

# **Vi flyttar – följer du med?**

## **Kunders lojalitet mot tjänsteföretag**

Malin Ekman

Examensarbete för tradenomexamen  
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi  
Åbo 2010



## EXAMENSARBETE

Författare: Malin Ekman

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning/alternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Vi flyttar – följer du med?

---

Datum 22.10.2010

Sidantal 48

Bilagor 2

---

### Sammanfattning

Alla människor är kunder till något företag, men hur lojala de är mot företaget är en annan sak. Syftet med arbetet är att ta reda på hur lojala kunder är mot tjänsteföretag och vad kunderna skulle göra om företaget flyttade. Eftersom tjänster i ett tjänsteföretag är en stor del tar jag också reda på hur stor betydelse tjänstens kvalitet har.

Den teori som jag tar upp är tjänster, tjänste- och relationsmarknadsföring, köpbeslut och kundlojalitet. Jag har använt mig av både en kvantitativ och en kvalitativ metod, med vilka jag har tillsammans med teorin undersökt kunders lojalitet. Den kvantitativa undersökningen var en enkät, för att ta reda på kunders lojalitet och hur viktigt tjänsters kvalitet är för dem. Den kvalitativa undersökningen var en intervju med uppdragsgivaren, för att få med hennes erfarenheter och att få en helhetsbild om kundlojalitet.

Med hjälp av undersökningarna och teorin har jag kommit fram till att kunder anser sig vara lojala, men egentligen är de inte äkta lojala. Det finns olika sätt för företag att locka med sig kunder om det flyttar.

---

Språk: svenska      Nyckelord: kundlojalitet, tjänster, fyra P, tjänstemarknadsföring, relationsmarknadsföring

---

Förvaras: Examensarbetet finns tillgängligt antingen i webbiblioteket Theseus.fi eller i biblioteket.

# BACHELOR'S THESIS

Author: Malin Ekman

Degree Programme: Bachelor in business administration

Specialization: Marketing

Supervisors: Helena Nordström

Title: We are moving – will you follow?

---

Date 15.11.2010

Number of pages 48

Appendices 2

---

## Summary

Everybody is a customer to some company, but how loyal are they towards the company is another thing. The purpose of this thesis is to find out how loyal customers are towards a service company in the beauty industry and what would the customers do if the company moved. Services are the base of the business in a service company. Thus, I will also discuss how important the quality of the service is.

The theories that the thesis discusses are services, service marketing and relationship marketing, purchasing decisions and customer loyalty. I have used a quantitative and a qualitative method, together with the theory, to study customer loyalty. The quantitative method was a survey of customer loyalty and the importance of the services' quality for customers. The qualitative method was an interview with the principal in order to apply her experiences and to get an overview of customer loyalty.

My conclusion, based on the results from the survey and theory studies, is that the respondents see themselves as loyal customers, but they are not truly loyal. There are different ways for companies to attract customers to follow, if it moves.

---

Language: Swedish

Key words: customer loyalty, services, the four P's , service marketing, relationship marketing

---

Filed at: The examination work is available either at the electronic library Theseus.fi or in the library.

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte .....	2
1.2	Avgränsningar och metod.....	2
1.3	Hypotes .....	2
2	Skönhetsbranschen .....	4
2.1	Allmänt .....	4
2.2	Satu Ronkainen .....	6
3	Marknadsföring.....	8
3.1	Tjänstemarknadsföring.....	8
3.1.1	Tjänster.....	8
3.1.2	Tjänstens kvalitet .....	10
3.1.3	Kundens uppfattning och förväntningar .....	12
3.1.4	Marknadsföring av tjänster .....	15
3.2	Relationsmarknadsföring.....	16
3.2.1	Total relationsmarknadsföring.....	17
3.2.2	Relationsmarknadsföring eller relationsstyrning .....	19
4	Köpbeslut.....	22
4.1	Produkt.....	22
4.2	Plats .....	22
4.3	Pris .....	23
4.4	Promotion .....	23
4.5	Det femte P:et.....	24
5	Kundlojalitet.....	25
5.1	Kundlojalitet.....	25
5.2	Upprätthållandet av kundförhållanden .....	27
5.3	Uppföljning av kundlojalitet.....	29
5.4	Kundtillfredsställelse .....	30
6	Undersökning .....	32
6.1	Enkät .....	33
6.2	Intervju.....	34
7	Resultatredovisning .....	35
8	Analys.....	40
8.1	Bakgrundsfrågor .....	40
8.2	Kundförhållandet .....	41
8.3	Relationsmarknadsföring.....	43
8.4	Tjänstens delar .....	43

8.5	Sammanfattning.....	44
8.6	Kritisk granskning.....	45
9	Avslutning .....	46
	Källförteckning .....	47
	Bilaga 1 Enkät på svenska	
	Bilaga 2 Enkät på finska	

## 1 Inledning

I mars 2010 när jag var hos min frisör Satu Ronkainen i frisörsalongen Lime, berättade hon att hon hade funderat på att öppna en egen frisörsalong i den kommun till vilken hon nyligen hade flyttat. Under samma tider funderade jag själv på vad mitt examensarbete kunde handla om och vad jag skulle kunna vara intresserad av att skriva om. Vi kom tillsammans fram till att jag kan göra en marknadsundersökning åt henne och hennes eventuella kommande företag. Senare under våren konstaterade jag att det inte var något som jag var intresserad av, i stället lät kundlojalitet mycket intressantare och Ronkainen tyckte lika och så blev det ämnet för mitt examensarbete.

De flesta människor använder så gott som dagligen sig av olika tjänster. Det kan vara fråga om att få sin lägenhet städad, ha någon och se efter sina barn, få sin sjuka rygg masserad eller få sitt för långa hår klippt.

Alla behöver vi förr eller senare klippa eller färga vårt hår, men vad skall man göra om ens frisör flyttar till en annan ort? Följer man med eller söker man en ny?

Alla människor är kunder till något företag. När vi har vant oss med ett företag är det inte så lätt att byta till ett annat utan orsak, men om det sker något som får oss att förlora vårt förtroende för företaget så byter många snabbt ut det till det nästa som finns runt hörnet. Vad händer då företaget som man har vant sig med flyttar till en annan ort? Vilken typ av kunder följer med till den nya orten? Hur lojala är kunderna egentligen? Finns det skillnader mellan kunder i olika åldrar? Vilka är orsakerna till att kunderna inte följer med?

De flesta människor köper saker och tjänster med kvalitet eller så säger de i alla fall. Vad menar de då med kvalitet? Att de får en sak som håller en lång tid och inte går sönder, att när de köper en tjänst får det som de vill ha och med en bra och trevlig kundservice eller vad menar de? Om de inte får en sak eller tjänst som uppfyller deras krav på kvalitet, vad gör de då? Är de så radikala att de byter företag och märke eller tänker de att det bara var den här gången?

## 1.1 Syfte

Syftet med mitt examensarbete är att ta reda på hur lojala kunder är mot ett tjänsteföretag, vad kunderna gör ifall ett tjänsteföretag flyttar. En del av tjänster är kvalitet och jag kommer att undersöka om det har någon betydelse för kunden val av tjänsteutövare. Jag kommer att använda mig av en enkät, som svaras av uppdragsgivarens kunder, och en intervju med uppdragsgivaren, som tidigare har flyttat från en annan ort till den ort som hon nu har verksamhet i och således till en del har kunskap och information om hur lojala hennes kunder är.

## 1.2 Avgränsningar och metod

Det här examensarbetet handlar om kundlojalitet i ett tjänsteföretag och jag kommer inte att behandla hur man startar ett företag, eftersom det är så oklart ännu om Ronkainen kommer att öppna en egen frisörsalong. Jag kommer att behandla enbart Satu Ronkainen och frisörsalongen Lime. Jag kommer att använda mig av en kvantitativ, en enkät som kommer att delas ut i frisörsalongen Lime bland Ronkainens kunder under tiden 15.9.–22.9. Jag kommer också att använda mig av en kvalitativ metod för att för en större helhetsbild och kommer jag att intervjua Ronkainen den 22.9.

## 1.3 Hypotes

Jag tror att människor är lojala. När det gäller mindre företag tror jag att de är lojala på ett känslomässigt sätt alltså de känner företaget och kanske företagaren och därför är deras kund. När det gäller större företag så tror jag att kunder inte är lika lojala utan de i stället använder sig av det företaget som är nära och som kunden vet att har de produkter eller tjänster som han är ute efter. Både när det gäller mindre och större företag tror jag att kunder är ute efter bekvämlighet, alltså om ett företag flyttar så tror jag att det endast är en liten del av kunderna som följer med och de som följer med är verkligen lojala kunder.

När det gäller Satu Ronkainen och frisörsalongen Lime, tror jag att kunder som reser en längre sträcka, mer än 15 kilometer, är mer lojala än kunder som reser en kortare sträcka, eftersom de gör sig besväret att ta sig längre bort för att komma till frisören. Medan de som har under fem kilometer till företaget inte är lika lojala, eftersom de kanske väljer första bästa frisören och bara vill få håret klippt.

Jag tror också att kvinnor är mer lojala än män mot ett tjänsteföretag och speciellt som i det här fallet när det gäller en frisörsalong är de mer lojala. Äldre damer, över 50 år, tror jag att är mer bekväma av sig och klipper sig i den frisörsalongen som är närmast, men jag tror inte att de skulle följa med om frisören skulle flytta till en annan ort. Medan kvinnor kring 25-30 år är lojala till tjänsteutövaren och skulle följa med om företaget flyttade.

De flesta kunder som är lojala, enligt mig, är lojala för att de är vana att köpa tjänster från ett och samma ställe eller så känner de tjänsteutövaren, alltså har en mer personlig koppling till tjänsteutövaren.

Män tror jag inte att är så lojala överhuvudtaget när det gäller frisörstjänster. Jag tror inte att de har så stor skillnad vem som klipper deras hår, utan jag tror att de bara vill få det gjort. Jag tror att valet av frisörsalongen har större betydelse än valet av frisör för män än för kvinnor.

Uppdragsgivaren tror att det är främst kvinnor mellan 20-55 år som är de mest lojala kunderna, speciellt de kunder som har större behandlingar gjorda t.ex. både klippning och färgning. Utöver dessa tror hon att hennes vänner också kommer att följa med p.g.a. en känslomässig koppling till henne.

Uppdragsgivaren anger att hon har ca 30 kunder i veckan och hon tror att ca 40 % av dem kommer att följa med om hon startar en egen frisörsalong i Marttila.



## 2 Skönhetsbranschen

Skönhetsbranschens tjänster finns till för att få människor att må bättre genom att påverka deras yttre, d.v.s. håret och huden. De som arbetar inom skönhetsbranschen är kosmetologer, frisörer och makeup artister. De kan jobba som anställda i ett företag eller som privata företagare. Branschens tjänster finns till för att få kunden att må bättre och förstärka deras personliga identitet. (Arbets- och näringsministeriet, 2008).

### 2.1 Allmänt

De flesta frisörer jobbar som privata företagare och vanligtvis efter att de blivit examinerade jobbar de som anställda i ett företag och efter det grundar de flesta ett eget företag. Arbetsutrymmena är ofta i ett affärsutrymme, men frisörer kan också utöva sitt yrke i sitt hem.

Utgångspunkten för en frisörs tjänster är att tolka vad kunden vill ha. Den frisyr och hårfärg som kunden vill ha planerar kunden och frisören tillsammans. Frisören skall kunna komma med idéer om tjänsten till kunden, som passar in med hans livsstil, personlighet och kultur. Frisören har som mål att få en nöjd kund och företagsverksamhetens mål är lönsamhet och en verksamhet som stöder det. (Arbets- och näringsministeriet, 2008).

En frisör kan göra behandlingar för håret, hårbotten, skägget och händer och massera huvudet, nacken och axlarna. De olika behandlingarna kan vara riktade till att hålla håret och hårbotten i ett bra skick, kosmetiskt reparera hår som skadats och att koppla av kunden. Till arbetet hör att komma med idéer och planera olika hårs och skäggs klippningar och kemiskt forma, t.ex. permanent, och färga håret. Arbetet är kundbetjäning, där varje kund får en enskild och personlig planering av sin stil och behandling. Det viktiga i arbetet är sociala kunskaper, fingerfärdighet och kännedom om naturvetenskaper. Det finns program inom informationstekniken som stöder arbetet, som t.ex. program som hjälper att planera frisyrer och visar tredimensionella bilder på dem. Med hjälp av internet kan frisören lättare följa med vad det händer internationellt och få idéer därifrån. (Arbets- och näringsministeriet, 2008).

Det finns ca 15 000 frisörer och av dem är ca 11 000 privata företagare. I början av 2009 var sysselsättningen inom branschen mycket bra och utexaminerade hade mycket lätt att hitta jobb, det har t.o.m. funnits arbetsbrist ställvis i Finland. Det kommer också i

framtiden finnas en efterfrågan på yrkeskunniga frisörer och sysselsättningen inom branschen beror till stor del på om mervärdesskatten kommer att sjunka 1.7.2010. (Suomen Hiusyrittäjät ry) Den internationella kulturen om att sköta om sig och ha andra att sköta om en har gjort att människan har blivit mer medveten om det och därför har efterfrågan på skönhetsbranschens tjänsters vuxit.

I framtiden kommer internationaliseringen av produktutveckling och modet inverka på kravet om frisörers yrkeskunskap och en allt större fokus kommer att vara på krav om kvalitet. Utveckling av datorprogram kommer att bli allt viktigare och genom dem kommer människor att få mer information om olika modeller som är internationellt moderna. Arbetet som frisör kommer att bli mer mångsidigt och att konsultera och vägleda kunden kommer att bli alltmer viktigt. Framför allt kommer kundbetjäningen att bli allt viktigare, så individuella produkter, utveckling av nya produkter och marknadsföring av dem kommer i framtiden att öka, t.ex. kommer piercingar och användning av olika dekorationer i håret att öka. Också människans krav som kunder kommer att öka, t.ex. kommer männen att färg håret allt mer. (Arbets- och näringsministeriet, 2008).

Om man ser på hur mycket hushållen spenderar på olika tjänster, bl.a. frisörtjänster, var det år 2001 1 895 € och till år 2006 hade det stigit med 22 % till 2 306 €. Om man jämför den gruppen som spenderade mest år 2006 på tjänster, vilken är par utan barn, med den gruppen som spenderar minst, hushåll som består av pensionärer, så spenderade par utan barn år 2006 2 998 € medan pensionärer endast 1 360 €. Från år 2001 hade par utan barn en ökning på 22 % på vad de spenderar på tjänster och pensionärer 30 %. (Statistikcentralen, 2008).

Eftersom Finland är ett jämställt land, skall det också vara det är det gäller frisörstjänster. Så en frisör får inte prissätta sina tjänster enligt kön, men frisören får prissätta tjänsterna enligt hur krävande arbetet är, vilka hårprodukter arbetet kräver och hur lång tid det behövs för tjänsten. (Riksdagen, 2008). Suomen Hiusyrittäjät (2009) har för sina medlemmar prisbotten med rekommendationer. Där rekommenderar de att frisörerna kan använda sig av hur länge det tar att utföra en tjänst, t.ex. mindre än 30 minuter eller mer än 30 minuter. (enligt Suomen Hiusyrittäjät, 2010). Ändå kan frisörerna enligt lagen fortsätta ha priserna enligt vad de utövar för tjänst.

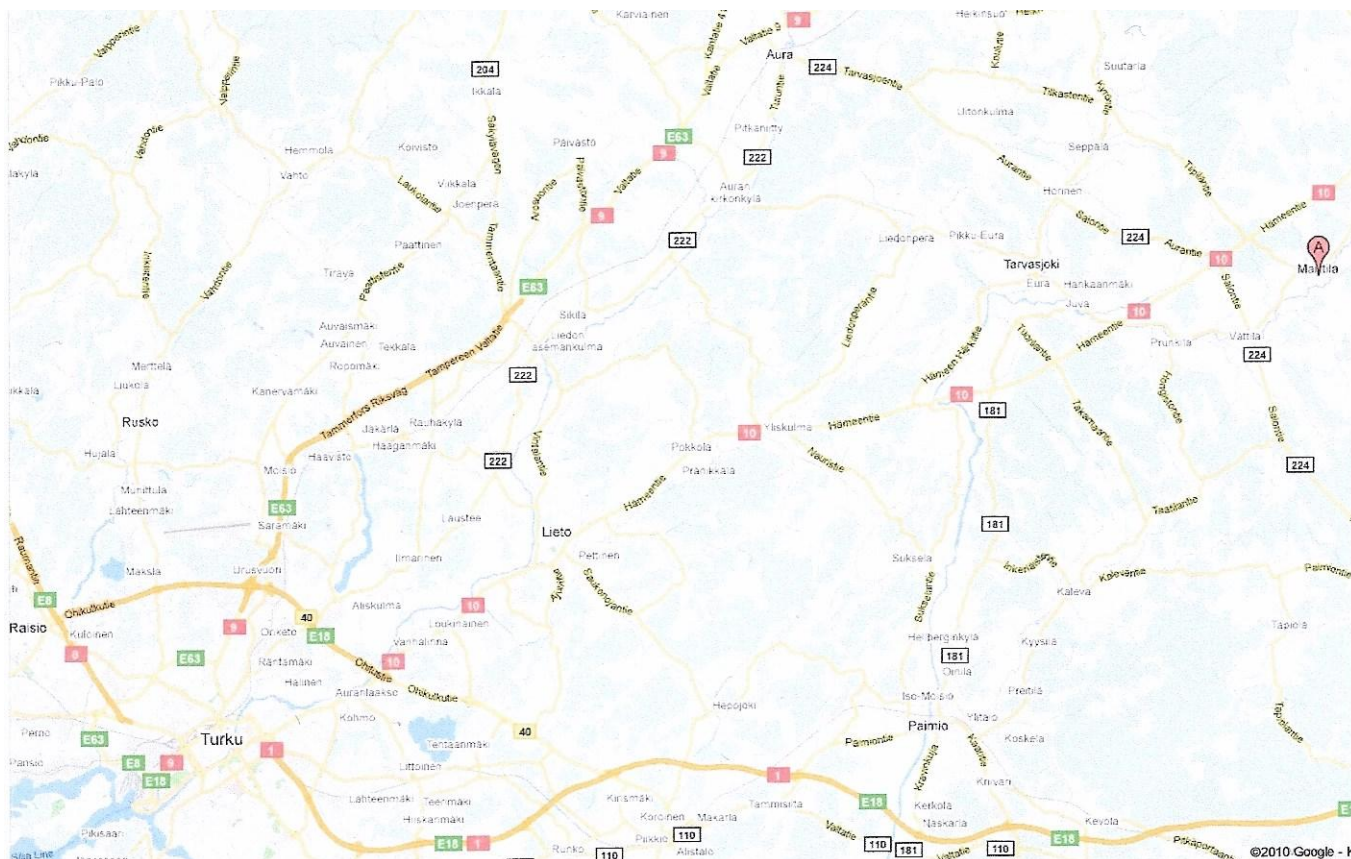
## 2.2 Satu Ronkainen

Satu Ronkainen har studerat vid Loimaan ammatti-instituutti och har en grundexamen inom hårbranschen. Hon fick sin examen år 2004. Efter utbildningen började hon i en frisörsalong i Loimaa var hon hyrde en frisörstol. I oktober 2004 började hon i Tukka hyvin Ab som finns i samband med Prisma i Österås. Där jobbade hon som anställd enda fram till juni 2008, varefter hon började i frisörsalongen Lime i Lundo som mammavikarie. Då började hon också som privat företagare. Efter mammavikariatet stannade hon kvar i Lundo och är där fortfarande. Ronkainen funderar på att möjligen någon dag i framtiden öppna en egen frisörsalong i Marttila, var hon bor. (Personlig kommunikation med Satu Ronkainen, 22.9.2010).

När Ronkainen jobbade i Österås hade hon ca 30-35 kunder i veckan och av dem följde ca 20 % med till Lundo. Ronkainen tror att de som följde med är få, eftersom hon hade många statsbor som kunder och de hade inte tillgång till en bil för att ta sig till Lundo. Hon hade också många kunder som bara kom in i frisörsalongen och frågade om det fanns någon frisör som hade tid att klippa honom. En annan faktor som Ronkainen nämner som kan vara orsaken till att någon kund inte följde med är att i Österås fick kunder S-gruppens bonusar och att det var främst kunder som var över 50 år som av denna orsak inte följde med.

Några veckor före Ronkainen började i Lundo började hon berätta för sina kunder i Österås att hon skulle flytta till Lundo. Hon fick inte göra någon reklam över att hon skulle flytta och hon fick inte heller ge ut sitt visitkort för företaget hon jobbade för i Lundo, men hon fick ge ut sitt telefonnummer. Hon fick också använda sig av word-of-mouth-marknadsföring så att hon kunde berätta för sina kunder att hon skulle flytta. Efter att Ronkainen hade flyttat och om någon kund ringde till Österås och frågade efter henne, gav de i Tukka hyvin hennes telefonnummer. (Personlig kommunikation med Satu Ronkainen, 22.9.2010).

Figur 1 Karta över Lundo och Marttila (Google Maps)



Eftersom Lime är i Lundo, så kommer de flesta av hennes kunder från Lundo, Patis och Aura. Enligt Ronkainen har hennes kunder en smärtpunkt på ca 25 kilometers radie som de går med på att köra för att komma till frisören. Från Lundo är det 33 kilometer till Marttila, så Lundos och Marttilas radier kommer att gå på varandra. Ronkainen tror att män är mer lojala till frisörsalongen än till själva frisören, medan kvinnor fungerar mer enligt sina känslor mot tjänsteutövaren.

Lime är grundat 2004 av Minna Hakala och har funnits på sitt nuvarande ställe i fyra år. Det är endast Hakala och Ronkainen som jobbar i Lime. Om Ronkainen skulle behöva eller vilja ha fler kunder skulle hon göra mer reklam, som t.ex. en annons i en lokal tidning, utvidga sina tjänster till att bli en mer täckande skönhetsalong eller nagelstudio eller göra längre arbetsdagar. Men Ronkainen vill varken utvidga sina tjänster eller göra längre arbetsdagar. (Personlig kommunikation med Satu Ronkainen, 22.9.2010).

I framtiden om Ronkainen väljer att starta ett eget företag tänker hon i Lime berätta för sina kunder så att de vet att hon kommer att flytta. Som hon själv sade att om hon inte nu klipper bra, så kommer hon nog inte att göra det i framtiden heller. Hon tror att hennes kunder följer nog efter tjänsterna och att de är nog nöjda med vad hon gör.

### 3 Marknadsföring

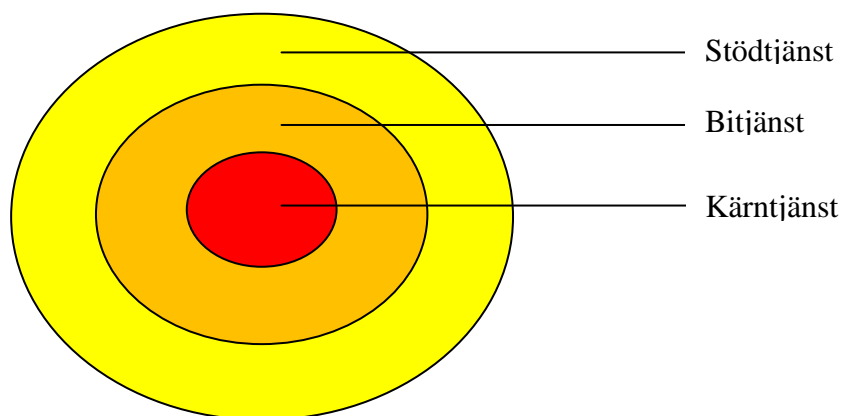
Ett företag klarar sig inte enbart med sina produkter eller tjänster, de behöver marknadsföra dem också så att kunden hittar dem. Oberoende hur bra en produkt eller tjänst är kan det alltid komma ett annat företag med en likande produkt eller tjänst som kunderna börjar köpa, kanske bara för att den är nyare än det andra företagets och då kan företaget med hjälp av marknadsföring igen nå den kunden och få nya kunder.

#### 3.1 Tjänstemarknadsföring

Tjänstemarknadsföringen är mer invecklad än produktmarknadsföringen, eftersom företaget inte vet vad kunden har för behov eller förväntningar före, under eller efter själva handlingen. Så de måste tänka på andra faktorer som påverkar marknadsföringen av tjänster. (Grönroos, 2009, 91-92).

##### 3.1.1 Tjänster

Tjänster kan delas in i kärntjänst, bitjänst och stödtjänst.



Figur 2 Tjänstens olika delar (enligt Lundgren & Wallgran, 2003, och Kotler, 2005, 539)

Grönroos (1990) definierar kärntjänsten som själva tjänsten som gör att företaget finns till och tjänsten som kunden köper, som. t.ex. en hårklippning. Grönroos säger att en bitjänst är något som finns till för att kunden skall använda sig av kärntjänsten, t.ex. vid hårklippning måste det finnas möjlighet för kunden att boka tid för sig. Stödtjänst, enligt

Grönroos, är något som finns till för att skilja sig ur mängden av konkurrenterna, som t.ex. försäljning av olika schampon och hårspray. (enligt Lundgren & Wallgren, 2003).

Det finns fyra olika typer av tjänster. Det kan vara en tjänst var det materiella är det relevanta och till köpsituationen hör det en personlig kontakt, t.ex. i en traditionell sportbutik eller i en restaurang. Det finns också tjänster var det materiella är relevant, men var det inte behövs en personlig kontakt utan kunden kan själv göra köpet genom självbetjäning eller själva köpen sker i en virtuell miljö. Näthandeln är ett bra exempel på det.

Den mest traditionella typen av tjänster är tjänster var det materiella inte har någon betydelse, men det behövs ändå en personlig kontakt t.ex. en resa från en resebyrå eller en hårklippning hos en frisör. Till sist så finns det ännu en tjänst var det materiella inte har någon betydelse, men kunden inte heller behöver en personlig kontakt för att kunna köpa eller förbruka en tjänst, t.ex. nätbankstjänster. (Lämsä & Uusitalo, 2009, 21).

En tjänst kan vara det huvudsakliga som ett företag har som sin affärsverksamhet. Då är det själva tjänsten som företaget marknadsför och det som kunden köper. Tjänster som säljs och köps för själva tjänsten är rese-, frisör- och banktjänster. Tjänster kan också vara en del av ett företags hela sortiment. Tjänsten och produkten är jämställda och tillsammans bildar en del av företags hela sortiment. Det kan vara fråga om en resebyrå som säljer resor och också marknadsför till kunden att han via dem kan köpa hotell-, restaurang- och programtjänster. Dessa tjänster kan säljas som ett tjänstepaket eller som skilda delar.

När en tjänst är ett konkurrensmedel, stöder tjänsten produktens försäljning. Sportbutiker använder sig ofta av tjänster som konkurrensmedel, eftersom de har innovativa och konkurrenskraftiga tjänster som stöd till de vanliga produkter som de säljer. Oftast använder de sig av personlig kundservice som det huvudsakliga konkurrensmedlet. I framtiden kommer det här att bli ännu viktigare, eftersom ett företag behöver skilja sig åt från sina konkurrenter och tjänstens kvalitet kan vara just det. (Lämsä & Uusitalo, 2009, 20-21).

### 3.1.2 Tjänstens kvalitet

Kvalitet är något som alla företag strävar efter oberoende om det är fråga om en produkt eller en tjänst och oberoende av företagets bransch. När det gäller tjänster och kvalitet är tjänsten något som företagaren hela tiden kan lära sig om och ställa upp nya mål att nå. På så sätt utvecklas en tjänst hela tiden. En förman skall komma ihåg att utvecklingsprocess för en tjänsts kvalitet är hela arbetsplatsens gemensamma process, för bra kvalitet på en tjänst kan definieras på många olika sätt, men det är oftast bara en definition som används och den kommer från företagsledningen. Det är förmannens uppgift att se till att alla i personalen vet vad företagets definition på tjänstens kvalitet är och att få dem att jobba för att uppnå det. (Lämsä & Uusitalo, 2009, 22-23).

Kvaliteten på tjänster kan granskas från olika perspektiv, som t.ex. upplevelse, kundfokusering, produktfokusering, produktionsfokusering, kostnads- och nyttofokusering och etiskt.

När en tjänsts kvalitet granskas utgående från upplevelse, blir upplevelsen olik varje gång och olik för alla personer som upplever den, eftersom alla upplever tjänster och kvalitet på olika sätt. Att mäta och analysera en tjänsts kvalitet är inte möjligt, eftersom tjänsteupplevelsen är individuell. Det är alltid en enskild upplevelse, som inte går att fullständigt förklara för en annan person. Upplevelser är mycket viktigare än t.ex. priset, för det är oftast avgörande när kunden avgör om han vill köpa något från butiken och om han kommer att komma på nytt. Kunden måste känna sig välkommen och att han får bra kundservice. En viktig sak med upplevelser är kundens och personalens växelverkan, för det är allt från arbetsplatsens atmosfär, tjänsteomgivningens utseende till de känslor som kunden får som bildar upplevelsen. (Lämsä & Uusitalo, 2009, 24).

När man ser på kvalitet genom kundfokusering, är betoningen på kundens behov och önskan, som företaget försöker uppfylla med sin verksamhet. Kvaliteten är alltid bunden till kundens behov och ändrar alltid enligt kundens personliga erfarenhet. För att kunden skall få en produkt eller tjänst av bra kvalitet, måste företaget känna igen och förstå kundens preferenser, önskningsar och behov. Det kan vara svårt för kunden att uttrycka vilka dessa preferenser, önskan och behov är. För en kund kan kvaliteten på produkten vara det viktigaste medan för en annan kan priset vara det viktigaste. Bra kvalitet genom kundfokusering betyder att kunden är nöjd. Det är viktigt att företag för en dialog med kunden och att definiera vilka kundgrupper företag vill nå, för att få en rätt typ av kvalitet

som tilltalar den kundgruppen. För att mäta kvalitet som kunden upplever det används det kundgallurar. Det har gjorts olika modeller som mäter kvalitet som beskriver kvalitets olika dimensioner som t.ex. SERVQUAL. (Lämsä & Uusitalo, 2009, 25).

När man ser på kvaliteten genom produktfokusering är betoningen på produkten eller tjänsten. Kvaliteten kan mätas som olika egenskaper som produkten eller tjänsten har. Enligt kvalitet kan produkter och tjänster rangordnas enligt deras egenskaper. När det gäller produkter kan de delas in i prima- och sekundaklasser. Däremot när det gäller tjänster brukar man försöka definiera kvaliteten genom standarder och anvisningar. Kvalitet genom produktfokusering betonar kvalitets tekniska egenskaper och regelbundenhet. Det största problemet är hur man definierar kvaliteten. (Lämsä & Uusitalo, 2009, 25).

Kvalitet genom produktionsfokusering har betoningen på produktens och tjänstens produktionsprocess. Det är bra kvalitet om produktionsprocessen går flytande och felfritt. Dålig kvalitet är om det under produktionen finns avvikelser i processen och antalet fel. Som i produktfokuseringen har tekniska egenskaperna också i produktionsfokuseringen en stor roll. (Lämsä & Uusitalo, 2009, 25).

Kostnads- och nyttofokusering på kvalitet innebär att man närmar sig kvalitet som de kostnader som uppstår för en tjänst i förhållande till den ekonomiska nyttan som fås. Det betyder att bra kvalitet är förmånligt, i förhållande till de kostnader som uppstått för tjänsten och priset. (Lämsä & Uusitalo, 2009, 25).

En etisk fokusering på kvalitet vidgar det traditionella synsättet, för utgångspunkten är att när man talar om bra kvalitet skall det inte bara innebära det ekonomiska eller materiella nyttan. Till bra kvalitet hör skyldighet att främja kvalitet och kundens rättighet till bra kvalitet. Till skyldigheten hör också att hålla löften, främja andra människors välmående, utveckling av den egna yrkeskunskapen eller verksamheten så att den inte skadar andra människor eller naturen, hör till bra kvalitet. En etisk fokusering på kvalitet betonar att företagaren skall försöka uppnå bra kvalitet och undvika dålig och ha en ansvarsfull företagsverksamhet både på kort och på lång sikt. (Lämsä & Uusitalo, 2009, 26).

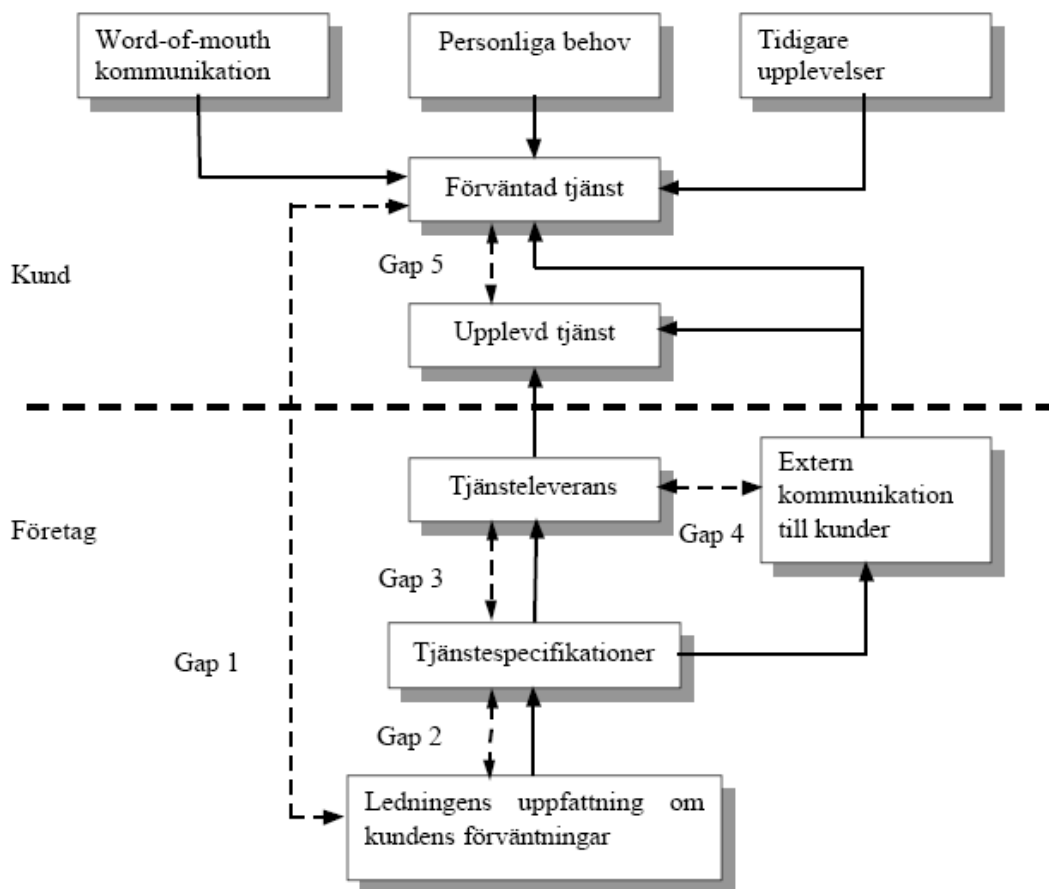
Det går alltså att granska kvalitet genom många olika perspektiv. Att bara ge en definition på kvalitet är så gott som omöjligt om man vill att det skall vara täckande. Kvalitet innebär inte bara realitet, utan också estetiska och etiska synsätt, attityder, känslor, värderingar och preferenser. Det är viktigt att man inom företaget kommer överens om det egna synsättet



på kvalitet, fastän det inte går att få en slutlig och fast definition på det, eftersom alla människor har olika definitioner för det. Under de senaste åren har betoningen i tjänsters marknadsföring legat på kunden och interaktionen mellan företaget och kunden. Det etiska synsättet och det att kunder vill få upplevelser börjar stiga upp mer och mer och det kommer att tillföra nya utmaningar i förmansarbete i framtiden. (Lämsä & Uusitalo, 2009, 26).

### 3.1.3 Kundens uppfattning och förväntningar

När en kund har valt ett företag, som han kommer att anlita för att få den tjänst som behövs, börjar förväntningar på tjänstens kvalitet växa. Då måste företaget som bjuder ut tjänsten också veta vilka dessa förväntningar är, så att de kan uppnås eller i bästa fall överskridas. Inom företaget måste alla anställda, oberoende av hur högt eller lågt ställda de är i företaget, veta vad de skall göra för att få kunden att känna sig nöjd. Enligt Valerie Zeithaml, Leonard Berry och Amos Parasuraman (1990) kan det uppstå gap mellan de olika parterna i en tjänst och förväntningarna. (Lämsä & Uusitalo, 2009, 49-50).



**Figur 3 Modell för tjänstekvalitet enligt gapanalys (Nyeng-Jansson & Hopstadius Thor, 2009)**

Det finns fem gap som kan få kunden att tycka att tjänsten inte uppnådde hans förväntningar.

Det första är gapet finns mellan kundens förväntningar och företagslednings uppfattning om kundens förväntningar. Det kan vara t.ex. felaktig information från marknadsundersökningar och efterfrågeanalyser, felaktigt tolkad information om kundens förväntningar eller för många olika organisatoriska nivåer mellan dem som verkligen kommer i kontakt med kunderna och de chefer som gör besluten. (Nyeng-Jansson & Hopstadius Thor, 2009).

Det andra gapet innebär att det inte finns av ledningen givna anvisningar om hurdan tjänstekvaliteten skall vara och ledningen vet inte heller vad kunden har för förväntningar på tjänsten.

Det tredje gapet kan uppstå då kundens förväntningar om kvalitet i tjänstens produktions- och leveransprocess inte blir uppfyllda.

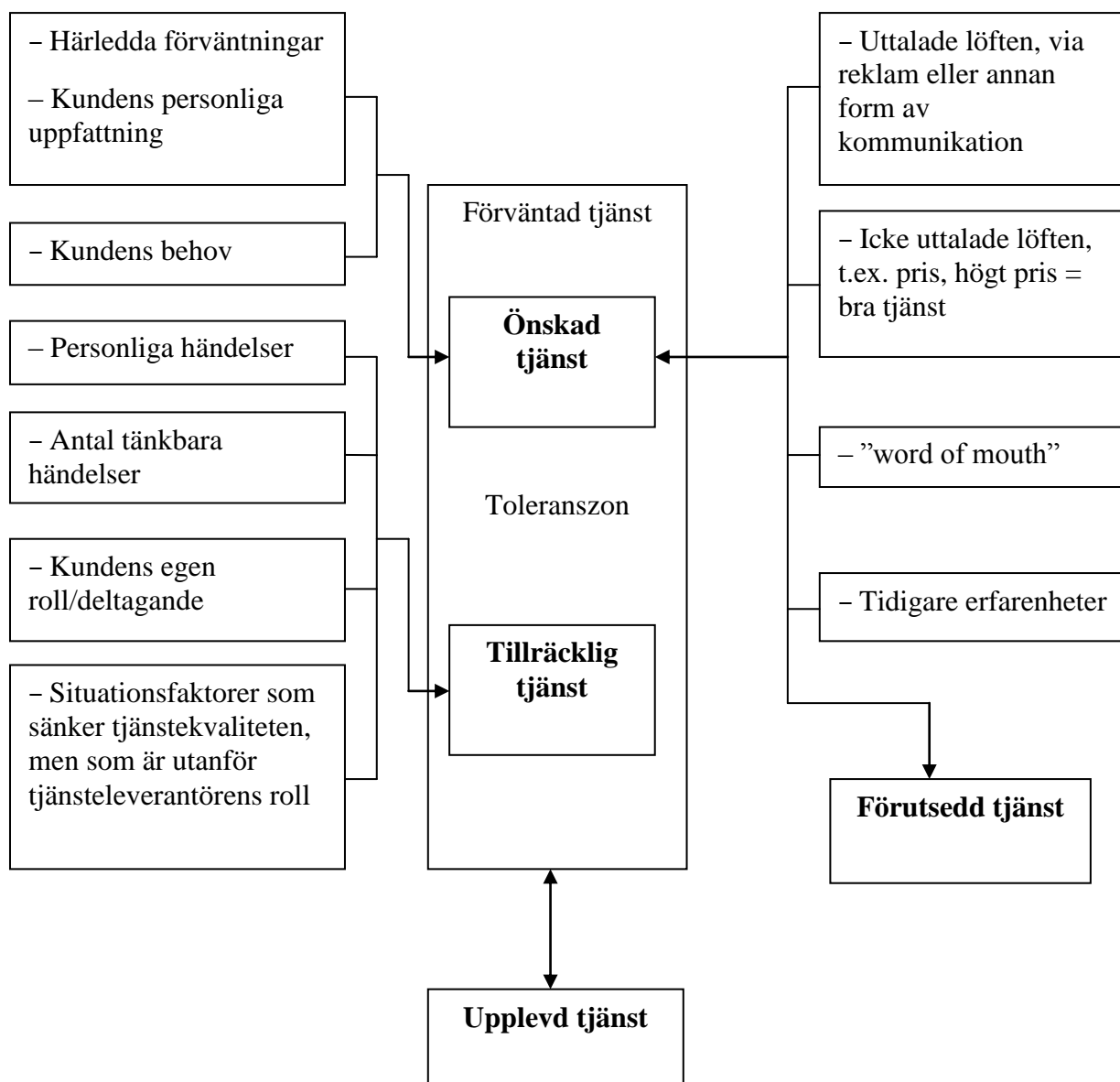
Det fjärde gapet innebär att de löften som företaget gett i sin marknadskommunikation och med den levererade tjänsten. I denna fas kommer det fram hur viktigt det är att personalen vet vad som sägs i deras externa kommunikation. (Nyeng-Jansson & Hopstadius Thor, 2009).

Femte gapet är kundens upplevda tjänst inte motsvarar den förväntning som han hade om tjänsten. Om en enda av de andra gapen finns, finns också det femte gapet. (Lämsä & Uusitalo, 2009, 50). Om gapet finns kan det leda till kvalitetsproblem, dåligt rykte, en negativ ”word-of-mouth” kommunikation som ett företag inte vill ha, sämre företags image och t.o.m. uteblivna affärer. (Nyeng-Jansson & Hopstadius Thor, 2009).

Kundens upplevda tjänstekvalitet kan delas upp i de förväntningar som han har om tjänstekvaliteten före han konsumerar den och den upplevda tjänstekvaliteten. Förväntad tjänst är samma som vad kunden har för önskan om tjänsten. Det bildas genom kundens uppfattning om hur tjänsten kan vara och hur den borde vara och kundens behov.

Personliga händelser gör att kunden vet att fastän han har en uppfattning om hur tjänsten skall vara, är den i verkligheten kanske något helt annat. Andra tänkbara händelser, som

t.ex. elavbrott eller strejk, påverkar också hur kunden upplever tjänstekvaliteten. Kundens egen roll har i vissa fall en betydelse, om t.ex. en kund har önskemål vad som gäller ett hotellrum så har den kunden förväntningar om att dessa önskemål uppfylls. Om kunden däremot inte har gjort något önskemål är förväntningarna lägre. Dessa bildar ur kundens synvinkel en tillräcklig tjänst. (Lämsä & Uusitalo, 2009, 52-55).



Figur 4 Faktorer som påverkar den förväntade tjänsten (enligt Lundgren & Wallgren, 2003)

Olika typer av kommunikation har en stor inverkan på kundens förväntningar. De uttalade löften som företagen ger ut, i form av t.ex. reklam, hör till de få omständigheter som de kan aktivt påverka kundens förväntningar med. Företagen måste ändå vara försiktiga med

vad de lovar åt kunden, både med sin marknadsföring och med det som personalen lovar kunden i butiken. Priset på en produkt kan vara en indikator för produkten, eftersom de flesta kunder antar att om det är ett högre pris är också kvaliteten det. Också tjänsteföretagets lokal och inredning och personalens utseende och klädsel kan vara indikatorer. (Lämsä & Uusitalo, 2009, 52-55).

”Word of mouth”; berättelser, rekommendationer och uppskattningar av andra människor som t.ex. vänner, har en stor betydelse för kunden, speciellt då en kund inte har några egna erfarenheter om tjänsten eller om han annars har svårt att få en uppfattning om tjänsten. Det svåra med det här för företag, är att de inte kan påverka den här typen av kommunikation, men de kan erbjuda kunder bra tjänstekvalitet som stämmer överens med kundens förväntningar. Också hur anställda pratar med vänner om sin arbetsplats påverkar det företagets tjänstekvalitet. (Lämsä & Uusitalo, 2009, 52-55).

Kundens tidigare erfarenheter formar också förväntningarna. Erfarenheterna kan gälla inom samma företag, men också andra företags tjänstekvalitet kan påverka kundens förväntningar. Som exempel kan nämnas restaurangbranschen, det är inte bara hurdan mat eller service i en viss restaurang som formar förväntningarna, utan också det som kunden varit med om i andra restauranger. (Lämsä & Uusitalo, 2009, 52-55).

### **3.1.4 Marknadsföring av tjänster**

Tjänstemarknadsföringen är mer invecklad än produktmarknadsföringen. Eftersom företaget inte vet vad kunden har för behov eller förväntningar före själva handlingen. Den största skillnaden med tjänste- och produktmarknadsföring är att i tjänstemarknadsföring har företaget ingen produkt från början som de kan marknadsföra. Företaget kan endast tänka ut olika tjänstekoncept, förbereda själva tjänstprocessen och möjligen producera delar av tjänsten. När det gäller en frisör kan tjänsten förberedas genom att t.ex. saxen är vass och att det finns olika hårfärger som kunden kan välja mellan. (Grönroos, 2009, 91-92).

Ett sätt att göra tjänstemarknadsföring är genom att ge löften till kunden. Dessa löften kan ges indirekt till kunden genom marknadsföring eller direkt vid försäljningstillfället. För att det för ett företag skall vara möjligt att ge löften, måste det kontinuerligt utveckla företaget och tjänsten och ha en inre marknadsföring, så att de som jobbar i företaget själva tror på vad de ger för löften. För att det skall vara möjligt för företag att hålla dessa löften, måste

företaget ha en personal som jobbar med kundbetjäning, som E. Gummesson (1999) kallar dem deltidsmarknadsförare (enligt Grönroos, 2009, 91-92). De finns fler av dem än heltidsmarknadsförare i de flesta företagen. Det är de som är dagligen i kontakt med kunder och tillsammans med kunden gör själva tjänsten. Det är inte bara det här som är tjänstemarknadsföring, utan dit hör också själva företaget, marknaden, personalen, tekniken, kunskapen, kundens tid och själva kunden. (Grönroos, 2009, 91-92).

Marknadsföringsprocessen kan delas in i två olika delar. Den ena delen är expertverksamheten, som sköter om den traditionella marknadsföringen, och den andra delen är interaktionen mellan köpare och säljare som deltidsmarknadsföraren sköter om. I den andra delen kan deltidsmarknadsföraren stöda och t.o.m. ersätta vissa fysiska resurser, teknik eller program som är viktiga för kunden. (Grönroos, 2009, 335).

När produktionen möter konsumtionen uppstår det stunder då kunden och kundbetjäna- ren kan ha en interaktion tillsammans, något som kallas en interaktiv marknadsföringsfunktion. Det är då som kundbetjäna- ren levererar tjänsten och får kunden att känna sig viktig och vilja komma tillbaka. Det är viktigt att företaget får kunden att känna sig som om han får vara med och tillverka tjänsten, för då märker kunden att företaget är mänskligt och bryr sig om just honom. Företag kan inte anta att kunden vill vara med i produktionen av tjänsten, utan de måste lära kunden att vara med i produktionen för då får också kunden en tjänst som motsvarar kundens uppfattning om god kvalitet på en tjänst. (Grönroos, 2009, 336-337).

### **3.2 Relationsmarknadsföring**

Inom relationsmarknadsföring är det viktigaste att företaget kommer ihåg att relationen byggs på kundens och leverantörens eller säljarens gemensamma värdeskapande och samverkan, så att det kan mellan leverantören och kunden bli möjligt att skapa värde på det som kunden söker. (Grönroos, 2008, 41).

Enligt Gummesson (1999) kan företags relationsmarknadsföring klassas enligt de 30 R:n, som består av marknads-, mega- och nanorelationer. Med marknadsrelationen menas alla relationer på själva marknaden, alltså företags relationer till kunder och leverantörer men också relationer till företags konkurrenter. Megarelationer finns på företagsstrategisk nivå och samhällsnivå, t.ex. företags relationer till massmedian och relationer i sociala nätverk. Nanorelationerna finns inom företags organisation, som t.ex. relationer mellan

internkunder. Relationsmarknadsföringen i företag är ofta begränsad till relationen mellan kund och leverantör, som innehåller kundlojalitet. Genom denna relation har CRM, Customer Relationship Management, blivit något som företag börjat fokusera sig på, för den har fokuset på just kund- och leverantörsrelationen. (enligt Grönroos & Järvinen, 2001, 144-145).

### 3.2.1 Total relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring definieras enligt E. Gummesson (1999 enligt Grönroos & Järvinen, 2001, 148-149) på följande sätt:

”Total relationship marketing is marketing based on relationships, networks and interaction, recognizing that marketing is embedded in the total management of the networks of the selling organization, the market and society. It is directed to long term win-win relationships with individual customers and other stakeholders, and value is jointly created between the parties involved. It transcends the boundaries between specialist functions and disciplines.”

Total relationsmarknadsföring består av sex olika grupper av teorier som tillsammans har hjälpt bilda det. Marketing management är den första. Det är en teori för marknadsföring av konsumentvaror och den ser på kunder och företag som enskilda enheter i samhället. Enligt marketing management har företaget makt över kunden, eftersom det är företaget som avgör vad de 4 P:n; pris, plats, produkt och promotion, skall vara. Det finns omständigheter som företagen inte kan kontrollera, som den allmänna konjunkturen, medan det som de kan styra över beror på makt, kreativitet, uthållighet och tillfälligheter. (Grönroos & Järvinen, 2001, 149).

Tjänstemarknadsföring och service management är också en del av den totala relationsmarknadsföringen. Tjänstemarknadsföringens nyckelbegrepp är interaktion, relationer och servicemötet, som också kan kallas sanningens ögonblick. De två först nämnda handlar om relationen mellan personalen och kunden, produktionen och konsumtionen, kundens närvaro och hans roll som medproducent. Servicemötet handlar också om kundinteraktionen, men också om annat som hör till servicen, som produkten och den fysiska miljön. (Grönroos & Järvinen, 2001, 150-151).

Business-to-business har påverkat relationsmarknadsföringen, eftersom både i business-to-business och i relationsmarknadsföring har nätverk en mycket stor betydelse. Företag måste ha relationer med andra företag för att klara av att ha relationer med kunder. Om det

är fråga om ett produktionsföretag, måste det få köpt råvaror av ett annat företag, men också om det är ett tjänsteföretag. Tjänsteföretag kan ha produkter som de säljer för att stöda sin verksamhet. (Grönroos & Järvinen, 2001, 151-152).

Kvalitetsstyrning, Total Quality Management, har också påverkat den totala relationsmarknadsföringen. Tidigare betydde kvalitetsstyrning kvalitetskontroll, som var ett allt för snävt synsätt. I dagens läge har företag kvalitetsstyrning som kontrollerar hela företagets aktiviteter och en förstärkning av marknadsorienteringen. Det som kvalitetsstyrningen mest har påverkat total relationsmarknadsföring är att det har kopplat ihop konstruktionen och produktionen, som finns inom företaget, med marknadsförings- och säljfunktionen, som är utanför företaget. Kvalitetsstyrning har försett företag med begrepp som internkund och processtyrning, som båda finns till för att skapa ett samarbete mellan olika nivåer och avdelningar i företag. Det finns även relationskvalitet, var syfte är att fastställa att relationernas kvalitet är en del av det som kunden upplever som kvalitet. (Grönroos & Järvinen, 2001, 153-154).

Den nya organisationsteorin, nätverksorganisationen, ser på affärslivet som relationer, nätverk och interaktion mellan både kunder och leverantörer, både B-2-B och B-2-C. Bland olika nätverk av relationer som företag har finns det olika relationer som används för att uppnå vissa saker och andra relationer för att uppnå andra. Dessa olika nätverk kan även ha en relation till varandra och till andra relationer som samma företag har en relation till, så tillsammans bildar de ett komplext nätverk av relationer. (Grönroos & Järvinen, 2001, 155).

I affärslivet idag fäster företagarna uppmärksamheten främst på det ekonomiska resultatet, vinsten, och glömmer att det är andra faktorer som också har en stor betydelse. Som t.ex. Return on relationship, ROR, som är den femte teorin som påverkat den totala relationsmarknadsföringen och som enligt Gummesson (1999) betyder den långsiktiga påverkan på det ekonomiska resultatet som orsakas av allt som hör till en organisations nätverk av relationer allt från etablering till underhållning av dem. ROR har haft en stor inverkan på den totala relationsmarknadsföringen, eftersom har betoningen helt på relationerna och hur ett företag skall försöka få alla kundrelationer till att bli långsiktiga relationer, eftersom långsiktiga relationer är lönsammare än korta både när det gäller kunder och personalen. (enligt Grönroos & Järvinen, 2001, 156).

Den sista och sjätte teorin som påverkat den totala relationsmarknadsföringen är balanserat styrkort, som är ett nytt sätt att tänka inom redovisningen. Det finns fyra grupper som mäts med styrkortet; finansiella, kunder, interna processer samt lärande och tillväxt. De tre sista grupperna bildar det intellektuella kapitalet, som är allt annat som har värde än de traditionella punkterna i balansräkningen. Det intellektuella kapitalet delas in i human- eller individkapital och i strukturkapital. Humankapitalet är knutet till de anställda och alla människor som finns med i något nätverk inom företaget, som t.ex. en leverantör. Humankapitalet finns till då som det finns någon som hör till humankapitalet på plats och försvinner då en anställd lämnar nätverket. Strukturkapitalet däremot är knutet till själva organisationen, som i relationsmarknadsföringstermer består av nätverk av kultur, system, kontrakt, varumärken och annat som inte är beroende av individer. (Grönroos & Järvinen, 2001, 156).

### **3.2.2 Relationsmarknadsföring eller relationsstyrning**

Enligt den industriella marknadsföringslitteraturen kan relationer ses som en relation som grundar sig på ömsesidig anpassning och ömsesidig förbindelse hos parterna. Men det räcker inte för att få en fullständig definition på kundrelationer. (Grönroos & Järvinen, 2001, 165).

Relationsmarknadsföring betyder att företag medvetet går in för att behandla kunder och andra intressenter, så att det skapas, odlas och avvecklas relationer mellan dem och företaget. Det här görs för att företaget skall uppnå och upprätthålla en hög konkurrenskraft. Det innebär att företaget skall uppmärksamma interaktioner, relationer och nätverk och att relationsstyrning gäller enskilda relationer och företagets relationsuppställning som de olika positionerna i nätverk och relationslandskapet.

Relationer kan ses som flöden. Det finns ett inflöde av nya kunder, ett flöde av kunder som kommer på nytt och ett utflöde av kunder som hoppar av. Det finns ännu ett flöde som är ett tillbakaflöde av kunder som hoppat av men kommer igen. Dessa flöden är olika områden som de som jobbar med kundrelationer analyserar. De försöker komma underfund med hur de enskilda kundrelationerna byter flöde och hurdan karaktär kundrelationen har. (Grönroos & Järvinen, 2001, 168).

Att skapa kundrelationer betyder att företag måste upptäcka möjligheterna till relationer, att ta initiativ till att skapa relationer, att välja vem företaget skapar relationer med och att



avvisa sådana relationer som företaget inte har någon nytta av. Företag måste också odla sina relationer, vilket betyder att företaget måste hålla kvar, utveckla och förbättra de relationer som finns. Företag skall också sträva efter att hindra att relationerna avslutas oplanerat. Om företag måste avsluta relationer, skall det ske på ett så gynnsamt sätt som möjligt och allra helst så att det kan skapas andra relationer ur den. (Grönroos & Järvinen, 2001, 169).

Relationsmarknadsföring betyder att företag har aktiviteter med vilka de medvetet försöker hantera sina relationer, men dessa aktiviteter att hantera relationerna lyckas inte alltid. Relationsstyrning betyder att det finns olika aktiviteter och beslut på olika detaljnivåer som gäller relationer. Det finns tre olika arbetsfält i relationsstyrningen; nya kunder, nuvarande kunder och avhoppade kunder. Genom att mer i detalj studera dessa kan man få en uppfattning om vilka frågor som blir aktuella. Företag måste komma ihåg att för att en kund skall inleda ett kund förhållande, måste kunden först avbryta helt eller delvis ett annat med en annan leverantör. (Grönroos & Järvinen, 2001, 169-170).

Det finns fyra olika sätt som man kan locka till sig en ny kund. Det kan göras med en stark attraktionsstyrka, men med en kort initieringsprocess, och då lockar företag bäst till sig kunder som är missnöjda med sin tidigare leverantör, med en bra kampanj och pris och löften som gör att kunden får höga förväntningar. Företag kan också locka till sig en ny kund med en stark attraktionsstyrka, men en lång initieringsprocess. Det fungerar bäst på en kund som har starka bindningar till den tidigare leverantören.

Företag kan också ha en svag attraktionsstyrka och en kort initieringsprocess, då är kampanjen oftast en priskampanj som snabbt etablerar en relation, men då upplever kunden en svag attraktion till företaget eller märket. Det fjärde sättet som företag kan locka till sig en ny kund är att etablera relationen med en svag attraktionsstyrka och under en lång tid. Denna metod fungerar bäst på en kund som är nöjd med sin nuvarande leverantör. (Grönroos & Järvinen, 2001, 170-171).

När ett företag har en kund måste företaget försöka behålla honom. Kundtillfredsställelsen är en viktig faktor som förklarar varför kunder är lojala, men det räcker inte alltid för företag kan räkna med att ca 30 % av kunder som är mycket nöjda, ändå hoppar av. Det finns fyra typer av kundrelationer och dessa kan till en del också förklara varför de 30 % hoppar av.

Kundrelationen kan vara stark, men endast finnas till en kort tid. Det kan ske om kunden blev plötsligt och överraskande missnöjd eller så var kundrelationen från kundens sida planerad att vara endast för en kort tid. Relationen kan också vara både stark och lång och då visar kunden också ett högt engagemang. Om kundrelationen både är svag och kort kan det vara att kunden använder företaget som en temporär och kompletterande leverantör. (Grönroos & Järvinen, 2001, 172).

Avbrott i kundrelationer kan analyseras på liknade sätt. Avslutningsprocessen kan ske snabbt och attraktionen kan då vara negativ och då tar ofta kunden avstånd till företaget och håller sig negativt till det. Attraktionen kan också ha varit negativ, men skett under en lång tid och det leder ofta till en stark reaktion, kunden har inga avsikter av att återvända och tar avstånd till företaget. Avslutningsprocessen kan ha varit kort och kunden kan känna sig neutralt eller positivt attraherad till företaget, kan det innebära att kunden har gjort en förskjutning i inköpsmönstret och kunder förhåller sig då positivt till företaget. Om avslutningsprocessen är långsam och kunden håller sig neutral eller positiv till företaget, avslutas relationen gradvis men inte helt och hållet. Oberoende hur relationen har avslutats skall företaget ta ställning till den kritiska frågan, vad orsakade avhoppet? (Grönroos & Järvinen, 2001, 173).

## 4 Köpbeslut

Företag försöker påverka hur kunden gör sina köpbeslut genom marknadsföringsmix, som består av de fyra P:na; product, price, place och promotion eller produkt, pris, plats och promotion. (Axelsson, C., Gerdrup, P., Kilpelä, S., 2002).

### 4.1 Produkt

Med produkt menas både produkt och tjänst. En produkt är vad som helst som uppfyller kundens behov. Det är allt från produktens kvalitet, egenskaper, förpackningen, design till varumärket som påverkar kundens köpbeslut. Utöver dessa kan också servicen som kunden får påverkar beslutet och om det finns försäkringar med i priset eller om kunden kan köpa till dessa till produkten. (Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G., 2005, 539).

Med produktens kvalitet menas dess förmåga att utföra den funktion den finns till för. I det ingår allt från hållbarhet, precision, användarvänlighet, reparationsmöjligheter och tillförlitlighet. Det viktigaste för kunden är ändå att produkten håller en jämn kvalitet oberoende hur den utvecklas.

För att en kund skall kunna skilja åt en produkt från ett företag ett annat företags skall produkterna ha olika egenskaper, produkten måste kunna differentiera sig från andra produkter. Det kan göras genom att produktens design eller förpackning skiljer sig från konkurrentens.

Med varumärke menas produktens namn, symbol, en term eller designen som gör att den känns igen av kunden och att kunden skiljer den från konkurrentens produkt. (Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G., 2005, 540).

### 4.2 Plats

Med plats menas allt det som företag gör för att kunden skall få produkten tillgänglig för sig, t.ex. den återförsäljare som företaget väljer. För företaget räcker det inte att känna till kundens behov och beteende, utan de måste också känna till detaljhandeln. Företaget måste sälja sin produkt både till kunden att han skall köpa den, men också till detaljhandeln att de köper in produkten att kunden kan köpa den. (Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G., 2005, 858-859).

### 4.3 Pris

Priset är den mängd pengar kunden måste betala för att få produkten eller tjänst. Priset kan också vara värdet som kunden ger till företaget för att äga eller konsumera produkten. Kunden påverkas av prishöjningar och – sänkningar, betalnings- och kreditvillkor när han gör sitt köpbeslut. (Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G., 2005, 664-665).

### 4.4 Promotion

Med promotion avses handlingar som görs för att kunden skall känna igen produktens fördelar och övertalas till att göra ett köp. Promotion kan delas in i annonsering, personlig försäljning, säljfrämjande åtgärder, publicitet och direkt marknadsföring.

Annonsering är en opersonlig massmarknadsföring. Det är viktigt att annonsen är välutformad och har ett budskap så att det når så många potentiella kunder som möjligt.

Med hjälp av personlig försäljning kommer företaget direkt i kontakt med kunden och kan då försöka övertyga kunden om att köpa deras produkt. Kunden har en stor fördel av personlig försäljning eftersom då kommer kunden i kontakt med företaget och kan ställa frågor om produkten. (Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G., 2005, 742).

När ett företag gör säljfrämjande åtgärder kombinerar de olika marknadsföringstekniker som tillsammans ger ett mervärde på produkten för kunden. Det görs främst för att få en ökad försäljning, men också för att samla in information om marknaden.

Publicitet, public relations (PR), är att veta vilka som är de kommande trenderna och att företaget kan utnyttja dessa till sin egen och till samhällets bästa. Genom publicitet sprider företaget information om företaget och dess produkt genom ett tredje media, t.ex. en tidningsartikel. En stor nackdel med det är att företaget inte har full kontroll över vad det skrivs i tidningarna, men om det är positivt kan de nå en stor målgrupp gratis. Publicitet är också event management, sponsorering och lobbying. (Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G., 2005, 743)

Direkt marknadsföring är att välja ut en viss målgrupp och att skicka ut ett personligt meddelande till dem och då bygga en relation med kunden. (Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G., 2005, 744).

## 4.5 Det femte P:et

Enligt Kotler (1999) är förpackningen, engelskans packaging, det femte P:et. Förpackningen är i dagens läge till för mer än bara som ett skydd för produkten, den är till för att sälja produkten. Många företag använder sig av förpackningen för att få kundens uppmärksamhet. Det är främst förpackningens färg, form och informations som företaget försöker få ut till kunden. (Axelsson, C., Gerdrup, P., Kilpelä, S., 2002).

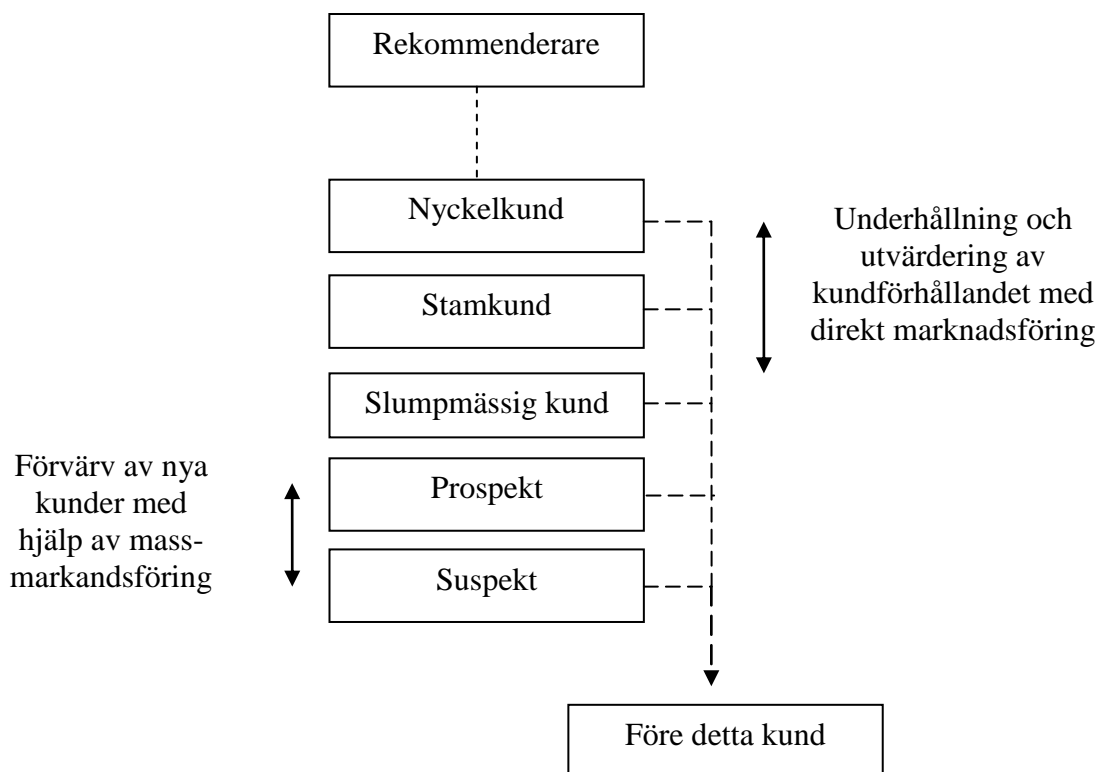
## 5 Kundlojalitet

Det sägs att ett företag skall försöka behålla de kunder det har till nästan vilket pris som helst, eftersom det är mycket dyrt och tidskrävande att få tillbaka en kund som ett företag har mist. (Bergström & Leppänen, 2005, 411-412). Men vad är det som påverkar en kund och vad är det som gör honom lojal?

### 5.1 Kundlojalitet

Det finns två faktorer som tillsammans bildar kundlojalitet. Dessa två är beteende och känslomässig lojalitet. Beteende, i det här fallet, betyder när en kund regelbundet köper en produkt av samma märke och kunden blir då lojal för det märket. Känslomässig lojalitet betyder då kunden tycker om tjänsten och tjänsteutövaren och känner att företaget som erbjuder tjänsten är "hans" företag. (Enligt Dube och Shoemaker i Lämsä & Uusitalo, 2009, 69).

Det uppstår problem med den beteendemässiga lojaliteten då kunden inte har en känslomässig lojalitet, eftersom då använder sig kunden av tjänsten endast för han inte har några andra alternativ att välja mellan, som t.ex. skattebyrå och hälsovård. Då är kunden inte en äkta lojal kund. Om kunden skulle byta tjänsteutövare, skulle det orsaka för mycket kostnader, i form av tid och t.o.m. i vissa fall pengar, då kunden måste lära sig det nya tillvägagångssättet, omgivningen och ge information om sig själv till tjänsteutövaren. (Lämsä & Uusitalo, 2009, 70).



**Figur 5 Olika nivåer av kunder (enligt Bergström & Leppänen, 2005, 411)**

Till de potentiella kunderna, alltså möjliga kunder, hör kunder som hör till målgruppen, men inte ännu hör till företagets kunder. Potentiella kunder kan delas in i suspekter och prospekter. Suspekta kunder är kunder som företaget inte ännu vet så mycket om och prospekta kunder är kunder som vars kontaktuppgifter företaget har och möjligen någon information om deras köppotential. En slumpmässig kund kan vara en kund som köper för första gången eller en kund som slumpmässigt köper på nytt. Det som är mycket viktigt för företaget är att känna igen de kunder som köper för första gången, för att göra dem nöjda så att de kommer på tillbaka. (Bergström & Leppänen, 2005, 410-411).

Stamkunder köper regelbundet och upprepade gånger av företaget. Stamkunderna kan också delas in i olika grupper; grundläggande kunder och nyckelkunder. Nyckelkunderna, eller förespråkare och partners, är företagets viktigaste kunder. Före detta kunder kan också grupperas enligt t.ex. orsaken varför kundförhållandet upphörde: behov av förändring, missnöje, någondera parten flyttar till en annan ort eller en konkurrens marknadsföring. Men för att kunna gruppera före detta kunder måste företaget veta orsaken till att kundförhållandet tog slut. Förutom dessa grupper av kundförhållanden finns det också rekommenderare eller ambassadörer, som rekommenderar företaget och dess produkter till

andra människor, fastän de kanske själv inte använder sig av företagets produkter. (Bergström & Leppänen, 2005, 411).

För att ett företag skall få fler kunder och de existerade kunderna att bli nyckelkunder, måste företaget planera marknadsföringen så att den är anpassad till varje kundgrupp. Kundförhållandets utveckling beror på det första köpet och den erfarenhet som följer, om kunden inte får tillräckligt med uppmärksamhet händer det ofta att han byter till ett annat företag. Om företaget inte lyssnar eller reagerar på klagomål byter kunden troligen till ett annat företag, så det är mycket viktigt att företag reagerar på den feedback som de får och gör något åt det som kunden inte var nöjd med. Det är mycket viktigt för att det är mycket dyrt och svårt för företaget att försöka få tillbaka en kund som de mist. Om företaget lyssnar på kundens feedback och kan lösa problemet, hålls 95 % av kunderna lojala till företaget. (Bergström & Leppänen, 2005, 411-412).

## **5.2 Upprätthållandet av kundförhållanden**

De kunder som köpt en gång eller de som är slumpmässiga kunder är ofta en outnyttjad köppotential och dem borde företaget få att köpa oftare. Det kan göras genom att först skicka ut ett tackbrev efter första köpet, efter det ett tilläggserbjudande och meddelande om nyheter. Det kan fortsättas av att erbjuda kunden att bli en stamkund, skicka inbjudningar till kundtillfällen och göra undersökningar om hur tillfredsställda kunderna är. Det sägs att 20 % av företagets kunder ger 80 % av resultatet, så företagen måste komma ihåg att betjäna kunder så bra som möjligt att de hålls som kunder. (Bergström & Leppänen, 2005, 423).

För de kunder som företaget vill ha kan det löna sig att utveckla ett lojalitetsprogram, som kan bestå av ett program som antingen baserar sig på en produkt eller inte. Om programmet baserar sig på en produkt, är det öppet, har strikta regler och kunden vet alla förmåner han kan få. Det används ofta i konsumentmarknadsföringen, var det finns många kunder och det regelbundet köps produkter. Om programmet inte baserar sig på någon produkt, vet kunden inte om alla förmåner utan de kommer som en positiv överraskning. Det programmet används oftast inom b-2-b-marknadsföringen. (Bergström & Leppänen, 2005, 423-424).

För de kundförhållanden som företag vill behålla och utveckla erbjuder många företag stamkunds- och nyckelkundsförmåner. För företag är det viktigt att stamkundsförmånerna



är bindande och svåra att ge upp, men de skall också vara så omväxlande att kunden inte blir trötta på dem. Ibland kan företaget erbjuda överraskningsförmåner, vars avsikt är att glädja kunden. Dessa överraskningsförmåner kan vara t.ex. en penning- eller PR-förmån. (Bergström & Leppänen, 2005, 424).

En penningförmån kan vara bonus, som är graderad enligt hur mycket kunden köper, den som köper mer får också en större bonus. En penningförmån kan också vara större under en viss kampanjtid för att locka till sig fler kunder. Förmånkuponger och -poäng är också penningförmåner. Om kunden samlar in förmånspoäng måste det vara möjligt för kunden att kunna kontrollera hur många poäng han har. Rabatter på en produkt med stamkundskort är också en penningförmån. (Bergström & Leppänen, 2005, 424-425).

PR-förmåner är sådana förmåner som avviker från de normala förmånerna som kunden brukar få. Dessa kan vara t.ex. egen check-in disk på flygfältet, egen kontaktperson i företaget eller genom att visa sitt stamkundskort få gå förbi kön till en nattklubb. När ett PR-erbjudande erbjuds måste företaget definiera vilka kunder och på vilka grunder kunden får ett erbjudande. Det kan göras genom att t.ex. inom stamkundsprogrammet ha ett trestegsprogram, som inom varje steg finns det flere förmåner som kunden får. (Bergström & Leppänen, 2005, 425).

Den bästa kombinationen är att företaget använder sig av både penning- och PR-förmåner, för penningförmånen har kunden mer nytta av, men PR-förmånen gör att det är svårare för kunden att ge upp sitt stamkundskap. Företagen måste komma ihåg att stamkundskapet måste intressera den rätta målgruppen och ha olika förmåner för olika målgrupper. De är också viktigt att kunna skilja sig från andra företags stamkundsprogram och att förmånen skall passa in på företagets och de produkternas image som marknadsförs. Det viktigaste är dock att de handlingar som gjorts för kundförhållandet från företagets sida och de förmåner som erbjudits inte skall bli dyrare än den nyttan de gett. (Bergström & Leppänen, 2005, 426).

### 5.3 Uppföljning av kundlojalitet

Genom att undersöka kundens köpbeteende får man också reda på hans lojalitet till företaget. Företaget följer med vad och hur mycket kunden köper, hur ofta kunden köper och för hur mycket han köper. Man kan mäta kundlojalitet genom (Lotti, 2001, 75):

- kundförhållandets längd
- generellt hur nöjd kunden är med tjänsteutövaren
- hur nöjd kunden är och hans förväntningar på de processer och faktorer som är för honom synliga
- hur viktiga processerna och faktorerna är vid köpbeslutet
- tjänsteutövarens företagsimage
- feedback på saker som behöver förbättring

Det finns flere olika typer av lojalitet. Det finns kunder som kallas hard loyals, som hela tiden föredrar endast ett företag eller ett brand, och så finns det kunder som kallas soft loyals, som under en tid är lojala till ett brand åt gången. Det finns shifting loyals, som byter företag eller brand, men är lojala till två eller tre brand åt gången, och så finns det switchers som ofta vill byta brand och inte är lojala till något visst brand. Genom att känna igen de olika lojalitetstyperna kan företag tänka på hur de kan göra de olika typerna mer lojala till företaget och dess brand. (Bergström & Leppänen, 2005, 430-431).

Det finns många olika faktorer som påverkar kundens lojalitet, bland annat är gemensamma värden, lagar eller kontrakt som binder kunden, ett finansiellt måste i form av t.ex. ett lån, en bekant person jobbar i företaget, förtroende, företagets geografiska läge, öppethållningstider, företaget är det enda som använder sig av en viss teknik sådana faktorer som påverkar lojaliteten. Faktorerna varierar från person till person, eftersom för de flesta människors lojalitet påverkas av olika faktorer. Lojaliteten kan vara en inlärd vana eller ett medvetet val. Den starkaste relationen mellan kunden och företaget bildas, om de har gemensamma värden och ideologi, för då uppfattar kunden det som om företaget eller dess produkter representerar saker som är viktiga för honom och vill då inte i alla fall medvetet byta till ett annat företag som skulle ha en motsvarande produkt som möjligen kunde vara av bättre kvalitet. (Bergström & Leppänen, 2005, 431).

## 5.4 Kundtillfredsställelse

För att ett företag skall göra ett bra resultat räcker det inte med att de har otroliga produkter eller tjänster, utan det viktigaste för företaget är att ha nöjda kunder. När kunden köper en tjänst köper han en lösning på ett problem och för företaget gäller det att göra klart för kunden vad de har för affärsidé och produkter eller tjänster, alltså vilket behov de fyller och vilket problem de löser. Skulle kunden missuppfatta vad produkten eller tjänsten är, kommer kunden inte att känna sig som om hans problem och behov har uppfyllts oberoende hur bra den än är. Det här betyder att företaget måste utveckla sina produkter och tjänster så att kunden vill köpa dem och framför allt vet vad de kan vänta sig av köpet. (Dennisdotter & Axenbrant, 2008, 18-19).

Det produkter och tjänster som företag har avviker oftast inte från vad andra företag har för tjänster, men för företag skulle det löna sig att ha avvikande tjänster, som kan göra att kunden kommer ihåg företaget bland andra. (Leppänen, 2007, 25). Den avvikande produkten eller tjänsten behöver inte vara konstig, utan den fungerar allra bäst om den är oemotståndlig för en lite grupp av människor. Det viktigaste är att den oemotståndliga tjänsten avviker från andra tjänster i kundens tycke på ett positivt sätt och då uppnår företaget sina mål och kunden blir tillfredsställd. (Leppänen, 2007, 36).

När ett företag undersöker tillfredsställelsen bland sina kunder skall det komma ihåg att då svaren redovisas, räcker det inte med grafer, diagram och rapporter eftersom för de flesta företagsledare de inte kanske säger så mycket, utan de måste förklaras så att det blir klart och tydligt. Ur en undersökning skall företaget få ut något konkret, t.ex. förslag och råd på förbättringar. När företag undersöker kundtillfredsställdheten skall de göra det inom kundgrupperna, t.ex. när det gäller en frisör skall tillfredsställdheten undersökas skilt bland män och kvinnor och bland dem som endast klipper håret och dem som också färgar håret och de som endast går in i en frisörsalong för att köpa schampo. (Rubanovitsch & Aalto, 2007, 93-94).

Det finns många olika faktorer som sänker på kundtillfredsställdheten. Faktorerna är försäljarens ansvarslöshet, slarvighet och brist på respekt, personalens låga arbetsmoral, kunskap och ovilja att ge service och den service som kunden får kan vara mycket bättre på en avdelning eller ett kontor jämfört med en annan och det samma gäller bland de olika kundbetjänarna. Också om kundbetjäna inte vill ta reda på kundens behov eller inte har

tid för kunden kan orsaka missnöje. Om telefonerna och kundbetjänarna är upptagna och om leveransen blir försenad är också faktorer som sänker tillfredsställdheten bland kunder.

Om försäljaren inte kan sin sak eller om kontaktpersonen i företaget byts under försäljningsprocessen kan kunden känna missnöje. Kunden vill också ha en prisuppskattning och grundliga användningsinstruktioner på produkten eller tjänsten, annars lider tillfredsställdheten. Kunden kan också bli missnöjd om han glöms av företaget efter köpet eller om han har gör en reklamation och företaget inte ersätter produkten eller tjänsten eller om det tar för lång tid för företaget att behandla reklamationen. Kundens tillfredsställdhet sjunker också om företagets marknadsföring är felaktig eller om den lovar för mycket. (Rubanovitsch & Aalto, 2007, 94-95).

Oberoende av företaget och branschen blir kunden frustrerad om företaget inte lyssnar på honom eller om det ger falska löften. Kunder tycker inte heller om alltför lång leveranstid eller dålig kundbetjäning i form av oförsämdhet. När företagsledningen får sådan här information har de lätt att se inom vilka områden som de måste utveckla sig. Alltid får inte företaget de riktiga orsakerna av kunderna varför de inte är nöjda och då måste företaget förbättra frågorna i undersökningarna om tillfredsställdhet så att de får fram information som de har nytta av. (Erma, 2009, 166-169).

Enligt Hart och Johnson (1999, 9 i Grönroos 2008, 146-147) finns det ett positivt samband mellan tillfredsställelse med produkters och tjänsters kvalitet och kundens vilja att fortsätta en relation eller göra upprepade köp. Ändå finns det skillnader bland de kunder som uppger sig vara ”måttligt nöjd” och ”nöjd” med de kunder som är ”mycket nöjd”. De kunder som säger sig vara ”måttligt nöjd” och ”nöjd” finns i en likgiltighetzon, som betyder att de inte är så tillfredsställda. Medan de kunder som är ”mycket nöjda” ofta gör upprepade köp och sprider en positiv bild av företag bland sina vänner och bekanta. (enligt Grönroos, 2008, 146-147).

## 6 Undersökning

Jag har valt att använda mig av enkät, eftersom det är ett relativt lätt sätt att få reda på Ronkainens kunders åsikter och tankar. Enkäten kommer att delas ut i frisörsalongen Lime till uppdragsgivarens kunder under tiden 15.9.– 22.9. Enkäten kommer att samlas in i en fasttejpå skolåda, så att varken uppdragsgivaren eller någon annan än jag skall kunna se svaren.

Fördelar med enkäter är att de går snabbare och billigare att skötas än intervjuer, för man kan skicka ut enkäter till tusen respondenter på en gång, men det är inte möjligt att intervjua tusen respondenter på en gång. Alla frågor blir också formulerade på samma sätt för alla respondenter och enkäterna kan besvaras då respondenterna har tid och möjlighet att göra så. Nackdelar är däremot att man inte kan hjälpa respondenten att tolka frågorna och man kan inte heller ställa utforskande eller uppföljande frågor. Man kan inte ställa för många frågor som respondenterna upplever som oviktiga. Alla frågor, som öppna frågor, passar inte i enkäter och man kan inte ha för många frågor i en enkät. (Bryman & Bell, 2003, 162-163).

Urvalet av respondenter kommer att vara ett bekvämlighetsurval, eftersom respondenterna är sådana personer som varit tillgängliga och använt sig av Ronkainens tjänster under tiden 15.9.– 22.9. (Bryman & Bell, 2003, 124-125).

Problemet med ett bekvämlighetsurval är att det är så gott som omöjligt att generalisera resultaten, eftersom man inte kan veta vilken population stickprovet representerar. (Bryman & Bell, 2003, 125).

Jag kommer också att använda mig av en kvalitativ metod, en intervju, och jag kommer att intervjua min uppdragsgivare Satu Ronkainen. Jag har valt att intervjua henne eftersom hon har redan en gång bytt företag och har erfarenhet om hur kunder betar sig i en sådan situation. Hon känner också sina kunder och genom en intervju kan jag få en bredare bild över hur det kan gå ifall hon öppnar en egen frisörsalong.

Jag gjorde en semi-strukturerad intervju med Ronkainen. En semi-strukturerad intervju är en intervju var forskaren har en intervjuguide med relativt specifika teman som skall behandlas, men forskaren behöver inte behandla de olika teman i samma ordning som de är i intervjuguiden. Intervjupersonen har stor frihet att utforma svaren som han vill. (Bryman & Bell, 2003, 363).

## 6.1 Enkät

De två första frågorna i enkäten, kön och ålder, är bakgrundsinformation om respondenterna. De tre följande frågorna utreder hemorten, hur lång väg respondenterna har till frisörsalongen Lime och om respondenten har en annan frisörsalong närmare deras hem än Lime. De är också bakgrundsfrågor.

Sjätte frågan, hur länge respondenten har varit Ronkainens kund, ställer jag för att få veta om de var hennes kunder redan då hon jobbade i Prisman i Österås och om de då är så lojala att de följt med vid första flytten. Kundförhållandets längd är också ett av Lottis element som bildar kundlojalitet.

Sjunde frågan är kopplad till gapanalysen om word-of-mouth, kundlojalitet och till Kotlers fyra P:na, så respondenten väljer de alternativ som påverkat deras val av frisör. Ett av alternativen är rekommendation av en vän som också kan tolkas som promotion, andra är t.ex. läget, alltså plats, och att det var lätt att få en tid beställd hos Ronkainen, då är de troligen inte så lojala eftersom de är bekväma av sig och för dem har det då kanske ingen skillnad vem som klipper dem, bara de blir klippta. Priset är också ett alternativ. Om de kände Ronkainen från förut har också en betydelse, eftersom då har de en känslomässig koppling till Ronkainen och då är de möjligen lojala p.g.a. det. Frågan om respondenten brukar rekommendera Ronkainen för vänner och bekanta är också kopplade till word-of-mouth och gapanalysen.

Nionde frågan, om respondenten går hos någon annan frisör än Ronkainen, är en direkt fråga om hur lojal han är. Den tionde frågan är hela enkätens viktigaste fråga, eftersom jag frågar vad som skulle få respondenten att sluta gå hos Ronkainen och ett av alternativen är om hon flyttade till en annan ort, vilket hon funderar på i samband med det att hon funderar på att starta ett eget företag på en annan ort än Lundo. Jag ställer inte frågan direkt, eftersom jag inte vill skrämma Ronkainens kunder med det att hon kommer att flytta, eftersom Ronkainen inte ännu har bestämt sig om hon kommer att starta eget. De andra alternativen, kvaliteten på klippningen, priset, om respondenten var i behov av en förändring och om han inte fick en tid hos Ronkainen är kopplade till både gapanalysen och hur man kan mäta kundlojalitet enligt Lotti.

Fråga elva är direkt kopplad till Lottis olika element som grundar kundlojalitet, hur nöjd respondenten är med tjänsteutövaren. Jag valde att ha en skala från 1 till 4, eftersom det då

inte finns ett mellanalternativ som respondenten kan välja, utan måste ordentligt fundera på sitt svar. Vet inte är också ett alternativ, om det finns någon som inte vet hur nöjda de är eller om det finns någon som inte vill ange deras åsikt.

Den tolfte frågan, vad är det bästa med att gå till frisören, är kopplad till gapanalysen och personliga behov. De är också en fråga som uppdragsgivaren ville ha med i enkäten.

Den sista frågan är ros och ris till uppdragsgivaren. Den frågan är kopplad både till gapanalysen och till Lottis element om kundlojalitet. Till gapanalysen för kundens förväntade tjänst är kopplad med företagets uppfattning om kundens förväntningar och till Lotti för kunden skall kunna ha en möjlighet att få ge feedback om förbättringar till företaget.

## **6.2 Intervju**

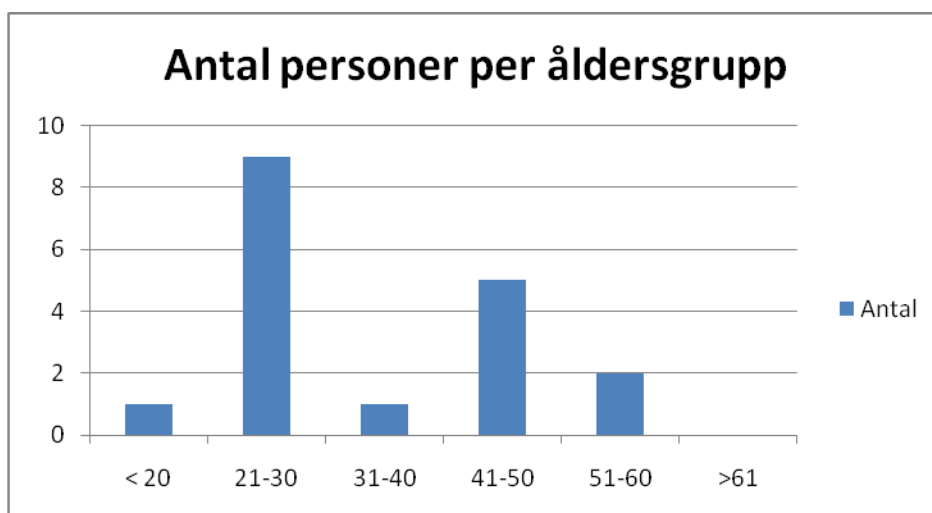
Jag har intervjuat min uppdragsgivare, Ronkainen, och jag valde att göra det eftersom hon redan en gång har flyttat och vet hur många av hennes kunder då följde med. Hon har också erfarenhet om hurdana hennes kunder är och hur sannolika de är att följa med ifall hon väljer att starta ett eget företag i Marttila. Intervjun skedde den 22.9.2010 i frisörsalongen Lime.

## 7 Resultatredovisning

Min undersökning bestod både av en kvalitativ och en kvantitativ undersökning. Den kvalitativa var en intervju med uppdragsgivaren och den kvantitativa var en enkätundersökning som uppdragsgivaren delade ut till sina kunder under tiden 15.9.–22.9.2010. Jag hade 40 kopior av enkäten för uppdragsgivaren och fick 19 besvarade enkäter tillbaka. Under den tid som enkäterna var hos uppdragsgivaren hade hon en lugnare vecka och var en dag sjukledig och därför blev det inte fler svar. Jag hade själv valt att ha enkäterna en vecka tidigare hos uppdragsgivaren, men eftersom hon var på semester då så var det inte möjligt.

Av de 19 respondenter var 18 kvinnor och endast en var man.

**Tabell 1** Åldersfördelning



De flesta som deltog i undersökningen var av åldern 21-30 och 41-50, men det fanns också respondenter från de andra åldersgrupperna förutom gruppen > 61 år.



**Tabell 2 Avståndet från respondenternas hem till frisörsalongen Lime enligt åldersfördelning**

		Avståndet från hemmet till Lime			Totalt	
		1-5 km	5-15 km	> 15 km		
Ålder	< 20	Antal	1	0	0	1
	21-30	Antal	0	4	6	10
	31-40	Antal	0	0	1	1
	41-50	Antal	1	2	2	5
	51-60	Antal	2	0	0	2
Totalt		Antal	4	6	9	19

De flesta respondenterna, dvs. 9 respondenter, har över 15 kilometer till frisörsalongen Lime. 6 respondenter har 5-15 kilometer och 4 har mellan 1-5 kilometer. De respondenter som hade det längsta avståndet från sitt hem till Lime var i åldersgruppen 21-30 och de flesta som hade det kortaste avståndet var i åldersgruppen 51-60. Lundo och Åbo var de flesta respondenternas hemkommuner. Det fanns också respondenter från Reso, Aura, Pöytyä, Rusko, St: Karins och Kotka. Det var endast 2 respondenter av 19 som inte hade en annan frisörsalong närmare än Lime.

Av respondenterna var det endast 1 som har varit uppdragsgivarens kund i mindre än ett år, det flesta, alltså 12 respondenter, har varit kund i 4-5 år och 6 respondenter i 1-3 år.

**Tabell 3 Fördelningen enligt åldersfördelning över hur många som blivit rekommenderade till uppdragsgivaren av en vän**

		Ålder					Total	
		< 20	21-30	31-40	41-50	51-60		
Rekommendation av vän	Ja	Antal	1	3	1	2	1	8
	Nej	Antal	0	7	0	3	1	11
Totalt		Antal	1	10	1	5	2	19

**Tabell 4 Fördelning enligt åldersfördelning över hur många som kände Satu från förut**

			Ålder					Total
			< 20	21-30	31-40	41-50	51-60	
Kände Satu från förut	Ja	Antal	0	9	0	1	0	10
	Nej	Antal	1	1	1	4	2	9
Totalt		Antal	1	10	1	5	2	19

Rekommendation av en vän, 8 respondenter, och kände Ronkainen från förut, 10 respondenter, var de vanligaste svaren på frågan vad som fick respondenterna att börja besöka uppdragsgivaren. Två angav också att det var frisörsalongens läge som var det avgörande i deras val av frisör. Det var endast en som hade en annan orsak och den var att respondenten hade valt Ronkainen av slumpen. Tre respondenter som hade valt fler än bara ett alternativ, den första hade valt alla alternativ, den andra och den tredje angav båda att priset och det att respondenten kände uppdragsgivaren från förut var det som var det avgörande.

I frågan om respondenterna har rekommenderat uppdragsgivaren för sina vänner och bekanta, angav alla utom en att de har gjort det. Som orsak gav de att de får håret bra klippt och att Ronkainen är bäst och ger bra betjäning. 2 av 19 respondenter sade att de också går hos någon annan frisör än uppdragsgivaren, medan de övriga 17 går endast hos Ronkainen.

**Tabell 5 Fördelningen över hur många som skulle byta frisör om uppdragsgivaren flyttade längre bort**

			Ålder					Totalt
			< 20	21-30	31-40	41-50	51-60	
Flyttade längre bort	Ja	Antal	0	6	1	3	1	11
	Nej	Antal	1	4	0	2	1	8
Totalt		Antal	1	10	1	5	2	19

**Tabell 6 Fördelningen över hur många som skulle byta frisör ifall de fått en bristfällig klippning**

**Bristfällig klippning \* Ålder Korstabell**

			Ålder					Totalt
			< 20	21-30	31-40	41-50	51-60	
Bristfällig klippning	Ja	Antal	0	4	0	3	1	8
	Nej	Antal	1	6	1	2	1	11
Totalt		Antal	1	10	1	5	2	19

Elva av 19 respondenter skulle byta frisör om deras nuvarande frisör flyttade längre bort. Den näst vanligaste orsaken var om de fick en bristfällig klippning. Tre respondenter angav att både priset, bristfällig klippning och om uppdragsgivaren flyttade längre bort skulle få dem att byta frisör, två av dem angav att om det skulle vara svårt att få en tid hos Ronkainen skulle också påverka dem. Enbart priset skulle få en respondent att byta frisör. Tre respondenter hade valt alternativet annat. Orsaker som de då gav var att ingenting skulle få dem att byta frisör, om Ronkainen slutade eller om hon blev mammaledig.

På frågan om hur nöjda respondenterna är med uppdragsgivaren angav alla respondenter att de är mycket nöjda med henne.

**Tabell 7 Fördelningen enligt åldersfördelning över hur många tycker att få håret klippt är det bästa med att gå till frisören**

**Få håret klippt \* Ålder Korstabell**

			Ålder					Totalt
			< 20	21-30	31-40	41-50	51-60	
Få håret klippt	Ja	Antal	1	6	1	4	2	14
	Nej	Antal	0	4	0	1	0	5
Totalt		Antal	1	10	1	5	2	19

**Tabell 8 Fördelningen enligt åldersfördelning över hur många tycker att få prata med Satu är det bästa med att gå till frisören**

**Prata med Satu \* Ålder Korstabell**

			Ålder					Totalt
			< 20	21-30	31-40	41-50	51-60	
Prata med Satu	Ja	Antal	1	6	0	3	0	10
	Nej	Antal	0	4	1	2	2	9
Totalt		Antal	1	10	1	5	2	19

**Tabell 9 Fördelningen enligt åldersfördelning över hur många tycker att få koppla av är det bästa med att gå till frisören**

**Få koppla av \* Ålder Korstabell**

			Ålder					Totalt
			< 20	21-30	31-40	41-50	51-60	
Få koppla av	Ja	Antal	1	7	0	2	0	10
	Nej	Antal	0	3	1	3	2	9
Totalt		Antal	1	10	1	5	2	19

På den fråga som uppdragsgivaren ville ha med, alltså vad är det bästa med att gå till frisören, var det sex respondenter som valde alla alternativ, alltså att få håret klippt, att få koppla av, att få håret tvättat och huvudet masserat och att få prata med Ronkainen. Att få håret klippt var det vanligaste svaret bland respondenterna, det var 14 som hade valt det här alternativet. Både att få prata med Ronkainen och att få koppla av var viktigt för 10 respondenter.

Sista frågan var att ge ros och ris till uppdragsgivaren och det vanligaste svaret var att Ronkainen är bäst och att respondenterna vill att hon skall fortsätta på samma sätt. Några tyckte att hon kom snabbt på idéer till frisyren eller färgningen som passar kunden och att hon har en bra känsla för det hon gör.

## 8 Analys

Enkätundersökningen gav så gott som de resultaten som jag hade förväntat mig om kundlojalitet mot tjänsteföretag, men inte om antalet respondenter och inte om de svar jag fick i bakgrundsfrågorna. Jag hade väntat mig flere respondenter än vad jag hade och mycket fler män som respondenter.

För mig var det största problemet inte frågorna, för dem verkar alla respondenter ha förstått bra, men alternativen var svårare. Alla förstod dem, men jag borde ha skrivit ut vid varje fråga att de skulle välja endast ett alternativ. Jag hade sagt det till uppdragsgivaren, men för att göra det ännu tydligare kunde jag ha skrivit ut det, för då hade jag haft det lättare att analysera svaren och fått respondenternas första alternativ och inte alla de alternativ som påverkar deras val.

### 8.1 Bakgrundsfrågor

Första bakgrundsfrågan om kön, gick inte som jag hade tänkt mig. Jag gissade nog att det skulle vara fler kvinnor än män, men jag hade endast svar av en man. Jag hade nog väntat mig en fördelning på ca 35 % män och 65 % kvinnor. Med åldersfördelningen gick det på ett liknande vis. Jag hade sex olika åldersgrupper och trodde att de flesta skulle vara inom grupperna 21-30, 31-40 och 41-50. Grupperna 21-30 och 41-50 hade flest respondenter, men gruppen 31-40 hade endast en respondent. Så jag fick inte ett så brett urval som jag hade hoppats på och förväntat mig.

Det att de flesta respondenter, sju styckens, hemort var Lundo var inte alls överraskande. Men att den näst största gruppen, alltså fem respondenter, hade Åbo som hemort blev jag lite förvånad över. Jag trodde att de flesta respondenter skulle ha varit från de orter som är grannkommuner med Lundo. Resten av respondenterna var nog från dessa orter, förutom en som var enda från Kotka, men denna respondent är en av uppdragsgivarens vänner och har känt henne en längre tid. Nästan hälften av alla respondenter hade över 15 kilometer till frisörsalong Lime och det var en jämn fördelning mellan gruppen 1-5 kilometer och gruppen 5-15 kilometer. Jag hade förväntat mig att resultaten skulle ha varit tvärtom, men det är nog logiskt att resultaten är som de är, eftersom Lundo är ute på landsbygden och då är avstånden också oftast längre. Det fanns respondenter som hade angivit att t.ex. deras hemort var Lundo och att avståndet från deras hem till Lime var 5-15 kilometer. För

uppdragsgivaren kan det faktum att de flesta redan har en lång väg till frisörsalongen vara till en stor fördel. För ifall hon besluter sig för att öppna en egen frisörsalong i grannkommunen Marttila, blir avståndet från Lundo till Marttila 33 kilometer och enligt Ronkainen är hennes kunders smärtgräns som de kör till frisörsalongen ca 25 kilometer. Då blir det i alla fall för en del av respondenterna kortare väg och för dem som det inte blir så förhoppningsvis finns de då inom en 25 kilometers radie från Marttila. Dessa stora avstånd mellan respondenternas hem och Lime förklarar också att det fanns 17 av 19 respondenter som hade någon annan frisörsalong närmare sitt hem än Lime och att två respondenter inte hade en annan frisörsalong än Lime närmare.

## 8.2 Kundförhållandet

De flesta av respondenterna, dvs. 63 %, har varit uppdragsgivarens kunder i 4-5 år. 31 % av dem har varit i 1-3 år och endast en respondent har varit i under ett år. 4-5 år sedan jobbade uppdragsgivaren ännu i Tukka hyvin Ab, så det betyder att 63 % av respondenterna redan har följt med en gång när uppdragsgivaren har flyttat. De som har varit hennes kunder i 1-3 år har antingen blivit hennes kund efter att hon flyttat till Lundo eller så har de redan varit hennes kund i Österås och följt med till Lundo. Troligen har de blivit hennes kunder först i Lundo, eftersom uppdragsgivaren har jobbat i Lundo i ca 2,5 år. Det skulle ha varit bättre att ha 1-2 år och 3-4 år som alternativ i stället för 1-3 år, då skulle det varit tydligare vem som hör till de gamla kunderna och vem som hör till de nya.

Hur ärliga respondenterna har varit börjar jag fundera på när endast två av 19 anger att de går hos någon annan frisör än uppdragsgivaren, men om det är som det verkar att de flesta är äkta lojala och är vana att klippa sig hos Ronkainen så är det troligen sant. Dessa två som går hos en annan frisör kan möjligen då gå hos Hakala som också jobbar i Lime. Troligen gör ena av dessa två det eftersom den respondentens hemort är Lundo. Den andra kommer från Reso, så där är sannolikheten inte lika stor. Dessa två respondenter är shifting lojals, som är kunder som är lojala till två eller tre brand åt gången så de är inte äkta lojala mot Ronkainen.

Enkätens viktigaste fråga, vad skulle få dem att byta frisör, fick det resultatet som jag hade väntat mig. De flesta respondenter angav att om Ronkainen flyttade längre bort skulle få dem att byta frisör. Men vad som är längre bort för respondenterna kommer inte fram, för det är respondenter vars hemort är allt från Lundo till Åbo som har angett det här

alternativet. Om man ser på åldersfördelningen på dem som inte skulle följa med om uppdragsgivaren skulle flytta längre bort så var det inte någon grupp som stack ut ur mängden. Som jag hade väntat mig, var det inte bara de äldre kvinnorna som inte skulle följa med, utan det var mycket jämnt mellan alla grupper. Det näst vanligaste svaret var om de fick en bristfällig klippning, så tjänstens kvalitet har också en betydelse för dessa respondenter. Det var några som hade valt priset, bristfällig klippning och om Ronkainen flyttade längre bort som något som skulle få dem att byta frisör. Jag antar att det då betyder att alla dessa alternativ tillsammans kan göra att de skulle byta frisör, inte bara ett alternativ. Tre respondenter verkar vara mycket lojala mot uppdragsgivaren, eftersom de endast skulle byta frisör om hon slutade eller tillfälligt byta under hennes mammaledighet. Dessa tre har alla varit Ronkainens kunder i alla fall i 4-5 år.

Frågan är inte bara viktig för att få orsaker till varför kunder skulle byta frisör, utan med resultaten får man också veta respondenternas förväntningar på tjänstens kvalitet och kundens förväntningar. Om kvaliteten inte är tillräcklig eller om kundens förväntningar inte uppfylls uppstår det ett gap mellan respondenterna och företaget. Det kan leda till att respondenterna kan byta tjänsteutövare.

Alla respondenter angav att de är mycket nöjda med uppdragsgivaren. Frågan blir då om alla är ärliga eller om de angav hur nöjda de är med Ronkainen den gången eller om de alls tänkte på och övervägde ordentligt hur nöjda de har varit tidigare gånger. För Ronkainen är det ju bra att alla är mycket nöjda, för nöjda kunder ger lojala kunder och kunder som ofta gör upprepade köp och som sprider en positiv bild av företag bland sina vänner och bekanta.

De vanligaste svaren som jag fick i den öppna frågan om ros och ris till Ronkainen, var att hon är bäst och att hon skall fortsätta så som hon nu gör. Jag hade hoppats på förbättringsförslag, men då borde frågan ha varit formulerad på ett annat sätt. Huvudsaken var att respondenterna skulle få berätta för Ronkainen vad de tycker om henne och de tjänster som hon erbjuder utan att behöva säga det rakt åt henne och att det inte uppstår något gap mellan kunden och företaget. Det var också sex respondenter som inte hade skrivit något på den frågan, det kan bero på att det var en öppen fråga, men också på att det var den sista frågan och att de inte orkade fundera på ett svar, fastän enkäten inte hade många frågor.

### 8.3 Relationsmarknadsföring

De flesta respondenter angav att det att de kände Ronkainen från förut var orsaken till att de började gå hos henne, men många hade också fått en rekommendation att börja gå hos uppdragsgivaren. De som angav att de kände Ronkainen från förut är troligen känslomässigt lojala och därför känner att Ronkainen är deras egen frisör. Man kan hoppas på att det också är respondenternas beteende som gjort att de valt uppdragsgivaren, för de som är känslomässigt lojala och är vana att gå till en viss tjänsteutövare är äkta lojala kunder. För Ronkainen är de respondenter som fått en rekommendation viktiga, eftersom då har hon kunder som har rekommenderat henne till sina vänner. Dessa rekommenderare är tillsammans med äkta lojala kunder de viktigaste kunder, alltså nyckelkunder. Jag hade väntat mig att någon respondent skulle ha angett att det var lätt att få en tid beställd hos uppdragsgivaren, ifall de vanligen går hos Ronkainens kollega Hakala, men inte fått en tid hos henne utan i stället fick hos Ronkainen, men så var det inte.

Det var alla utom en respondent som angav att de har rekommenderat uppdragsgivaren till sina vänner och bekanta, men frågan är hur på allvar som de har rekommenderat. Har de bara nämnt att Ronkainen är en bra frisör, har de gett hennes telefonnummer till sina vänner eller har de tagit sina vänner med till Tukka hyvin eller till Lime. Oberoende hur de har rekommenderat Ronkainen, så har hon kunder som sköter en del av hennes relationsmarknadsföring. De som rekommenderat Ronkainen genom word-of-mouth har gjort de för de har varit så nöjda med henne och hur de har blivit klippta. Den kundbetjäning de fått har också påverkat några respondenter att göra en rekommendation till sina vänner.

### 8.4 Tjänstens delar

De flesta respondenter angav att det bästa med att gå till frisören är att få håret klippt, så de flesta gör det bara för att det är ett ”måste”, så de utnyttjar endast kärntjänsten. Många respondenter angav att det bästa är att få koppla av och att få prata med Ronkainen, så många gör det också för att få de personliga behoven uppfyllda. Att få personliga behoven uppfyllda är bra för då finns det ett gap mindre som kan få kunder missnöjda.



## 8.5 Sammanfattning

Det som jag skulle rekommendera till uppdragsgivaren utgående från resultaten är att hon skulle kunna ha ett lojalitetsprogram. Det behöver inte vara något invecklat, utan det räcker med t.ex. ett stämpelkort där kunden får en stämpel för varje gång de klippt håret, köpt en tjänst eller en produkt för x € och när kunden har fem eller tio stämpel skulle hon få en rabatt på klippningen eller en klippning gratis. Om Ronkainen hade ett lojalitetsprogram skulle möjligen fler kunder följa med till Marttila, ifall hon bestämmer sig för att starta en egen frisörsalong, och ifall programmet även skulle fortsätta där och på det sättet locka med sig kunder. Ronkainen kunde ha lojalitetsprogrammet tillsammans med hennes kollega, men jag tror att det skulle vara bättre att hon skulle ha det ensam, speciellt om hon vill fortsätta med det ifall hon startar ett eget företag. Jag tror inte heller att det skulle göra någon skada, tvärtom tror jag att några kunder skulle gå oftare och klippa sig eller köpa någon produkt i samband med att de har klippt sig för att nå upp till en viss summa för att få sin stämpel. Teorin stöder också lojalitetsprogram för de kunder som är med i programmet blir ofta rekommenderare eller t.o.m. nyckelkunder.

För att sammanfatta resultaten från enkäten, så skulle jag säga att uppdragsgivarens kunder är lojala och jag tror att de kunder som bor på ”rätt” sida, dvs. Marttilas sida, troligen kommer att följa med om Ronkainen startar en egen frisörsalong. Alla hennes kunder är knappast lojala fastän de själva skulle anse det, eftersom det var många av respondenterna som angav att de skulle byta frisör om Ronkainen flyttade längre bort. Antalet respondenter per åldersgrupp var så litet, att resultatet inte visar om åldern är en lojalitetsfaktor. Jag hade t.ex. endast två respondenter inom åldersgruppen 51-60 år, vilket gör att jag inte kan enligt resultaten från enkäten säga om de är mindre sannolika att följa med eller inte för den ena respondenten skulle byta om Ronkainen flyttade, medan den andra skulle följa med. Men eftersom hon redan varit med om en flytt och i intervjun sade att åldersgruppen 51-60 var den gruppen som ville få sina bonusar, så kan ett lojalitetsprogram vara en bra idé.

Tjänstens kvalitet för respondenterna verkar vara en viktig sak, eftersom en stor del av dem svarade att om de fick en bristfällig klippning, dvs. en tjänst av lägre kvalitet, så skulle de byta frisör. Också det att alla respondenter var mycket nöjda med uppdragsgivaren tyder på att de upplever att de får en tjänst av god kvalitet. Det var många respondenter som svarade att uppdragsgivaren klippte deras hår bra, men också det att den kundbetjäning som de fick

var bra. Så det räcker inte bara med en bra klippning utan betjäningen måste också vara bra för att tjänsten skall upplevas vara av god kvalitet.

Många av uppdragsgivarens kunder har varit hennes kunder redan i många år, flyttat en gång med henne och många känner Ronkainen från förut. Dessa faktorer gör kunder mer lojala, eftersom de är vana att sköta den här typen av tjänst på samma ställe och de är känslomässigt lojala mot uppdragsgivaren. Ronkainen själv tror att ca 40 % av hennes kunder kommer att följa med om hon startar en egen frisörsalong, men eftersom det var ett bekvämlighetsurval kan resultaten inte generaliseras och det går inte att avgöra hur många kunder kommer att följa med. Mycket beror också på deras hemort och hur de upplever att tjänsten varit under de sista gångerna som de gått hos Ronkainen i frisörsalongen Lime och vad deras vänner och bekanta säger om andra frisörer som finns i närheten av deras hem.

## **8.6 Kritisk granskning**

Resultaten från enkätundersökningen är inte så tillförlitliga att de kan generaliseras till hela befolkningen. Eftersom enkäten var riktad endast till Ronkainens kunder som hon betjänade under tiden 15.9.– 22.9.2010 och var då ett bekvämlighetsurval och därför kan resultaten inte heller generaliseras på uppdragsgivarens alla kunder. Resultaten kan inte heller generaliseras på hennes manliga kunder, eftersom endast en av respondenterna var en man. Åldersfördelningen blev inte heller så jämn som jag väntade mig, så resultaten kan inte heller generaliseras på alla åldersgrupper.

Om jag valt en annan tidpunkt skulle svaren vara annorlunda och troligen hade jag fått flere respondenter än bara 19. Eftersom uppdragsgivaren gav enkäten till varje kund hon hade så fick jag ändå svar av alla kunder som det var möjligt att få av.

Intervjun med uppdragsgivaren var ett bra sätt att få till information om hur kunder betar sig när en företagare flyttar, eftersom hon redan har gjort det en gång. Informationen jag fick kunde jag jämföra med resultaten från enkätundersökningen.

## 9 Avslutning

De resultat om kunders lojalitet mot tjänsteföretag som jag fick från mina undersökningar var ganska långt det som jag hade förväntat mig. Om kunden inte från en tjänst av den kvaliteten som han hade väntat sig eller om tjänsteutövaren flyttar längre bort, så är det enligt resultaten slut på det kundförhållandet. Jag hade inte trott att kunder byter tjänsteleverantör så snabbt och lätt, utan jag trodde att de skulle få en chans till.

Av de fyra P:na har promotionen den största betydelsen för respondenterna i form av rekommendation av en vän när de väljer frisör. Platsen och priset har också en inverkan på valet av frisör. Eftersom många av uppdragsgivarens kunder har blivit rekommenderade till henne eller så kände de Ronkainen från förut, så har många av dem en känslomässig lojalitet mot henne och då kommer troligen fler att följa med henne om hon startar en egen frisörsalong i Marttila än när hon flyttade till Lundo.

Det har varit mycket intressant att undersöka om kunders lojalitet mot tjänsteföretag. Jag kunde nog en del om kundlojalitet från tidigare, men nu är kunskapen både bredare och djupare. Före visste jag nog om lojalitetsprogram och att det är en tjänst som helhet som påverkar kunders val av tjänsteleverantör och om de fortsätter att använda en leverantör, men jag visste inte hur mycket det finns till som påverkar valet.

Det är nog främst uppdragsgivaren som kommer att ha nytta av min undersökning, eftersom det är hennes kunders åsikter som jag har analyserat. Andra privata tjänsteföretag på mindre orter kan också ha nytta av undersökningen, därför att de är liknande som uppdragsgivarens företag. Om Ronkainen bestämmer sig för att starta en egen frisörsalong, hoppas jag att hon har ett lojalitetsprogram i någon form som lockar med sig kunder.

För mig var det viktigaste med hela examensarbetet att jag hade ett intressant ämne och en uppdragsgivare. Ämnet kundlojalitet var något jag trodde att jag skulle tycka att var intressant och det var det, t.o.m. med än vad jag hade förväntat mig. Med uppdragsgivare så fick jag en specifik kundbas som jag kunde undersöka, i stället för att välja ut respondenter slumpmässigt. Jag tror också att mina resultat blev mer sanna med hjälp av en kundbas.

## Källförteckning

Arbets- och näringsministeriet. (2008).

[http://www.ammattinetti.fi/web/guest/alat;jsessionid=AB18CEA102EAA69F90704639702BA317?p\\_p\\_id=akysearchammattiala\\_INSTANCE\\_6tRI&p\\_p\\_action=1&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_col\\_id=column-2&p\\_p\\_col\\_count=1&akysearchammattiala\\_INSTANCE\\_6tRI\\_command=detailView&akysearchammattiala\\_INSTANCE\\_6tRI\\_alId=10&akysearchammattiala\\_INSTANCE\\_6tRI\\_subAlId=10.1](http://www.ammattinetti.fi/web/guest/alat;jsessionid=AB18CEA102EAA69F90704639702BA317?p_p_id=akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI&p_p_action=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=1&akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI_command=detailView&akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI_alId=10&akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI_subAlId=10.1) (hämtat 10.8.2010)

Axelsson, C., Gerdrup, P., Kilpelä, S. (2002). *Packaging – det femte P:et?*.

<http://www.lu.se/o.o.i.s?id=19464&postid=1348489> (hämtat 20.9.2010)

Bergström, S. & Leppänen, A. (2005). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita Prima Oy: Helsingfors

Bryman, A., Bell, E. (2003) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber Ekonomi: Malmö.

Dennisdotter, E., Axenbrant, E. (2008). *Storytelling – Ett effektivt marknadsföringsgrepp*. Liber AB: Malmö

Erma, J. (2009). *Viisas mies ei kuse vastatuuleen ja muita huomioita (työ)elämästä*. WSOY: Helsingfors

Google Maps

[http://maps.google.fi/maps?f=q&source=s\\_q&hl=sv&geocode=&q=marttila&sll=60.571621,22.635612&sspn=0.122466,0.43705&ie=UTF8&hq=&hnear=Marttila&ll=60.539723,22.584457&spn=0.245175,0.8741&z=11](http://maps.google.fi/maps?f=q&source=s_q&hl=sv&geocode=&q=marttila&sll=60.571621,22.635612&sspn=0.122466,0.43705&ie=UTF8&hq=&hnear=Marttila&ll=60.539723,22.584457&spn=0.245175,0.8741&z=11) (hämtat 18.10.2010)

Grönroos, C., 2 upplagan (2008). *Service management och marknadsföring*. Liber AB: Malmö

Grönroos, C., 3 painos (2009). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. WSOY: Helsingfors

Grönroos, C. & Järvinen, R. (2001). *Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä*. Tummavuoren kirjapaino Oy: Vanda

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G., 4 europeiska upplagan (2005). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited: Essex, England

Leppänen, E. (2007). *Asiakaslähtöinen myynti*. Gummerus kirjapaino Ab: Jyväskylä

Lotti, L. (2001). *Tehokas markkina-analyysi*. WSOY: Helsingfors

Lundgren, C. & Wallgren, J. (2003). *Olika faktorers påverkan på upplevd tjänstekvalitet vid biobesök*. <http://epubl.luth.se/1404-5508/2003/196/LTU-SHU-EX-03196-SE.pdf> (hämtat 15.5.2010)

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O., 6 version (2009). *Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena*. Edita Prima Oy: Helsingfors

Nyeng-Jansson, A. & Hopstadius Thor, A. (2009). <http://his.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:222632> (hämtat 20.5.2010)

Riksdagen (2008). [http://www.eduskunta.fi/faktatmp/utatmp/akxtmp/ajub\\_14\\_2008\\_p.shtml](http://www.eduskunta.fi/faktatmp/utatmp/akxtmp/ajub_14_2008_p.shtml) (hämtat 20.10.2010)

Ronkainen, S., personlig kommunikation, 22.9.2010.

Rubanovitsch, M. D., Aalto, E. (2007). *Haasteena myynnin johtaminen*. Kibris Ab: Helsingfors

Statistikcentralen (2008). [http://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk\\_2006\\_2007-12-19\\_kat\\_002.html](http://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2007-12-19_kat_002.html) (hämtat 20.10.2010)

Suomen Hiusyrittäjät ry (2010). <http://www.hiusyrittajat.fi/> (hämtat 18.10.2010)

**Enkät om kundlojalitet**

Jag är en sista årets företagsekonostuderande från Yrkeshögskolan Novia. Jag håller på att skriva mitt examensarbete, var jag undersöker kunders lojalitet emot tjänsteföretag. Alla svar kommer att behandlas anonymt och analyseras endast av mig och min handledare!

## 1. Kön

 kvinna man

## 2. Ålder

 < 20 21-30 31-40 41-50 51-60  > 61

## 3. Hemort \_\_\_\_\_

## 4. Hur lång väg har du från ditt hem till frisörsalongen Lime?

 1-5 km 5-15 km > 15 km

## 5. Har du någon annan frisörsalong närmare ditt hem än Lime?

 ja nej

## 6. Hur länge har du varit Satu kund?

 mindre än ett år 1-3 år 4-5 år

## 7. Vad fick dig att börja gå hos Satu?

 pris läge rekommendation av en vän det var lätt att få en tid beställd hos Satu kände Satu från förut annat, vad? \_\_\_\_\_

## 8. Har du rekommenderat Satu för vänner och bekanta?

 ja nej

Om ja, varför? \_\_\_\_\_

## 9. Går du hos någon annan frisör än Satu?

 ja nej

Sväng 

10. Vad skulle kunna få dig att byta frisör?

- om priset var för högt
- om jag fick en bristfällig klippning
- om Satu flyttade längre bort
- om svårt att få tid till Satu
- om jag var i behov av en förändring
- annat, vad? \_\_\_\_\_

11. Hur nöjd är du med Satu? 1=mycket nöjd, 4= inte alls nöjd

- 1
- 2
- 3
- 4
- vet inte

12. Vad är för dig det bästa med att gå till frisören?

- få håret klippt
- få koppla av
- få håret tvättat och huvudet masserat
- prata med Satu
- annat, vad? \_\_\_\_\_

Ros och ris till Satu

---

---

---

**TACK för er tid och era svar! Malin**

**Tutkimus asiakasuskollisuudesta**

Opiskelen liiketaloutta viimeistä vuotta ammattikorkeakoulu Noviassa. Kirjoitan opinnäytetyötäni ja tutkin asiakkaiden uskollisuutta palveluyritystä kohtaan. Kaikkia vastauksia tullaan käsittelemään luottamuksellisesti ja ainoastaan minä ja ohjaajani tulemme analysoimaan vastauksia!

## 1. Sukupuoli

nainen       mies

## 2. Ikä

< 20    21-30       31-40       41-50       51-60  > 61

## 3. Kotipaikkakunta \_\_\_\_\_

## 4. Kuinka pitkä matka sinulla on kotoa parturi-kampaamo Limeen?

- 1-5 km  
 5-15 km  
 > 15 km

## 5. Onko joku muu parturi-kampaamo lähempänä kotiasi kuin Lime?

- kyllä  
 ei

## 6. Kauanko olet ollut Satun asiakas?

- alle vuoden  
 1-3 vuotta  
 4-5 vuotta

## 7. Minkä takia valitsit Satun kampaajaksesi/parturiksesi?

- hinta  
 sijainti  
 ystävän suositus  
 sain helposti ajan varattua Satulle  
 hän oli tuttu jo ennestään  
 muu, mitä? \_\_\_\_\_


## 8. Oletko suositellut Satua tutuille ja ystäville?

- kyllä  
 ei

Jos kyllä, miksi? \_\_\_\_\_

## 9. Käytkö jollain toisella parturi-kampaajalla kuin Satulla?

- kyllä  
 ei

Käännä 



10. Mikä saisi sinut vaihtamaan kampaajaa/parturia?

- jos hinta olisi liian korkea
- jos hiukseni leikattaisiin huonosti
- jos Satu muuttaisi kauemmaksi
- jos olisi vaikeata saada aika Sadulle
- jos tarvitsisin muutoksen
- muu, mikä? \_\_\_\_\_

11. Kuinka tyytyväinen olet Satuun? 1=todella tyytyväinen, 4= en ollenkaan tyytyväinen

- 1     2     3     4     en tiedä

12. Mikä sinusta on parasta parturi- tai kampaamokäynnissä?

- saa hiukset leikattua
- saa rentoutua
- saa hiukset pestyä ja pään hierottua
- saa puhua Satun kanssa
- muu, mikä? \_\_\_\_\_

Ruusuja ja risuja Sadulle

---

---

---

**KIITOS ajastanne ja vastuksistanne! Malin**