

# Utvärdering av förnyat stamkundskoncept

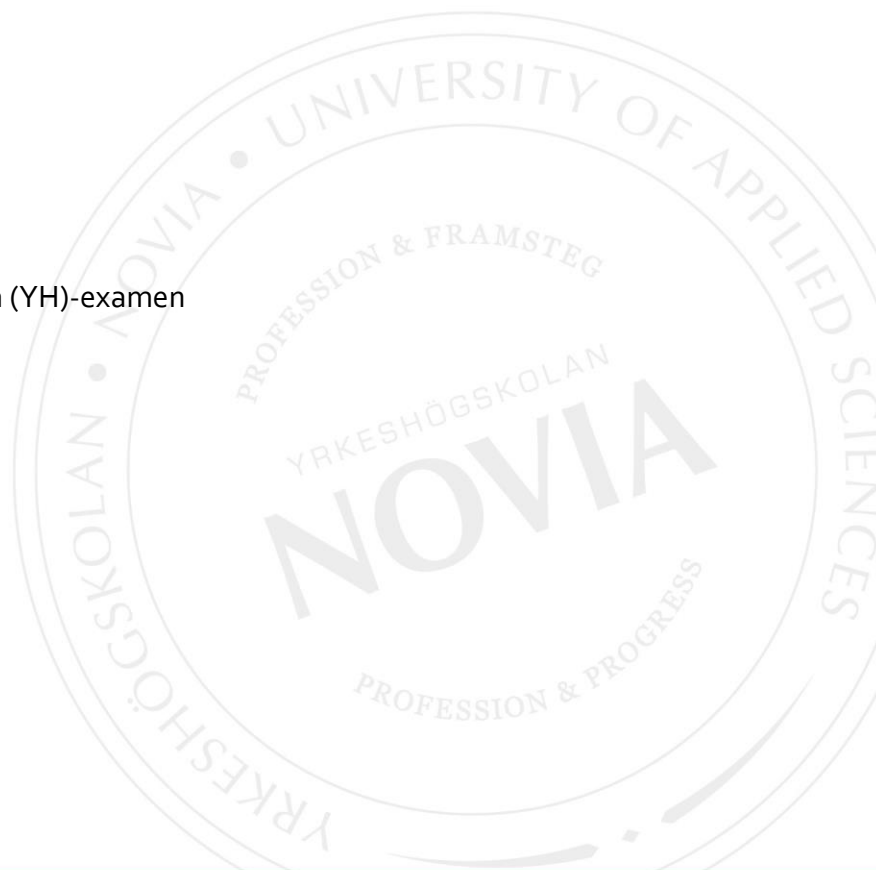
**Case: Viking Line Club**

Camilla Sjöblom

Examensarbete för turism (YH)-examen

Utbildningen för turism

ÅBO 2017



## EXAMENSARBETE

Författare: Camilla Sjöblom

Utbildning och ort: Turism/Åbo

Handledare: AnnaKarin Abrahamsson

Titel: Utvärdering av förnyat stamkundskoncept - Case: Viking Line Club

---

Datum 26.10.2017

Sidantal 38

Bilagor 1

---

### Abstrakt

Syftet med mitt examensarbete är att kartlägga kunders åsikter om den förnyade Viking Line Club som blev lanserad i februari 2017. Det är viktigt för bolaget att få en utvärdering över lanseringen, för att kunna utveckla Viking Line Club till ett ännu bättre och mer kundvänligt program.

Arbetet består av en teoridel och en kundundersökningsdel. Syftet med teoridelen är att beskriva kundlojalitet, kundrelationer och stamkundsprogram på en allmän nivå, för att sedan få en teoretisk bakgrund för kundundersökningen och för att kunna analysera svaren i undersökningen.

Jag förverkligade min kundundersökning genom att göra en enkät som jag delade ut på Viking Lines terminal i Helsingfors. Viking Lines kunder fick besvara enkäten. Totala antalet respondenter var 50 stycken. Enkäten blev besvarad av både Club-medlemmar och icke Club-medlemmar.

Resultaten gav värdefull information åt Viking Line. I resultaten kunde man se att respondenterna som visste om förnyelsen varit nöjda och tyckte att lanseringen lyckats. Det var dock hälften av respondenterna som inte hade hört om lanseringen.

---

Språk: svenska

Nyckelord: Kundlojalitet, kundrelationer, stamkundsprogram, kvantitativa och kvalitativa metoder

---

# OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Camilla Sjöblom

Koulutus ja paikkakunta: Turismi/ Turku

Ohjaaja(t): AnnaKarin Abrahamsson

Nimike: Arvostelu uudistuneesta kanta-asiakasohjelmasta – Case: Viking Line Club

---

Päivämäärä 26.10.2017

Sivumäärä 38

Liitteet 1

---

## Tiivistelmä

Opinnäytetyöni tavoitteena oli saada selville asiakkaiden mielipiteitä uudistuneesta Viking Line Clubista, jotta yritys tietäisi, miten asiakkaat ovat ottaneet julkaisun vastaan. Yritykselle on tärkeitä saada tietoa julkaisun vastaanottamisesta, jotta Viking Line Club ohjelmaa voitaisiin kehittää paremmaksi ja asiakasystävällisemmäksi ohjelmaksi.

Työni koostuu sekä teoriaosasta, että asiakaskyselystä. Teoriaosan tavoitteena on kuvailla asiakasuskollisuutta, asiakassuhteita ja kanta-asiakasohjelmia yleisellä tasolla, sekä luoda teoreettinen pohja asiakaskyselyäni varten, jotta vastaukset olisi mahdollista analysoida.

Toteutin tutkimukseni asiakaskyselyn avulla, jonka jaoin asiakkaille Viking Linen terminaalissa Helsingissä. Viking Linen asiakkaat saivat vastata kyselyyn. Kokonaismäärä vastanneita oli 50 henkilöä. Kyselyyn vastanneista löytyi sekä Viking Club-jäseniä, että Viking Clubiin kuulumattomia.

Tulokset antoivat arvokasta tietoa Viking Linelle. Tuloksista kävi ilmi, että asiakkaat, jotka olivat tietoisia uudistuksesta, olivat tyytyväisiä uudistukseen ja pitivät julkaisua onnistuneena. Puolet kyselyyn osallistuneista eivät kuitenkaan tienneet uudistuksesta.

---

Kieli: ruotsi Avainsanat: Asiakasuskollisuus, asiakassuhde, kanta-asiakasohjelma, kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

---

## BACHELOR'S THESIS

Author: Camilla Sjöblom

Degree Programme: Tourism

Supervisor(s): AnnaKarin Abrahamsson

Title: Analys about renewed loyalty program – Case: Viking Line Club

---

Date 26.10.2017

Number of pages 38

Appendices 1

---

### Abstract

The aim of this Bachelor's thesis is to evaluate the renewed Viking Line Club, which was released in February 2017. It is important for the company to evaluate what customers think about the release, and then try to develop the Viking Line Club to a more customer friendly and versatile program.

My Bachelor's thesis consists of a theoretical part and a customer survey. The aim of the theoretical part is to present customer loyalty, customer relations and loyalty programs on common level, and to create a theoretical basis for my customer survey. Then I can analyze the answers of the survey.

I carried out the survey with the help of a questionnaire that I distributed to customers at the Viking Line terminal in Helsinki. Viking Line customers answered the survey. The numbers of responses were 50. The survey was responded by Viking Club members as well as non-club members.

The survey gathered valuable information for Viking Line. It turned out that customers that knew of the renewal were happy with it and thought it was a success. However, half of the respondents did not know of the renewal.

---

Language: Swedish    Key words: Customer loyalty, customer relation, loyalty program, quantitative and qualitative research

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och metod.....	1
1.2	Avgränsning.....	1
2	Företaget Viking Line.....	2
2.1	Värdegrunder.....	2
2.2	Strategier .....	3
3	Viking Line Club .....	3
3.1	Medlemskapsnivåer .....	4
3.1.1	Member-nivån.....	4
3.1.2	Plus-nivån.....	5
3.2	Clubförmåner .....	5
3.3	Varför är Viking Line Club så viktigt för Viking Line? .....	6
4	Kundlojalitet.....	6
4.1	Kundlojalitet som ett begrepp.....	6
4.1.1	Uppföljning av kundlojalitet.....	7
4.2	Hur uppstår en kundrelation? .....	8
4.2.1	Upprätthållning av kundrelation .....	10
4.2.2	Uppföljning av kundrelation .....	10
4.2.3	Uppföljning av kundnöjdhet.....	11
4.3	Hur får man lojala kunder?.....	11
5	Stamkundsprogram.....	12
5.1	Stamkundsförmåner .....	12
5.2	Upprätthållande och skapande av stamkundsprogram .....	14
5.3	Kommunikation med stamkunder.....	16
6	Forskningsmetod.....	17
6.1	Enkätundersökning .....	18
6.2	Enkätplanering och genomförande.....	19
6.3	Skapande av enkät .....	19
6.3.1	Enkätens frågor .....	20
7	Presentation av resultat.....	21
7.1	Analys.....	31
7.2	Egen utvärdering.....	34
8	Sammanfattning.....	35
9	Källor.....	37

## **Bilageförteckning**

Bilaga 1      Kundenkät

# 1 Inledning

Viking Line är ett välkänt företag som erbjuder arbete både i land och på havet. Företaget har som mission att dra samman länderna runt norra Östersjön, genom att erbjuda en regelbunden och hållbar färjetrafik för alla. Viking Lines tre grundtjänster är person- och frakttransporter, samt kryssningar. Genom att kombinera dessa tre tjänster skapar företaget kund- och affärsnytta. (Viking Line, u.å.)

Viking Line har lanserat en ny Viking Line Club i februari 2017. Förnyelsen har medfört ett nytt utseende åt stamkundskorten, och medlemmarna har från och med 17 februari 2017 haft möjlighet att samla båtar. Inköp för 1 euro ger 1 Båt. 1 Båt är värd 0,015 €, d.v.s. kunden får 1,5% i bonus. Båtarna kommer att vara giltiga 24 månader och kan användas när som helst.

På grund av denna förnyelse har jag fått som uppgift att kartlägga kunders åsikter om den förnyade Viking Line Club. Det är viktigt att få reda på om kunderna vet vad förnyelsen innebär och hur de tagit emot lanseringen. Med hjälp av kundundersökningen kan Viking Line Club utvecklas till ett ännu bättre och kundvänligare program.

## 1.1 Syfte och metod

Syftet med detta examensarbete är att utvärdera hur nya Viking Line Club tagits emot av Viking Lines kunder och hur lanseringen lyckats. Jag bygger upp en enkät och med hjälp av denna enkät samlar jag information av kunderna vid Helsingfors terminal. Jag läser mig in på litteratur om kundlojalitet, stamkundsprogram, kundrelationer, samt kvalitativa- och kvantitativa forskningsmetoder. Jag gör en kvantitativ enkät, med kvalitativa inslag, och på detta sätt får jag en ännu bättre helhetsbild över kunders åsikter. Jag har valt att bygga upp en enkät, eftersom det är ett enkelt och kostnadsfritt sätt att nå Viking Lines kunder. Jag kommer att gå igenom frågorna med min uppdragsgivare och handledare, och sedan dela ut enkäten åt kunder i Helsingfors terminal. Det är viktigt för företaget att få reda på hur den nya lanseringen lyckats och vad kunderna tyckt om den. Som min uppdragsgivare fungerar marknadsföringschef Håkan Sourander.

## 1.2 Avgränsning

Jag kommer inte att behandla Viking Line som bolag mer detaljerat, utan jag koncentrerar mig på att berätta mer utförligt om själva Viking Line Club, så att den teoretiska

referensramen inte blir alltför bred. För att kunna analysera min kundenkät, krävs det att jag läser mig in på kvantitativa och kvalitativa forskningsmetoder samt teori om kundlojalitet och stamkunder mer utförligt.

## 2 Företaget Viking Line

Viking Line bedriver både kryssnings- och linjetrafik. Viking Line har 8 olika fartyg; Amorella, Gabriella, Mariella, Rosella, Viking Cinderella, Viking Grace, Viking XPRS och FSTR. Fartygen avgår från Stockholm, Helsingfors, Tallinn, Åbo och Åland. På bilden nedanför kan man se rutterna fartygen trafikerar. (Viking Line, u.å.) Viking Lines affärsidé går ut på att dra samman länderna runt Norra Östersjön, genom att erbjuda en hållbar och regelbunden färjetrafik. De tre grundtjänsterna är person- och frakttransporter, samt kryssningar. Kompetensen att kombinera dessa tre tjänster skapar kund- och affärsnytta. (Viking Line, u.å.) Till Viking Line koncernen tillhör dotterbolagen Viking Line Skandinavien AB, Viking Rederi AB, OÜ Viking Line Eesti, Viking Line Finlandverkehr GmbH och Viking Line Buss AB. (Viking Line, u.å.)



Figur 1. Rutterna fartygen trafikerar (Vikingline, u.å.)

### 2.1 Värdegrunder

Viking Line är till för alla. Viking Line har 5 olika värdegrunder som de följer:

- ”Viking Line är för var och en. Våra kunder är vår främsta prioritet och vi strävar efter att överträffa deras förväntningar, särskilt avseende god service.



- Vi respekterar våra medarbetare och värdesätter initiativ, innovation, samarbete, öppenhet, ärlighet, lojalitet samt ansvarstagande.
- Vi står för ödmjukhet och kostnadsmedvetenhet.
- Vi tar vara på alla möjligheter att göra en god affär.
- Våra fartyg är trygga och välskötta. Vår verksamhet bedrivs i enlighet med gällande miljönormer och lagstiftning. Vi strävar till att kontinuerligt förbättra vårt miljö- och hållbarhetsarbete.” (VikingLine, u.å.)

Ovan kan man se att Viking Lines främsta prioritet är kunderna. För bolaget är det viktigt att respektera deras medarbetare samt värdesätta initiativ, innovation, samarbete, öppenhet, ärlighet, lojalitet och ansvarstagande.

## 2.2 Strategier

De viktigaste strategierna för företaget är:

- ”Vi erbjuder marknads bästa mesta för pengarna genom god kvalitet till förmånligt pris.
- Våra selektiva kvalitetsfaktorer är vänligt bemötande, helt och rent, god mat, bra underhållning och attraktiv shopping.
- Vi eftersträvar stora resevolymmer och ett högt kapacitetsutnyttjande.
- Vi skall ha moderna distributions- och försäljningssystem.
- Våra intäktskällor är biljett-, frakt- och ombordförsäljning. Det sammanlagda resultatet av dessa optimeras.
- Vi motiverar och utbildar vår personal för att uppnå förbättrad kvalitet, servicenivå och produktivitet.
- Vi optimerar kontinuerligt energiförbrukningen inom hela verksamheten.” (VikingLine, u.å.)

Genom dessa punkter kan man se att Viking Line eftersträvar efter god mat och god kvalitet, distributions- och försäljningssystemen skall vara moderna och personalen skall motiveras och utbildas för att kunna uppnå förbättrad kvalitet, servicenivå och produktivitet.

## 3 Viking Line Club

Viking Line har lanserat en ny Viking Line Club i februari 2017. Som Viking Line Club-medlem får du bonus på dina inköp och bokningar. Att vara medlem är kostnadsfritt. För att kunna bli medlem måste du vara myndig. Desto mera du köper ombord eller gör bokningar, desto bättre förmåner får du.

Från och med den 17.2.2017 har det varit möjligt för Viking Line Club-medlemmarna att samla på båtar. En båt motsvarar inköp för 1 euro. Du samlar båtar i samband med inköp ombord (restauranger, barer och taxfree), kryssningar och resor. Båtarna kommer att kunna användas som betalning från och med januari 2018. Båtarna kommer att vara giltiga 24 månader och du kan använda dem när som helst. Viking Line Club-medlemmarna har dock inte möjlighet att samla båtar av hotell- och stugbokningar, tjänster iland eller bussresor. Även tobaksprodukter och gruppbokningar berättigar inte till båtar. (Viking Line, u.å.) I tabellen nedanför kan man se hur mycket en båt är värd.

**Tabell 1. Båtarnas värde både i euro och i kronor (Vikingline, u.å.)**

BOATS	EUROS	SWEDISH KRONOR
1	0,015 €	0,15 SEK
100	1,5 €	15 SEK
200	3 €	30 SEK
400	6 €	60 SEK
800	12 €	120 SEK
1000	15 €	150 SEK

Tabellen ovan visar hur mycket en båt är värd. Det går att se t.ex. att 200 båtar motsvarar förmåner för 3 euro, i kronor 30 sek. Det går även att läsa ut att 1000 båtar motsvarar förmåner för 15 euro, i kronor 150 sek.

### 3.1 Medlemskapsnivåer

Det finns två olika medlemskapsnivåer: Member- och Plus-nivån. Om du tillhör Member-nivån har medlemmarna ett rött kort, medan medlemmarna i Plus-nivån har ett silver kort. Bilden nedan beskriver de olika nivåerna av korten. (Se figur 2).

#### 3.1.1 Member-nivån

Det finns som sagt två olika nivåer. Ifall du tillhör Member-nivån, har du ett rött medlemskort. Du får samma erbjudanden som förut. Därtill samlar du på båtar från dina inköp, t.ex. en euro motsvarar 1 båt. En båt är värd 0,015€, vilket går att se i tabellen ovan. (Se tabell 1). Du kan t.ex. betala en 12 euros dagskryssning med 800 båtar. (Viking Line, u.å.)

### 3.1.2 Plus-nivån

För att uppnå Plus-nivån måste du ha samlat in båtar för 1 000 euro/10 000sek. Som Plus-medlem får du två båtar per använd euro/tio kronor, d.v.s. dubbla bonuspoäng. Ifall du når Plus-nivån redan under år 2017, förrän du har möjlighet använda dina båtar, kommer dina 1 000 första båtar att fördubblas. 1 000 båtar blir alltså 2 000 båtar. Som Plus-medlem får du 5% rabatt på alla normalprissatta modeprodukter, även på nya modekollektioner. Till produkterna tillhör kläder, skor, smycken, väskor, armbandsur och solglasögon. Rabatten fås genom att visa kortet till kassan. Som Plus-medlem får du även en 15% rabatt på utvalda á la carte-rätter i restaurangerna ombord. (Viking Line, u.å.)



Figur 2. Viking Line Clubs nya medlemskort (Vikingline, u.å.)

På bilden ovan kan man se utseendet på Viking Lines nya medlemskort. Röda kortet motsvarar Member-nivån, medan den silverfärgade motsvarar Plus-nivån.

### 3.2 Clubförmåner

Som Viking Line Club-medlem har du omväxlande förmåner. Medlemmarna får rabatt på kryssningar, rutter, bilpaket, hotellpaket och hytter. "Early bird" erbjudanden är endast för Club-medlemmarna. Det finns även speciella förmåner endast för medlemmarna t.ex. julklappar, födelsedagsförmåner och tävlingar. Club-förmåner ombord fås från restauranger, taxfree produkter, Sauna och spa, medan Club-förmåner iland fås från restauranger, sightseeing, aktiviteter, shopping, olika spabehandlingar med mera. (Sourander, 2017)

### **3.3 Varför är Viking Line Club så viktigt för Viking Line?**

Det finns tre viktiga faktorer som gör att Viking Line Club är så viktigt. För det första vill Viking Line att konsumtionen/kund skulle vara högre. För det andra behöver Viking Line mer lojala kunder med hög resefrekvens, och till sist men inte minst vill Viking Line ha bättre kundinsikter för marknadsföringen. Detta betyder då att det gäller att fokusera på att alltid fråga om kunden är Club-medlem, alltid visa medlemskortet ombord och iland, alltid satsa på att försöka få nya Club-medlemmar och alltid berätta åt kunden att det är värt att vara medlem. (Sourander, 2017)

## **4 Kundlojalitet**

Kundlojalitet är ett viktigt begrepp som framkommer då man börjar undersöka Viking Line Club närmare. Kundlojalitet är väldigt viktigt för Viking Line, utan lojala kunder skulle inte företaget finnas. Men vad är det som gör att kunden väljer Viking Line istället för konkurrenterna?

Det är viktigt att försöka kunna identifiera vilka faktorer som driver lojala kunder. Det räcker inte alltid med att kunden är nöjd. Det finns nämligen kunder som är lojala, men sällan är nöjda och kunder som alltid är nöjda, men saknar lojalitet. Detta betyder att man inte endast skall tänka på kundnöjdhet. (Söderlund, 2003, s. 16) Kundlojalitet är ett mångfaldigt fenomen. Då kunden har möjlighet att välja, är inte kundlojalitet ett tillstånd där kunden är endera lojal eller inte, utan lojaliteten har olika grader. Det är viktigt att fundera på vad kundlojalitet egentligen är, och hur det framkommer i praktiken. (Ylikoski, 2001, ss. 173-174)

### **4.1 Kundlojalitet som ett begrepp**

Kundlojalitet undersöks oftast enligt kundens inköpsbeteende. Då ligger intresset på hur länge och hur många gånger kunden har använt tjänsten. En kund som använt samma tjänst flera gånger under en längre tid, anses vara en lojal kund. Men det finns olikheter mellan trogna kunder. Någon kan åka på kryssning varje månad, medan en annan åker på kryssning en gång i året, men båda använder alltid samma företag. Då man funderar över vem som är en lojal kund, kan man undersöka inköpsbeteendet mer detaljerat. Då ligger intresset på; hur många gånger har kunden inom en viss tidsperiod använt tjänsten, hur regelbundet är användningen av tjänsten, hur lång tid är det från senaste gången och vad är monetära värdet

av tjänsten. Dessa faktorer påverkar på hur mycket pengar kunden i helhet hämtar åt företaget. (Ylikoski, 2001, ss. 173-174)

Eftersom kunden oftast har flera tjänster att välja mellan, kan kundlojaliteten eller saknaden av kundlojalitet åstadkommas genom olika beteenden.

- **Odelad kundlojalitet.** Kunden använder endast tjänster av ett visst företag. Det sker t.ex. i praktiken då kunden använder tjänster endast av ett och samma rederi eller sköter sina bankärenden på en och samma bank.
- **Delad kundlojalitet.** Kunden använder inte endast tjänster av ett visst företag, utan har även kontakter till ett annat företag. Kunden kan t.ex. ha försäkringar i två olika försäkringsbolag eller då kan kunden ha ett bankkonto på två olika banker.
- **Opportunism eller likgiltighet.** En opportunistisk kund använder tjänster av flera olika företag, utan att vara lojal åt någon av dessa. Stamkunderna i affärer är oftast kunder som söker olika erbjudanden från en affär där erbjudanden är billigast. För det andra spelar det ingen roll för kunden i vilken affär han handlar, då ingen lojalitet finns.
- **Avvikelse inom lojalitet kan framkomma.** Avvikelsen kan vara tillfällig eller slutlig, då kunden förloras. (Ylikoski, 2001, ss. 174-175)

Dessa fyra ovan nämnda punkter hjälper att känna till en kund bättre. Kundlojaliteten, eller saknaden av kundlojaliteten kan åstadkommas genom dessa olika beteenden.

#### 4.1.1 Uppföljning av kundlojalitet

Med hjälp av att följa kundens inköpsbeteende, får man reda på utvecklingen av kundlojaliteten. Företaget följer efter vad, hur ofta och hur mycket kunden köper. Kundnöjdhet förutsätter inte kundlojalitet: Även en missnöjd kund kan fortsätta göra inköp, p.g.a. att kunden inte orkar byta inköpsställe, eller det finns helt enkelt inget bättre alternativ till hands. Fler kunder är likgiltiga i sin kundrelation, och funderar inte på varför de köper en viss produkt eller varför de köper från ett specifikt ställe. Vid uppföljningen av kundrelationsmarknadsföring används t.ex. följande mätare av kundlojalitet:

- mängden av försäljning (*sales volume*)

- utvecklingen av värdet på försäljningen (*average sales*)
- ändring av köpfrekvens (*frequency*)
- senaste inköpstidpunkt (*recency*)
- kundomsättning (*churn*)
- antalet av förlorade kunder (*lost customers*)
- mängden kunder som företaget fått tillbaka (*customer retention*)
- kundrelationens helhetsvaraktighet mätt i år (*customer life time*)

Dessa 8 mätare kan vara till stor nytta vid uppföljning av kundrelationsmarknadsföring. Det är viktigt att ta hänsyn till t.ex. mängden av försäljning eller senaste inköpstidpunkt.

Undersökning av kundens inköpbeteende berättar om olika slags lojaliteter. Det finns kunder som föredrar endast ett företag eller varumärke hela tiden (*hard loyals*), och kunder, som är lojala en viss tid för ett visst märke i gången (*soft loyals*). Det finns även de som byter inköpsställe eller varumärke, och använder samtidigt två till tre produkter eller inköpsställen (*shifting loyals*), och de som tycker om att byta hela tiden och inte är lojala mot något ställe eller produkt (*switchers*). Det är bra att känna till sina egna kunder och veta de olika graderna av lojalitet, och med hjälp av detta tänka ut olika sätt för att öka kundlojaliteten. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 488)

Med hjälp av att utveckla stamkunds- och lojalitetsprogram försöker företaget förbättra inköpslojaliteten. Med dessa program försöker företaget förbinda de bästa kunderna som långvariga köpare. Det finns många olika medverkande faktorer som påverkar lojaliteten, och olika människor har olika faktorer som påverkar lojaliteten. Inköpslojaliteten kan vara ett medvetet val eller upplärt sätt. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 488)

## 4.2 Hur uppstår en kundrelation?

Lojalitet omfattar många olika saker. Som jag redan i fjärde kapitlet påpekade, är inte nöjda kunder alltid lojala. Påståendet ”den nöjda kunden är lojal” berättar inte alltid sanningen. Det är ofta som kundnöjdhet kopplas med lojalitet. Allt som behövs är nöjda kunder. Men så är det inte alltid. (Söderlund, 2003, s. 59) Kunder som känner att de fått bra betjäning och överlägset mervärde i jämförelse med andra konkurrenter, förblir oftast

lojala. (Ylikoski, 2001, s. 173) Kundlojalitet är en förutsättning för långsiktiga kundrelationer. Det uppstår ett förhållande mellan trogna kunder och serviceorganisationen. Det talas om en kundrelation, då kunden har förbundit sig att använda en viss serviceorganisations tjänster, och serviceorganisationen stöder denna förbindelse. (Ylikoski, 2001, s. 178)

En kundrelation utvecklas gradvis. Det finns fem olika skeden där man, genom att beskriva kundens uppförande, kan se hur kundrelationen har utvecklats på följande sätt:

1. Första kallas för medvetande. I detta skede märker kunden att producenten av tjänsten erbjuder tjänster som kunden har nytta av. En ny restaurang eller matbutik som uppstått nära arbetsplatsen blir sedd.
2. Det andra skedet kallas för vänjandet. Kunden använder tjänsten för första gången. Det är då det uppstår förväntningar över hurdant det skulle vara som en långvarig kund i organisationen.
3. Tredje skedet handlar om fördjupandet av kundrelationen. Kunden använder tjänster av organisationen upprepade gånger och får förståelse över vad för nytta kunden har över att vara kund i organisationen.
4. Det fjärde skedet handlar om lojalitet. Lojalitet betyder att kunden antingen medvetet eller omedvetet bestämmer sig för att en längre tid använda sig av organisationens tjänster. Detta kan i praktiken framkomma som ett avtal, gällande t.ex. försäkringar eller medlemskap i ett gym.
5. Det sista, men inte minsta skedet gäller avslutandet av kundrelationen. Kunden kan antingen avsluta användningen av tjänsten i organisationen eller byta helt och hållet serviceorganisation. I vissa fall kan det vara organisationen i fråga som avslutar relationen, ifall kunden inte följt avtalet, t.ex. har lämnat räkningar obetalade. (Ylikoski, 2001, ss. 178-179)

Dessa fem ovan nämnda punkter ger en bättre helhetsbild över hur kundrelationerna kan utvecklas. Genom dessa fem punkter får man enkelt fram alla de fem skeden om hur kundrelationen har utvecklats.

En bra kundrelation uppstår, då både kunden och serviceorganisationen har nytta av varandra. En bra relation är även då båda parterna vill fortsätta. Eftersom

serviceorganisationerna är olika, sker det även olikheter vid fortsättningen av relationen. Kundrelationen kan bli klassificerade. Ifall kunden är medlem i något, d.v.s. du har ett medlemskap, då är kunden medveten om att använda tjänsten en längre tid. I sådana fall vet företaget i fråga vem kunden är och det går att följa med kundens användning av tjänsten. På detta sätt kan man även kontrollera hur kundrelationen utvecklas. (Ylikoski, 2001, ss. 179-180)

#### **4.2.1 Upprätthållning av kundrelation**

Tillfälliga kunder eller kunder som använder tjänster endast en gång är oftast meningslöst inköspotential för företaget, och det är viktigt för företaget att försöka få dem att köpa på nytt, t.ex. med hjälp av ett tackbrev av första inköpet, tilläggserbjudanden och information om nyheter. Sedan kan företaget fortsätta med att erbjuda kunden stamkundhet, göra en kundnöjdhetsundersökning eller med att bjuda inköparen på kundevent. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 477)

Åt förväntade kunder går det att utveckla ett lojalitetsprogram, eftersom en lojal kund använder tjänster av ett bekant företag och orsakar mindre marknadsföringskostnader än en engångskund. Med hjälp av erfarenheter vet stamkunden vad han/hon kan förvänta sig av företaget eller tjänsten, vilket framkallar mindre missnöjdhet och klagomål. En kund som har förbundit sig till ett visst företag eller en viss tjänst förlåter lättare misstag och fel som skett. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 478)

Lojalitetsprogram kan vara produktifierade, vilket betyder att programmet är offentligt och har strikta regler, eller oproduktifierade, då kunden inte vet om alla erbjudanden, utan de kommer som en överraskning. Produktifierade program används oftast vid konsumentmarknadsföring, då det finns fler kunder och inköp görs regelbundet. Produktifierade program måste ha klara och tydliga regler, och vem som helst som uppfyller villkoren kan bli stamkund. Oproduktifierade program används oftast vid b-to-b-marknadsföring, och kunden blir inte medveten om programmets innehåll, utan man vill överraska kunden positivt med förmåner. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 478)

#### **4.2.2 Uppföljning av kundrelation**

Bevaring och utveckling av en kundrelation förutsätter en konstant resultatövervakning av kundrelationer. Då kundrelationsmarknadsföringens mål har ställts in rätt och det finns färsk information om kundens beteende, är uppföljning lättare. Vid utvecklingen av



kundrelationer kontrolleras kundnöjdhet, kundlönsamhet och kundlojalitet. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 484)

### **4.2.3 Uppföljning av kundnöjdhet**

Kundnöjdhet uppföljs oftast kontinuerligt, eftersom det då går att se utvecklingen av nöjdheten under ett längre tidsperspektiv, och då är det även lättare att utveckla nya produkter och tjänstesätt i tid. Ett alarm går på, ifall något inte fungerar med nöjdhetsövervakningen. Företaget kan i detta fall reagera fort, och inga kunder blir förlorade. Kundnöjdheten kan bli följd med hjälp av en spontan feedback, nöjdhetsundersökning, eller med hjälp av antal referenser. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 484)

En spontan feedback kan vara t.ex. ett tack av en kund, klagomål, kritik, önskemål och utvecklingsidéer. Företaget måste locka kunder att ge feedback och göra det så lätt som möjligt för kunden: feedback-formulär finns tillgängliga på olika ställen, kunden kan ringa åt personal som tar emot feedback, eller skicka e-mail eller ett textmeddelande. Feedbacken kan även intas via personalen, återförsäljare, hemsidan eller via en blogg. Det måste finnas flera olika kanaler för feedback. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 484)

Feedbacken inriktar sig på företagets nuvarande kundkrets, och via dem utreds företagets och produktens funktionalitet i relation till kundens förväntningar, inte i relation till konkurrenter. Inköpsantal eller ett ofta återkommande inköp berättar inte alltid om nöjdhet: kanske kunden köper en produkt p.g.a. att han/hon inte vet om att det finns olika alternativ eller det finns inget bättre tillgängligt. I en sådan situation har kunden i själva verket inte förbundet sig till företaget eller tjänsten, utan kan förflytta sig till ett annat alternativ genast, då ett sådant erbjuds. (Bergström & Leppänen, 2009, ss. 484-485)

## **4.3 Hur får man lojala kunder?**

Kundnöjdhet är en faktor som har tendens att driva kundlojalitet. Kundnöjdhet är en viktig faktor, men är långt ifrån den enda faktorn som påverkar kundens lojalitet. Det är viktigt att fokusera på växelverkan mellan företagets personal och kunden, eftersom det har visat sig att ha en nöjdhetsdrivande effekt. Det är framförallt personalens bemötande med kunden som spelar en viktig roll för kundens nöjdhet. Personalens beteende då kundens känslor aktiveras av ett erbjudande är speciellt betydelsefullt för nöjdheten. Det är då det sker en närhet mellan kund och medarbetare. Det är otroligt viktigt att bry sig om kunden. (Söderlund, 2003, s. 115) Enligt Winstedts data innebär det att medarbetaren är hjälpsam

och tar kunden i hänsyn genom att fråga frågor angående kundens behov, är ärlig och får kunden att känna sig viktig och bekväm i situationen. Det är då kunden upplever att medarbetaren kan sin sak. En medarbetare som är glad, varm och entusiastisk, d.v.s. väcker sympati, ger upphov till nöjdhet. Det är dock viktigt att väcka sympati på ett naturligt och genuint sätt. (Söderlund, 2003, s. 118)

## 5 Stamkundsprogram

Stamkundsprogram är något som hänger ihop med kundlojalitet. Med hjälp av stamkundsprogram kan företag försöka förbinda viktiga kunder ännu tätare till företaget. Syfte med detta program är att visa åt kunden, att kunden är viktig, och att organisationen är intresserad av att tillfredsställa kundens behov på bästa möjliga sätt. Flera företag siktar på att ge stamkunden ekonomiska förmåner och på detta sätt förbinda kunden till organisationen. Kunden får kompensation för inköpen i efterhand, ifall kunden visar stamkundskortet i samband med uppköpen. Innehavarna av stamkundskortet kan även ha andra ekonomiska förmåner, t.ex. produkter för ett specialpris. (Ylikoski, 2001, ss. 192-193)

### 5.1 Stamkundsförmåner

En stamkund uppskattar bekanthet, trygghet och personlig betjäning. En nöjd kund berättar om företaget åt närmkretsen och genom att rekommendera produkter hämtar han/hon nya kunder åt företaget. Stamkundsförmåner som erbjuds åt goda kunder måste anpassa sig både för marknadsförda produkten och kunden. Bra förmåner är intressanta och uppskattas av kunden, anpassar sig med företagets image och är svåra att kopiera. Stamkundsförmåner måste förbinda kunder så, att de inte lämnar företaget genast. Därtill måste förmånerna ändra tillräckligt ofta, så att kunderna inte blir uttråkade. Nu och då kan företaget erbjuda överraskningsförmåner, vilka har som uppgift att glädja kunder. Stamkundsförmåner kan vara både penningförmåner- eller PR-förmåner (*public relations*). (Bergström & Leppänen, 2009, ss. 478-479)

**Penningförmåner** kan t.ex. vara en rabatt på alla inköp, då rabatten ökar enligt inköpsmängden: en som köper mer får bättre förmåner. Ett sådant sätt använder t.ex. S-kedjan, vars kundägare kan få till och med tre procents rabatt på månadsinköp. Beroende på kampanjen kan rabatten även vara större, t.ex. under jultid kan företag locka kunder att göra inköp med att bevilja kunder dubbel bonus. Kunden borde hela tiden ha möjlighet att följa med sin egna bonusintagning, så att kunden skulle ha möjlighet att koncentrera sina inköp,

ifall en bättre bonuströskel är nära. En kund kan även samla på förmånspoäng eller förmånskuponger, och beroende på mängden blir kunden belönad på olika sätt. T.ex. olika flygbolag använder sig av ett poängsystem för de som reser ofta: Kunden samlar beroende på flygbolag, längden på resan, reseklassen och resmålet olika poäng, och med hjälp av att samla på dessa poäng kan kunden få olika produkter eller en gratis resa åt hela familjen. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 479)

Penningförmåner är även stamkunders egna specialerbjudanden, vilka används av en stor del kedjor. Det lönar sig att informera om stamkundsförmåner åt alla kunder, eftersom det lockar kunder att ansluta sig som stamkund. Det går t.ex. att göra samarbete med ett annat företag och med hjälp av detta företag komma på ett gemensamt erbjudande, t.ex. kan ett resebolag erbjuda rabatt på en reseförsäkring tillsammans med ett försäkringsbolag. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 479)

**PR-förmåner** är oftast förmåner som avviker från normalkutym. Med hjälp av dessa förmåner strävar man till att underlätta samarbete med företag: stamkunder kommer t.ex. förbi kön till en nattklubb med att visa ett VIP-kort. En PR-förmån kan även vara en namngiven kontaktperson, med vem kunden har lätt att utreda ärenden. Därtill kan stamkunden bli bjuden på kundtillfällen, gratis rådgivning eller normalt längre garanti. De bästa kunderna kan bli erbjudna en längre öppetid: stamkunder kan bli släppta in före andra och välja nedsatta produkter. Olika stamkundsbrev-, broschyrer och klubbar är även ofta använda PR-förmåner. Då förmåner blir erbjudna måste företaget själv definiera vem som är stamkund och med vilka villkor förmåner fås. Som stamkund måste du förtjäna dina förmåner: förmåner ges inte åt engångskunder, och varje kund som tittar in blir inte kallad för stamkund. Den som köper mera, förtjänar bättre förmåner. (Bergström & Leppänen, 2009, ss. 479-480)

Enligt undersökningar förbinder PR-förmåner mer kunder än penningförmåner. Genom att använda en rabatt som förmån förbinds kunden till produkten endast tillfälligt, och kunden byter kvickt till en produkt av konkurrenten som motsvarar samma nivå, ifall kunden får bättre bonus eller rabatt av produkten. Stamkundsförmånernas användning är effektivast då, när kunden köper en viss produkt relativt ofta eller är storbrukare av produkten. För att behålla stamkundhet krävs det en regelbunden och personlig kommunikation. Kunden kan t.ex. bli påmind på födelsedagen eller namnsdagen, eller bli skickad en personlig inbjudan till ett kundtillfälle. För att kunna behålla en kundrelation är det viktigt att komma ihåg att

förmåner som blivit erbjudna eller åtgärder som blivit gjorda måste skapa mer nytta än det finns kostnader. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 481)

## 5.2 Upprätthållande och skapande av stamkundsprogram

För att kunna bygga upp en kundrelation och för att kunna upprätthålla stamkundsprogram, krävs det att organisationen har en databas över kunderna och deras inköpsbeteende. Datateknik erbjuder en bra möjlighet till detta. Datatekniken förbättrar vårdandet av kundrelationer, eftersom med hjälp av detta går det att:

- vara medveten över nuvarande kunders inköpsbeteende och varaktigheten av kundrelationen
- skraddarsy tjänster, marknadsföra och prisställa kundrelaterat
- se vilka tjänster kunden använder och hurdana tilläggstjänster som blivit erbjudna åt kunden
- göra marknadsföringen mer personlig och dubbelriktad
- förminska uppståendet av sannolika misstag
- utvidga kärntjänsten med hjälp av tilläggsförmån vilka kunden uppskattar (Ylikoski, 2001, ss. 193-194)

Med hjälp av datateknik är det lättare för företaget att upprätthålla stamkunder och vårda kundrelationer. Ovan nämnda punkter är olika hjälpmedel på hur datatekniken förbättrar kundrelationer.

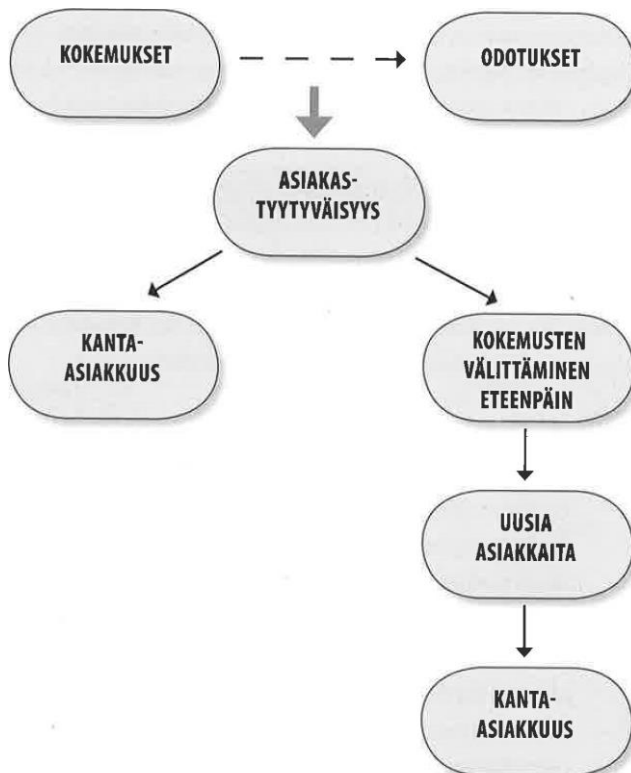
Första steget för att komma igång med ett stamkundsprogram är att identifiera de kunder som blivit valda för programmet. Efter det får varje kund en egen kontaktperson. En bra kontaktperson har liknande egenskaper som kunden, eller egenskaper som tilltalar kunden. Kontaktpersonen har ansvaret över att sköta om kundrelationen. När varje kund har blivit tilldelad en kontaktperson, är det möjligt att uppfylla de inre spelreglerna inom förstärkning av kundrelationer. Dessa spelregler är:

- rent spel, där lojaliteten skapas

- marknadsföringsåtgärdens och kundbetjäningens personlighet – marknadsföring från person till person
- serviceoffertens uppvidgande med tilläggservice (Ylikoski, 2001, s. 194)

Dessa tre punkter ovan anger de viktigaste spelreglerna. Med hjälp av spelreglerna är det lättare att förstärka kundrelationer.

När kundens erfarenheter av kvaliteten av tjänsten överskrider förväntningarna, har företaget möjlighet att få mer stamkunder, vilket schemat visar:



**Figur 3. Hur en kund blir stamkund (Leppänen, Erkki s.137)**

I formeln ovan förklaras tydligt hur stamkunder uppstår. När erfarenheterna av kvaliteten av tjänsten överskrider förväntningarna, finns det en större sannolikhet att kunden blir stamkund.

Belåtenhet (eller missbelåtenhet) kan uppstå genom tjänsten eller serviceprocessen. Kundens belåtenhet till produkten uppstår av jämförelsen av förväntningen och erfarenheten. Ifall tjänsten är enligt kundens förväntningar, är kunden belåten. Ifall förväntningarna är större

än kundens erfarenheter, är kunden missbelåten och besviken. (Leppänen, 2007, ss. 137-138)

### **5.3 Kommunikation med stamkunder**

Kommunikation spelar en viktig roll med tanke på lojalitetsprogram, och det är viktigt att hålla kontakt med stamkunder regelbundet. Kunderna blir medvetna om nya produkter och tjänster, och de blir uppmuntrade att fortsätta som inköpare även i fortsättningen. Vid kommunikation används oftast flera olika kanaler sida vid sida, och kunden skall ha möjlighet att välja, hur de vill bli kontaktade. Exempel på kommunikationskanaler:

- Stamkundstidning, där nya produkter presenteras, där det berättas hur olika förmåner blir förtjänade, och tidningen är trevlig underhållning för kunden.
- Nyhetsbrev för stamkunder, där det berättas om bonusintagning, användningen av förmåner, och där nya produkter och tjänster blir marknadsförda. Nyhetsbrevet kan vara som bilaga i en kundtidning eller skickas via e-mail.
- nyhetsbrev över samlade penningförmåner, vilket skickas som ett personligt brev åt stamkunden eller i ett slutet brev via en kundtidning, så att alla inte kan läsa brevet.
- korta nyhetsbrev via textmeddelanden, skickas endast åt de som gett lov att mottaga textmeddelanden.
- ett meddelande via e-mail, endast åt kunder som gett sin e-mail och gett lov att mottaga e-mail.
- gemensamt diskussionsforum eller blogg för kunderna på företagets hemsida eller på sociala medierna.
- kommunikation vid mötestillfällen: försäljaren eller kundbetjänaaren kan kontrollera kundens uppgifter, presentera nyheter, göra en situationskartläggning eller påminna kunden om förmånerna.
- kommunikation vid kundtillfälle: produktpresentation och reklammaterial på tillfällen som ordnas för stamkunder, t.ex. temakryssning. (Bergström & Leppänen, 2009, ss. 481-482)

Ovan nämnda punkter är 8 olika exempel på hur kommunikationen med stamkunder kan se ut. Flera företag använder sig t.ex. av nyhetsbrev och tidningar för stamkunder.

Elektroniska stamkundsbrev är förmånliga, och de är lätta att ändra och lätta att anpassa enligt målgrupp. Elektroniska brev anses vara väldigt personliga, och kunden måste ha möjlighet att tacka nej till dem. E-mailen kan vara riktade åt alla kunder, eller riktade åt kunder beroende på deras inköpsbeteende eller livssituation. Utgångspunkten är kundkänsla, respekt mot kunden och kunskap om utvecklingen av kundrelationen. Det är viktigt att fundera ut hurdana tilläggstjänster och produkter kunden behöver, hurdant pris är det frågan om, och på vilket sätt vill kunden köpa produkter. Åt olika kundkretsar går det att erbjuda alternativa tjänstesätt och kanaler, vilka ger mervärde åt kunden, och då är det lättare att fortsätta kundrelationen. (Bergström & Leppänen, 2009, ss. 482-483)

## 6 Forskningsmetod

I början av en undersökning måste metoden väljas som används i undersökningen. Det är bra att bekanta sig med skillnaderna mellan en kvantitativ och kvalitativ metod, ifall undersökningen skall genomföras genom en datainsamlingsmetod. Det är även möjligt att kombinera dessa två metoder. Om frågeställningen innehåller frågor som hur många, hur ofta eller hur vanligt, skall man använda sig av kvantitativ forskningsmetod. Om frågeställningen däremot handlar om att förstå och hitta mönster, skall man använda sig av kvalitativ forskningsmetod. (Trost, 2012, s. 23)

Syftet med kundenkäten är att utvärdera hur nya Viking Line Club tagits emot av kunder och hur lanseringen lyckats. Kunderna fick svara på enkäten anonymt. Jag bestämde mig för att göra en enkät, som jag själv delar ut åt kunderna. Som min forskningsmetod bestämde jag mig för att använda kvantitativ forskning, kombinerat med några kvalitativa frågor. Jag valde att använda kvantitativ forskning, eftersom största delen av frågorna i undersökningen gav kvantitativt resultat. Håkan Sourander gav exempel på frågor jag kunde använda och jag sammanställde frågorna till sist. Frågorna var lättast att framföra genom kvantitativ metod.

En kvantitativ forskning är en metod där svaren kan sammanställas i sifferform. I en sådan forskning behandlas resultaten som statistik. I en kvantitativ forskning görs det mer mätningar än i en kvalitativ forskning. En kvantitativ forskning grundar sig på mätningar, som har som uppgift att producera motiverad, tillförlitlig och allmängiltig information. (Kananen, 2008, s. 10)

En kvantitativ forskning kan ses som en process, som genomförs steg för steg. Utgångspunkten för undersökningen är ett problem, till vilket man söker en lösning eller ett svar. Problemet löses med kunskap. När informationen som behövs har bestämts, bör man lösa varifrån informationen skaffas och hur den samlas in. Varje steg påverkar nästa steg. T.ex. sättet som information samlas in påverkar frågorna som används. Frågorna är ett sorts mätinstrument, med vilket man utreder det fenomen som är objektet för forskningen. Mätinstrumenten för frågorna kan placeras in på många olika sätt. Det finns många olika sätt att ställa samma fråga. Frågeställningen betraktas noggrant för att undvika feltolkningar. En fel frågeställning kan tolkas på flera olika sätt. Det är även viktigt att fästa uppmärksamhet på utseendet av formulären. Formuläret skall vara lockande och responsvänligt. (Kananen, 2008, ss. 11-12)

I slutet av enkäten hade respondenterna möjlighet att ge öppna kommentarer om Viking Line Club och i den helt sista frågan fick respondenterna berätta, ifall det fanns någon skillnad mellan Viking Line Club och Tallink Silja Club One. De sista frågorna hade som uppgift att få ut så mycket potentiell information av kunderna som möjligt.

Syftet med en kvalitativ forskning är att få en djupare förståelse av vissa faktorer och att försöka analysera och förstå helheter. (Patel & Bo, 1994, s. 99) Då är inte den statistiska representativiteten i fokus. I en kvalitativ undersökning har man en större närhet till de eller det som undersöks. Närheten som uppstår mellan den undersökta enheten och forskaren kan dock utgöra ett problem: närheten kan skapa bestämda förväntningar. (Holme & Solvang, 1991, s. 102)

## **6.1 Enkätundersökning**

Termen enkät kommer från franskans enquête, som betyder rundfråga. De vanligaste formerna av enkäter är postenkäter och gruppenkäter. Postenkäter kan t.ex. finnas på hotellrum, där gästen ombeds att besvara några frågor angående utrustning och service. Ett annat exempel på postenkäter är de som delas ut av personalen på flygplanen. Gruppenkäter förekommer vanligtvis i sammanhang där flera personer är samlade och kan lätt uppnås med ett frågeformulär. Vid sådana tillfällen är oftast personen som står för insamlandet av svaren och distributionen med och kan svara på frågor. Det är viktigt att personen uppmuntrar respondenterna att besvara frågorna, men på ett tillfredställande sätt. (Trost, 2012, ss. 9-10)



Enkätundersökningar litar sig på information från respondenterna. Vad respondenterna säger beror på deras minne, deras ärlighet, och på formatet av frågorna som ingår i undersökningen. Frågeformulär involverar oftast mellan 50 till flera tusen respondenter. Vid planeringen av ett frågeformulär är det viktigt att tänka på formulärets layout och uppläggning, eftersom den blir läst och besvarad av utomstående personer. En enkät borde huvudsakligen bestå av slutna frågor, d.v.s. det finns färdiga svarsalternativ för respondenterna. Öppna frågor, där respondenterna får besvara frågan med egna ord borde undvikas, eftersom de oftast uppnår en låg svarsfrekvens. (Veal, 1997, ss. 145-147)

## **6.2 Enkätplanering och genomförande**

Planeringen av enkäten gick ganska fort. Jag hade möte med min uppdragsgivare Håkan Sourander den 15.03.2017. Där diskuterade vi om hur jag skulle framföra min enkät och hur många svar skulle vara tillräckligt för att få ett bra resultat som jag sedan kunde analysera. Jag fick en färdig mall över vad min uppdragsgivare ville veta, och med hjälp av detta sammanställde jag till sist lämpliga frågor. Jag bestämde mig för att göra enkäten endast på finska, eftersom största delen av passagerarna är finskspråkiga.

Enkätens uppgift var att samla in information om förnyade Viking Line Club och hur kunderna tagit emot lanseringen. Jag gick igenom frågorna med Håkan Sourander och när han och min handledare från skolan gav grönt ljus, valde jag ett lämpligt datum för att dela ut enkäten. Det blev fredagen den 15.09.2017 som jag delade ut enkäten i Helsingfors terminalen. Jag delade ut den under Tallinn-avgången. Jag försökte dela ut enkäten åt både unga och äldre människor, för att kunna nå alla åldersgrupper. Jag delade ut enkäten i 2 timmar i väntsalen för passagerarna. Under den tiden hade jag samlat in alla 50 svar.

## **6.3 Skapande av enkät**

Enkäten jag gjort består av 15 frågor och är tresidig. Det tar cirka tre minuter att besvara frågorna i enkäten. Enkäten är uppbyggd med Word-texthanteringsprogram. Jag ville att enkäten skulle vara klar och tydlig, och därför bestämde jag mig för att dela enkäten i olika delar. Enkäten börjar med en kort presentation av undersökningen och en kort text där jag presenterar mig själv. Största delen av frågorna är strukturerade, d.v.s. respondenterna har färdiga alternativ de kan ringa in.

Enligt Kananen är det viktigt att fästa uppmärksamhet på utseendet av formulären. Formuläret skall vara lockande och responsvänligt. (Kananen, 2008, s. 12) Jag försökte få formuläret så klart och tydligt som möjligt, för att undvika feltolkningar. Som Kananen säger så finns det många olika sätt att ställa samma fråga. Frågeställningen betraktas noggrant för att undvika feltolkningar. En fel frågeställning kan tolkas på flera olika sätt. (Kananen, 2008, s. 12)

Jag fick en färdig mall av min uppdragsgivare Håkan Sourander på svenska, men eftersom jag bestämde mig för att använda endast en enkät på finska, så fick jag översätta alla frågor. Enkäten utfördes endast på finska, eftersom jag delade ut enkäten under Tallinn-avgången. Majoriteten av passagerarna är finskspråkiga eller ester. Det var endast några språkliga saker som blev ändrade på vägen. Jag bad min handledare från skolan, uppdragsgivaren och några familjemedlemmar att kolla igenom frågorna, förrän jag började dela ut den.

### **6.3.1 Enkätens frågor**

Som jag redan tidigare nämnt, ville jag dela in enkäten i olika delar. Första delen av enkäten innehöll bakgrundsinformation om kunden. Där frågades efter ålder, kön och civilstånd. Åldern hade jag som ett öppet fält, d.v.s. där fick respondenterna besvara frågan med egna ord. För frågan civilstånd hade jag tre olika svarsalternativ. Där kunde respondenterna kruk för antingen ogift, registrerat parförhållande/gift eller sambo.

Den andra delen innehöll frågor om hur ofta kunder använder Viking Line, samt andra rederier. Frågorna var i kvantitativ form, d.v.s. frågorna hade färdiga svarsalternativ, som respondenterna kunde ringa in. Här ville jag få fram, ifall kunderna är lojala mot Viking Line eller om de använder även andra rederier.

Tredje delen handlade om Viking Line Club, d.v.s. arbetets huvudämne. Där frågades efter medlemskap, varför kunden inte vill bli medlem, om kunden visste om förnyelsen och genom vilka kanaler respondenterna har fått reda på förnyelsen. Till sist fanns det tre frågor där kunderna fick utvärdera nya Viking Line Club genom att svara på frågorna ”Minkä arvosanan antaisit uudelle Viking Line Clubille?”, ”Onko uudistus lisännyt matkustamistasi?” och ”Onko uudistus lisännyt ostoksien tekemistä laivalla?”. Tyvärr kunde inte alla besvara frågorna, eftersom en stor del inte visste om förnyelsen.

I slutet av enkäten hade kunderna möjligheten att kommentera nya Viking Line Club med egna ord, d.v.s. ge en liten feedback. Så som Bergström och Leppänen skriver så inriktar

feedbacken sig på företagets nuvarande kundkrets, och via dem utreds företagets och produktens funktionalitet i relation till kundens förväntningar, inte i relation till konkurrenter. Inköpsantal eller ett ofta återkommande inköp berättar inte alltid om nöjdhet: kanske kunden köper en produkt p.g.a. att han/hon inte vet om att det finns olika alternativ eller det finns inget bättre tillgängligt. I en sådan situation har kunden i själva verket inte förbundit sig till företaget eller tjänsten, utan kan förflytta sig till ett annat alternativ genast, då ett sådant erbjuds. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 485)

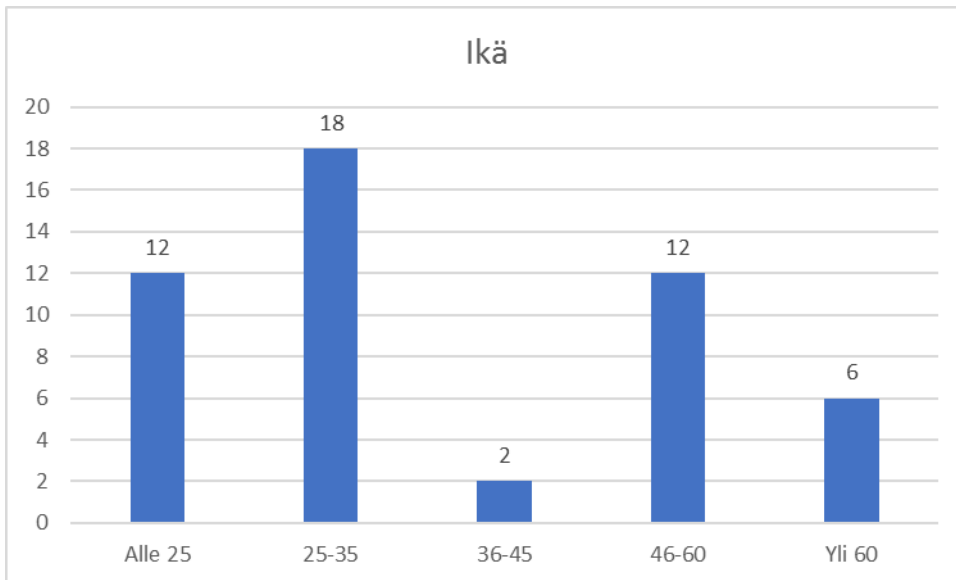
På den sista sidan fick respondenterna även besvara frågor om Tallink Silja Club One. På första frågan ”Oletko Tallink Silja Club One jäsen?” hade respondenterna två olika svarsalternativ. På den andra frågan fick respondenterna berätta, ifall det fanns någon skillnad mellan Viking Line Club och Tallink Silja Club One. Den sista frågan hade som uppgift att få ut så mycket potentiell information av kunderna som möjligt. Enkäten finns som bilaga i detta examensarbete. (Se bilaga 1).

Enligt Veal borde öppna frågor, där respondenterna får besvara frågan med egna ord undvikas, eftersom de oftast uppnår en låg svarsfrekvens. (Veal, 1997, s. 147). Men jag är nöjd över att jag använde mig även av kvalitativ metod. Genom att ha några öppna frågor, fick jag en mycket bättre helhetsbild över kundernas åsikter och jag gav respondenterna en möjlighet att ge en liten feedback.

## **7 Presentation av resultat**

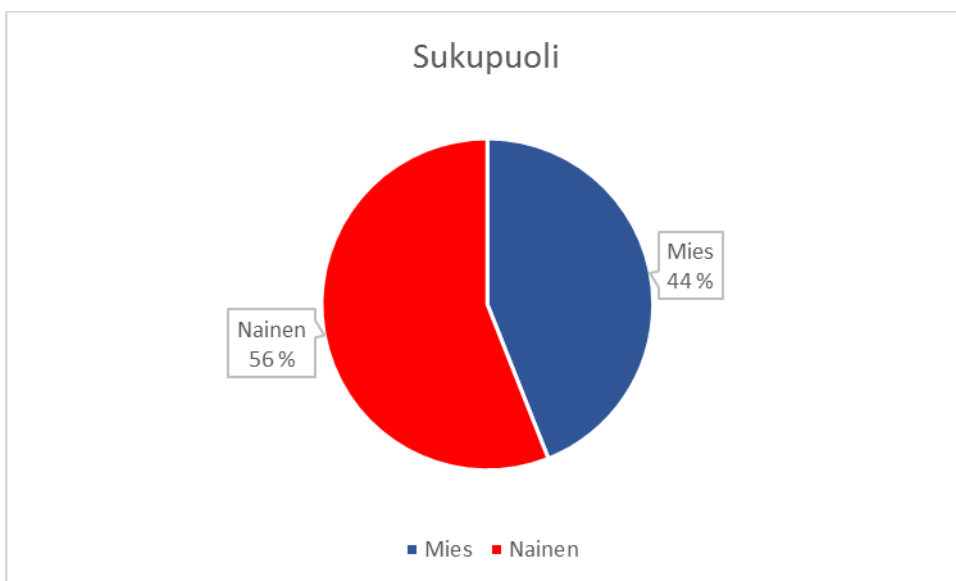
50 personer besvarade enkäten om Viking Line Club. Alla respondenter besvarade inte varje fråga, men på största delen av frågorna fick jag hela 100% av svaren. 29 personer (58%) besvarade den första öppna frågan som handlade om kunders åsikter om den förnyade Viking Line Club. Man måste ta i hänsyn att alla respondenter inte var Club-medlemmar och därmed inte visste om förnyelsen.

I den första frågan fick respondenterna berätta sin ålder. Jag hade åldern som ett öppet fält för respondenterna, men ville klargöra frågan här bättre med hjälp av att dela upp svaren i åldersgrupper: under 25 år, 25-35, 36-45, 46-60 och över 60. Jag försökte välja respondenter ur varje åldersgrupp, och lyckades. Alla 50 personer besvarade frågan. Största delen av respondenterna var 25-35 år, vilket utgör 36%, under 25-åringar utgjorde 24%, 36-45 åringar utgjorde endast 4%, 46-60 åringar utgjorde även 24%, och sist men inte minst över 60 åringar utgjorde 12%. (Figur 4).



**Figur 4. Ikä**

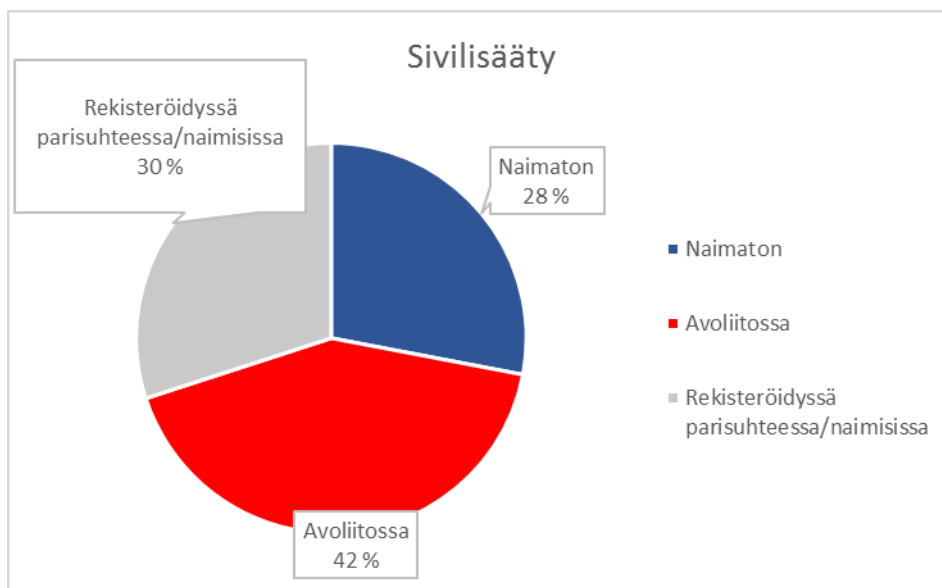
I nästa fråga fick respondenterna berätta sin kön. Alla 50 respondenter besvarade frågan. Kvinnorna utgjorde 56%, medan männen utgjorde 44%, d.v.s. 28 personer var kvinnor och 22 personer var män. (Figur 5).



**Figur 5. Sukupuoli**

I tredje frågan fick respondenterna berätta om sitt civilstånd. Jag hade som svarsalternativ: naimaton (ogift), rekisteröidyssä parisuhteessa/naimisissa (registrerat parförhållande/gift), eller avoliitossa (sambo). Alla respondenter hade besvarat även denna fråga, så svarsprocenten utgjorde 100%. 14 personer hade svarat ogifta, de utgjorde 28%, 15 personer

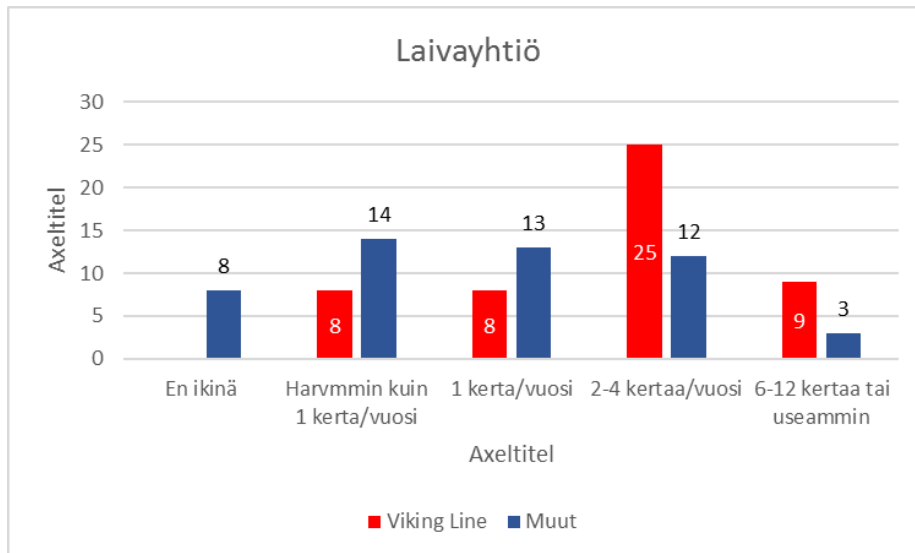
var gifta eller i ett registrerat parförhållande och utgjorde 30%, medan 21 personer hade sambo och utgjorde 42% av svarsprocenten. (Figur 6).



**Figur 6. Sivilisääty**

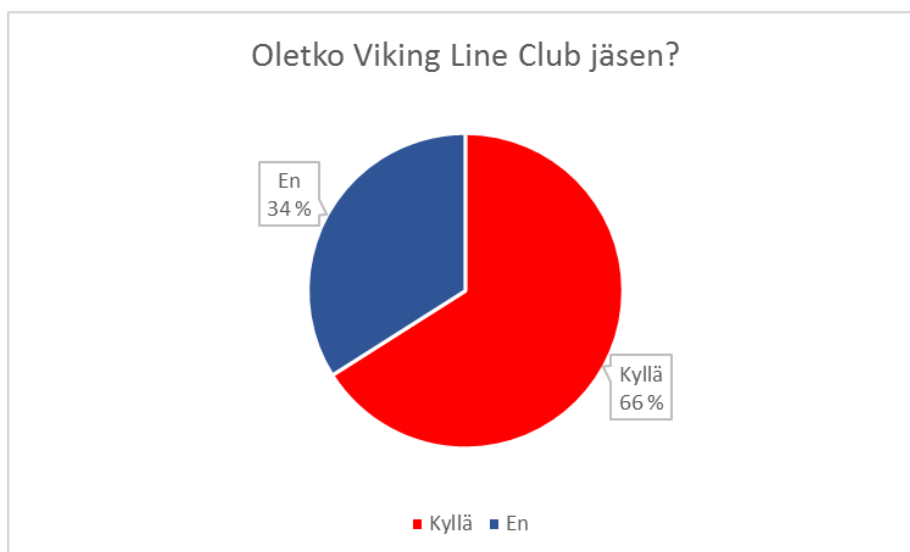
I den fjärde frågan fick respondenterna besvara frågan ”Kuinka usein matkustat Viking Linella?” (Hur ofta reser du med Viking Line?). Alla besvarade frågan och svarsprocenten var 100%. Svarsalternativen var: En ikinä (aldrig), harvemmin kuin 1 kerta/vuosi (mer sällan än 1 gång/år), 1 kerta/vuosi (1 gång/år), 2-4 kertaa/vuosi (2-4 gånger/år) och 6-12 kertaa tai useammin (6-12 gånger eller oftare). Ingen hade besvarat alternativet ”ei ikinä”, alternativet ”harvemmin kuin 1 kerta/vuosi” utgjorde 16%, ”1 kerta/vuosi” utgjorde även 16%, 2-4 kertaa/vuosi utgjorde 50% och ”6-12 kertaa tai useammin” utgjorde 18%. (Figur 7)

På den femte frågan fick respondenterna svara på frågan ”kuinka usein käyttät muita laivayhtiöitä?” (hur ofta använder du andra rederier?). Svarsprocenten var hela 100%. Svarsalternativen var: En ikinä (aldrig), harvemmin kuin 1 kerta/vuosi (mer sällan än 1 gång/år), 1 kerta/vuosi (1 gång/år), 2-4 kertaa/vuosi (2-4 gånger/år), och 6-12 kertaa tai useammin (6-12 gånger eller oftare). 16% hade besvarat frågan ”en ikinä”, 28% besvarade alternativet ”harvemmin kuin 1 kerta/vuosi”, 26% besvarade alternativet ”1 kerta/vuosi”, 24% besvarade alternativet ”2-4 kertaa/vuosi” och sista alternativet ”6-12 kertaa tai useammin” utgjorde endast 6%. (Figur 7)



**Figur 7. Kuinka usein matkustat Viking Linella?/ Kuinka usein käytät muita laivayhtiöitä?**

I den sjätte frågan fick respondenterna besvara frågan "Oletko Viking Line Club jäsen?" Svartalternativen var en aning annorlunda i denna fråga. Respondenterna kunde svara antingen "Kyllä" (ja), eller "Ei, miksi?" (Nej, varför?). I slutet av frågan fanns ett litet kommentarfält där respondenten kunde besvara frågan "miksi?". Alla som svarat nej på frågan hade inte fyllt i någon orsak varför. Svartsprocenten var dock 100%. Största delen, d.v.s. 66% hade svarat ja på frågan, medan resten 34% hade besvarat nej. De som besvarade frågan varför hade svarat t.ex. att de inte hört om medlemskap, att de var medlem redan på många andra ställen, vill inte mottaga e-mail, eller ser ingen nytta med att bli medlem. (Figur 8).



**Figur 8. Oletko Viking Line Club jäsen?**

Den sjunde frågan var lite liknande som den föregående frågan. Frågan lydde ”Miksi et ole halunnut liittyä jäseneksi? Hyppää yli, jos vastasit kyllä edelliseen kysymykseen)” (Varför har du inte vilja bli medlem? Hoppa över, ifall du besvarat Ja på föregående frågan). Idéen med denna fråga var att få en ännu bättre helhetsbild över varför kunderna inte vill bli medlem. Svartalternativen var: En halua antaa tietojani (vill inte ge ut sina uppgifter), en ole kiinnostunut (jag är inte intresserad) och jokin muu syy (någon annan orsak). Det sista svartalternativet innehöll ett öppet fält, där respondenterna fick berätta orsaken fritt. 17 personer besvarade frågan, vilket utgjorde 34%. 30% besvarade alternativet ”en halua antaa tietojani”, medan 29% besvarade alternativet ”en ole kiinnostunut” och resten 41% besvarade ”jokin muu syy”. De som besvarat alternativet med öppet svarfält insåg att de inte hade behov att bli medlem p.g.a. de reser så sällan eller att en annan familjemedlem redan är medlem. (Figur 9).



**Figur 9. Miksi et ole halunnut liittyä jäseneksi?**

I den åttonde frågan fick respondenterna besvara på frågan ”Tiedätkö mitä uusittu Viking Club jäsenyys pitää sisällään?” (Vet du vad som ingår i förnyade Viking Club?). Svartalternativen var ”kyllä” eller ”en”. Svartsprocenten på denna fråga var 100%. 25 personer hade svarat ”Ja” på frågan, medan 25 personer hade svarat ”Nej”. Denna fråga gav en ganska bra helhetsbild över att det var hälften av respondenterna som inte visste om vad förnyelsen medförde. 14 respondenter hade besvarat ”nej” på fråga nummer 6, d.v.s. de var inte club-medlemmar, och de tillhörde gruppen som besvarat ”nej” på åttonde frågan, medan

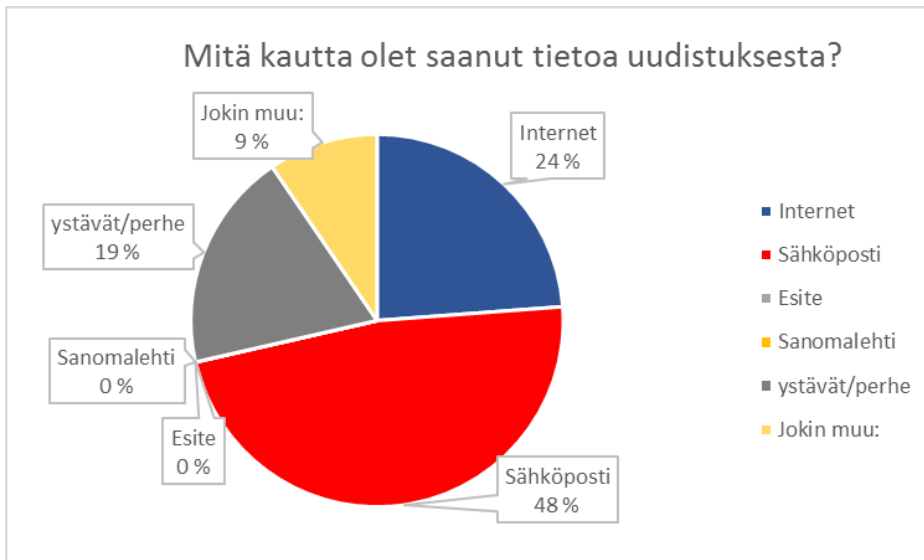
två respondenter som inte heller var Club-medlemmar, hade besvarat ”ja” på åttonde frågan. Jag räknade ut att det fanns 8 respondenter som var Club-medlemmar, men inte visste om förnyelsen. (Figur 10).



**Figur 10. Tiedätkö mitä uusittu Viking Club jäsenyys pitää sisällään?**

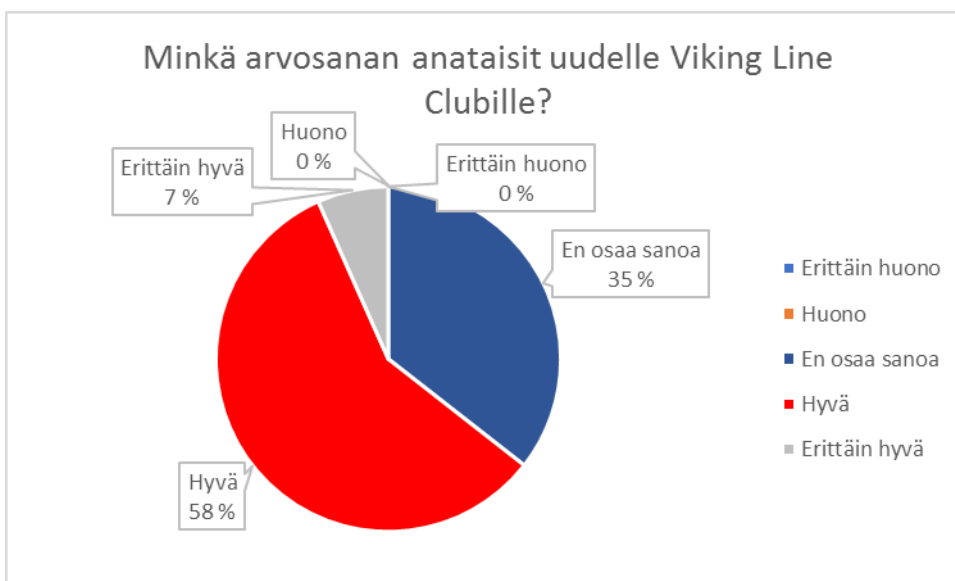
På den nionde frågan fick respondenterna besvara frågan ”Mitä kautta olet saanut tietoa uudistuksesta?” (Via vilka kanaler har du fått information om förnyelsen?). Här kunde man genast räkna ut att alla inte besvarade frågan, eftersom alla inte visste om förnyelsen. Svarsprocenten var dock 84%. Svarsalternativen var: Internet, Sähköposti (e-mail), Esite (broschyr), Sanomalehti (dagstidning), Ystävät/Perhe (vänner/familj) och Jokin muu (något annat). Största delen av respondenterna hade fått information via e-mail, de utgjorde 48%, medan 24% hade fått information via internet, 19% via vänner och familj, och 9% hade fått information någon annan väg eller inte alls. Jag tycker det var intressant att se att så många besvarat frågan, fast hälften av respondenterna inte visste om förnyelsen. (Figur 11).





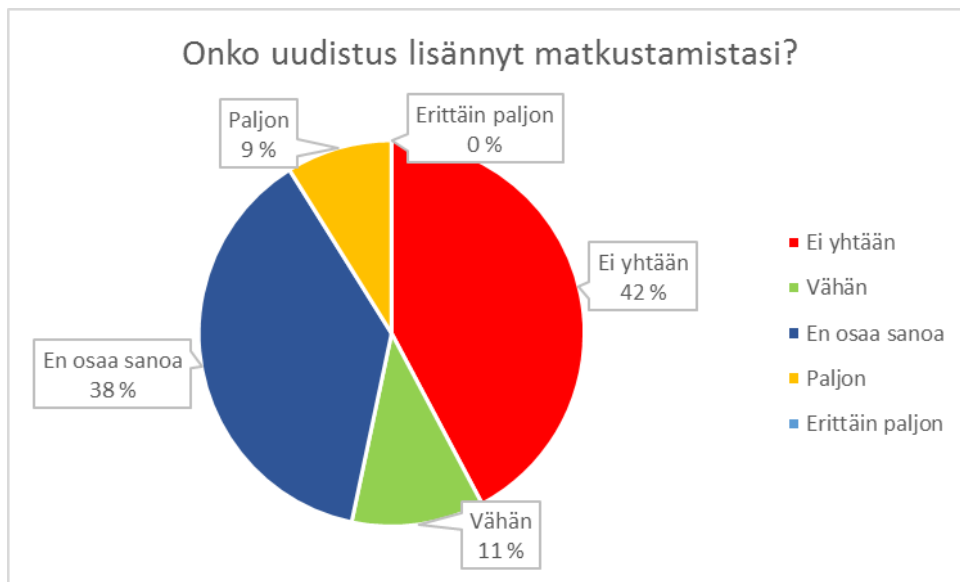
**Figur 11. Mitä kautta olet saanut tietoa uudistuksesta?**

I den tionde frågan fick respondenterna utvärdera nya Viking Line Club. Den tionde frågan var: ”Minkä arvosanan antaisit uudelle Viking Line Clubille?” (Vilket vitsord skulle du ge åt nya Viking Line Club?). Där hade respondenterna 5 olika svarsalternativ: Erittäin huono (väldigt dålig), Huono (dålig), En osaa sanoa (Vet inte), Hyvä (bra), och Erittäin hyvä (väldigt bra). Svarsprocenten på tionde frågan var 90%. 35% av respondenterna hade svarat ”En osaa sanoa” på frågan ”Mikä arvosanan antaisit uudelle Viking Line Clubille?”, medan hela 58% hade besvarat ”Hyvä” och 7% hade besvarat ”Erittäin hyvä”. (Figur 12)



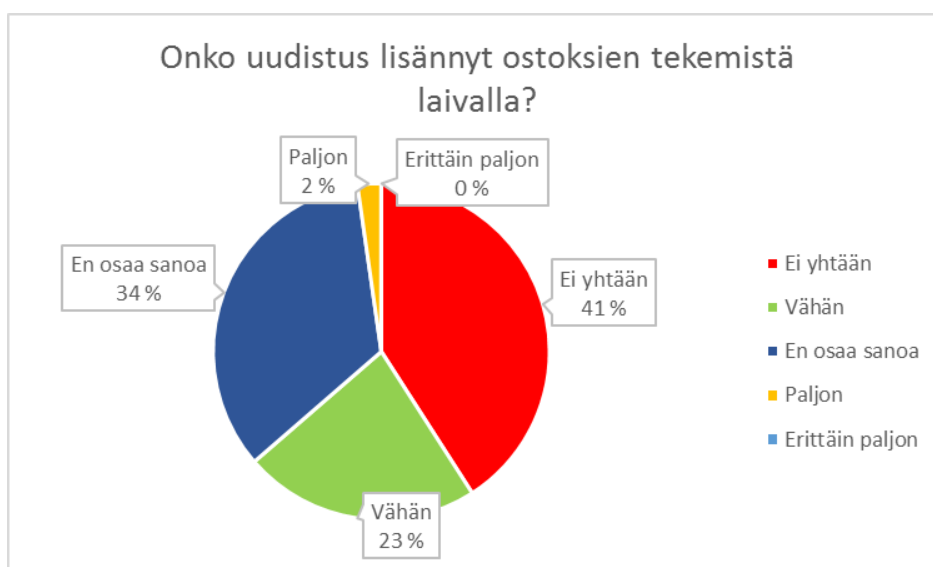
**Figur 12. Minkä arvosanan antaisit uudelle Viking Line Clubille?**

Den elfte frågan var: ”Onko uudistus lisännyt matkustamistasi?” (har förnyelsen ökat ditt resande?). På den frågan var svarsalternativen liknande: Ei yhtään (inte alls), Vähän (en aning), En osaa sanoa (vet inte), Paljon (mycket), Erittäin paljon (väldigt mycket). Svarsprocenten på frågan var 90%. På den elfte frågan hade 42% besvarat ”Ei yhtään”, 11% ”Vähän”, 38% ”En osaa sanoa”, och 9% ”Paljon”. (Figur 13).



**Figur 13. Onko uudistus lisännyt matkustamistasi?**

Den tolfte frågan lydde såhär: ”Onko uudistus lisännyt ostoksien tekemistä laivalla?” (Har förnyelsen ökat inköpen ombord?). Svarsalternativen var de samma som i föregående fråga. På den sista frågan ”Onko uudistus lisännyt ostoksien tekemistä laivalla?” var svarsprocenten endast 88%. 41% hade besvarat ”Ei yhtään”, 23% ”Vähän”, 34% ”En osaa sanoa”, och endast 2% ”Paljon”. (Figur 14).



**Figur 14. Onko uudistus lisännyt ostoksien tekemistä laivalla?**

Fråga nummer 13 var en öppen fråga, d.v.s. en kvalitativ fråga. Där fick respondenterna besvara frågan ”Mitä mieltä olet uudesta Viking Line Clubista?” (Vilken åsikt har du om den förnyade Viking Line Club?). Hälften som inte visste om vad förnyelsen handlade om hade inte besvarat frågan. En stor del som besvarat frågan tyckte att den var bra eller trevlig. Största delen av svaren var korta, men de fanns även välformulerade svar, som t.ex.:

*”On tosi hieno asia, kiitos. Mukava laiva”*

*”Tykkään, kun pisteitä ei ilmeisesti ole, eikä vanhene”*

*”Palkitsee nykyään paremmin”*

*”Kannustaa ihmisiä matkustamaan ja käyttämään rahaa laivalla pienen porkkanan avulla. Parempi kuin aiempi versio”*

*”Hyvä ja hyviä tarjouksia ym.”*

*”Vaikea sanoa vielä, kun en tiedä mitä hyötyä siitä tulee olemaan minulle”*

*”Kiva, että uudistunut”*

Dessa kommentarer är viktig information för Viking Line. Det är fint att respondenter har gett ett konkret svar. Ingen av respondenterna hade gett ett negativt svar, vilket är bra och det verkar som om medlemmarna gillat förnyelsen. Det är bra att så många tyckt att det är

en bra sak att Viking Club har blivit förnyad, och att kunder tycker att de har större nytta av den nuförtiden.

På fråga nummer 14 fick respondenterna svara på frågan ”Oletko Tallink Silja Club One jäsen?” (Är du Tallink Silja Club One medlem?). Svartalternativen var antingen ”Kyllä” eller ”En”. Svarsprocenten var 94% på denna fråga. Största delen av respondenterna, d.v.s. 60% hade besvarat alternativet ”Kyllä”, medan resten 40% hade besvarat ”En”.

Den sista frågan var inriktad åt kunder som var Tallink Silja Club One medlemmar. Frågan var: ”Jos vastasit kyllä, millä tavalla Viking Club eroaa Tallink Silja Club Onesta?” (Ifall du svarade ja, på vilket sätt skiljer sig Viking Club från Tallink Silja Club One?). På denna fråga fick respondenterna svara fritt. En del som besvarat frågan kunde inte säga om det fanns någon skillnad. Denna fråga fick dock en större mängd konkreta svar, än fråga nummer 13. Respondenterna hade besvarat frågan klart och tydligt. Nedanför finns några exempel på svar:

*”Hinnat ovat edullisemmat, tarjouksia on enemmän (Viking Line), Club One hankalampi käyttää ja alhaisempi pistetaso.”*

*”Pisteitä Silja, laivan kerrytys Viking”*

*”Melko vähän, samankaltaiset”*

*”En tiedä, onko olennaisia eroja”*

*”Tallinkilla ehkä enemmän klubitarjouksia”*

*”Tallinkkia ja Viking Linea ei voi edes verrata. Tasoero on niin iso nykyään”*

*”Viikkarilla on parempia etuja”*

*”Pisteiden kerääminen ja käyttäminen on selvästi paremmin järjestelty”*

*”Kerätään pisteitä ja ärsyttää kun ne vanhenee, tasokin ärsyttää (kulta, hopea, pronssi)”*

*”Nykyään ei paljon, aikaisemmin Tallinkin Club paremmat palkitsemis systeemit”*

*”Viking Clubilla erittäin hyvät tarjoukset”*

*”En ole perehtynyt Club Oneen, joten en osaa sanoa”*

*”Koska teen lähestulkoon päiväristeilyjä, Viikkarin aikataulut sopineet parhaiten maissa käyntiin Tallinnassa”*

Det är bra att så många har kunnat besvara frågan och många har även sagt att Viking Line Club har märkbart bättre förmåner. Många tycker även att Viking Club och Tallink Silja Club One inte går att jämföra eller att de inte ser någon större skillnad mellan medlemskapen.

## **7.1 Analys**

I analysen lyfter jag fram saker som jag anser vara viktiga för att uppfylla examensarbetets syfte. Jag kommer att analysera resultaten mer utförligt och gör slutsatser som grundar sig på teoridelen.

Kundundersökningen om Viking Line Club blev besvarad av 50 personer. Med hjälp av undersökningen är det möjligt att förbättra Viking Line Club till ett ännu kundvänligare och fungerande program. Kunderna ger otroligt viktig information åt företaget genom att berätta sina åsikter. Kundnöjdhet uppföljs oftast kontinuerligt, eftersom det då går att se utvecklingen av nöjdheten under ett längre tidsperspektiv, och då är det även lättare att utveckla nya produkter och tjänstesätt i tid. Ett alarm går på, ifall något inte fungerar med nöjdhetsövervakningen. Företaget kan i detta fall reagera fort, och inga kunder blir förlorade. Kundnöjdheten kan bli följd med hjälp av en spontan feedback, nöjdhetsundersökning, eller med hjälp av antal referenser. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 484)

Frågan ”Kuinka usein matkustat Viking Linella?” blev besvarad av alla respondenter. Det var väldigt många passagerare som använde Viking Line ofta. Hälften av respondenterna besvarade svarsalternativet ”2–4 kertaa/vuosi”, och jag tycker det är mycket bra. Det var över hälften av respondenterna som använde Viking Line flera gånger om året. Ingen hade besvarat alternativet ”En ikinä”. En kund som använt samma tjänst flera gånger under en längre tid, anses vara en lojal kund. Men det finns olikheter mellan trogna kunder. Någon kan åka på kryssning varje månad, medan en annan åker på kryssning en gång i året, men båda använder alltid samma företag. Då man funderar över vem som är en lojal kund, kan man undersöka inköpsbeteendet mer detaljerat. Då ligger intresset på; hur många gånger har kunden inom en viss tidsperiod använt tjänsten, hur regelbundet är användningen av tjänsten, hur lång tid är det från senaste gången och vad är monetära värdet av tjänsten. (Ylikoski, 2001, s. 174)

Frågan ”Kuinka usein käytät muita laivayhtiöitä?” blev också besvarad av alla. Där hade 16% besvarat alternativet ”En ikinä”. Svartalernativet ”2–4 kertaa/vuosi” blev besvarad endast av 24%. Det går att se att Viking Line har varit populärare än andra rederier.

Viking Line Club-medlemmar utgjorde 66%, medan icke medlemmar utgjorde endast 34%. Det var bra att så många av respondenterna var stamkunder, eftersom det då fanns en större sannolikhet att de visste om förnyelsen av Viking Line Club. Flera företag siktar på att ge stamkunden ekonomiska förmåner och på detta sätt förbinda kunden till organisationen. Kunden får kompensation för inköpen i efterhand, ifall kunden visar stamkundskortet i samband med uppköpen. Innehavarna av stamkundskortet kan även ha andra ekonomiska förmåner, t.ex. produkter för ett specialpris. (Ylikoski, 2001, ss. 192-193)

De som besvarat frågan ”Miksi et ole halunnut liittyä jäseneksi? Hyppää yli, jos vastasit kyllä edelliseen kysymykseen”, d.v.s. icke medlemmar, hade delade åsikter om varför de inte ville bli medlem. Största delen av respondenterna tyckte att de inte hade behov av att vara medlem p.g.a. att de reser så sällan. Dessa kunder kan antingen höra till en grupp som inte har tid eller råd att resa, eller inget intresse finns. En del av respondenterna besvarade även att de redan hade en familjemedlem som var Club-medlem och p.g.a. detta inte ville bli medlem. Det kan hända att alla inte vet om att medlemskap är personligt, eller så reser de tillsammans med en person som redan är medlem. 29% av respondenterna var av den åsikten att de inte vill ge ut sina personuppgifter, de kanske inte vill mottaga e-mail, och 30% var av den åsikten att de helt enkelt inte är intresserade. Det finns nuförtiden möjlighet till medlemskap/stamkundhet i de flesta företag, och det kan även vara en orsak varför kunder inte är intresserade av att bli medlem. Antagligen är de medlemmar/stamkunder redan på många andra ställen.

Hälften av respondenterna visste inte vad nya Viking Line Club går ut på. Det är en ganska stor andel med tanke på att det var endast 34% av respondenterna som inte är Club-medlemmar. Det verkar så som informationen om förnyelsen inte nått alla, eller så läser inte alla sina e-mail. Det kan även hända att den delen av medlemmarna som inte visste om förnyelsen inte vill mottaga e-mail och p.g.a. detta inte visste vad nya Viking Line Club innehåller. Kommunikation spelar en viktig roll med tanke på lojalitetsprogram, och det är viktigt att hålla kontakt med stamkunder regelbundet. Kunderna blir medvetna om nya produkter och tjänster, och de blir uppmuntrade att fortsätta som inköpare även i fortsättningen. Vid kommunikation används oftast flera olika kanaler sida vid sida, och

kunden skall ha möjlighet att välja, hur de vill bli kontaktade. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 481)

Alla Club-medlemmar hade besvarat frågan ”Mitä kautta olet saanut tietoa uudistuksesta?”. Det verkar dock att e-mail är ett effektivt sätt att nå kunder. Det är kostnadseffektivt och enkelt. Internet är också en kanal där kunder nås lätt. På Viking Lines hemsida är det viktigt att kunder hittar informationen lätt och smidigt. Flera respondenter fick även veta om förnyelsen via familj och vänner. Som Bergström och Leppänen skriver så uppskattar en stamkund bekanthet, trygghet och personlig betjäning. En nöjd kund berättar om företaget åt närkretsen och genom att rekommendera produkter hämtar han/hon nya kunder åt företaget. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 478). Det var förvånansvärt att en så stor andel besvarade frågan, eftersom det var många som inte visste om förnyelsen. Det kan hända att respondenterna hört om att Viking Line Club blivit förnyad, men inte var insatta i vad förnyelsen medfört.

Själva utvärderingen av förnyade Viking Line Club gav intressanta resultat. Största delen av respondenterna var av den åsikten att förnyade Viking Line Club var bra. De som inte visste om förnyelsen hade besvarat alternativet ”kan inte säga”. Ingen var av den åsikten att den var väldigt dålig eller dålig. Det är dock svårt att veta vad respondenterna hade svarat, ifall de visste om förnyelsen. Men svaren gav lovande resultat och det verkar att kunderna varit nöjda med förnyelsen.

Förnyelsen har dock inte ökat resandet inom kundkretsen. Det var många som hade besvarat alternativet ”inte alls” och ”kan inte säga”. Endast 9% hade besvarat ”mycket” och 11% ”en aning”. Jag tror inte att kunderna varit medvetna om att de samlar båtar i samband med inköp ombord, kryssningar och resor, och p.g.a. detta har inte resandet ökat. Ifall kunderna visste om förnyelsen, tror jag att även resandet skulle öka.

Kundernas inköp ombord hade inte heller ökat. Frågan hade inte blivit besvarad av alla respondenter, men största delen av respondenterna hade besvarat svarsalternativet ”kan inte säga” eller ”inte alls”. 23% av respondenterna kunde säga att inköpen ombord ökat en aning. Jag tror att inköpen inte varit betydligt större och därför anser kunderna att inköpen inte ökat. Det kan även hända att kunderna har vissa specifika produkter de köper varje gång de åker på resa.

Flera av respondenterna var mycket nöjda med förnyade Viking Line Club. De som besvarat öppna frågan gällande kunders åsikter av förnyade Viking Line Club gav endast positiv

feedback. Respondenterna tyckte att de hade större nytta av att vara medlem och medlemskapet belönade mer. Nedanför kan man se några kommentarer respondenterna gett:

*”Tykkään kun pisteitä ei ilmeisesti ole eikä vanhene”*

*”Palkitsee nykyään paremmin”*

*”Kannustaa ihmisiä matkustamaan ja käyttämään rahaa laivalla pienen porkkanan avulla. Parempi kuin aiempi versio”*

Kommentarerna ger värdefull information åt företaget. Genom dessa kommentarer kan man se att kunderna tyckt om förnyelsen och är bättre än den gamla versionen. Kunderna har varit nöjda över att de får bonus på sina inköp. 1 Båt är värd 0,015 €, d.v.s. kunden får 1,5% i bonus. Genom att samla båtar, vilket inte ingick i den gamla versionen, har kunderna haft större nytta av att vara medlem och blir mer belönade.

Största delen av respondenterna var även Tallink Silja Club One medlemmar. Det var många som tyckte att det inte fanns någon märkbar skillnad mellan medlemskapen. De som visste vad båda medlemskapen innehöll tyckte att Viking Club förbättrats betydligt mycket. Kunderna var nöjda med Viking Lines förmåner och samlandet av båtar. Resultaten bevisar att kunderna varit nöjda med förnyelsen och inga förbättringsförslag finns.

I det stora hela gav respondenterna som besvarat på enkäten värdefull information åt företaget. Enkäten hade som uppgift att få en utvärdering av förnyade Viking Line Club, så att Viking Line kan se hur lanseringen lyckats. Kundens åsikter och svar värderas högt och genom analyseringen kan Viking Line göra ändringar enligt kundens behov och försöka binda dem ännu tätare till bolaget.

## **7.2 Egen utvärdering**

Enkäten hade som uppgift att få reda på om kunderna på Viking Line visste om förnyelsen av Viking Line Club och hur de tagit emot lanseringen. Jag hade tre olika bakgrundsfrågor, för att få veta lite mer om kunden. Bakgrundsfrågorna gav dock inte statistiskt betydelsefulla resultat, d.v.s. respondenternas bakgrund påverkade inte deras svar i undersökningen.

Undersökningen var en kvantitativ enkätundersökning, med kvalitativa inslag. Målet var att göra en klar och tydlig enkät, som gick att besvara lätt och smidigt. Eftersom jag själv delade



ut enkäten, kunde jag vara som hjälp åt respondenterna, ifall det behövdes. Målet var dock att göra enkäten så klar och tydlig som möjligt, så att frågorna inte kunde misstolkas.

I slutet av enkäten hade jag två öppna frågor. Öppna frågorna hade som uppgift att ge respondenterna friheten att kommentera fritt vad det tyckte, men med det samma samla in så mycket potentiell information av respondenterna som möjligt. Jag kunde ana redan vid planeringen av enkäten, att alla respondenter inte kommer att besvara de öppna frågorna, men jag fick förvånansvärt många svar. Svaren gav viktig information åt Viking Line.

Jag fick stor hjälp från Viking Lines egna intranät, där jag hittade omfattande information om Viking Line Club. Jag tycker att jag hittade lämpliga böcker som stöder mitt arbete. Källorna jag hittade bildade en bra grund för undersökningen och hängde bra ihop med varandra. Samarbetet med Håkan Sourander gick bra och jag fick all den hjälp jag behövde. Jag hoppas att personerna som har ansvaret över Viking Line Club har nytta av min undersökning och kan utnyttja resultaten jag nått.

## **8 Sammanfattning**

Kunderna är företagets viktigaste tillgång. Det är viktigt för företag att tänka ut hurdan information ges åt kunder och genom vilka kanaler. Det är viktigt att försöka skapa en relation mellan kunden och medarbetaren, och på detta sätt försöka få kunden att bli stamkund. Syftet med stamkundsprogram är att visa åt kunden, att kunden är viktig, och att organisationen är intresserad av att tillfredsställa kundens behov på bästa möjliga sätt. (Ylikoski, 2001, s. 192)

Syftet med detta examensarbete var att utvärdera hur nya Viking Line Club tagits emot av Viking Lines kunder och få reda på om kunderna visste om förnyelsen. Jag bestämde mig för att bygga upp en enkät, som jag själv delade ut åt kunder, för att få fram kunders åsikter och tankar angående syftet för undersökningen. Jag använde mig av kvantitativ forskningsmetod, med kvalitativa inslag.

För att kunna uppnå syftet med detta arbete läste jag böcker om kundlojalitet, kundrelationer och stamkundsprogram. För att kunna bygga upp en enkät, läste jag böcker om enkätundersökning och kvalitativa och kvantitativa forskningsmetoder. Efter att min teoridel var tillräckligt omfattande, kunde jag påbörja planeringen av enkäten. Planeringen av enkäten gick väldigt fort, eftersom min uppdragsgivare Håkan Sourander redan hade tänkt

ut frågor som han ville ha svar på. Jag sammanställde och översatte frågorna till sist. Totalt fick jag 50 svar, så som vi hade kommit överens om med uppdragsgivaren och handledaren.

Med tanke på att jag inte förut byggt upp en enkät, tycker jag att jag lyckats med uppgiften och har uppnått arbetets syfte. I resultatet går det att se att det finns många som inte visste om förnyelsen. Den delen av respondenter som besvarat att de inte visste vad nya Viking Line Club inkluderar innehöll både medlemskunder och icke medlemskunder.

## 9 Källor

- Bergström, S., & Leppänen, A. (2009). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki, Finland: Edita Publishing Oy. Hämtat den 15 09 2017
- Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1991). *Forskningsmetodik- om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur. Hämtat den 02 10 2017
- Kananen, J. (2008). *KVANTTI kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino. Hämtat den 01 10 2017
- Leppänen, E. (2007). *Asiakaslähtöinen myynti*. Jyväskylä, Finland: Gummerus kirjapaino Oy. Hämtat den 07 09 2017
- Patel, R., & Bo, D. (1994). *Forskningsmetodikens grunder (2:a uppl.)*. Lund: Studentlitteratur. Hämtat den 17 10 2017
- Sourander, H. (den 07 02 2017). Viking Line Club Concept Info. Hämtat från <http://intranet/marknad/vlc/SitePages/Startsida.aspx> den 01 06 2017
- Söderlund, M. (2003). *Den lojala kunden (1:2 uppl.)*. Helsingborg: AB boktryck.
- Trost, J. (2012). *Enkätboken (4:1 uppl.)*. Lund: Författaren och Studentlitteratur. Hämtat den 17 10 2017
- Veal, A. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism (2:1 uppl.)*. Pearson Professional Limited. Hämtat den 17 10 2017
- Viking Line Club. (u.å.). Finland. Hämtat från <https://www.vikingline.fi/viking-club/jasentasot/> den 06 06 2017
- Viking Line. (u.å.). Jäsentasot. Hämtat från <https://www.vikingline.fi/viking-club/jasenedut/jasentasot/> den 01 09 2017
- Viking Line. (u.å.). Kerää veneitä. Finland. Hämtat från <https://www.vikingline.fi/viking-club/keraa-veneita/> den 06 06 2017
- Viking Line. (u.å.). Koncernstruktur. Hämtat från <https://www.vikingline.com/sv/koncernen/foretagsinfo/koncernstruktur/> den 15 09 2017
- Viking Line. (u.å.). liikeidea. Hämtat från <https://www.vikingline.com/fi/konserni/yritysinfo/liikeidea/> den 28 07 2017
- Viking Line. (u.å.). Liikenne. Hämtat från <https://www.vikingline.com/fi/konserni/yritysinfo/liikenne/> den 28 07 2017
- VikingLine. (u.å.). Affärsidé. Finland. Hämtat från <https://www.vikingline.com/sv/koncernen/foretagsinfo/affarside/> den 12 09 2017
- Ylikoski, T. (2001). *Unohtuiko asiakas? Keuruu*, Finland. Hämtat den 01 08 2017

## Figurförteckning

Figur 1. Rutterna fartygen trafikerar (Vikingline, u.å.) .....	2
Figur 2. Viking Line Clubs nya medlemskort (Vikingline, u.å.) .....	5
Figur 3. Hur en kund blir stamkund (Leppänen, Erkki s.137) .....	15
Figur 4. Ikä.....	22
Figur 5. Sukupuoli.....	22
Figur 6. Sivilisääty .....	23
Figur 7. Kuinka usein matkustat Viking Linella?/ Kuinka usein käytät muita laivayhtiötä? .....	24
Figur 8. Oletko Viking Line Club jäsen? .....	24
Figur 9. Miksi et ole halunnut liittyä jäseneksi?.....	25
Figur 10. Tiedätkö mitä uusittu Viking Club jäsenyys pitää sisällään? .....	26
Figur 11. Mitä kautta olet saanut tietoa uudistuksesta?.....	27
Figur 12. Minkä arvosanan antaisit uudelle Viking Line Clubille?.....	27
Figur 13. Onko uudistus lisännyt matkustamistasi? .....	28
Figur 14. Onko uudistus lisännyt ostoksien tekemistä laivalla?.....	29

## Tabellförteckning

Tabell 1. Båtarnas värde både i euro och i kronor (Vikingline, u.å.).....	4
---	---

Hei!

Nimeni on Camilla ja olen viimeisen vuoden restonomiopiskelija. Olen saanut oppinäytetehtäväkseni arvioida uudistuneen Viking Line Clubin. Siksi toivoisin, että Sinä, Arvoisa Asiakas, vastaisit tähän kyselyyn.

1) Ikä:

2) Sukupuoli:

Mies  Nainen

3) Sivilisaatio:

Naimaton  Rekisteröidyssä parisuhteessa/avioliitossa  Avoliitossa

4) Kuinka usein matkustat Viking Linella?

En ikinä  Harvemmin kuin 1 kerta/vuosi  1 kerta/vuosi  2-4 kertaa/vuosi  
 6-12 kertaa tai useammin

5) Kuinka usein käytät muita laivayhtiöitä?

En ikinä  Harvemmin kuin 1 kerta/vuosi  1 kerta/vuosi  2-4 kertaa/vuosi  
 6-12 kertaa tai useammin

6) Oletko Viking Line Club jäsen?

Kyllä  
 En, miksi? (esim. en ole kuullut ennen siitä? En halua rekisteröityä? Jokin muu syy?)

Kommentteja:

7) Miksi et ole halunnut liittyä jäseneksi? (Hyppää yli, jos vastasit kyllä edelliseen kysymykseen).

En halua antaa tietojani  En ole kiinnostunut

Jokin muu syy:

8) Tiedätkö mitä uusittu Viking Club jäsenyys pitää sisällään?

Kyllä  En

9) Mitä kautta olet saanut tietoa uudistuksesta?

Internet  Sähköposti  Esite  Sanomalehti  Ystävät/perhe

Jokin muu:

10) Minkä arvosanan antaisit uudelle Viking Line Clubille?

Erittäin huono

Huono

En osaa sanoa

Hyvä

Erittäin hyvä

11) Onko uudistus lisännyt matkustamistasi?

Ei yhtään

Vähän

En osaa sanoa

Paljon

Erittäin paljon

12) Onko uudistus lisännyt ostoksien tekemistä laivalla?

- Ei yhtään
- Vähän
- En osaa sanoa
- Paljon
- Erittäin paljon

13) Mitä mieltä olet uudesta Viking Line Clubista?

14) Oletko Tallink Silja Club One jäsen?

- Kyllä
- En

15) Jos vastasit kyllä, millä tavalla Viking Club eroaa Tallink Siljan Club Onesta?

Kiitos vastauksistasi ☺