

Medlemskapsundersökning av studentföreningen Brobyggarna r.f.

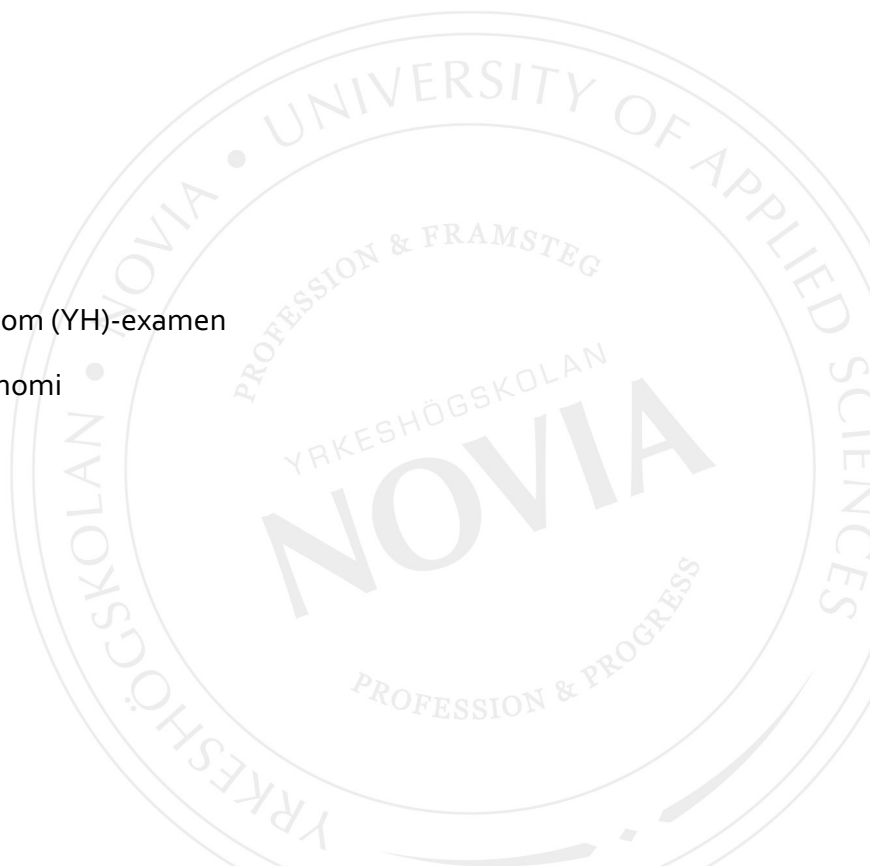
En studie om medlemskapets marknadsföring, mötande av
behov och kundnöjdhet

Evelina Myntti

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen företagsekonomi

Vasa 2020



EXAMENSARBETE

Författare: Evelina Myntti
Utbildning och ort: Företagsekonomi, Vasa
Inriktningsalternativ: Internationell Handel
Handledare: Thomas Sabel

Titel: Medlemskapsundersökning av studentföreningen Brobyggarna r.f.
En studie om medlemskapets marknadsföring, mötande av behov och kundnöjdhet

Datum 16.11.2020

Sidantal 54

Bilagor 1

Abstrakt

Medlemmar utgör i de flesta fall grundstenen för att en grupp ska existera och vara verksam; utan medlemmar finns det ingen att driva verksamhet för. För studentföreningar är det av stor betydelse att studerande blir medlemmar i föreningen. Det är också viktigt att kundnöjdhet gällande medlemskapet är god för då ökar föreningens chanser att värva nya medlemmar och behålla nuvarande kunder.

Detta examensarbete skrevs på uppdrag av studentföreningen Brobyggarna r.f. som är verksam i Vasa. Syftet var att mäta kundnöjdheten, finna utvecklingsområden gällande den och ta fram de effektivaste marknadsföringsmetoderna för medlemskapsförsäljningen, för att föreningen ska kunna öka medlemskapets kundnöjdhet och försäljning. För att uppnå syftet behandlade teoridelen marknadsföring, försäljning, kundbehov, kundförväntningar och kundnöjdhet.

Arbetets empiriska del består av en kvantitativ undersökning i form av en elektronisk enkät som skickades ut till föreningens medlemmar. Resultatet gav studentföreningen Brobyggarna r.f. en bild av medlemmarnas kundnöjdhet samt vilka områden av medlemskapet som kan förbättras för att öka kundnöjdheten och medlemskapsförsäljningen. Slutsatsen av arbetet är att kundnöjdheten är väldigt god gällande vissa delar av medlemskapet, vilka marknadsföringsmetoder som är viktigare att satsa på än andra och att föreningens syfte motsvarar kundernas behov. Men slutsatsen är också att det finns utvecklingsområden föreningen kan jobba på för att öka kundnöjdheten.

Språk: svenska

Nyckelord: studentförening, kundnöjdhet, marknadsföring, försäljning, medlemskap, kundbehov, kundförväntningar

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Evelina Myntti
Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Vaasa
Suuntautumisvaihtoehto: Taloushallinto
Ohjaaja: Thomas Sabel

Nimike: Studentföreningen Brobyggarna rf:n jäsenkysely
Tutkimus jäsenmarkkinoinnista, tarpeiden täyttämisestä ja asiakastyytyväisyydestä

Päivämäärä 16.11.2020

Sivumäärä 54

Liitteet 1

Tiivistelmä

Jäsenet ovat useimmiten kulmakivi ryhmän olemassaololle ja aktiivisuudelle; ilman jäseniä ei ole ketään jolle toimintaa järjestetään. Opiskelijayhdistyksien kannalta on erittäin tärkeää, että opiskelijat liittyvät järjestöön. On myös tärkeää että asiakastyytyväisyys on hyvä, koska silloin yhdistyksen mahdollisuudet rekrytoida uusia jäseniä ja säilyttää nykyiset asiakkaat kasvavat.

Tämä opinnäytetyö on kirjoitettu Vaasassa toimivan studentföreningen Brobyggarna rf:n puolesta. Tarkoituksena oli arvioida jäsenten asiakastyytyväisyys jäsenyydestä ja esitellä kehitysmahdollisuuksia asiakastyytyväisyyden ja jäsenmyynnin lisäämiseksi. Tavoitteen saavuttamiseksi teoreettinen osa käsittelee markkinointia, myyntiä, asiakkaiden tarpeita, asiakkaiden odotuksia ja asiakastyytyväisyyttä.

Työn empiirinen osa koostuu kvantitatiivisesta kyselystä sähköisen kyselylomakkeen muodossa, joka lähetettiin yhdistyksen jäsenille. Tulos antoi studentföreningen Brobyggarna rf:lle kuvan jäsenten asiakastyytyväisyydestä ja jäsenyyden alueista, joita voidaan parantaa asiakastyytyväisyyden ja jäsenmyynnin lisäämiseksi. Työn johtopäätös on, että asiakastyytyväisyys on erittäin hyvä jäsenyyden tietyissä osissa ja että yhdistyksen tarkoitus vastaa asiakkaiden tarpeita. Johtopäätös on kuitenkin myös, että on olemassa kehitysalueita, joihin yhdistys voi kiinnittää huomioita asiakastyytyväisyyden lisäämiseksi.

Kieli: ruotsi Avainsanat: opiskelijayhdistys, asiakastyytyväisyys, markkinointi, myynti, jäsenyys, asiakkaan tarpeet, asiakkaan odotukset

BACHELOR'S THESIS

Author: Evelina Myntti
Degree Programme: Business Administration
Specialization: International business
Supervisor: Thomas Sabel

Title: Memberships Research of the Student Association Brobyggarna r.f.
A Study about the Membership Marketing, Meeting of Needs and Customer Satisfaction

Date November 16, 2020

Number of pages 54

Appendices 1

Abstract

In most cases the members are the cornerstone for a group to exist and be active; without members, there is no one to arrange activities for. It is very important for student associations that students become members of the association. It is also important that the customer satisfaction is good, in order to recruit new members and keep customers.

This thesis was done on the behalf of the Student Association Brobyggarna r.f. who are active in Vaasa. The purpose of the work was to measure customer satisfaction, find possible development areas regarding the customer satisfaction and name the most effective marketing methods for membership sales, in order for the association to increase the membership's customer satisfaction and sales. To achieve the purpose, the theory part covered marketing, sales, customer needs, customer expectations and customer satisfaction.

The empirical part of the work consists of a quantitative survey, an electronic questionnaire that was sent out to the members of the association. The result gave the student association Brobyggarna r.f. a picture of the members' customer satisfaction as well as areas regarding the satisfaction that could be improved in order to increase the members' customer satisfaction and sales of the membership. The conclusion of the work is that the customer satisfaction is very good regarding certain parts of the membership, which marketing methods that are more important to invest in than others and that the purpose of the association corresponds to customers' needs. Although, the conclusion is also that there are areas regarding the membership that the association could work on in order to increase the customer satisfaction.

Language: Swedish Keywords: student association, customer satisfaction, marketing, sales, membership, customer needs, customer expectation

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	1
1.1	Syfte och problemformulering.....	2
1.2	Metod och avgränsning	3
1.3	Disposition	3
2	FÖRENINGSPRESENTATION: Studentföreningen Brobyggarna r.f.....	3
3	MARKNADSFÖRINGEN	5
3.1	Studentföreningen Brobyggarna r.f.:s medlemskap presenterat genom marknadsföringsmixen.....	6
3.1.1	Produkt.....	6
3.1.2	Pris	8
3.1.3	Plats.....	8
3.1.4	Påverkan	9
4	FÖRSÄLJNING AV MEDLEMSKAP	13
4.1	Identifiera behov	13
4.2	Fokusera på organisationens styrkor.....	14
4.3	Lämplig prissättning	15
4.4	Marknadsför kärnprodukten, inte allt som ingår i medlemskapet.....	16
5	KUNDBEHOV	16
6	KUNDFÖRVÄNTNINGAR	18
7	KUNDNÖJDHET	19
8	EMPIRISK UNDERSÖKNING	20
8.1	Forskningsmetod	21
8.2	Reliabilitet och validitet	22
8.3	Utförande av undersökning; metoder och tillvägagångssätt	22
9	RESULTAT	25
9.1	Allmän fråga.....	25
9.2	Frågor gällande marknadsföringen av medlemskapet (påverkan).....	26
9.3	Frågor gällande försäljningen av medlemskapet (plats).....	28
9.4	Frågor gällande medlemskapet (produkt, pris).....	30
10	ANALYS OCH TOLKNING	37
11	SAMMANFATTNING	40
	LITTERATURFÖRTECKNING	42

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1: Marknadsföringens syfte (Grönroos, 2015, s. 244).....	5
Figur 2: Studentföreningen Brobyggarna r.f.:s logo, mallen för föreningens medlemskapshalarmärke (Studentföreningen Brobyggarna rf.)	7
Figur 3: Egen illustration av Maslows behovhierarki (Ling, D'Alessandro, & Winzar, 2015, pp. 251-253).....	17
Figur 4: Egen illustration av kundnöjdhet (Bergman & Klefsjö, 2012, s. 333)	20
Figur 5: Den procentuella fördelningen av respondenternas år som medlem	26
Figur 6: Den procentuella statistiken över hur respondenterna hörde om föreningen första gången	27
Figur 7: Procentuell statistik över sociala medier som respondenterna följer föreningen på	28
Figur 8: Procentuell statistik över när medlemmarna utförde sitt medlemskapsinköp	29
Figur 9: Procentuell fördelning över respondenternas åsikt om att medlemskapsinköpet gjordes på Kide.app	30
Figur 10: Procentuell statistik över anledningarna till medlemskapsinköp.....	31
Figur 11: Procentuella skillnader mellan medlemskapsår över anledningar till medlemskapsinköp	32
Figur 12: Procentuell fördelning över respondenternas åsikt om utkvittering av medlemskapshalarmärket.....	33
Figur 13: Procentuell fördelning över om medlemmarna sytt fast medlemskapshalarmärket.....	33
Figur 14: Procentuell fördelning i medlemskapsår över de som planerar sy fast medlemskapshalarmärket.....	34
Figur 15: Procentuell fördelning över åsikt om respondenterna anser att de fått tillräckligt med information om förmåner hos samarbetspartners.....	35
Figur 16: Procentuell fördelning över hur många gånger respondenterna använt sig av förmånerna	36
Figur 17: Procentuell fördelning över respondenternas åsikt om priset är lämpligt	36

BILAGEFÖRTECKNING

1 INLEDNING

I dagens samhälle tillhör människan flera olika grupper. Grupper som människan anser sig vara en del av kan vara av naturliga eller självvalda orsaker. De naturliga orsakerna kan vara att man är en familjemedlem, att man tillhör samma ålderskategori eller att man tillhör gruppen av människor som bor på ett specifikt ställe. De flesta grupper man anser sig vara medlem i är ändå grupper som man genom egna beslut och val i livet anslutit sig till, som kompisgäng, politiska partier eller organisationer.

En gruppering man kan tillhöra är gruppen "studerande". Enligt Reuter har ordet student i dagens svenska språkbruk två huvudbetydelser: en studerande vid en högskola (yrkeshögskola eller universitet) och en person som avlagt studentexamen. Idag talar vi främst om studerande då en person studerar vid en högskola. (Reuter, 1998)

Något som dock är frivilligt för just studerande att ansluta sig till är studentföreningar. Studentföreningar bildas av frivilliga studerande som driver föreningsverksamheten, vars syfte är att ordna evenemang för social samvaro bland studerande vid högskolor.

För studentföreningarna är det av stor betydelse att studerande ansluter sig till föreningen, det vill säga att föreningen har medlemmar. Medlemmar utgör i de flesta fall grundstenen för att en grupp ska existera och vara verksam, för utan dem finns det ingen att driva verksamhet för. För studentföreningarna är det viktigt att kundnöjdheten är god så att föreningen värvar nya medlemmar, behåller nuvarande kunder och får medlemmarna att ingå i en relation med föreningen.

Detta examensarbete skrivs på uppdrag av studentföreningen Brobyggarna r.f. som är verksam i Vasa. Föreningens verksamhet är helt beroende av att studerande vill bli medlemmar i föreningen och delta i deras verksamhet. Föreningens mål är att studerande ska vilja bli medlemmar i föreningen eftersom föreningens verksamhet möter deras behov och förverkligar förväntningar som studerande har på studielivet i Vasa. Föreningen önskar nu att medlemskapet för första gången ska undersökas utifrån medlemmarnas åsikter, för att mäta kundnöjdheten och finna utvecklingsområden som ökar kundnöjdheten så att medlemskapsförsäljningen ökar. Arbetet görs eftersom värvandet av nya medlemmar till föreningen vid varje nytt medlemskapsår är av extremt stor

betydelse; utan medlemmar finns det ingen att ordna evenemang för och utan föreningens evenemang uppfylls inte föreningens huvudsakliga syfte, att ordna studerandevenemang för studerande från olika högskolor i Vasa.

I examensarbetet kommer jag undersöka medlemmarnas åsikter om försäljningen av medlemskapet, priset på medlemskapet och medlemskapet som produkt i syftet att mäta kundnöjdheten. Jag vill ta reda på var föreningens medlemskap och verksamhet ska marknadsföras för att nå ut till så många potentiella kunder som möjligt och om föreningens syfte motsvarar kundernas behov. Arbetet är uppbyggt i två delar, en teoretisk del och en empirisk undersökning. Efter det kommer de två delarna att analyseras och jämföras. Avslutningsvis sammanfattar jag arbetet med det som behandlats.

Målet med undersökningen är att medlemskapets nuvarande försäljning, marknadsföring, pris och produkt ska undersökas i syftet att mäta kundnöjdheten, finna utvecklingsmöjligheter för att öka kundnöjdheten och presentera de effektivaste marknadsföringsmetoderna. Förhoppningsvis kan föreningen med dessa resultat utveckla medlemskapet och effektivisera sin marknadsföring, så att medlemskapsförsäljningen i framtiden ökar samtidigt som medlemmarna är nöjdare över sitt medlemskap.

1.1 Syfte och problemformulering

Syftet med examensarbetet är att mäta kundnöjdheten, finna utvecklingsområden gällande den och ta fram de effektivaste marknadsföringsmetoderna för medlemskapsförsäljningen. Genom att undersöka och ta fram dessa resultat vet föreningen hur de ska utveckla och marknadsföra medlemskapet för att öka kundnöjdheten och medlemskapsförsäljningen. Examensarbetet skrivs på uppdrag av studentföreningen Brobyggarna r.f. och kommer ge föreningen information som behövs för att öka medlemskapets kundnöjdhet och köpkraft.

Det har aldrig tidigare gjorts en undersökning av föreningens medlemskap och därför är föreningen intresserade av att se hurudan kundnöjdheten är och hur den skulle kunna förbättras. Medlemmarna är av extremt stor betydelse för föreningen och därför är deras kundnöjdhet en stor prioritet.

Frågorna jag kommer svara på i detta examensarbete är:

- Vilka är de viktigaste och effektivaste marknadsföringsmetoderna för medlemskapsförsäljningen?
- Motsvarar föreningens verksamhet medlemmarnas behov?
- Hur är kundnöjdheten gällande medlemskapets nuvarande försäljning och produkt och hur kan det förbättras?

1.2 Metod och avgränsning

Teorin i examensarbetet har hämtats från flera olika litterära källor på svenska och engelska. Källorna är främst böcker men information har även tagits från hemsidor, föreläsningmaterial och en intervju.

Undersökningsmetoden som används för studien är en kvantitativ metod. Undersökningen gjordes bland föreningens registrerade medlemmar den 30.10.2020 kl. 13:00, som då var sammanlagt 759 stycken. Medlemmarna fungerade som respondenter eftersom det är de som medlemskapsmarknadsföringen riktats mot och de som gjort ett inköp av medlemskapet. Det är även utifrån deras åsikter som man kan mäta kundnöjdheten.

1.3 Disposition

Examensarbetet inleds med den teoretiska delen där jag först tar upp om marknadsföring, där studentföreningen Brobyggarna r.f.'s medlemskap presenteras genom marknadsföringsmixen. Efter det tar jag upp teori gällande försäljning av medlemskap. Teori för arbetets centrala begrepp kundbehov, kundförväntningar och kundnöjdhet presenteras också. I den andra delen, den empiriska delen, presenterar jag undersökningsmetoden som används i detta examensarbete och resultatet av undersökningen. Avslutningsvis sammanfattar jag hela arbetet.

2 FÖRENINGSPRESENTATION: Studentföreningen Brobyggarna r.f.

Studentföreningen Brobyggarna r.f. registrerades som förening den 22 mars 2011 av Thomas Karv och Johannes Björkqvist. Studentföreningens syfte är att ordna och erbjuda

högklassiga evenemang och resor för de svenskspråkiga studerande i Vasa som studerar vid ett universitet eller en högskola. Föreningens hemort är Vasa och språket är svenska. Föreningen är öppen för alla studerande, oberoende av studieanstalt, ålder, språk eller kön. (Personlig föreläsningmaterial, föreningspresentation, 15 september, 2020)

Föreningen drivs av den sittande styrelsen på 9 - 11 personer; alla studerande vid ett universitet eller en yrkeshögskola i Vasa. Styrelsen består detta verksamhetsår av ordförande, vice ordförande, kassör, sekreterare, medlemsansvarig, lageransvarig, PR- och medieansvarig, sponsoransvarig och två stycken som innehar posten evenemangsansvarig. Den sittande styrelsen är ansvarig för föreningens verksamhet. (Personlig kommunikation med Anna Pajunen, Ordförande för studentföreningen Brobyggarna r.f., 17 september 2020)

De flesta evenemang som föreningen ordnar är traditionella för föreningen, medan vissa evenemang är nyare eller helt nya koncept. Verksamhetsårets första evenemang ordnas kort efter att verksamhetsårets styrelse har bildats och är den traditionella "Styrelsebastukvällen". Här bjuder föreningen in styrelsemedlemmar från andra studentföreningar i Vasa för att skapa samhörighet mellan de olika föreningarna. Andra traditionella evenemang som ordnas är Gamyli (en "gulisintagning" för äldre studerande), en sitz på våren och föreningens största sitz på hösten (Destination Unknown) samt Brobyggarnas julfest (Skinkbingo). På våren varje år firar föreningen sin verksamhet genom att ordna en årsfest där föreningens medlemmar deltar. (Personlig kommunikation med Anna Pajunen, Ordförande för studentföreningen Brobyggarna r.f., 17 september 2020)

Förutom dessa traditionella evenemang ordnar föreningen sitzar tillsammans med andra föreningar i Vasa. Att föreningen väljer att ordna evenemang tillsammans med andra föreningar är för att det uppfyller ett av föreningens ändamål; att aktivt samarbeta med andra föreningar. Genom att samarbeta med andra studentföreningar kommer föreningen även i kontakt med andra föreningars medlemmar, vilket gör att dessa medlemmar bekantar sig med studentföreningen Brobyggarna r.f.'s verksamhet. (Personlig kommunikation med Anna Pajunen, Ordförande för studentföreningen Brobyggarna r.f., 17 september 2020)

Studentföreningen Brobyggarna r.f. är en icke-vinstdrivande organisation vilket betyder att föreningens ekonomiska syfte inte är att göra vinst utan att driva verksamheten. Syftet med marknadsföringen och försäljningen av medlemskapet är alltså inte att generera vinst utan att öka antalet medlemmar för att kunna förbättra och bredda verksamheten och öka trivselen för svenskspråkiga studerande i Vasa. (Personlig kommunikation med Anna Pajunen, Ordförande för studentföreningen Brobyggarna r.f., 17 september 2020)

3 MARKNADSFÖRINGEN

Marknadsföring är en väsentlig del vid handel; utan förhandlingsspel sker det sällan en affär. Förhandlingsspelet är marknadsföringen och genom den presenteras varor och tjänster till målgrupper vars intresse förhoppningsvis väcks så pass mycket att de köper varan. En viktig del av marknadsföringen är behovet. Kundgruppens behov behöver finnas eller väckas för att försäljning ska lyckas. Trots att försäljaren är skicklig är det mycket svårt att sälja en vara eller tjänst som inte fyller något behov. (Gezelius & Wildenstam, Marknadsföring - modeller och principer. , 2007)

Marknadsföringens syften varierar mellan att värva kunder, behålla kunder eller att få kunderna att ingå varaktiga kundrelationer. Marknadsföringen ska locka nya kunder, samtidigt som den ska behålla de nuvarande kunderna och skapa långsiktiga kundrelationer. (Grönroos, 2015)

Nivå 1: Värva kunder	Att få kunden att välja företagets erbjudanden (varor, tjänster) framför konkurrenternas.
Nivå 2: Behålla kunderna	Att göra kunderna nöjda med det de köpt så att de bestämmer sig för att köpa igen.
Nivå 3: Få kunderna att ingå i en relation med företaget	Skapa en tillitsfull relation och känslomässig bindning mellan kunderna och företaget, så att kunderna känner engagemang för företaget och fortsätter att anlita det.

Figur 1: Marknadsföringens syfte (Grönroos, 2015, s. 244)

3.1 Studentföreningen Brobyggarna r.f.:s medlemskap presenterat genom marknadsföringsmixen

3.1.1 Produkt

Enligt Gezelius och Wildenstam (2007) är internationella handelskammarens definition av produkt en vara eller en tjänst eller en kombination av dessa. Professor Kotlers definition är något annorlunda, att en produkt är något som tillfredsställer en önskan eller ett behov och som är något som kan konsumeras, användas, förvärvas eller uppmärksammas. Begreppet produkt kan vara fysiska produkter, tjänster och service, som personer, platser, organisation och idéer. (Kotler, Armstrong, & Parment, 2017)

Produkten är i detta fall ett medlemskap i studentföreningen Brobyggarna r.f. Vid köp av medlemskap får man möjlighet att delta i studentföreningen Brobyggarna r.f.:s evenemang, möjlighet att utnyttja förmåner hos föreningens samarbetspartners och verksamhetsårets medlemskapshalarmärke som är tänkt att man ska fästa på sin studenthalare. Produkten man får vid köpet är således former av service (möjligheten att delta i evenemang och förmåner hos samarbetspartners) och en fysisk produkt (medlemskapshalarmärket). (Personlig föreläsningsmaterial, föreningspresentation, 15 september, 2020)

Produktens kärna, alltså den grundläggande uppgiften är att medlemskapet gör det möjligt för köparen att delta på föreningens evenemang. Det andra lagret, den faktiska produkten, är medlemskapskortet man får då man köper medlemskapet. Det är detta som påvisar att man är medlem och får delta på evenemangen. Utan innehav av medlemskapskort anses man inte vara medlem. Medlemskapskortet används även för att påvisa medlemskap hos föreningens samarbetspartners, och är alltså det som gör att man får tillgång till förmånerna hos dem. Föreningens samarbetspartners som medlemmar får rabatter hos är företag i nejden. Dessa är nattklubben Leipätehdas, klädaffären Carlings, hemsidan FlipBelt, restaurangen Smith's Burgers och restaurangen Faros. Vid nattklubben Leipätehdas och restaurangen Faros får man en del utvalda drycker till ett billigare pris, och vid restaurangen Smith's, klädaffären Carling och hemsidan FlipBelt får man procentrabatter på sitt köp. (Personlig föreläsningsmaterial, föreningspresentation, 15 september, 2020)

Till den faktiska produkten hör också medlemskapshalarmärket. Medlemskapshalarmärket föreställer föreningens logo och verksamhetsårets nummer som står i romerska siffror. Eftersom den romerska siffran är olik för varje verksamhetsår varierar utseendet på halarmärket mellan åren och därför ligger det i intresse att köpa nytt medlemskap och få nytt medlemskapshalarmärke varje år. Skulle halarmärket se likadant ut varje år så skulle inte det fysiska produktvärdet vara särskilt högt vid köp av medlemskap. Logon som pryder halarmärket är designad av Johan Sandholm. Utkvitteringen av medlemskapshalarmärket sker genom att medlemmarna uppvisar att de är medlemmar då föreningen vid utvalda tidpunkter besöker de olika universiteten och yrkeshögskolorna i syftet att dela ut medlemskapshalarmärken. Halarmärket kan man även utkvittera då man deltar i ett fysiskt evenemang. (Personlig föreläsningmaterial, föreningspresentation, 15 september, 2020)



Figur 2: Studentföreningen Brobyggarna r.f.:s logo, mallen för föreningens medlemskapshalarmärke. (Studentföreningen Brobyggarna rf.)

3.1.2 Pris

Priset är summan som kunder ger för fördelarna som produkten eller tjänsten innebär. I marknadsföringsmixen är det endast priset som genererar intäkter; alla andra genererar kostnader för föreningen. (Kotler, Armstrong, & Parment, 2017)

Priset på ett medlemskap hos studentföreningen Brobyggarna r.f. är 5 euro per medlemskapsår. Vid prissättningen är interna faktorer målsättningen och produktionskostnad för halarmärket. Målsättningen är att alla studerande ska ha råd att betala medlemskapsavgiften och att de ska tycka att medlemskapsvärdet överstiger kostnaden. Produktionskostnaden för ett halarmärke ligger under 5 euro vilket gör att priset för medlemskapet täcker kostnaden som uppstår vid produktionen och leveransen av halarmärket. Marginalen används exempelvis till att betala fasta kostnader, som lagerhyra som är en månatlig utgift för föreningen, eller till rörliga kostnader, som inköp av nödvändigheter eller tillbehör till evenemang. (Personlig kommunikation, styrelsemedlem, 15 september, 2020)

Externa faktorer vid prissättningen är exempelvis marknadens efterfrågan och konkurrenter. Föreningen har inga direkta konkurrenter eftersom det inte finns någon förening med exakt likadant syfte och mål, att blanda svenskspråkiga studerande i Vasa från olika universitet och högskolor. Eftersom det inte finns några direkta konkurrenter stiger marknadens efterfrågan avsevärt. Priset påverkas alltså inte mycket av de externa faktorerna, utan baseras i princip helt på de interna faktorerna. (Personlig kommunikation, styrelsemedlem, 15 september, 2020)

3.1.3 Plats

Platsen, det vill säga tillgängligheten eller distributionen presenterar smidigheten till kommunikation och inköp. Här tittar man på distributionskanaler var kunderna kan göra inköpen. Smidigheten till kommunikation och inköp påverkar kundnöjdheten gällande inköpet. (Gezelius & Wildenstam, 2007)

Från och med detta verksamhetsår säljer föreningen medlemskapen elektroniskt via Kide.app. Serviceleverantören Kide.app är ett finländskt aktiebolag vars produkt är en hemsida och app som studentföreningar och andra organisationer kan använda sig av för att sälja medlemskap, biljetter till evenemang och produkter till studerande. (Treanglo Oy)

Servicen lanserades 2015 (Kide.app:Om oss) och har tidigare använts av föreningen för att sälja evenemangsbiljetter. (Personlig kommunikation, styrelsemedlem, 15 september, 2020)

Då studerande gjort medlemskapsinköpet i Kide.app har deras medlemskap registrerats hos föreningen. Medlemskapskortet finns då tillgängligt i kundens konto på appen och är det som ska uppvisas för att få delta i evenemang och för att ta del av förmånerna hos samarbetspartners. Inköpet kan göras av alla som har registrerat sig på appen; det enda man behöver göra är att skriva in vilket universitet eller högskola man studerar vid. (Personlig föreläsningsmaterial, föreningspresentation, 15 september, 2020; Personlig kommunikation, styrelsemedlem, 15 september, 2020)

3.1.4 Påverkan

Med påverkan menar man hur man kan påverka potentiella kunder att köpa en vara. Det hänvisar alltså till alla marknadsföringskanaler och tekniker som används för att sälja en produkt. Målet med påverkan är att marknadsföra sin produkt på ett sånt sätt som gör att den når ut till kunder och att köp genomförs. (Gezelius & Wildenstam, 2007)

Föreningens marknadsför främst sitt medlemskap via PR (Public Relations). Enligt Gezelius och Wildenstam (2007) är PR är *"den medvetna, planerade och sammanhängande satsning som görs för att skapa och underhålla ömsesidig förståelse mellan en organisation och dess intressenter"* och hänvisar till marknadsföring via olika medier som är gratis. PR är effektivt att använda då man ska marknadsföra händelser och arrangemang och sociala investeringar. Föreningens marknadsföring drivs av styrelsemedlemmen vars ansvarsområde är "PR och medieansvarig". De främsta marknadsföringskanalerna är Instagram och Facebook, men föreningen använder sig även av Snapchat och har ett konto på Twitter som senast användes år 2015. (Skärvad & Olsson, 2015) (Personligt föreläsningsmaterial, föreningspresentation, 15 september, 2020; Personlig kommunikation, styrelsemedlem, 15 september, 2020)

3.1.4.1 Instagram

Instagram är ett stort socialt nätverk bland de sociala medierna. På plattformen kan användaren dela bilder och videor i realtid. Instagram används av dagligen av 400 miljoner användare och har över 600 miljoner aktiva användare i månaden. (Levin, 2020) För att

kunna dela material skapar man ett konto och det publicerade materialet visas då för följarna som kontot har. Om kontot är offentligt kan även icke följare ta del av det publicerade materialet. Räckvidden på Instagram har därmed potential att vara väldigt stor. Organisationer använder Instagram i marknadsföringssyfte på många olika sätt. Förutom att publicera eget innehåll kan man länka websidor, använda sig av hashtags för att öka exponeringen och smidigt publicera samma material på andra plattformar som exempelvis Facebook och Twitter. (Neher, 2013)

På föreningens Instagram-sida marknadsförs medlemskapet på flera olika sätt. Bland de vanliga inläggen hittar man regelbundet inlägg gällande medlemskapet. Bland inläggen som är publicerade föregående och pågående verksamhetsår hittar man bland annat en presentationsvideo av föreningen, där man berättar om verksamheten och information om medlemskap, ett inlägg över samarbetspartnerna och förmånerna medlemmarna får hos dem och bilder som är publicerade då föreningen sålt medlemskap vid olika skolor. På Instagram-sidan finns också en så kallad händelse som presenterar samarbetspartners och förmåner, samt en händelse som visar hur man köper medlemskapet för verksamhetsåret 2020 - 2021 genom Kide.app. Även i händelsen publicerar föreningen regelbundet då medlemmar kan hämta ut medlemskapshalarmärket vid skolorna. Utöver detta är det på Instagram som föreningen aktivt publicerar bilder eller filmer på evenemang de ordnar eller deltar i. Instagram fungerar alltså som en stor marknadsföringsplattform, inte bara för att information finns om hur man köper medlemskap, utan också för att den presenterar vad man kan delta i som medlem. (brobyggarna, 2020) (Personligt föreläsningsmaterial, föreningspresentation, 15 september, 2020; Personlig kommunikation, styrelsemedlem, 15 september, 2020)

3.1.4.2 Facebook

En annan marknadsföringsplattform som föreningen använder är Facebook. Facebook lanserades 2004 av grundaren Mark Zuckerberg och medgrundarna Dustin Moskovitz, Chris Hughes och Eduardo Saverin. Facebook är precis som Instagram en plattform för socialt nätverk. Facebook var till den början en plattform där man skulle kommunicera med vänner, men har idag utvecklats till att väldigt många företag och organisation har en egen sida på Facebook i marknadsföringssyfte. Möjligheterna på Facebook är oändliga; här kan du dela många olika typer av media (exempelvis bild, film och dokument) med

andra användare, sända live, spela spel, chatta med andra människor och sälja egendom i "Marketing Place", för att bara nämna några exempel. Facebook används av över 1,5 miljarder människor över hela världen och precis som Instagram har räckvidden för det material man delar potential att bli väldigt stor. (Nations, 2019; Our Mission, 2020)

Föreningens Facebook-sida heter Studentföreningen Brobyggarna rf. Sidan är en grupp så genom att medlemmarna "Gillar" sidan dyker aktiviteten upp i deras flöden och de kan enkelt följa med vad som händer. Sidan är öppen för att alla som vill bekanta sig med den. (Studentföreningen Brobyggarna rf.)

Facebook-sidan används huvudsakligen av föreningen för publicering av evenemang som föreningen erbjuder åt sina medlemmar. Föreningen skapar ett evenemang via sin sida och där hittar medlemmarna all information gällande evenemanget. På evenemanget kan medlemmar kryssa i om de är intresserade eller kommer, vilket gör att evenemanget dyker upp i vänners flöden. På detta sätt sprids evenemanget till flera, vilket kan locka nya människor till att bli medlemmar och delta på evenemangen. Facebook erbjuder statistik över evenemangen; personer som evenemanget nått ut till (ålder, kön och plats) och personer som svarat (ålder, kön och plats). Mot betalning erbjuder också Facebook annonsmarknadsföring, men det är inte något som föreningen använder sig av. (Personlig kommunikation, styrelsemedlem, 15 september, 2020)

På Facebook-sidan finns också kort information om föreningen och om hur man kan köpa medlemskap. (Personlig kommunikation, styrelsemedlem, 15 september, 2020)

3.1.4.3 Andra marknadsföringsmetoder

Förutom PR marknadsför sig även föreningen med andra marknadsföringsmetoder. All marknadsföring främjar till vetskap om föreningen som i sin tur kan skapa intresse av att bli medlem i föreningen. Föreningen har exempelvis under firandet av sin årsfest delat ut tryckprodukter (så som tygkassar och buffar med föreningslogon på) som årsfestdeltagarna fått. Genom att erbjuda deltagarna produkter med föreningslogon på, som deltagarna kan använda i sin vardag, är föreningslogon synlig till utomstående och vetskapen om föreningen väcks. Ute på stan kan man se människor som bär tygkassar med föreningslogon. (Personlig kommunikation, styrelsemedlem, 15 september, 2020)

Även medlemshalarmärkena är en marknadsföring i sig. Genom att föreningens medlemmar syr fast verksamhetsårets medlemskapshalarmärke på sin studenthalare ser andra människor, främst studerande, halarmärket och intresset för att bli medlem kan väckas. (Personligt kommunikation, styrelsemedlem, 15 september, 2020)

Ett annan marknadsföringsmetod är profilkläder. Styrelsemedlemmarna inhandlar vid verksamhetsårets början kläder som föreningens logo, styrelsemedlemmens namn och styrelsepost trycks på. Klädesplaggen används sedan främst på studieevenemang, där de representerar föreningen, men exempelvis jackan med föreningslogon på bröstet används ibland vid andra tillfällen, som promenader eller då man handlar i butiken. (Personlig kommunikation, styrelsemedlem, 15 september, 2020)

Föreningen brukar även höra av sig till universiteten och yrkeshögskolorna före höstens skolstart varje år för att be om en tid för att introducera och marknadsföra sin verksamhet för nya studerande. Föreningen brukar få presentera sig vid Åbo Akademi i Vasa vid en gemensam tillställning där flera studentföreningar presenterar sig, och vid Yrkeshögskolan Novia brukar de få delta på introdagen för de nya studerande. Föreningen deltar även varje år i "Gulisintagningar" som arrangeras av andra studentföreningar i Vasa. Gulisintagningar ordnas för nya studerande vid universiteten och yrkeshögskolorna då höstterminen startat och ordnas för att de nya studerande ska lära känna nya människor vid sin utbildningsenhet. De delas in i grupper och tillsammans med sin grupp utför de tävlingar och samlar poäng vid olika stationer som ordnas av studentföreningar. Detta är fördelaktigt för föreningen eftersom de vid sin punkt har möjlighet att presentera sin verksamhet åt nya studerande, denna gång i mindre grupper vilket gör att tröskeln för frågor generellt sänks. Vid denna typ av presentation påstår Van Emden och Becker (2010) att presentationen ska vara kort och koncist, så att åhörarna orkar följa med och efteråt minns det viktigaste, och att presentatören är entusiastisk och öppen. (Personlig kommunikation, styrelsemedlem, 15 september, 2020)

Enligt Silverman (2001) är den viktigaste och effektivaste marknadsföringskällan "Word-of-mouth" metoden. Med "Word-of-mouth" menas det hur människor talar med varandra om produkter och tjänster, och hur det påverkar andras uppfattning om produkten. Människor som talar om din produkt eller tjänst anses vara ärliga och därmed pålitliga, och om åsikterna är fördelaktiga ökar intresset för andra att köpa varan. Det är alltså av extremt stor betydelse att medlemmarna är nöjda med det de får ut av medlemskapet.

Allra bäst är det om medlemmen upplever något oväntat positivt, eftersom det ofta är något som man delar med sig av till andra. (Jacobs, 2013; Silverman, 2001)

4 FÖRSÄLJNING AV MEDLEMSKAP

Det är vanligt att organisationer försöker vara allt för allihopa, något som i princip är omöjligt att uppnå. Det är viktigt att komma ihåg att ju bredare och mångsidig verksamhet man har, desto mindre möjligheter har man att fokusera på kvaliteten i det man erbjuder. (Jacobs, 2013)

Det är vanligt att man vill marknadsföra allt vad ens organisation erbjuder; man vill ju att så många som möjligt ska vara intresserade av något alternativt att de blir intresserade eftersom produkten innehåller många olika saker. Viktigt att komma ihåg är att en organisation som marknadsför varenda fördel i minsta detalj snabbt förlorar fokus; både på produkt och medlemmar. Den potentiella kunden behöver mötas av det egentliga värdet (kärnprodukten) och utifrån den upptäcka vilka andra fördelar medlemskapet innebär. Vid försäljning av medlemskap är det viktigaste att man säljer det som betyder något för kunden. (Jacobs, 2013)

För att lyckas med detta tar Jacobs (2013) upp fyra enkla principer:

1. Identifiera behov
2. Fokusera på organisationens styrkor
3. Lämplig prissättning
4. Marknadsför en sak, inte allt

4.1 Identifiera behov

För att ta reda på organisationers styrkor och svagheter behöver man undersöka sin tidigare verksamhet och lyssna på medlemmar och marknaden. Medlemmars intressen syns tydligt då man tittar på deras engagerande. Medlemmar som är där av den sociala aspekten visar sitt engagemang genom att delta på sociala aktiviteter, medan medlemmar som är med på grund av den fysiska produkten visar stort intresse av att hämta och använda sin produkt. I föreningens fall kan man tänka sig att en del tycker det

är viktigt att få delta på evenemangen, medan andra snabbt vill sy fast sitt halarmärke på studenthalaren. Att identifiera vad medlemmarna tycker är viktigt. (Jacobs, 2013)

Efter att man identifierat organisationens viktigaste delar, är det dags att undersöka medlemmarnas uppfattningar om organisationen och dess verksamhet. Det viktigaste med undersökningen är att förstå anledningarna till varför människor beslutar sig för att bli medlem i organisationen, varför de förnyar medlemskapet och varför de vill engagera sig i organisationen. Genom att genomföra en god undersökning kan organisationen få svar på behov, motivation och kundnöjdhet; grunderna för en lyckad försäljning. (Jacobs, 2013)

4.2 Fokusera på organisationens styrkor

En organisation attraherar medlemmar och levererar värde genom att erbjuda kunder produkter och tjänster som uppfyller nytta som de inte kan erhålla av någon annan organisation. Priset får inte heller vara för högt. (Jacobs, 2013)

Varje organisations mål är alltså att differentiera sig från deras konkurrenter och att bli bäst på sin sak eftersom det lockar nuvarande medlemmar att förnya sitt medlemskap och potentiella kunder att bli medlemmar. Därför är det mycket viktigt att organisationen har ett centralt syfte, ett område där man vill leverera. Utan tydligt syfte är det mycket krångligare att bedriva verksamheten; man fokuserar lika mycket på alla delar av verksamheten och allt från marknadsföring till tidsplanering blir rörigt. (Jacobs, 2013)

För att hitta organisationens syfte börjar man med att inom organisationen utvärdera sin verksamhet eller sitt varumärke. Utvärdering internt kan göras genom att ställa frågor till de som arbetar inom organisationen. Frågor ska vara ställda i syftet att ta reda på om den interna delen har gemensamt synsätt på organisationens syfte och styrkor. Frågor kan exempelvis vara att de ska beskriva organisationen i ett ord eller ett påstående, eller om de tycker att organisationen har en stark differentiering från deras konkurrenter. För att organisationens fokusområden ska uppnås borde den interna uppfattningen matcha organisationens fokusområden. (Jacobs, 2013)

Om denna undersökning genomförs i en redan existerande organisation, visar resultatet tydligt om den interna delen av organisationen har gemensam uppfattning om

organisationens syfte och styrkor. Detta är önskvärt, eftersom en gemensam uppfattning internt gör att man strävar efter samma mål. (Jacobs, 2013)

4.3 Lämplig prissättning

Som ett resultat av teknikens ständiga utveckling är det viktigt för organisationer att följa med och uppdatera medlemskapet och försäljningen av det. Organisationer behöver fundera över vad de erbjuder, hur de erbjuder det och hur man ska prissätta nya produkter. Tekniken underlättar ofta utvecklingen, framförallt om man vill expandera globalt, men sätter också press eftersom man i dagens samhälle ständigt behöver vara uppdaterad och trendig. (Jacobs, 2013)

Som en följd av den tekniska utvecklingen har tyngdpunkter i försäljningen ändrats. En så viktig del av försäljningen som exempelvis marknadsföringen kan nu göras enkelt och gratis via sociala medier, trots att räckviddspotentialen för eventuella kunder är exceptionellt stor. Detta har lett till att marknaden har breddats och därför har faktorer som pris och kvalitet tagit större plats. En annan stor och växande trend på marknaden är hållbarhet. (Jacobs, 2013)

Det finns olika strategier för prissättning. Ett alternativ är kallat värde-baserad prissättning och som namnet lyder baseras priset på kundens värde för produkten. För att detta ska lyckas behöver produkten differentiera sig från konkurrenter; exempelvis produktens utseende eller produktens ändamål. Huvudsaken är att den sticker ut från andra på ett positivt sätt. (Jacobs, 2013)

Differentiell prissättning är då man erbjuder sin produkt i lite annorlunda versioner. Coca Cola är ett exempel på detta, drycken erbjuds i olika sorts förpackningar i olika storlekar, för att fylla olika behov. På samma sätt kan organisation använda denna prissättning då de erbjuder exempelvis innehåll eller utbildning. (Jacobs, 2013)

Ett tredje exempel på prissättning är att erbjuda flexibilitet och valmöjligheter för kunden. Bildredigeringsappen VSCO är ett exempel på detta; som användare av appens grundfunktioner är det gratis att vara medlem, men vill man ta del av tjänster utöver grundfunktionerna kostar det. Det finns olika prisnivåer som erbjuder olika fördelar. (Jacobs, 2013)

Sist och slutligen kan man också använda sig av tekniken "Bra, Bättre och Bästa alternativet". Undersökningar har visat att kunder som erbjuds tre olika produktalternativ ofta väljer "Bättre" eller "Bra" alternativet. Genom detta försäljningssätt har medlemmar möjlighet att välja bland ett flexiblare utbud (som ändå inte är överväldigande stort) vilket ger dem en stark känsla av kontroll. (Jacobs, 2013)

4.4 Marknadsför kärnprodukten, inte allt som ingår i medlemskapet

Slutligen ska fokus igen sättas på organisationens syfte, kärnprodukten, och den ska marknadsföras. Identifiera och sälj medlemmarnas huvudsakliga behov, alltså organisationens huvudsakliga syfte. Företag som Apple fokuserar i sin marknadsföring på deras kärnprodukter, iPad, iPhone, Mac, Apple Watch och Apple TV, och trots att dessa finns i många olika modeller som exempelvis olika färger och olika storlekar på lagringsutrymmet fokuserar de inte mycket på detta i marknadsföringen. Huvudsaken är att kärnprodukterna väcker intresse för då undersöker kunder noggrannare eventuella alternativ. (Jacobs, 2013)

5 KUNDBEHOV

Precis som behov skapar drivkraft för människan att agera; att äta för att vi känner hunger eller att sova för att vi upplever trötthet, är det också ett behov som skapar efterfrågan och köpkraft. Ett behov uppstår då människan upplever en brist. Företag som förstår vilka behov och önskningar kunderna har kan erbjuda produkter och tjänster som skapar tillfredsställelsen som kunderna söker. All typ av affärsverksamhet bygger alltså på att det finns ett behov att tillfredsställa. Grunden till behov är motiv och utan motiv finns det inte anledningar till att göra ett inköp. (Thornell, 2007; Kotler, Armstrong, & Parment, 2017)

Psykologen Abraham Maslow har utvecklat en teori för att förklara motiven bakom behoven och varför människan drivs av olika behov vid olika tidpunkter; behovshierarkin. Modellen är hierarkiskt uppbyggd så att de grundläggande behoven avläses längst ner och utan att uppfylla behovet på en nivå upplever vi inte behovet på högre nivåer. Dennes syfte är alltså att förklara vad människan omedvetet prioriterar, något som syns i konsumtionen. (Ling, D'Alessandro, & Winzar, 2015)

Det grundläggande behovet för människan är enligt Maslow fysiologiska behovet, det man behöver för att leva; luft, mat och vatten. Behoven som följer är behov av trygghet och säkerhet, sociala behov (tillhörighet, kärlek), behov av uppskattning (självförtroende, självkänsla, status), kognitiva behov (förståelse, att veta och att vara nyfiken), estetiska behov (skönhet) och allra högst upp behovet av självförverkligande. Människan tillfredsställer först de grundläggande behoven och sedan tar drivkraften dem till nästa nivå. En människa som svälter och därmed inte kan uppfylla det fysiologiska behovet prioriterar det före alla andra behov. Ett annat exempel på detta är om ens överlevnad är hotad. En människa som inte känner sig trygg upplever att det är omöjligt eller onödigt att tillgodose behoven som är placerade högre i hierarkin. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo, & Käld, 2001; Ling, D'Alessandro, & Winzar, 2015)



Figur 3: Egen illustration av Maslows behovshierarki (Ling, D'Alessandro, & Winzar, 2015, pp. 251-253)

Ling m.fl. (2015) menar även att kundens vilja påverkar vad som inhandlas. Vid val av produkt eller tjänst som tillfredsställer ett behov påverkar kundens preferenser. Låt oss säga att kunden upplever att hen vill äga en telefon. Behovet bakom telefonen kan vara att kunden upplever en trygghet genom att äga en telefon då man som ägare av en telefon (och förstås ett telefonabonnemang) har möjlighet att ringa nödcentralen vid en farosituation likväl som det kan vara ett socialt behov, ett sätt att nå ut till sina vänner. Det kan förstås även vara en kombination av flera behov vilket skapar god köpkraft. Vid inköpet av telefonen är det grundläggande att telefonen uppfyller behoven, men även kundens preferenser och möjligheter påverkar vilken typ av telefon man köper. Telefonens varumärke, utseende och pris bestäms enligt kundens preferenser. Det finns

exempelvis inte många personer som behöver en telefon av varumärket Apple, men det finns många som vill ha en och av den anledningen köper just en sådan.

6 KUNDFÖRVÄNTNINGAR

Kundens förväntningar är det som lägger grunden för den upplevda kvaliteten. Möter leverantören förväntningarna blir kunden tillfredsställd och anser att kvaliteten är god. Om förväntningarna däremot inte uppfylls, har företaget en missnöjd kund som med stor sannolikhet inte återvänder. Kundens förväntningar påverkar alltså hur kunden upplever resultatet och därmed hur tillfredsställd kunden blir. Tillfredsställelsen är i sin tur mycket viktig då det i högsta grad är det som påverkar om kunden återvänder eller söker sig till konkurrerande företag eller organisationer. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo, & Kälälä, 2001)

Korkeamäki m.fl. (2001) hävdar att kundernas förväntningar baseras på dessa preferenser; pålitlighet, konkreta faktorer, hjälpsamhet, personalers förmåga att övertyga och empati. Med pålitlighet avses att man som kund blir nöjd med slutresultatet, konkreta faktorer är att den fysiska miljön är trevlig, hjälpsamhet menar att kundbetjäningen är god, personalens förmåga att övertyga är att de anställda har förmågan att väcka kunders förtroende och med empati avses att man beaktar varje kund individuellt.

Grönroos (2015) däremot refererar till Jukka Ojasalos analys av förväntningars beskaffenhet och hur förväntningar bör hanteras. Analysen är gjord på kunskapsintensiva tjänster men man menar att resultatet är likadant för alla slags tjänster i kundrelationer. Ojasalo menar att det finns tre olika typer av förväntningar; oklara förväntningar, uttalade förväntningar och underförstådda förväntningar. Oklara förväntningar är förväntningar som kunden på ett medvetet plan inte riktigt kan formulera. Kunden upplever att det finns ett behov som behöver tillfredsställas, men vet inte riktigt vad det är. Trots att kunden inte vet vilka förväntningarna är upplever hen att någonting saknas och upplever därmed inte tillfredsställelse. Ett exempel på detta är restauranggäster. Som gäst vet man inte exakt vad man vill ha utav kvällen, man vet bara att man vill ha trevligt. Om kunden inte upplever det som de anser är trevligt lämnar de restaurangen besvikna. Målet för leverantören är alltså att förvandla dessa oklara förväntningar till uttalade förväntningar för att möta förväntningarna och få kunden att känna tillfredsställelse.

Precis som namnet säger är uttalade förväntningar de förväntningar som kunden uttryckligen kan säga att de har. Det är alltså enkelt för leverantören att ta reda på vilka dessa förväntningar är, problemet är bara att de ibland kan vara orealistiska. Om leverantören exempelvis ger vaga löften, kan kunden skapa orealistiska uttalade förväntningar. Exempel på detta är kunder till ekonomiska rådgivare. Om kunden tror att rådgivaren kommer sköta deras fonder på ett sätt som endast innebär värdestegring, det vill säga att värdet på fonden endast ökar, är det mycket stor risk att kunden blir missnöjd och besviken. Det är alltså viktigt att man som leverantör är försiktig och tydlig med vilka löften man ger och vilka förväntningar man skapar. (Grönroos, 2015)

De underförstådda förväntningarna är förväntningarna som aldrig formuleras eftersom de är självklara. Kunden förväntar sig att förväntningarna är uppenbara för leverantören. Det är av stor betydelse att leverantören ser till att inga underförstådda förväntningar blir förbisedda. Om en förväntning man som kund tycker är uppenbar inte tillfredsställs upplever man en stor besvikelse. (Grönroos, 2015)

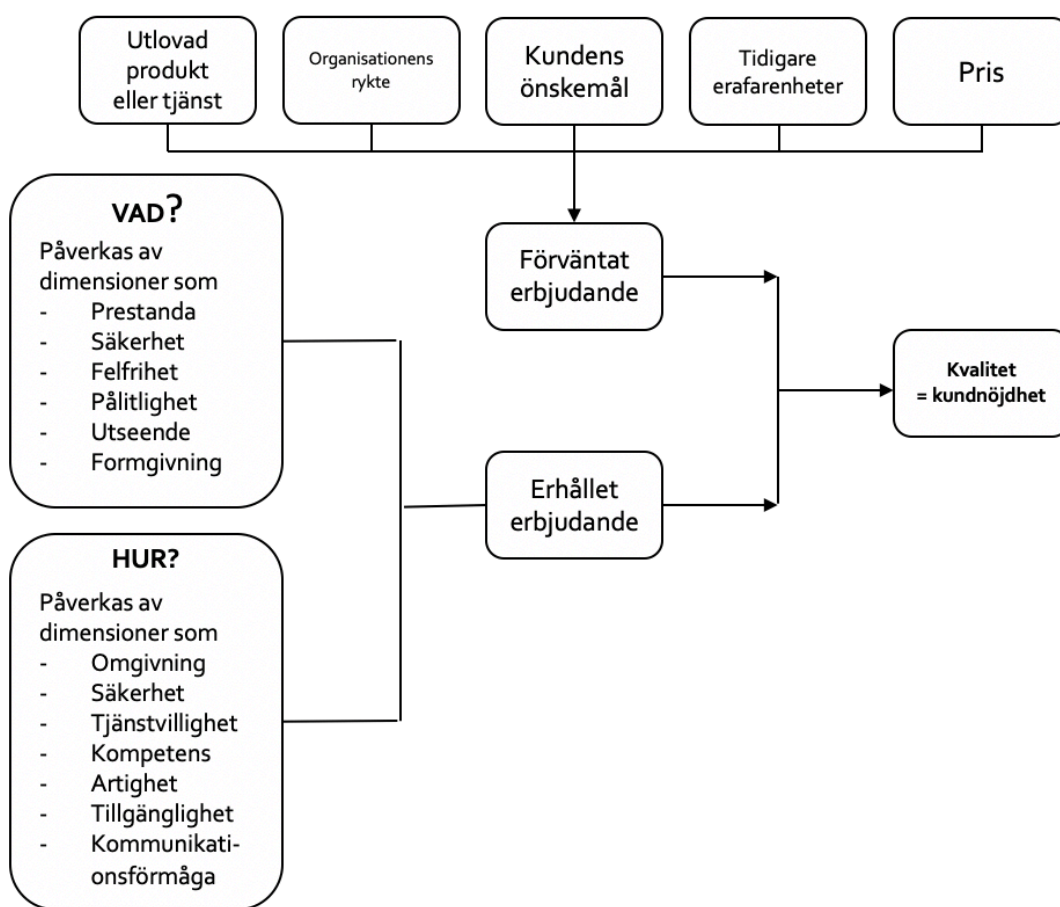
7 KUNDNÖJDHET

Kundnöjdhet uppnås då kundens behov och förväntningar uppfylls, något som är eftersträvande då nöjda kunder i allmänhet är mer lojala. Produkten eller tjänsten har uppfyllt nödvändiga och förväntade egenskaper. Eftersom det ofta finns konkurrerande företag som erbjuder liknande och behovstillfredsställande produkter är det viktigt att man som leverantör sticker ut. För att öka chansen att kunder blir en återkommande och lojal kund är det viktigt att produkten har egenskaper som skapar extra värde, som önskat utseende, varumärke eller pris. Om kunden dessutom upplever något positivt överraskande med produkten, något som ger kunden en "WOW" känsla skapar man ännu mera värde. Exempel på detta är hotell som noterar kundernas födelsedagar och överraskar kunden med en gåva på rummet. Enligt Kotler m.fl. (2017) är det eftersträvansvärt att kunderna upplever oförväntad glädje och attraktion, eftersom det går längre än kundnöjdhet där endast förväntade behov uppfyllts. (Bergman & Klefsjö, 2012; Kotler, Armstrong, & Parment, 2017)

Modellen nedan illustrerar vad som påverkar kundens kvalitetsupplevelse och därmed kundnöjdhet. Den är inspirerad av Zeithaml et al. (1990) och Grönroos (1987) och de

kopplar den till tjänstekvalitet, men Bergman och Klefsjö (2012) som har sammanställt modellen påstår att kvalitetsupplevelsen och kundtillnöjdhet går hand i hand.

I modellen ser man att kombinationen av det förväntade och erhållna erbjudandet är det som skapar kundnöjdheten. Till det förväntade erbjudandet hör allt det som man som kund förväntat sig av produkten eller tjänsten, organisationens rykte, kundens önskemål, tidigare erfarenheter och priset, medan det erhållna erbjudandet är upplevelsen av det som erhållits; produktens och organisationens egenskaper. (Bergman & Klefsjö, 2012)



Figur 4: Egen illustration av kundnöjdhet (Bergman & Klefsjö, 2012, s. 333)

8 EMPIRISK UNDERSÖKNING

Före presentationen av den empiriska undersökningens resultat ska jag i detta kapitel definiera de två forskningsmetoderna kvalitativ och kvantitativ. Jag kommer också definiera begreppen reliabilitet och validitet. I slutet av kapitlet presenterar jag mitt utförande av undersökningen.

8.1 Forskningsmetod

"En forsknings- eller undersökningsmetod utgör helt enkelt en teknik för insamling av data." skriver Bryman och Bell (2017). Vid en undersökning som är en utredning, en utvärdering eller ett forskningsprojekt är det relevant att fråga sig vilken forskningsmetod man ska använda – en kvalitativ eller en kvantitativ metod? Enkelt uttryckt är skillnaden mellan dessa att kvalitativa metoder är det som uttrycks med ord och tränger på djupet, medan kvantitativa metoder oftare handlar om siffror och generaliseringar. Enligt Trost och Hultåker (2016) är det syftet som avgör vilken metod man använder, medan Eliasson (2018) menar att det är valet av teorin som bestämmer forskningsmetod. Teorier vars kunskapssyn främst nås genom att mäta "brett" och generalisera lämpar sig för kvantitativa undersökningar medan kvalitativa undersökningar är lämpliga då kunskapsteorin nås genom att gå på djupet och söka sammanhang för att förstå hur företeelser hänger samman.

Kvalitativa undersökningsmetoder lämpar sig alltså bäst när målet med undersökningen är att tränga på djupet och komma åt sammanhang som kräver förståelse. De vanligaste metoderna för att utföra en kvalitativ undersökning är via observationer eller intervjuer. Vid en observation finns det en observatör som iakttar en eller flera och noterar de och deras agerande i anteckningar eller observationsprotokoll. Resultatet uppenbarar sig i observationerna som gjorts. Vid en intervju har intervjuaren ämnen och frågor som hen ställer till den intervjuade. Intervjuerna kan vara mera eller mindre strukturerade, beroende på undersökningens syfte, och det kan vara en intervju med en enskild person eller en gruppintervju. Intervjuernas svar dokumenteras i anteckningar eller spelas in, och undersökningens resultat baserar sig på det som sagts i intervjun. (Eliasson, 2018)

Kvantitativa metoder lämpar sig bäst i sammanhang där det är viktigt att mäta med siffror eller generalisera till större sammanhang. Resultatet kan med relativt enkla medel, enkät- eller intervjuundersökningar visa hur olika kvantitativa variabler fördelar sig inom en grupp. I enkätundersökningar framställs frågeformuläret i tryckt form, medan i intervjuundersökningar talar intervjuaren med den intervjuade för att ställa frågorna. Inom den kvantitativa undersökningsmetoden är målet att ta reda på attityderna bland de tillfrågade, och det är därför viktigt att få så många svar som möjligt för att svaret ska kunna representera hela gruppen. Om få svarar är det stor risk att undersökningen inte ger ett tillförlitligt resultat. Vid framställande av frågeformuläret är det viktigt att frågorna

täcker ämnet fullständigt och systematiskt. Det är också av stor betydelse att frågeformuläret är noggrant formulerat för att undvika missförstånd som kan resultera i oriktiga resultat. (Eliasson, 2018)

8.2 Reliabilitet och validitet

En undersöknings kvalitet och lämplighet av vald forskningsmetod presenteras genom graden av reliabilitet och validitet. Reliabilitet står för tillförlitlighet medan validitet betyder giltighet. En hög reliabilitet och validitet gör att undersökningen inte har bristande trovärdighet, alltså har undersökningen ett trovärdigt resultat. (Eliasson, 2018; Bryman & Bell, 2017)

Reliabiliteten mäter om undersökningen är pålitlig. En upprepning av undersökningen bör ge samma resultat vid en förnyad mätning. En undersökning har alltså en hög reliabilitet om resultatet går att upprepa. Det är även viktigt att data som undersökningens resultat bygger på går att kontrollera. Vid en kvantitativ undersökning höjer man reliabiliteten om man så långt som möjligt ser till att undersökningen genomförs på samma sätt av alla som svarar, oberoende av plats och tid. Vid en kvalitativ undersökning är det däremot svaren du får som ska kunna tolkas på samma sätt av vem som helst för att reliabiliteten ska vara hög. I alla undersökningar kan man öka reliabiliteten genom att välja ut viktiga variabler (begrepp) och mäta dem på flera sätt, förbereda undersökningen väl så att det är tydligt hur undersökningen ska utföras, gå noggrant igenom hur undersökningen ska utföras och se till att data har dokumenterats på korrekt sätt. (Eliasson, 2018; Trost & Hultåker, 2016)

Validitet mäter undersökningens giltighet; mäter den verkligen det som den är menad att mäta? För att undersökningens validitet ska vara god är det viktigt att frågeställaren vet vad man vill ha svar på och att man använder rätt verktyg för att få det svaret. Det är också viktigt att så långt som möjligt kontrollera att informationen som samlas in är sann. En förutsättning för att validiteten ska kunna vara hög är att reliabiliteten är hög. (Eliasson, 2018)

8.3 Utförande av undersökning; metoder och tillvägagångssätt

Forskningsmetoden jag använde mig av i detta arbete var en kvantitativ forskningsmetod. Frågeformuläret var en elektronisk enkät som sändes ut till alla medlemmar

studentföreningen Brobyggarna r.f. hade den 30.10.2020 kl. 13:00, vilket var 759 stycken. Enkäten och information om undersökningen sände jag till mejladresserna som medlemmarna har kopplat till Kide.app, plattformen där de köpt sitt medlemskap. För att marknadsföra undersökningen publicerade jag en kort video på föreningen Instagram-sida, en så kallad händelse. I videon förklarade jag mitt arbete; att föreningen var min uppdragsgivare, arbetets syfte och att alla medlemmar fått enkäten skickad till sig på mejladressen som är kopplad till Kide.app. Händelsen syns i flödet bland följarna av föreningens Instagram-sida men kan även ses av icke-följare. Händelsen publicerades precis efter att enkäten skickats ut till medlemmarna och fanns tillgänglig på Instagram i 24 timmar.

Undersökningen innehöll sammanlagt 12 frågor, varav den första frågan var en allmän fråga, fråga 2 och 4 gällde marknadsföringen av medlemskapet (påverkan), fråga 3 och 5 gällde försäljningen av medlemskapet (plats) och resterande frågor, fråga 6 till 12, tangerade medlemskapet som produkt och dess pris. Frågeformuläret bestod av olika frågor; flervalsfrågor, ja och nej frågor och en öppen fråga där respondenterna fick skriva sin åsikt med egna ord. Enkäten skickades ut den 30.10.2020 kl. 13:00 och svaren togs emot i två dygn. En stor majoritet av svaren kom direkt som medlemmarna nåddes av mejlet eller såg Instagram-händelsen, och i princip alla svar kom inom det första dygnet. Alla som svarade på enkäten var anonyma.

Den första frågan som var allmän valde jag att ta med för att se hur många år respondenterna hade varit medlemmar i föreningen. Jag hade med frågan eftersom jag ville få en överblick av vilka medlemskapsåldrar som svarade på enkäten (vilket mäter reliabiliteten) och för att kunna ha möjligheten att se skillnader i svaren mellan de olika medlemskapsåldrarna.

Frågorna gällande marknadsföringen hade jag med för att marknadsföringen är en viktig aspekt vid försäljning och även för att resultaten svarar på frågan *"Vilka är de viktigaste och effektivaste marknadsföringsmetoderna för medlemskapsförsäljningen?"* i problemformuleringen. En fråga tog reda på hur medlemmarna för första gången hörde om föreningen, för att föreningen ska veta var deras marknadsföring når ut och var det är viktigt att göra ett gott första intryck. Den andra frågan gällde sociala medier och vilka sådana som medlemmarna följer föreningen på. Frågan är relevant då största delen av marknadsföringen gällande medlemskapet sker via föreningens sociala medier. Genom

att veta vilka medier som har flest följare, störst räckvidd och därmed störst potential att nå ut till potentiella kunderna kan man utnyttja användningen av medierna på ett framgångsrikt sätt. Frågan ger också svar på var annat än marknadsföringen, exempelvis information, når ut till flest medlemmar.

Följande frågor behandlade specifikt den praktiska delen vid försäljningen av medlemskapet, när medlemmarna inhandlat medlemskapet och vad deras åsikt är om att köpa medlemskapet på Kide.app. I teorin om marknadsföringsmixen, där föreningens medlemskap presenteras, tas det upp att det är viktigt att smidigheten för kommunikation och inköp är god för att öka kundnöjdheten gällande medlemskapet. Därför ville jag höra vad medlemmarna hade för åsikter gällande inköpsprocessen och ur ett marknadsföringsperspektiv ville jag ta reda på när medlemmarna inhandlat sitt medlemskap, för att föreningen ska kunna utveckla och fokusera på de tillfällen eller aktiviteter som får flest kunder att inhandla medlemskap.

I teorin kommer det fram att det grundläggande för att sälja generellt, även medlemskap, är att identifiera behoven. För att ta fram medlemmarnas behov och samtidigt ta reda på om föreningens verksamhet motsvarar medlemmarnas behov (vilket är en av arbetets problemformuleringar) inledde jag frågorna som tangerade medlemskapet som produkt och pris med att fråga vilka medlemmarnas anledningar är för att de valde att bli medlem i föreningen detta verksamhetsår. Frågan ger även svar på vilka delar som är föreningens styrkor och vad de ska fokusera på i marknadsföringen, som teoridelen försäljning av medlemskap också behandlar. Efter detta följde jag upp med fler frågor som behandlade medlemskapets produkt, både åsiktsfrågor (vad medlemmarna tyckte om utkvitteringen av medlemskapshalarmärket, om medlemmarna anser att de fått tillräckligt med information om förmånerna som erbjuds med medlemskapet och om de tyckte priset för medlemskapet var lämpligt) och om produkterna använts i sitt syfte (om de sytt eller kommer sy fast sitt medlemskapshalarmärke på sin halare och om de använt sig av förmånerna som erbjuds). Är dessa delar av medlemskapet något som bidrar till ökad kundnöjdhet eller borde man göra ändringar för att förbättra kundnöjdheten? Detta kunde medlemmarna specificera noggrannare i sista frågan, om de ville. Frågan var inte obligatorisk att svara på eftersom det var en öppen fråga där jag efterfrågade förslag på hur medlemskapet skulle kunna utvecklas. Svaren på denna frågade berättade om behov, förväntningar och nöjdhet bland medlemmarna, och hur föreningen ska utveckla

medlemskapet för att öka kundnöjdheten. Frågorna som ställdes i delen om medlemskapets försäljning och produkt ställde jag för att få svaret på sista problemformuleringen; hur kundnöjdheten är gällande medlemskapets nuvarande försäljning och produkt och hur det kan förbättras.

I slutet av examensarbetet har jag bifogat enkäten som sändes ut till medlemmarna.

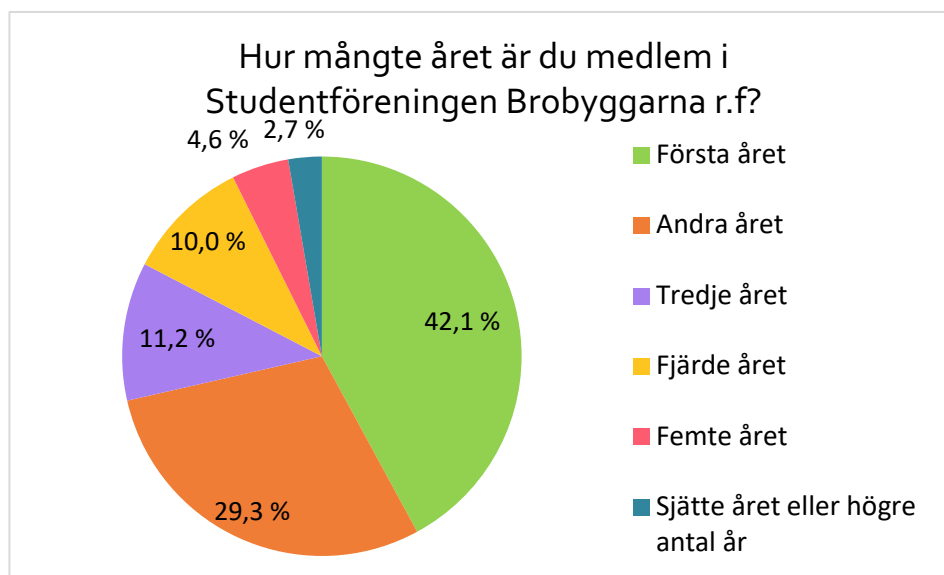
9 RESULTAT

I detta kapitel kommer jag presentera resultatet jag fått av min enkätundersökning. Enkäten fick sammanlagt 259 svar. Eftersom enkäten sändes ut till alla registrerade medlemmar studentföreningen Brobyggarna r.f. hade den 30.10.2020 kl. 13:00 (759 stycken) var svarsprocenten för enkäten 34,12 %. Enkäten tog emot svar i två dygn. Detta eftersom i princip alla svar kom in inom det första dygnet efter att enkäten sändes ut. Fråga nummer 1 - 11 var för respondenterna obligatoriska att svara på medan det var frivilligt att svara på den avslutande frågan, fråga nummer 12.

Eftersom enkätens frågor behandlade medlemskapet ur flera synvinklar kommer jag presentera resultatet enligt de kategorier jag valt att ställa frågor inom. Förutom dessa frågor finns det också en allmän fråga, som enkäten inleddes med.

9.1 Allmän fråga

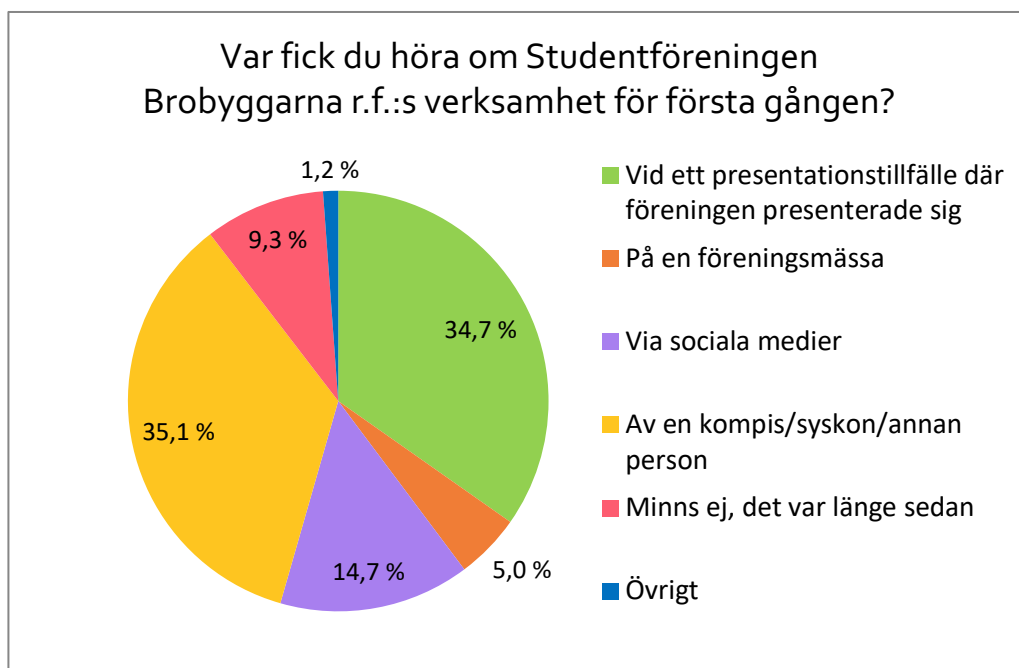
Fråga 1: Hur många året är du medlem i Studentföreningen Brobyggarna r.f.? – I figur 5 ser man resultatet på första frågan. Frågan ställdes för att veta vilket år respondenterna var medlem i föreningen och för att kunna jämföra svaren mellan åren respondenterna är medlem i föreningen i utvalda frågor. Den största andelen av de som svarade var första året medlem i föreningen (42,1 %, 109 stycken) medan 29,3% av de som svarade var medlem för andra året. 11,2% var tredje året medlem, 10,0% var fjärde året medlem och 4,6% var femte året medlem. 2,7% av de svarande, vilket motsvarar 7 personer, var medlem för sjätte året eller mera.



Figur 5: Den procentuella fördelningen av respondenternas år som medlem

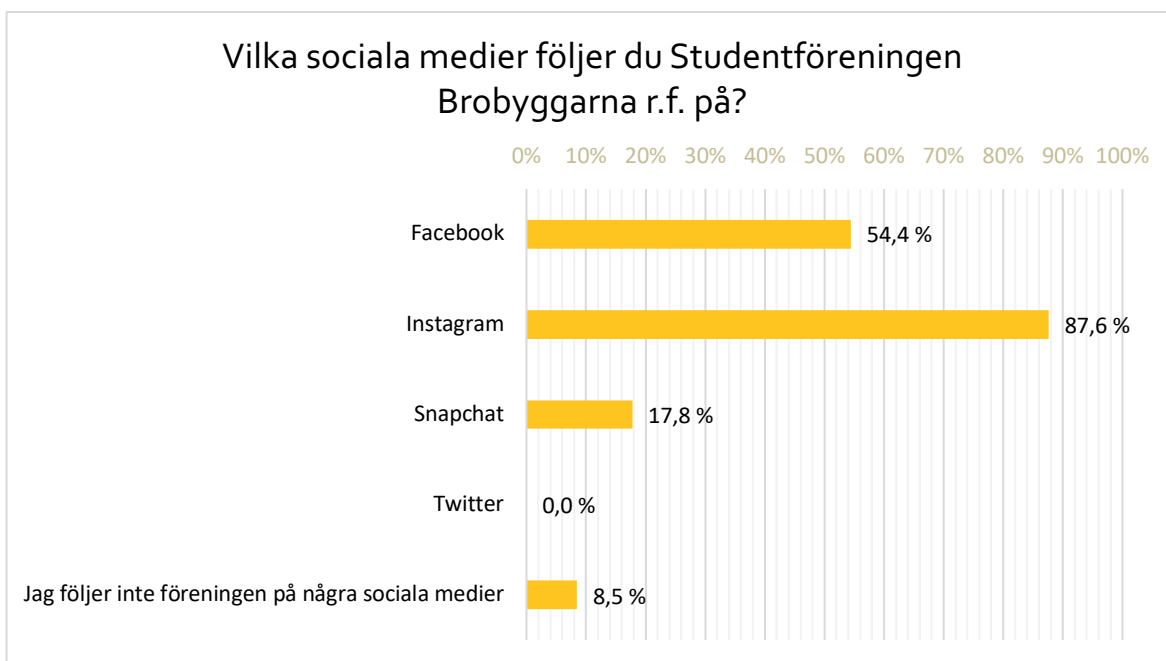
9.2 Frågor gällande marknadsföringen av medlemskapet (påverkan)

Fråga 2: Var fick du höra om Studentföreningen Brobyggarna r.f.:s verksamhet för första gången? – Denna fråga valde jag att ta med för att föreningen ska veta i vilket sammanhang det är speciellt viktigt att göra ett gott första intryck. Svaren varierade mellan respondenterna men vanligast var det att respondenterna första gången hörde om föreningen av en kompis, ett syskon eller en annan person (35,1%) eller vid ett presentationstillfälle där föreningen presenterade sig (34,7%). 14,7% av respondenterna hörde om föreningen via sociala medier och 5,0% på en föreningsmessa. 9,3 % minns inte var de hörde om föreningen för första gången och 1,2% hörde om föreningen på annat sätt. I frågan hade respondenterna möjlighet att kryssa i flera alternativ, alltså är detta procentuella andelen av alla svar.



Figur 6: Den procentuella statistiken över hur respondenterna hörde om föreningen första gången

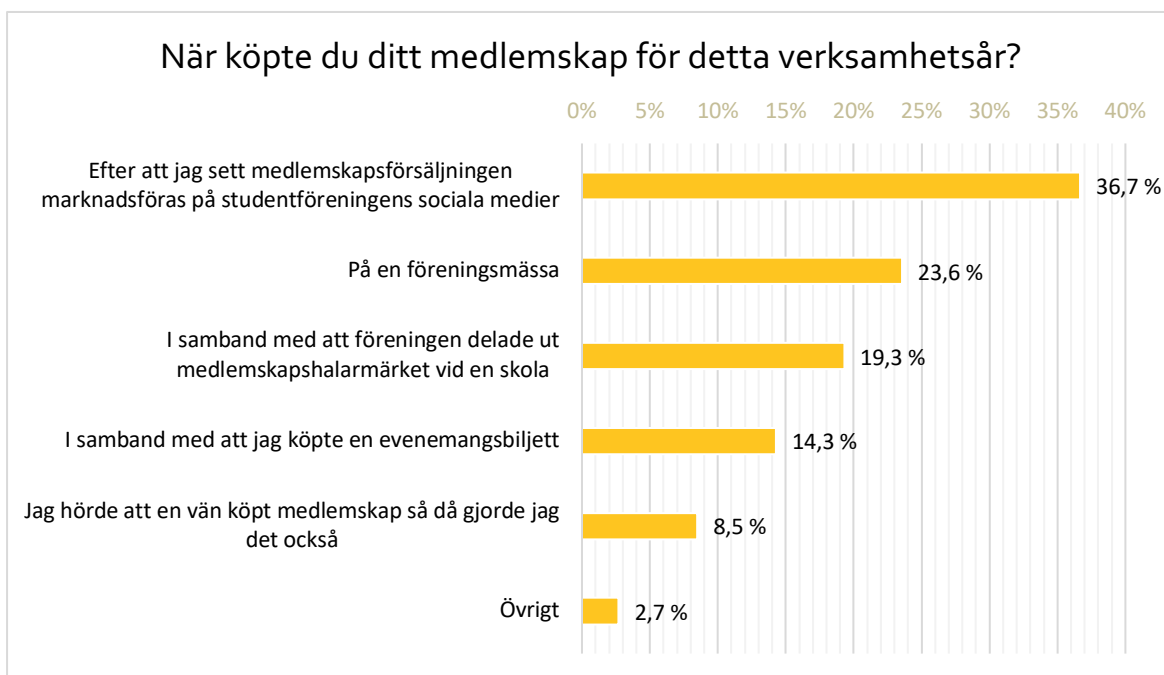
Fråga 4: Vilka sociala medier följer du Studentföreningen Brobyggarna r.f. på? – En stor del av föreningens marknadsföring och informationsflöde sker på sociala medier. Denna fråga ställdes för att se hur många av medlemmarna (respondenterna) som följer föreningen på de sociala medierna och högst antagligen nås av material som publiceras. Instagram hade mest följare av respondenterna, hela 87,6% av respondenterna följer föreningen på Instagram. Föreningens facebook sida, där evenemangen publiceras, följs av 54,4% medan endast 17,8% följer föreningen på Snapchat. 8,5% följer inte föreningen på några sociala medier och inte en enda respondent följer föreningen på Twitter.



Figur 7: Procentuell statistik över sociala medier som respondenterna följer föreningen på

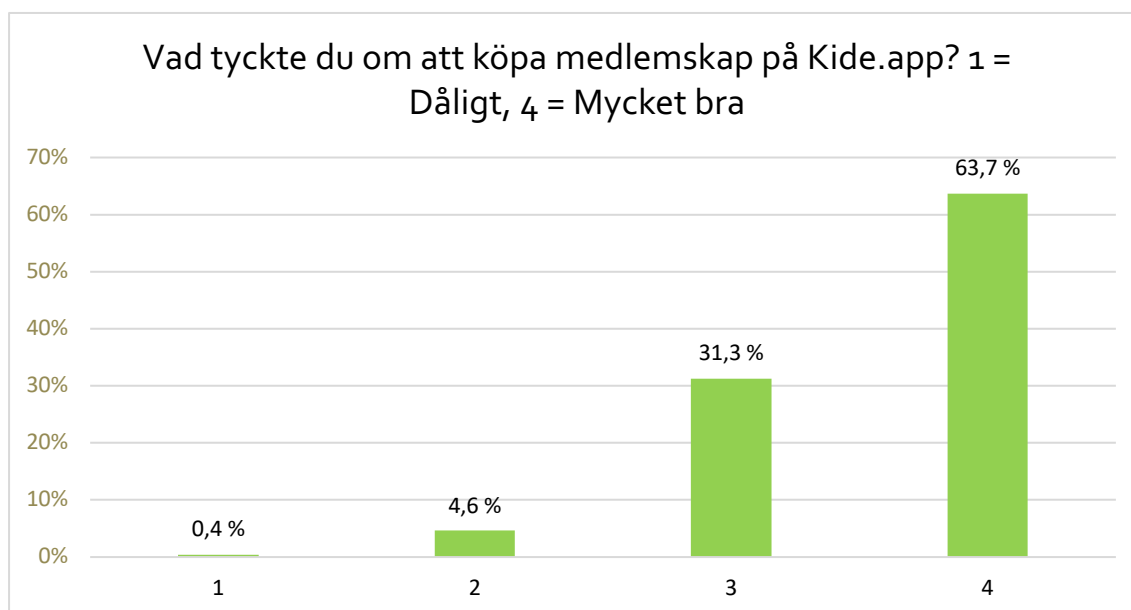
9.3 Frågor gällande försäljningen av medlemskapet (plats)

Fråga 3: När köpte du ditt medlemskap för detta verksamhetsår? – I figur nummer 5 ser man resultatet över när medlemmarna köpt sitt medlemskap detta verksamhetsår. Mest förekommande, för 36,7% av respondenterna, har medlemskapsinköpet skett efter att de sett att föreningen marknadsfört medlemskapsförsäljningen på deras sociala medier. 23,6% av respondenterna köpte verksamhetsårets medlemskap på en föreningsmessa, och 19,3% köpte medlemskapet i samband med att föreningen delade ut medlemskapshalarmärket vid en skola. För att delta på evenemangen behöver man vara medlem i föreningen, och detta visas i resultatet genom att 14,3% gjort sitt medlemskapsinköp i samband med att de köpte en evenangbiljett. 8,5% köpte sitt medlemskap då de hörde att en vän gjort det och 2,7% av respondenterna har gjort sitt medlemskapsinköp i ett annat sammanhang.



Figur 8: Procentuell statistik över när medlemmarna utförde sitt medlemskapsinköp

Fråga 5: Vad tyckte du om att köpa medlemskap på Kide.app? 1 = Dåligt, 4 = Mycket bra – Med denna fråga ville jag mäta kundnöjdheten gällande inköpet av medlemskapet via Kide.app. Respondenten kryssade i en siffra på skalan 1 - 4 för att beskriva sin åsikt. 63,7% av respondenterna klickade i nummer 4, vilket betyder att de tyckte det var mycket bra. 31,3% kryssade i nummer 3, vilket kan tolkas som att de var nöjda. 4,6% klickade i nummer 2 och 0,4% nummer 1, en person tyckte att det var dåligt.

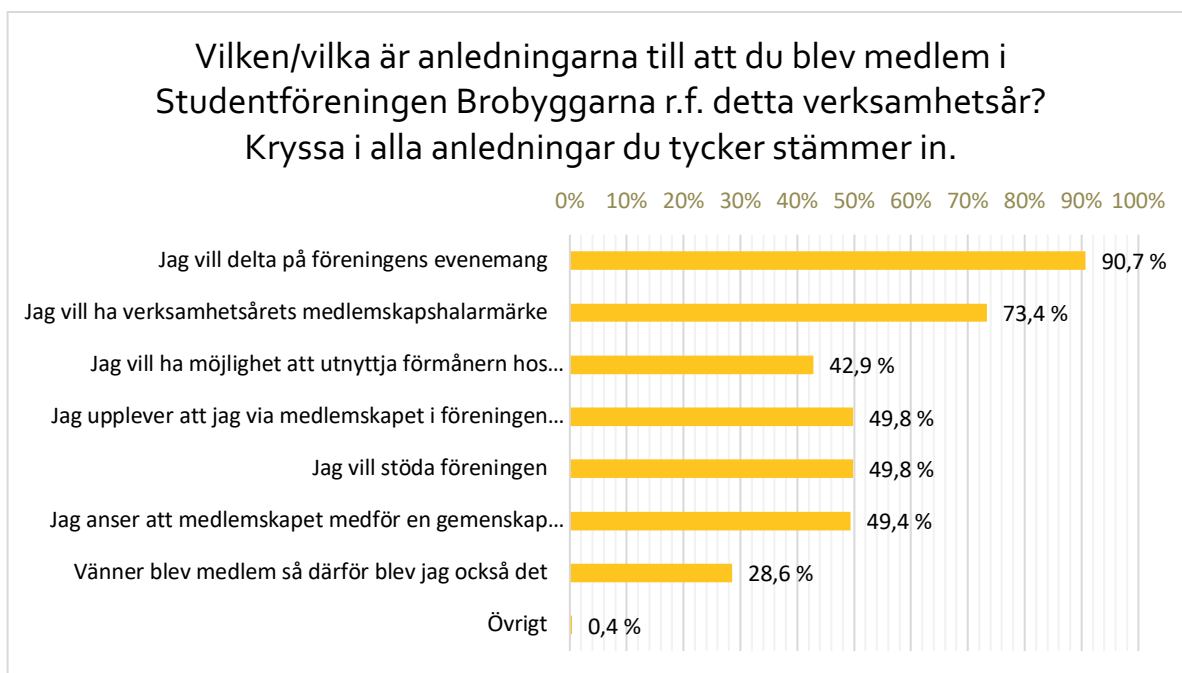


Figur 9: Procentuell fördelning över respondenternas åsikt om att medlemskapsinköpet gjordes på Kide.app

9.4 Frågor gällande medlemskapet (produkt, pris)

Fråga 6: Vilken/vilka är anledningarna till att du blev medlem i Studentföreningen Brobyggarna r.f. detta verksamhetsår? Kryssa i alla anledningar du tycker stämmer in –Med denna fråga ville jag få svar på varför medlemmarna beslöt sig för att bli medlemmar. Svaren förklarar vad som är viktigt för medlemmarna, samtidigt som det berättar om vilka behov föreningen fyller och vilka förväntningar kunder har på föreningen vid köpbeslutet. Respondenterna har kryssat i alla anledningar som stämmer in så resultatet menar inte att det med högst svarprocent är viktigast för 90,7% av respondenterna, utan att 90,7% av respondenterna anser att det är en anledning till att de köpte medlemskapet. Resultatet är däremot väldigt användbart då det är viktigt av föreningen att erbjuda sånt som fyller behoven som majoriteten av medlemmarna har.

Hela 9 av 10 respondenter (90,7%) är medlem i föreningen eftersom de vill delta på föreningens evenemang. 73,4% ville ha verksamhetsårets medlemskapshalarmärke medans 42,9% ville ha möjlighet att utnyttja förmånerna hos samarbetspartners. 49,8% upplevde att de via medlemskapet i föreningen knyter nya kontakter och lika många ville stöda föreningen. Inte långt efter, 49,4% av respondenterna, anser att medlemskapet medför en gemenskap som de gärna tar del av. 28,6% har följt deras vänners handlingar och köpt medlemskap eftersom vännerna gjorde det. 0,4%, vilket motsvarar en person, är medlem av annan anledning.



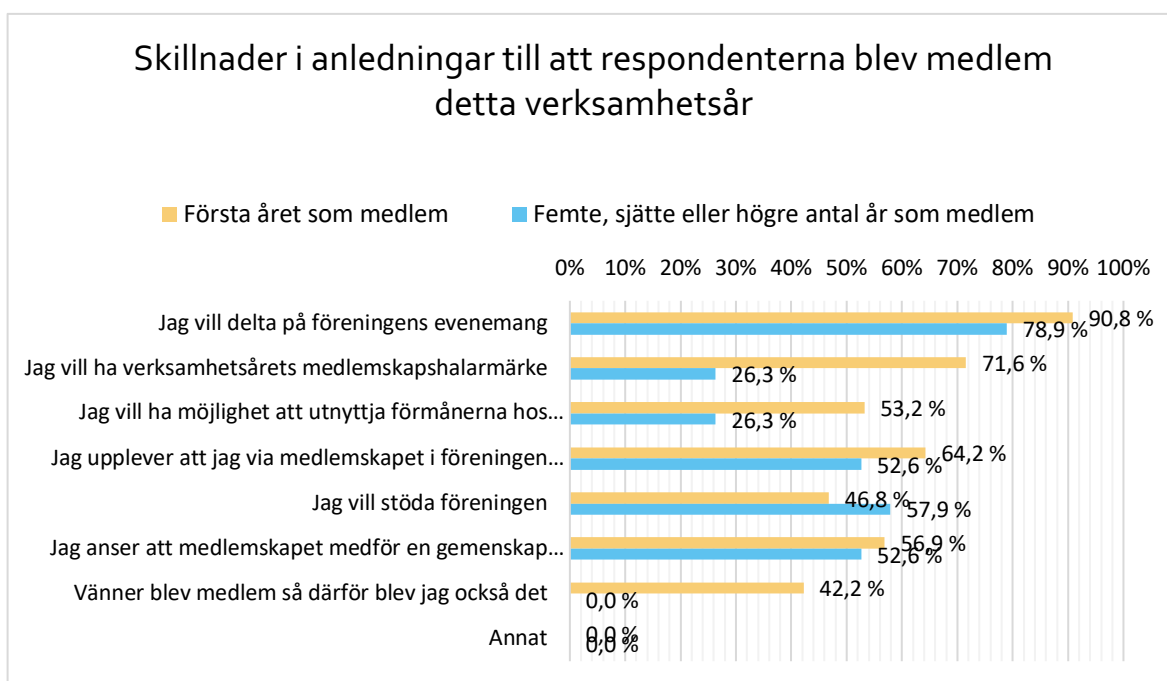
Figur 10: Procentuell statistik över anledningarna till medlemskapsinköp

I denna fråga utnyttjade jag möjligheten av att se skillnader i svaren mellan åren som respondenterna är medlem i föreningen. Jag ville se om det fanns skillnader mellan anledningarna till att respondenterna köpt medlemskap detta verksamhetsår. För att se det största skillnaderna har jag jämfört svaren mellan dem som är medlem i föreningen sitt första år och dem som är medlem i föreningen för femte, sjätte eller högre antal år.

Vid en snabb anblick av figur nummer 11 kan man konstatera att de som i år är medlem i föreningen för första året har blivit medlemmar av fler orsaker än de som blivit medlem för femte, sjätte eller högre antalet år. Första års medlemmarna har per person klickat i flera alternativ sammanlagt.

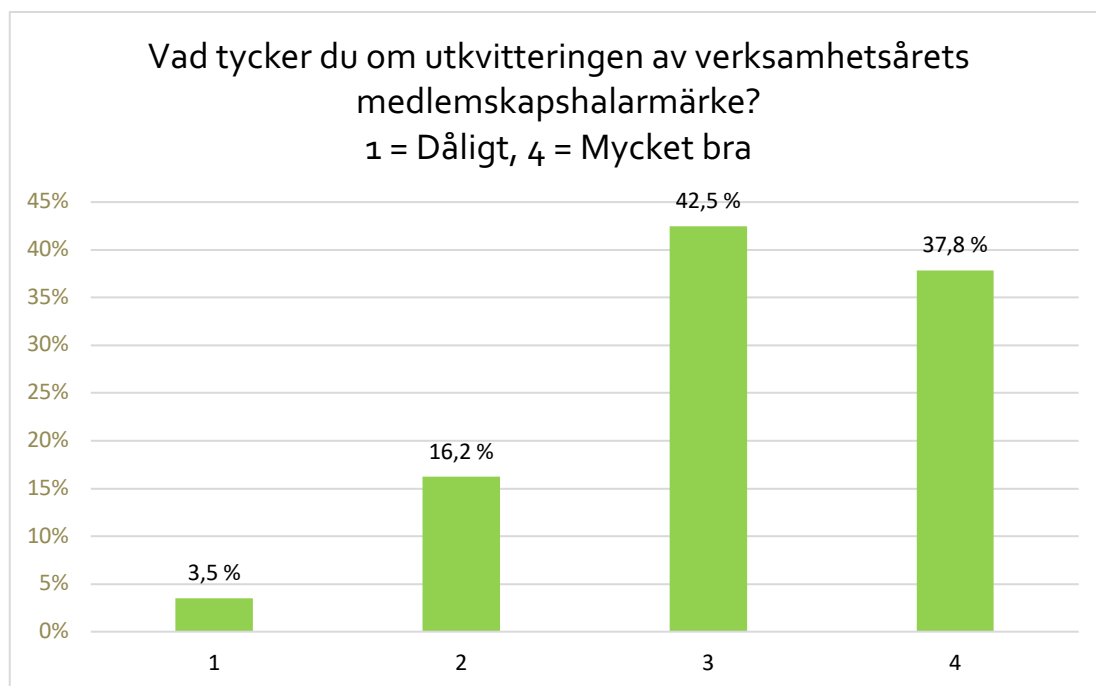
För första års medlemmarna är det jämt procentuellt mellan de olika anledningarna till att de blivit medlemmar detta verksamhetsår. Anledningarna med högst svarsprocent är att de vill delta på föreningens evenemang, att de vill ha verksamhetsårets medlemskapshalarmärke och att de upplever en gemenskap via medlemskapet. För de äldre medlemmarna är det även deltagandet på evenemangen som är den allra största anledningen till att de är medlem detta verksamhetsår. Näst viktigaste anledningen är att de vill stöda föreningen, och på delad tredjeplats kommer känslan av medlemskap och att de upplever att de knyter nya kontakter med medlemskapet.

De största skillnaderna ser vi vara medlemskapshalarmärket, förmånerna och vännernas handlingar. För första årets medlemmar är det hela 71,6% av respondenterna som är medlem för att de vill ha medlemskapshalarmärket, medan endast 26,3% av de äldre är medlem av denna orsak. 53,2% av första årets medlemmar vill utnyttja förmånerna hos samarbetspartners medan det även här är endast 26,3% av respondenterna som vill det hos de äldre. Inte en enda respondent som är medlem för femte, sjätte eller högre antal år är medlem av den anledningen att vännerna blev det, medan detta stämmer in för 42,2% av respondenterna som är första året medlem.



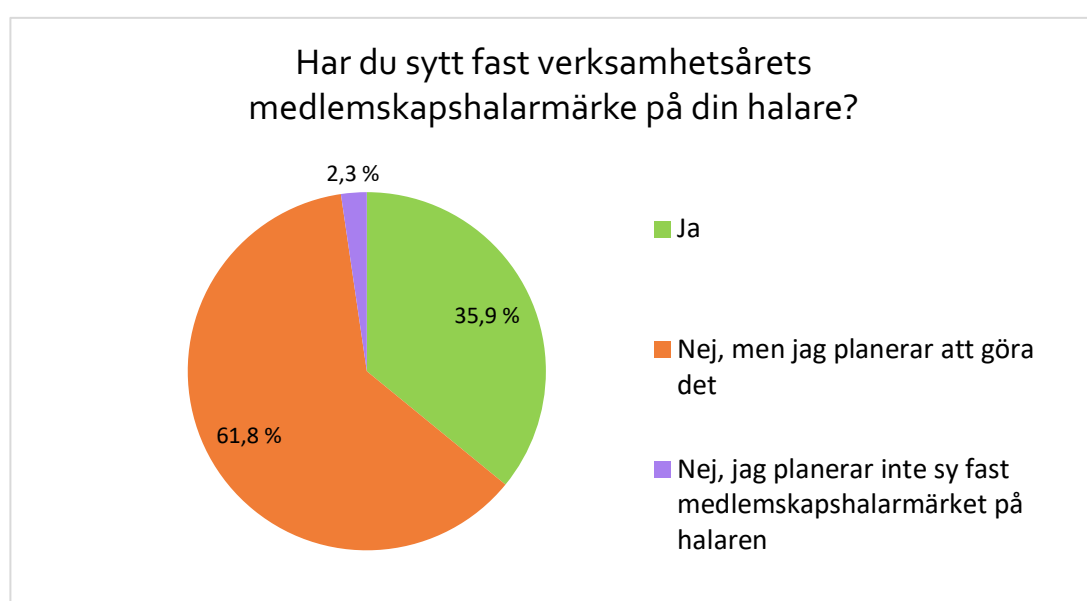
Figur 11: Procentuella skillnader mellan medlemskapsår över anledningar till medlemskapsinköp

Fråga 7: Vad tycker du om utkvitteringen av verksamhetsårets medlemskapshalarmärke? 1 = Dåligt, 4 = Mycket bra - Med denna fråga ville jag mäta kundnöjdheten gällande utkvitteringen av verksamhetsårets halarmärke. Precis som i frågan gällande kundnöjdheten vid medlemsinköpet via Kide.app fick respondenten kryssa i en siffra på skalan 1 - 4 för att beskriva sin åsikt. De flesta av respondenterna, närmare sagt 42,5% kryssade i nummer 3, vilket kan tolkas som att de är nöjda med utkvitteringen av verksamhetsårets medlemskapshalarmärke. 37,8% klickade i nummer 4 och var mycket nöjda, medan 16,2% var mindre nöjda eftersom de klickade i nummer 2 och 3,5% ansåg att utkvitteringen var dålig eftersom de klickat i nummer 1.



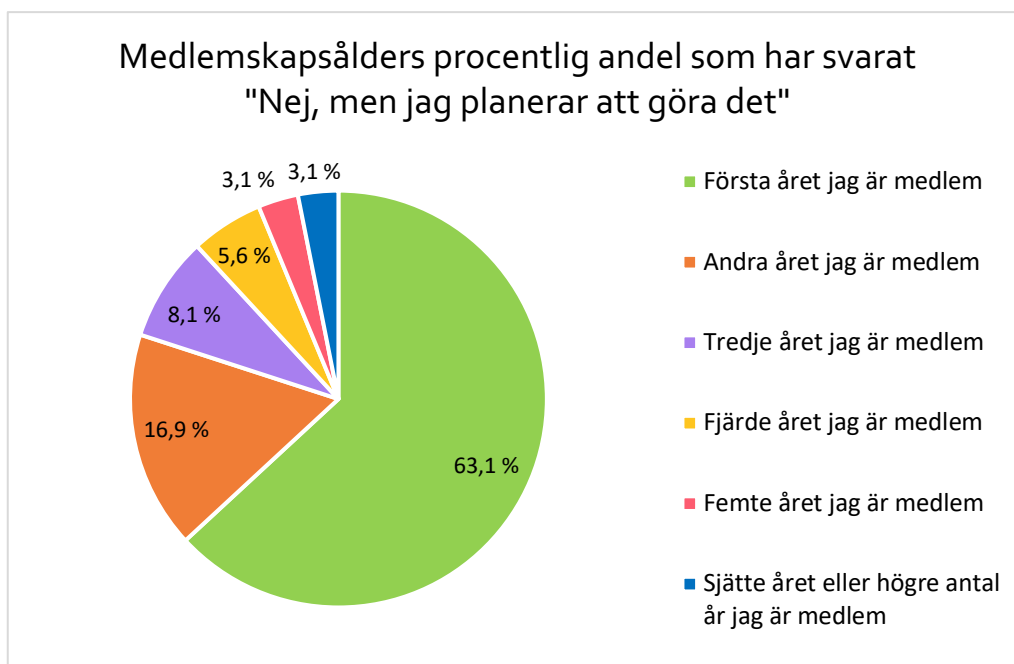
Figur 12: Procentuell fördelning över respondenternas åsikt om utkvittering av medlemskapshalarmärket

Fråga 8: Har du sytt fast verksamhetsårets medlemskapshalarmärke på din halare? – Syftet med medlemskapshalarmärket är att medlemmarna ska sy fast det på sin halare och genom denna fråga ville jag ta reda på om syftet uppfyllts. 35,9% svarade att de sytt fast verksamhetsårets medlemskapshalarmärke på sin halare. 61,8% hade inte sytt fast sitt medlemskapshalarmärke men planerade att göra det, medans 2,3% inte hade gjort det och inte heller planerade att göra det.



Figur 13: Procentuell fördelning över om medlemmarna sytt fast medlemskapshalarmärket

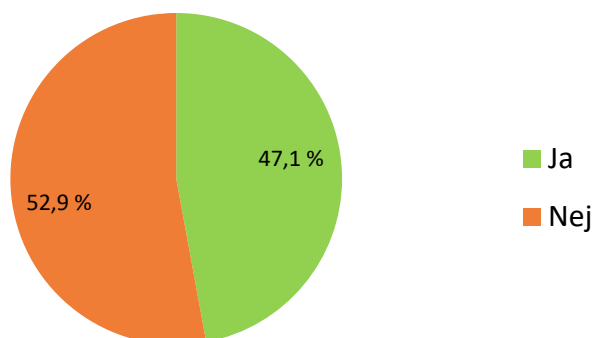
För att undersöka denna fråga noggrannare räknade jag ut hur stor procentuell andel av de som svarat "Nej, men jag planerar att göra det" som tillhörde de olika årsgrupperna som de är medlem i föreningen. Hela 63,1% av de som svarat att de planerar sy fast halarmärket var första årets medlemmar. Resterande andelar var 16,9% (andra årets medlemmar), 8,1% (tredje årets medlemmar), 5,6% (fjärde årets medlemmar), 3,1% (femte årets medlemmar) och 3,1% (sjätte eller högre antalet år som medlem).



Figur 14: Procentuell fördelning i medlemskapsår över de som planerar sy fast medlemskapshalarmmärket

Fråga 9: Anser du att du har fått tillräckligt med information om förmånerna som erbjuds med medlemskapet? (hos föreningens samarbetspartners) – 47,1% av föreningens medlemmar anser att de fått tillräckligt med information om förmånerna som erbjuds med medlemskapet medan 52,9% inte håller med om detta.

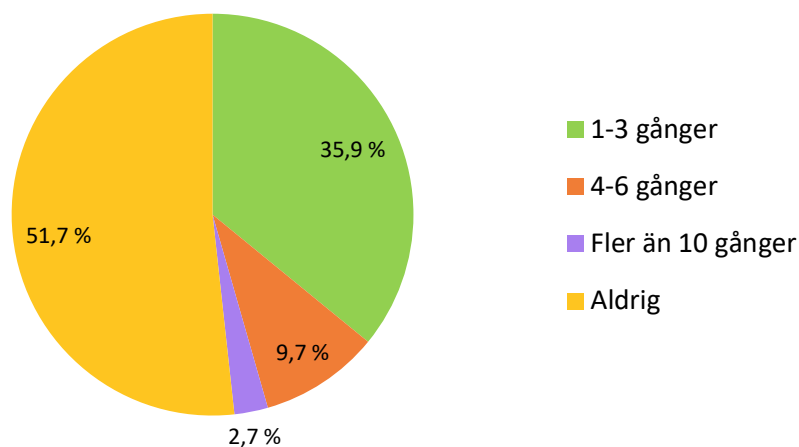
Anser du att du har fått tillräckligt med information om förmånerna som erbjuds med medlemskapet? (hos föreningens samarbetspartners)



Figur 15: Procentuell fördelning över åsikt om respondenterna anser att de fått tillräckligt med information om förmåner hos samarbetspartners

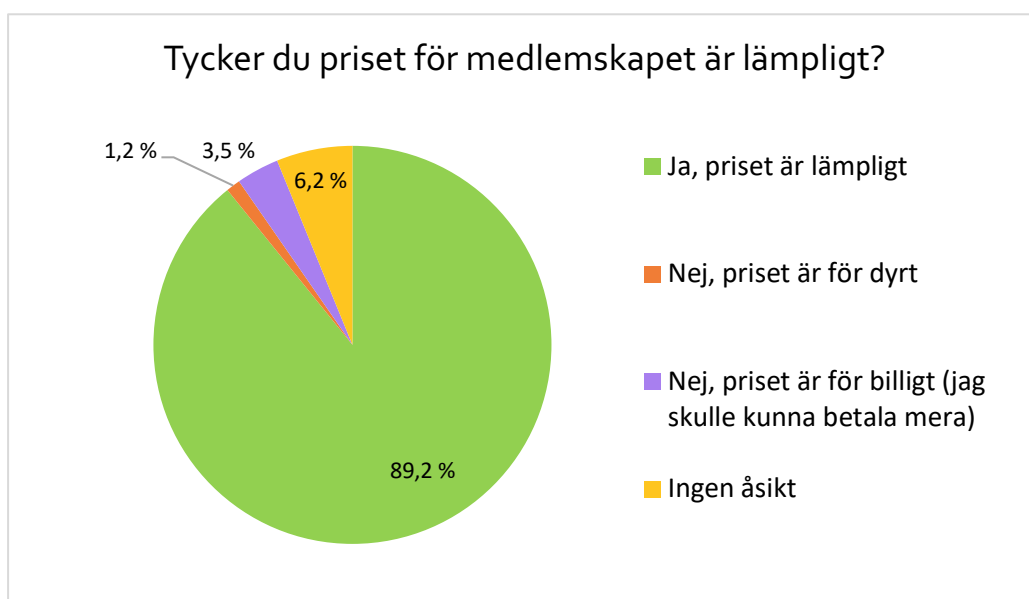
Fråga 10: Hur många gånger har du använt dig av förmånerna hos samarbetspartners? – Frågan är ställd för att ta reda på hur ofta medlemmarna utnyttjar förmånerna hos föreningens samarbetspartners. Sammanlagt 48,3% av medlemmarna har utnyttjat förmånerna. 35,9% har nyttjat dem 1 - 3 gånger, 9,7% har nyttjat dem 4 - 6 gånger och 2,7% har nyttjat dem fler än 10 gånger. Hela 51,7% av respondenterna har aldrig utnyttjat en medlemskapsförmån.

Hur många gånger har du använt dig av förmånerna hos samarbetspartners?



Figur 16: Procentuell fördelning över hur många gånger respondenterna använt sig av förmånerna

Fråga 11: Tycker du priset för medlemskapet är lämpligt? – Denna fråga är ställd för att se om medlemmarna anser att priset är lämpligt för de fördelar medlemskapet ger. En klar majoritet (89,2%) anser att priset är lämpligt. 2,5% av respondenterna skulle kunna tänka sig att betala mera för medlemskapet än det kostar i nuläget. Endast 1,2% anser att priset är för dyrt och resterande 6,2% yttrade inte sin åsikt.



Figur 17: Procentuell fördelning över respondenternas åsikt om priset är lämpligt

Fråga nummer 12: *Har du förslag på hur medlemskapet skulle kunna utvecklas? (marknadsföringen, försäljningen, utkvitteringen av halarmärket, medlemskapets innehåll dvs evenemang, halarmärken, samarbetspartners, förmåner, medlemskapets pris etc.)* – Jag avslutade enkäten med en öppen fråga som var frivillig att svara på, där medlemmarna fritt fick ge förslag på hur medlemskapet skulle kunna utvecklas. 29 respondenter svarade på frågan. Svaren handlade i de flesta fall om två faktorer, information om medlemmarnas förmåner hos föreningens samarbetspartners och utkvitteringen av verksamhetsårets medlemskapshalarmärke. Medlemmarna önskade mera information om förmånerna som erbjuds med medlemskapet. De ville att förmånerna skulle marknadsföras tydligare och oftare, eftersom det skulle påminna dem om att utnyttja dem. Gällande utkvitteringen av verksamhetsårets medlemskapshalarmärke önskade flera medlemmar att föreningen

skulle dela ut halarmärkena vid flera skolor vid flera tillfällen, då de ännu inte haft möjlighet att utkvittera halarmärket. Några önskade att föreningen skulle posta medlemskapshalarmärkena hem direkt till medlemmarna, på grund av den rådande pandemin COVID-19.

Gällande utveckling av medlemskapet som produkt önskade respondenterna flera samarbetspartners, några av dem gav även förslag på företag som skulle vara intressanta samarbetspartners. De önskade även ännu mera samarbete med andra studentföreningar i Vasa, genom ordnande av gemensamma evenemang, och några önskade specifikt att föreningen även skulle samarbeta med föreningar som inriktar sig på motion och idrott. På grund av den rådande pandemin (COVID-19) som medför begränsningar gällande sammankomster, önskade några respondenter att föreningen ordnade flera virtuella evenemang.

10 ANALYS OCH TOLKNING

I detta kapitel jämför jag skillnader och likheter mellan resultatet från enkäterna och teorin, samtidigt som jag gör en analys och tolkning av resultatet.

Enligt Gezelius och Wildenstam (2007) är marknadsföringen ett förhandlingsspel som är en väsentlig del vid handel; utan förhandlingsspelet sker det sällan en affär. För att inköp ska ske ska potentiella kunder höra om verksamheten och produkten genom olika marknadsföringskanaler och tekniker. Målet med påverkan är att marknadsföra sin produkt på sånt sätt som gör att den når ut till kunder och att köp genomförs. Enligt resultatet i fråga 2 har föreningen många olika informationskällor där vetskapen om föreningen kan väckas vilket är bra för då når marknadsföringen ut till en bredare publik och möjligheten att nå ett av marknadsföringens syfte, att värva medlemmar, (Grönroos, 2015) ökar. Resultatet i fråga 2 visar att det framförallt är andra personer (alltså Word-of-mouth metoden) och presentationstillfällen som sprider vetskap och väcker intresse för föreningens verksamhet och medlemskap. Silverman (2001) menade att "Word-of-mouth" metoden är den viktigaste och effektivaste marknadsföringskällan, ett påstående som kan styrkas av resultatet i denna fråga. Det viktiga med denna metod är att de som pratar om föreningen upplever stor kundnöjdhet med medlemskapet för då pratar de gott om föreningens och dess medlemskap.

Något som även styrker betydelsen av marknadsföringen är resultatet i fråga 3. De flesta av respondenterna som inhandlat medlemskap detta verksamhetsår gjorde det efter att de sett medlemskapsförsäljningen marknadsföras via föreningens sociala medier. Att föreningen marknadsför sitt medlemskap och sin verksamhet via PR verkar vara framgångsrikt för föreningen, och detta styrker även teorin som säger att PR är effektivt att använda då man ska marknadsföra händelser, arrangemang och sociala investeringar. (Skärvad & Olsson, 2015). Instagram är troligen den effektivaste marknadsföringskällan som räknas till PR då 9 av 10 respondenter följer föreningens Instagram-sida. Som svar på problemformuleringen *"Vilka är de viktigaste och effektivaste marknadsföringsmetoderna för medlemskapsförsäljningen"* är alltså svaret PR (främst Instagram) och föreningspresentationer. Eftersom "Word-of-mouth" metoden är en extremt stor marknadsföringsteknik i föreningens fall, är det också ytterst viktigt att föreningen satsar på att ha en hög kundnöjdhet hos sina medlemmar.

Ett behov uppstår då människan upplever en brist, säger Kotler m.fl. (2017), och Jacobs (2013) påstår att man genom en god undersökning kan få svar på behov och motivation, grunderna för en lyckad försäljning. Genom svaren i fråga 6 kan man avläsa vilka behov föreningen fyller och vilka förväntningar medlemmarna har på medlemskapet. Den största anledningen till att respondenterna blev medlem i föreningen detta verksamhetsår är för att de vill delta på föreningens evenemang; hela 9 av 10 respondenter kryssade i detta svar. Förväntningarna är alltså att de ska ha möjlighet att få delta i evenemang som föreningen ordnar, och evenemangen som föreningen erbjuder i medlemskapets marknadsförings förväntas fylla det behov som majoriteten av föreningens medlemmar har. Positivt med medlemskapet är att det inte bara fyller ett utan flera behov, vilket ökar köpkraften. En stor procentuell andel av respondenterna har även köpt medlemskapet för att de vill ha medlemskapsårets verksamhetshalarmärke, och ungefär hälften av respondenterna köpt medlemskapet eftersom de upplever att de via medlemskapet knyter nya kontakter som de annars kanske inte hade gjort, de vill stöda föreningen och de anser att medlemskapet medför en gemenskap. Fördelaktigt med dessa tre anledningar är att de inte är en fysisk produkt som enkelt går att efterlikna av andra, utan det är känslor och samhörighet kopplade just till föreningen. Alla dessa behov fyller medlemskapet för en stor andel av respondenterna, vilket tyder på att kundnöjdheten är god. Desto fler behov som fylls, desto nöjdare kund. Som svar på problemformuleringen *"Motsvarar föreningens verksamhet medlemmarnas behov"* kan man enkelt svara att ja, det

gör det. Verksamhetens syfte är att ordna och erbjuda högklassiga evenemang och resor för de svenskspråkiga studerande i Vasa som studerar vid ett universitet eller en högskola, samtidigt som det gemensamma största behovet medlemmarna har är att delta på föreningens evenemang. För att utnyttja denna kunskap i marknadsföringen ska föreningen främst marknadsföra deras evenemang, om man följer Jacobs (2013) försäljningsstrategi om att fokusera sin marknadsföring på organisationens syfte och kärnprodukt vilket i detta fall även är medlemmarnas huvudsakliga behov.

Svaret på den sista problemformuleringen "*Hur är kundnöjdheten gällande medlemskapets nuvarande försäljning och produkt och hur kan det förbättras?*" ges i resterande frågors resultat. Dessa resultat ger svar på åsikterna om det erhållna erbjudandet och mäter kundnöjdheten bland medlemmarna. Kundnöjdhet uppnås då kundens behov och förväntningar uppfylls, menar Bergman och Klefsjö (2012). Gezelius och Wildenstam (2007) menar att smidigheten till kommunikation och inköp påverkar kundnöjdheten gällande inköpet av produkten. Respondenterna är väldigt nöjda med att medlemskapsförsäljningen och inköpet av medlemskap sker på Kide.app, vilket enligt teorin tyder på att kundnöjdheten gällande försäljnings- och inköpsplats för medlemskapet är god. Samma slutsats dras gällande priset för medlemskapet. Priset är summan som kunder ger för fördelarna som produkten eller tjänsten innebär, menar Kotler m.fl. (2017) och i resultatet som presenteras i figur nummer 11 kan man avläsa att en stor majoritet tycker priset är lämpligt. En del anser att priset är för billigt, att de egentligen skulle kunna betala mera. De anser alltså att fördelarna som medlemskapet innebär är högre än kostnaden för medlemskapet.

Kundnöjdheten är enligt teorin inte lika god då det gäller förmåner hos föreningens samarbetspartners. Där har man inte mött förväntningarna tillräckligt. Ungefär hälften av respondenterna efterfrågar mer information om förmånerna som erbjuds hos föreningens samarbetspartners och i den sista öppna frågan är det flera som poängterar detta, att marknadsföringen för förmåner hos samarbetspartners inte är tillräcklig och att de därför glömmer bort vilka förmånerna är vilket leder till att de inte utnyttjar dem. Utkvitteringen av verksamhetsårets medlemskapshalarmärke fick också stor uppmärksamhet i den sista öppna frågan då det gäller utveckling av medlemskapet. Flera medlemmar hade ännu inte fått sitt halarmärke och efterlyste flera tillfällen att kvittera ut halarmärket. Föreningen har med dessa resultat möjlighet att utveckla sin verksamhet för att öka kundnöjdheten

bland medlemmarna. En ökad kundnöjdhet är önskvärt, eftersom nöjda kunder i allmänhet är mer lojala (Kotler, Armstrong, & Parment, 2017).

11 SAMMANFATTNING

Syftet med examensarbetet var att mäta kundnöjdheten, finna utvecklingsområden gällande den och ta fram de effektivaste marknadsföringsmetoderna för medlemskapsförsäljningen. Undersökningens resultat ger studentföreningen Brobyggarna r.f. en bild av medlemmarnas kundnöjdhet samt vilka områden av medlemskapet som kan förbättras för att öka kundnöjdheten och medlemskapets försäljning. Resultatet tar även fram de viktigaste och effektivaste marknadsföringskanalerna för medlemskapsförsäljningen. Syftet uppnåddes genom att utföra en kvantitativ forskning i form av en elektronisk enkät som skickades ut till föreningens medlemmar.

I teoridelen presenteras de områden som är kopplade till examensarbetets syfte, marknadsföring, försäljning av medlemskap, kundbehov, kundförväntningar och framförallt kundnöjdhet. Marknadsföring är ett nödvändigt förhandlingsspel för att lyckas med försäljning, samtidigt som det är viktigt att fokusera på kundernas behov och organisationens styrkor vid försäljningen. Kundförväntningarna påverkar kundnöjdheten som är den avgörande faktorn om kunderna i fortsättningen är lojala.

Jag anser att undersökningens validitet är god, eftersom resultaten i frågorna svarar på problemformuleringarna. Reliabiliteten skulle kunna vara högre genom att flera medlemmar skulle ha svarat på enkäten, men jag påstår ändå att en upprepning av undersökningen skulle ge liknande resultat. Jag förberedde undersökningen, enkätfrågorna och svarsalternativen väldigt noggrant, vilket har påverkat reliabiliteten positivt. Genom att jag publicerade en video på föreningens Instagram-sida fick medlemmarna en ytterligare förklaring av arbetets syfte i ljudformat, vilket jag tror resulterade i att reliabiliteten ökade.

Som vidare forskning i detta område för studentföreningen Brobyggarna r.f. skulle man kunna utvärdera föreningens evenemang och kundnöjdheten gällande dem. I denna undersökning blev det tydligt att evenemangen fyller ett stort behov, men inte specifikt vilka evenemang som gör det och hur kundnöjdheten är gällande dem. Man skulle även

kunna utvärdera verksamheten internt, för att se om de arbetande (styrelsemedlemmarna) inom föreningen har gemensamt synsätt på organisationens syfte och styrkor. Vid en snabb undersökning av liknande föreningar erbjuder ett medlemskap sällan andra saker förutom ett medlemskap, men man kunde titta på organisationer av andra typer och se vad som ingår i deras medlemskap för att få idéer för en ytterligare utveckling av föreningens medlemskap.

Målet med detta examensarbete var att ge studentföreningen Brobyggarna r.f. en uppfattning om medlemmarnas kundnöjdhet, vilka områden av medlemskapet som skulle kunna förbättras för att öka kundnöjdheten och de viktigaste och effektivaste marknadsföringsmetoderna vid medlemskapsförsäljningen. Slutsatsen av arbetet är att kundnöjdheten är god för vissa delar av medlemskapet, vilka marknadsföringsmetoder som är viktigare att satsa på än andra och att föreningens syfte motsvarar kundernas behov. Men slutsatsen är också att det finns några delar av medlemskapet som föreningen kan jobba på för att öka kundnöjdheten och medlemskapsförsäljningen. Förhoppningsvis har detta arbete gett föreningen information över detta så de kan utveckla medlemskapet och öka medlemskapsförsäljningen samtidigt som medlemmarna är nöjdare över sitt medlemskap.

LITTERATURFÖRTECKNING

- Bergman, B., & Klefsjö, B. (2012). *Kvalitet från behov till användning (5., uppdaterade och utök. uppl.)*. Lund: Studentlitteratur.
- brobyggarna. (den 30 09 2020). Hämtat från Instagram:
<https://www.instagram.com/brobyggarna/?hl=sv>
- Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder (Upplaga 3.)*. Stockholm: Liber.
- Eliasson, A. (2018). *Kvantitativ metod från början (Upplaga 4:1.)*. Lund: Studentlitteratur.
- Gezelius, C., & Wildenstam, P. (2007). *Marknadsföring - modeller och principer. .* Stockholm: Bonnier Utbildning.
- Grönroos, C. (2015). *Service Management och marknadsföring: Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen (3., [utök. och uppdaterade] uppl.)*. Stockholm: Liber.
- Jacobs, S. (2013). *Membership Rules! the Art of Selling What Matters*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I., Selinheimo, R., & Käld, B. (2001). *Kundservice och marknadsföring*. Helsingfors: Utbildningsstyrelsen.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2017). *Marknadsföring: Teori, strategi och praktik (Andra upplagan.)*. Harlow: Pearson.
- Levin, A. (2020). Influencer marketing for brands: What YouTube and Instagram can teach you about the future of digital advertising. In *Influencer marketing for brands: What YouTube and Instagram can teach you about the future of digital advertising*. (pp. 121-122). New York: NY: Apress.
- Ling, P., D'Alessandro, S., & Winzar, H. (2015). *Consumer behaviour in action*. South Melbourne: Oxford University Press.
- Nations, D. (2019, 12 19). What Is Facebook? *Learn why so many people can't stay away from Facebook*.
- Neher, K. (2013). *Visual social media marketing: Harnessing images, Instagram, infographics and Pinterest to grow your business online*. Cincinnati, Ohio: Boot Camp Publishing.
- Om oss. (u.d.). Hämtat från Kide.app: https://kide.app/sv/about?section=story_1
- Our Mission. (2020). Retrieved from Facebook: <https://about.fb.com/company-info/>
- Patent- och Registerstyrelsen. (den 12 5 2020). Hämtat från Föreningsregistrets prislister och betalningsanvisningar:
<https://www.prh.fi/sv/yhdistysrekisteri/hinnasto.html>
- Reuter, M. (den 15 7 1998). *Studenter och studerande*. Hämtat från Institutet för de inhemska språken:

https://www.sprakinstitutet.fi/sv/publikationer/sprakspalter/reuters_rutor_1986_2013/1998/studenter_och_studerande

Silverman, G. (2001). *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. New York: AMACOM.

Skärvad, P., & Olsson, J. (2015). *Företagsekonomi 100: Faktabok (17. uppl.)*. Stockholm: Liber.

Studentföreningen Brobyggarna rf. (u.d.). Hämtat från Facebook:
<https://www.facebook.com/brobyggarna>

Thornell, H. (2007). *Spetsföretag: Hur man möter kundbehov, positionerar sig och utvecklar marknadsledarskap*. Uppsala: Uppsala Publishing House.

Treanglo Oy. (u.d.). Hämtat från Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä:
<https://tietopalvelu.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=2512072&tarkiste=1435C690851AF72C12A3CA4CA8934B93B988E35D>

Trost, J., & Hultåker, O. (2016). *Enkätboken (5., [moderniserade och rev.] uppl.)*. Lund: Studentlitteratur.

Van Emden, J., & Becker, L. (2010). *Presentation skills for students (2nd ed.)*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Bilaga 1: Elektroniska enkäten

Undersökning av Studentföreningen Brobyggarna r.f.:s medlemskap

Hej brobyggarmedlem!

Jag håller som bäst på att skriva mitt examensarbete på uppdrag av Studentföreningen Brobyggarna r.f. Syftet med examensarbetet är att analysera medlemskapet och medlemskapsförsäljningen och ta fram utvecklingsmöjligheter. För att uppnå syftet görs en undersökning bland nuvarande medlemmar i föreningen.

Denna enkät är utskickad till alla brobyggarmedlemmar. Enkäten är anonym och enkätsvaren kommer användas till mitt examensarbete och presenteras för Studentföreningen Brobyggarna r.f.:s styrelse.

Fyll gärna i enkäten för att hjälpa mig i mitt examensarbete och framförallt för att bidra till en utveckling av medlemskapet!

Svaren tas emot till den 2.11.2020 kl. 10:00.

Evelina Myntti, Företagsekonomi vid Yrkeshögskolan Novia i Vasa

***Obligatorisk**

1. Hur många år är du medlem i Studentföreningen Brobyggarna r.f.? *

Markera endast en oval.

- ☐ Första året jag är medlem
- ☐ Andra året jag är medlem
- ☐ Tredje året jag är medlem
- ☐ Fjärde året jag är medlem
- ☐ Femte året jag är medlem
- ☐ Sjätte året eller högre antal år jag är medlem

2. Var fick du höra om Studentföreningen Brobyggarna r.f.:s verksamhet för första gången? *

Markera endast en oval.

- ☐ Vid ett presentationstillfälle där föreningen presenterade sig
- ☐ På en föreningsmässa
- ☐ Via sociala medier
- ☐ Av en kompis/syskon/annan person
- ☐ Minns ej, det var länge sedan
- ☐ Övrigt: _____

3. När köpte du ditt medlemskap för detta verksamhetsår? *

Markera alla som gäller.

- ☐ Efter att jag sett medlemskapsförsäljningen marknadsföras på studentföreningens sociala medier
- ☐ På en föreningsmässa
- ☐ I samband med att föreningen delade ut medlemskapshalarmärket vid en skola
- ☐ I samband med att jag köpte en evenemangsbiljett
- ☐ Jag hörde att en vän köpt medlemskap så då gjorde jag det också

Övrigt: ☐ _____

4. Vilka sociala medier följer du Studentföreningen Brobyggarna r.f. på? *

Markera alla som gäller.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ Twitter
- ☐ Jag följer inte föreningen på några sociala medier

5. Vad tyckte du om att köpa medlemskapet på Kide.app? 1 = Dåligt, 4 = Mycket bra *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	
Dåligt	☐	☐	☐	☐	Mycket bra

6. Vilken/vilka är anledningarna till att du blev medlem i Studentföreningen Brobyggarna r.f. de verksamhetsår? Kryssa i alla anledningar du tycker stämmer in. *

Markera alla som gäller.

☐ Jag vill delta på föreningens evenemang

☐ Jag vill ha verksamhetsårets medlemskapshalarmärke

☐ Jag vill ha möjlighet att utnyttja förmånerna hos samarbetspartners

☐ Jag upplever att jag via medlemskapet i föreningen knyter nya kontakter (exempelvis då jag deltar evenemang)

☐ Jag vill stöda föreningen

☐ Jag anser medlemskapet medför en gemenskap som jag gärna tar del av

☐ Vänner blev medlem så därför blev jag också det

Övrigt: ☐ _____

7. Vad tycker du om utkvitteringen av verksamhetsårets medlemskapshalarmärke? 1 = Dåligt, = Mycket bra *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	
Dåligt	☐	☐	☐	☐	Mycket bra

8. Har du sytt fast verksamhetsårets medlemskapshalarmärke på din halare? *

Markera endast en oval.

- ☐ Ja
- ☐ Nej, men jag planerar att göra det
- ☐ Nej, jag planerar inte sy fast medlemskapshalarmärket på halaren

9. Anser du att du har fått tillräckligt med information om förmånerna som erbjuds med medlemskapet? (hos föreningens samarbetspartners) *

Markera endast en oval.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

10. Hur många gånger har du använt dig av förmånerna hos samarbetspartners? *

Markera endast en oval.

- ☐ 1-3 gånger
- ☐ 4-6 gånger
- ☐ Fler än 10 gånger
- ☐ Aldrig

11. Tycker du priset för medlemskapet är lämpligt? *

Markera endast en oval.

- ☐ Ja, priset är lämpligt
- ☐ Nej, priset är för dyrt
- ☐ Nej, priset är för billigt (jag skulle kunna betala mera)
- ☐ Ingen åsikt

12. Har du förslag på hur medlemskapet skulle kunna utvecklas? (marknadsföringen, försäljningen, utkvitteringen av halarmärket, medlemskapets innehåll dvs evenemang, halarmärken, samarbetspartners, förmåner, medlemskapets pris etc.)

Det här innehållet har varken skapats eller godkänts av Google.

Google Formulär