



Institutionen för ekonomi och informatik  
Uddevalla

# Kundlojalitet

En studie som handlar om strategiska val i syfte att uppnå aktiv kundlojalitet

---

Författare:  
Daniel Tengvall 750127  
Daniel Nyman 810228  
C-uppsats,  
Marknadsföring 10 p Ht 03  
Handledare: Jan E Skaug

## Sammanfattning

”En studie som handlar om strategiska val i syfte att uppnå aktiv kundlojalitet”

Bakgrunden till denna studie är att vi som marknadsföringsstuderande, och därmed intresserade av hur dagens marknadsföring ser ut, valt att studera ett aktuellt område. Eftersom kundlojalitet är ett begrepp som på senare år uppmärksammats i allt större utsträckning ansåg vi att detta borde studeras närmare.

Vi har visat olika forskares syn på vad en lojal kund innebär för att sedan presentera vår egen syn på begreppet. Vi har valt att definiera en lojal kund som en kund som ska föredra ett företags produkter eller tjänster före andra företags. Dessutom ska kunden göra så kallade återköp hos företaget. Likväl bör en lojal kund rekommendera företaget till andra för att kunna anses vara lojal.

Syftet med denna studie är att beskriva strategier som används för att uppnå kundlojalitet. För att kunna följa upp detta syfte har vi kommit fram till tre övergripande frågor. Dessa frågor är:

Vad ligger bakom återköpsfrekvensen?

Hur söker företagen öka kundvärdet?

På vilket sätt når företagen ut till lojala kunder?

Dessa frågor har sedan föranlett en problemdiskussion med syfte att visualisera problemen kring begreppet kundlojalitet. Ämnen som har belysts är konsumentens beteende, kvalitet, värdet av kundinformation, begreppet kundlojalitet och kommunikation.

Vi inledde vår studie med en explorativ undersökning. I denna fas studerade vi litteratur om ämnet lojalitet samt tog kontakt med Elgiganten Eriksberg för att få en inblick i företaget. För att få fram det data som krävdes för studien har vi använt oss av både primär- och sekundärdata. För primärdata har vi genomfört två personliga intervjuer med Elgiganten Eriksbergs nuvarande och före detta varuhuschef. Samt att vi har utfört en kundundersökning av butikens kunder med hjälp av ett frågeformulär som har delats ut vid två tillfällen. De sekundärdata som använts utgörs av litteraturstudier och avhandlingar. Vi valde att, till största delen, göra en kvalitativ studie. Vi använde dock den kvantitativa undersökningsmetoden för att utvärdera de svar som vi fick fram från Elgiganten Eriksbergs kunder.

I teorikapitlet behandlar vi teorier inom ämnena relationsmarknadsföring, kundlojalitet, kommunikation och kvalitet. Vi påvisar också kundtillfredsställelsens betydelse för kundlojaliteten. Resultatet av empirin, det vill säga vår studie av Elgiganten Eriksberg, redovisas i kapitel 5. Här behandlas Elgigantens historik och hemelektronikmarknadens branschutveckling.

I vår slutsats kom vi fram till att det som skapar lojala kunder gentemot Elgiganten Eriksberg främst är faktorer såsom att kunden upplever en hög kvalitetsgrad samt att interaktionen med företaget upplevs som tillfredställande.

## Innehållsförteckning

<u>Kundlojalitet</u>	1
<b><u>Kapitel 1. Inledning</u></b>	<b>6</b>
<u>1.1 Bakgrund</u>	6
<u>1.2 Förekommande begrepp och definitioner</u>	7
<u>1.3 Referenssystem</u>	7
<u>1.4 Studiens syfte</u>	7
<u>1.5 Avgränsning</u>	8
<u>1.6 Studiens disposition</u>	9
<u>1.7 Sammanfattning</u>	9
<b><u>Kapitel 2. Problemdiskussion</u></b>	<b>10</b>
<u>2.1 Konsumenten</u>	10
<u>2.2 Kvalitet</u>	10
<u>2.3 Lojala kunder</u>	11
<u>2.4 Kundinformation</u>	11
<u>2.5 Kommunikation</u>	12
<u>2.6 Huvudproblem</u>	13
<u>2.7 Sammanfattning</u>	13
<b><u>Kapitel 3. Metod</u></b>	<b>15</b>
<u>3.1 Studiens genomförande</u>	15
<u>3.2 Undersökningsansats</u>	15
<u>3.3 Data</u>	16
<u>3.4 Undersökningsmetod</u>	17
<u>3.5 Målpopulation, urval och urvalsstorlek</u>	18
<u>3.6 Felkällor</u>	18
<u>3.6.1 Felaktig problemdefinition och syfte</u>	18
<u>3.6.2 Bearbetnings- och analysfel</u>	19
<u>3.6.3 Bortfall</u>	19
<u>3.6.4 Validitet och reliabilitet</u>	19
<u>3.6.5 Bristfälligt utformade frågeformulär</u>	20
<u>3.6.6 Källkritik</u>	20
<u>3.7 Sammanfattning</u>	21
<b><u>Kapitel 4. Teori</u></b>	<b>22</b>
<u>4.1 Relationsmarknadsföring</u>	22
<u>4.2 Kvalitet</u>	23
<u>4.2.1 Total kvalitet</u>	23
<u>4.2.2 Kvalitet är vad kunden anser det vara</u>	25
<u>4.2.3 Kvalitetsbestämmande faktorer</u>	25
<u>4.3 Köpprocessen</u>	26
<u>4.3.1 Problemkännedom</u>	27
<u>4.3.2 Informationssökning</u>	27
<u>4.3.3 Utvärdering av alternativ</u>	27
<u>4.3.4 Köpbeslutet</u>	28
<u>4.3.5 Efterköpsbeteende</u>	28
<u>4.3.6 Kundens engagemang vid köp</u>	29
<u>4.3.6.1 Komplex köpbeteende</u>	29

4.3.6.2 Distonansreducerat köpbeteende	29
4.3.6.3 Vanemässigt köpbeteende	30
4.3.6.4 Variationssökande köpbeteende	30
4.3.7 Konsumentens informationsprocess	30
4.4 Kundtillfredsställelse	32
4.4.1 Sambandet mellan kundtillfredsställelse och kundlojalitet	32
4.5 Kundlojalitet	33
4.6 Kommunikation med marknaden	34
4.6.1 Interaktiv kommunikation	34
4.6.2 Kommunikationscirkeln	35
4.7 Word-of-mouth	36
4.8 Klagomålshantering	36
4.9 Pris och kundlojalitet	37
4.10 Centrala teorier	37
4.11 Sammanfattning	37
<b>Kapitel 5. Empiri</b>	Fel! Bokmärket är inte definierat.
5.1 Elgigantens historik	39
5.2 Hemelektronikmarknadens utveckling	39
5.2.2 Trender	40
5.2.3 Kundsituation	40
5.3 Sammanfattning	42
<b>Kapitel 6. Resultat, analys och teoretisk- empirisk diskussion</b>	<b>43</b>
6.1 Prisets påverkan	43
6.2 Kvalitet	43
6.3 Kundernas köpbeteende	45
6.4 Kommunikation	46
<b>Kapitel 7. Slutsatser</b>	<b>48</b>
7.1 Presentation	48
7.2 Slutsatser av studien	48
<b>Kapitel 8. Källförteckning</b>	<b>50</b>
8.1 Böcker och forskningsrapporter	50
8.2 Internet	51
8.3 Muntliga källor	51
<b>Bilagor</b>	<b>51</b>
Bilaga 1	52
Bilaga 2	53
Bilaga 3	54
Bilaga 4	56
Bilaga 5	59

## Figurförteckning

Figur 4-1 Totalkvalitetsmodell	24
Figur 4-2 Konsumentens köpprocess	26
Figur 4-3 Stegen mellan utvärdering av alternativ och köpbeslut	28

Figur 4-4 Konsumentens engagemang vid köp_____	29
Figur 4-5 Modell för informationsprocess med hög kundinblandning_____	31
Figur 4-6 Tillfredsställelse och grad av kundens förväntningar_____	32
Figur 4-7 Den centrala kommunikationscirkeln_____	36

## Kapitel 1. Inledning

*I detta kapitel följer en diskussion kring ämnet kundlojalitet och dess betydelse. Vidare definieras vissa förekommande begrepp. Detta för att ge läsaren en förståelse för subjekt som är centrala för vår framställning.*

### 1.1 Bakgrund

Då konkurrensen på marknaden har ökat avsevärt har det blivit av yttersta betydelse för företag att kunna differentiera sig mot sina konkurrenter. Framförallt då många kärnprodukter är mer eller mindre identiska har vikten av kringsservice blivit alltmer uppenbar. Konkurrensen på marknaden har ytterligare intensifierats på senare år som ett resultat av IT-utvecklingen. Denna utveckling har medfört att ett stort antal Internet återförsäljare etablerat sig på marknaden och som på grund av sina låga omkostnader kan hålla väldigt låga priser i förhållande till mer traditionella återförsäljare. Denna nya konkurrenssituation har i sin tur lett till att de traditionella återförsäljarna måste utveckla sina konkurrensstrategier till att innefatta mer än låga priser.

Som ett resultat av ovanstående utveckling har det kundupplevda värdet blivit en allt viktigare faktor för företag att ta i beaktande. Detta kundupplevda värde styrs i sin tur bland annat av vilken kvalitet som företaget har levererat. Om en kund upplever kvaliteten som tillfredsställande är det inte omöjligt att denne även vid nästa inköpstillfälle anlitar det aktuella företaget. Svårigheten ligger således i att känna till vad begreppet kvalitet innebär för kunden då kvalitet är en subjektiv bedömning. Vi anser därför att det kan vara av intresse att studera hemelektronikmarknadens utveckling med fokusering på hur man utvecklar och underhåller strategier för att öka kundvärdet. Anledningen till att vi valde att studera hemelektronikmarknaden är att kärnprodukterna i denna bransch är näst intill identiska.

Kundlojalitet är ett begrepp som på senare år uppmärksammas i allt större utsträckning. Detta sedan alltfler företag har insett fördelarna med att knyta sina kunder till sig. En förklaring till detta kan vara att det ur ett rent ekonomiskt perspektiv ofta är mindre kostsamt för företag att behålla existerande kunder än att attrahera nya. Det finns många definitioner för vad kundlojalitet är dock är vi av den uppfattningen att kundlojalitet har att göra med kunders beteende, till skillnad från kundtillfredsställelse som snarare handlar om attityd. Då kundlojalitet och lönsamhet är tätt sammanlänkande genom att den lojala kundens beteende, direkt eller indirekt, bidrar till försäljning, anser vi vidare att det är av stort intresse att närmare studera detta fenomen med dess bakomliggande faktorer.

Denna studie anser vi vara allmänt intressant då läsaren ges en inblick i företags tillvägagångssätt för att skapa ett mervärde för kunden samtidigt som det vill nå lönsamhet genom lojala kunder. Studien kan även vara av intresse för företagare då den tar upp olika strategiska och teoretiska ramar för hur kundlojala förhållanden uppnås.

## 1.2 Förekommande begrepp och definitioner

Kund definieras enligt Griffin (1995) som en person som vänjer sig vid att handla från det aktuella företaget. Vidare säger hon att denna vana uppstår genom köp och interaktion med jämna mellanrum under en tidsperiod. I den svenska National Encyklopedin ([www.ne.se](http://www.ne.se)) förklaras ordet kund på följande vis: ”*person som gör inköp eller utnyttjar (viss typ av) tjänst e.d.*”

Lojalitet eller närmare bestämt kundlojalitet är något som forskare genom tiderna tycks ha haft svårt att definiera. Framförallt synen på vad en lojal kund är, tycks vara punkten där meningarna går isär. Blomqvist, Dahl och Haeger (1993, sid 130) har dock definierat detta fenomen som:

*”En kund som över tiden anlitar ett företag för att tillfredställa hela – eller en betydande del av – sitt behov av de tjänster som täcks in av företagets utbud.”*

Med den totala produkten menar Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (2001) att en produkt består av mer än själva varan eller tjänsten i sig. Författarna talar om produkter i tre dimensioner. Dessa dimensioner är kärnprodukten, den egentliga produkten och den utökade produkten. Dessa tre dimensioner bildar sedan tillsammans den totala produkten. Det är alltså mer än produkten i sig kunden tar i beaktande vid köp. Produkter är snarare en sammansättning av fördelar som noga avvägs (Kotler et al, 2001).

Marketing mix innebär enligt Kotler et al (2001) den uppsättning av kontrollerbara taktiska marknadsföringsverktyg – produkt, pris, plats och påverkan – som företaget kombinerar för att uppnå önskad effekt för sin målgrupp.

## 1.3 Referenssystem

Enligt Backman (1998) finns det tre olika referenssystem som används i den vetenskapliga litteraturen. Av dessa är Harvardsystemet (parantesystemet) det som enligt Backman (1998) är det vedertagna referenssystemet bland de naturvetenskapliga, samhälls – och beteendevetenskapliga disciplinerna. Harvardsystemet bygger på att man inom parantes skriver författare-datumangivelser med ett kommatecken mellan författarnamnet och datumet. Det andra referenssystemet som Backman tar upp är notsystemet, och det används i första hand av de humanistiska ämnena. Som det tredje referenssystemet anges siffersystemet som mer använder sig av sifferangivelser i den löpande texten. Detta system används till största del i den medicinska vetenskapen. Vi kommer i denna studie, eftersom det är en samhällsvetenskaplig studie, att använda oss av Harvardsystemet.

## 1.4 Studiens syfte

Som vi ser det går en kund inför inköp igenom en sorts köpprocess. Denna process sker vanligtvis mer eller mindre omedvetet, men ligger ändå till grund för inköpsbeslutet. Varje steg i denna köpprocess innebär en möjlighet för företaget att påverka kundens lojalitet. Beroende på produktens eller tjänstens karaktär kan en kund genomföra återköp ett par eller hundratals gånger. Varje gång ett återköp sker uppstår en möjlighet för

företaget att antingen stärka eller försvaga sin relation till sina kunder. En kunds förhållande och attityd till företaget tillsammans med andelen återköp påvisar lojalitetsgraden. Detta resonemang visar tydligt den betydelse som återköp har för lojaliteten gentemot företaget, och därmed vikten av att utreda dess bakomliggande faktorer.

Grönroos & Rubinstein (1986) delar in företagets kundkommunikation i tre olika kategorier; masskommunikation, direkt kommunikation och personlig kommunikation. Där masskommunikationen är mer opersonlig och inte riktad till någon speciell målgrupp, direktkommunikation är mer personlig och kan vara direkt adresserad till kunden, personlig kommunikation är än mer riktad och ofta ansikte mot ansikte. Då nyckeln till lojala kunder sägs ligga i en korrekt kommunikation med sin målgrupp, är det då intressant att se vilken eller vilka kommunikationsstrategier företag använder sig av för att nå ut till kunderna. Det är då även av intresse att se vilka beslut som ligger bakom val av kommunikationsstrategi.

Syftet med denna studie: *är att beskriva strategier som används för att uppnå kundlojalitet.*

Anledningen till detta syfte är att vi söker visualisera och förklara olika strategier som används i företags praktiska verksamhet. Vi vill samtidigt diskutera och analysera begreppet "kundlojalitet" och dess komplexitet. Föreliggande syfte föranleder till följande övergripande frågor:

1. Vad ligger bakom återköpsfrekvensen?
2. Hur söker företagen öka kundvärdet?
3. På vilket sätt når företagen ut till lojala kunder?

## 1.5 Avgränsning

Studien av kundlojalitet är avgränsad till att enbart gälla en butik, Elgiganten Eriksberg eftersom studien annars skulle bli för omfattande. Vi bortser därmed från en övergripande studie av hemelektronikmarknaden i till exempel Västsverige.

Vid studien av kundernas upplevda kvalitet av företagets totala produkt och deras återköpsfrekvens har vi valt att dela ut frågeformulär till butikens kunder. Vi är medvetna om den felmarginal detta tillvägagångssätt kan ge, men detta är något som vi kommer att diskutera i metodkapitlet.

I diskussionen kring prissättningen avgränsar vi oss till en diskussion kring vilken eller vilka betydelse/betydelser priset kan ha då det gäller just kundlojalitet. Vi bortser därmed från eventuella realisationer och andra tillfälliga säljfrämjande åtgärder som syftar till att attrahera nya kunder. Vi bortser även från eventuell priselasticitet hos butikens kunder. Diskussionen kring prissättningen bör främst ses som ett komplement till övriga diskussioner i problemavsnittet.



## 1.6 Studiens disposition

I detta avsnitt redovisas studiens disposition. Detta görs för att ge läsaren en översikt av studiens upplägg.

I kapitel 1 ges läsaren en kort inledning till ämnet kundlojalitet där vi även förklarar varför vi valt att skriva denna studie i ämnet. Detta leder vidare fram till vårt syfte med studien. Vidare följer en förteckning över förekommande begrepp och definitioner som avser hjälpa läsaren att förstå de centrala begreppen i framställningen.

I kapitel 2 följer en problemdiskussion där författarna fritt diskuterar och reflekterar kring ämnet kundlojalitet. Här ges läsaren en inblick i de tankar och funderingar som legat till grund för författarnas kommande frågeställningar och slutsatser.

I kapitel 3 läggs olika vedertagna undersökningsmetoder och teorier kring forskningsmetoder fram. I detta kapitel presenteras även hur arbetet med denna studie gått tillväga, vilken undersökningsansats och undersökningsinriktning som valts och varför. Sist i kapitlet tas även källkritik upp.

I kapitel 4 presenteras den teoretiska referensram vilken resultatet och analysen sedan kommer att vila på och återkopplas till. Referensramen består av de teorier som författarna anser vara relevanta för att kunna besvara de olika frågeställningar som framkommit i problemdiskussionen.

I kapitel 5 presenteras den empiriska studie som gjorts av Elgiganten Eriksbergs strategier och kundlojalitet.

I kapitel 6 presenteras resultat och analys av de empiriska studierna.

I kapitel 7 redogörs de slutsatser som studien lett fram till.

I kapitel 8 visas de källor som använts vid studiens genomförande.

## 1.7 Sammanfattning

Detta inledande kapitel har beskrivit följande huvuddrag:

- Kundlojalitet är ett begrepp som på senare år uppmärksammas i allt större utsträckning. Detta sedan alltför företag har insett fördelarna med att knyta sina kunder till sig.
- Kund - en person som vänjer sig vid att handla från det aktuella företaget.
- Lojal kund - en kund som anlitar ett företag för att tillfredsställa större delen av sitt behov av de tjänster som täcks in av företagets utbud.
- Total produkt - produkter består av en sammansättning av fördelar.
- Marketing mix - produkt, pris, plats och påverkan.
- Referenssystemet som används i studien är Harvardsystemet.
- Syftet med denna studie är att beskriva strategier som används för att uppnå kundlojalitet samt de bakomliggande besluten som lett till valet av strategierna.

## Kapitel 2. Problemdiskussion

*I detta kapitel kommer vi att diskutera och reflektera kring ämnet kundlojalitet, dess bakomliggande faktorer och tankar kring olika tillvägagångssätt för att skapa kundlojala förhållanden. Vi har avsiktligt valt att inte blanda in några teoretiska referensramar i detta avsnitt.*

### 2.1 Konsumenten

I dag lever vi alla i en starkt konkurrensutsatt affärsvärld. Detta åskådliggörs inte minst av vårt beteende som konsument. Som konsument använder vi all tillgänglig information för att göra så bra köp som möjligt, både kvalitets- och prismässigt. Informationssökningen har samtidigt på senare år förenklats avsevärt genom Internets intåg i de svenska hemmen. Ingen gör affärer för att vara snäll. Som konsument är man girig, och eftersträvar högsta möjliga kvalitet och ofta även till lägsta möjliga pris. Trots att priset på produkten eller tjänsten oftast spelar den avgörande rollen vid köp kan man se att flera andra faktorer påverkar. Ett exempel på detta är flygbolaget Goodjet, som trots sina låga priser hade svårt att skapa lojalitet hos sina kunder, och därmed svårigheter att nå lönsamhet.

Dagens konsument är krävande. Produkter och tjänster till låga priser har givetvis många förespråkare men inte till dålig kvalitet och undermålig service i en tråkig miljö. Prissättningen signalerar samtidigt ett budskap till marknaden. Ett högt pris i förhållande till de uppenbara fördelar som produkten eller tjänsten erbjuder kan indikera hög kvalitet och även prestige. Vissa kapitalvaror säljer som bekant nästan uteslutande på grund av sitt höga pris, och den status innehavet av varan därav innebär. Detta innebär i sin tur att en produkt eller tjänst innefattar mycket mer än just den funktionella aspekten. En produkt eller tjänst tillhandahåller även fler dimensioner såsom känslomässiga och självuttryckande fördelar. Ett exempel på detta kan vara att vid valet av bilmodell vid ett stundande bilköp köper en kund en Audi A8 för ca: 800 000kr. Detta trots att en Volvo V70 fyller samma funktion till ungefär halva priset. Kan denna prisskillnad mellan de olika bilmodellerna bero på att en Audi A8 är dubbelt så bra rent funktionsmässigt? Med största sannolikhet är den inte det. Men däremot signalerar Audin i större utsträckning prestige, status och ekonomiskt välstånd.

### 2.2 Kvalitet

Vi anser att kvalitet är en av hörnstenarna för att skapa kundlojala förhållanden. Om en kund upplever att ett företags produkter eller tjänster håller en låg kvalitet blir han eller hon inte tillfredställd. Blir kunden inte tillfredställd finns det inte någon anledning för denne att fortsätta göra affärer med företaget. Som påtalades i avsnittet ovan eftersträvar vanligtvis konsumenter högsta möjliga kvalitet till lägsta möjliga pris. Vad menas då hög kvalitet? Är det en bra produkt eller tjänst med efterfrågad prestanda? Dessa frågor kan bara den enskilda konsumenten svara på. Kvalitet är en väldigt subjektiv bedömningsfråga. Det som uppfattas som hög kvalitet av en konsument behöver inte nödvändigtvis innebära att alla konsumenter är av den uppfattningen.

## 2.3 Lojala kunder

För att en kund ska anses vara lojal, anser vi, att kunden i fråga ska föredra ett företags produkter eller tjänster före andra företags, samt att kunden ska göra så kallade återköp hos företaget. Detta innebär att det värde kunden anser sig få, skapar eventuella återköp och därmed gör denne lojal. Likväl bör en lojal kund rekommendera företaget till andra för att kunna anses vara lojal. Många företag brottas ständigt med låg andel lojala kunder då de inte lyckats nå ut till sina kunder i värdeskapandeprocessen. Företag måste försöka se sina produkter eller tjänster utifrån kundernas ögon för att kunna förstå vart värdet återfinns. Kundernas återköp bör utifrån detta resonemang vara den grundläggande måttstocken för att mäta ett företags kundlojalitet.

## 2.4 Kundinformation

Nyckeln till att skapa lojala kunder kan ligga i att känna sina kunder väl samt ha tillgång till mycket information om sina kunder. Denna kännedom kan företaget sedan använda till att enklare sätta sig in i den enskilde kundens situation och därmed förstå vad kunden har för behov. Vet man som företagare kundernas behov kan man sedan föreslå just de produkter eller tjänster som denne har störst nytta av. Det gäller för företaget att inte försöka skapa ett behov som inte existerar, då detta kan uppfattas som illojalt mot kunden, utan istället försöka finna de behov kunden redan har, men inte nödvändigtvis vet.

Som vi påtalade tidigare i kapitlet 1 är det alltså billigare för ett företag att sälja mer till en befintlig kund än att söka värva en ny. Detta beror på att initialkostnaden för nyförvärvet givetvis överstiger underhållskostnaden för en redan befintlig kund, men också på grund av det faktum att en ny kund sällan gör större inköp till en början. Ett fenomen som ofta påtalas i modern marknadsföring, är att i dagens företag står ofta 20 procent av kunderna för mellan 60 och 80 procent av intäkterna, medan de sista 20 procenten kan kosta företaget mer än de är värda. Detta fenomen innebär att ur ett rent ekonomiskt perspektiv lönar det sig alltså för företag att behålla och utveckla de relationer de har till sina existerande kunder. Helst så att dessa kunder tillhör de 20 ”gyllene” procenten.

En svårighet i detta resonemang, som även påtalats tidigare, ligger då automatiskt i att känna sina kunder väl och veta exakt vad de efterfrågar. En annan svårighet ligger givetvis i att identifiera sina bästa kunder. Det finns dock ett flertal vedertagna metoder för att finna sina bästa kunder. En vanlig metod är att skapa en databas med information om sina kunder. Utifrån denna information kan företaget sedan avgöra var eller hos vilken kund det är värt att lägga ner sina marknadsföringsåtgärder. Ett informationsbehov som är vanligt förekommande hos företag med kunddatabaser är information om kundens köphistorik. Ofta består denna köphistorik av information om senaste köp, antal köp och kundens totala köpesumma. Dessa typer av databaser kan hjälpa företagaren att skapa bättre relationer med sina kunder, då det vanligtvis är mycket kostsamt att kommunicera med alla. Således kan man med hjälp av databasen finna sina viktigaste kunder och sedan satsa på dessa.

När företagaren sedan identifierat sina bästa kunder gäller det att arbeta hårt för att bibehålla deras lojalitet. Det är inte bara företagets produkter eller tjänster som skapar

lojala kunder, utan även det stöd och den service företaget tillhandahåller. Det gäller att skapa ett mervärde för kunden för att kundlojaliteten skall kunna stärkas. Det företag som skapar ett högt kundvärde uppnår ofta en lojal kundbas. Lojalitet bibehålls sällan enbart med hjälp av säljfrämjande åtgärder såsom rabatter och bonussystem. Det är inte heller säkert att det räcker med en hög servicenivå, för att behålla kunderna. Vanligtvis skapas lojala kundförhållanden genom en så enkel sak som igenkännande. Det vill säga att företaget funnit ett sätt att upptäcka sina bästa kunder och kanske viktigast av allt, låta dem veta att företaget känner till dem.

## 2.5 Kommunikation

En viktig förutsättning för lojala kundförhållanden är att företaget har en korrekt marknadskommunikation. Med korrekt marknadskommunikation menar vi en kommunikationsform som är anpassad för att uppnå de mål företaget har. Modern marknadsföring kräver mer än att bara utveckla en bra produkt, ge produkten ett attraktivt pris, och göra den tillgänglig för målgruppen. Företag måste kommunicera med nuvarande och potentiella kunder. Samtidigt måste denna kommunikation vara tydlig så att missförstånd inte uppstår. Detta innebär i sin tur att företaget måste ha en klar strategi över hur de ska kommunicera med sina kunder för att nå sitt syfte. Det finns olika sätt för ett företag att kommunicera med marknaden, men för att nå sina lojala kunder krävs det att en mer personlig och direkt kommunikation används. Lojaliteten skapas alltså genom kommunikationen mellan företaget och kunden. Låg eller obefintlig kundlojalitet kan därmed härledas till en dålig kommunikation mellan företaget och kunden. Många företag gör med andra ord för lite för sina trogna kunder. Trots stora och påkostade annonseringar har de lite eller ingen personlig kontakt med de kunder som står för deras största intäkter. Detta är inte enbart ett ledningsproblem, utan personalen måste också vara väl informerad och stimulera företagets kunder. Först då kan kunden känna sig speciell och rentav handla något utöver vad hon eller han skulle ha gjort vanligtvis.

En annan del av kommunikationen med sina kunder är hur företaget klarar av att ta emot eventuella klagomål från kunderna. Framgångsrika och kundorienterade företag gör det lätt för sina kunder att komma med förslag till förbättringar, samtidigt som de ständigt söker spåra både tillfredsställda och otillfredsställda kunder. Genom att hantera klagomål på ett effektivt och tillfredsställande sätt kan företaget få kunden att bli nöjd och denna kommer troligen också i positiva termer att berätta om företaget för andra. Med andra ord kan effektiv klagomålshantering ge upphov till en positiv word-of-mouth, vilket kan kopplas till kundlojalitet.

Ett vanligt förekommande problem vid kommunikationen med kunderna verkar dock vara att informationen som företaget får fram, vid exempelvis klagomålshantering, sällan används på ett konstruktivt sätt. När ett företag säger sig vilja ha en dialog med sina kunder är en vanlig uppfattning att företaget endast förser sina kunder med ett frågeformulär, och sedan skapar olika typer av nöjdhetsindex. Ofta är det då bara utanverket som påverkas som ett resultat av undersökningen. Personalen kanske uppmanas att bli trevligare, vilket givetvis uppskattas, men bara avgörande för kundens val om allt annat fungerar som det ska, framförallt den inhandlade produkten eller tjänsten. Något som till exempel bilåterföreljare bör tänka på. Trevlig säljpersonal skapar

inte nöjda kunder om de inte får någon verkstadstid, eller tvingas vänta åtta månader på att få sin bil levererad.

## 2.6 Huvudproblem

Många faktorer avgör i dagsläget ett företags framgångar eller misslyckanden i att skapa lönsamhet. Den ökade konkurrensen har lett till att det har blivit svårt för företag att behålla sina kunder enbart genom att hålla låga priser. Det krävs att företagen kan leverera något utöver det som förväntas av kunden.

Att skapa mervärde för kunderna har därför blivit en faktor som på senare tid uppmärksammas i allt större utsträckning. För att kunna skapa ett mervärde som upplevs medföra nytta för kunden krävs det vidare att företaget har kunskap om vilka deras kunder är samt vad de efterfrågar. För att kunna erhålla denna kunskap är det av stor vikt att företaget har en aktiv kommunikation med sina kunder. I och med att många företag tillhandahåller liknande varor till liknande priser bedömer i dagsläget konsumenter ofta mer än produktens eller tjänstens kvalitet. Istället räknas hela upplevelsen av köpet in i kvalitetsbegreppet. Den ökade konkurrensen har även lett till vissa förändringar i kundernas beteende. Dagens konsument har mer kunskap i utbudet på marknaden och vilka rättigheter de har, vilket lett till att de blivit mer krävande. Dessa beteendeförändringar har medfört att företagen måste agera utifrån helt nya förutsättningar. Med andra ord har differentiering blivit nödvändigt. Det har blivit viktigare att sätta kunden i fokus och utgå utifrån dennes önskemål och preferenser. Detta för att minska risken för att förlora kunderna till en konkurrent.

Som ett resultat av den rådande konkurrenssituationen har allt fler företag insett vikten av att knyta sina befintliga kunder till sig. Att skapa lojala kunder är dock inte lätt. Det krävs att företaget når ut till sina kunder i värdeskapandeprocessen på ett sätt som tillfredställer just deras behov på ett bättre sätt än vad konkurrenterna gör. Följande resonemang leder fram till studiens huvudproblem:

*”Det är oklart hur företag på bästa sätt ska differentiera sig för att skapa kundlojala förhållanden”*

## 2.7 Sammanfattning

Det som är det centrala i vår problemdiskussion är följande punkter:

- Konsumenter har ofta tillgång till information om var den kan hitta den mest prisvärda produkten eller tjänsten
- Kundens tillfredsställelse är avgörande för att återköp ska ske.
- Det värde kunden anser sig få, skapar eventuella återköp och gör därmed denne lojal.
- Ett företag bör känna sina kunder väl och veta exakt vad de efterfrågar.
- När företagaren sedan identifierat sina bästa kunder gäller det att arbeta hårt för att bibehålla deras lojalitet.

- En viktig förutsättning för lojala kundförhållanden är att företaget har en korrekt marknadskommunikation.
- Företaget måste ha en klar strategi över hur de ska kommunicera med sina kunder för att nå sitt syfte.

## Kapitel 3. Metod

*I detta kapitel kommer vi att beskriva för hur studien har genomförts samt redogöra för en del av de vedertagna begrepp som ämnet forskningsmetodik innefattar.*

### 3.1 Studiens genomförande

Vi började vår studie med att studera litteratur som berörde ämnet kundlojalitet och kvalitet. Detta gjordes för att få en förståelse för begreppet kundlojalitet och dess komplexitet. I det inledande stadiet tog vi även kontakt med vårt studieobjekt, Elgiganten Eriksberg, för att få en inblick i företaget och dess utveckling. För att införskaffa dessa grundläggande primärdata om studieobjektet genomfördes en djupintervju med butikens före detta varuhuschef, Alexander Mandic. Som fortsättning på studien konstruerades ett frågeformulär avsett för studieobjektets kunder. Detta frågeformulär testades sedan på tio stycken av varandra oberoende personer för att minimera risken för oklarheter. När frågeformuläret ansågs uppfylla kraven på validitet och reliabilitet genomfördes vid två tillfällen kundundersökningar av studieobjektets kunder. Efter sammanställningen av kundundersökningarna genomfördes ytterligare en djupintervju. Denna gång intervjuades butikens nuvarande chef, Daniel Benon. Syftet med denna djupintervju var att få en beskrivning av de strategier som används av butiken för att differentiera sig mot konkurrenter.

### 3.2 Undersökningsansats

Undersökningsansatsen kan liknas vid en grundläggande plan för att styra datainsamlingen och analysen av insamlad data (Kinneer & Taylor, 1996). Det finns för en studie av detta slag en rad olika tillvägagångssätt att genomföra en undersökning på. Kinneer & Taylor (1996) inriktar sig på fyra olika undersökningsansatser vilka är explorativa-, konklusiva-, kontrollerande- och kausala undersökningar.

Explorativa undersökningar lämpar sig ofta i de tidiga stadierna i beslutsfattande processen och tillhandahåller en preliminär undersökning av situationen till en så låg kostnad som möjligt. Dessa undersökningar är vanliga då man vill ta reda på och definiera problem och/eller möjligheter och karaktäriseras av sin brist på struktur och av flexibilitet. När problemformuleringen blivit klart definierad, är den explorativa studien i många lägen användbar för att identifiera alternativa handlingsätt.

Konklusiva undersökningar används när forskaren är ute efter information som kan hjälpa beslutsfattaren att utvärdera och förhoppningsvis välja ett eller flera handlingsätt för att angripa sitt problem. Konklusiva -, i motsats till explorativa undersökningar, karaktäriseras av formella forskningsmetoder med klart definierade forskningsmål och informationsbehov.

Kontrollerande undersökningar används då man som forskare (eller företagare) vill få reda på vad som händer efter det att åtgärder vidtagits mot sitt problem. Dessa studier innefattar övervakning av både marketing mix och andra externa faktorer utöver traditionella lönsamhetsmått som till exempel försäljning, marknadsandel, vinst och så vidare.

Kausala undersökningar används då forskaren avser finna ett samband mellan orsak och verkan. Vid kausala undersökningar är det av stor vikt att forskaren inte bara identifierar förändringarna som har skett för de olika variablerna som studeras. Det är också viktigt att forskaren även förstår varför de olika fenomenen inträffar. Det är med andra ord förståelsen för detta som är syftet med den kausala studien. Den vanligaste informationsinsamlingskällan vid kausala studier är experiment.

Vi inleder vår studie med en explorativ undersökning då detta enligt Kinnear & Taylor (1996) är lämpligt vid situationer då man skall finna och definiera problem. I denna fas studerar vi litteratur om ämnet lojalitet samt tar kontakt med Elgiganten Eriksberg, för att få en inblick i företaget.

### 3.3 Data

Primärdata består enligt Kinnear & Taylor (1996) av information som inte existerar sen tidigare om ämnet i fråga, utan som samlats in för det specifika ändamålet. En stor fördel med primärdata vid forskning är att forskaren kan utforma en insamlingsmetod som försäkrar att den insamlade informationen är relevant. En nackdel är att insamlingen utav informationen vanligtvis är både kostsam och tidsödande.

Sekundärdata beskrivs av Kotler et al (2001) som information som redan existerar och som samlats in för något annat syfte. Exempel på sekundärdata kan vara tidigare undersökningar eller befintlig statistik inom ämnet. Kotler et al (2001) säger vidare att marknadsundersökningar vanligen börjar genom insamling av just sekundärdata då företagen som genomför undersökningen ofta har interna databaser med användbar information. Kinnear & Taylor (2001) anser att fördelen med sekundärdata är att den är mindre kostsam och mindre tidskrävande än primärdata. Dock påpekar de även vissa risker. Exempel på risker som sekundärdata medför är att forskaren måste kunna urskilja huruvida informationen är korrekt, aktuell, korrekt insamlad. En annan aspekt man som forskare måste vara uppmärksam på är huruvida informationen i sekundärdatan är applicerbar på det informationen skall användas till vid det nuvarande syftet. I studien har vi valt att använda oss av både primär- och sekundärdata.

Vi har valt att använda oss av intervjuer för att samla in de primärdata vi anser vara av intresse för studien. Detta då vare sig observation, fallstudie eller simulering verkade vara någon god idé för att täcka vårt informationsbehov. Vi har genomfört personliga intervjuer med Elgiganten Eriksbergs nuvarande och tidigare varuhuschef. Dessa intervjuer genomfördes med delvis öppna frågeformulär, detta då eventuella oklarheter kan utredas och frågorna förklaras av intervjuaren. Med delvis öppna frågeformulär menas att en mall har använts vid intervjuerna samtidigt som följdfrågorna varit öppna för diskussion. Vi är dock medvetna om de risker som öppna frågeformulär bär med sig. Dessa kan vara, förutom den uppenbara risken att intervjuaren riskerar att påverka respondenten, att de resultat som framkommer ofta är svårare att sammanställa och dra slutsatser av än undersökningar som uteslutande bygger på en intervjumall. Vi anser ändå att öppna frågeformulär tenderar att ge mer utförliga och intressanta svar, vilket vi som författare anser vara till fördel för studien. Vi har även tagit fram ett frågeformulär (se bilaga 1) som är anpassat till företagets kunder.



Mycket av informationen är även insamlad som sekundärdata från tidigare författat material såsom böcker och avhandlingar. Anledningen till att vi har använt oss av sekundärdata är framförallt att denna information hjälpt oss få en grundläggande förståelse för de teorier och problemställningar som är relevanta för våra frågeställningar.

### 3.4 Undersökningsmetod

Enligt Kotler et al (2001), består marknadsforskningsprocessen av fyra steg. Dessa är:

1. Definiera problemet och forskningsmålen
2. Utveckla en undersökningsplan
3. Implementera undersökningsplanen
4. Tolka och rapportera undersökningens utfall

För att fullfölja alla dessa steg i marknadsforskningsprocessen krävs att vi använder oss av flera olika undersökningsformer vid insamlingen av informationen. Valet av undersökningsmetod är helt beroende av vilken del i marknadsforskningsprocessen vi befinner oss i.

Kvalitativ metod innebär enligt Holme & Solvang (1997) att forskaren bör ha en närhet till forskningsobjektet. Det ska finnas ett så kallat subjekt, och en subjektrelation mellan forskaren och undersökningsobjektet. Närheten till det som undersöks är viktig. Syftet med den kvalitativa metoden är att komma nära objektet och att få förståelse för den situation som denne befinner sig i. Backman (1998) menar att i en kvalitativ metod ligger intresset i att studera hur människan uppfattar och tolkar sin närhet. Vidare menar Backman (1998) att de mest framträdande begreppen vid kvalitativa studier är innebörd (mening), kontext och process. Kvalitativa studier är vanligen induktiva. Det vill säga att de studerar och tolkar innebörder och uppfattningar som man sedan ligger till grund för nya hypoteser (Backman 1998).

Kvantitativ metod, av Backman (1998) kallad den traditionella metoden, används vanligen då man studerar ett redan existerande fenomen inom en befolkning och avser att med statistiska verktyg dra generella slutsatser. Vid kvantitativa studier omvandlas dessutom den insamlade informationen till siffror och andra statistiskt hanterbara data, från vilket forskaren sedan kan göra statistiska analyser.

*“Research which involves data collection from a sufficient volume of customers to allow statistical analysis”* (Kotler et al, 2001, sid. 831).

Kvantitativa studier är med andra ord till skillnad från kvalitativa studier, i stor utsträckning deduktiva (hypotesprövande).

Vi har valt att, till största delen, göra en kvalitativ studie, då vi i vår studie avser att forska på djupet. Vi kommer dock att använda den kvantitativa undersökningsmetoden när det gäller att utvärdera de svar som vi får från Elgiganten Eriksbergs kunder. Studien kommer att vara av beskrivande karaktär. För att besvara våra frågeställningar och därigenom uppnå syftet med denna studie har vi för avsikt att genomföra två sorters intervjuer. Först har vi planerat att genomföra kvalitativa djupintervjuer med Elgiganten

Eriksbergs nuvarande butikschef, Daniel Benon samt butikens tidigare butikschef Alexander Mandic. Dessa genomförs för att erhålla en insikt i deras, och koncernens syn på kundlojalitet samt samla fakta om företaget som sådant. Vidare är vår mening att även intervjua Elgiganten Eriksbergs kunder för att få deras syn på företaget. Kundintervjuerna kommer att ske genom ett kvantitativt frågeformulär med tolv frågor. Totalt tillfrågades 100 kunder vid två olika tillfällen, av dessa avböjde 13 stycken att svara på frågorna, dessa 13 betraktas därmed som bortfall.

### 3.5 Målpopulation, urval och urvalsstorlek

Enligt Kinnear och Taylor (1996) finns det två olika urvalsmetoder. Dessa är sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. I ett sannolikhetsurval har varje enskilt element i populationen inferens samt en känd möjlighet att bli vald. Slutsatser kan sedan dras från urvalet till att gälla för hela populationen. Vid ett icke-sannolikhetsurval kan ingen statistisk inferens dras då urvalet grundas på undersökarens bedömning.

Målpopulationen för vår studie, det vill säga den grupp vi avgränsat oss till att titta på, är kunder som handlar på Elgiganten Eriksberg. I denna målpopulation har vi sedan valt ut ett antal undersökningsenheter som vi tillfrågat i vår undersökning. Vi har i valet av dessa undersökningsenheter använt oss av ett systematiskt urval, vilket innebär att vi slumpmässigt valt ut var femte individ som handlat i butiken under tiden undersökningen genomfördes. En nackdel i detta förfarandesätt kan vara risken för periodicitet, men vi anser den risken vara minimal då kunderna är varierande och ingen typ av förteckning använts.

### 3.6 Felkällor

Alla marknadsföringsundersökningar innehåller ett större eller mindre antal felkällor. Dessa fel resulterar i att de slutsatser som dras av undersökningen kan bli mer eller mindre missvisande. Dessa fel kan uppstå i samtliga led i marknadsundersökningsprocessen och det är därför av yttersta vikt att dessa felkällor elimineras i största möjliga utsträckning. För att detta skall vara möjligt krävs det att man vet var felkällor i en undersökning uppstår i allmänhet (Kinnear & Taylor, 1996). Nedan tas nu upp felkällor som kan uppstå vid alla marknadsföringsundersökningar.

#### 3.6.1 Felaktig problemdefinition och syfte

Ett problem har uppstått när ett mål har fastställts och resultatstudien sedan visar att detta mål inte uppnåtts. Svårigheten ligger då i att finna exakt vad som har orsakat att utfallet inte varit blev det förväntade. Det gäller att finna rätt problemområde att undersöka. Om problemområdet som undersöks inte är det faktiska problemet spelar det ingen roll hur väl genomförd undersökningen är. Den saknar med andra ord relevans för det egentliga problemet som undersökningen istället borde ha syftat till. För att på ett effektivt sätt motverka ett felaktigt syfte är det viktigt att göra en noggrann och väl genomarbetad problemanalys (Kinnear & Taylor, 1996).

### 3.6.2 Bearbetnings- och analysfel

Kinncar & Taylor (1996) tar upp tre sorters fel som kan förekomma under bearbetningen och analyseringen av insamlad data. Det första som tas upp är hanteringsfel som innebär att någon form av misstag begåtts vid sammanställandet av de insamlade frågeformulären till hanterbar data. Exempel på hanteringsfel kan vara felaktigt ifyllda frågeformulär, felskrivning av intervjuaren eller ett kodningsfel. Det andra felet som kan uppstå är analysfel. Analysfel kan bero på att olämpliga analysmetoder valts, felräkningar eller att den som gör analysen saknar kompetens för detta. Om analysfel gjorts leder detta vanligen till att felaktiga slutsatser dras av analysresultatet. Således har också det tredje felet tagits upp, tolkningsfel.

### 3.6.3 Bortfall

Fel kan uppstå då respondenter i urvalsgruppen för undersökningen antingen vägrar att delta, eller inte har möjlighet att delta. Då resultatet av undersökningen skall vara representativ för urvalsgruppen, kan allvarliga fel uppstå om de i urvalsgruppen som inte deltog i undersökningen hade svarat annorlunda än de som valde att delta (Kinncar & Taylor, 1996).

### 3.6.4 Validitet och reliabilitet

För att en studie ska kunna betraktas som säker krävs det att den har en hög så kallad validitet. Att studien har en hög validitet innebär att forskaren faktiskt har mätt det som var avsikten med studien, med hjälp av frågor och andra mätinstrument. Detta innebär att om en studie har en hög validitet medför det att den stämmer bra överens med verkligheten. För att uppnå hög validitet krävs det att de personer som intervjuas och tillfrågas i till exempel enkätform har de rätta kunskaperna för att kunna svara på frågorna samt att de uppfattar frågorna på rätt sätt (Wiedersheim-Paul & Eriksson 1991).

Med en studies reliabilitet menas hur tillförlitligt studiens resultat är. Detta innebär att studien inte ska påverkas av vem som utför studien eller vid vilken tidpunkt den utförs (Kinncar & Taylor, 1996). En studie ska kunna utföras av en eller flera andra forskare, allt annat lika, men ändå komma fram till samma resultat (Wiedersheim-Paul & Eriksson 1991).

För att säkerställa en hög validitet i vår studie har vi utformat ett frågeformulär avsett för kundundersökningen med flervalsoalternativ. Dessa frågeformulär har sedan testats på tio personer med varierande bakgrund för att få fram om några tvetydigheter uppstått. Då inga otydligheter uppfattats av testpersonerna är vi av uppfattningen att frågeformuläret innehåller lättbegripliga frågor som bör kunna besvaras av respondenterna utan svårigheter. Det förekom dock vid ett par tillfällen under kundundersökningens genomförande att respondenten undrade vad vi menade med en viss fråga, men då fanns vi till hands för att reda ut problemet. Vi anser också att vårt frågeformulär på riktigt sätt mäter graden av lojalitet, med de definitioner av lojalitet som förekommer i denna studie, gentemot företaget. Med bakgrund av ovanstående resonemang anser vi att intervjufrågorna besvarar studiens syfte.

Ser vi till studiens reliabilitet anser vi även att den är tämligen hög även den. Det går givetvis enbart att spekulera i om en annan forskare skulle komma fram till samma resultat som vi har gjort eftersom det hänger väldigt mycket på vilka respondenter som tillfrågas.

### 3.6.5 Bristfälligt utformade frågeformulär

Enligt Langlet & Wärneryd (1980) finns det många möjliga fallgropar vid utformande av ett frågeformulär. Några av dessa är: är frågan möjlig att besvara?, definiera frågorna i tid och rum, klargör tydligt vad som menas med olika begrepp, fråga om en sak i taget etcetera.

Med ”Är frågan möjlig att besvara?” menar Langlet & Wärneryd (1980) att varje fråga måste formuleras så att respondenten kan tyda den. Det går inte att ta för givet att respondenten har vissa kunskaper utan frågorna måste vara tydligt formulerade. Langlet & Wärneryd (1980) ger tre aspekter på detta problem med kunskap/informationsbehov. Den första aspekten anses vara den att respondenten inte svarar på frågan för att han eller hon inte känner till ämnet som frågan gäller. Den andra aspekten gäller det språkliga problemet, det vill säga att respondenten inte förstår den terminologi som används i frågeformuläret. Den tredje aspekten rör det psykologiska planet, det är till exempel kanske så att en fråga rörande politiska ståndpunkter eller andra känsliga områden är svårare att svara på än andra.

Att tydligt definiera frågorna i tid och rum är en annan aspekt som frågeställaren måste ta hänsyn till. Det är till exempel olämpligt att ställa frågor som lämnar utrymme för oklarhet om under vilken tidsperiod frågan gäller. Likadant gäller med frågor som inte specificerar ”rummet” det vill säga platsen i fråga, även här gäller det att vara klar och tydligt formulerad. Det är också viktigt att frågeformulärförattaren gör klart för sig vad han eller hon vill fråga, för att sedan fråga om just det. Även här gäller det att vara tydlig och frågorna ska inte kunna misstolkas eller leda till oklarheter. Till sist är det också viktigt att frågorna inte handlar om flera ställningstaganden samtidigt utan att man frågar om en sak i taget. Det ska inte gå att instämma med en del av frågan och ta avstånd från en annan del av den (Langlet & Wärneryd 1980).

Vi har i vårt formulerande av frågeformuläret som vi har givit till en del av Elgiganten Eriksbergs kunder försökt att ta hänsyn till ovanstående fallgropar. När vi var färdiga med vårt första testformulär bad vi familj och vänner att svara på dem och sedan komma med synpunkter angående förståelse och misstolkningar. Detta ledde oss fram till de frågor som vi sedan använde oss av (se bilaga 1). Vi anser därför att våra frågor blev lättförståeliga och därför innehåller en så liten felmarginal som möjligt. Vi är dock medvetna om risken för att någon eller några av dem som vi tillfrågat har missuppfattat frågorna och därför givit ett felaktigt svar.

### 3.6.6 Källkritik

Enligt Wiedersheim-Paul & Eriksson (1991) går det att bedöma källor utifrån tre olika kriterier. Dessa är samtidskrav, tendenskritik och beroendeteknik. Med samtidskrav menar författarna att forskaren bör vara kritiska och analysera källornas aktualitet, det

vill säga om de kan användas för den tidpunkt som studien gäller eller om de är, till exempel, för gamla. Vad gäller tendenskritik innebär detta, enligt författarna, att forskaren får vara uppmärksam på om materialet är vinklat på något sätt. Vinklingen kan genomskådas genom att forskaren är vaksam vad gäller ordval, uttryck eller fakturvalet. Till sist nämner författarna beroendekritik, med vilket de menar att en kontroll bör göras ifall källorna är beroende av varandra. Det vill säga att de svar respondenterna ger baseras på samma uppgifter, vilket i sin tur kan färga resultatet.

Vi anser att våra källor håller en hög standard, eftersom vi har använt oss av erkända forskare som har varit etablerade inom marknadsföringsämnet under en längre period. Det som i vissa fall kan tala emot våra källor är att vissa böcker är förhållandevis gamla, vissa till och med ifrån 1980-talet. Detta kan tyckas märkligt att använda så här gammal forskning, men vi anser att dessa forskares modeller och teorier fortfarande är aktuella. Vad gäller tendenskritiken är vi medvetna om att risken finns för att detta skulle ha kunnat förekomma vid djupintervjuerna. Men vi anser ändå att detta troligtvis ej förekom i någon vidare utsträckning eftersom både djupintervjuerna och frågeformulären pekade åt samma håll.

### 3.7 Sammanfattning

Det centrala i metodkapitlet är följande punkter:

- Vi inleder vår studie med en explorativ undersökning då detta är lämpligt vid situationer då man skall finna och definiera problem.
- Vi har valt att använda oss av intervjuer för att samla in de primärdata vi anser vara av intresse för studien.
- Det mesta av informationen är dock insamlad som sekundärdata från tidigare författat material såsom böcker och avhandlingar.
- Studien är både kvalitativ med två djupintervjuer och kvantitativ med ett frågeformulär.

## Kapitel 4. Teori

*I detta kapitel följer en diskussion kring de teorier vi anser vara relevanta för denna studie. Vi har valt att främst diskutera fyra begrepp vi anser vara centrala för vår studie; relationsmarknadsföring, kvalitet, kundlojalitet och kommunikation. Kapitlet börjar med en presentation av relationsmarknadsföring då detta är en viktig komponent vid skapandet av kundlojala förhållanden.*

### 4.1 Relationsmarknadsföring

*”Marknadsföring innebär att etablera, upprätthålla och förstärka (vanligtvis men inte nödvändigtvis långsiktigt) lönsamma relationer med kunder och andra parter, så att de inblandade parternas mål kan uppnås. Detta åstadkommes genom ömsesidiga utbyten och uppfyllelser av löften.” (Grönroos, 1992)*

Grönroos ovanstående relationsdefinition av marknadsföring innebär att en relation med en kund kan uppstå vid företagets första kontakt med kunden. För ett företag att etablera en kundrelation innebär, enligt Grönroos (1992), vidare att ömsesidiga utbyten och uppfyllelser av löften sker. Relationsmarknadsföring omfattar således följande process:

- Att etablera en relation, att företaget ger löften.
- Att upprätthålla en befintlig relation, få kunden att vara villig att fortsätta göra affärer med företaget vilket innefattar att företaget uppfyller de löften de gett.
- Att utveckla eller förstärka en relation, att en ny uppsättning löften ges mot bakgrund av att tidigare löften uppfyllts vilket ska leda till att kunden beslutar sig för att utöka innehållet i relationen.

Kotler et al (2001) anser att det som skiljer relationsmarknadsföring från det traditionella marknadsföringstänkandet är att det senare anses vara kortsiktigt och försäljningsorienterat och att fokuseringen ligger på att underlätta och stimulera transaktioner. Författarna anser dock att de transaktionsinriktade marknadsföringstänkandet inte kan eller bör ersättas med relationsorienterade, men att företag inom alla branscher kan dra nytta av att lägga större vikt vid att bygga upp och underhålla goda och långsiktiga relationer med sina kunder.

Blomqvist et al (1993) ser relationsmarknadsföring som en strategi för företagets marknadsföring, men även som en strategi som berör företagets alla funktioner. Författarna anser vidare att tanken bakom relationsmarknadsföring är att minska företagets kundomsättning och stärka de redan befintliga kundrelationerna genom att erbjuda ett högt kundupplevt värde. Författarna hävdar att relationsmarknadsföring kan ses som motsatsen till den mer kortsiktiga transaktionsmarknadsföringen, men att den marknadsföring som företag använder i praktiken ofta är en kombination av dessa ytterligheter.

Relationsmarknadsföringsstrategin kan enligt Porter (1980) även anses utgöra en sorts differentiering. Detta genom att de stärkta kundrelationerna ökar det kundupplevda värdet som i sin tur leder till ökad kundlojalitet. Nöjda och lojala kunder blir en

bestående konkurrensfördel, och följaktligen en av de faktorer som differentierar företaget från konkurrenterna.

## 4.2 Kvalitet

*”Konsumenter har vanligtvis en uppsjö av produkter och tjänster att välja bland för att tillfredsställa ett givet behov. Hur väljer de mellan alla dessa produkter? Konsumenterna fattar sina köpbeslut utifrån den upplevda kvaliteten som de olika produkterna och tjänsterna tillhandahåller”.* (Kotler et al, 2001 s 7)

Kunder bedömer vanligtvis inte produkters värden och kostnader på ett rättvisande eller objektivt sätt enligt Kotler et al (2001). De agerar på det upplevda värdet. Författarna anser vidare att kundtillfredsställelse beror på en produkts möjlighet att prestera värde i förhållande till kundens förväntningar. Företags möjligheter till framgång anses vara förmågan att genom företagets prestationer möta kundernas förväntningar.

*”Smarta företag har som mål att göra sina kunder lyckliga genom att endast lova det de kan hålla, för att sedan prestera mer än de lovat.”* (Kotler et al, 2001 s 8).

Kundtillfredsställelse är tätt sammankopplat med produktens eller tjänstens kvalitet. Detta då kvalitet har en direkt inverkan på produktens egenskaper och prestanda, och därmed kundtillfredsställelsen.

Det kundupplevda värdet är en viktig faktor för att kunna differentiera sig mot konkurrenter enligt Blomqvist et al (1993). Författarna menar, på samma sätt som Kotler et al, att kvaliteten på varan eller tjänsten är en drivande kraft bakom ett högre kundupplevt värde. Trots det som nämnts ovan anser många att kvalitets- och servicenivån sänkts jämfört med tidigare. Grönroos (1992) menar att det i företag talas väldigt mycket om att tillhandahålla kvalitetsvaror och att ha en hög servicenivå, samtidigt som väldigt lite görs för att uppfylla detta. Detta uttrycks inte minst i boken Service Management (1992, s 118), där han säger på följande sätt:

*”Det talas mycket om kvalitet men görs lite för att utnyttja kvalitet som konkurrensmedel. Icke desto mindre är kvalitet den viktigaste frågan idag.”*

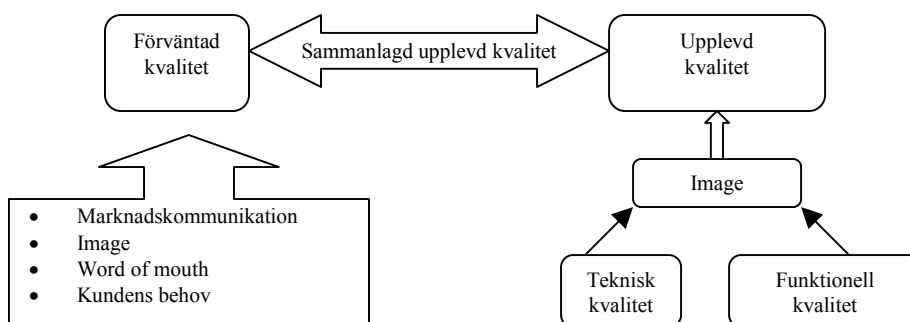
Den av många ansedda låga servicenivån i dagsläget kan givetvis bero på många orsaker men Grönroos (1992) ger som ett exempel att skicklig heltidspersonal i många fall ersätts med mindre kunnig deltidspersonal. Vilket i sin tur leder till att företagets kunder tvingas till självbetjäning. Detta trots att många kunder, enligt Grönroos, fortfarande vill ha personlig hjälp. Orsaken till detta fenomen är i de flesta fallen företagets önskan att skära ner på sina utgifter.

### 4.2.1 Total kvalitet

Den totalt upplevda kvaliteten på en vara eller tjänst påverkas av en mängd olika faktorer. Grönroos (1992) beskriver den kundupplevda kvaliteten utifrån två dimensioner, teknisk kvalitet och funktionell kvalitet.

Teknisk kvalitet är vad kunden får i sin interaktion med företaget och är därför viktig för kundens kvalitetsutvärdering. Denna dimension kan oftast, dock inte alltid, utvärderas ganska objektivt av kunden då den utgör en teknisk lösning på ett problem kunden haft. Den tekniska kvalitetsdimensionen utgör dock inte hela kvalitetsupplevelsen. Då det förekommer ett antal interaktioner mellan företaget och kunden spelar även sättet på vilket kunden får den tekniska kvaliteten levererad till sig stor roll för helhetsuppfattningen av kvaliteten. Detta kallar Grönroos (1992) för den funktionella kvaliteten. Den funktionella kvaliteten uppkommer vid interaktioner mellan köparen och företagets representant. Dessa möten mellan köpare och säljare kallar Grönroos (1992) för "sanningens ögonblick" och är ett tillfälle för företaget i fråga att visa kunden tjänstens kvalitet, i nästa stund är den chansen förbi. Den funktionella kvaliteten är ofta svårare för kunden att utvärdera, fortsätter Grönroos (1992), då den vanligtvis uppfattas på ett mer subjektivt sätt än den tekniska kvaliteten.

Den tekniska kvaliteten är givetvis en grundförutsättning för en bra upplevd totalkvalitet, men är ofta lätt att imitera för andra leverantörer på marknaden. Detta leder till att företag har svårt att behålla några konkurrensfördelar med enbart bra teknisk kvalitet på sina produkter eller tjänster. Den funktionella kvaliteten däremot erbjuder möjligheter till individuella lösningar och differentiering vilket är svårare att imitera för andra aktörer på marknaden.



Figur 4-1 "Totalkvalitetsmodell"  
Källa: Grönroos 1992, s 41

Som modellen ovan visar är den upplevda kvaliteten även en produkt av företagets image. Anledningen till att image är betydelsefull vid kvalitetsupplevelsen är, enligt Grönroos (1992), att en bra image leder till att kunderna lättare har överseende med smärre misstag. Han poängterar dock att detta endast fungerar tillfälligt. Upprepas misstagen kommer slutligen image i sig ändras från positiv till negativ. En negativ image, säger han vidare, medför att kunderna blir mer kritiska mot företaget och dess prestationer än vad de annars skulle vara. Även mindre misstag från företagets sida som kunderna vanligtvis kanske inte skulle reagera på kan få mycket starka reaktioner. Grönroos (1992) förklarar detta fenomen med att företagets image fungerar som ett slags filter för hur kunden i slutändan uppfattar kvaliteten av produkten eller tjänsten. Både teknisk och funktionell kvalitet ses genom detta filter.

Kundens upplevelse av den totala kvaliteten är enligt Grönroos (1992) inte enbart beroende av vad han eller hon upplever av tjänsten. Utan även kundens förväntningar på



den aktuella produkten eller tjänsten innan han eller hon konsumerat denna spelar roll. Bra total kvalitet erhålls enligt Grönroos (1992) när den upplevda kvaliteten motsvarar den förväntade kvaliteten. Om kundens förväntningar på produkten eller tjänsten är onormalt höga kan resultatet bli att den sammanlagda upplevda kvaliteten är låg, trots att kvaliteten objektivt sett är bra. Dessa förväntningar bygger på ett flertal olika faktorer såsom image, marknadskommunikation, kommunikation människor emellan (word-of-mouth), och kundens specifika behov. Marknadskommunikationen som ofta består av traditionella marknadsföringsåtgärder som till exempel annonskampanjer, PR, pris, säljstöd och övriga marknadsföringsaktiviteter kan företaget enligt Grönroos (1992) ha mer eller mindre kontroll över. Däremot kan företaget endast indirekt, genom sitt agerande, påverka sin image och kommunikationen människor emellan (word-of-mouth).

Som visas i modell 4-1 beror den sammanlagda upplevda kvaliteten för en kund främst på den eventuella skillnaden mellan upplevd kvalitet och den förväntade kvaliteten.

#### 4.2.2 Kvalitet är vad kunden anser det vara

*”Företaget måste definiera kvalitet på samma sätt som kunderna, annars kan man vidta fel åtgärder i kvalitetsprogram, så att investeringen i tid och pengar blir dålig. Man måste alltid komma ihåg, att det som räknas är den kundupplevda kvaliteten.”* (Grönroos 1992, s 39)

Ovanstående resonemang av Grönroos får även stöd av Blanchard & Bowles (Från nöjda kunder till glödande fans, 1994) som säger att ett företags uppfattning om vad kvalitet är inte alltid stämmer överens med kundens uppfattning. Författarna säger vidare att det därför är viktigt att företag inser att enda anledningen till att de finns till är tack vare deras kunder, och att det således är kundernas åsikter som är av betydelse. Blanchard & Bowles fortsätter med att samtidigt som det är viktigt att ge kunden det hon/han vill ha, med andra ord en hög upplevd kvalitet från kundens sida, krävs det att man som företag kan erbjuda detta på ett konsekvent sätt.

*”Konsekvens skapar trovärdighet.”* (Blanchard & Bowles 1994, s 99)

Med detta betonar författarna att en hög servicenivå måste bibehållas varenda gång gentemot kunderna, och inte bara uppnås vid enstaka tillfällen eller ens merparten av interaktionerna med kunden, för att en hög kvalitetsnivå skall upplevas av kunden. Konsekvens, menar Blanchard & Bowles (1994), är ett nyckelord för att ge kunden en hög upplevd kvalitet, något som de uttrycker på följande sätt:

*”Att tillhandahålla din produkt eller tjänst på rätt sätt gång på gång utan att misslyckas är grunden för den service som skapar glödande fans.”* (Blanchard & Bowles 1994, s 109)

#### 4.2.3 Kvalitetsbestämmande faktorer

Som nämndes tidigare påverkar de tekniska och funktionella dimensionerna av en produkt eller tjänst kundens upplevda kvalitet. Några av de faktorer som visat sig vara av betydelse för den sammanlagda upplevda kvaliteten hos kunder sammanställs nedan för att förtydliga den funktionella dimensionens betydelse för kvalitetsupplevelsen.

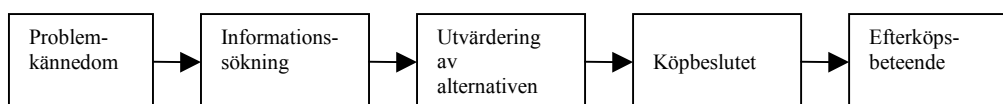
Dessa faktorer har delats in i fem olika kategorier, i enlighet med ett flertal författare såsom Grönroos (1997) och Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990).

1. **Påtaglighet** – Konkreta faktorer som kunden kan se, höra eller ta på. Kan vara den fysiska miljön, personalens beteende och klädsel, utrustning och kommunikationsmaterial etcetera.
2. **Engagemang** – Sättet på vilket kunden upplever personalens vilja och förmåga att hjälpa till att betjäna dennes behov. Det kan till exempel handla om att produkten eller tjänsten levereras på utsatt tid, att kunden har möjlighet att kontakta företaget utan svårigheter och att kunden upplever att det finns ett genuint intresse för just honom/henne.
3. **Empati** – Förståelsen för kunden och dennes behov och önskemål, vilket innebär att personalen anstränger sig för att nå denna förståelse på ett djupare plan.
4. **Pålitlighet** – Med pålitlighet menas att kunden kan lita på både produkten eller tjänsten, och även att personalen vet vad som behöver göras. Med andra ord att kunden kan känna sig trygg med sitt val av produkt och leverantör.
5. **Försäkran** – Har att göra med hur kunden uppfattar själva upplevelsen av produkten eller tjänsten och hur denna är utformad. Kunden kommer att ha uppfattningar, positiva eller negativa, om vad som utlovats och hur väl detta stämmer överens med vad som levererats.

Dessa dimensioner anser de ovannämnda författarna vara viktiga att ta i beaktande för alla organisationer som bedriver kvalitetsarbete. Då kundens upplevda kvalitet i mångt och mycket är beroende av personalens beteende och attityder gentemot kunden, förtydligas återigen vikten av en väl fungerande interaktion mellan företag och kund.

### 4.3 Köpprocessen

Konsumenternas köpbeteende har enligt Kotler et al (2001) förändrats avsevärt de senaste decennierna och kan idag beskrivas som mer komplicerat än tidigare. Författarna säger vidare att betydelsen av bland annat kvalitet och kundtillfredsställelse ökat. Detta då relationerna mellan företag och kund har förändrats och det blivit viktigare för företagen att behålla sina kunder och utveckla sina relationer med dessa för att kunna vara konkurrenskraftiga på marknaden. En viktig del i konsumenternas köpbeteende är enligt Kotler et al (2001) köpprocessen.



Figur 4-2 Konsumentens köpprocess  
Källa: Kotler et al 2001, s 215

Som ovanstående figur visar har fem olika delar identifierats i konsumentens köpprocess. Dessa skall kort förklaras och beskrivas nedan.

#### 4.3.1 Problemkännedom

Köpprocessen börjar med problemkännedom vilket innebär att konsumenten upplever att han eller hon har ett problem eller ett behov. Med andra ord upplever konsumenten en skillnad mellan sin nuvarande position och den position han eller hon önskar uppnå. Detta behov kan uppstå genom att konsumenten upplever en inre impuls/stimuli då personens grundläggande behov – hunger, törst, sex – blir starka nog att verka drivande. Behoven kan även uppstå som en följd av en yttre impuls/stimuli. Som exempel på yttre stimuli nämner Kotler (2001) att ”Anna” ser grannens nya bil och blir själv sugen på att äga en likadan.

#### 4.3.2 Informationssökning

Då konsumenten uppfattat ett behov av något slag blir han eller hon ofta mer öppen för information som avser olika konsumtionsalternativ som kan tillfredställa det aktuella behovet. Konsumenten kan dessutom, som Kotler (2001) uttrycker det ägna sig åt ”aktiv sökning”, vilket innebär att han eller hon själv aktivt söker information för att ringa in de lämpligaste handlingsalternativen. Hur aktivt detta informationsökande sedan är beror på faktorer som hur intensivt konsumenten upplever behovet, mängden av information han eller hon har vid utgångsläget, tillgängligheten på ytterligare information och hur högt han eller hon värdesätter ytterligare information. Det existerar enligt Kotler (2001, s 217) olika typer av källor vid denna informationsökning som författarna delar in i följande fyra kategorier:

1. Personliga källor – familj, vänner, grannar, bekanta.
2. Kommersiella källor – annonser, försäljare, Internet, reklam.
3. Offentliga källor – media, konsumentorganisationer.
4. Experimentella källor – tester, undersökningar, prov.

Den relativa inbördes betydelsen mellan dessa olika källor varierar i varje enskilt fall med avseende på produkt och individ. Författarna påpekar dock att den första källan, de personliga, oftast är de som konsumenter fäster störst vikt vid.

Genom att samla in och värdera information om alternativa konsumtionsmöjligheter erhåller konsumenten information avseende olika konkurrerande alternativ varifrån konsumenten sedan väljer det alternativ som han eller hon anser uppfylla dennes specifika behov.

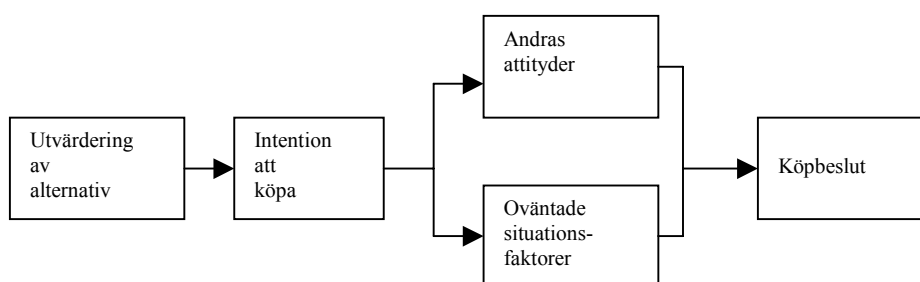
#### 4.3.3 Utvärdering av alternativ

Efter det att konsumenten samlat in information om de olika konsumtionsalternativen börjar denne utvärdera dessa. Denna process består av flera olika steg som kan skilja sig väldigt mycket åt från fall till fall och mellan olika individer (Kotler et al 2001). Författarna anser dock att vissa grundläggande antaganden finns som hjälper att förklara konsumenters utvärderingsprocess. För det första antas att konsumenten har ett behov han eller hon vill tillfredställa och att denne letar efter särskilda fördelar som införskaffandet av en produkt eller tjänst skulle medföra. Vidare antas att konsumenten ser produkter som uppbyggda av en mängd utmärkande egenskaper med varierande förmåga att tillfredställa just dennes behov. Som ett andra steg i utvärderingsprocessen förutsätts konsumenten värdesätta varje enskild egenskap hos produkten olika högt.

De alternativ som till slut beaktas blir då de som konsumenten anser vara intressanta utifrån en subjektiv bedömning. Alltså det konsumtionsalternativ som har flest av de utmärkande egenskaper som värdesätts högst av den enskilde konsumenten. Genom att samla in och bedöma informationen som samlats in skapar konsumenten en personlig uppfattning om de möjliga konsumtionsalternativen redan innan konsumtionen påbörjats.

#### 4.3.4 Köpbeslutet

När konsumenten utvärderat de olika konsumtionsalternativen brukar han eller hon slutligen endast ha ett par alternativ kvar att välja mellan. Vanligtvis blir konsumentens köpbeslut att skaffa den produkt som han eller hon genom köpprocessen skapat störst preferenser för. Han kan då även i detta läge skapa en intention att införskaffa det ur hans synpunkt mest fördelaktiga alternativet. Dock kan, enligt Kotler et al (2001), två faktorer förhindra att en intention att köpa en produkt leder till ett beslut att köpa densamma.



Figur 4-3 Stegen mellan utvärdering av alternativ och köpbeslut  
Källa: Kotler et al 2001, s 220

Dessa två faktorer är, som framgår av modellen ovan, andras attityder till produkten eller tjänsten och oväntade situationsfaktorer. Andras attityder till produkten eller tjänsten kan till exempel vara att någon närstående person har något att invända mot valet av konsumtionsalternativ, medan oväntade situationsfaktorer kan vara allt ifrån att konsumenten blir av med sitt jobb till att en kraftig prissänkning sker på ett av de andra konsumtionsalternativen (Kotler et al 2001).

#### 4.3.5 Efterköpsbeteende

Efter att ha införskaffat en produkt eller tjänst kommer konsumenten att vara mer eller mindre nöjd med sitt val, vilket leder till ett efterköpsbeteende. Det som avgör om en kund är nöjd eller missnöjd med sitt köp är skillnaden mellan kundens förväntningar på produkten eller tjänsten innan köpet skett och upplevd kvalitet i efterhand (Kotler et al 2001).

*”Om produkten inte når upp till förväntningarna, blir konsumenten besviken; om den når upp till förväntningarna är konsumenten nöjd; om den överstiger förväntningarna är kunden överlycklig.”* (Kotler et al 2001, s 221)

Då nöjda kunder måste anses ha goda möjligheter att återkomma till företaget, vilket leder till att produkten konsumeras igen och försäljningen ökar är dessa givetvis viktiga

för företagen. Dessutom är en nöjd kund benägen att sprida positiv word-of-mouth om företaget, alltså berätta om sina positiva upplevelser av företaget för sina bekanta, vilket medför ytterligare försäljning av den aktuella produkten. Det är alltså ur en ekonomisk synpunkt av yttersta intresse för företag att hålla sina kunder nöjda. Speciellt då man tar i beaktande att en nöjd kund i genomsnitt berättar för ca tre personer om sina positiva erfarenheter av ett företag, medan den missnöjde kunden i genomsnitt berättar för ca elva personer om sina negativa upplevelser (Kotler et al 2001).

#### 4.3.6 Kundens engagemang vid köp

Köpbeteendet är ofta olika beroende på vilken slags produkt kunden är i stånd att köpa. Denna varians i köpbeteende kan delvis bero på kundens personliga engagemang skiljer sig åt för olika produkter. Kotler et al (2001) nämner som exempel att mer komplicerade och kapitalkrävande inköp ofta innebär att fler personer är inblandade i beslutsfattandet än vid inköp av till exempel dagligvaror. Figuren nedan visar olika typer av köpbeteende baserade på graden av engagemang och differentiering.

	<b>Stort engagemang</b>	<b>Litet engagemang</b>
<b>Klar skillnad mellan alternativen</b>	Komplext köpbeteende	Variationssökande köpbeteende
<b>Ingen större skillnad mellan alternativen</b>	Distonansreducerat köpbeteende	Vanemässigt köpbeteende

Figur 4-4 Konsumentens engagemang vid köp  
Källa: Kotler et al 2001, s 212

##### 4.3.6.1 Komplext köpbeteende

Enligt Kotler et al (2001) ägnar sig kunder åt ett så kallat komplext köpbeteende när de är djupt engagerade i ett köp och upplever utmärkande skillnader mellan märken, eller då produkten är dyr, handlas väldigt sällan, innebär en risk eller då den på något sätt är självuttryckande. Köpprocessen vid ett komplext köpbeteende tar ofta ganska lång tid då konsumenten söker mycket information om produkten i fråga innan beslutet om konsumtionsalternativ fattas. Denna typ av köpbeteende förekommer ofta när det gäller köp av kapitalkrävande varor av något slag.

##### 4.3.6.2 Distonansreducerat köpbeteende

Denna typ av köpbeteende påminner mycket om det komplexa, men skiljer sig på så sätt att konsumenten inte upplever att valet av konsumtionsalternativ är av större vikt. Med andra ord är konsumenten även här djupt engagerad i köpet av produkten men lägger inte ner lika mycket tid på att jämföra de olika alternativen sinsemellan som vid det komplexa köpbeteendet, vilket leder till att köpprocessen oftast är kortare än vid det komplexa.

#### 4.3.6.3 Vanemässigt köpbeteende

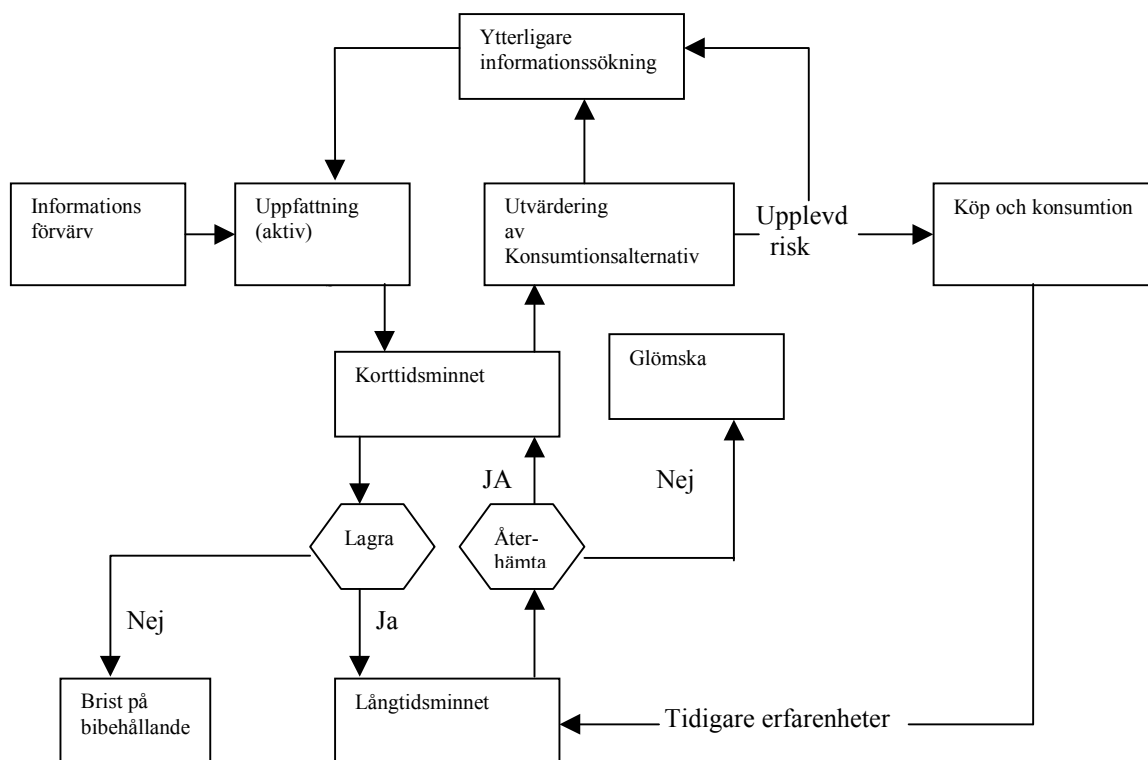
Detta köpbeteende sker då engagemanget hos konsumenten är väldigt låg och då det finns väldigt liten eller obefintlig skillnad mellan de olika konsumtionsalternativen. Kotler (2001) anser att de flesta billiga dagligvaror handlas enligt detta köpbeteende. Vidare tar författarna upp som exempel bordssalt, och säger att om en konsument handlar samma märke utav denna dagligvara varje gång, så är det snarare av vana än av lojalitet mot det märket.

#### 4.3.6.4 Variationssökande köpbeteende

Vid ett variationssökande köpbeteende vill konsumenten variera sig mellan de olika konsumtionsalternativen för att tillfredställa sitt behov. Engagemanget hos konsumenten är relativt låg men han eller hon upplever samtidigt utmärkande skillnader mellan de olika konsumtionsalternativen. Exempel på detta kan enligt Kotler et al (2001) vara då kunden handlar kakor och väljer en ny sort jämfört med förra gången för att han eller hon vill prova nåt nytt. Vid variationssökande köpbeteende byter kunden märke snarare för variation än för att han eller hon är missnöjd.

#### 4.3.7 Konsumentens informationsprocess

Assael (1995) menar, på samma sätt som Kotler, att konsumenters köpbeteende förändrats mycket den senaste tiden. Detta är givetvis något som företagare fått upp ögonen för vilket, enligt Assael, lett till att många företag har gått från att vara fokuserade på försäljningsresultat till att ha blivit mer intresserade av kundens beteende och vilka faktorer som ligger bakom hans eller hennes köpbeslut. Assael (1995) har lagt extra stor vikt på informationsprocessen, vilket författaren anser vara det viktigaste ledet i köpprocessen vid komplext köpbeteende. Då konsumenter är involverade i ett köp av en produkt eller tjänst, söker de aktivt efter information och analyserar denna för att värdera de olika konsumtionsalternativen. Figur 4-5 nedan illustrerar informationsprocessen vid så kallat komplext köpbeteende.



Figur 4-5 "Modell för informationsprocess med hög kundinblandning"  
 Källa: Assael 1995, s 236

Enligt ovanstående figur börjar informationsprocessen då konsumenten tillförskaffar sig information om en vara eller tjänst. Denna information uppfattas av kunden; det vill säga, informationen fastnar i kundens medvetande för att sedan organiseras och tolkas. Efter detta bestäms vilken information som kommer att stanna kvar i konsumentens minne och senare återhämtas vid utvärderingen av konsumtionsalternativen. Först fastnar informationen i konsumentens korttidsminne, som enligt Assael (1995) fungerar som ett filter för att bestämma vilken information som skall lagras och vilken information som skall förkastas. Endast den information som konsumenten upplever som mest relevant lagras sedan i långtidsminnet.

Då kunden längre fram skall utvärdera konsumtionsalternativen återhämtar han eller hon information från långtidsminnet. Denna information gör att konsumenten skapar sig en uppfattning om alternativet i fråga vilken både kan vara positiv eller negativ. Vilket i sin tur ökar eller minskar chansen att konsumenten väljer det konsumtionsalternativet. Vid utvärderingsprocessen av konsumtionsalternativen uppskattar kunden graden av risk förknippad med köpet. Denna upplevda risk kan till exempel bero på relativt högt pris på produkten, produktens beskaffenhet eller konsumentens känslomässiga dragning till produkten. Dessa upplevda risker uppmanar konsumenter att söka vidare information innan beslut om köp fattas. Även de beslut och upplevelser kunden genomgått som föranlett köpet kommer att lagras i långtidsminnet. På grund av dessa upplevelser kommer konsumenten i framtiden att söka information på ett mer effektivt sätt, samtidigt som han eller hon blivit en mer erfaren konsument och utvärderare av marknadens alternativ.

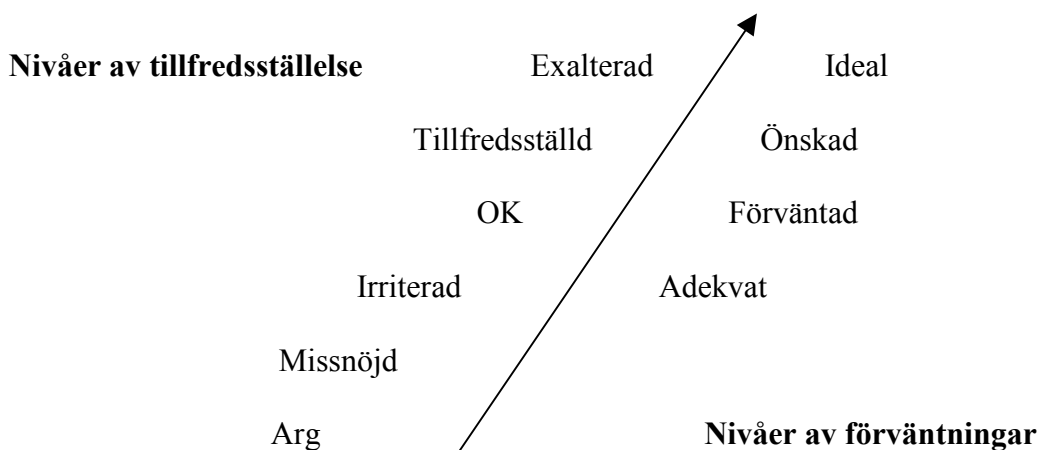
## 4.4 Kundtillfredsställelse

Enligt Grönroos (1992) skapas kundtillfredsställelse när kunden utvärderar sina förväntningar mot den upplevda kvaliteten. Om den upplevda kvaliteten på produkten eller tjänsten når upp till kundens förväntningar eller rentav överstiger dem, anses kunden vara nöjd. Om den upplevda kvaliteten däremot inte når upp till kundens förväntningar antas kunden vara missnöjd. Det är bara kunden som kan avgöra om denne är nöjd eller inte, så för att försäkra sig om vad kunden vill ha och ta reda på hur han eller hon upplever tjänsten är en utgångspunkt för att skapa kundtillfredsställelse.

### 4.4.1 Sambandet mellan kundtillfredsställelse och kundlojalitet

Sambandet mellan kundtillfredsställelse och kundlojalitet kan tyckas vara ganska tydlig. En kund som är nöjd med en produkt eller tjänst är mer benägen att fortsätta göra affärer med ett företag än en kund som är missnöjd. Tar man även i beaktande, som nämndes tidigare, att en missnöjd kund berättar om sina negativa erfarenheter i större utsträckning än en nöjd kund berättar om sina positiva erfarenheter, så har de flesta företag mycket att vinna på att hålla sina kunder nöjda. Studier har dock visat att graden av kundlojalitet varierar väldigt mycket beroende på graden av tillfredsställelse. Det är framförallt extremt nöjda kunder som är lojala. Med andra ord måste kundens förväntningar överträffas hela tiden för att företaget skall kunna räkna med att behålla sina kunder.

Ovanstående resonemang får stöd av Kurtz & Clow (1998) då de i nedanstående modell visar kopplingen mellan kundtillfredsställelse och kundlojalitet. Modellen visar på olika grader av kundtillfredsställelse; arg, missnöjd, irriterad, OK, tillfredsställd och exalterad. Dessa olika nivåer bestäms utifrån på vilket sätt kunden upplever att han eller hon fått tjänsten jämfört med hur denne har förväntat sig att få denna levererad.



Figur 4-6 Tillfredsställelse och grad av kundens förväntningar  
Källa: Kurtz and Clow 1998, s 382



Om man tittar på modellen ovan kan man utläsa att om nivån på servicekvaliteten överensstämmer med kundens förväntningar är nivån av kundtillfredsställelsen OK. Överstiger servicekvaliteten den förväntade är kunden tillfredställd. Om kunden sedan får mer än han eller hon önskat är denne exalterad. Enligt Kurtz och Clow (1998) är det kunderna som nått den översta av dessa nivåer som vanligtvis gör regelbundna återköp och är mest benägna att sprida positiv word-of-mouth om företaget i fråga, och därmed är de mest lojala kunderna. De kunder som ligger på nivåerna under de exalterade kunderna och bara är tillfredsställda eller de som anser företaget är OK, är oftast mindre lojala och därmed mer villiga att byta företag om de får ett bättre erbjudande från annat håll. Kurtz och Clow påpekar även att det är viktigt att företagen inte bedömer alla återvändande kunder som nödvändigtvis lojala. Det kanske inte finns något bättre alternativ för kunderna vid tidpunkten.

Vid de tre lägsta nivåerna i ovanstående modell är kunden inte nöjd med servicekvaliteten. Kurtz och Clow (1998) beskriver detta som att kunden hamnar i "irritationsnivån", och enda anledningen till att dessa kunder handlar av företaget är brist på substitut. Vidare säger författarna att om kunden upplever kvaliteten på produkten eller tjänsten under den adekvata nivån kommer kunden att vara missnöjd eller till och med arg. Vid dessa nivåer är även risken stor att kunden sprider negativ word-of-mouth.

#### 4.5 Kundlojalitet

Tidigare forskning har försökt definiera begreppet "kundlojalitet", men det verkar inte finnas någon klar definition av vad kundlojalitet egentligen är. Däremot verkar de flesta forskare vara ganska överens om betydelsen av lojala kunder. Detta är något som bland annat Blomqvist et al (1993, s 130) har uttryckt som följer:

*"De flesta forskare tycks vara överens om att kundlojalitet är viktigt men synen på vad en lojal kund är varierar."*

Enligt Heskett, Sasser och Hart (1990) kan kundlojalitet ses som ett viktigt – om inte det viktigaste – instrumentet för att mäta produktens eller tjänstens kvalitet. Detta då lojaliteten hos en kund inte är opåverkbar. En kund är endast lojal så länge det kundupplevda värdet inte sjunker till den grad att det blir uppenbart att en konkurrent erbjuder ett mer prisvärt alternativ.

Även andelen av en kunds totala konsumtion kan ses som ett mått på kundlojalitet. Blomqvist et al (1993) menar att en kund som anlitar *ett* företag för att :

*"... tillfredsställa hela eller delar av sitt behov av de tjänster som täcks in av företagets tjänsteutbud" är en lojal kund.* (Blomqvist et al 1993, s 130).

Utöver ovanstående finns ytterligare dimensioner som i flera fall tillskrivs begreppet lojalitet.

Griffin (1995) definierar i sin tur en lojal kund med hjälp av fyra karaktärsdrag. En lojal kund är en kund som:

- Gör regelbundna återköp
- Gör inköp över produkt- och tjänstgränserna, det vill säga att en positiv inställning till en produkt eller tjänst leder till lojalitet för andra produkter eller tjänster som företaget tillhandahåller.
- Rekommenderar företaget för andra (word-of-mouth).
- Är opåverkad av konkurrenternas erbjudanden.

Just återköpsbenägenheten och attityden till produkten eller tjänsten verkar ha en central betydelse i flera fall då kundlojalitet definieras. Griffin (1995) menar vidare att återköpen måste ske över en viss tidsperiod för att kunden skall kunna anses vara lojal. Andra författare, såsom Stiernstrand (1997), menar dock att kundlojalitet måste ses utifrån ett större perspektiv och kan då inte förklaras enbart utifrån ett beteendemönster som återköp, utan att begreppet även måste definieras utifrån ett attitydmönster. Detta innebär att en lojal kund är en som gör återköp samtidigt som han eller hon har en positiv attityd gentemot företaget.

Fornell (1992) definierar i sin kundtillfredsställelsebarometer (Customer Satisfaction Barometer) kundlojalitet som en funktion av kundtillfredsställelse, byteskostnader och klagomål. Han menar att det finns ett positivt förhållande mellan klagomål och kundlojalitet förutsatt att företaget hanterar kundens klagomål på ett meningsfullt sätt.

## 4.6 Kommunikation med marknaden

Grönroos & Rubinstein (1986) använder sig av begreppet *totalkommunikation*, och menar med det den sammanlagda summan av de många olika kommunikationsredskap som idag används till exempel direktreklam och personlig försäljning. De menar också vidare att företagen bör eftersträva en så effektiv och väl planerad kommunikation som möjligt. Men det som är än viktigare än detta är att kunna samordna kommunikationen med de övriga marknadsföringsåtgärderna.

Det har under de senaste åren skett förändringar inom marknadskommunikationen. Det har blivit viktigare att rikta sin kommunikation till rätt personer och att göra det på ett så tydligt sätt som möjligt. Detta är något som Kotler et al (2001) tar upp. De två främsta anledningarna till detta är att fler och fler gått över från att ha haft en massmarknadsföring till att ha en mer segmenterad marknadsföring som ger ett närmare förhållande till kunderna. Men även på grund av att det med hjälp av dagens teknologi går att få mer precis information om kunders olika behov, smak, inkomst etcetera. Detta har gjort att det är möjligt att få fram en kommunikationsmix som är skraddarsydd för olika segment. Grönroos & Rubinstein (1986) delar in företagets kundkommunikation i tre olika kategorier; masskommunikation, direkt kommunikation och personlig kommunikation. Där masskommunikationen är mer opersonlig och inte riktad till någon speciell målgrupp, direktkommunikation är mer personlig och kan vara direkt adresserad till kunden, personlig kommunikation är än mer riktad och ofta ansikte mot ansikte.

### 4.6.1 Interaktiv kommunikation

Den interaktiva marknadsföringen är enligt Grönroos & Rubinstein (1986) en funktion mellan de relationer som förekommer mellan kunden och företagets satsade

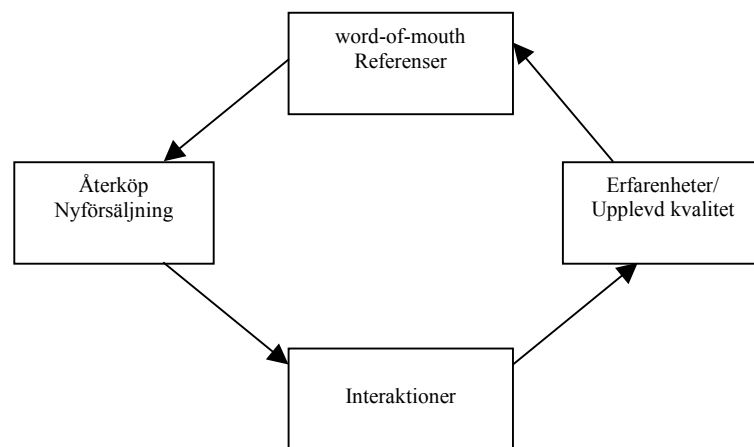
kundrelationsresurser. Det går dock inte att begränsa interaktionen att gälla enbart till relationen mellan kund och företag. Interaktionen måste även gälla företagets övriga intressenter, såsom leverantörer och kreditgivare. Grönroos & Rubinstein (1986) menar vidare att den mest betydelsefulla interaktionen ofta inte sker mellan kund och professionella marknadsförare utan istället med dem som kanske sysslar med produktion, administration eller något annat som inte direkt går att koppla till marknadsföring. En annan form av kommunikation som Grönroos & Rubinstein (1986) diskuterar är word-of-mouth som betyder den kommunikation som sker mellan olika kunder (se nedan). Enligt författarna går det att dra den interaktiva kommunikationen vidare i två steg till. Dessa steg är det samspel som äger rum mellan kunderna och företagets system samt kundernas förhållande till företagets fysisk-tekniska resurser.

Med företagets system menar Grönroos & Rubinstein (1986) sådana faktorer som öppettider, faktureringsrutiner, leveransrutiner etcetera. En så kallad kommunikationseffekt uppstår när en kund eller leverantör uppfattar företagets system på något sätt. Denna uppfattning kan antingen vara positiv, negativ eller neutral. Oberoende på hur uppfattningen är så för de sedan vidare denna uppfattning till andra potentiella kunder eller leverantörer och även här spelar den word-of-mouth som uppstår en betydande roll i kommunikationen.

Vad gäller de fysisk-tekniska resurserna är de som kunderna på ett liknande sätt reagerar och bedömer företaget från. Det kan vara sådana saker som interiör och det tekniska lösningar som företaget tillhandahåller, till exempel datorterminaler. Hur dessa sedan upplevs av kunden avgör vilken typ av word-of-mouth som han eller hon kommunicerar vidare. Grönroos & Rubinstein (1986) anser att interaktionerna som nämnts ovan är de som är de som ligger till grund för all marknadskommunikation.

#### 4.6.2 Kommunikationscirkeln

För att vidare följa Grönroos & Rubinsteins (1986) resonemang runt kommunikation följer här en diskussion kring den centrala kommunikationscirkeln. För att nå positiv word-of-mouth räcker det, enligt författarna, inte enbart med att interaktionen är bra. Det som också krävs är att den kundupplevda kvaliteten, både den tekniska och funktionella, är mycket bra. Som det går att se i Grönroos & Rubinsteins (1986) modell över den centrala kommunikationscirkeln olika kommunikationsboxar, word-of-mouth/referenser och interaktioner (se nedan). Om inte den centrala kommunikationscirkeln fungerar, kommer heller inte de marknadsföringsåtgärder som vidtagits att fungera. Om ett företag till exempel använder sig av masskommunikation som reklam och det budskap man därigenom för ut inte stämmer överens med de word-of-mouth effekter som uppstår. I en sådan situation hamnar ofta masskommunikationsbudskapet i skuggan av de word-of-mouth effekter som förmedlats. Är word-of-mouth effekterna positiva kommer det med stor sannolikhet leda till att kunden gör ett återköp hos företaget. Detta kan vara starten för en relation till kunden som kan vara bestående. Det går också att förvänta sig att de nöjda kunderna sprider sin nöjdhet till vänner och bekanta, en nyförsäljning har uppstått.



Figur 4-7: "Den centrala kommunikationscirkeln"  
Källa: Grönroos & Rubinstein 1986, s 11

#### 4.7 Word-of-mouth

Enligt Griffin (1995) är många av dagens konsumenter misstänksamma eller rentav fientligt inställda till traditionella marknadsföringsåtgärder som till exempel reklam. Detta anser han till stor del bero på att den stora mängd marknadsmeddelanden konsumenter utsätts för varje dag lett till att dessa blivit mer likgiltiga. Vidare fortsätter han att andra kanaler, som till exempel rekommendationer blivit det viktigaste verktyget för att finna nya kunder. Griffin (1995) får i detta resonemang även stöd av Grönroos (1992) som menar att effekterna av word-of-mouth ofta är större än de företagen får av traditionella marknadsföringsåtgärder.

En av anledningarna till att word-of-mouth har större effekter än traditionella marknadsföringsåtgärder är enligt Grönroos (1992) att konsumenten vanligtvis anser en annan individ med tidigare erfarenheter av företaget ifråga som en relativt objektiv informationskälla. Detta då individen med tidigare erfarenheter av företaget vanligtvis inte står i något beroendeförhållande till företaget. Detta leder automatiskt till att information från denna individ ges mer vikt än till exempel reklam och annonsblad från företaget.

Tidigare i detta kapitel visade Grönroos (1992) i sin total kvalitetsmodell att word-of-mouth även påverkade den förväntade kvaliteten på en produkt eller tjänst. Utifrån detta kan vi således finna en koppling mellan word-of-mouth och kundlojalitet. Detta då upplevd kvalitet kan kopplas till kundlojalitet via tillfredsställelse.

#### 4.8 Klagomålshantering

Enligt Jonsson & Lindblom (1994) kan företag genom en effektiv och från kundens synsätt tillfredsställande klagomålshantering, förutom att göra kunden nöjd, även bidra till spridandet av positiv word-of-mouth. Som diskuterats tidigare har ju spridandet av positiv word-of-mouth kopplingar till kundlojalitet, vilket i sin tur innebär att bra

klagomålshandling skapar förutsättningar för kundlojala förhållanden. Jonsson & Lindblom (1994) menar vidare att det finns tre steg för att kunna ta hand om klagomål på ett effektivt sätt:

1. För det första måste företaget kan den klagande kunden på allvar. Därför krävs ett engagerat och aktivt lyssnande från personalen som tar emot klagomålet.
2. För det andra måste personalen visa ansvar för att problemet skall lösas och att klagomålet tas på allvar.
3. För det tredje krävs det också att företaget måste kunna tala om hur lång tid det tar innan problemet kan åtgärdas.

Författarna påpekar dock att ovanstående förfarande endast gäller vid mindre klagomål som till exempel reklamationer och åtgärdande av garantifrågor, och att större klagomål med största sannolikhet inte kan lösas på samma sätt.

#### 4.9 Pris och kundlojalitet

Ur ett historiskt perspektiv har priset utgjort den viktigaste påverkansfaktorn vid konsumenternas val av konsumtionsalternativ (Kotler et al 2001). Stiernstrand (1997) är av uppfattningen att priset fortfarande utgör en stor påverkansfaktor vid konsumenters val av konsumtionsalternativ, men anser att det inte finns några belägg för att priset idag skulle vara den viktigaste faktorn. Stiernstrand säger dock vidare att prisets funktion som påverkansfaktor är väldigt individuell och att den påverkas av den personliga inkomsten.

Grönroos (1992) menar att högt pris, på en produkt eller tjänst ibland indikerar hög kvalitet, och produkter eller tjänster med lågt pris ibland indikerar låg kvalitet. Han poängterar dock att de undersökningar som gjorts i denna fråga har väldigt varierande resultat. Grönroos fortsätter med att framförallt vid köp av tjänster tycks priset vara en slags indikator av kvalitet:

*”...i vissa situationer tycks priset vara ett kvalitetskriterium. I synnerhet när tjänsten är mycket abstrakt tycks en hög prisnivå betyda bättre kvalitet.”* (Grönroos 1992, s 50)

#### 4.10 Centrala teorier

De teorier i detta avsnitt som vi anser vara centrala för vår studie är framförallt de som rör kvalitet och köpbeteende. Detta beror på att en upplevd hög eller låg kvalitet ur kundens synvinkel ofta ligger till grund för konsumentens köpbeslut.

#### 4.11 Sammanfattning

Det centrala i teorikapitlet är följande punkter:

- Tanken bakom relationsmarknadsföring är att minska företagets kundomsättning och stärka de redan befintliga kundrelationerna genom att erbjuda ett högt kundupplevt värde.

- Nöjda och lojala kunder blir en bestående konkurrensfördel, och en av de faktorer som differentierar företaget från konkurrenterna.
- Kundtillfredsställelse beror på en produkts möjlighet att prestera värde i förhållande till kundens förväntningar. Företags möjligheter till framgång anses vara förmågan att genom företagets prestationer möta kundernas förväntningar.
- Bra total kvalitet erhålls när den upplevda kvaliteten motsvarar den förväntade kvaliteten.
- Köpprocessen börjar med problemerkänedom, informationssökning, utvärdering av alternativen och följs sedan av ett köpbeslut. Efter att ha införskaffat en produkt eller tjänst kommer konsumenten att vara mer eller mindre nöjd med sitt val, vilket leder till ett efterköpsbeteende.
- Kundens förväntningar överträffas hela tiden för att företaget skall kunna räkna med att behålla sina kunder.
- En kund är endast lojal så länge det kundupplevda värdet inte sjunker till den grad att det blir uppenbart att en konkurrent erbjuder ett mer prisvärt alternativ.
- Företagen bör eftersträva en så effektiv och väl planerad kommunikation som möjligt. Men det som är än viktigare än detta är att kunna samordna kommunikationen med de övriga marknadsföringsåtgärderna.
- En av anledningarna till att word-of-mouth har större effekter än traditionella marknadsföringsåtgärder är att konsumenten vanligtvis anser en annan individ med tidigare erfarenheter av företaget ifråga som en relativt objektiv informationskälla.

## Kapitel 5. Empiri

*I detta kapitel redovisas resultatet av de djupintervjuer som främst har gjorts med förra butikschefen, Alexander Mandic, men även med den nuvarande butikschefen Daniel Benon.*

### 5.1 Elgigantens historik

Elgiganten startades 1994 med en butik i Barkarby nära Stockholm. Elgiganten är en del av Elkjöpkoncernen. Elkjöpkoncernen är i sin tur ägt av Dixons Group PLC som är noterat på Londonbörsen. Elkjöpkoncernens historia går tillbaka till 1962 då trettio stycken återförsäljare i Norge går ihop och bildar Elektrokjöp som senare blir Elkjöpkoncernen. Dixons köper Elkjöpkoncernen år 1999. Från och med 1986 satsar Elkjöpkoncernen uteslutande att lokalisera sig på stormarknader nära storstäder. 1993 blir koncernen noterad på Oslobörsen. Efter att de 1994 etablerat sig i Sverige etablerar de sig 1996 i Danmark, 1998 på Island, 1999 i Finland och 2002 i Ungern samt Tjeckien. Etableringen sker både via uppköp av befintliga återförsäljare och via nyetablering.

En viktig händelse är när Elkjöpkoncernen 1997 öppnar sitt centrallager för Norden i Jönköping. Lagret är mycket modernt med hög anpassning för logistik, baserad på filosofin att ju mindre hantering och omlastning som krävs desto snabbare och billigare blir hanteringen och risken för att varorna skadas minskar. Butikerna kan ha förhållandevis små lager och även om just-in-time kanske är ett starkt ord så har Elkjöpkoncernen kommit långt för att syssla med detaljhandel. De kan ta emot varor både via långtradare och via järnväg (spåret går rakt in i lagerbyggnaden). Detta centrallager möjliggör strategin att via mycket stora inköp pressa priserna till slutkonsumenten. Centrallagret har 85 anställda som ser till att varorna omlastas så att butikerna får alla varor de beställt med en och samma leverans. Elgiganten jobbar med de stora leverantörerna inom elektronikbranschen för att kunderna ska känna sig trygga i kända varumärken. Elgiganten sluter ettårsavtal med sina leverantörer där de förbinder sig till inköp av viss volym. Utöver dessa avtal görs enstaka punktinköp.

Från början sysslade Elektrokjöp endast med vitvaror men under de kommande årtiondena utvidgades sortimentet. Idag erbjuds förutom vitvaror även radio och TV, småelektronik, datorer, tjänster och telefoni.

### 5.2 Hemelektronikmarknadens utveckling

Trots lågkonjunkturen har den hemelektroniska marknaden, enligt intervjumaterialet (se bilaga 4), haft en näst intill explosionsartad expansionstakt under de senaste 10 åren. Om man ser till Elgigantens statistik ser man att sedan 1993 har koncernen ökat sin omsättning från 1,36 miljarder NOK (norska kronor) till 7,65 miljarder NOK, och sedan Elgiganten introducerades i Sverige 1994 har de gått från en butik till 37 i dagsläget (feb. 2004). Elgiganten Eriksberg invigdes den 28 November 2000.

Denna expansionstakt kan tyckas vara märkligt eftersom kapitalvaror borde vara den marknadsgrupp som drabbas hårdast av lågkonjunktur, men så har alltså inte varit fallet. Samma expansiva utveckling verkar faktiskt gälla för hemelektronikmarknaden som

helhet, dock kanske inte i samma explosiva takt som för Elgiganten då detta företag är relativt ny på den nordiska marknaden. Vad detta beror på går det att bara spekulera i, men en anledning kan vara att den ökade konkurrensen mellan företagen på hemelektronikmarknaden. Samt den snabba teknologiska utvecklingen, har lett till pressade priser och ett högre kundvärde på dessa kapitalvaror. I dagsläget är Elgiganten marknadsledare i Norden med en marknadsandel på 20 %. Ett tidigare mål var en nordisk marknadsandel på 20 % vid utgången av 2004, något som koncernen alltså redan uppnått. Detta leder till en fortsatt optimistisk syn på marknadsutvecklingen under en överskådlig tid.

Sedan etableringen på den svenska marknaden 1994 har de upplevt att konkurrensen har blivit allt hårdare. Detta anser man vara på både gott och ont. Det positiva med stark konkurrens är att det, enligt intervjumaterialet (bilaga 4), sporrar de anställda att prestera mer och bättre. Det negativa är att det lett till mycket "fulspel" som till exempel lockannonser och rena smutskastningskampanjer. Samtidigt som konkurrensen ökat har även kundernas medvetenhet ökat angående priser, teknologi och konsumentköplagen. I och med detta har kunderna blivit mer och mer kräsna, något som faktiskt varit till Elgigantens fördel då de genom utbildningar för både personal och ledning hela tiden strävar efter att vara uppdaterade inom de olika fackområdena för att kunna tillhandahålla bästa tänkbara kundservice. Elgiganten har som mål att hela tiden jobba med ökad service och kunskap som mål för att kunna leva upp till (och helst överträffa) kundernas förväntningar.

### 5.2.2 Trender

Den tydligaste trenden på hemelektronikmarknaden under de senaste åren är digitalt. Med digitalt menas till exempel DVD-spelare, digitalboxar, DV-filmkameror, digitalkameror och så vidare. Det är näst intill omöjligt att hitta ens en vanlig analog videokamera utan att det åtminstone sitter en klisterlapp på där det står något med "digital". Trots denna teknologiska trend på marknaden, ökar samtidigt försäljningen av vanliga videoapparater (VHS). Enligt intervjumaterialet (bilaga 4) beror detta främst på att många fortfarande vill kunna spela in program och filmer från tv, och medan en inspelningsbar DVD-spelare i dagsläget kostar ca 4000 - 6000 kronor, kostar en VHS-video numera ofta under 1000 kronor. Ytterligare en ihållande trend på marknaden är ständigt ökande försäljning av widescreen tv-apparater, plasma tv, mobiltelefoner och bärbara datorer.

### 5.2.3 Kundsituation

Då Elgiganten tillhandahåller ett brett produktsortiment med vitvaror, radio & TV, småelektronik, telefoni, datorer, tjänster, tillbehör och programvara inriktar de sig inte på något särskilt segment på marknaden. Enligt deras egen utsägo är deras målgrupp hushåll. Eftersom Elgigantens konkurrenter erbjuder sina kunder i stort sett identiska varor som de själva har de insett att de på något sett måste skilja sig från konkurrenterna för att locka kunder. De har valt två tydliga konkurrensstrategier för att uppnå detta.

- Kostnadsöverlägsenhet
- Differentiering



Elgigantens affärsidé är att kunna erbjuda sina kunder ett stort urval av kända märkesvaror, till marknadens absolut lägsta priser. Detta har Elgiganten uppnått genom kostnadseffektiv drift, effektiv logistik, bra inköpssystem och aggressiv marknadsföring av kända märkesvaror. Några exempel på åtgärder företaget valt att göra för att öka nyttovärdet för sina kunder är att Elgiganten erbjuder sina kunder både tillgångsgaranti och lägsta-pris-garanti. Med tillgångsgarantin menas att en utannonserad vara skall finnas hos återförsäljaren i tre dagar, en annan del av tillgångsgarantin innebär att om en vara är slut på ett varuhus, och en kund efterfrågar den, skall den finnas hos varuhuset inom en vecka. Lägsta-pris-garantin innebär att om en kund hittar samma vara hos en konkurrent, sänker Elgiganten varan till konkurrentens prisnivå och kompenserar dessutom kunden med 5 % av varuvärdet. Dock är inte denna prisgaranti helt utan förbehåll utan gäller gentemot företag som har butik i Sverige samt produkten i lager. Alltså inte gentemot Internetbutiker som beställer hem produkten, ofta från Asien, först då de fått in tillräckligt mycket beställningar.

Ytterligare några åtgärder som företaget vidtagit för att knyta sina kunder närmare är öppet köp, samt att om en vara går sönder inom 30 dagar efter köpet, repareras den inte utan kunden får en helt ny vara. Detta är åtgärder Elgiganten vidtagit för att öka kundvärdet/minska priserna för sina kunder, men enligt intervjumaterialet ( bilaga 4) är det servicen och kundbemötandet som kunderna uppskattar mest.

Eftersom en genomsnittlig kund, enligt intervjumaterialet ( bilaga 4), spenderar ca 75000 kr i sitt liv på den sorts kapitalvaror som Elgiganten säljer är det otroligt viktigt att hålla kunderna nöjda. Därför jobbar Elgiganten inte med provisionssystem. Detta för att alla kunder skall få samma service och behandling oavsett vad de är intresserade av att köpa. Dessutom jobbar företaget aktivt med att utbilda sina säljare genom diverse kurser och seminarier, så att de alltid är uppdaterade inom de olika fackområdena. Detta för att säljarkåren skall kunna vägleda kunden till bästa möjliga köp inom varje prisklass. Den vanligaste orsaken till att en kund är missnöjd är, enligt branschundersökningar, att kunden inte känner sig uppmärksammas och/eller när kundens förväntningar inte motsvaras. Detta har man försökt att tackla genom utbildning av personalen på flera nivåer i koncernens egna Human Resource-avdelning för upplärning och karriärutveckling ”Elkjöp Academy”. Här utbildas personalen i flera steg (klasser) och lär sig bland annat kundbehandling. Samtidigt försöker man odla en stark företagskultur där man värdesätter:

- Effektivitet
- Punktlighet
- Hårt arbete
- Resultat orientering
- Artighet
- Hjälpsamhet, och
- Ärlighet

Om en kund trots allt är missnöjd, skall han tas om hand på bästa möjliga sätt. Kunden skall inte själv behöva anstränga sig för att bli hjälpt, utan det räcker att han kontaktar en säljare på ett varuhus. Säljaren har sedan ”mandat” att se till att kunden blir nöjd, oavsett kostnad. Med mandat menas enligt intervjumaterialet ( bilaga 4) att säljaren i sin tur inte

behöver kontakta sin chef, utan han har full handlingsfrihet att själv se till att kunden lämnar butiken nöjd. Helst skall detta ske utan att kunden specifikt bitt om det.

### 5.3 Sammanfattning

Det centrala i empirikapitlet är följande punkter:

- Elgiganten startades 1994 med en butik i Barkarby nära Stockholm. Elgiganten är en del av Elkjöpkoncernen.
- Elgiganten har gått från att i Sverige 1994 varit en butik till 35 stycken i dagsläget (feb. 2004).
- Elgiganten har som mål att hela tiden jobba med ökad service och kunskap som mål för att kunna leva upp till (och helst överträffa) kundernas förväntningar.
- Elgigantens affärsidé är att kunna erbjuda sina kunder ett stort urval av kända märkesvaror, till marknadens absolut lägsta priser. Detta har Elgiganten uppnått genom kostnadseffektiv drift, effektiv logistik, bra inköpssystem och aggressiv marknadsföring av kända märkesvaror.

## Kapitel 6. Resultat, analys och teoretisk- empirisk diskussion

*I detta kapitel redovisas resultatet av den kundundersökning som har genomförts. Kundundersökningen åtföljs sedan av den djupintervju som genomförts med Elgiganten Eriksbergs nuvarande varuhuschef Daniel Benon. Varje resultatavsnitt följs av ett analysavsnitt där resultaten av intervjuerna binds samman med den teoretiska referensramen.*

### 6.1 Prisets påverkan

Som framgår av kapitel 4 avsnitt 4.9 har priset alltid utgjort en av de viktigaste påverkansfaktorerna vid val av konsumtionsalternativ. Stiernstrand (1997) anser dock att prisets funktion som påverkansfaktor är väldigt individuell och bestäms först och främst av den personliga inkomsten.

Priset verkar ha en väldigt stor betydelse för kunderna på Elgiganten Eriksberg. Kundundersökningen visade att 94 % av de tillfrågade kunderna ansåg att priset var en viktig eller en mycket viktig faktor vid val av butik. 2 % svarade att prisets roll var varken eller och 4 % av kunderna ansåg att priset var mindre viktigt.

Benon förklarar att konkurrensen om kunderna på hemelektronikmarknaden den senaste tiden har ökat och med allt fler aktörer på marknaden krävs det mer av företagen för att locka till sig kunderna. Då Elgiganten Eriksbergs konkurrenter erbjuder sina kunder mer eller mindre identiska produkter har de en prissättningsstrategi som syftar till att ha marknadens lägsta priser. En sådan prissättningsstrategi medför att kunderna som handlar av företaget oftast är mycket prismedvetna konsumenter.

### 6.2 Kvalitet

Som vi tidigare i teorikapitlet påpekat är den totala kvalitetsupplevelsen av en produkt eller tjänst den drivande kraften bakom ett högt kundupplevt värde. Enligt Grönroos (1992) kan den kundupplevda kvaliteten beskrivas utifrån två dimensioner, teknisk- och funktionell kvalitet. Den tekniska kvaliteten innefattar den konkreta produkten eller tjänsten kunden får i sin interaktion med företaget. Denna tekniska kvalitetsdimension kan sägas vara en teknisk lösning på det problem kunden haft. Som beskrivits tidigare i kapitel 4.2.1 är den tekniska kvaliteten dock inte avgörande för kundens totala kvalitetsupplevelse. Sättet på vilken kunden får den tekniska kvaliteten levererad till sig spelar också en avgörande roll för helhetsuppfattningen av den upplevda kvaliteten, den så kallade funktionella kvaliteten.

Vid vår kundundersökning framgick det att ca: 78 % av de tillfrågade kunderna ansåg att de upplevde säljarnas vilja och förmåga att tillfredställa deras behov var mycket bra eller bra. Detta medan ca: 18 % inte hade någon uppfattning av säljarnas bemötande och endast ca: 4 % upplevde bemötandet under deras förväntning. Samtidigt visade undersökningen att hela 83 % upplevde att de fick den service de ville ha på Elgiganten Eriksberg.

I Grönroos "total kvalitetsmodell" (se figur 4-1, s 24) visas att den upplevda kvaliteten även påverkas av företagets image. Detta då en bra helhetsbild av företaget kan fungera som ett slags "filter", och därmed ökar kundernas benägenhet att ha överseende vid smärre misstag som begåtts av företaget i fråga. På samma sätt kan en negativ image av företaget medföra att kunderna reagerar väldigt starkt på smärre misstag. Vår kundundersökning visade att ca: 83 % ansåg att deras helhetsintryck av Elgiganten Eriksberg var bra eller till och med mycket bra. Dock ansåg en person att dennes helhetsintryck av företaget var dåligt.

Grönroos (1997) och Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) understryker fem kvalitetsbestämmande faktorer som är av betydelse när företag bedriver kvalitetsarbete. Dessa faktorer är viktiga då de påverkar kundens totala kvalitetsupplevelse. Dessa faktorer, som redogjorts för i kapitel 4 avsnitt 4.2.3, är påtaglighet, engagemang, empati, pålitlighet och försäkran. De övervägande positiva svaren från kunderna angående säljpersonalens vilja och förmåga att tillgodose deras behov kan i detta fall kopplas samman med ett högt engagemang och stora ansträngningar från personalens sida att försöka möta kundernas behov och önskemål, vilket i sin tur även tyder på stor empati.

Även en från kundens synpunkt tillfredsställande klagomålshantering kan bidra till skapandet av kundlojala förhållanden (Jonsson & Lindblom, 1994). Därför har vi i vår kundundersökning även valt att fråga respondenterna om de någon gång haft anledning att reklamera en produkt, och i så fall hur de upplevde detta. Av de 87 tillfrågade hade 8 kunder någon gång reklamerat eller lämnat tillbaka en produkt. Av dessa 8 kunder var 6 kunder positiva eller till och med mycket positiva i sin uppfattning av de bemötande de hade fått. Endast 1 kund var missnöjd och 1 kund saknade uppfattning.

Enligt intervjumaterialet ( bilaga 6) framgår att allt som företaget gör påverkar kundens uppfattning om den levererade kvaliteten. Detta eftersom mer eller mindre samma produktsortiment finns att införskaffa hos Elgiganten Eriksbergs konkurrenter. I kvalitetssammanhang talas det därför om en total kvalitet vilket innefattar all kringsservice såsom lägsta-pris-garanti, 30 dagars öppet köp etcetera.

Med stöd av ovanstående är det viktigt att hela personalstyrkan är införstådda och delaktiga i det ständigt pågående kvalitetsarbetet. Enligt intervjumaterialet ( bilaga 6) påpekas det att trots Elgiganten Eriksberg främst ägnar sig åt traditionell marknadsföring med allt vad det innebär av reklamkampanjer etcetera, så framhävs även betydelsen av att bygga varaktiga relationer med kunderna. För att uppnå bra kundrelationer anses det att det viktigaste är att vara lyhörd på kunderna, ge snabba och enkla svar på deras frågor, alltid finnas tillgänglig samt ge dem den service de förväntar sig och förtjänar.

Vidare framgår det av intervjumaterialet ( bilaga 6) att det är viktigt att säljaren försöker hålla en dialog med kunden, och inte bara ställer "ja eller nej frågor" så att säljaren på bästa möjliga sätt kan tillgodose kundens behov. På detta sätt försöker företaget knyta kunderna till sig och bygga långsiktiga relationer vilket är att föredra då det skapar en trygghet för företaget. Eftersom en genomsnittlig kund under sin livstid spenderar cirka 75000kr på de produkter som Elgiganten Eriksberg tillhandahåller, är det givetvis av

största intresse att kunden spenderar så mycket av dessa pengar som möjligt hos Elgiganten Eriksberg. För att förtydliga ovanstående resonemang påpekas det, enligt intervjumaterialet ( bilaga 6), att det är mycket viktigt att leva upp till kundens förväntningar, då detta i sig leder till ökat kundbibehållande. Klarar företaget inte av att leva upp till dessa förväntningar kommer kunden med största sannolikhet att vända sig till ett annat företag nästa gång.

Som framgår av intervjumaterialet ( bilaga 6) finns det inte någon nedskreven policy för hur personalen på Elgiganten Eriksberg skall tillfredställa kundernas behov, utan att personalen istället kontinuerligt utbildas för att kunna tillmötesgå kunderna på lämpligast möjliga sätt. Samtidigt påpekas vikten av att personalen ständigt är uppdaterad på företagets produktsortiment så att de kan guida kunderna till de produkter som tillgodoser deras specifika behov oavsett prisklass. Vikten av att inte lova någonting som man inte kan leva upp till då detta nästan uteslutande leder till komplikationer och missnöje hos kunderna är ytterligare något som framhävs.

Då det gäller kunders klagomål framgår det av intervjumaterialet ( bilaga 6) att det är viktigt att personalen ser en otillfredsställd kund som en möjlighet istället för en belastning. Vidare anses att genom att föra en öppen dialog med den missnöjda kunden kan Elgiganten Eriksberg få veta vad som föranlett detta missnöje. Personalen har sedan full handlingsfrihet att se till att kunden lämnar butiken nöjd oavsett kostnad. Det anses att missnöjda kunder har en tendens att bli mycket nöjda då deras problem blivit löst på ett snabbt och smidigt sätt och att bästa sättet att hantera klagomål är att verkligen lyssna.

### 6.3 Kundernas köpbeteende

Vår kundundersökning visar att Elgiganten Eriksbergs kunder i stor utsträckning ägnar sig åt det som Kotler (2001) kallar distonansreducerat köpbeteende. Denna sorts köpbeteende kännetecknas av att kunderna är djupt engagerade i sitt köp och att de sökt information om de olika konsumtionsalternativen som finns tillgängliga på marknaden. Dock lägger kunden inte ner lika mycket tid på att jämföra de olika alternativen som vid ett komplext köpbeteende. Dessa fenomen beskrivs mer genomgående i kapitel 4, avsnitt 4.3.6.1 och avsnitt 4.3.6.2.

Av de tillfrågade svarade cirka 79 % att de besökt någon annan hemelektronikbutik eller sökt information om de produkter de var intresserade av på annat sätt innan de besökte Elgiganten Eriksberg.

Som framgår av intervjumaterialet ( bilaga 6) är Elgiganten Eriksberg mycket väl medvetna om att den sortens produkter företaget tillhandahåller ofta är förhållandevis kapitalkrävande och därmed tenderar bli objekt för pris- och kvalitetsjämförelser. Det har även noterats en ökad medvetenhet hos kunderna då det gäller produkternas priser, prestanda samt konsumentlagstiftning. Denna ökade medvetenhet hos kunderna anses dock inte ha varit till någon större nackdel för Elgiganten Eriksberg. Detta då Elgiganten Eriksberg har prisgaranti, vilket kortfattat innebär att om en kund hittar samma produkt hos en konkurrent till ett lägre pris så sänker Elgiganten Eriksberg sitt pris på den produkten till samma nivå samtidigt som man drar av cirka 5 % ytterligare.

På detta sätt anses det att företaget alltid kan tillgodose behoven hos de kunder som ser priset som en avgörande faktor vid inköp. Vidare påtalas att denna prisgaranti inte är helt förbehållslös, utan gäller mot företag som har butik i Sverige samt produkten i lager. Dessa förbehåll gentemot till exempel Internetbutiker som trots allt ibland håller ett något lägre pris är företaget av den uppfattningen att det inte utgör något större hot. Detta beror på att denna sorts butiker ofta har väldigt långa leveranstider på sina produkter, samtidigt som många kunder fortfarande upplever en större trygghet i att kunna vända sig direkt till en butik vid inköp, framförallt vid eventuella komplikationer.

## 6.4 Kommunikation

Grönroos & Rubinstein (1986) har genom sitt begrepp ”totalkommunikation” som beskrivits tidigare i teorikapitlet delat in företagets kundkommunikation i tre olika kategorier; masskommunikation, direkt kommunikation och personlig kommunikation. Betydelsen av att ha en korrekt och tillräcklig marknadskommunikation kan genom Grönroos (1992) total kvalitetsmodell som beskrivits i kapitel 4 avsnitt 4.2.1, kopplas till kundlojalitet. Grönroos menar att upplevd total kvalitet är summan av förväntad kvalitet och upplevd kvalitet. Den förväntade kvaliteten, fortsätter han, är uppbyggd av word-of-mouth, image, marknadskommunikation samt kundens specifika behov. Ovanstående resonemang visar på betydelsen av att företagen eftersträvar en så effektiv och välplanerad kommunikation som möjligt.

Vid kundundersökningen av Elgiganten Eriksbergs kommunikation framgick att cirka 49 % av de tillfrågade svarade att anledningen till att de besökte Elgiganten Eriksberg var att de sett den reklam som företaget sänt ut. Med reklam menas här massreklam riktad till hushåll genom såväl TV-reklam som annonsblad. Cirka 13 % angav i undersökningen att de blivit rekommenderade av någon att besöka butiken medan omkring 36 % svarade att huvudanledningen till att de besökt Elgiganten Eriksberg var deras närhet till butiken.

Ytterligare en del av marknadskommunikationen är kommunikationen kunderna emellan, så kallad word-of-mouth. Som tidigare nämnts i teorikapitlet är positiv word-of-mouth det mest effektiva vapnet ett företag kan ha på marknaden.

I vår kundundersökning visade det sig att hela 84 % av de tillfrågade angav att de kunde tänka sig att rekommendera Elgiganten Eriksberg till någon bekant. Ungefär 14 % angav att de inte visste och cirka 2 % skulle ej rekommendera Elgiganten Eriksberg till någon annan.

Trots att Elgiganten Eriksbergs grundläggande sätt att kommunicera med marknaden är masskommunikation i form av annonser och TV-reklam, anses det enligt intervjumaterialet ( bilaga 6) att allt som företaget företar sig har med kommunikation att göra. Allt som företaget gör samt de strategier de använder sig av kommunicerar något till företagets kunder. Vidare påpekas det att det därför är viktigt att hela organisationen är införstådd i att allt de gör och alla möten de har med företagets kunder har en effekt på hur kunden i slutändan upplever Elgiganten Eriksbergs prestation.

Elgiganten som helhet har valt att använda sig av en mer traditionell marknadsföringsstrategi i form av massutskick av reklamblad och TV-reklam. Detta beror på att Elgigantens kunder är av så varierad karaktär. Som påpekades i empirikapitlet, består Elgiganten Eriksbergs kunder till huvuddelen av hushåll. Detta innebär att oadresserade massutskick har störst effekt. Det påpekas dock i intervjumaterialet ( bilaga 6) att massutskicken kommunicerar med kunderna på så sätt att de lockar kunderna till butiken samt etsar fast Elgigantens namn i deras minne. Efter det är det upp till personalen att kommunicera med kunderna på ett tillfredställande sätt. För att kommunikationen på plats skall upplevas som tillfredställande av kunderna anses det att det krävs att personalen är väl insatt i företagets strategier.

Det sägs vidare, i intervjumaterialet ( bilaga 6), att det bästa resultatet av nöjda kunder är att de fungerar som företagets ambassadörer. Med ambassadörer menas att de sprider sina positiva upplevelser av företaget vidare till vänner och bekanta. Dessa ambassadörer är, enligt intervjumaterialet ( bilaga 6), den optimala bekräftelsen på att man som företag har nått ut med sitt budskap då det gäller kvalitet och service. De kunder som sprider sina positiva upplevelser av Elgiganten Eriksberg vidare genererar större merförsäljning än vad annonskampanjer någonsin kan göra. Detta eftersom de vänner och bekanta som får företaget rekommenderat till sig av ”ambassadören” litar på denne, då han eller hon inte har något att själv vinna på att rekommendera företaget.

För att bättre kommunicera med sina kunder och utvecklas i kvalitetsarbetet genomför Elgiganten Eriksberg ständigt kundundersökningar för att få förslag på vad kunderna anser bör förbättras.

## Kapitel 7. Slutsatser

*I detta kapitel kommer de slutsatser vi kommit fram till att presenteras. Slutsatserna bygger på de föregående kapitlen i studien. Vi inleder detta kapitel med en kort presentation för att sedan redovisa svaren på forskningsfrågorna.*

### 7.1 Presentation

Med utgångspunkt från vår studie kan vi dra några slutsatser hur Elgiganten Eriksberg på olika sätt försöker skapa relationer med sina kunder. I teorin betonar forskare ständigt betydelsen av kundrelationer och lägger fram teorier byggda på empiriska studier hur företag som är serviceorienterade och kundfokuserade vinner allt större marknadsandelar. Denna starka betoning av kundrelationer är något som framgår tydligt av intervjumaterialet ( bilaga 5 och 6).

### 7.2 Slutsatser av studien

Vi kan utifrån den empiriska studien dra slutsatsen att Elgiganten Eriksberg trots många kortsiktiga affärsrelationer med sina kunder ändå strävar efter att skapa kundlojala förhållanden. En hög servicenivå med många trygghetsskapande åtgärder såsom pris- och tillgångsgarantier resulterar i att kunden känner förtroende för företaget. För att detta förtroende skall kunna bibehållas är det viktigt att kvalitetsarbetet genomsyrar hela organisationen och att företaget för en dialog med sina kunder och att de samtidigt är lyhörda för deras behov. Det är samtidigt viktigt att man som företag hela tiden försöker skaffa nya kunder. Särskilt för ett företag som Elgiganten Eriksberg som fortfarande befinner sig i ett tillväxtstadium är det mycket viktigt att hela tiden skaffa nya kunder.

Vi anser att kundtillfredsställelse leder till kundlojalitet, som i sin tur leder till lönsamhet. Kundbibehållande är en mycket betydelsefull faktor när det gäller företagets överlevnad och ekonomiska tillväxt. Detta då det, som tidigare har påtalats, är billigare att underhålla befintliga kunder än att attrahera nya. Några faktorer som visat sig ha inverkan på kundbibehållande och som ytterligare påpekats av respondenterna i våra djupintervjuer i vår empiriska studie är:

- Att skapa ett mervärde för kunderna och uppfylla förväntningar.
- Att ha rutiner för klagomålshantering som gör att relationen mellan kund och företag inte blir lidande.
- Att inte lova mer än företaget kan prestera, då risken annars är stor att kunden vänder sig till ett konkurrerande företag nästa gång.
- Att ta hänsyn till kundens behov samtidigt som man verkligen lyssnar på vad denne har att säga.

Vår studie visar på att det är personalen som har den viktigaste rollen i skapandet av mervärde för kunden. Vår studie visar även att viktiga faktorer för att interaktionen



mellan företag och kund skall bli lyckade är att personalen besitter egenskaper såsom att ha ett trevligt kundbemötande, kompetens inom sitt område, serviceinriktade och angelägna att hjälpa till. Det krävs att personalen kan stimulera företagets kunder och få dem att känna sig uppmärksammade och uppskattade. Detta kan ske genom kontinuerlig personalutbildning som leder till högre upplevd kvalitet hos kunderna vilket i sin tur genom positiv word-of-mouth leder till fler kunder i framtiden.

Företag i denna bransch i stor utsträckning använder sig av masskommunikation som riktar sig till alla för att nå ut till sina kunder. Det är därför av mycket stor betydelse att en mer personlig kommunikation sker när kunden väl tagit sig besväret att ta sig till butiken. Studien pekar på att det är här företaget har sin chans att påverka kunden och skapa en positiv attityd gentemot företaget.

## Kapitel 8. Källförteckning

*I detta kapitel följer en förteckning över de källor som vi har använt oss av för att genomföra studien.*

### 8.1 Böcker och forskningsrapporter

Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster UK Ltd.

Backman, J (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.

Blanchard, K. & Bowles, S., (1994). *Från nöjda kunder till glödande fans*. Södertälje: Svenska Dagbladets Förlag AB.

Blomqvist, R., Dahl, J., & Haeger, T. (1993). *Relationsmarknadsföring*. Göteborg: IHM Förlag AB.

Fornell, C., (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience: *Journal of Marketing*. Vol. 1 (Januari)

Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty – How to Earn It, How to keep It*. New York: Lexington Books.

Grönroos, C. (1992). *Service Management and Marketing: managing the moments of truth in service competition*. Lexington, MA, Lexington Books – D.C. Heath and Company.

Grönroos, C. (1997). *Service Management : Ledning, Strategi, Marknadsföring i servicekonkurrens*. Göteborg: ISL Förlag.

Grönroos, C. & Rubinstein, D. (1986). *Totalkommunikation – analys och planering av företagets marknadskommunikation*. Malmö: Liber

Jonsson, T. & Lindblom, T. (1994). *Vinnande Kundvård*. Göteborg: ISL Förlag.

Heskett, J.L., Sasser, W.E. & Hart, C.W.L. (1990). *Service Breakthroughs*. New York: The Free Press

Kinney, T.C., Taylor, J.R., (1996). *Marketing Research - An Applied Approach (5<sup>th</sup> ed.)*. New York: McGraw – Hill Inc.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., (2001). *Principles of Marketing (3<sup>rd</sup> European ed.)*. Harlow: Pearson Education Ltd.

Kurz, D.L. & Clow, E.K., (1998). *Services Marketing*. New York: Malloy Lithographers

Porter, M., (1980). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.

Langlet, P., Wärneryd, B., (1980). *Att fråga, om frågekonstruktion vid intervju- och enkätundersökningar*. Vällingby: Liber Förlag

Stiernstrand, O. (1997). *Servicekvalitet inom evenemangsturism. En studie av två svenska turistattraktioner*. Örebro: European Tourism Research Institute.

Stone, B., (1988). *Successful Direct Marketing Methods (4<sup>th</sup> ed.)*. Lincolnwood: NTC Business Books.

Wiedersheim-Paul, F., Eriksson, F.T., (1991). *Att utreda, forska och rapportera*. Malmö: Liber Hermods AB.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L., (1990). *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.

## 8.2 Internet

[www.giganten.se](http://www.giganten.se) 2004-01-10

[www.ne.se](http://www.ne.se) 2003-12-03

## 8.3 Muntliga källor

Kundintervjuer 2003-12-15 och 2003-12-16

Intervju med Alexander Mandic 2003-11-25

Intervju med Daniel Benon 2004-01-28

## Bilagor

## Bilaga 1

Kundundersökning gällande lojalitet mot Elgiganten Eriksberg  
Svaren skall användas till C-uppsats i Marknadsföring vid Högskolan i  
Trollhättan/Uddevalla  
Vänligen ringa in ett svarsalternativ

1. Hur stor roll spelar priset vid ert val av butik?

Mycket viktigt      Viktigt      Varken eller      Mindre viktigt      Oviktigt

2. Hur upplevde du säljarnas vilja och förmåga att hjälpa dig?

Mycket bra      Bra      Varken eller      Mindre bra      Dålig

3. Upplever du att du som konsument får den service du vill ha på Elgiganten Eriksberg?

JA      NEJ      VET EJ

4. Vad är ditt helhetsintryck av Elgiganten Eriksberg?

Mycket bra      Bra      Varken eller      Mindre bra      Dåligt

5. Vad fick dig att besöka Elgiganten Eriksberg?

Reklam      Rekommendation      Bor i närheten      Annat

6. Har du besökt någon annan hemelktronikbutik eller sökt information om produkter på annat sätt innan du besökte Elgiganten Eriksberg?

JA      NEJ      VET EJ

7. Har du handlat på Elgiganten Eriksberg tidigare?

JA      NEJ      VET EJ

8. Har du någon gång tvingats reklamera en vara som köpts på Elgiganten Eriksberg?

JA      NEJ      VET EJ

9. Om ja på fråga 8, hur var den upplevelsen?

Mycket positiv      Positiv      Negativ      Mycket negativ

Ingen uppfattning

10. Kommer du att handla på Elgiganten Eriksberg i fortsättningen?

JA                                      NEJ                                      VET EJ

11. Skulle du rekommendera någon att handla på Elgiganten Eriksberg?

JA                                      NEJ                                      VET EJ

12. Anser du att Elgiganten Eriksberg håller vad de lovar i annonser osv.?

JA                                      NEJ                                      VET EJ

## Bilaga 2

Öppna intervjufrågor ställda till Alexander Mandic

1. Beskriv kortfattat Elgigantens historiska utveckling
2. Hur skulle du beskriva att hemelektronikmarknadens utveckling sett ut de senaste åren?
3. Hur skulle du beskriva Elgiganten Eriksbergs kundsituation i dagsläget?
4. Vad ser du för trender på hemelektronikmarknaden?

## Öppna intervjufrågor ställda till Daniel Benon

1. På vilket sätt anser du att Elgiganten Eriksbergs prissättningsstrategi påverkar butikens kundbas?
2. På vilket sätt anser du att Elgiganten Eriksberg skapar ett högt kundvärde?
3. Har Elgiganten Eriksberg någon policy vid klagomålshantering eller vid reklamationer?
4. Beskriv köpbeteendet hos den genomsnittliga kunden på Elgiganten Eriksberg, då det gäller de lite dyrare varorna.
5. Hur kommunicerar Elgiganten Eriksberg med sina befintliga och potentiella kunder på marknaden?

## Bilaga 4

Sammanfattning av intervju med Alexander Mandic som ligger till grund för empirikapitlet.

### **Fråga 1, Beskriv kortfattat Elgigantens historiska utveckling.**

Elgiganten startades 1994 med en butik i Barkarby nära Stockholm. Elgiganten är en del av Elkjöpkoncernen som i sin tur är i sin tur ägt av Dixons Group PLC som är noterat på Londonbörsen. Elkjöpkoncernens historia går tillbaka till 1962 med att trettiofyra återförsäljare i Norge går ihop och bildar Elektrokjöp som senare kom att bli Elkjöpkoncernen. Dixons Group PLC köper Elkjöpkoncernen år 1999.

Från 1986 börjar Elkjöpkoncernen uteslutande att lokalisera sig på stormarknader nära större städer. 1993 noteras koncernen på Oslobörsen. Efter denna notering etablerar sig koncernen 1994 i Sverige och 1996 etablerar de sig i Danmark, 1998 på Island, 1999 i Finland och 2002 i Ungern och Tjeckien. Etableringen sker både via uppköp av befintliga återförsäljare men också via nyetablering. Elgiganten Eriksberg invigdes den 28 november 2000. Alltså var slutet av 90-talet och början av 2000-talet en väldigt expansiv period för koncernen.

En annan viktig händelse är när Elkjöpkoncernen 1997 öppnar sitt centrallager för Norden i Jönköping. Lagret är mycket modernt med hög anpassning för logistik, baserat på filosofin att ju mindre hantering och omlastning som krävs desto snabbare och billigare blir hanteringen och risken för att varorna skadas minskar. Butikerna kan ha förhållandevis små lager och även om Just-in-time kanske är ett starkt ord så har Elkjöpkoncernen kommit långt för att syssla med detaljhandel. De kan ta emot varor både via långtradare och via järnväg (spåret går rakt in i lagerbyggnaden). Detta centrallager möjliggör strategin att via mycket stora inköp pressa priserna till slutkonsumenten. Centrallagret har 85 anställda som ser till att varorna omlastas så att butikerna får alla varor de beställt med en och samma leverans.

### **Fråga 2, Hur skulle du beskriva att hemelektronikmarknadens utveckling sett ut de senaste åren?**

Trots lågkonjunkturen i slutet av nittio-talet och som fortfarande pågår har den hemelektroniska marknaden haft en näst intill explosionsartad expansionstakt under de senaste 10 åren. Alexander Mandic hänvisar till Elgigantens statistik och säger att sedan 1993 har koncernen ökat sin omsättning från 1,36 miljarder NOK (norska kronor) till 7,65 miljarder NOK. Sedan Elgiganten introducerades i Sverige 1994 har de gått från en butik till 37 i dagsläget (feb. 2004). I dagsläget är Elgiganten marknadsledare i Norden med en marknadsandel på 20 %. Ett tidigare mål var en nordisk marknadsandel på 20 % vid utgången av 2004, något som koncernen alltså redan uppnått. Detta leder till en fortsatt optimistisk syn på marknadsutvecklingen under en överskådlig tid. Denna expansionstakt anser Mandic kan tyckas vara märkligt eftersom kapitalvaror borde vara den marknadsgrupp som drabbas hårdast av lågkonjunktur, men så har alltså inte varit fallet. Han ser samma expansiva utveckling för hemelektronikmarknaden som helhet, dock kanske inte i samma explosiva takt som för Elgiganten. Vad detta beror på vet han



inte helt klart men en anledning kan att den ökade konkurrensen mellan företagen på hemelektronikmarknaden. Även den snabba teknologiska utvecklingen som har lett till pressade priser och ett högre kundvärde på dessa kapitalvaror.

Sedan Elgiganten etablerades på den svenska marknaden har konkurrensen har blivit allt hårdare. Detta anses vara på både gott och ont. Det positiva med stark konkurrens tycker Alexander Mandic är att det sporrar de anställda att prestera mer och bättre. Det negativa är att det lett till mycket ”fulspel” som till exempel lockannonser och rena smutskastningskampanjer. Samtidigt som konkurrensen ökat har även kundernas medvetenhet ökat angående priser, teknologi och konsumentköplagen. I och med detta har kunderna blivit mer och mer kräsna. Detta är något som faktiskt varit till Elgigantens fördel då det genomförs utbildningar för både personal och ledning och att de hela tiden strävar efter att vara uppdaterade inom de olika fackområdena för att kunna tillhandahålla bästa tänkbara kundservice.

### **Fråga 3, Hur skulle du beskriva Elgiganten Eriksbergs kundsituation i dagsläget?**

Affärsidén är att kunna erbjuda sina kunder ett stort urval av kända märkesvaror, till marknads absolut lägsta priser. Detta är något som man genom en kostnadseffektiv drift, effektiv logistik, bra inköpssystem och aggressiv marknadsföring av kända märkesvaror hela tiden strävar efter att uppnå och till viss del har uppnått.

Exempel som tas upp på åtgärder företaget valt att göra för att öka kundernas uppskattning av företaget är att Elgiganten erbjuder sina kunder både tillgångsgaranti och lägsta-pris-garanti. Med tillgångsgarantin menar Mandic att en utannonserad vara skall finnas hos återförsäljaren i tre dagar, en annan del av tillgångsgarantin innebär att om en vara är slut på ett varuhus, och en kund efterfrågar den, skall den finnas hos varuhuset inom en vecka. Lägsta-pris-garantin innebär att om en kund hittar samma vara hos en konkurrent, sänker Elgiganten varan till konkurrentens prisnivå och kompenserar dessutom kunden med 5 % av varuvärdet. Dock är inte denna prisgaranti helt utan förbehåll utan gäller gentemot företag som har butik i Sverige samt produkten i lager. Alltså inte gentemot Internetbutiker som beställer hem produkten, ofta från Asien, först då de fått in tillräckligt mycket beställningar.

Ytterligare några åtgärder som företaget vidtagit för att knyta sina kunder närmare är öppet köp, samt att om en vara går sönder inom 30 dagar efter köpet, repareras den inte utan kunden får en helt ny vara. Detta är åtgärder som vidtagits för att öka kundvärdet/minska priserna för sina kunder, men det är servicen och kundbemötandet som kunderna uppskattar mest.

Mandic menar att eftersom en genomsnittlig kund spenderar ca 75000 kr i sitt liv på den sorts kapitalvaror som Elgiganten säljer är det otroligt viktigt att hålla kunderna nöjda. Därför jobbar Elgiganten inte med provisionssystem. Detta för att alla kunder skall få samma service och behandling oavsett vad de är intresserade av att köpa. Dessutom jobbar man aktivt med att utbilda sina säljare genom diverse kurser och seminarier, så att de alltid är uppdaterade inom de olika fackområdena. Detta för att säljarkåren skall

kunna vägleda kunden till bästa möjliga köp inom varje prisklass. Den vanligaste orsaken till att en kund är missnöjd är, säger Mandic och hänvisar till branschundersökningar, att kunden inte känner sig uppmärksam och/eller när kundens förväntningar inte motsvaras. Detta har man försökt att tackla genom utbildning av personalen på flera nivåer i koncernens egna Human Resource-avdelning för upplärning och karriärutveckling "Elkjöp Academy". Här utbildas personalen i flera steg (klasser) och lär sig bland annat kundbehandling. Samtidigt försöker man odla en stark företagskultur där man värdesätter egenskaper som effektivitet, punktlighet, hårt arbete, resultatorientering, artighet, hjälpsamhet och ärlighet. Om en kund trots allt är missnöjd, skall han/hon tas om hand på bästa möjliga sätt. Kunden skall inte själv behöva anstränga sig för att bli hjälpt, utan det räcker att han/hon kontaktar en säljare på ett varuhus. Säljaren har sedan "mandat" att se till att kunden blir nöjd, oavsett kostnad. Med mandat mena Mandic att säljaren i sin tur inte behöver kontakta sin chef, utan han har full handlingsfrihet att själv se till att kunden lämnar butiken nöjd. Helst skall detta ske utan att kunden specifikt bett om det.

**Fråga 4, Vad ser du för trender på hemelektronikmarknaden?**

Den tydligaste trenden på hemelektronikmarknaden säger Mandic under de senaste åren är digitalt. Med digitalt menas till exempel DVD-spelare, digitalboxar, DV-filmkameror, digitalkameror och så vidare.

Trots denna frossa i teknologi på marknaden, ökar samtidigt försäljningen av vanliga videoapparater (VHS). Detta tror Mandic främst beror på att många fortfarande vill kunna spela in program och filmer från TV, och medan en inspelningsbar DVD-spelare i dagsläget kostar ca 4000 – 6000 kronor, kostar en VHS-video numera ofta under 1000 kronor. En annan ihållande trend på marknaden är ständigt ökande försäljning av widescreen TV-apparater, plasma TV, mobiltelefoner och bärbara datorer.

## Bilaga 5

Sammanfattning av svaren på intervjufrågor ställda till Daniel Benon, varuhuschef på Elgiganten Eriksberg.

**Fråga 1, På vilket sätt anser du att Elgiganten Eriksbergs prissättningsstrategi påverkar butikens kundbas?**

Elgiganten som koncern har en prissättningsstrategi som syftar till att ha marknadens lägsta priser på hemelektronikvaror. Detta innebär naturligtvis att företaget till stor del lockar till sig mycket prismedvetna konsumenter. Vår målgrupp är hushåll och det är ju dem vi inriktar oss på i våra marknadsföringsåtgärder. Detta innebär att vår kundbas består av allt ifrån barn till pensionärer. Om vår prissättningsstrategi påverkar denna bas är givetvis svårt att säga, men avsikten med våra låga priser är främst till för att kunderna skall känna sig trygga med att handla hos oss. Samtidigt finns det ju en stor skillnad mellan prismedvetna kunder och rena "prisjägare", som ständigt söker kampanjvaror till rabatterade priser.

**Fråga 2, På vilket sätt anser du att Elgiganten Eriksberg skapar ett högt kundvärde?**

Att skapa höga kundvärden är något som står och faller med personalen. Deras kompetens, kundbemötande och vilja att hjälpa kunderna är ju trots allt det som, ur mitt perspektiv, skapar ett mervärde för kunderna. Utöver det så har ju Elgiganten som koncern genomfört många konkreta åtgärder för att öka kundvärdet. Vi erbjuder till exempel lägsta-pris-garanti till våra kunder vilket innebär att om de hittar samma vara hos ett konkurrerande företag till ett lägre pris så sänker vi priset till konkurrentens pris och kompenserar kunden med ett avdrag på ytterligare 5 %. Denna prisgaranti gäller även mot oss själva. Det vill säga att om en kund köper en vara hos oss och denna vara sänks i pris, till exempel veckan efter, så får kunden tillbaka den mellanskillnaden. Givetvis kan inte kunden komma tillbaka efter ett halvår och kräva mellanskillnaden tillbaka utan prisgarantin gäller i 30 dagar. Vi har även så kallad tillgångsgaranti på våra utannonserade varor. Tillgångsgarantin innebär att en vara som finns med i någon av våra annonskampanjer skall finnas i varuhuset i tre dagar efter det att annonsen kommit ut. Tillgångsgarantin innefattar också att om en vara tar slut, och någon efterfrågar den, så skall den finnas i varuhuset inom en vecka.

Vi har även öppet köp på våra varor i 30 dagar. Kunderna kan alltså ta hem och prova en vara för att sedan lämna tillbaka den inom 30 dagar om de inte är nöjda. Detta är något som uppskattas väldigt mycket av våra kunder. Ytterligare en åtgärd vi vidtagit är att om en vara går sönder inom 30 dagar så behöver inte kunden vänta på att den skall skickas på service utan han får en ny vara istället. Detta gäller givetvis inte om kunden själv gjort sönder varan utan det avser garantifrågor, det vill säga fabriktionsfel. Sedan så har ju även alla säljare mandat att se till att en kund är nöjd, detta oavsett kostnad. Säljpersonalen behöver alltså inte kontakta sin chef utan de har själva full handlingsfrihet att se till att kunden lämnar butiken nöjd.

**Fråga 3, Har Elgiganten Eriksberg någon policy vid klagomålshantering eller vid reklamationer?**

Som jag sa tidigare så skickas inte produkter som genom fabrikationsfel gått sönder inom 30 dagar iväg på service utan kunden får istället en ny vara. Även 30 dagars öppet köp kan väl sägas falla in under denna kategori. I övrigt har vi ingen direkt policy som rör klagomålshantering och reklamationer. Vid reklamationer följer vi ett standardförfarande som innebär att produkten som skall reklameras skickas iväg till tillverkaren eller till ett utomstående serviceföretag som i sin tur fastställer vart felet ligger. Klagomålshanteringen anser jag vara mycket viktig. Om man tar reda på vad som lett till missnöjet hos kunden så kan man sedan försöka göra kunden nöjd igen. Det krävs då att man lyssnar på kunden och försöker lösa problemet så snabbt och smidigt som möjligt. Man måste lyssna på, och ta till sig klagomålen så att man kan förbättra de områden man inte är helt hundra på. Sedan har ju givetvis även lagerpersonalen som har hand om just klagomålshanteringen full handlingsfrihet att se till att en missnöjd kund lämnar butiken nöjd de också.

**Fråga 4, Beskriv köpbeteendet hos den genomsnittliga kunden på Elgiganten Eriksberg, då det gäller de kapitalkrävande varorna.**

Eftersom våra kunder är så varierande så är det svårt att beskriva köpbeteendet hos vår genomsnittliga kund. Men rent allmänt kan man väl säga att de varor vi säljer är förhållandevis kapitalkrävande. Detta leder ju automatiskt till att våra kunder i många fall gör mycket noggranna jämförelser både då det gäller priser och kvalitet. Man har ju märkt att kunder idag i större utsträckning än tidigare vet vad det är de vill ha. Detta innebär i sin tur att många av de kunder vi har är väldigt pålästa och har gjort jämförelser mellan olika modeller och förmodligen även prisjämförelser mellan olika butiker. Ytterligare en sak som man uppmärksammat är att kunder idag även kan ganska mycket om de konsumentlagar som gäller.

**Fråga 5, Hur kommunicerar Elgiganten Eriksberg med sina befintliga och potentiella kunder på marknaden?**

Vårt grundläggande kommunikationssätt med marknaden är massutskick av annonsblad till hushåll i närheten och även TV-reklam. Det beror på att våra kunder är av så varierad karaktär att dessa massutskick har störst spridning och effekt. Däremot kan man ju säga att allt företaget gör på ett eller annat sätt kommunicerar med marknaden. Jag menar allt vi gör och alla möten personalen har med kunderna påverkar hur kunderna upplever vår prestation i slutändan. Så kommunikation har ju att göra med mer än bara reklamkampanjer. Massutskicken och TV-reklamens främsta uppgift är att locka kunderna till butiken samtidigt som Elgiganten som företagsnamn fastnar i deras medvetande. Sedan är det ju upp till personalen att skapa en tillfredställande kommunikation med kunderna när de väl är på plats i varuhuset. Vår förhoppning är även att tillfredställda kunder sedan talar väl om Elgiganten Eriksberg till sina vänner och bekanta. Det är ju bara att se till sig själv, man litar ju mer på en kompis som efter egna positiva erfarenheter rekommenderar ett företag än vad man gör på ett annonsblad som säger att man är billigast och bäst.

Kunder som talar väl om företaget är den optimala bekräftelsen att företaget lyckats med att skapa mervärde för sina kunder. Det skapar en merförsäljning som ingen annonskampanj kan åstadkomma. Framförallt så får man kunder som återkommer gång på gång.

Sedan så genomför vi även ständigt kundundersökningar för att utvecklas i vårt arbete med att skapa hög kvalitet för kunderna. Dessa undersökningar sker med hjälp av en maskin som står vid kassorna där kunderna kan besvara ett antal frågor som rör deras uppfattning av service och kvalitet etcetera.