

MODERN MARKNADSFÖRING I EN TRADITIONELL BRANSCH

– EN STUDIE OM HUR FÖRETAG KAN SKAPA
KUNDLOJALITET INOM MÖBELBRANSCHEN

Magisteruppsats i Företagsekonomi

Mirza Abusafiyah

Mattias Johansson

VT 2010:MF24



HÖGSKOLAN I BORÅS
INSTITUTIONEN FÖR DATA- OCH AFFÄRSVETENSKAP

Förord

Vi vill tacka alla de personer som medverkade i vår enkätundersökning, det är tack vare er värdefulla information denna uppsats har kunnat genomföras. Tack för att ni tog er tid och ställde upp. Vi tackar också Halens och framförallt Johan Lind som visat sitt intresse till vår uppsats.

Slutligen vill vi tacka vår handledare Ulf Sternhufvud för den hjälp vi fått under uppsatsprocessen.

Mirza Abusafiyyah

Mattias Johansson

Borås, VT 2010-05-24

Svensk titel: Modern marknadsföring i en modern bransch – En studie om hur företag kan skapa kundlojalitet inom möbelbranschen

Engelsk titel: Modern marketing in a traditional business

Utgivningsår: 2010

Författare: Mirza Abusafiyah och Mattias Johansson

Handledare: Ulf Sternhufvud

Abstract

Today, the use of relationship marketing among companies and their marketers is steadily increasing. The goal of relationship marketing is to create long term relationships and get loyal customers, to whom the company then can offer a range of products and services based on customers' personal preferences. A common way for businesses to create this relationship with customers is the use of a loyalty strategy, which in turn usually involves some form of loyalty programs. A loyalty strategy can be designed in many different ways, in this study, we have mainly studied how to create customer loyalty by using today's digital communication technologies.

The purpose of this paper was therefore to identify success factors in creating customer loyalty in the furniture industry, where digital communication channels are intended to be used as the primary communication tool. The generated information is then intended for the use of Halen's Home and Furniture Department.

The essay has a hermeneutic approach and it is of quantitative type. The quantitative survey was carried out in the form of a web and included a total of 368 respondents, giving us a response rate of nearly 4 percent. The results of the survey together with the theoretical framework have since been the basis for the analysis and the final result of the paper. After interpretation of the results, we have arrived at a number of success factors that we recommend Halen's Home and Furniture Division to implement.

Our conclusions have led to recommendations referring to matters such as the primary communication channel the company should use, what to focus on when creating a loyalty program, how the repurchase rate can be increased, and how better to integrate social media into their communications with customers. Our recommendations also contain hints about possible functions that the company should consider adding to its current website. This study was conducted and is written in Swedish.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty, loyalty programs, e-mail marketing, mobile marketing, social media, Halen's Home and Furniture Department.

Sammanfattning

Idag använder sig marknadsförare och företag av relationsmarknadsföring i allt större utsträckning. Målet med relationsmarknadsföring är att skapa en långvarig relation och få lojala kunder som företaget sedan kan erbjuda en rad olika produkter och tjänster baserade på kundernas personliga preferenser. Ett vanligt sätt bland företagen att skapa denna relation med kunderna är användningen av en lojalitetsstrategi som i sin tur oftast innefattar någon form av lojalitetsprogram. En lojalitetsstrategi kan utformas på många olika sätt, i denna studie har vi framförallt undersökt hur man kan skapa kundlojalitet med hjälp av dagens digitala kommunikationsteknik.

Syftet med uppsatsen var således att identifiera framgångsfaktorer vid skapandet av kundlojalitet inom möbelbranschen, där digitala kommunikationskanaler ska vara det främsta verktyget. Den framtagna informationen är sedan tänkt att användas av Halens Hem och Möbelavdelning. Uppsatsen har ett hermeneutiskt förhållningssätt och den är av den kvantitativa typen.

Den kvantitativa undersökningen har genomförts i form av en webbenkät och omfattade totalt 368 respondenter, vilket gav oss en svarsfrekvens på nästan 4 procent. Resultatet av enkätundersökningen tillsammans med den teoretiska referensramen har sedan legat till grund för analysen och slutresultatet av uppsatsen. Efter tolkning av resultatet har vi sedan kommit fram till ett antal framgångsfaktorer som vi rekommenderar Halens Hem och Möbelavdelning att genomföra.

De rekommendationer som våra slutsatser har lett till innefattar aspekter som vilken primär kommunikationskanal företaget bör använda sig av, vad man ska fokusera på vid ett eventuellt lojalitetsprogram, hur återköpsfrekvensen kan ökas, samt hur man på ett bättre sätt kan integrera sociala medier i sin kommunikation med kunderna. Våra rekommendationer innehåller även tips kring eventuella funktioner som företaget bör fundera över att lägga till, till sin nuvarande hemsida.

Nyckelord: Relationsmarknadsföring, kundlojalitet, lojalitetsprogram, e-postmarknadsföring, mobilmarknadsföring, sociala medier, Halens Hem och Möbler.

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning	5
1. Inledning	8
1.1 Problembakgrund	8
1.2 Problemdiskussion	9
1.3 Undersökningsproblem	11
1.4 Problemformulering	11
1.5 Syfte	11
2. Metod	12
2.1 Vetenskaplig huvudinriktning	12
2.1.1 Hermeneutik	12
2.1.2 Positivism	12
2.1.3 Val av vetenskaplig huvudinriktning	12
2.2 Forskningsansats	12
2.2.1 Deduktion	13
2.2.2 Induktion	13
2.2.3 Abduktion	13
2.2.4 Val av forskningsansats	13
2.3 Undersökningssyfte	13
2.3.1 Explorativt syfte	13
2.3.2 Beskrivande syfte	14
2.3.4 Förklarande syfte	14
2.3.5 Vårt undersökningssyfte	14
2.4 Undersökningsansats	14
2.4.1 Tvärsnittets ansats	14
2.4.2 Longitudinell ansats	14
2.4.3 Experimentell ansats	15
2.4.4 Fallstudie	15
2.4.5 Vår forskningsansats	15
2.5 Undersökningsmetod	15
2.5.1 Kvalitativ metod	15
2.5.2 Kvantitativ metod	16
2.5.3 Vår undersökningsmetod	16

2.6 Urval.....	16
2.6.1 Sannolikhetsurval.....	16
2.6.2 Icke-sannolikhetsurval	16
2.6.3 Bortfall	17
2.6.4 Vårt val av urval	17
2.7 Datainsamlingsteknik.....	17
2.7.1 Kvantitativ och kvalitativ data	17
2.7.2 Sekundärdata och primärdata	18
2.7.3 Att samla in primärdata	18
2.7.4 Konstruering av webbenkät.....	18
2.7.5 Vår datainsamlingsmetod.....	19
2.8 Felkällor	20
2.8.1 Vår förhållning till felkällor	20
2.9 Validitet och reliabilitet	20
2.9.1 Validitet och reliabilitet i vår uppsats	21
3. Teoretisk referensram	22
3.1 Relationsmarknadsföring.....	22
3.1.2 Relationsmarknadsföringens betydelse	22
3.2 Kundlojalitet.....	23
3.3 Lojalitetsprogram.....	24
3.3.1 Lojalitetsprogrammets fällor	25
3.3.2 Hur kan man undvika lojalitetsprogrammets fällor?	25
3.4 Databasmarknadsföring.....	27
3.4.1 Integritetsproblem med databasmarknadsföring	27
3.4.2 Vikten av att skapa förtroende	28
3.5 Digitala marknadsföringsverktyg	29
3.5.1 Webb 2.0.....	29
3.5.2 Sociala medier.....	30
3.5.3 Virtuella kundnätverk	31
3.5.4 Mobilmarknadsföring	32
3.5.5 E-postmarknadsföring	33
4. Resultat av den empiriska undersökningen.....	34
4.1 Resultat av genomförd enkätundersökning	34

5. Analys av resultat.....	41
5.1 Presentation av respondenter.....	41
5.2 Lojalitet.....	41
5.3 Lojalitetsprogram.....	42
5.4 Databasmarknadsföring hos Halens.....	43
5.5 Digitala marknadsföringsverktyg.....	44
5.5.1 Sociala nätverk.....	44
5.5.2 Virtuella kundnätverk.....	45
5.5.3 Mobil- och e-postmarknadsföring.....	45
6. Slutsatser och rekommendationer.....	47
6.1 Våra slutsatser och rekommendationer.....	47
6.2 Egna reflektioner.....	48
6.3 Förslag till vidare forskning.....	49
Källförteckning.....	50
Bilagor.....	53

1. Inledning

Vi kommer i det inledande kapitlet introducera läsaren i ämnet genom att redogöra för problembakgrund, problemdiskussion, undersökningsproblem och därefter presentera vår problemformulering och syftet med uppsatsen.

1.1 Problembakgrund

Enligt Schoenbachler & Gordon (2002) använder sig fler och fler marknadsförare sig av relationsmarknadsföring, där målet för säljaren är att skapa en långvarig relation med köparen och skapa sig lojala kunder som en marknadsförare sedan kan erbjuda en rad olika produkter och olika typer av service till. För att en relation ska bli så effektiv som möjligt ur ett marknadsföringsperspektiv bör de den göra konsumenterna villiga att reducera deras möjliga affärsalternativ, något som marknadsförarna måste ge kunderna goda anledningar till. Vidare skriver författarna att en relation kräver per definition att det är tvåvägskommunikation, det innebär att marknadsförare måste avgöra hur de ska skapa en dialog och sedan hur de ska behålla den dialogen så att både marknadsföraren och kunden tjänar på det.

Ett allt vanligare sätt bland företagen att skapa denna dialog med kunderna är användningen av kundklubbar. Vi möts av detta dagligen. Ett exempel på företag som de flesta känner till och använder sig av en sådan strategi är ICA, som nu tack vare sin kundklubb kan erbjuda sina kunder speciella ”egna varor” till rabatterat pris. Dessa varor är sådana som kunden handlar mycket eller ofta och genom att ge kunderna rabatterat pris på de varorna lockar ICA kunderna tillbaka och en typ av relation uppstår.

Idag har i stort sett alla affärskedjor kundklubbar och ett kundkort som ger deras kunder rabatter och bonus. I det långa loppet innebär detta att kunderna får allt fler plastkort som fyller plånboken eller ligger hemma i någon låda och skräpar säger Joakim Strignert, vd för Myclubcards. Han menar däremot att man alltid har mobiltelefonen med sig och därmed borde kundkortet finnas i mobilen:

”Glömmer man plånboken hemma kan man alltid låna pengar till lunchen av någon kollega. Men glömmer man mobilen så åker man hem och hämtar den” (unt.se).

Idag har användarna och kunderna en större makt än vad de hade förr. Tidigare accepterade människor kommunikation från företagen eftersom de inte hade något annat val, men konsumenterna har blivit bättre på att filtrera och dålig kommunikation från företagen sällas idag bort. Internets frammarsch har gjort att företagen har gått från en envägskommunikation till en dialog med konsumenterna. Framförallt är det de sociala medierna såsom facebook, twitter, bloggar med mera som gjort det möjligt att kommentera och skriva sina åsikter om produkter och företaget.

Konsumenterna har alltså idag tack vare de sociala medierna börjat spela en allt större roll i företagets marknadsföring. Word of mouth som är erkänt en av de effektivaste marknadsföringsmetoderna på grund av dess objektivitet har blivit mer effektivt och bättre tack vare den moderna tekniken och den snabba informationsspridning som finns idag. Kunderna är i större utsträckning integrerade i företagets marknadsföring och får därför även en allt större makt att påverka vad som faktiskt sker i processen. Marknadsförarna får också

möjlighet att komma närmare konsumenterna och bättre lära känna de samma genom de sociala medierna. Detta skapar i sin tur en möjlighet för direktmarknadsförare att på ett bättre och effektivare sätt rikta sin marknadsföring till de kunder man helst vill nå.

Enligt tidningen Internetworld.se spås de sociala medierna i framtiden få en större betydelse för företagen då fler vågar testa kanalerna. Det finns inga siffror på hur effektiva de sociala medierna har varit för företagen men det råder inget tvivel om att det har blivit en positiv effekt. En annan anledning till den ökade betydelsen är att Iphone, Android och andra mobildatorer blir mer populära. Samtidigt som priset för dessa sakta börjar sjunka kommer antalet användare som använder mobilen till att surfa öka markant.

Mikael Jacobsson, e-handelskonsult på Brightstep menar att man traditionellt sett ser mobilen, fysiska affären och en webbshop som multikanaler. Han menar att man bör se det hela bredare, då det finns mängder av kanaler som kan ingå, så som bloggar, event, Twitter, sociala medier med mera. Jacobson menar att man ska försöka hitta ett sätt att integrera de olika kanalerna i en gemensam strategi (idg.se).

Att hitta ett sätt att integrera de olika kanalerna i en kundklubb är något som vår uppdragsgivare Halens vill att vi ska undersöka närmare. På Halens hemsida står det att Halens AB är ett av Sveriges ledande distanshandelsföretag och ingår i koncernen Halens Holding AB. Koncernen, som har svenskt ägande med säte i Borås, omsätter cirka 1,1 miljarder och sysselsätter drygt 300 anställda. Sortimentet består av mode, hemtextil, möbler, hemelektronik, skönhetsartiklar och hälsokostprodukter. Halens marknader är Sverige, Norge, Finland, Danmark, Estland och Lettland och de når sina kunder genom varumärkena Cellbes och Halens och har en betydande andel av deras försäljning via Internet. I koncernen ingår även Time Finans AB.

Halens är framförallt kända för sin postorder- och webbutikverksamhet men har från och med i Maj 2009 även öppnat en fysisk möbelbutik i Borås. Möbelbutiken är utformad som en lagerbutik och har som vision att konkurrera med kvalitetsmöbler till ett lägre pris.

1.2 Problemdiskussion

Som vi tidigare nämnde i problembakgrunden så innebär de flesta och de vanligaste kundklubbarna idag att man har ett kundkort som man måste ha med sig och använda i samband med inköp. Utvecklingen går dock mot allt fler företag börjar använda sig av så kallade ”digitala kundklubbar” där man använder sig av en online-plattform för att skapa en gemensam samlingspunkt för sina kunder för att på så sätt göra kunderna mer långsiktigt lojala. Det finns flera exempel på företag som har lyckats väl med denna typ av strategi. Ett av dessa är det kanadensiska företaget som heter Moosejaw.

Mikael Jakobsson uttalar sig på idg.se att förutom att man som många andra företag låter sina kunder skriva recensioner på deras sajt, så har man på Moosejaw även hittat ett välfungerande sätt att integrera sin online-plattform för besökare i den fysiska butiken. När en kund i den fysiska butiken undrar något om en produkt kan man be säljaren svara genom att läsa upp de senaste recensionerna av produkten som andra kunder har skrivit. Vidare menar Jacobsson att om en säljare säger: "Den sitter som en smäck" tror man kanske inte på det, recensionerna ger då trovärdighet. Vidare har man även en mobilapplikation där kunderna kan läsa recensioner om olika produkter samtidigt som man befinner sig i den fysiska butiken. Detta menar

Jacobsson minskar risken att kunderna lämnar butiken och säljaren behöver inte vara osäker på om de kommer tillbaka.

Några andra intressanta aspekter med företagets kundklubb är att man driver en blogg om livet på företaget. På sidan finns även en Twitterfeed där kommentarer om Moosejaw syns. Allt detta är helt transparent och man kan läsa vad än människor skriver om företaget, berättar Jacobsson.

En av de mest unika och roliga tjänster man erbjuder sina medlemmar är möjligheten för användarna att ladda upp foton på sig själva på hemsidan, när de hånglar i Moosejawkläder. De bilder som laddas upp får poäng av andra besökare, poäng som sedan omvandlas till Moosejawpoäng. Moosejawpoängen kan i sin tur användas som betalningsmedel då man handlar hos företaget. Förutom att man alltså erbjuder kunderna en väldigt unik och intressant tjänst, så belönar man även kunderna som använder sig av tjänsten.

Ett svenskt företag som har satsat väldigt mycket på sociala medier och också lyckats är klädförsäljaren Bubbleroom. *"Vi upptäckte för ett par år sedan att mycket av e-handeln är opersonlig. Men det ska inte kännas ensamt att handla"*, säger Svante Tegnér, vd för Bubbleroom (dn.se).

På Bubbleroom har man hittat flera sätt att knyta sina kunder närmare sig. Förutom att man som medlem kan starta en egen blogg på sidan så får även de bloggare med mest besökare betalt för sin insats. Den bloggare som till exempel genererar 18 procent av trafiken får också 18 procent av utdelningspotten på 5 000 kronor skickat till sin mobil, berättar Svante Tegnér. Tegnér berättar vidare att man på Bubbleroom även har en tjänst som låter medlemmarna sälja sina egna begagnade kläder via sajten. Syftet med detta är låta medlemmarna öppna en egen vintagebutik, vilket i sin tur skapar ett mervärde för kunderna, utan att det kostar dem något.

Enligt dn.se har Tegnér sagt att stora företag som Ikea och Oriflame hört av sig till Bubbleroom för ett eventuellt samarbete. Han menar att företagen vill hitta kreativa sätt att nå fram till sin målgrupp.

Det är just detta vår uppdragsgivare, Halens Hem och Möbelavdelning, vill att vi ska undersöka närmare. Man vill hitta ett modernt och kreativt sätt kan nå ut till sin tänkta målgrupp. Förutom att man vill hitta ett kreativt sätt att nå sina kunder på, vill man även ta reda på vad som gör kunderna engagerade och aktiva för att på så sätt få kunderna att bli så lojala som möjligt i det långa loppet.

Halens vill komma bort från den traditionella kundklubben med ett plastkort och har istället som mål att skapa ett nytt, modernt och välfungerande kundklubbskoncept som kombinerar och integrerar digitala kommunikationskanaler såsom mobiltelefoner, sociala medier och liknande. Att starta en digital kundklubb för en möbelhandel är en helt ny approach inom branschen och förhoppningsvis ett steg i rätt riktning för Halens. I och med att ingen av deras nuvarande konkurrenter har använt eller använder sig i någon större uträkning av sociala medier och mobiltelefoner i deras kommunikation och marknadsföring till kunderna innebär det att det inte heller finns någon information att få tag på angående vad som varit bra och dåligt. Det krävs därför noggrann analys och undersökning av marknaden för att få fram vad som tilltalar den tänkta målgruppen.

1.3 Undersökningsproblem

Vår uppsats kommer att belysa på vilket sätt Halens Hem och Möbelavdelning på bästa vis ska kommunicera med sina kunder och få dem aktiva samt lojala till företaget.

Kommunikationen ska vara modern och integrera digitala kommunikationskanaler såsom sociala medier och mobiltelefonen. Genom att undersöka vad som tilltalar Halens Hem och Möbelavdelnings givna målgrupp angående sociala medier, vilka funktioner kunderna vill ha, vilka typ av erbjudanden samt hur kommunikationen med företaget ska se ut vill vi få fram ett underlag till Halens inför framtida utvecklingen inom området.

1.4 Problemformulering

Vad krävs för att skapa kundlojalitet som genererar återköp med hjälp av modern teknik och digitala kommunikationskanaler samt utan traditionella fysiska kundkort hos Halens Hem och Möbelavdelning?

1.5 Syfte

Syftet med denna studie är att identifiera framgångsfaktorer vid skapandet av kundlojalitet med digitala kommunikationskanaler som verktyg, i en traditionell bransch. I vårt fall möbelbranschen. Den framtagna informationen är sedan tänkt användas av Halens Hem och Möbelavdelning vid utformandet av deras nya digitala kundklubb. Kundklubben ska även drivas helt utan några traditionella (fysiska) kundkort och vara anpassad till Halens Hem och Möbelavdelnings givna målgrupp.

2. Metod

I det andra kapitlet redogör vi för hur undersökningssyftet har angripits när det gäller tillvägagångssättet i arbetet med uppsatsen samt hur insamling av data gått till.

2.1 Vetenskaplig huvudinriktning

De två primära förhållningssätten som en forskare kan ha som utgångspunkt då man bedriver vetenskaplig forskning är hermeneutik samt positivism. Patelson & Davidson (2003) skriver att det finns ett flertal skillnader mellan dessa två förhållningssätt som bör tas i beaktande av forskaren. Valet mellan dessa två avgörs av forskarens generella uppfattning kring hur forskningen bör bedrivas samt vilken roll forskaren själv har i sammanhanget.

2.1.1 Hermeneutik

Hermeneutik handlar om att i första hand subjektivt studera, tolka och dra slutsatser om det undersökta fenomenet eller objektet. Inom hermeneutik strävar man inte efter någon absolut sanning utan främst en djupare förståelse för vardagliga företeelser. Vid ett hermeneutiskt tillvägagångssätt utgår forskaren från sin egna förförståelse, dess tankar, känslor och tidigare kunskap som krävs för att tolka och förstå ett visst forskningsobjekt (Patel & Davidson, 2003).

2.1.2 Positivism

Till skillnad från hermeneutiken syftar positivismen till att finna den absoluta sanningen och beskriver främst ett fenomen som positivisterna menar är tydligt, säkert och verkligt. Eftersom positivismen söker efter en absolut sanning krävs det att man som forskare är så objektiv som möjligt, vilket naturligtvis alltid är en stor utmaning (Patel & Davidson, 2003). Lundahl (1999) menar att forskaren ska kunna få fram en verklighetsbild utan att försköna eller förändra fakta för att på så sätt finna sanningen om verkligheten. För att det ska vara möjligt krävs det att forskaren är neutral, opartisk och fri från egna värderingar.

2.1.3 Val av vetenskaplig huvudinriktning

Eftersom denna studie inte ämnar få fram den absoluta sanningen utan har som mål att utifrån den teoretiska referensramen, samt våra egna erfarenheter och preferenser tolka den insamlade empirin, är det hermeneutiken som blir vår huvudinriktning. Då studiens primära syfte är att ta fram rekommendationer för hur en digital kundklubb bör utformas för bästa resultat, krävs det att vi analyserar, tolkar och försöker förstå andra individers preferenser. På grund av detta anser vi att det blir oerhört svårt att få fram en absolut sanning, något som ytterligare förstärker vårt val av hermeneutiken.

2.2 Forskningsansats

Andersen (1998) skriver att det finns två huvudsakliga tillvägagångssätt när vi vill samla kunskap om samhället, olika företag eller mänskligt beteende. Det ena sättet är deduktion som även brukar kallas för bevisföringens väg, medan den andra forskningsansatsen är induktion

och brukar beskrivas som upptäckstens väg. Det ska dock även nämnas att det finns ett tredje tillvägagångssätt som kallas för abduktion och är en kombination av deduktion och induktion.

2.2.1 Deduktion

En forskningsansats där forskaren går från teori till empiri kallas för deduktiv. En deduktiv ansats innebär att forskaren går från teori till empiri. Vid en sådan ansats provas generella påståenden eller teorier med empiriska data, i syfte att förnya och förbättra de redan befintliga teorierna (Johannessen & Tufte, 2007).

2.2.2 Induktion

Den induktiva ansatsen brukar som nämnt även kallas för upptäckstens väg och innebär att forskaren har sin utgångspunkt i empirin. Med en induktiv ansats skaffar sig forskaren kunskap med hjälp av empirin för att sedan med hjälp av den insamlade kunskapen få fram en ny vetenskaplig teori. Denna typ av forskningsansats används främst vid explorativa undersökningar samt vid fallstudier. (Andersen, 1998)

2.2.3 Abduktion

En ansats då man pendlar mellan deduktion och induktion kallas för abduktiv. Vid en abduktiv ansats pendlar forskaren mellan att både ha teori och empiri som utgångspunkt. Samtidigt som forskaren studerar olika teorier genomförs även empiriska undersökningar för att försöka hitta befintlig teori som kan förklara de olika företeelser som har hittats i empirin. (Alvesson, 1994)

2.2.4 Val av forskningsansats

Valet av forskningsansats för denna studie har inte varit helt given, men så småningom har vi kommit fram till att forskningsansatsen är deduktiv. Anledningen till detta är att vi som forskare kommer att utgå ifrån befintliga teorier då vi tolkar den insamlade empirin. Vi kommer att titta på befintliga teorier för att sedan analysera och jämföra hur väl teorierna och resultatet från vår empiriska undersökning stämmer överrens med varandra. Ytterligare ett argument för den deduktiva ansatsen är att vi inte har för avsikt att ta fram någon ny vetenskaplig teori. Istället har vi som syfte att få en bättre förståelse för det undersökta fenomenet med hjälp av befintliga teorier.

2.3 Undersökningssyfte

När forskaren har identifierat ett relevant undersökningsproblem är det dags att formulera ett syfte. Christensen et al (2001) menar att undersökningens syfte beskriver inriktningen och den huvudsakliga målsättningen med undersökningen. Vidare skriver författarna att det är möjligt att dela in syfteformuleringar i tre övergripande grupper beroende på vilken inriktning de har, explorativa, beskrivande eller förklarande syften.

2.3.1 Explorativt syfte

Christensen et al (2001) skriver att då forskaren eller uppdragsgivaren har en liten kännedom om undersökningsproblemet kommer undersökningen ha ett explorativt syfte. En explorativ

undersökning genomförs oftast av forskare som vill få en övergripande bild av till exempel en specifik marknad eller specifika kundbehov. Författarna anser att en undersökning med ett explorativt syfte ofta fungerar som en förstudie men i många fall erhåller forskaren så pass tillförlitliga resultat att det inte är nödvändigt att genomföra ytterligare undersökningar.

2.3.2 Beskrivande syfte

Christensen et al (2001) skriver att då forskaren har god kännedom om problemområdet men saknar en uppdaterad och tydlig bild används ett beskrivande, deskriptivt, syfte. En beskrivande undersökning besvarar främst ”Hur” frågor.

2.3.4 Förklarande syfte

Christensen et al (2001) menar att då en forskare är välbekant med undersökningsproblemet och samtidigt har en uppdaterad bild av fenomenet vill forskaren troligtvis veta varför fenomenet fungerar som det gör. Förklarande undersökningar identifierar alltså anledningen till varför någonting äger rum och orsaken till det.

2.3.5 Vårt undersökningssyfte

Vår uppsats har både ett explorativt och beskrivande syfte. Uppsatsen har ett undersökningsproblem som vi och vår uppdragsgivare har en liten kännedom om vilket ger oss ett explorativt syfte. Vi vill ta reda på vad Haléns Hem och möbelavdelnings målgrupp värdesätter i modern kundklubb och hur de ser på dagens nya marknadsföringsmedier såsom, mobiltelefonen och sociala medier. Därmed vill vi ge Haléns Hem och möbelavdelning en bra övergripande bild om problemområdet. Genom vår uppsats vill vi även undersöka och ta reda på hur Haléns på bästa vis ska genomföra ett nytt kundklubbskoncept i syfte att få fler kunder att bli aktiva kundklubbsmedlemmar. Det innebär att vi har ett beskrivande syfte då vi presenterar vår bild över hur Haléns på bästa vis ska agera för att lyckas med sin lansering av deras nya digitala kundklubb.

2.4 Undersökningsansats

Inom den vetenskapliga forskningen finns det fyra undersökningsansatser man kan använda sig av. Dessa fyra är: tvärsnittsansats, fallstudie, longitudinell ansats samt experimentell ansats (Christensen et al, 2001).

2.4.1 Tvärsnitts ansats

En tvärsnittsansats innebär att man främst genomför en ad hoc studie som är bred och ytlig där ett mindre urval av individer undersöks vid en specifik tidpunkt. Denna typ av ansats lämpar sig främst då forskaren har ett beskrivande syfte och är ute efter kvantitativ data. De vanligaste insamlingsteknikerna vid en tvärsnittsansats är: enkät med fasta svarsalternativ, telefonintervjuer eller personliga intervjuer. (Christensen et al, 2001)

2.4.2 Longitudinell ansats

Vid en longitudinell ansats undersöks ett visst fenomen eller objekt över tid. En sådan ansats används i första hand vid en bred och ytlig undersökning där undersökningsobjektet som

nämnt studeras över en längre tid. Det är oftast kvantitativ data som samlas in vid en longitudinell ansats, då man vanligtvis är ute efter statistiska generaliseringar. (Christensen et al, 2001)

2.4.3 Experimentell ansats

En experimentell ansats kan både utföras som en ad hoc studie men även som en återkommande studie över tid. Ett experiment har möjlighet att både vara bred och ytlig samt smal och djup. Denna typ av ansats bör i främst användas när forskaren har ett välavgränsat syfte och undersökningsproblem. (Christensen et al, 2001)

2.4.4 Fallstudie

När man som forskare söker efter en djupare förståelse för undersökningsobjektet använder man sig oftast av en så kallad fallstudie. En fallstudie kan ses som en motsats till en tvärsnittsansats då en fallstudie är djup och smal. Vid en fallstudie är syftet att försöka se förbi ytan av ett problem för att på så sätt uppnå en bättre insyn och djupare förståelse, som sedan ska möjliggöra analytiska generaliseringar om det undersökta fenomenet. Fallstudieansatsen används då man undersöker ett visst objekt eller fenomen vid en specifik tidpunkt eller under en längre tidsperiod. Ansatsen är även främst tillämplar vid kvalitativa studier. (Christensen et al, 2001).

2.4.5 Vår forskningsansats

Syftet med undersökning är att vi ska kunna uttala oss om hur Halens hem och möbelavdelning på bästa vis ska kunna kommunicera med alla sina kunder på ett modernt vis genom resultatet av vår enkätundersökning. För att lyckas med syftet har vi valt att genomföra en bred och ytlig undersökning där ett stort antal respondenter studerats i strukturerad form samtidigt som vi arbetat med förutbestämda hypoteser. Vi har alltså genomfört en tvärsnittsansats så vi haft möjlighet att göra statistiska generaliseringar och se på vilket Halens på bästa vis ska kommunicera med sina kunder.

2.5 Undersökningsmetod

Enligt Holme & Solvang (1997) kan man använda sig av två olika metoder då man bedriver samhällsvetenskaplig forskning, den kvalitativa samt den kvantitativa metoden. Nedan kommer vi att beskriva skillnaderna mellan dessa två metoder närmare.

2.5.1 Kvalitativ metod

Det som utmärker den kvalitativa metoden är att den syftar till att hitta en djupare mening genom i första hand text, ord, symboler samt handlingar (Christensen et al, 2001). Kvalitativa data brukar även kallas för ”mjuka data” där forskarens egen tolkning av data är framträdande. En vital del i den kvalitativa metoden är att man förstår undersökningsobjektets roll i helheten (Holme & Solvang, 1997).

2.5.2 Kvantitativ metod

Enligt Andersen (1998) så innebär en kvantitativ metod att man använder sig av statistik, matematik samt aritmetiska formler och är enligt Johanessen & Tufte (2007) även känt som ”hårda data”. Syftet med den kvantitativa metoden är att förklara de bakomliggande orsakerna kring det undersökta fenomenet. Det primära vid analysen av kvantitativ data är enligt författarna att upptäcka, bestämma samt mäta samband mellan alla de enheter vi vill uttala oss om. Syftet med en kvantitativ undersökning är att förklara orsakerna till de fenomen som är föremål för undersökningen. Detta är en förutsättning om man som forskare ska kunna pröva om de framtagna resultaten är tillämpbara på alla berörda enheter och på så sätt även generaliserbara.

2.5.3 Vår undersökningsmetod

Vi har valt att genomföra en kvantitativ undersökning eftersom den kvantitativa typen bäst lämpar sig då urvalet är stort, vanligtvis utgörs av siffror och användbar för att upptäcka och fastställa samband mellan olika variabler med hjälp av statistiska beräkningar. Vidare passar den kvantitativa metoden bäst till vårt syfte där vi vill generalisera vårt resultat över alla Halens hem och möbelavdelnings kunder.

2.6 Urval

När man som forskare använder sig av primärdata krävs det att man utser en undersökningsgrupp. Den valda gruppen kallas i sin tur för målpopulation. Eftersom det är alltför tidskrävande och kostsamt att undersöka en hel population behöver man göra ett urval. Vilken urvalsmetod som används beror på forskningsproblemet samt syftet med studien. Det finns två huvudtyper av urvalsmetoder: sannolikhetsurval och icke- sannolikhetsurval. (Christensen et al, 2001)

2.6.1 Sannolikhetsurval

Ett sannolikhetsurval innebär att varje respondent väljs ut slumpmässigt och har en lika stor chans att komma med i urvalet. Vid ett sannolikhetsurval behöver man som forskare vara säker på att valet av en respondent inte utesluter valet av en annan. De metoder som finns då man vill genomföra ett sannolikhetsurval är: obundet slumpmässigt urval, systematiskt urval, stratifierat urval, klusterurval och flerstegsurval. (Christensen et al, 2001).

2.6.2 Icke-sannolikhetsurval

Ett icke-sannolikhetsurval innebär i sin tur att alla respondenter inom målpopulationen inte har en lika stor chans att bli valda, då urvalet inte sker slumpmässigt. Nackdelen med en sådan metod är risken för snedvridna urvalsgrupper, något som kan leda till att urvalet inte är representativt för hela målpopulationen. De metoder som finns då man vill genomföra ett sannolikhetsurval är: strategiskt urval, uppsökande urval, kvoturval, självurval, påstana urval och bekvämlighetsurval. (Christensen et al, 2001).

2.6.3 Bortfall

Enligt Christensen et al (2001) är det nödvändigt att ta i beaktning eventuella bortfalls fel och försöka se varför vissa av respondenterna i urvalsgruppen inte har deltagit i undersökningen. Eftersom personerna i bortfallsgruppen kan skilja sig från övriga målpopulationen ökar risken för att de respondenter som har svarat inte är representativa för hela målpopulationen. Därför är det viktigt att analysera bortfallet för att på så sätt kunna avgöra om det finns någon avgörande skillnad mellan bortfallet och de resterande respondenterna.

2.6.4 Vårt val av urval

Vid valet av fallföretag genomfördes ett icke-sannolikhetsurval, då det var vi själva som valde att ta kontakt med representanter från Haléns. Efter att kontakten med företagsrepresentanter hade upprättats så diskuterades ett intressant samt relevant uppdrag fram. Eftersom syftet med uppdraget är att ta fram beslutsunderlag och rekommendationer för hur en digital kundklubb i möbelbranschen bör utformas, behöver vi ta reda på vad de potentiella medlemmarna i klubben anser. Därför krävs det även ett urval av respondenter gällande studiens empiriska undersökning.

Under diskussioner med representanter från Haléns har det framkommit att man vid denna tidpunkt fortfarande inte har någon given målgrupp för den tänkta kundklubben, något som naturligtvis försvårar vårt urval av respondenter. Vi har dock även här valt att genomföra ett icke-sannolikhetsurval då vi har valt att avgränsa oss till Haléns redan befintliga kunder. Eftersom målpopulation för undersökningen är alla potentiella medlemmar i kundklubben, innebär vår avgränsning att alla i målpopulationen inte har samma möjlighet att bli valda.

Risken med att använda sig av ett icke-sannolikhetsurval är att resultatet kan bli snedvridet med anledning av att det kan finnas en hög andel över- och undertäckning från målpopulationen till urvalet. Samtidigt är vår uppfattning att det är de befintliga kunderna som är mest benägna att bli aktiva medlemmar i den nya kundklubben, vilket vi anser gör deras synpunkter och åsikter något mer relevanta i sammanhanget.

2.7 Datainsamlingsteknik

I alla undersökningar som genomförs finns det olika typer av data representerade. Det är en förutsättning för en undersökning att man på något sätt samlar in, analyserar, tolkar och presenterar data. Det finns två övergripande vis att dela in data på, kvalitativ- och kvantitativ data samt primär- och sekundär data. Nedan beskrivs dessa olika data övergripande. Det presenteras också en mer utförlig beskrivning om vilka metoder vi har valt för att samla in våra data och orsaker till varför vi valt just dem.

2.7.1 Kvantitativ och kvalitativ data

Enligt Christensen et al (2001) särskiljs kvantitativ och kvalitativ data utifrån deras karaktär och form, där kvantitativa data är uttryckt i siffror, antal och mängd, och kvalitativa data är uttryckt i ord, text och bilder. Denna skillnad på data medför att kvantitativa data ses som någonting man räknar genom statistiska metoder och analysen är främst inriktad på att upptäcka, fastställa och mäta samband mellan olika variabler. Kvalitativ data är istället

någon ting man försöker tolka och förstå och genererar konceptuella beskrivningar av verkligheten.

2.7.2 Sekundärdata och primärdata

Enligt Christensen et al (2001) finns det två huvudsakliga typer av data vid insamlande av information, sekundär- och primärdata. Dessa två typer av data särskiljs ifrån varandra utifrån på när, hur och varför den samlades in. Sekundärdata är all data som redan finns tillgänglig och kan utgöras av information som finns hos forskarens uppdragsgivare eller av information som finns i offentliga eller kommersiella dataregister. Primärdata är nyinsamlad information som inte redan finns tillgänglig och som forskare samlar in genom olika insamlingstekniker.

2.7.3 Att samla in primärdata

Christensen et al (2001) skriver om olika tekniker en forskare kan använda sig av vid insamlande av primärdata. Informationen erhålls antingen genom kommunikation eller observation av enskilda individer eller grupper och teknikerna som finns är enkät, intervju, observation och experiment.

En enkät är beskriven enligt Christensen et al (2001) som en skriftlig sammanställning av öppna och slutna frågor där respondenten antingen får svara på frågorna med egna ord eller fylla i redan på förhand givna svarsalternativ. En enkät är att föredra som insamlingsteknik då antalet respondenter är stort och utspridda över ett stort område. Enkäter kan skickas ut per post, via Internet eller lämnas ut personligen och används ofta då forskaren vill kvantifiera ett resultat.

Nästa insamlingsteknik Christensen et al (2001) behandlar är intervju. En intervju kan enligt författarna antingen vara strukturerad eller ostrukturerad till sin form. Då en intervju är starkt strukturerad finns likheter med en enkät men skillnaden är att intervjuaren kan styra och påverka sin respondent. När detta sker bildas så kallade intervjuareffekter. Ostrukturerade intervjuer är dyrare att genomföra men ger oftast ett djupare resultat än vad strukturerade intervjuer gör. Författarna skriver också att det finns olika typer av intervjuer, exempelvis personlig intervju, fokusgruppintervju, telefonintervju, samt påstana intervju.

Den tredje tekniken för insamlande av primärdata som Christensen et al (2001) presenterar är observation. Vid observation studeras endast beteenden. En observation kan antingen vara av en öppen eller dold karaktär. Vid en öppen observation är de som studeras medvetna om att de observeras, så är inte fallet i en dold observation.

Experiment som insamlingsteknik används enligt Christensen et al (2001) då forskaren vill undersöka om det finns något samband mellan två eller flera variabler. Experiment kan genomföras på laboratorier eller ute på fältet.

2.7.4 Konstruering av webbenkät

Christensen et al (2001) menar att det är viktigt för en forskare att ha klart för sig vilket syfte undersökningen har och att man är väl medveten om vilka frågeställningar man vill ha svar på innan en enkät konstrueras. Först när det arbetet är klart kan forskaren börja formulera frågor till enkäten. Författarna tar upp två begrepp som forskaren måste ta ställning till vid utformandet av en enkät, grad av standardisering och grad av strukturering. I en

standardiserad enkät ska alla respondenter få frågorna ställda till sig på samma sätt och frågorna står i en bestämd ordning. I en icke-standardiserad enkät är inte frågorna formulerade i förväg och beroende på hur respondenterna svarar kan frågorna ställas i olika ordning. Grad av strukturering handlar enligt författarna om i vilken utsträckning forskaren vill styra respondenternas svarsalternativ. I en enkät med strukturerade svarsalternativ är alternativen förutbestämda vilket inte är fallet i enkäter som använder sig av icke-strukturerade svarsalternativ.

Christensen et al (2001) skriver att det finns öppna och slutna frågor. En öppen fråga ger respondenten stor frihet att svara med egna ord. Motsatsen är slutna frågor med fasta svarsalternativ där respondenten får kryssa i det eller de svarsalternativ som bäst stämmer överens med hans eller hennes åsikt. Författarna påpekar att slutna frågor kan delas upp i frågor med flervalsalternativ och dikotomiska frågor, det vill säga frågor där det endast finns två svarsalternativ. Ett tredje sätt är att respondenten får rangordna ett antal svarsalternativ och en fjärde variant är att respondenten får uttrycka sig på en skala.

2.7.5 Vår datainsamlingsmetod

I vår uppsats har vi genomfört en kvantitativ undersökning och därför har vi helt naturligt främst använt oss av kvantitativ data. Kvantitativ data är enklare att använda då vi ville ha möjligheten att göra statistiska beräkningar. Uppsatsen är till största delen uppbyggd på primärdata, det vill säga data vi samlat in själva och som inte redan fanns sammanställd men vi har även till en viss del använt oss av sekundärdata. Vi har dels fått information från vår uppdragsgivare Haléns Hem och möbelavdelning angående deras organisation, kunder, målgrupper, konkurrenter med mera. Vidare har vi även i förarbetet till uppsatsen sökt efter sekundärdata om vårt specifika problemområde i syfte till att ge oss en klarare bild och en grund att stå på inför arbetet med uppsatsen. Befintliga teorier har sedan används för att förklara eventuella samband och resultat av vår insamlade primärdata. Sekundärdata vi har använt oss av har noga blivit granskad av oss för att säkerställa att informationen har varit tillförlitlig och relevant för syftet.

Primärdata till uppsatsen har samlats in genom en webbenkät som gick ut till Haléns Hem och möbelavdelnings befintliga kunder. Eftersom vi ville nå ut till tillräckligt många i målgruppen på en relativt kort tid ansåg vi att en enkät var det bästa sättet att gå till väga på. Genom att vi fick tillgång till Haléns kundregister gjorde det vår arbetsbörda betydligt mindre än om vi hade vart tvungna att söka upp målgruppen på annat vis. Av tidigare erfarenheter med att genomföra enkätundersökningar visste vi att utformningen av en enkät är tidskrävande. Vi avsatte därför en stor tid till detta moment då det är kritiskt att frågor och svarsalternativ är formulerade på ett vis som tjänar uppsatsens syfte och problemformuleringar.

Ett steg i arbetet med att få fram den bästa möjliga enkäten och kontrollera dess funktionalitet valde vi att genomföra en förstudie på en av oss mindre utvald målgrupp. Enkäten fick en standardiserad form så att alla respondenter fick samma frågor i samma följd. Vi valde tillsammans med vår uppdragsgivare att genomföra en webbenkät som skickades ut via e-post till respondenterna. Anledningarna till att vi valde att genomföra en webbenkät var på grund av snabbheten, kostnadseffektiviteten och enkelheten. Enkätprogrammet vi använde oss av skötte bearbetning och statistiska uträkningar efter datainsamlandet vilket underlättade vårt arbete avsevärt. Vi utformade en enkät med överlag korta och relevanta frågor som följde en röd tråd rakt igenom hela enkäten i syfte till att underlätta för respondenterna.

Svarsalternativen var i så hög grad som möjligt standardiserade och respondenterna fick välja av förutbestämda svarsalternativ. Det förekom dock ett mindre antal öppna frågor där respondenten fick tänka till och svara med egna ord, detta i hopp om att hitta något viktigt samband som vi och vår uppdragsgivare inte har uppmärksammat.

2.8 Felkällor

Genom våra tidigare erfarenheter av att genomföra kvalitativa undersökningar är vi väl medvetna om att det är mycket svårt. Frågor som måste ställas är om insamlad data är tillförlitligt och värd att lita på och om resultatet är användbart. För att ta hand om osäkerhetsproblemen menar Christensen et al (2001) att det krävs systematisk analys av de fel som forskarens undersökning kan ha. Forskaren bör löpande under arbetets gång dokumentera suspekta resultat för att sedan stegvis gå igenom felkällorna och ta ställning till hur säkerställda resultaten är. Tillvägagångssättet ökar undersökningens trovärdighet och därigenom dess användbarhet. Vidare skriver författarna att de fel forskare bearbetningen och i tolkning av data. bör identifiera och analysera är fel i problemanalysen, urvalet, datainsamlingen, data

2.8.1 Vår förhållning till felkällor

Alla uppsatser har felkällor och vi är medvetna om att även vår uppsats har det. Nedan ska vi redogöra för de felkällor vi har kommit på under arbetets gång med uppsatsen.

Vi valde att genomföra en enkät som skickades ut till samtliga av Halens Hem och möbelinredningskunder via e-post. Vi fick en svarsfrekvens på fyra procent som vi anser är ett bra resultat. Våra resultat kan dock blivit en aning snedvridna då det riktades till dem som gärna använder sig av internet och sin e-post. Vi kan ha fått in andra svar ifall enkäten hade gjorts via påstana intervjuer eller genom ADR.

En stor felkälla vi haft är den tidsbrist vi känt av i slutet av uppsatsskrivningen. Tyvärr kunde vår enkät inte skickas ut förrän när det endast var ett par veckor kvar innan uppsatsen skulle vara klar. Det medförde att vi endast fick några dagar på oss att försöka förstå, analysera och skriva slutsatser samt rekommendationer. Vidare medförde det att vi inte hann få feedback på hela uppsatsen innan den lämnats in. Om det hade funnits mer tid hade eventuella mindre fel kunnat uppfattas och ändrats innan slutexemplaret var färdigt.

2.9 Validitet och reliabilitet

Validitet definieras som i vilken grad forskaren mätt det som avsågs att mäta. Validitet delas upp i *intern* och *extern* validitet. *Intern* validitet handlar om trovärdighet, dvs. hur väl stämmer undersökningen och dess resultat överens med verkligheten och *extern* validitet handlar om graden generaliserbarhet av undersökningens resultat. (Christensen et al 2001)

Begreppet reliabilitet avser enligt Christensen et al (2001) mätmetodens förmåga att stå emot slumpmässiga fel. Det handlar också om till vilken grad ett resultat kan upprepas om

undersökningen genomförs på ett likartat vis. För att en undersökning ska vara reliabel ska alltså samma resultat uppnås vid upprepade mättillfällen ifall samma mätmetod används.

2.9.1 Validitet och reliabilitet i vår uppsats

Vi anser att vi uppnått en god reliabilitet och validitet men självklart kan den ha varit bättre. En av anledningarna till vårt påstående är att vi noga arbetat med utformningen av enkäten. Vi var medvetna om att det krävs mycket och noggrant arbete med enkäten så att frågor och svarsalternativ uppfattades på likartat vis och inte misstolkades. För att försäkra oss om enkätens funktionalitet genomfördes en förstudie bland ett antal utvalda respondenter som gav oss viktig information om hur respondenterna uppfattade enkäten. Förstudien gav oss en indikation på att enkäten berörde problemet och syftet med uppsatsen så vi verkligen mätte det vi avsåg att mäta.

Vår goda validitet har vi uppnått genom att vi använt oss av flertalet relevanta källor med olika teorier och tidigare genomförda studier. Källorna har tillslut gett oss en teoretisk mättnad.

Uppsatsens tillförlitlighet anser vi är bra trots att enkäten endast var ute i 4-5 dagar, vanligt på Halens är att enkäter är ute under två veckors tid. Vi fick en svarsfrekvens på cirka fyra procent och i och med att svaren var relativt entydiga är vi nöjda med storleken på urvalet. De klara samband som erhållits genom enkäten gör att vi är övertygande om att resultatet skulle bli motsvarande det vi fått fram ifall en studie skulle genomföras på likartat vis. Däremot om undersökningen hade genomförts på ett kvalitativt sätt eller via någon annan kommunikationskanal finns risken att ett annat resultat uppkommer.

3. Teoretisk referensram

I detta kapitel beskrivs relevant teori inom vårt undersökningsområde som har blivit vår teoretiska referensram i uppsatsen.

3.1 Relationsmarknadsföring

Tidigare forskning inom ämnet visar att det finns en rad olika definitioner på vad relationsmarknadsföring är. För att se eventuella likheter samt skillnader mellan forskares olika förklaringar på relationsmarknadsföring kommer det nedan presenteras ett antal definitioner av vad begreppet innebär.

Enligt Szmizgin et al. (2005) kan relationer beskrivas som interaktiva, där varje aktör har förmågan att påverka, samt benägenheten att bli påverkad av alla andra aktörer inom en specifik relation. Detta innebär i sin tur att ingen aktör inom relationen kan agera helt oberoende av en annan.

Enligt Aijo (1996) innebär relationsmarknadsföring att kunden är integrerad i en del av marknadsföringen och leverans processen vilket kräver en nära relation mellan företag/leverantör och kund.

Gummessons definition av begreppet är: *Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum* (Gummesson 1995, s. 16).

Grönroos i sin tur definierar relationsmarknadsföring på följande sätt: *"The role of relationship marketing is to identify, establish, maintain and enhance relationships with customers and other stakeholders, at the profit, so that the objectives of all other parties involved are met; and that this is done by mutual exchange and fulfilment of promises"* (Grönroos 2000 s. 243).

Med hjälp av denna definition lyfter Grönroos fram innebörden av relationsmarknadsföring. Grönroos poängterar vikten av en stark relation både internt och externt. Han menar att det är viktigt att identifiera, etablera, behålla och förstärka sina relationer med både kunder och andra involverade parter.

3.1.2 Relationsmarknadsföringens betydelse

Fregert et al. (2005) diskuterar det faktum att människor idag inte enbart konsumerar för att tillfredsställa de mest grundläggande och basala behov som värme, mat och vatten. Författarna menar att konsumtion har övergått ifrån att vara något nödvändigt till att bli en form av fritidssysselsättning, livsstil och en form av njutning. Faktorerna bakom denna förändring består bland annat av variabler såsom ekonomisk utveckling, teknisk utveckling och en förbättrad levnadsstandard för hushållen. I takt med dessa samhällsförändringar har även kundernas makt på marknaden ökat alltmer. Detta har lett till att företagen behöver ha så nära relationer som möjligt med sina befintliga kunder, för att på bästa sätt kunna tillfredsställa kundernas behov och därmed behålla dessa kunder även i framtiden.

Även Aijo (1996) för ett liknande resonemang där författaren menar att ökningen av välstånd, globalisering, den teknologiska utvecklingen med mera, har skapat ett tillstånd av obegränsade valmöjligheter för kunder, en högre grad av konkurrens och en ständigt ökande förändringstakt. Företag måste samtidigt sänka sina kostnader, öka effektiviteten, höja nivån på kvalitet och service samt snabba på innovationer och innovationscykeln. Påverkan ifrån dessa faktorer har lett till en större användning av relationsmarknadsföring för att bli framgångsrik ur ett långtidsperspektiv.

Aijo (1996) menar också att denna typ av marknads- och samhällsförändringar bidragit till att relationsskapande har blivit ett starkt konkurrensverktyg, med hjälp av vilket företag kan differentiera sig mot sina konkurrenter. Inriktningen har även bidragit till att företagen insett vikten att vara nära sina kunder och vårda de kundrelationer som redan existerar. Relationsmarknadsföringen har hjälpt företagen att behålla sina befintliga kunder och bättre förstå konsumenternas behov, för att utifrån denna förståelse kunna skapa innovativa tjänster och produkter efter kundernas önskemål och preferenser.

Eiriz et al. (2004) påpekar i sin tur att relationsmarknadsföringens mål är ett långsiktigt samarbete med konsumenterna. Anledningen är att det är svårt att skaffa nya kunder i rådande marknadssituationen och därför är det extra viktigt att vårda dem befintliga kundrelationerna för att överleva i längden. På detta sätt minskar företagen sina totala kostnader genom mindre marknadsföringskostnader där man fokuserar mer på att behålla gamla kunder istället för att söka nya. Gummesson (1998) bekräftar detta påstående genom att säga att det primära målet med relationsmarknadsföring är att skapa mer personliga och långsiktiga relationer med kunderna istället för enstaka transaktioner. Något han menar gynnar företagets lönsamhet i längden.

Enligt Coviello et al (2002) är det primära målet med relationsmarknadsföring att skapa kundlojalitet eftersom starka och långvariga relationer med kunden är det mest lönsamma över tiden. Coviello et al (2002) tar alltså upp begreppet kundlojalitet, som författarna menar är huvudsyftet med relationsmarknadsföring. Även om detta kan ses som en förenkling av relationsmarknadsföringen, anser vi att det är det mest relevanta sättet att se det på, i förhållande till studiens syfte. Detta framförallt då denna studie fokuserar på skapandet av kundnytta, kundnöjdhet och återköp bland privatkunder. Men hur definierar man egentligen kundlojalitet och hur kan man skapa denna lojalitet i praktiken? Dessa frågor diskuteras närmare i det följande avsnittet.

3.2 Kundlojalitet

Då det under litteraturgenomgången framgått att det inte finns någon enhetlig och tydlig definition av kundlojalitet, har vi istället valt att mer överskådligt beskriva begreppet och även några av de förutsättningar som krävs för att kundlojalitet överhuvudtaget ska kunna uppstå i praktiken.

Enligt Grönroos (2007) beror det på företagets marknadsföringsstrategi, hur man från företagets sida ser på kunden. Han menar att skillnaden beror på om företaget använder sig av relationsmarknadsföring eller mer traditionell transaktionsmarknadsföring, där relationsinriktningen är den som syftar till att skapa kundlojalitet över tid, medan transaktionsinriktningen fokuserar på enstaka transaktioner.

Grönroos (2007) menar att företag som vill skapa långsiktiga relationer med sina kunder och därmed även lojala kunder, måste utgå ifrån att det handlar om en process som sträcker sig över tiden. Denna process förutsätter att det sker en kontinuerlig interaktion mellan företaget och kunden, bland annat i form av återköp, utbyte av tjänster, monetära transaktioner eller utbyte av information. Författaren påpekar samtidigt att när relationen väl existerar behöver kunden ständigt känna en viss koppling till företaget, även om kunden inte har gjort några inköp hos företaget den senaste tiden. Denna känsla av behörighet hos kunden upprätthålls främst genom att företaget underhåller relationen, genom att till exempel erbjuda olika former av service och support till kunden, även om kunden själv för tillfället är i ett "passivt" tillstånd. Den främsta skillnaden mellan en relationsinriktning och en transaktionsinriktning är enligt Grönroos att kunder i en relation anses viktiga även under de perioder där kunden är passiv och inte gör några inköp hos företaget. Detta är en förutsättning för att kunden ska fortsätta vara lojal mot företaget menar han.

Enligt Söderlund (2001) finns det ett antal faktorer som utgör kundlojalitet. Den första faktorn författaren tar upp är det faktum att en kund själv måste välja att påbörja en relation med ett visst företag eller varumärke utan några tvångskänslor, för att kundlojaliteten ska kunna uppstå. Den andra faktorn är att företaget måste tillhandahålla något som kunden verkligen vill ha, detta kan vara allt från produkter och tjänster till varumärken eller till och med enbart en idé eller vision företaget representerar. Den tredje och sista faktorn är tidsaspekten, där relationen mellan kunden och det önskade objektet måste sträcka sig över en längre tid. Denna relation kan både gestalta sig fysiskt, genom kundens faktiska beteende men även mentalt i form av kundens attityd och avsikt.

3.3 Lojalitetsprogram

Lojalitetsprogram har under den senaste tiden fått alltmer uppmärksamhet då allt fler företag har insett vikten av att vårda sina befintliga kundrelationer. Det grundläggande målet med ett lojalitetsprogram är att belöna lojala kunder och på så sätt uppmuntra kundlojalitet. (Stauss et al. 2005)

Enligt Stauss et al. (2005) är lojalitetsprogram marknadsföringsåtgärder som belönar och därför uppmuntrar lojalt kundbeteende, i syfte att öka företagets vinst ur ett långsiktigt perspektiv. Företagen ämnar öka kundrelaterade vinstmarginaler genom att intensifiera dialogen med kunden och utforma individanpassade erbjudanden, för att på så sätt stimulera återköp och öka sin merförsäljning. Författarna påpekar även att lojalitetsprogram strävar efter att effektivisera marknadsföringen genom noga riktade budskap och erbjudanden.

Rap & Decker (2003) menar att ett karaktäristiskt drag hos alla lojalitetsprogram är att de utlovar kunder fördelar beroende på hur mycket kunden själv spenderar på varor eller tjänster hos företaget. Fördelarna kan både vara monetära, så som rabatter och bonusar eller icke monetära som till exempel specifika tjänster som får kunden att känna sig speciell och utvald. Enligt författarna skiljer sig lojalitetsprogram i praktiken beroende på vilken vikt som läggs på de olika typer av fördelar som finns, samt om lojalitetsprogrammet är riktad till företagets mest värdefulla kunder.

3.3.1 Lojalitetsprogrammets fällor

Stauss et al (2005) diskuterar i sin artikel potentiella orsaker till varför kunder som berörs av ett lojalitetsprogram kan uppleva frustration och besvikelse. Enligt författarna riskerar till exempel vissa individanpassade belöningsystem att upplevas som diskriminerande och orättvisa av vissa kunder. Vidare hänvisar man också till tidigare studier som har visat att kunder ibland upplever det problematiskt och komplicerat att faktiskt ta del av den utlovade belöningen, vilket naturligtvis upplevs som negativt av kunderna. Stauss et al (2005) har i sin studie identifierat fyra huvudorsaker till varför kunder upplever frustration och besvikelse relaterade till lojalitetsprogram. Dessa fyra är:

- Att företag inte håller vad de lovar då de inte tillhandahåller de utlovade belöningarna i tillräckligt stor utsträckning.
- Att belöningarna endast kan erhållas med vissa svårigheter eller inte alls. Några exempel på det är: att det krävs ett väldigt högt antal bonuspoäng, belöningen kräver en orimlig mängd inköp eller att de förtjänade bonuspoängen blir ogiltiga efter en viss tid.
- Att de lovade och erhållna belöningarna visar sig ha väldigt lite värde, om någon alls.
- Upplevelsen av eventuella intrång i den personliga integriteten i samband med informationsinsamlingen.

Dessa brister menar författarna leder till att kunden upplever starkt negativa känslor, vilket också påverkar kundens beteende gentemot företaget på ett negativt sätt. Den upplevda frustrationen eller besvikelsen leder enligt författarna antingen till ett så kallat protest beteende eller ett undvikande beteende, beroende på orsaken samt kundens egna personlighet.

Vid ett protestbeteende från kundens sida är det ytterst viktigt för företaget att se det som ett tecken på ökande frustration hos kunden och snabbt försöka åtgärda de brister som har orsakat upplevelsen av frustration. Författarna påpekar dock att det största problem uppstår när konsekvensen av lojalitetsprogrammets brister leder till ett undvikande beteende hos kunden. Det största problemet är att företaget riskerar att inte få någon feedback från kunden och kan därför inte ta reda på vad det är som har orsakat kundens undvikande beteende. Problemet förvärras ytterligare då det undvikande beteendet inte bara berör lojalitetsprogrammet utan även företagets grundtjänst och därmed även företaget i sig. Den slutgiltiga konsekvensen innebär i ett sådant fall att företaget förlorar en av sina kundrelationer. (Stauss et al 2005)

3.3.2 Hur kan man undvika lojalitetsprogrammets fällor?

Hoffman & Lowitt (2008) menar att företag kan undvika lojalitetsprogrammets fällor genom att bygga sin lojalitetsstrategi med följande tre steg som utgångspunkt:

1. Anpassa lojalitetsprogrammet efter det som är mest betydelsefullt för den avsedda målgruppen.
2. Förstå att lägre pris endast skapar mer temporära volymenheter medan god service skapar lojalitet.

3. Använd lojalitetsprogrammet som både ett defensivt och ett offensivt verktyg.

Anpassa lojalitetsprogrammet efter det som är mest betydelsefullt för den avsedda målgruppen.

Enligt Hoffman & Lowitt (2008) har de företag som försöker ”tvinga” sina kunder att utnyttja sin förtjänade belöning genom att till exempel sätta ett utgångsdatum på belöningen, inte förstått hur man skapar ett välbalanserat lojalitetsprogram. Detta menar författarna är ett tecken på att deras lojalitetsprogram inte är kundorienterad. De påpekar samtidigt att det kan vara väldigt svårt att uppnå denna balans, framförallt om företaget ser lojalitetsprogrammet som ett verktyg för att uppnå kortsiktiga ekonomiska vinster. Denna typ av företag gör det misstaget att de utvärderar sitt lojalitetsprogram utifrån hur det påverkar deras kortsiktiga ekonomiska och operationella fördelar, istället för att fokusera på hur lojalitetsprogrammet påverkar kundernas långsiktiga beteende.

För att undvika denna typ av misstag måste man enligt Hoffman & Lowitt (2008) ställa sig en avgörande fråga: Vem är det som i första hand tjänar på lojalitetsprogrammet? Om svaret inte är ”de mest lojala kunderna” behöver man snabbt tänka om och anpassa sin strategi efter vad som är viktigast för företagets mest lojala kunder. Hur strategin sedan ser ut beror i första hand på vilken typ av företag det rör sig om samt vilken målgrupp företaget har.

Förstå att pris endast skapar mer volym medan god service skapar långsiktig lojalitet.

Hoffman & Lowitt (2008) diskuterar det faktum att tidigare studier har visat att de flesta kunder svarar att pris är den avgörande faktorn för hur lojala de är mot ett företag. Så om målet för företaget är att uppnå tillväxt och kundlojalitet är avgörande för tillväxten, kan det tyckas att en bra strategi för att skapa lojalitet är att erbjuda de lägsta priserna på marknaden. Det är dock en sak att få kunderna att prova på företagets erbjudanden och en helt annan sak att faktiskt få dessa att bli lojala kunder i det långa loppet. (Hoffman & Lowitt 2008)

Därför anser författarna att det är viktigt att notera att gamla studier även visar att pris är den vanligaste anledningen till varför kunder kan tänka sig att handla hos ett annat företag. Det menar de påvisar att konkurrens genom enbart lägre pris endast leder till enstaka transaktioner och inte långsiktiga relationer med kunderna. För att undvika denna fälla behöver företaget framförallt fokusera på att erbjuda kunderna extra förmånlig service och ständigt försöka vara mån om vad kunderna helst vill ha.

Använd lojalitetsprogrammet som både ett defensivt och ett offensivt verktyg

Lojalitetsprogram implementeras av de flesta företag i syfte till att behålla sina befintliga kunder. Hoffman & Lowitt (2008) argumenterar dock för att lojalitetsprogram inte enbart bör användas som ett defensivt verktyg. De menar att lojalitetsprogrammets övertalningsförmåga har lett till att kunderna automatiskt förväntar sig någon form av belöning då de handlar hos deras favorit företag eller återförsäljare. De företag som inte erbjuder belöningar som deras kunder finner något värde i, öppnar upp en möjlighet för konkurrenter med en offensiv strategi att stjäla dessa vanligtvis lojala kunder.

Hoffman & Lowitt (2008) anser vidare att de företag som inte tror att deras konkurrenter använder lojalitetsstrategin och lojalitetsprogrammen som ett offensivt verktyg bör tänka om. Därför kommer enligt författarna de företag som har en kundorienterad lojalitetsstrategi som både används för att behålla befintliga kunder, men även till att värva nya kunder, stå som vinnare i det långa loppet.

3.4 Databasmarknadsföring

Dolnicar och Jordaan (2007) skriver att den ökade makten hos informationsteknologin har gjort att kommunikationsstrategierna har ändrats. Kommunikation med massmarknader är på nedgång och istället är det en mer direkt och riktad kommunikation som används idag som kallas databasmarknadsföring eller direktmarknadsföring. Datorbaserade system har gjort det enkelt och prisvänligt för direktmarknadsförare att samla in, spara, använda och dela med sig av information till andra.

Vidare på ämnet skriver Schoenbachler och Gordon (2002) att många marknadsförare använder sig av databaser i arbetet med att skapa en dialog och utveckla närmare relationerna med kunderna. En databas uppgift är att samla in information om kunderna som sedan hjälper marknadsförarna att identifiera kundernas olika behov, önskningar och preferenser. Genom att sedan använda sig av modellering, lojalitetsprogram och CRM program kommer databasmarknadsföraren lära sig vilka hans kunder är och hur han på bästa vis ska kommunicera med dem.

Schoenbachler och Gordon (2002) menar att databasmarknadsföringen fortsätter att växa men att en databas dock aldrig är bättre än den information som finns lagrad i den. Dolnicar och Jordaan (2007) skriver att informationsutbytet mellan konsumenter och företag är en av de fundamentala anledningarna till en lyckad relation. Fokus i utbytet ligger på vad konsumenten ger gentemot vad han eller hon får tillbaka från företaget.

I princip kan man enligt författarna påstå att informationen inte bara är fördelaktig för företaget utan också för kunderna eftersom företaget kommunicerar ut relevanta meddelanden utefter kundernas egna preferenser. Med andra ord kräver en relation att konsumenter lämnar ifrån sig viss fakta om sig själva till företaget. I gengäld använder företaget informationen för att skapa en personlig kommunikation och ge kunderna relevanta erbjudanden.

3.4.1 Integritetsproblem med databasmarknadsföring

Allt fler företag använder sig av sina kunddatabaser för att kommunicera med sina kunder dagligen. I detta avseende kan direktmarknadsföring kännas som påträngande och ett hot mot den privata sfären. Många konsumenter upplever också oro över att den privata informationen företagen har ska hamna i fel händer och utnyttjas på ett oetiskt vis.

Undersökningar om konsumenters attityder kring integritet och deras privatliv har visat att det är en viktig fråga för många konsumenter. Kunderna måste känna tillförlit till företaget för att delge information om sig själva, som marknadsförare sedan kan använda för att serva kunden på bästa sätt.

Dolnicar och Jordaan (2007) skriver att många av de senaste studierna kring ämnet privat information fokuserar på näthandeln. Två olika studier visar att den privata informationen och säkerheten på nätet är de två största orsakerna till att konsumenter avstår från att handla på

nätet. Konsumenterna känner med andra ord inte tillräckligt stort förtroende till att internet är en säker handelsplats.

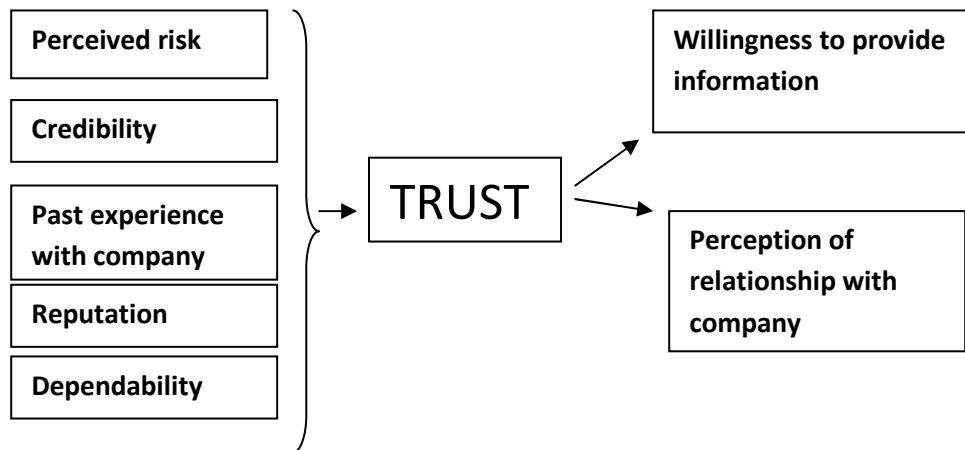
Mukherjee och Nath (2007) skriver att vid handel över nätet interagerar parterna med varandra elektroniskt, antingen via nätverk- eller telekommunikation teknologier. Den elektroniska miljön skapar nya utmaningar för företag, när det är i deras intresse att skapa och behålla långvariga band med kunderna. Den fysiska separationen mellan köpare och säljare och mellan köpare och produkten i fråga samt osäkerheten om internet är en säker miljö skapar unika utmaningar för näthandelsföretag att försöka hitta nya vägar att utveckla e-handelsrelationer.

3.4.2 Vikten av att skapa förtroende

Mukherjee och Nath (2007) skriver att för att lyckas med en e-handel krävs att det finns ett förtroende hos kunderna gentemot företaget. Vidare skriver författarna att en viktig aspekt ur ett kundperspektiv när det gäller e-handel är möjligheten att välja mellan olika företag blivit nästintill obegränsad. Dessutom får kunden ta del av den ökade information om produkter och tjänster som idag finns att få tillgå. Förr kunde en vanlig konsument bara välja mellan ett fåtal olika försäljare, banker, reseföretag osv. Idag har internet gett konsumenterna möjligheten att välja att göra affärer med företag överallt i världen vilket har gjort att konkurrensen har blivit hårdare samtidigt som ökningen av företag på internet är kraftig. Just den här ökningen av valmöjligheter hos konsumenterna gör att vikten av att skapa förtroende till kunderna blir allt viktigare för företagen och en viktig konkurrensfördel att beakta. Det kopplat med den fysiska frånvaron från produkten och mellan säljare och köpare gör förtroende till företagets huvudfokus för att lyckas skapa en relation.

Detta är något som Schoenbachler och Gordon (2002) bekräftar och skriver att skiftet mot en ”avlägsen” transaktion, där säljare och köpare inte fysiskt möts, och behovet av mer och mer personlig information gör att behovet av förtroende i relationen blir viktig. Författarna påstår att det dock är svårt att få kunderna komma över sin oro över att lämna ifrån sig personlig information. Företag måste balansera kundernas uppleva positiva sidor av relationen med den negativa oro de känner över att lämna ifrån sig personlig information. För att få brädan att luta över till den positiva sidan är det viktigt att utveckla starkare förtroende hos kunden.

Schoenbachler och Gordon (2002) redovisar i sin artikel en undersökning som just visar olika faktorer som är avgörande för att en kund ska få förtroende för ett företag som arbetar med databasmarknadsföring. Meningen med undersökningen var att se ifall det fanns något samband mellan de förslagna faktorerna och förtroende till ett företag som arbetar med databasmarknadsföring.



- Perceived risk – Det innebär ingen stor risk att köpa produkten/tjänsten av företaget
- Credibility – Företaget är ärligt, jag kan lita på företaget
- Past experience with company – Tidigare erfarenheter med företag är bra
- Reputation – Företaget har ett bra rykte på marknaden
- Dependability – Jag kan lita på att företaget genomför vad de lovat
- Willingness to provide information – Jag är villig att ge företaget information om mig själv
- Perception of relationship with company – Jag vill göra affärer med företaget i framtiden

Resultatet författarna kom fram till visade på att det fanns ett positivt samband mellan ett företags *reputation* och förtroende till ett företag, samma sak gällde ett företags *dependability* och förtroende till ett företag. Schoenbachler och Gordon. (2002) menar att slutsatsen man kan dra med hjälp av undersökningen är att företag som vill etablera förtroende i relationen med kunderna bör arbeta med företags rykte och företags förmåga att genomföra vad de lovat.

3.5 Digitala marknadsföringsverktyg

Innan vi närmare går in på hur företag idag kan använda sig av den moderna tekniken i sin marknadsföring och kommunikation med kunderna, är det nödvändigt att gå igenom teknikerna och de grundläggande begreppen relaterade till dem.

3.5.1 Webb 2.0

Webb 2.0, på svenska även kallat för webb 2.0, är ett samlingsbegrepp för nästa generations webbtjänster och affärsmodeller på webben. Det som kännetecknar Webb 2.0 är möjligheten för användarna att på ett enkelt och effektivt sätt kunna interagera och samarbeta med varandra. Man brukar säga att en webbsida bör uppfylla tre villkor för att få kallas Webb 2.0, dessa är:

1. Användaren ska själv kunna vara med och bidra till sajts innehåll.
2. Användaren ska kunna ha kontroll över sin information.
3. Designen ska vara fyllig, interaktiv och användbar.

Exempel på webbtjänster som uppfyller kriterierna för Webb 2.0 är så kallade *sociala medier* som till exempel Facebook och YouTube. (<http://sv.wikipedia.org>)

3.5.2 Sociala medier

Som vi precis nämnde är sociala medier en karaktäristisk del av webb 2.0, där vissa till och med skulle säga att sociala medier är synonymt med webb 2.0. Men vad är egentligen sociala medier?

Enligt Nationalencyklopedin.se är sociala medier: *”kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom t.ex. text, bild eller ljud”*. (<http://www.ne.se/sociala-medier>)

På wikipedia.se kan man hitta en liknande definition som lyder: *”Sociala medier betecknar aktiviteter som kombinerar teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll.”* (http://sv.wikipedia.org/wiki/Sociala_medier)

Båda dessa definitioner fokuserar på de tekniska samt de praktiska aspekterna med sociala medier, där framförallt de praktiska användningsområdena står i fokus. På wikipedia kan man dock även hitta en något mera filosofisk definition, som beskriver sociala medier ut ett större perspektiv. Denna definition lyder i sin tur på följande sätt:

”Sociala medier är demokratisering av innehåll och förståelse för den roll människor spelar i arbetet med att inte bara läsa och sprida information, utan också hur de delar och skapar innehåll för andra att delta i.” (http://sv.wikipedia.org/wiki/Sociala_medier)

Enligt nationalencyklopedin möjliggör sociala medier att väldigt många kan kommunicera med varandra samtidigt, på samma villkor och genom samma kanaler. Några av de vanligast förekommande typer av sociala medier är bloggar, Internetforum, wikier, webbplatser för videoklipp, chattprogram och kanske framförallt webbplatser som erbjuder en kombination av dessa tjänster.

Sociala medier är som nämnt oftast utformade som en kombination av flera olika webbtjänster, där ett visst företag äger de servrar som tillhandahåller tjänsten och lagrar informationen. Samtidigt är det användarna själva som skapar webbplatsens innehåll och använder webbplatsen för att kommunicera med varandra. Några av de mest kända sociala medier som finns idag är Facebook, MySpace, YouTube och Twitter. (www.ne.se)

Paterson (2009) menar att sociala mediernas kommunikationsmöjligheter har även lett till att allt fler företag och organisationer idag använder sig av sociala medier vid marknadsföring och kommunikation med sina målgrupper. Detta främst på grund av att det är ett väldigt effektivt och enkelt sätt att nå ut till den önskade målgruppen och skapa en dialog som är givande för alla inblandade parter.

Denna typ av virtuell samlingsplats för kunder hos ett specifikt företag har än idag ingen specifik benämning på svenska. På engelska brukar dessa dock benämnas som *online customer communities* (Paterson 2009, Farquhar & Rowley 2006). I denna studie har vi valt att försvenska det engelska begreppet något och benämna denna typ av företeelse för *”Virtuella kundnätverk”*.

Det finns förmodligen de som anser att det rätta svenska begreppet för *online customer communities* skulle vara *sociala nätverk*, vi har dock valt att inte använda oss av det nämnda begreppet. Att vi väljer bort begreppet *sociala nätverk* beror främst på två anledningar. Den första anledningen är att begreppet socialt nätverk inte nödvändigtvis indikerar att det rör sig om ett virtuellt eller digitalt nätverk och riskerar därmed att misstolkas. Den andra anledningen är att begreppet sociala nätverk inte innefattar ordet kund, vilket gör att begreppet kan syfta till många olika nätverk och är därför inte tillräckligt specifikt för vårt syfte.

3.5.3 Virtuella kundnätverk

I samband med uppkomsten av webb 2.0 tekniken och de sociala mediernas genombrott har allt fler företag insett potentialen och också vikten av att använda sig av dessa tekniker i sin marknadsföring.

Ett virtuellt kundnätverk kan enligt Szmizgin et al. (2005) beskrivas som ett företags egen online plattform med sociala medier, som är uppbyggt kring det specifika företags varumärke och produkter. Farquhar & Rowley (2006) bekräftar denna definition och tillägger att denna typ av kundnätverk vanligtvis även kännetecknas av tre variabler, som är: medlemskap, integrering av innehåll och kommunikation samt att den erbjuder medlemmarna möjligheten till e-handel. Denna typ av kundnätverk har således enligt författarna både ett socialt och ett kommersiellt syfte. Den är inte bara ett sätt för företagen att få feedback och nya idéer, utan fungerar även som en kvalitetskontroll och är ett sätt för företagen att visa socialt ansvar.

Paterson (2009) påpekar att kunskap om kunderna är en vital resurs för alla företag då man vill bygga hållbara kundrelationer. Här menar författaren att de virtuella kundnätverken är en utmärkt möjlighet för företagen att lära känna sina kunder bättre och på så sätt skapa fler lojala kunder.

” Online communities build bonds between customer and company, which can create customer loyalty to the company.” (Paterson 2009, sid. 45)

För att ett virtuellt kundnätverk ska bli framgångsrikt och långvarigt krävs det Enligt Farquhar & Rowley (2006) att både kunderna och företaget är hängivna nätverket. Paterson (2009) menar att det finns tre primära faktorer som motiverar kunder att vara aktiva inom det virtuella nätverket, dessa tre är:

- Den sociala aspekten
- Värdet på det tillgängliga innehållet
- Tillgängligheten till kundservice och support

Det är således upp till företaget som ansvarar för det virtuella kundnätverket att se till att dessa tre aspekter är välfungerande och attraktiva för kunderna. Ett sätt att lyckas med den sociala aspekten är enligt Paterson (2009) att utforma en online plattform som är användarvänlig och lättillgänglig för kunderna. På så sätt effektiviseras både interaktionen

bland kunderna samt interaktionen mellan kunderna och företaget. En annan förutsättning för en välfungerande social miljö inom det virtuella nätverket är att regler och normer uppsatta av företaget, efterföljs av kunderna. För att förhindra ett otillåtet eller på något sätt negativt beteende bland kunderna kan företaget använda sig av en moderator som ser till att de uppsatta reglerna efterföljs.

För att öka värdet på det tillgängliga innehållet krävs det att företaget som ansvarar för nätverk kontinuerligt uppdaterar innehållet så att det förblir aktuellt, något som enligt författaren ska göras i samarbete med kunderna. Förutom att företaget ska lyssna på vad kunderna efterfrågar då man själva genererar nytt innehåll, så bör man även uppmuntra och belysa vikten av användargenererat innehåll. På så sätt ökar man både värdet av innehållet samtidigt som man uppmuntrar kunderna att vara mer aktiva inom nätverket.

Den tredje aspekten som berör tillgängligheten till kundservice och support handlar helt enkelt om att det ska vara enkelt att få den hjälp man behöver när man behöver det. Förutom att det ska vara enkelt att få den hjälp man behöver, så bör servicen vara tillräckligt snabb och hålla tillräckligt hög kvalitet. (Paterson 2009)

3.5.4 Mobilmarknadsföring

Walton (2006) skriver att det har förutspåtts att marknadsföring genom mobiltelefon kommer att stiga från 1.5 miljarder dollar investerade pengar 2007 till 11 miljarder dollar 2011. Om dessa prognoser visar sig stämma kommer mobil marknadsföring bli den snabbast växande media kanalen. Vidare menar Walton (2006) att samtidigt som mobilen och mjukvaran utvecklas kommer allt fler att få tillgång till och använda mobiltelefoner och vid 2011 har analytiker förutspått att användartalet för mobiltelefoner världen över kommer att vara uppåt 4 miljarder.

Leek och Christodoulides (2009) skriver att konsumenterna är svårare att nå och kommunicera med idag på grund av att de ofta lever ett fullspäckt liv och har därför ett mycket litet utrymme till att vara mottagliga för företagens kommunikation. Utvecklingen har dock lett till att det uppkommit innovationer som står pall för utmaningen, framförallt mobiltelefonen. Idag har enligt författarna nästan 100 procent av västlänningarna var sin mobiltelefon. Med en sådan marknadspenetration och att mobilen oftast alltid är påslagen har det öppnats nya marknadsföringsmöjligheter

Det finns ett stort antal olika definitioner av konceptet mobilmarknadsföring. Mobilmarknadsföring definieras av Roach (2009) som att mobiltelefonen används till att förse kunder med tids- och platsspecifiserade samt personlig information om produkter, tjänster eller idéer. Vidare skriver författaren att den nya statusen av mobiltelefonen som ett one-to-one kommunikations medium är en innovativ form av direktmarknadsföring. Mobilmarknadsföring tar one-to-one kommunikation ett steg längre eftersom det gör det möjligt för företag att skicka ut personliga erbjudanden oavsett tids- och rumsförhinder.

SMS och MMS

Short message service (SMS) och multimedia media service (MMS) är två tillvägagångssätt för företagen att använda sig av mobiltelefonen för att nå sina kunder med direkt kommunikation. Okazaki och Taylor (2006) menar att på grund av att mobiltelefonen är personlig har användningen av SMS och MMS i marknadsföringssyfte ökat kraftigt i många

delar i världen. Vidare menar författarna att en stor fördel med användningen av SMS är att mobilen alltid är påslagen hos kunden vilket leder till mer interaktivitet mellan företag och kund i jämförelse med traditionella medier.

Det har genomförts många studier på vilka faktorer som är avgörande om kunder ska acceptera marknadsföring via mobiltelefonen, till exempel genom SMS. Roach (2009) presenterar tre faktorer som har varit framträdande i många av de gjorda studierna. Den första faktorn säger att användaren måste ha gett företaget tillstånd till att skicka ut marknadsföringsmeddelanden till mobiltelefonen. Den andra faktorn menar författaren är graden kontroll användaren har under transaktionen och slutligen hur stor tillförlitlighet och trovärdighet kunden känner till varumärket som marknadsförs.

Bruner och Kumar (2007) menar att en brist med att använda sig av SMS och MMS är att företagen inte vet vart i världen personerna företaget kommunicerar med befinner sig vid kommunikationstillfället och kan därför inte ge kunderna platsbaserad marknadsföring.

Internet via mobilen

Forskare och praktiker runt om i världen är överens om att det har skett en explosion inom marknadsföring genom internet och mobiltelefonen. Genom att kombinera dessa två teknologier har mobiltelefoner med tillgång till internet blivit en av de mest lovande marknadsföringsmedium som finns idag. (Okazaki et al 2007). På senare år har den så kallade 3G teknologin gjort det möjligt för företag att erbjuda mera interaktiva och platsbaserade applikationer i telefonen för kunderna. Mobiltelefonen har numera också nästan alla fördelar som internet har i ett marknadsföringsperspektiv.

3.5.5 E-postmarknadsföring

Det finns stora fördelar med att genomföra marknadsföring genom e-postutskick. Enligt Kotler (2002) är e-post ett av de mest effektiva och billigaste sätt ett företag kan marknadsföra en vara eller tjänst på. Detta påstående bekräftas från flera håll, bland annat menar Frankel (2007) att marknadsföring via e-post är mycket kostnadseffektivt. Vidare skriver författarna att marknadsföring via e-post når många oavsett vart de befinner sig och det är enkla att genomföra. En annan fördel Frankel (2007) tar upp med e-postutskick är snabbheten att genomföra en marknadsföringskampanj gentemot de traditionella utskicken. E-postmarknadsföring har dock blivit allt vanligare och ökningen av så kallade spam är kraftig. Företag måste därför idag vara mycket mer noggranna med tidpunkten för utskicket, målgruppsurvalet samt utformningen för att lyckas annars är risken stor att e-posten påverkar mottagaren negativt. (Bird (2007))

4. Resultat av den empiriska undersökningen

I det fjärde kapitlet i uppsatsen visar och redogör vi för de resultat vi fått in genom vår enkätundersökning. Resultatet av undersökning tillsammans med vår teoretiska referensram utgör grunden för den analys och de slutresultat vi presenterar senare i uppsatsen.

4.1 Resultat av genomförd enkätundersökning

1. Kön

1. Man	49(13%)
2. Kvinna	319(87%)

Det totala antalet respondenter i enkätundersökningen var 368 personer. Andelen män var 13 %, 49 stycken, och andelen kvinnor 87 %, 319 stycken.

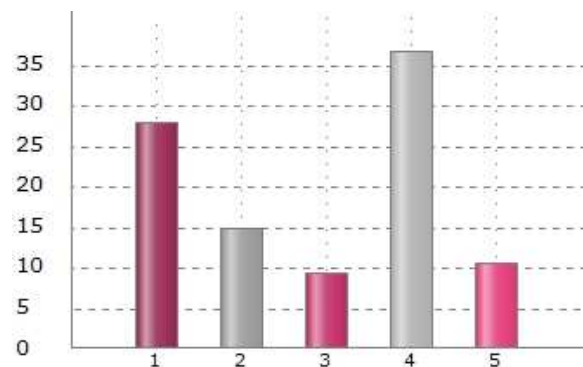
2. Ange din ålder

1. 17	0(0%)
2. 18-29	64(19%)
3. 30-39	77(23%)
4. 40-49	97(28%)
5. 50-64	92(27%)
6. 65+	11(3%)

Detta diagram visar åldersfördelningen av respondenterna i undersökningen.

3. Hur länge har du varit kund på Halens möbelavdelning

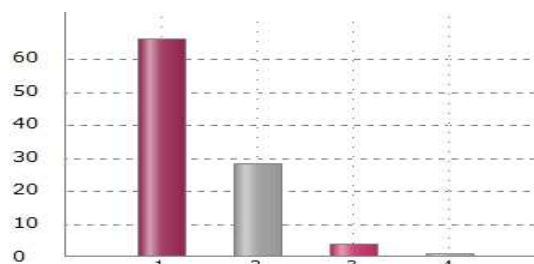
1. 0-1år	94(28%)
2. 2-3år	50(15%)
3. 4-5år	32(10%)
4. Mer än 6 år	123(37%)
5. Det är första gången jag handlar	36(11%)



Diagrammet visar hur länge respondenterna varit kunder på Halens möbelavdelning. Den största andelen respondenter 37 % (123st) har varit kunder i mer än 6 år.

4. Hur ofta handlar ni på Halens möbelavdelning

1 Mindre än 1 ggr per år	219(66%)
2 1-3 ggr per år	94(20%)
3 3-6 ggr per år	14(4%)
4 4-7-10 ggr per år	4(1%)



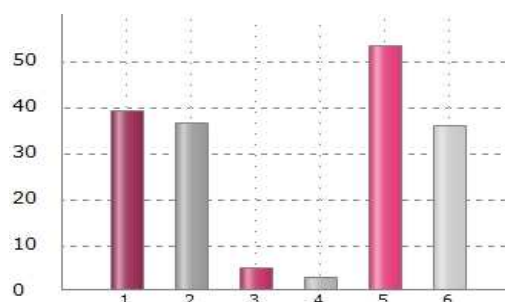
Detta diagram visar hur ofta respondenterna handlar på Halens Hem och Möbelavdelning, där den största andelen 66 % (219st) handlar mindre än en gång per år.

5. Vad skulle få dig att handla från halens möbelsortiment oftare än du gör idag? (Näm de två viktigaste faktorerna för just dig)

Detta var en öppen fråga och de vanligaste svaren presenteras i bilagan och diskuteras närmare i analysen.

6. Vilka av dessa alternativ värdesätter ni högst hos ett företag? Välj högst två alternativ.

1. Personliga erbjudanden	119(35%)
2. Generella rabatter	111(37%)
3. Möjlighet att påverka och förändra	16(5%)
4. Möjlighet att utbyta tankar och idéer med andra kunder	9(3%)
5. Ärlighet och trovärdighet från företaget	162(51%)
6. Användarvänlighet och enkelhet	109(36%)

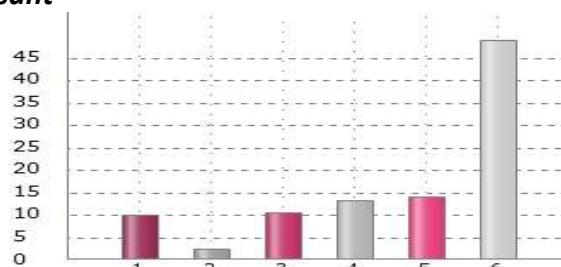


Diagrammet visar på att fyra egenskaper stack ut varav ärlighet och trovärdighet från företaget var det alternativ som flest respondenter hade svarat, 54 % (162st).

7. Vad anser ni om att erhålla bonuspoäng som kan omvandlas till betalningsmedel?

Där 1 = inte alls intressant och 6 = mycket intressant

1.1	30(10%)
2.2	0(0%)
3.3	32(11%)
4.4	40(13%)
5.5	42(14%)
6.6	146(49%)

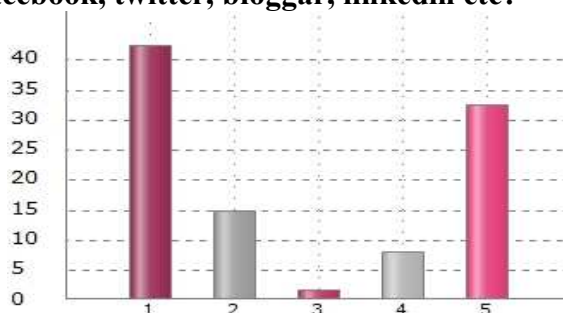


Detta diagram visar att den största andelen 49 % (146st) av respondenterna anser det vara mycket intressant att erhålla bonuspoäng som kan omvandlas till betalningsmedel.

Sociala medier

8. Använder du sociala medier, till exempel facebook, twitter, bloggar, linkedin etc?

1. Ja, varje dag	125(43%)
2. Ja, någon gång i veckan	44(15%)
3. Ja, någon gång i månaden	5(2%)
4. Ja, mer sällan	24(8%)
5. Nej	96(33%)



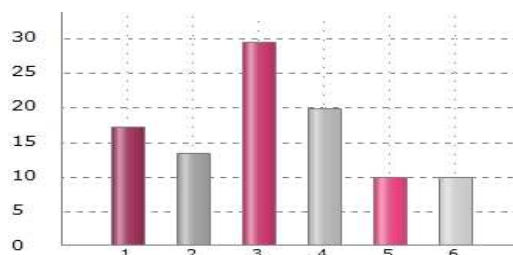
8.1 Om ni svarat ja på frågan, vilka sociala medier använder ni?

Diagrammet visar om och hur ofta respondenterna använder sociala medier. 67 % (198st) använder sig av sociala medier där över 90 % av dem främst använder facebook.

9. Anser ni att en integrering av sociala medier i en kundklubb är ett bra sätt att engagera kunderna?

Där 1 = instämmer inte alls och 6 = instämmer helt

1.1	50(17%)
2.2	30(13%)
3.3	86(30%)
4.4	58(20%)
5.5	29(10%)
6.6	29(10%)

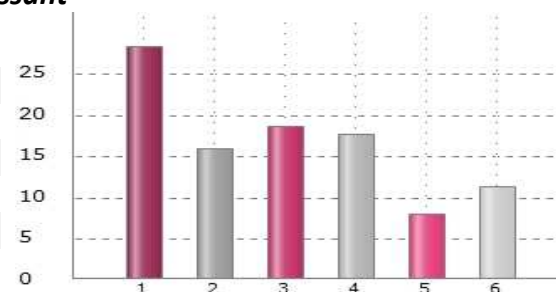


Diagrammet visar att den största andelen, 30% (86 st) av respondenterna har valt att svara alternativ 3 på denna fråga. I övrigt är svaren relativt jämnt utspridda över skalan.

10. Skulle det vara intressant med en tjänst som erbjuder användaren att ladda upp egna bilder och videos på sina möbler för att ge tips och inspirera andra?

Där 1 = inte alls intressant och 6 = mycket intressant

1.1	82(28%)
2.2	46(16%)
3.3	54(19%)
4.4	51(18%)
5.5	23(8%)
6.6	33(11%)

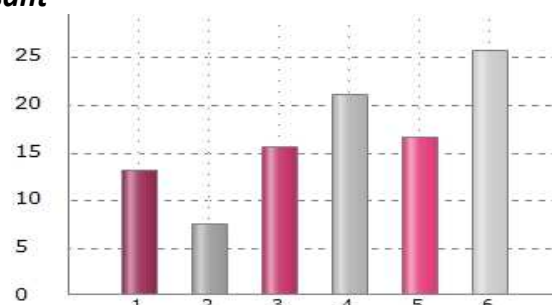


Största andelen av respondenterna 28 % (82st), anser att en tjänst där användaren tillåts ladda upp egna bilder och videos på sina möbler inte alls är intressant.

11. Skulle det vara intressant att ha möjlighet att möblera ett "virtuellt" rum på Halens hemsida i syfte till att enklare se hur möblerna matchar varandra?

Där 1 = inte alls intressant och 6 = mycket intressant

1.1	38(13%)
2.2	22(8%)
3.3	45(16%)
4.4	61(21%)
5.5	48(17%)
6.6	74(26%)

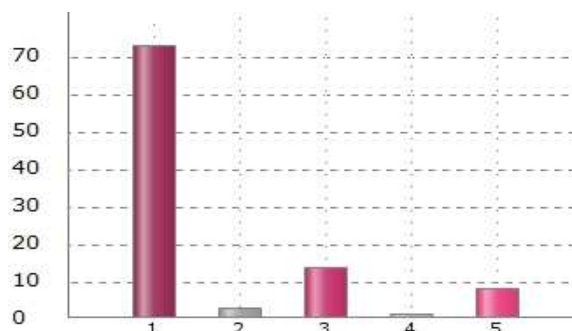


Resultatet visar att den största andelen 26 % (74st) av respondenterna anser att det skulle vara mycket intressant med en möjlighet att möblera ett virtuellt rum på hemsidan.

Kommunikation

12. Vilken kommunikationskanal vill du helst få erbjudanden genom?

1. E-mail	209(73%)
2. Sms	9(3%)
3. ADR (adresserad direktreklam)	39(14%)
4. ODR (Oadresserad direktreklam)	4(1%)
5. Erbjudanden via personligt kundkonto	24(8%)

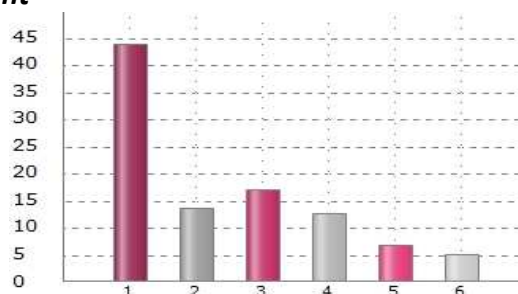


Diagrammet visar på att 73 % (209st), av respondenterna helst vill få erbjudanden via e-mail.

13. Vad anser ni om att få erbjudanden via sms?

Där 1 = inte alls intressant och 6 = mycket intressant

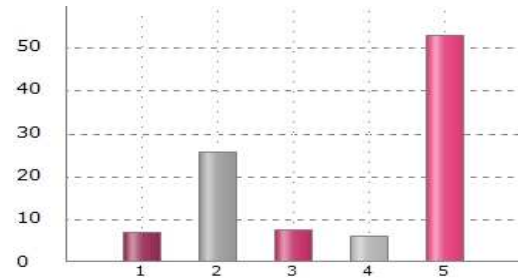
1.1	125(44%)
2.2	39(14%)
3.3	49(17%)
4.4	36(13%)
5.5	20(7%)
6.6	15(5%)



Diagrammet visar att den största andelen, 44 %, (125st) av respondenterna anser att det inte alls är intressant att få erbjudanden via sms.

14. Hur ofta vill ni ha erbjudanden via sms?

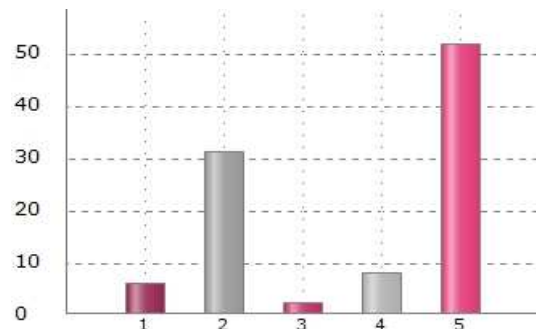
1. En gång i veckan	20(7%)
2. 1-2 gånger i månaden	74(26%)
3. 1-3 gånger per halvår	22(8%)
4. 1-3 gånger per år	18(6%)
5. Aldrig	151(53%)



Diagrammet visar att 53 % (151st) aldrig vill få erbjudanden via sms.

15. Vilken typ av erbjudanden är mest intressant att få via sms?

1. Mindre rabatter ofta	17(6%)
2. Stora rabatter mer sällan	89(31%)
3. Rabatter på komplementvaror	7(2%)
4. Individuellt anpassade erbjudanden	23(8%)
5. Vill inte få några erbjudanden via sms	147(52%)

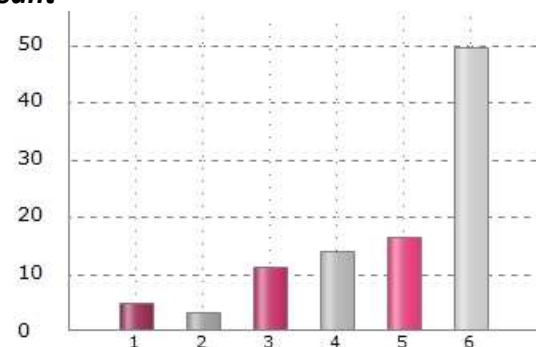


Diagrammet visar att majoriteten 52 % (147st) av respondenterna inte vill få några erbjudanden via sms, medan 31 % (89st) anser att stora rabatter mer sällan är den mest intressanta typen av erbjudanden att få via sms.

16. Vad anser ni om att få erbjudanden via e-mail?

Där 1 = inte alls intressant och 6 = mycket intressant

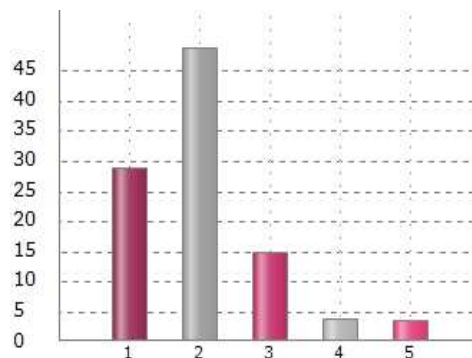
1.1	14(5%)
2.2	10(4%)
3.3	32(11%)
4.4	40(14%)
5.5	47(17%)
6.6	141(50%)



Diagrammet visar att hälften av respondenterna, alltså 50 % (141st), tycker det är mycket intressant att få erbjudanden

17. Hur ofta vill ni ha erbjudanden via e-mail?

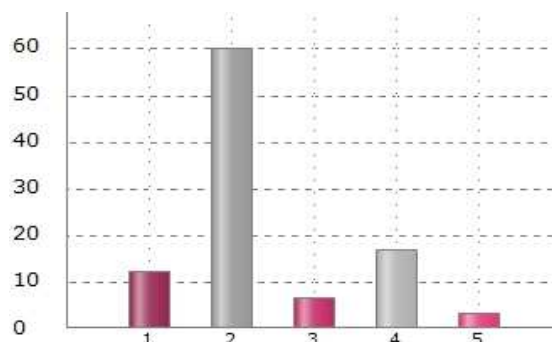
1.En gång i veckan	82(29%)
2.1-2 gånger i månaden	138(49%)
3.1-3 gånger per halvår	42(15%)
4.1-3 gånger per år	11(4%)
5.Aldrig	10(4%)



Enligt detta diagram vill 49 % (138st) ha erbjudanden via e-mail 1-2 gånger i månaden.

18. Vilken typ av erbjudanden är mest intressanta att få via e-mail?

1.Mindre rabatter ofta	35(12%)
2.Stora rabatter mer sällan	170(60%)
3.Rabatter på komplementvaror	19(7%)
4.Individanpassade erbjudanden	48(17%)
5.Vill inte få erbjudanden via e-mail	10(4%)

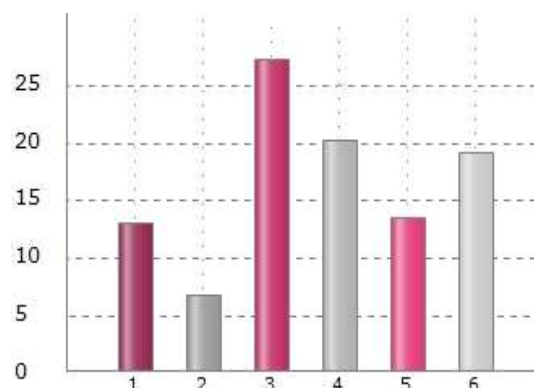


Resultatet visar att majoriteten, 60 % (170st) av respondenterna anser att stora rabatter mer sällan är den mest intressanta typen av erbjudanden att få via e-mail.

19. Skulle det vara intressant att själv bestämma när du får erbjudanden?

Där 1 = inte alls intressant och 6 = mycket intressant

1.1	37(13%)
2.2	19(7%)
3.3	77(27%)
4.4	57(20%)
5.5	38(13%)
6.6	54(19%)

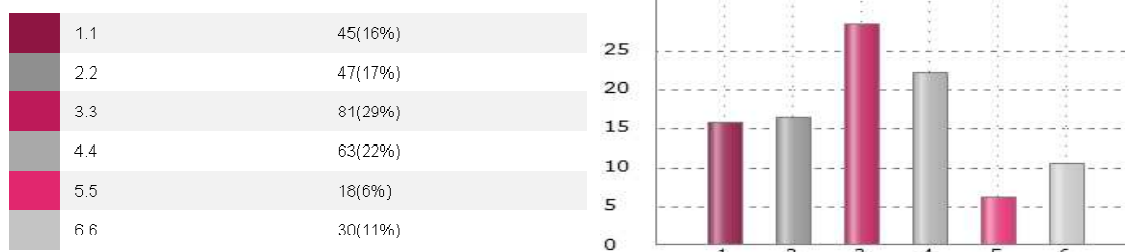


Diagrammet visar att den största andelen respondenter 27 %, (77st) svarande alternativ 3. Övriga svar var relativt jämnt fördelade på skalan.

Integritet

20. Vad tycker ni om företag som sparar personuppgifter och inköphistorik om deras kunder?

Där 1 = mycket dåligt och 6 = mycket bra



Diagrammet visar att den största andelen 29 % (81st) av respondenterna har valt alternativ 3 som svar på denna fråga. I övrigt är svaren relativt jämnt fördelade över skalan.

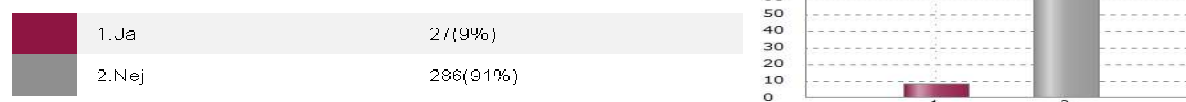
21. Vad anser ni om företag som sparar personuppgifter och inköphistorik om deras kunder i syfte till att ge så personliga erbjudanden som möjligt?

Där 1 = mycket dåligt och 6 = mycket bra



Den största andelen svarade av respondenterna 23 % (64st), svarande alternativ 4. I övrigt var svaren jämnt fördelade över svarsskalan.

22. Har du någon favoritkundklubb idag?



Resultatet visar att majoriteten 91 % (286st) av respondenterna inte har någon favoritkundklubb idag.

22.1 Om ni svarat Ja, vilken är den främsta anledningen?

Detta var en öppen fråga och de vanligaste svaren presenteras i bilagan och diskuteras närmare i analysen.

5. Analys av resultat

I det femte kapitlet presenterar vi vår analys där vi växlar mellan teori från referensramen och empiri från enkätundersökningen.

5.1 Presentation av respondenter

Analysen av vår empiriska undersökning visar att den stora majoriteten, närmare bestämt 87 procent av respondenterna är kvinnor och att åldersfördelningen är relativt jämnt fördelad, där främst två åldersgrupper är något mer representerade än övriga. De två åldersgrupperna är 40-49 år med 28 procent av respondenterna samt 50-64 år med 27 procent av respondenterna. Under våra diskussioner med representanter från Halens framkom att deras främsta målgrupp anses vara personer som gärna vill unna sig något lite extra och med stor sannolikhet är i åldrarna 40 år och uppåt. Med detta som utgångspunkt anser vi att vår undersökning har nått ut till den rätta målgruppen, då 58 procent av respondenterna är 40 år eller äldre. Det ska dock även sägas att åldersgrupperna 18-29 år samt 30-39 år relativt väl representerade i förhållande till antalet respondenter.

5.2 Lojalitet

Resultatet av vår undersökning visade även att största andelen respondenter har varit kund på Halens Hem och Möbelavdelning i sex år eller mer, medan den näst största andelen har varit kund i noll till ett år. Vidare så visar resultatet även att 66 procent av respondenterna handlar på Halens Hem och Möbelavdelning noll till en gång per år, medan den näst största andelen på 28 procent handlar ett till tre gånger per år. Detta innebär således att 94 procent av respondenterna handlar mellan noll och tre gånger per år. Denna fördelning indikerar att högre antal år som kund, nödvändigtvis inte innebär att man handlar oftare än de som inte har varit kunder lika länge. Vår tolkning av detta resultat är att man behöver hitta en strategi som höjer återköpsfrekvensen bland kunderna, så väl nya som gamla.

För att försöka ta reda på vad som skulle få Halens Hem och Möbelkunder att handla mer frekvent ställde vi i vår enkät helt enkelt frågan: ”Vad skulle få dig att handla från Halens möbelsortiment oftare än du gör idag?” Frågan utformades som en öppen fråga där respondenterna fick svara fritt. De faktorer som förekom oftast var bredare utbud samt pris, ofta i förhållande till kvalitet. Nedan kommer några citat som återspeglar detta.

”mera utbud, mera prisvärt” - anonym kund

”Lite billigare, Mer utbud” - anonym kund

”Billigare & större urval utav deras möbelvaror” - anonym kund

”större sortiment och bättre priser funkar alltid!” - anonym kund

Dessa svar anser vi ger en stark antydning om vilka faktorer som skulle få kunderna att handla oftare än de gör idag, vilket alltså är ett bredare utbud kombinerat med något lägre priser. Hoffman & Lowitt (2008) diskuterar dock prisets faktiska förmåga att skapa långsiktig lojalitet. Författarna diskuterar det faktum att tidigare studier har visat att de flesta kunder

svarar att pris är den avgörande faktorn för hur lojala de är mot ett företag. De menar dock att det är en sak att få kunderna att prova på företagets erbjudanden och en helt annan sak att faktiskt få dessa att bli lojala kunder i det långa loppet. Därför ansåg författarna att det är viktigt att notera att gamla studier även visar att pris är den vanligaste anledningen till varför kunder kan tänka sig att handla hos ett annat företag. Något författarna menar visar att konkurrens genom enbart lägre pris endast leder till enstaka transaktioner och inte långsiktiga relationer med kunderna. För att undvika denna fälla behöver företaget framförallt fokusera på att erbjuda kunderna extra förmånlig service och ständigt försöka vara mån om vad kunderna helst vill ha. Även om pris är en av de faktorer som nämns oftast av respondenterna bör man enligt Hoffman & Lowitt (2008) med stor sannolikhet i första hand fokusera på den andra mest förekommande faktorn, som i detta fall är ett bredare utbud. Med denna teori som utgångspunkt är det alltså relativt enkelt för Halens konkurrenter att erbjuda ett lägre pris och på så sätt locka över kunderna. Om man däremot från Halens sida kan erbjuda kunderna det önskade utbudet blir det svårare för konkurrenterna att "stjäla" kunderna, något som i sin tur med stor sannolikhet även leder till fler och mer frekventa återköp.

I den teoretiska referensramen refererade vi till bland andra Aijo (1996) som menade att de ständiga marknads- och samhällsförändringar bidragit till att relationsskapande har blivit ett starkt konkurrensverktyg. Relationsmarknadsföringen har enligt författaren hjälpt företagen att behålla sina befintliga kunder, genom att bättre förstå konsumenternas behov och preferenser. Den föregående diskussionen kring återköpsfrekvens identifierade pris och utbud som två viktiga faktorer enligt Halens egna kunder. Vi ville dock gärna ta reda på vad kunderna värdesätter mest hos själva företaget vid deras kommunikation och interaktion med kunderna. För att ta reda på detta ställde vi frågan: "*Vilka av dessa alternativ värdesätter ni högst hos ett företag?*" Där kunderna fick välja ut de två viktigaste alternativen av sex möjliga. Det alternativ som valdes av störst andel respondenter, 54 procent var *ärlighet och trovärdighet från företaget*. Detta visar vikten av att Halens som företag är ärliga mot kunderna och håller sina löften. Förutom att ärlighet och trovärdighet valdes av flest respondenter, var det tre andra alternativ som i stort sett valdes av en lika stor andel respondenter. Dessa alternativ var, *personliga erbjudanden* 39 procent, *generella rabatter* 37 procent samt *användarvänlighet och enkelhet* 36 procent. Med detta resultat som utgångspunkt är vår tolkning att man bör grunda sin kommunikation på ärlighet och trovärdighet som man sedan förstärker med rätt typ av erbjudanden. Man bör även göra det enkelt för kunderna att kommunicera med företaget, samt göra det enkelt för kunderna att utnyttja eventuella erbjudanden och rabatter.

5.3 Lojalitetsprogram

I den teoretiska referensramen påpekar Rap & Decker (2003) att ett karaktäristiskt drag hos alla lojalitetsprogram är att de utlovar kunder fördelar beroende på hur mycket kunden själv spenderar på varor eller tjänster hos företaget. Fördelarna kan både vara monetära, så som rabatter och bonusar eller icke monetära som till exempel specifika tjänster som får kunden att känna sig speciell och utvald. I syfte till att ta reda på vad respondenterna ansåg om monetära fördelar ställde vi frågan "*Vad anser ni om att erhålla bonuspoäng som kan omvandlas till betalningsmedel?*" Här fick respondenterna svara på en skala mellan ett och sex, där ett var lika med inte alls intressant medan sex var lika med mycket intressant. Frågans resultat visade tydligt att flest respondenter ansåg det vara mycket intressant med bonuspoäng som kan omvandlas till betalningsmedel. Alltså en stark antydning om att monetära fördelar uppskattas. Samtidigt är det viktigt att påpeka att denna typ av monetär fördel, där bonuspoäng omvandlas

till betalningsmedel inte är låst till ett specifikt erbjudande till skillnad från till exempel rabatter på specifika varor. Vår tolkning är att denna frihet att använda förmånen när man själv vill och spendera på vilken vara eller tjänst man vill, är en starkt bidragande orsak till den positiva attityden bland respondenterna.

Enligt Hoffman & Lowitt (2008) har de företag som försöker "tvinga" sina kunder att utnyttja sin förtjänade belöning genom att till exempel sätta ett utgångsdatum på belöningen, inte förstått hur man skapar ett välbalanserat lojalitetsprogram. Detta menar författarna är ett tecken på att deras lojalitetsprogram inte är kundorienterat. För att undersöka denna teori lite närmare valde vi att fråga Halens kunder vad de anser om möjligheten att själva bestämma när de får erbjudanden. Även här fick respondenterna svara på en skala mellan ett och sex, där ett var lika med inte alls intressant medan sex var lika med mycket intressant. Respondenternas svar på denna fråga var relativt jämnt fördelad över skalan med alternativ tre som det mest förekommande svaret med 27 procent. I övrigt gav respondenterna övervägande positiva svar där 52 procent svarade alternativ fyra till sex, som är den positiva delen av skalan. Resultatet visar samtidigt att respondenterna anser det vara klart mer intressant med bonuspoäng som kan omvandlas till betalningsmedel än att själva faktiskt kunna bestämma när de får erbjudanden. Att svaren inte är lika positiva för denna fråga tror vi kan härledas till att en del av frihetsaspekten försvinner, då man själv inte kan välja hur man vill utnyttja sin förmån utan bara när man vill använda den.

För att få ett något mer kvalitativt inslag valde vi att fråga kunderna om de hade någon favoritkundklubb idag och varför just detta var deras favoritkundklubb. De svar vi fick in i samband med denna fråga visade en stark indikation på att belöningsystemet och återbäringen ansågs vara en avgörande faktor. Citaten nedan representerar de vanligast förekommande svaren.

"Bra rabatter och återbäring." - anonym kund

"H&M. Av den enkla anledningen att deras bonussystem verkligen lönar sig. Att handla och samtidigt veta att jag erhåller nya värdecheckar att handla för en annan gång - får mig att inte tveka." - anonym kund

"Bra rabatterbidanden och återbäring på pengarna jag handlar för." – anonym kund

Dessa svar anser vi bekräftar vikten av ett välbalanserat och kundorienterat lojalitetsprogram då företaget vill skapa långsiktiga relationer med sina kunder. Ett effektivt sätt att skapa nöjda kunder med kundlojalitet och återköp som följd, är alltså att utforma ett lojalitetsprogram som kunderna uppfattar som givande med belöningar som uppfattas som konkreta.

5.4 Databasmarknadsföring hos Halens

Idag använder sig de allra flesta företag av databaser i arbetet med att skapa en dialog och på så sätt utveckla närmare relationer med kunderna. Företagen samlar information i databaserna om sina kunder i syfte att lära känna kunderna och förstå vad de har för behov och intressen. Databasmarknadsföring medför på så vis stora fördelar med en mer riktad och direkt kommunikation men det finns även upplevda problem med integriteten och den privata sfären. Halens använder sig av databaser för att samla in och spara information om sina kunder, till exempel e-postadresser, telefonnummer, inköphistorik med mera. Men hur ska de använda

informationen på bästa vis i deras kommunikation med kunderna och upplever kunderna något integritetsproblem med det faktum att de sparar information om kunderna.

I den genomförda enkäten finns det två frågor som behandlar integritetsfrågan inom databasmarknadsföring, fråga 20 samt fråga 21. Svaren på fråga 20 visar vad Halens kunder anser om företag som samlar in personuppgifter och inköphistorik om deras kunder. Den största andelen av respondenterna, 29 procent, har svarat alternativ 3 på frågan. I övrigt lutar svaren mer åt den negativa delen av skalan gentemot den positiva. Svaren är dock relativt spridda vilket kan tyda på att det inte finns starka åsikter i frågan. Fråga 21 är snarlik den föregående frågan med skillnaden att företagen sparar personuppgifter och inköphistorik i syfte att ge tillbaka personliga erbjudanden. Svaren på frågan skiljde sig från föregående svar på fråga 20 då de vägde tyngre på den positiva delen av skalan varav 23 procent svarat alternativ fyra. Det vi kan utläsa från svaren från fråga 20 och 21 är att kunderna är positivare till att företag sparar information om kunderna när de vet och förstår anledningen till det. Det kan också vara av betydelse att kunderna ser att de får något tillbaka från företaget genom till exempel personliga erbjudanden.

Författarna Dolnicar och Jordan (2007), Schonenbachler och Gordon (2002), Mukherjee och Nath (2007) menar allihop att för att lyckas med att databasmarknadsföring är det av stor vikt att kunderna känner förtroende gentemot företaget. Schonenbachler och Gordon (2002) drog även slutsatsen av en genomförd studie om vilka faktorer som är avgörande för att en kund ska få förtroende för ett företag som arbetar med databasmarknadsföring att det krävs *dependability*, att kunder kan lita på att företaget genomför vad de lovat. Fråga sex i enkäten styrker påståendet då den största andelen av respondenterna, 54 procent, svarat att ärlighet och trovärdighet är det alternativ som de värdesätter högst hos ett företag. Det är alltså viktigt för Halens kunder att företaget är öppna och ärliga med vad de använder information från kunderna till samt att företaget arbetar med att genomföra vad de lovat kunderna.

5.5 Digitala marknadsföringsverktyg

Idag kan företag marknadsföra sig och kommunicera med kunder på mycket fler vis än tidigare tack vare den tekniska utveckling som ägt rum och som fortsätter att utvecklas i hög takt. I den teoretiska referensramen presenteras ett antal verktyg företag kan använda sig av idag, bland annat sociala nätverk, virtuella kundnätverk, mobilmarknadsföring och e-postmarknadsföring. Genom vår enkät vill vi få en uppfattning om hur Halens kan använda sig av dessa nya marknadsföringsverktyg på bästa sätt i deras kommunikation med kunderna.

5.5.1 Sociala nätverk

Enkäten har ett antal frågor angående dessa olika marknadsföringsverktyg och vad kunderna anser om dem. På fråga åtta ser vi tydligt att majoriteten, 67 procent, av respondenterna använder sig av sociala medier och framförallt facebook.com. 43 procent av alla dem som använder sociala medier gör det även varje dag. Halens kan med andra ord kommunicera med nästan hälften av sina kunder varje dag genom facebook.com om intresset finns. Fråga nio har till syfte att förstå om det finns ett sådant intresse av att integrera en kundklubb med sociala medier för att på så vis engagera kunderna. Respondenternas svar väger tyngst i mitten av skalan vilket tyder på att det inte finns några klara åsikter i frågan, vilket kan bero på okunnighet i frågan. Men det faktum att stor del av kunderna använder sociala medier varje

dag så bör det finnas möjligheter att lyckas få kunder engagerade genom att integrera sociala nätverk till företaget.

5.5.2 Virtuella kundnätverk

Enligt nationalencyklopedin är sociala medier: *"kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom t.ex. text, bild eller ljud"*. Detta är något företag börjat använda sig av och vi har valt att kalla dessa mötesplatser för virtuella kundnätverk. Ett virtuellt kundnätverk kan enligt Szmizgin et al. (2005) beskrivas som ett företags egen online plattform med sociala medier, som är uppbyggt kring det specifika företagets varumärke och produkter.

Fråga 10 och 11 i enkäten ställer frågor kring två olika typer av tjänster som ett virtuellt kundnätverk inom möbelbranschen kan erbjuda. Fråga 10 behandlade om det var intressant med en tjänst som tillät kunderna att ladda upp egna bilder och videos på möbler för att inspirera andra. Majoriteten av respondenterna, 28 procent, var inte alls intresserade av en sådan tjänst. Däremot var fler positiva till fråga 11 där respondenterna tog ställning till en tjänst som gav möjlighet till att möblera ett virtuellt rum på Halens hemsida i syfte att se hur olika möbler matcha varandra. 26 procent av respondenterna tyckte en sådan tjänst skulle vara mycket intressant.

Respondenterna är alltså mer intresserade av att själva få ut något mer konkret av tjänsterna istället för att inspirera andra. En anledning till det skulle kunna vara att det blir en integritetsinverkan när kunder visar sitt hem för andra. Hemmet är något som ska förbli privat och inte offentligt för andra att se. Vidare för att ett virtuellt kundnätverk ska bli framgångsrikt menar Paterson (2009) att plattformen ska vara användarvänlig och lättillgänglig för kunderna. På så sätt effektiviseras både interaktionen bland kunderna samt interaktionen mellan kunderna och företaget. Halens kunder ser ut att hellre interagera med företaget istället för med varandra. Något som Halens bör ta i beaktning vid utformandet av ett virtuellt kundnätverk.

5.5.3 Mobil- och e-postmarknadsföring

Mobil- och e-postmarknadsföring har många olika fördelar, bland annat har de två medierna en förmåga att nå många kunder på kort tid (Walton (2006), Frankel (2007)). Vidare så är träffsäkerheten stor då mobilen alltid är påslagen och med kunden (Okazaki och Taylor (2006) och stor andel tittar igenom sin e-post varje dag. Vår genomförda enkät har ett antal frågor som behandlar mobil- och e-postmarknadsföring och svaren presenteras och analyseras närmare nedan.

Fråga 12 behandlar vilken kommunikationskanal respondenterna helst vill få erbjudanden genom. Hela 73 procent föredrog att få erbjudanden genom e-post medans endast tre procent vill få erbjudanden via sms. Fråga 13-15 behandlar frågor om erbjudanden via sms utskick. I och med att endast tre procent föredrog att få erbjudanden via sms på fråga tolv var det naturligt att majoriteten, 44 procent, inte alls tyckte det var intressant att få erbjudanden via sms på fråga 13. Även fråga 14 angående om hur ofta respondenterna ville ha erbjudanden via sms och fråga 15 angående om vilka typ av erbjudanden de vill ha via sms fick negativa svar, 53- respektive 54 procent svarade att de inte vill ha erbjudanden via sms. Av dem som ville ha erbjudanden via sms var det 26 procent som helst ville få dem 1-2 gånger i månaden och 31 procent ville ha få stora rabatter mer sällan på fråga 15.

Fråga 16-18 behandlar istället att få erbjudanden via e-postutskick. Svaren till fråga 16 visar att 50 procent av respondenterna tycker det är mycket intressant att få erbjudanden via e-postutskick och övriga svar väger över till den positiva delen av skalan. Vidare på fråga 17 vill störst del av respondenterna, 49 procent, få erbjudanden via e-postutskick 1-2 gånger i månaden och 60 procent vill få stora erbjudanden mer sällan via e-postutskick på fråga 18.

Viktigt att ta i beaktning vid dessa frågor angående mobil- och e-postmarknadsföring är att enkäten genomfördes via ett e-postutskick och därför kan resultatet blivit något snedvridet till fördel för e-post. En intressant iakttagelse är att respondenterna som vill få erbjudanden, antingen via sms eller e-post, helst vill få erbjudanden 1-2 gånger i månaden och av karaktären större. En anledning kan vara att möbler inte är något som inhandlas varje vecka och ofta kan vara dyra att konsumera. Vidare menar Bird (2007) att populariteten av e-postutskick är stor och med den har även spam ökat kraftigt. Om respondenterna tar emot e-post- och sms utskick för ofta från Halens finns risken att det istället uppfattas som irriterande och påverkar respondenten negativt.

6. Slutsatser och rekommendationer

I det avslutande kapitlet redovisar vi våra slutsatser och rekommendationer på uppsatsens problemformulering. Vi kommer även reflektera och ge del av vår syn på uppsatsen samt ge förslag till vidare forskning inom ämnet.

6.1 Våra slutsatser och rekommendationer

Utifrån resultatet av vår undersökning har vi dragit den slutsatsen att den största andelen av Halens Hem och Möbelkunder är i åldrarna 30 år och uppåt och därför riktar sig våra slutsatser och rekommendationer mot denna målgrupp.

För att på ett effektivt sätt nå ut till målgruppen anser vi att Halens Hem och Möbelavdelning bör grunda sin kommunikation på öppenhet och ärlighet, för att på så sätt bygga upp företagets trovärdighet hos målgruppen. För att höja förtroendet hos målgruppen är det viktigt att man informerar kunderna om att man lagrar deras personliga information och köphistorik men framförallt är det viktigt att tala om för kunderna vad den insamlade informationen används till. Vi anser även att informationen man sänder ut bör vara enkel och lättillgänglig för målgruppen. Därför bör man försöka se till att minimera kundernas egna behov av ansträngning när dessa vill ta del av informationen.

För att höja återköpsfrekvensen visar vår undersökning att man från Halens sida bör se till att bredda sitt nuvarande utbud och erbjuda ett utbud som målgruppen finner mer aktuellt och relevant än det man erbjuder idag. Resultatet visar även att en stor andel av kunderna upplever att Halens Hem och Möbelavdelning har något för höga priser idag. Vår uppfattning är dock att med ett bredare och mer relevant utbud kan företaget behålla dagens prisnivå, eftersom kunderna med stor sannolikhet är beredda att betala lite mer om företaget erbjuder det kunderna verkligen efterfrågar. Vår rekommendation är därför att företaget genomför en undersökning där man frågar kunderna vad de främst saknar i det nuvarande utbudet.

Ett annat sätt att öka kundnöjdheten och höja återköpsfrekvensen är att utforma någon form av lojalitetsprogram, där kunderna upplever att de får konkret återbäring med givande belöningssystem. Vår undersökning visar att systemet med bonuspoäng som kan omvandlas till betalningsmedel är ett system som uppskattas och föredras av företagets kunder. Därför rekommenderar vi starkt att Halens Hem och Möbelavdelning utformar denna typ av belöningssystem.

Angående vilka kommunikationskanaler Halens Hem och Möbel kunder helst ville bli kontaktade genom, visar vår undersökning att en stor majoritet föredrar e-post som kommunikationskanal. Vi anser att det var en förvånansvärt liten andel av kunderna som ville få erbjudanden genom sms, något vi tror beror på att mobilmarknadsföring fortfarande befinner sig i ett tidigt skede samt att Halens primära målgrupp kan vara något för gammal för att känna sig tillräckligt bekväm med mobilmarknadsföring. Således blir vår rekommendation att företaget använder sig av e-post som den primära kommunikationskanalen då man vill nå ut till sina kunder. Vidare visar resultatet att majoriteten av de tillfrågade respondenterna använder sig av sociala medier och många av dem varje dag. Den populäraste sajten är utan tvekan facebook.com som över 90 % av respondenterna använde. Detta faktum är något Halens Hem och Möbelavdelning bör utnyttja i sin kommunikationsstrategi. Vår

rekommendation är att företaget integrerar en facebookapplikation till sin hemsida som gör det möjligt för kunderna att själva kan gå in ta del av information när de själva vill. En facebookapplikation tillfredsställer även kundernas behov av öppenhet och ärlighet samt lättillgänglighet till företaget. Det är dock viktigt att påpeka att facebookapplikation aktivt uppdateras med relevant information.

En annan funktion som en stor andel av respondenterna ansåg vara intressant är möjligheten att möblera ett virtuellt rum på Halens egen hemsida, för att på så sätt enklare kunna se hur möblerna matchar varandra. Vi anser därför att man från företagets sida starkt bör överväga att integrera en sådan funktion på hemsidan samt noga titta igenom hemsidans nuvarande utformning och funktionalitet, för att eventuellt vidta nödvändiga förbättringsåtgärder.

Gällande vilken typ av erbjudanden kunderna helst vill ha genom de olika kommunikationskanalerna visar vår undersökning att kunderna starkt föredrar större rabatter mer sällan, oavsett om kommunikationskanal. Resultatet visar även att kunderna helst vill få erbjudanden en till två gånger i månaden. Här bli vår rekommendation att företaget fokuserar på att erbjuda kunderna större erbjudanden mera sällan, som man sedan följer upp genom att erbjuda rabatter på komplementvaror relaterat till kundens senaste inköp.

Slutligen vill vi konkretisera oss genom att rada upp i punktform de faktorer Halens Hem och Möbelavdelning bör se över för att lyckas med att skapa kundlojalitet och återköp.

- Öppen och ärlig kommunikation som skapar trovärdighet
- Bättre anpassat utbud efter kundernas preferenser
- Utforma ett lojalitetsprogram med bonuspoäng som kan användas som betalningsmedel
- Använd e-post som den primära kommunikationskanalen
- Fokusera på större erbjudanden mer sällan
- Integrera de mest populära sociala medierna med hemsidan, exempelvis facebook.com
- Se över hemsidans funktionalitet
- Integrera en funktion som ger kunderna möjlighet att möblera ett virtuellt rum på hemsidan.

6.2 Egna reflektioner

Vår generella reflektion över uppsatsen är att den är genomarbetad och det har varit en lärorik process. Av tidigare erfarenheter vet vi att när det kommer till samarbete med företag är det svårt att få tiden att räcka till. Företag har många åtaganden som går före en uppsats på högskolan. Vi upplevde en brist på tid då vår enkät gick ut till respondenterna en aning sent men förutom det har samarbetet med Halens Hem och Möbelavdelning flutit på bra.

Ämnet vi valt att undersöka närmare är mycket aktuellt och vi märker att fler företag använder sig av de moderna kommunikationsverktygen som finns tillgängliga idag. Inom den

traditionella möbelbranschen anser vi dock att utvecklingen inte riktigt har kommit igång och därmed finns stora möjligheter att ta marknadsandelar för dem som vågar ta steget fullt ut. Genom att vara pionjären i branschen och utnyttja de nya kommunikationskanalerna har Halens Hem och Möbelavdelning stora chanser att locka till sig en ny yngre målgrupp än den de har idag utan bekostnad på deras befintliga. De får också ett försprång gentemot konkurrenterna i branschen i det strategiska tänk som krävs med ny kommunikationsstrategi vilket medför att de ligger steget före.

6.3 Förslag till vidare forskning

Vi har valt att genomföra en kvantitativ undersökning för att kunna generalisera resultatet över hela målgruppen. Nu hade det varit intressant och gå mer in på djupet och göra en kvalitativ undersökning i syfte att få djupare kunskaper kring kundernas preferenser. Undersökningen skulle till exempel kunna genomföras genom så kallade fokusgrupper där intervjuaren kan komma närmare in på respondenterna och deras tankar.

Det hade också varit intressant att genomföra en uppföljning på vår uppsats för att se om eller vilka av rekommendationer Halens Hem och Möbelavdelning använt. Detta i syfte att se hur framgångsrika våra faktorer faktiskt har varit.

Källförteckning

Aijo, Toivo.S. (1996), *The Theoretical and Philosophical Underpinnings of Relationship Marketing: Environmental factors behind the changing marketing paradigm*, European Journal of Marketing, 30(2): 8-18.

Andersen Ib (1998), *Den uppenbara verkligheten – Val av samhällsvetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur

Bird, D (2007). *Commonsense Direct & Digital Marketing*. Uppl. 5. Kogan Page.

Bruner, G. C , H, and A. Kumar, (2007) "Attitude toward Location-Based Advertising." *Journal of Interactive Advertising* 7, 2

Christensen, Lars, Engdahl, Nina, Gräas, Carin, & Haglund, Lars (2001), *Marknadsundersökning - handbok*, upplaga 2:7, Lund: Studentlitteratur

Coviello E. Nicole, Brodie J. Roderick, Danaher J. Peter & Johnston J. Wesley (2002) "How firms relate to their markets: An empirical examination of contemporary marketing practices", *Journal of Marketing* (66): 33-46.

Dahlén, Micael, Lange, Fredrik (2003), *Optimal marknadskommunikation*, upplaga 1:1, Malmö: Liber Ekonomi

DN. (Elektronisk)

Tillgänglig:< <http://www.dn.se/ekonomi/all-kraft-pa-sociala-medier-1.943490>> (100412)

Dolnicar Sara & Jordaan Yolanda, *A market-oriented approach to responsibly managing information privacy concerns in direct marketing*, *Journal of Advertising*, Summer 2007, Vol. 36 Issue 2, p123-149, 0091-3367;

Farquhar, J. och Rowley, J. (2006) *Relationships and online consumer communities*, *Business Process Management Journal*, 12 (2): 162-177

Frankel, A., (2007), *Marknadsföring på internet*, Liber AB, Kristianstad

Gummesson, Evert (1995) "Relationsmarknadsföring: från 4 P till 30 R"

Grönroos, Christian (2007) *Service Management och Marknadsföring – En CRM ansats*, Upplaga 1:3, Liber AB, Malmö.

Grönroos, C, (2000) *Service management and marketing – a customer relationship management approach*. Wiley, Chichester

Halens. (Elektronisk)

Tillgänglig:< <http://www.halens.se/Content/213?mid=1>> (100405)

IDG. (Elektronisk)

Tillgänglig:< <http://internetworld.idg.se/2.1006/1.251573/en-kanadensisk-avg-som-foredome>> (100426)

Kotler, P, Wong, V, Saunders, J, och Armstrong, G., (2002), *Principles of marketing*, Pearson Education Limited, London.

Leek Sheena, Chiristodoulides George, *Next-Generation Mobile Marketing: How young customers react to Bluetooth-Enabled Advertising*, Journal of Advertising Research, Mars 2009

Mukherjee, A. & Nath, P. (2007), *Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory*, European Journal of Marketing, 41(9/10): 1173-1202.

Nationalencyklopedin. (Elektronisk)
Tillgänglig :< <http://www.ne.se/sociala-medier>> (100422)

Okazaki, Shintaro, Akihiro, Katsukura, Nishiyama, Mamoru (2007) “*How Mobile Advertising Works: The Role of Trust in Improving Attitudes and Recall*”, Journal of Advertising Research, June 2007

Okazaki, Shintaro, Taylor, Charles, R (2006) “*What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets*” Journal of Business Research 61 (2008) 4-12

Paterson, L. (2009), *Online customer communities: Perspectives from customers and companies*, Business Information Review, 26(1): 44–50

Roach, Gemma (2009) “*Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation*”, Direct Marketing: An International Journal Vol. 3 No. 2, 2009, pp. 124-138

Schoenbachler, D.D. & Gordon, G.L. (2002), *Trust and Customer Willingness to Provide Information in Database-Driven Relationship Marketing*, Journal of Interactive Marketing, 16(3): 2-16

Stauss, B. Schmidt, M. och Schoeler A. (2005), *Customer frustration in loyalty programs*, International Journal of Service, 16 (3): 229-252

Szmigin, I. Canning, L. och Reppel, A. (2006), *Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding*, International Journal of Service, 16 (5): 480-496

Söderlund, M. (2001) *Den lojala kunden*. Malmö: Liber Ekonomi
Walton, N . *Global Mobile Forecasts to 2011*, 6th ed. Informa Telecoms & Media, 2006.

UNT. (Elektronisk)
Tillgänglig :< http://www2.unt.se/article/1,1826,MC=3AV_ID=988627,00.html?from=most_re ad> (100415)

Wikipedia. (Elektronisk)
Tillgänglig :< http://sv.wikipedia.org/wiki/Sociala_medier> (100422)

Wikipedia. (Elektronisk)

Tillgänglig :< http://sv.wikipedia.org/wiki/Web_2.0> (100425)

Bilagor

Enkät om kundcommunities

En kundcommunity är en modern form av en samlingsplats för kunder hos ett visst företag där kunderna kan interagera med varandra och företaget på olika sätt. Genom denna enkät vill vi få en bättre inblick i vad våra kunder värdesätter i en kundcommunity för att på vis kunna erbjuda er den bästa möjliga servicen.

Kön

- Man
- Kvinna

Ålder

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-64
- 65-

Hur länge har ni varit kund på Haléns möbelavdelning?

- 0-1 år
- 2-3 år
- 4-5 år
- Mer än 6 år

Hur ofta handlar ni på Haléns möbelavdelning?

- Mindre än 1 ggr per år
- 1-3 ggr per år
- 4-6 ggr per år
- 7-10 ggr per år

Vad skulle få dig handla där oftare än du gör idag? Nämn de två viktigaste faktorerna för just dig.

.....

Har du någon favoritkundklubb idag?

- Ja
- Nej

Om ni svarat Ja, vilken och främsta anledning till det?

.....

Vilka av dessa alternativ värdesätter ni högst hos ett företag? Välj högst två alternativ?

- Personliga erbjudanden
- Generella rabatter
- Möjlighet att påverka och förändra
- Möjlighet att utbyta tankar och idéer med andra kunder
- Ärlighet och trovärdighet från företaget
- Användarvänlighet och enkelhet
- Annat, vad?.....

Vad anser ni om att erhålla bonuspoäng som kan omvandlas till betalningsmedel?

- Inte alls intressant 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 Mycket intressant

Använder ni sociala medier, till exempel facebook, twitter, bloggar, linkedin etc?

- Ja, varje dag
- Ja, någon gång i veckan
- Ja, någon gång i månaden
- Ja, men sällan
- Nej

Om ni svara ja på förra frågan, vilka sociala medier använder ni?

.....

Anser ni att en integrering av sociala medier i en kundklubb är ett bra sätt att engagera kunderna?

- Instämmer inte alls 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 Instämmer helt

Skulle det vara intressant med en tjänst som erbjuder användaren att ladda upp egna bilder och videos på sina möbler för att ge tips och inspirera andra?

- Inte alls intressant 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 Mycket intressant

Skulle det vara intressant att ha möjlighet att möblera ett "virtuellt" rum på Haléns hemsida i syfte till att enklare se hur möblerna matchar varandra?

- Inte alls intressant 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - 6 Mycket intressant

Har ni några förslag på andra funktioner för en digital kundklubb inom möbelbranschen?

.....

Vilken kommunikationskanal vill du helst få erbjudanden genom?

- E-mail
- Sms
- ADR (adresserad direktreklam)
- ODR (oadresserad direktreklam)
- Erbjudanden via personligt kundkonto

Vad anser ni om att få erbjudanden via sms? Motivera gärna ditt svar.

- Inte alls intressant 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 Mycket intressant

Hur ofta vill ni ha erbjudanden via sms?

- En i veckan
- 1-2 gånger i månaden
- 1-3 gånger per halvår
- 1-3 per år
- Aldrig

Vilken typ av erbjudanden är mest intressant att få via sms?

- Mindre rabatter ofta
- Stora rabatter mer sällan
- Rabatter på komplementvaror
- Individanpassade erbjudanden
- Vill inte få erbjudanden via sms

Vad anser ni om att få erbjudanden via e-mail?

- Inte alls intressant 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 Mycket intressant

Hur ofta vill ni ha erbjudanden via e-mail?

- En i veckan
- 1-2 gånger i månaden
- 1-3 gånger per halvår
- 1-3 per år
- Aldrig

Vilken typ av erbjudanden är mest intressant att få via e-mail?

- Mindre rabatter ofta
- Stora rabatter mer sällan
- Rabatter på komplementvaror
- Individanpassade erbjudanden
- Vill inte få erbjudanden via e-mail

Skulle det vara intressant att själv bestämma när du får erbjudanden?

Inte alls intressant 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 Mycket intressant

Vad tycker ni om företag som sparar personuppgifter och inköphistorik om deras kunder?

- Mycket dåligt 1 – 2 - 3 – 4 - 5 -6 Mycket bra

Vad anser ni om företag som sparar personuppgifter och inköphistorik om deras kunder i syfte till att ge så personliga erbjudanden som möjligt?

- Mycket dåligt 1 – 2- 3 – 4 – 5 – 6 Mycket bra

Övriga synpunkter?

Högskolan i Borås är en modern högskola mitt i city. Vi bedriver utbildningar inom ekonomi och informatik, biblioteks- och informationsvetenskap, mode och textil, beteendevetenskap och lärarutbildning, teknik samt vårdvetenskap.

På institutionen för data- och affärsvetenskap (IDA) har vi tagit fasta på studenternas framtida behov. Därför har vi skapat utbildningar där anställningsbarhet är ett nyckelord. Ämnesintegration, helhet och sammanhang är andra viktiga begrepp. På institutionen råder en närhet, såväl mellan studenter och lärare som mellan företag och utbildning.

Våra ekonomiutbildningar ger studenterna möjlighet att lära sig mer om olika företag och förvaltningar och hur styrning och organisering av dessa verksamheter sker. De får även lära sig om samhällsutveckling och om organisationers anpassning till omvärlden. De får möjlighet att förbättra sin förmåga att analysera, utveckla och styra verksamheter, oavsett om de vill ägna sig åt revision, administration eller marknadsföring. Bland våra IT-utbildningar finns alltid något för dem som vill designa framtidens IT-baserade kommunikationslösningar, som vill analysera behov av och krav på organisationers information för att designa deras innehållsstrukturer, bedriva integrerad IT- och affärsutveckling, utveckla sin förmåga att analysera och designa verksamheter eller inrikta sig mot programmering och utveckling för god IT-användning i företag och organisationer.

Forskningsverksamheten vid institutionen är såväl professions- som design- och utvecklingsinriktad. Den övergripande forskningsprofilen för institutionen är handels- och tjänsteutveckling i vilken kunskaper och kompetenser inom såväl informatik som företagsekonomi utgör viktiga grundstenar. Forskningen är välrenommerad och fokuserar på inriktningarna affärsdesign och Co-design. Forskningen är också professionsorienterad, vilket bland annat tar sig uttryck i att forskningen i många fall bedrivs på aktionsforskningsbaserade grunder med företag och offentliga organisationer på lokal, nationell och internationell arena. Forskningens design och professionsinriktning manifesteras också i InnovationLab, som är institutionens och Högskolans enhet för forskningsstödjande systemutveckling.



HÖGSKOLAN I BORÅS
VETENSKAP FÖR PROFESSION

BESÖKSADRESS: JÄRNVÄGSGATAN 5 · POSTADRESS: ALLÉGATAN 1, 501 90 BORÅS

TFN: 033-435 40 00 · E-POST: INST.IDA@HB.SE · WEBB: WWW.HB.SE/IDA

