna mellan variablerna mäts. Före analysen runt korrelationen kollar det att variablerna är normalfördelade. (Burns et al. 2017 s. 215). I detta arbete säkerhetsställs validiteten genom att klart beskriva och analysera bortfallet samt genom en utförlig beskrivning av betydelsen för arbetet.

I undersökningen finns mest intervallvariabler men även ordinalvariabler och nominalvariabler. Intervallvariablerna och ordinalvariablerna är variabler som mäts på skalor. Intervallvariablerna har lika stora avstånd mellan svarsalternativen medan ordinalvariablerna inte har det. Nominalvariabler är även kategoriserade, men är inte på en skala. (Bell & Bryman 2005 s. 257)

De enskilda variablernas medelvärden och standardavvikelser mäts i SPSS. Medelvärdet är ett genomsnittsmått som anger materialets tyngdpunkt. Standardavvikelsen är ett spridningsmått som berättar hur långt från medelvärdet svaren sprider ut sig. (Wahlgren 2008 s. 95)

4.5 Analys av enkätdata

Respondenternas svar sattes in i SPSS som är ett verktyg för analys av kvantitativa data (Bell & Bryman 2005 s. 274). För att kunna analysera svaren, kodades de med siffror. Före man gjorde analysen kollades det att variablerna var normalfördelade. Summavariabler bildades av kundnöjdhet och tillitfrågorna som användes i kundlojalitetsundersökningen. Kundnöjdheten är räknad med alla delmoment i fråga 8, samt del tre och fem i fråga 7. Tilliten till företaget mäts med delmomenten i fråga 6 (se bilaga 1). De svaren på frågorna som anses viktiga för uppdragsgivarna och för utvecklingen av marknadsföringsplanen beskrivs i stapeldiagram. Sambanden mellan variablerna beskrivs i en korrelationsmatris. Denna analys görs med hjälp av Pearsons r eller Kendall's tau, beroende på om variablerna är normalfördelade eller ej. Pearsons r används då variablerna är normalfördelade. Båda mäter styrkan på linjära samband. Värdena ligger mellan -1 och +1, sambanden är starkast vid dessa värden. Ifall variablerna är normalfördelade mäts kundlojalitetens korrelata variabler som en multipel regressionsanalys, då det i forskningen handlar om flera variabler. Denna analys är optimal för forskningen då den berättar vilka oberoende variabler som korrelerar med den beroende variabeln och hur mycket (Burns et. al 2017 s. 413). Den statistiska signifikansnivån som är bestämd som acceptabel i denna undersökning är $p < 0,05$, vilket betyder att ifall signifikansnivån är över 0,05 konstateras det att det inte finns ett samband mellan variablerna. (Wahlgren 2008)

Enkäten lämnades in av sammanlagt 191 respondenter. Av denna del besvarade 123 personer via Facebook länken till questionpro.com och 68 i själva butiken i form av pappersformat som de lämnade in till kassan. Enkäten var tillgänglig för populationen i 10 dagar. På online versionen visade data att 34 respondenter inte slutförde sina svar. Av de som fyllde i pappersformaten, hade 38 respondenter missförstått frågor eller lämnat obesvarat. Eftersom de frågor dom svarade på och förstod rätt ändå är relevanta har vi beaktat dem i analysen. Resultaten presenteras i form av tabeller med mål att göra svaren mera åskådliga. Resultaten analyserades vidare i SPSS där det kollades att variablerna är normalfördelade. Målet var att analysera korrelationen mellan de oberoende variablerna kundnöjdhet, produktkvalitet, tillit och den beroende variabel kundlojalitet i form av en regressionsanalys.

4.6 Marknadsföringsplanen

Marknadsföringsplanen baserar sig på teorin som är samlad i texten angående ämnet, resultaten av undersökningen och information av företagets hittills utförda marknadsföring. Budget estimeringen är baserad på information av uppdragsgivarna. Planen är gjord på Adobe InDesign.

4.7 Undersökningsetik

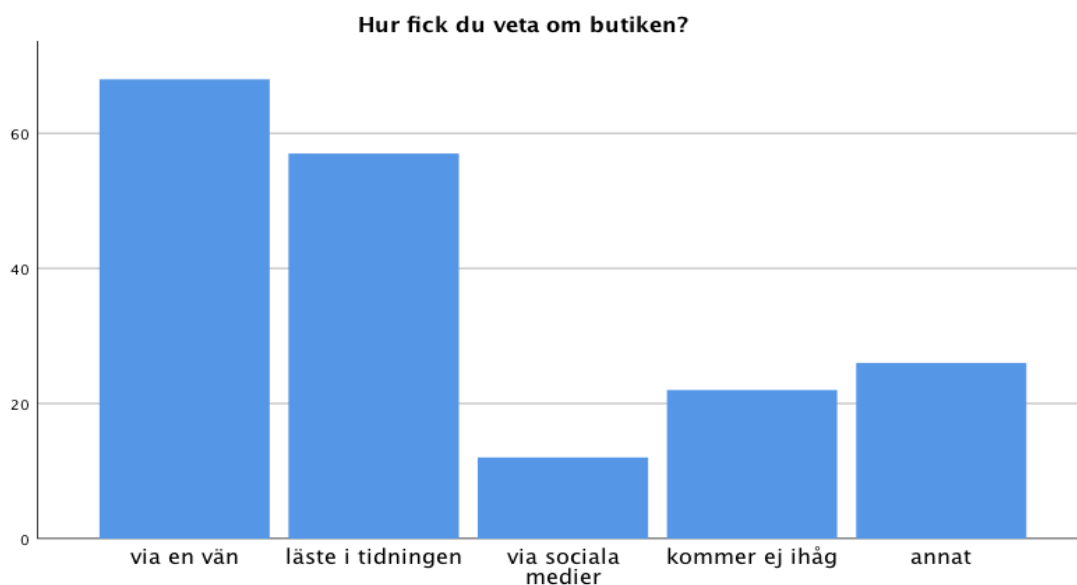
Det är viktigt att respondenterna i marknadsföringsundersökningar har förtroende i undersökningsprocessen. Förutom respondenterna kan undersökningsgenomförarna och beställningspersonerna påverkas om man handlar oetiskt. SAOL definierar etik som ”läran om moraliskt rätt och ont, sedelära” (SAOL - Svensk ordbok 2015). Respondentens bästa är högsta prioritet. Det viktigaste är att man har samplets tillåtelse till att de deltar i undersökningen. Man får icke använda sig av falsk information och måste skydda respondenternas integritet. Då man använder den gyllene regeln, alltså behandlar alla så som man själv vill bli behandlad uppstår oftast inga problem. (Christensen et al. 2010 s. 38–40)

5 KUNDLOJALITETSUNDERSÖKNINGEN

I denna del presenteras resultaten på kundlojalitetsundersökningen.

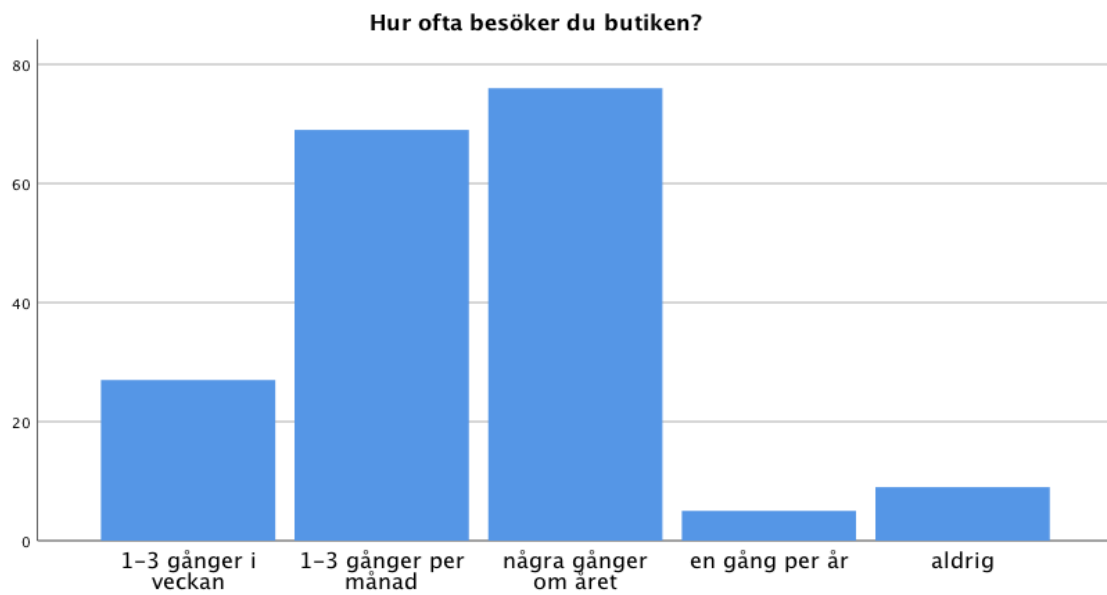
5.1 Analys av enskilda variabler

Första frågan på enkäten klassas som en demografisk variabel gällande respondenternas födelseår. Födelseåret har ett medelvärde på 1968 vilket betyder att medelåldern bland respondenterna är 51.



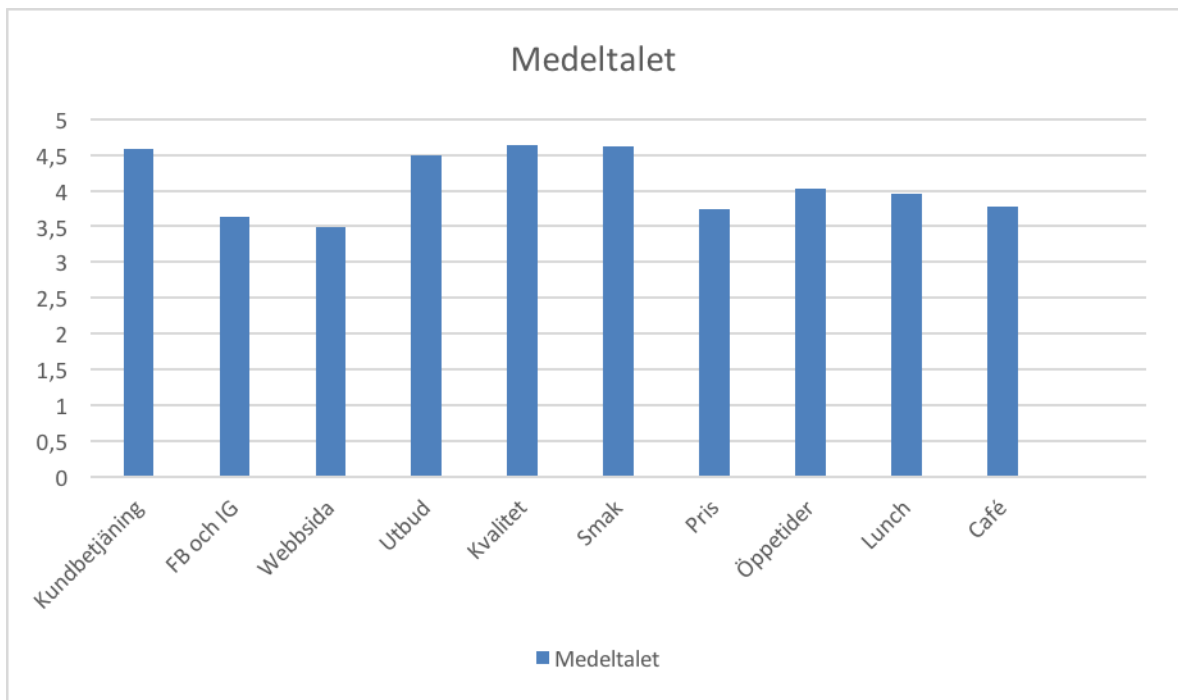
Figur 3. Resultaten på andra frågan i enkäten.

Andra frågan i enkäten var att ”Hur fick du veta om butiken?”. Figur 3 berättar för oss att de flesta fick veta om Borgå Fiskhus via en vän eller läste i tidningen. 68 av 190 respondenter fick veta av en vän medan 57 av 190 läste från tidningen. För att man skulle nå de unga generationerna borde man också ha synats mera på de sociala medierna.



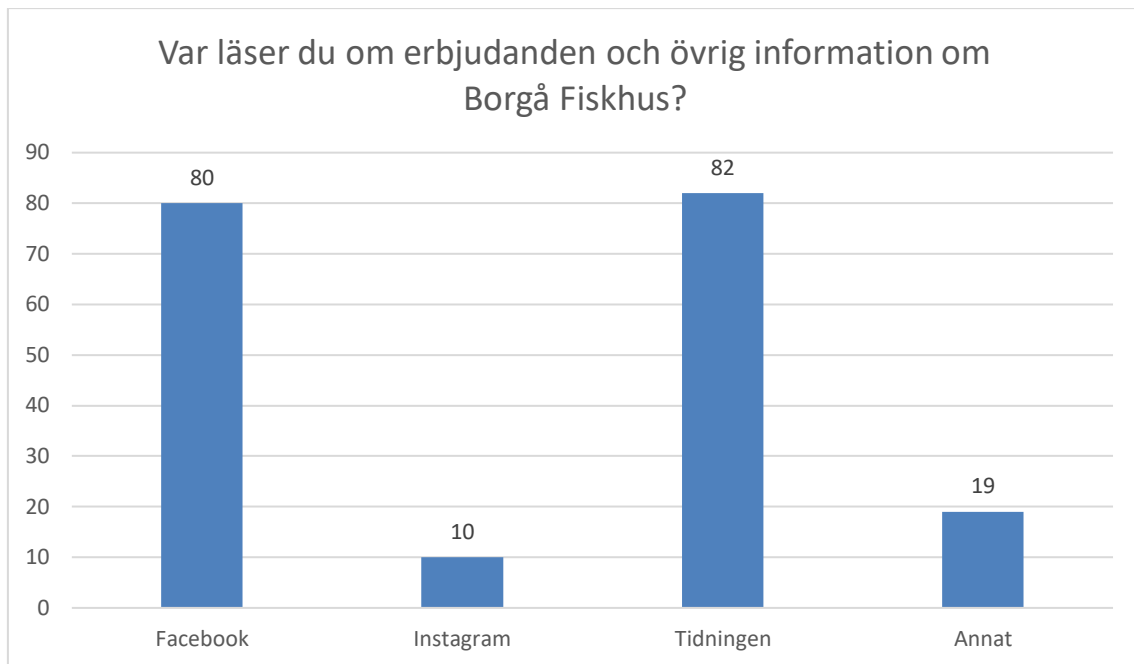
Figur 4. Figuren bevisar att våra uppdragsgivares hypotes stämmer, då de flesta kunderna besöker butiken relativt sällan.

Då vi tar i beaktan de resultat som figur 4 visar åt oss kan vi dra en slutsats på att de flesta kunder inte besöker butiken så ofta som företaget skulle önska. 76 stycken svarade att de besöker Borgå Fiskhus några gånger om året och 69 stycken svarade att 1–3 gånger per månad. Resultatet berättar också att det var 9 respondenter som aldrig besökt Borgå Fiskhus.



Figur 5. Medelvärden på kundnöjdhets frågorna.

I enkäten finns sammanlagt 10 kundnöjdhets frågor där respondenterna svarade hur nöjda de var med någonting på en skala från 1–5. Figur 5 innehåller medeltalen på alla dessa frågor. De högsta medelvärden hade kvaliteten, smaken och kundbetjäningen, där kvaliteten hade högsta värde med ett medelvärde på 4,63. Smaken kommer strax efter med ett medelvärde på 4,62 och sedan kundbetjäningen med 4,59. Man kan alltså dra en slutsats på att företaget har lyckats hålla en hög kvalitet som presenteras som en viktig faktor i kapitlet där företaget presenteras. Det lägsta medelvärdet fick webbsidan som bara fick ett medelvärde på 3,49 men FB och IG har nästan lika lågt med medelvärdet 3,63. Man kan konstatera att företaget måste satsa mera på sociala medierna, uppdatera webbsidorna oftare men också förbättra caféet och lunchen för de båda sitter med ett medelvärde under 4. Priset hade också ett medelvärde bara på 3,75 vilket betyder att de finns att bättra där också eller så måste man skapa mera värde till kunderna så att de vill sätta mera pengar på produkterna.



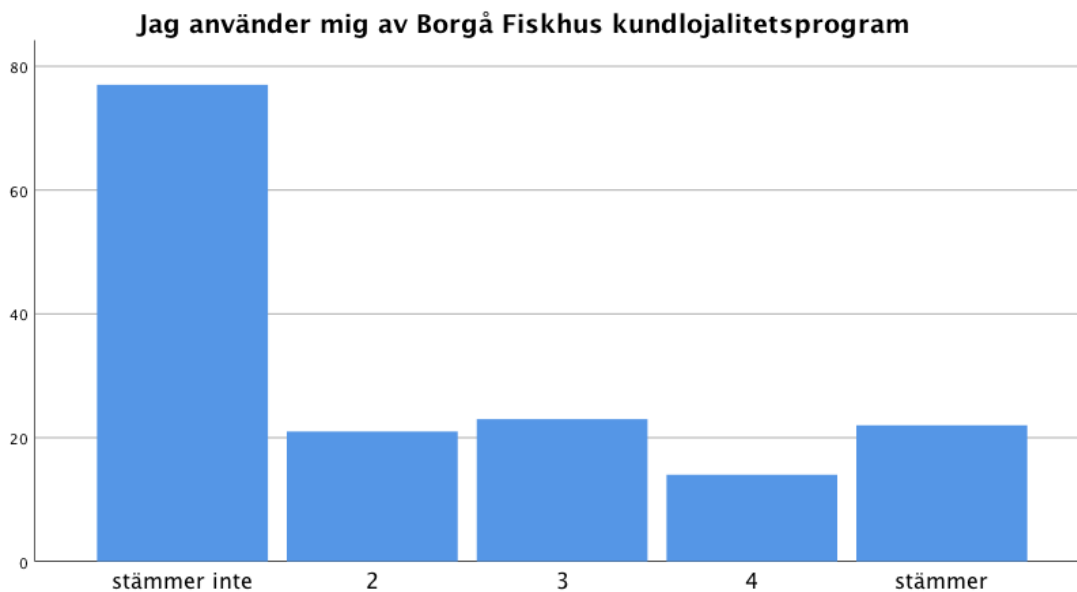
Figur 6. Figuren visar att de flesta kunderna får sin information från tidningen och Facebook.

Det visar sig att de flesta kunderna får sin information från Facebook och från tidningen. Figur 6 visar att 80 personer svarade att de får sin information om erbjudanden och överlag sin information gällande Borgå Fiskhus från Facebook och 82 personer svarade att de får från tidningen. Detta stämmer överens med det som företaget har satsat på, för de har uppdaterat mest på Facebook och företaget använder sig av tidningsannonser för att nå den äldre generationen. Bara 10 personer svarade att de får sin information från Instagram vilket är en liten del, som berättar för företaget att de måste vara mera aktiva på Instagram för att nå sina kunder där.



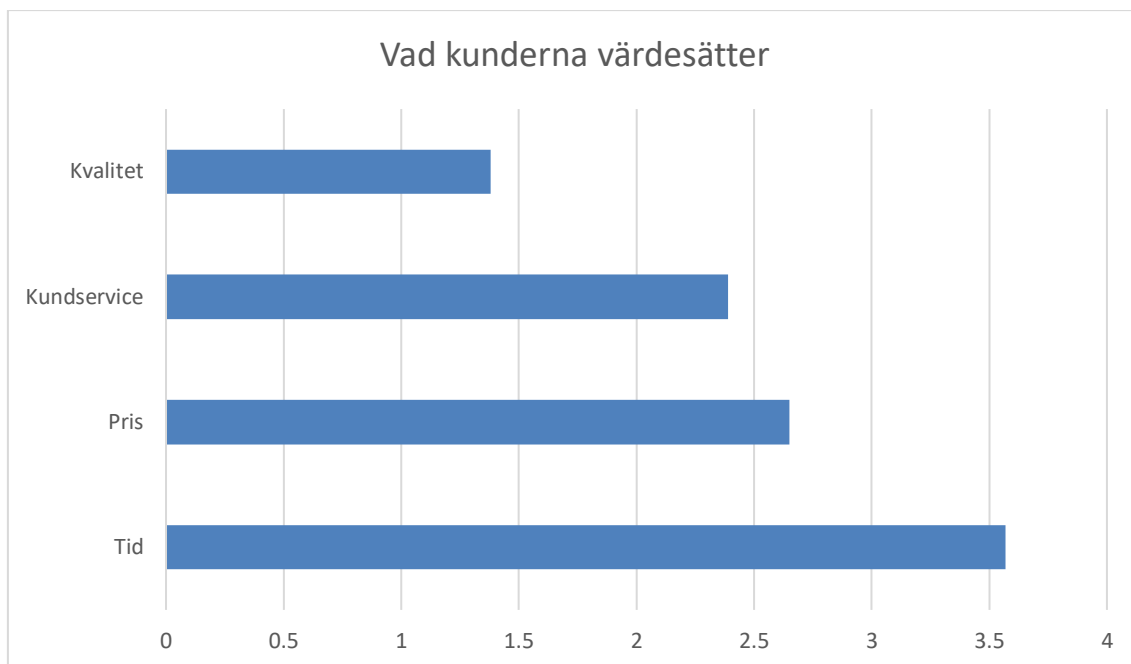
Figur 7. Figuren visar att NPS värdet för företaget är högt.

I figur 7 kommer det fram att 126 håller med att de skulle rekommendera Borgå Fiskhus till andra vilket betyder att 75,9 % av respondenterna skulle rekommendera Fiskhuset till andra. 29 av respondenterna svarade med en 4 vilket betyder att det är en stor sannolikhet att de skulle rekommendera butiken till andra. Endast en respondent var av en helt annan åsikt. Figuren visar också oss att NPS värdet är högt när så stor del håller med att de skulle rekommendera butiken och därmed betyder det att Borgå Fiskhus kunderna är i överlag nöjda.



Figur 8. Figuren visar att majoriteten inte använder sig av företagets lojalitetsprogram.

Man kan se i figur 8 att största delen av kunderna inte använder sig av företagets lojalitetsprogram och deras förmåner då 78,04 % av respondenterna har svarat med ”stämmer inte”. Nästan hälften av alla respondenter använder sig inte av företagets lojalitetsprogram och bara 14,01 % svarade med ”stämmer”. Kundlojalitetsprogrammen måste utvecklas och förbättras så att kunderna vet om dem och vill använda sig av dem. Då de får använda sig av förmånerna företaget erbjuder på skapar det kundlojalitet.



Figur 9. En figur som visar att kunderna värdesätter kvaliteten mest.

Som figur 9 visar värdesätter kunderna kvaliteten och kundservicen mera än priserna och sparande av tid. Figuren berättar medelvärdena på rangordningen av 150 respondenter där 1 har störst värde. Denna figur visar att Borgå Fiskhus har nått rätt målgrupp då figuren korrelerar med företagets värden.

5.1.1 Kvalitativ presentation av förbättringsförslagen och kommentarerna

Enkäten resulterade i ett flertal förbättringsförslag och några positiva kommentarer. De positiva kommentarerna gällde butikens helhet, som beskrevs som mycket bra och produkter som den friterade fisken, den lokala fisken, salladen och halvfabrikaten. Det pointerades att betjäningen är bra och att det är positivt med smakprov.

De överlägset mest uppkommande teman angående förbättringar var öppethållningstiderna och uppdatering av sociala medier. Respondenterna beskrev hur de ej hinner till butiken efter jobbet och rekommenderade att butiken håller dörrarna öppna ett par timmar till, några dagar i veckan. Respondenterna ansåg också att det borde satsas mera på marknadsföring på sociala medier, och helt enkelt använda applikationen oftare. Det föreslogs att priserna skulle sänkas till konkurrenternas nivå

samt att man skulle använda sig mera av merförsäljning, det vill säga sälja produkter som potatis, fisksaxar och nät. Några förslag gällde själva produktutbudet; satsa mera på halvfabrikat och erbjuda det varje fredag och erbjuda färdiga paket som till exempel paella för två. Lunchen och caféet ansåg respondenterna att borde uppdateras; fiskbuffén borde förnyas med mera saltlösa rätter, smör istället för margarin och pizza- och hamburgardagar oftare. Kaffe och te insåg kunderna att borde ingå i lunchpriset och smörgåsurvalet önskades förnyas med mera lättare alternativ, mera skaldjur och glutenfria möjligheter. Lunchsalen kunde göras mera hemtrevlig och möblerna kunde bytas ut. Det önskades att det ordnas temakvällar för företag och sällskap där det bjuds på olika fiskrätter. En nätbutik önskades även på webbplatsen. En kommentar var att det kunde ha funnits ett vet ej svarsalternativ på frågorna.

5.2 Korrelationsanalys

Tabell 1. Korrelationsmatris på variablerna använda i analysen

Correlationsc		Medeltal	Std.av.	1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)	8)	9)	10)	11)	12)	13)	14)	15)	16)	17)	18)	19)	20)	21)	22)	23)	24)		
Kendall's tau_b	1. Hur ofta besöker du butiken?	2,46	.942	-																									
	2. Fiskhuset i fortsättningen	4,67	.732	-.247**	-																								
	3. Annan butik i fortsättningen	1,57	.878	.234**	-.256**	-																							
	4. Nöjd me personalens kompetens	4,63	.634	-.237**	.451**	-.341**	-																						
	5. Fiskhuset bästa för mig	4,08	.947	-.356**	.455**	-.348**	.476**	-																					
	6. Skulle rekommendera företaget	4,67	.682	-.357**	.584**	-.417**	.643**	.513**	-																				
	7. Fiskhuset möter mina behov	4,19	.907	-.249**	.453**	-.360**	.537**	.484**	.546**	-																			
	8. Använder kundlojalitetsprogram	2,25	1,485	-.220**	.046	-.220**	.105	.154*	.196*	.268**	-																		
	9. Litar på företaget	4,61	.632	-.242**	.540**	-.261**	.548**	.455**	.443**	.484**	.077	-																	
	10. Anförtror mig till företaget	4,10	.955	-.351**	.216**	-.219**	.390**	.404**	.332**	.431**	-.163*	.519**	-																
	11. Årligt Företag	4,61	.602	-.219**	.385**	-.308**	.407**	.308**	.283**	.388**	-.109	.735**	.503**	-															
	12. Säkert Företag	4,56	.702	-.246**	.412**	-.231**	.398**	.272**	.325**	.400**	-.116	.735**	.536**	.803**	-														
	13. Nöjd med kundbetjäningen	4,59	.648	-.262**	.408**	-.327**	.685**	.324**	.524**	.558**	-.105	.533**	.338**	.416**	.457**	-													
	14. Nöjd med webbsida	3,49	.927	-.118	.200*	-.324**	.251**	.287**	.254**	.318**	-.258**	.323**	.337**	.313**	.329**	.404**	-												
	15. Nöjd med FB och IG	3,63	.957	-.086	.294**	-.208**	.390**	.374**	.359**	.344**	-.191*	.354**	.307**	.334**	.354**	.411**	.590**	-											
	16. Nöjd med öppettider	4,03	.883	-.165*	.242**	-.311**	.349**	.295**	.295**	.414**	-.182*	.373**	.308**	.405**	.381**	.407**	.421**	.371**	-										
	17. Nöjd med utbudet	4,50	.666	-.326**	.388**	-.395**	.508**	.454**	.535**	.538**	-.254**	.415**	.284**	.344**	.337**	.469**	.335**	.338**	.405**	-									
	18. Nöjd med kvaliteten	4,63	.645	-.377**	.550**	-.466**	.538**	.475**	.685**	.567**	-.163*	.415**	.268**	.362**	.330**	.566**	.325**	.280**	.308**	.658**	-								
	19. Nöjd med smaken	4,62	.571	-.237**	.436**	-.297**	.578**	.439**	.620**	.590**	-.114	.505**	.339**	.374**	.370**	.551**	.358**	.371**	.302**	.603**	.642**	-							
	20. Nöjd med prisen	3,74	.885	-.350**	.370**	-.422**	.360**	.420**	.398**	.407**	-.216**	.346**	.402**	.359**	.352**	.358**	.383**	.310**	.421**	.467**	.435**	.370**	-						
	21. Nöjd med lunchen	3,96	.908	-.242**	.282**	-.253**	.357**	.355**	.308**	.392**	.325**	.371**	.291**	.354**	.298**	.312**	.380**	.277**	.430**	.443**	.339**	.359**	.370**	-					
	22. Nöjd med caféet	3,78	.869	-.240**	.235**	-.266**	.292**	.388**	.293**	.331**	-.224**	.262**	.276**	.246**	.255**	.259**	.372**	.260**	.405**	.330**	.336**	.288**	.406**	.625**	-				
	23. Kundnöjdhet	4,25	.547	-.292**	.418**	-.412**	.569**	.494**	.540**	.561**	-.255**	.493**	.410**	.439**	.435**	.586**	.592**	.543**	.574**	.611**	.585**	.589**	.584**	.587**	.543**	-			
	24. Tillit till företaget	4,48	.601	-.312**	.355**	-.264**	.450**	.407**	.357**	.480**	-.148*	.734**	.780**	.739**	.768**	.451**	.369**	.364**	.384**	.357**	.338**	.406**	.423**	.335**	.282**	.494**	-		

** Korrelationen är signifikant på 0.01 nivå (2-tailed)

* Korrelationen är signifikant på 0.05 nivå (2-tailed).

N = 125

Korrelationskoefficienten som användes i arbetet är Kendall's tau-b då variablerna inte är normalfördelade. Denna matris är gjord för att göra korrelationerna mellan variablerna åskådliga samt att förmedla medeltalen och standardavvikelserna. Som man ser på matrisen, är de värden som är märkta med stjärnor statistiskt signifikanta. De flesta korrelationer är positiva men fråga 1 och 3 korrelerar negativt med de andra

variablerna eftersom de högsta värdena på skalorna står för att respondenten aldrig besöker butiken och kommer handla hos en annan butik i fortsättningen. Majoriteten av korrelationerna är relativt svaga men det förekommer även starka korrelationen, varav den starkaste är 0,780. Detta samband ligger mellan summavariabeln ”tillit till företaget” och påståendet ”jag anförtror mig till detta företag”. Det svagaste sambandet som är statistiskt signifikant finns mellan variablerna ”nöjd med öppettiderna” och ”hur ofta besöker du butiken?”, detta samband är -0,165.

För att kunna använda sig av summavariabler måste man försäkra sig om att deras reliabilitet värden är tillräckligt höga. I denna undersökning har vi mätt detta med Cronbach's alpha som används då man mäter med flervalsskalor. Detta värde varierar mellan 1 och 0, där 1 står för en fullständig intern reliabilitet. Värdet brukar räknas som tillräckligt högt då det överskrider 0,7. Tillit summavariabeln fick ett värde på 0,84 och kundnöjdhet summavariabelns alpha värde blev 0,88. Summavariablernas interna reliabilitet är alltså tillräckligt höga. (Bell & Bryman 2011 s. 170)

Avsikten var att analysera data med hjälp av en multipel linjär regressionsanalys, men detta var inte möjligt då variablerna inte var normalfördelade. Analysen skulle förvisso ha kunnat göras fast endast den beroende variabeln varit normalfördelad, men så var inte fallet. Analysen kunde ha gjorts med ett antal enskilda beroende variabler ifall de varit normalfördelade; Hur ofta besöker du Borgå Fiskhus? Kommer du köpa Fiskhusets produkter i fortsättningen? Kommer du använda dig av en annan butik i fortsättningen? En summavariabel försöktes även göras av alla dessa. De oberoende variablerna skulle ha varit summavariablerna; tillit till företaget och kundnöjdhet samt de enskilda variablerna ”Hur nöjd är du med produktkvaliteten?” Och ”Jag använder mig av Fiskhusets kundlojalitetsprogram”. Fast vi inte kunnat påvisa vad som påverkar Fiskhuskundernas kundlojalitet kan vi ändå påstå att kundnöjdheten, kvaliteten och kundlojaliteten är sammankopplade på basen av Akbar och Parvez (2009) och Cheng et al. (2017) forskning.

6 DISKUSSION

I detta kapitel diskuterar vi kundlojalitetsundersökningens resultat, kritiskt granskar dessa och tar upp de viktigaste aspekterna i marknadsföringsplanen. Vi tar ställning till undersökningens validitet och reliabilitet. Till sist utvärderar vi vårt arbete och tar upp eventuella brister.

6.1 Sammanfattning av resultat

Innan vi gjorde enkäten tillgänglig för kunderna, funderade vi på hur många svar vi troligen skulle få. Vår gissning låg runt 200 svar, vilket även visade sig vara fallet. Den höga svarsfrekvensen anser vi beror på utlottningen som man deltog i om man fyllde i sin e-postadress. Vi hade dock inte gissat på att så många respondenter skulle förstå frågorna fel, inte svara eller sluta svara mitt i enkäten.

Den första forskningsfrågan i arbetet var: Vad påverkar kundlojaliteten bland Borgå Fiskhus kunder? Vår hypotes, baserad på teorin var att kundnöjdheten, tilliten till företaget, produktkvaliteten och användning av kundlojalitetsprogram har störst påverkan på lojaliteten. Vikten av variablerna i korrelationen kunde vi tyvärr inte bevisa baserat på undersökningen. Forskningen visar dock att korrelationerna mellan kundlojaliteten och summavariabeln på kundnöjdheten och kvaliteten är relativt höga medan det finns korrelation mellan kundlojaliteten och tillit summavariabeln men den är inte stark. Kundlojaliteten och kundlojalitetsprogram medlemskapets korrelation är inte signifikanta, alltså påverkar inte kundlojalitets programmen lojaliteten hos kunderna. I detta fall är variabeln för kundlojalitet ”Jag kommer använda Fiskhusets produkter i fortsättningen.”

Den andra forskningsfrågan var: Vilka marknadsföringsåtgärder borde implementeras för att öka kundlojaliteten för Borgå Fiskhus? Vi ansåg att sociala media marknadsföringen borde uppdateras, för att nå flera människor om erbjudanden och informera om existensen av själva butiken. Enkätresultaten visade just detta, och därför rekommenderas detta i marknadsföringsplanen. Ifall Borgå Fiskhus lyckas öka på kundlojaliteten men 5 % med hjälp av den nya marknadsföringsplanen, kan företaget

lönsamhet öka med upp till 95 %, enligt den tidigare presenterade teorin om lojalitetseffekten.

På basen av resultatet i undersökningen på frekvensfrågan: hur ofta besöker kunderna butiken (figur 4) kan det påstås att de flesta kunder inte besöker butiken så ofta som uppdragsgivarna skulle önska. Att kundlojaliteten skulle öka bland de kunder som besöker butiken endast några gånger om året eller mera sällan än det skulle påverka positivt på försäljningen då det är fem gånger billigare för Borgå Fiskhus att hålla en kund än att skaffa en ny baserat på Armstrong et. al teori (2017).

Respondenternas medelålder i undersökningen var 51. Marknadsföringsplanen fokuserar på marknadsföring på sociala medier och då detta används regelbundet förväntas medelåldern sjunka då det förhoppningsvis resulterar i en större demografisk målgrupp. Eftersom medelåldern är 51 gäller det även att marknadsföra i lokala tidningar, baserat på teorin som berättar att människor vars ålder är över 45 läser mera tidningar än yngre människor.

Den öppna frågan resulterade i många svar som anses att Borgå Fiskhus ska ta i beaktande. Kommentarererna angående marknadsföringen har tagits i beaktande i marknadsföringsplanen. Vi rekommenderar att uppdragsgivarna tar i beaktande de mera konkreta förändringsförslagen angående själva presentationen av företaget och dess produkter som t.ex. att margarinet byts ut mot smör och att mera saltlösa rätter sätts till i fiskbuffén. Det är dock klart för oss att förslag som att en nätbutik skulle etableras, inte är möjliga att beakta på grund av resursbrister.

Undersökningen visar att de flesta respondenter får information om erbjudanden och annat via Facebook eller tidningarna. Med bloggsamarbeten och användning av andra kanaler inom marknadsföringen är målet att målgruppen skulle nås även på dessa och att man på så sätt skulle öka på synligheten för företaget. Detta tas upp i marknadsföringsplanen.

Marknadsföringsplanen innehåller en innehållsförteckning, inledning, nulägesanalys i form av en SWOT-analys, marknadsföringsstrategi i form av en marknadsföringsmix, distributionskedja och konkurrensanalys, aktionsplan med gantt schema över

kommande händelser och kampanjer och estimerad budget över marknadsföringen för ett år i företaget samt uppföljningsinstruktioner. I aktionsplanen finns tre olika gantt schema; en som beskriver vad som ska göras under en vecka, en med kampanjer månadsvis över ett år och en som ger information om högtider månadsvis som även ska tas i hänsyn i marknadsföringen då försäljningen är högtidsbaserad, som tidigare nämnt. Vi använde gantt schema i planen på basen av den tidigare presenterade teorin om att aktionsplanen ska vara detaljerad och innehålla en tidtabell (Marketing with a flair). För att få synlighet på marknaden ska företaget som tidigare nämnt synas på många marknadsföringskanaler och vara aktiva så att de får den synlighet de behöver, därför har vi ökat på aktiviteten och kanalerna som används inom företaget i planen. För att öka medvetenheten om företaget ingår det i marknadsföringsplanen användning av Facebook reklamer, som går att demografiskt segmentera så att de syns på Borgåbors flöden.

I SWOT-analysen låg fokuset på göra den så bred som möjlig så man vet var man står för tillfället och kan utveckla strategier för att nå det önskade läget i framtiden. (Armstrong et al. 2017 s. 60–61)

I marknadsstrategin tas upp Gejrots (2017) relevanta frågeställningar och det konstateras att marknadsföringsplanen bidrar till att skapa ett tillräckligt stort värde för att klara av lågpriskonkurrensen. I marknadsföringsmixen beskrivs den fysiska produkten, produktens kärnvärde och den utökade produkten. Produkten är företagets viktigaste konkurrensmedel och därför är det viktigt att den är välutvecklad. Samma gäller priset då den, som tidigare nämnts är den enda faktorn i marknadsföringsmixen som producerar omsättning.

Uppföljningen ska visa ifall åtgärderna varit effektiva, vilket är extremt viktigt och därför innehåller marknadsföringsplanen specifika instruktioner om hur resultaten ska uppföljas inom ett år. Denna del av marknadsföringsplanen är baserad på Mossberg & Sundström (2011 s. 377).

I marknadsföringsplanen rekommenderas det att man ska utveckla kundlojalitetsprogrammet. Detta beror på Bose och Rao (2011) teori på att kunderna sätter mindre tyngd på prisen då man kombinerar lojalitetsprogram med bra service och

lätta och snabba belöningar. I teoridelen beskrivs också de negativa sidorna av lojalitetsprogram som till exempel att belöningarna inte ger kunderna tillräckligt värde. Därför tycker vi att det ska sättas mycket tid på att fundera ut belöningen på kundlojalitetsprogrammet i Fiskhuset och att det endast ska utvecklas ifall företaget har tillräckligt resurser att erbjuda en värdefull belöning.

På basen av undersökningen kan man konstatera att kunderna litar på företaget och är relativt nöjda med allt utan marknadsföringen på sociala medier och webbplatsen samt lunchutbudet och caféet. Marknadsföringsåtgärderna i själva planen baserar sig till stor del på denna information. I detta arbete har vi identifierat kundernas behov och rekommenderat åtgärder vars mål är att ge mera värde åt kunden så att deras kundlojalitet ökar.

6.2 Kritisk granskning

Då vi planerade enkätfrågorna granskade vi flera gånger att frågorna var lätt förstådda och att de inte gick att missförstås. Då vi gick igenom svarsblanketterna insåg vi dock att uppgiften där respondenterna skulle rangordna sina värden hade missförstås i många fall, detta tror vi att beror på att respondenterna inte läst uppgiftsbeskrivningen noggrant. Nöjdhetsfrågorna med temat Facebook, Instagram, webbplatsen, lunchen och caféet lämnades obesvarat i många tillfällen. Det kan antas att kunderna inte hade någon erfarenhet av dessa och därför lämnade rutorna tomma.

För att enkäten skulle vara lättförstådd men samtidigt specifik och mätte vad som ansågs mäta använde vi oss av 5 punkt Likert-skalar. Detta anser vi påverkar positivt på validiteten. En negativ faktor som påverkar validiteten i vår undersökning är bortfallen och de obesvarade frågorna. Ifall vi skulle designa frågeformuläret en gång till skulle vi omformulera rangordningsfrågan och lägga till ett *vet ej* alternativ i Likert-skalorna för att undvika detta. Reliabiliteten för undersökningen går inte att avgöra i detta skede, då undersökningen endast gjorts en gång. Nästa gång man samlat in data med hjälp av samma enkät kan man avgöra reliabiliteten med hjälp av ett T-test. (Psychometric Tests)

6.3 Utvärdering av arbetet

Arbetets styrka är att resultaten vi fått är användbara och går att tillämpa i företagets marknadsföring. Det finns brister i undersökningen då vi inte kunde göra en multipel linjär regressionsanalys som hade avgjort med hur stor vikt olika variabler påverkar på kundernas lojalitet till företaget och vad förklaringsgraden på dessa variabler varit. Om vi skulle göra denna undersökning en gång till skulle vi sätta mera tid på att försöka skapa skalor där resultaten skulle resultera i större normalfördelning samt fråga mera specifika kundlojalitet frågor som kunde göras till en summavariabel som blivit normalfördelad och kunnat användas som beroende variabel. Det skulle även varit intressant att göra en kvalitativ undersökning för att få bredare åsikter och kommentarer av respondenterna. Därmed skulle vi också ha fått djupare information till företagets förfogande.

7 KONKLUSION

Arbetets syfte var att göra en marknadsföringsplan för Borgå Fiskhus och undersöka i kundernas upplevelser och lojalitet inom verksamheten. Detta syfte anser vi att är uppfyllt med tanke på att vi utförligt gått igenom teori om ämnet och gjort undersökningen som vi sedan analyserat och tillämpat i marknadsföringsplanen. Med detta arbete har vi konkretiserat uppdateringar som borde göras inom verksamheten och bidragit med värdefull information åt uppdragsgivarna. Kundlojalitetsundersökningen visar att Borgå Fiskhus har lyckats skapa och upprätthålla kundrelationer. Som arbetet redogör för, finns det ändå rum för förbättring och uppdatering av verksamheten. Enligt teorin som tillämpats i arbetet ökar man på kundlojalitet med kundbaserade strategier och detta har vi åstadkommit i detta arbete.

Att skriva detta arbete har varit en lärorik process och vi lyckades nå våra mål. Det ska bli intressant att se hur förändringarna i marknadsföringen påverkar kundlojaliteten. Vi hoppas att denna undersökning och marknadsföringsplan skapar intäkter för företaget och utvecklar dess verksamheten.

KÄLLOR

- Agndal, H. & Axelsson, B., 2012, *Professionell marknadsföring*, Uppl. 3., Studentlitteratur AB, Lund.
- Akbar, M. & Parvez, N., 2009, *Impact of service quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty*, ABAC Journal, 29, s. 24–38. Tillgänglig: www.assumptionjournal.au.edu Hämtad: 22.10.2019.
- Armstrong, G., Harris, L., Kotler, P. & Piercy, N., 2013, *Principles of Marketing*, Uppl. 6., Pearson Education Limited, Edinburgh.
- Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M., 2017, *Marketing An introduction*, Uppl. 13., Pearson Education Limited, Edinburgh.
- Armstrong, G., Kotler, P. & Parment, A., 2017, *Marknadsföring, teori, strategi och praktik*, Uppl. 2., Pearson Education Limited, Edinburgh.
- Bell, E. & Bryman, A., 2011, *Business Research Methods*, Uppl. 3., Oxford University Press Inc, New York.
- Bell, E. & Bryman, A., 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber AB, Malmö.
- Bergström, B., 2014, *Reklam, strategiskt och kreativt*, Carlsson bokförlag, Stockholm.
- Borgå Fiskhus, 2014, Om oss. Tillgänglig: <http://porvoonkalatalo.fi/se/om-oss/> Hämtad: 20.9.2019
- Bose, S. & Rao, V., 2011, *Perceived Benefits of Customer Loyalty Programs: Validating the Scale in the Indian Context*, Management & Marketing, 6 (4), s. 543–560. Tillgänglig: ABI/INFORM Global Hämtad: 12.11.2019
- Burns, A., Bush, R. & Veeck, A., 2017, *Marketing research*, Uppl. 8., Pearson Education Limited, Edinburgh.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M., 2001, *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*, Journal of Marketing, 65, s. 81–93. Tillgänglig: <http://eli.johogo.com/Class/jm-2001.pdf> Hämtad: 24.10.2019
- Cheng, K., Kasiri, L., Sambasivan, M. & Sidin, S., 2017, Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction and loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 35, s. 91–97. Tillgänglig: www.sciencedirect.com Hämtad: 22.10.2019.

- Christensen L., Engdahl N., Gräas C. & Haglund L., 2010, *Marknadsundersökning – en handbok*, Uppl. 2., Studentlitteratur, Lund.
- Davies, A., Elwyn, J & Thomas, A., 2014, Corporate strategy development via numerical situation analysis, *Benchmarking*, 21 (4), s. 619–633. Tillgänglig: ABI/INFORM Global Hämtad: 15.11.2019
- Dill, S., 2019, Why Distributing Content Through Multiple Channels Is Key To Dominating Your Market, *Forbes*. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2019/10/31/why-distributing-content-through-multiple-channels-is-key-to-dominating-your-market/#47930201b600> Hämtad: 12.11.2019
- Entrepreneur Europe*, Newspaper Advertising, Tillgänglig: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/newspaper-advertising> Hämtad: 12.11.2019
- Facebook Business.*, När du ska annonsera på Facebook och Instagram, Tillgänglig: <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/when-to-advertise-on-facebook-and-instagram> Hämtad: 12.11.2019
- Garvin, D., 1987, Competing on the Eight Dimensions of Quality, *Harvard Business Review*. Tillgänglig: <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality> Hämtad: 11.11.2019
- Gejrot, B., 2017, *Nya affärer – Värdebaserad försäljning 4.0*, Roos & Tegnér.
- Hjelm-Lidholm, S. & Sundström, M., 2019, *Re-positioning customer loyalty in a fast moving consumer goods market*, *Australasian Marketing Journal*. Tillgänglig: <https://www.journals.elsevier.com/australasian-marketing-journal> Hämtad: 22.10.2019.
- Instagram Business*, Kasvata liiketoimintaasu Instagramissa. Tillgänglig: <https://business.instagram.com/advertising/> Hämtad: 12.11.2019
- Kakkar, G., 2017, *10 Types of Online Marketing Channels & their Practical Applications*, Tillgänglig: <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-online-marketing-channels/> Hämtad: 12.11.2019
- Keller, K. & Kotler P., 2016, *Marketing Management*, Uppl. 15., Pearson Education Limited, Edinburgh.
- Khan, M., 2014, The Concept of Marketing Mix and its Elements, *International Journal of Information*, 6 (2), s. 95–107. Tillgänglig: ABI/INFORM Global Hämtad: 12.11.2019

- Leventhal, RC (ed.) 2006, *Customer loyalty, retention, and customer relationship management*, Emerald Publishing Limited, Bradford. Tillgänglig: ProQuest Ebook Central. Hämtad: 21.10.2019
- Marketing with a flair, *Marketing Action Plan (MAP)*. Tillgänglig: <https://www.marketingwithaflair.com/methodology/marketing-action-plan-map/> Hämtad: 18.11.2019
- Mossberg, L. & Sundström M., 2012, *Marknadsföringsboken*, Studentlitteratur AB, Lund.
- Musonera, E., 2018, Instagram: A Photo Sharing Application, *Journal of the International Academy for Case Studies*, 24 (4). Tillgänglig: ABI/INFORM Global Hämtad: 12.11.2019
- Myers, L., 2019, *Instagram Stats You Need Know For Success in 2019*. Tillgänglig: <https://louisem.com/152018/instagram-stats-2019> Hämtad: 12.11.2019
- Ng, D. & Zimmerman, J., 2017, *Social Media Marketing All-In-One*, John Wiley & Sons, Incorporated. Tillgänglig: Ebook Central Hämtad: 12.11.2019
- Olsson, J. & Skärvard, P., 2015, *Företagsekonomi 100*, Liber, Stockholm.
- Pan, Y., Sheng, S. & Xie, F., 2011, *Antecedents of Customer Loyalty: An empirical synthesis and reexamination*, Elsevier Ltd.
- Psychometric Tests*, Test Reliability. Tillgänglig: <https://www.psychometrictest.org.uk/test-reliability/> Hämtad 19.11.2019
- SAOL – *Svensk Ordbok*, 2015, Svenska Akademiens Ordböcker, Tillgänglig: <https://svenska.se> Hämtad: 13.10.2019
- SO – *Svensk Ordbok*, 2009, Svenska Akademiens Ordböcker, Tillgänglig: <https://svenska.se> Hämtad: 11.10.2019
- Wahlgren, L., 2008, *SPSS steg för steg*, Uppl. 2., Studentlitteratur.

BILAGA 1. Kundlojalitets undersökning, svenskspråkig version

Marknadsföringsundersökning

Denna enkätundersökning är en del av ett examensarbete som är riktad till Borgå Fiskhus kunder, gjord av Amanda Ek och Jessica Hanén från Yrkeshögskolan Arcada.

Syftet med projektet är att utforska i kundlojaliteten. Enkäten tar omkring 2 minuter att svara på.

Du har också möjligheten att delta i vårt lotteri och vinna ett 50 € gåvokort till Borgå Fiskhus, genom att skriva din e-post i slutet av enkäten. Enkäten vill vi senast ha in den 5.11.2019, sedan lottar vi ut gåvokortet och vinnaren kontaktas personligen.

1. Vilket år är du född? _____

2. Hur lärde du känna butiken?
 - Via sociala medier
 - Via en vän
 - Läste i tidningen
 - Kommer ej ihåg
 - Annat

3. Hur ofta besöker du Borgå Fiskhus?
 - 1–3 gånger per vecka
 - 1–3 gånger per månad
 - Några gånger om året
 - En gång per år
 - Aldrig

4. Var läser du om erbjudanden och övrig information om Borgå Fiskhus?
 - Facebook
 - Instagram
 - Tidning
 - Annat

5. Vad värdesätter du mest? Rangordna från 1–4 (där 1 har störst värde).
 - Kvalitet _____
 - Pris _____
 - Kundservice _____
 - Sparande av tid _____

6. Markera hur väl följande påståenden stämmer för dig

	Stämmer inte				Stämmer
	1	2	3	4	5
Jag litar på detta företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag anförtror mig till företaget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Detta är ett ärligt företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det här företaget är säkert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Markera hur väl följande påståenden stämmer för dig

	Stämmer inte				Stämmer
	1	2	3	4	5
Jag kommer köpa Fiskhusets produkter i fortsättningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag kommer att välja en annan butik istället för Fiskhuset i fortsättningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag är nöjd med personalens kompetens i Fiskhuset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag köper av Fiskhuset för det är det bästa alternativet för mig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag skulle rekommendera butiken till andra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Borgå Fiskhus förstår mina behov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag använder mig av Borgå Fiskhus kundlojalitets program	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Hur nöjd är du med följande?

	Inte alls nöjd			Mycket nöjd	
	1	2	3	4	5
Kundbetjäningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nätsidan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook och Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öppethållningstider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urvalet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktkvaliteten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smaken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priserna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lunchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caféet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Vi tar gärna emot förbättringsförslag och kommentarer här:

10. Skriv din e-post adress ifall du vill delta i lotteriet

BILAGA 2. Kundlojalitets undersökning, finskspråkig version

Markkinointitutkimus

Tämä kyselylomake on tehty osana tutkimusta lopputyötä varten, jonka Amanda Ek ja Jessica Hanén suorittaa ammattikorkeaa koulussa Arcadassa. Kyselyn tarkoitus on tutkia asiakasuskollisuutta. Kyselyyn vastaamiseen menee noin 2 minuuttia.

Sinulla on myös mahdollisuus osallistua arvontaan ja voittaa lahjakortin Porvoon Kalataloon, jonka arvo on 50 €.

Kirjoittamalla sähköpostiosoitteesi kyselyn loppuosaan olet mukana arvonnassa. Lahjakortti arvotaan 5.11.2019 joten kyselylomakkeet pitää viimeistään silloin olla sisällä, ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

1. Minä vuonna olet syntynyt? _____

2. Mistä sait kuulla kaupastamme?

<input type="radio"/> Ystävältä	<input type="radio"/> Sosiaalisesta mediasta	<input type="radio"/> Muu
<input type="radio"/> Luin lehdestä	<input type="radio"/> En muista	

3. Kuinka usein käyt Porvoon Kalatalossa?

<input type="radio"/> 1–3 kertaa viikossa	<input type="radio"/> Muutaman kerran vuodessa	<input type="radio"/> En käy ollenkaan
<input type="radio"/> 1–3 kertaa kuukaudessa	<input type="radio"/> Kerran vuodessa	

4. Mistä saat tiedon Porvoon Kalatalon tarjouksista sekä muista tapahtumista?

<input type="radio"/> Facebook	<input type="radio"/> Lehdestä
<input type="radio"/> Instagram	<input type="radio"/> Muu

5. Laita seuraavat asiat tärkeysjärjestykseen 1-4 (missä 1 on tärkein)

Laatu _____

Hinta _____

Asiakaspalvelu _____

Ajan säästäminen _____

6. Merkitse kuinka seuraavat väittämät pitävät paikkansa

	Ei pidä paikkaansa			Pitää paikkansa	
	1	2	3	4	5
Luotan tähän yritykseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minä luottaudun yritykseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tämä on rehellinen yritys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tämä yritys on turvallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Merkitse kuinka seuraavat väittämät pitävät paikkansa

	Ei pidä paikkaansa			Pitää paikkansa	
	1	2	3	4	5
Tulen ostamaan Kalatalon tuotteita jatkossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulen jatkossa valitsemaan toisen kaupan Kalatalon sijaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen Kalatalon henkilökunnan ammattitaitoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan Kalatalolta koska se on paras vaihtoehto minulle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittelisin kauppaa myös muille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porvoon Kalatalo ottaa huomioon tarpeeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytän hyväksi Porvoon Kalatalon kanta-asiakasetuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin?

	En ollenkaan tyytyväinen			Erittäin tyytyväinen	
	1	2	3	4	5
Asiakaspalveluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook ja Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjontaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote laatuun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makuun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lounas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Otamme mielellämme vastaan ehdotuksia ja kommentteja tähän:

10. Kirjoittamalla sähköpostiosoitteesi tähän olet mukana arvonnassa
