

Skapandet av kundmervärde genom ett innovativt lojalitets- och stamkundsprogram

Case Balmuir

Stina Hagelberg

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningsprogram Företagsekonomi

Åbo 2023

EXAMENSARBETE

Författare: Stina Hagelberg

Utbildning och ort: Tradenom, Åbo

Inriktning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Skapandet av kundmervärde genom ett innovativt lojalitets- och stamkundsprogram

Datum: 7.5.2023 Sidantal: 31

Bilagor: 2

Abstrakt

Detta examensarbete gjordes på uppdrag av det finska livsstilsmärket Balmuir. Balmuirs produktutbud inkluderar lyxiga produkter inom heminredning, mode och accessoarer. Examensarbetet undersöker möjligheterna att skapa innovativt lojalitets- och stamkundsprogram. Utgångsläget för examensarbetet var att företaget saknar ett stamkundsprogram, och därmed utarbetas en undersökning enligt uppdragsgivarens önskemål för ett innovativt lojalitets- och stamkundsprogram. Syftet med examensarbetet är att göra en undersökning till Balmuir, och hur de kan skapa ett innovativt lojalitets- och stamkundsprogram som skapar en unik kundupplevelse ur kundsynvinkel för att förbättra kundlojaliteten och öka försäljningen.

Examensarbetet omfattar både en empirisk och teoretisk del. För att undersöka möjligheterna att skapa ett innovativt lojalitets- och stamkundsprogram för Balmuir har skribenten genomfört en kvalitativ fallstudie. Data har samlats in genom teori och intervjuer med en CRM specialist och Balmuirs marknadsföringschef för att styrka teorin.

Examensarbetet innehåller även en analys av existerande lojalitetsprogram genom aktuella trender inom lojalitets- och stamkundsprogram. Examensarbetets teoretiska referensram är uppdelat i tre delar: kundlojalitet, stamkundsprogram som skapar mervärde för kunden och företaget Balmuirs nytta av stamkundsprogrammet.

Slutprodukten är en tydlig och relevant undersökning för lojalitets- och stamkundsprogram som stöder uppdragsgivarens mål och behov. Slutprodukten visar att det finns en stor potential för att skapa ett innovativt lojalitets och stamkundsprogram för Balmuir.

Språk: svenska

Nyckelord: kundlojalitet, stamkundsprogram, kundrelationer, marknadsföring

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Stina Hagelberg

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Ohjaaja: Helena Nordström

Nimike: Asiakaslisäarvon luominen innovatiivisen asiakasuskollisuus- ja kanta-asiakasohjelman avulla

Päivämäärä 7.5.2023 Sivumäärä 31 Liitteet 2

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö tehtiin suomalaisen lifestyle-brändi Balmuirin toimeksiannosta. Balmuirin tuotevalikoimaan kuuluu ylellisiä sisustus-, muoti ja asustetuotteita. Opinnäytetyö tutkii mahdollisuuksia luoda innovatiivinen asiakasuskollisuus- ja kanta-asiakasohjelma. Lähtökohtana opinnäytetyölle oli, että yrityksellä ei ole kanta-asiakasohjelmaa, ja sen vuoksi toteutettiin tutkimus toimeksiantajan toiveiden mukaisesti innovatiiviselle asiakasuskollisuus- ja kanta-asiakasohjelmalle. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia mahdollisuuksia, miten Balmuir voi luoda innovatiivisen asiakasuskollisuus- ja kanta-asiakasohjelman, joka luo ainutlaatuisen asiakaskokemuksen asiakkaan näkökulmasta parantaen asiakasuskollisuutta ja lisäämällä myyntiä.

Opinnäytetyö sisältää sekä empiirisestä että teoreettisen osan. Työ on laadullinen tapaustutkimus, jossa asiakasuskollisuus- ja kanta-asiakasohjelman mahdollisuuksia on tutkittu haastatteleamalla CRM-asiantuntijaa ja Balmuirin markkinointipäällikköä sekä perehtymällä teoriaan aiheesta.

Opinnäytetyö sisältää analyysin olemassa olevista asiakasuskollisuusohjelmasta tutkimalla ajankohtaisia trendejä asiakasuskollisuus- ja kanta-asiakasohjelmien sisällä.

Opinnäytteen teoreettinen viitekehys on jaettu kolmeen osaan: asiakasuskollisuus, kanta-asiakasohjelma, joka luo lisäarvoa asiakkaalle ja yritykselle sekä Balmuirin hyöty kanta-asiakasohjelmasta.

Lopputuloksena on selkeä ja merkityksellinen tutkimus asiakasuskollisuus- ja kanta-asiakasohjelmalle, joka tukee toimeksiantajan tavoitteita ja tarpeita. Lopputulos osoittaa, että Balmuirilla on suuri potentiaali luoda innovatiivinen asiakasuskollisuus- ja kanta-asiakasohjelma.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: asiakasuskollisuus, kanta-asiakasohjelma, asiakassuhteet, markkinointi

BACHELOR'S THESIS

Author: Stina Hagelberg

Degree Programme: Bachelor of Business Administration, Turku

Specialisation: Marketing

Supervisor: Helena Nordström

Title: Creating customer value through an innovative Loyalty and Customer Retention Program

Date 7.5.2023

Number of pages 31

Appendices 2

Abstract

This thesis was commissioned by the Finnish lifestyle brand Balmuir, which offers luxury products for interior design, fashion, and accessories. The thesis explores opportunities to create an innovative customer loyalty and loyalty program for Balmuir. The starting point was that the company did not have a loyalty program, and therefore a study was created for an innovative customer loyalty program according to the client's wishes. The purpose of the thesis is to propose a study for how Balmuir can create an innovative customer loyalty and loyalty program that creates a unique customer experience from the customer's perspective, improving customer loyalty and increasing sales.

The thesis includes both an empirical and theoretical part to investigate the opportunities of creating an innovative customer loyalty and loyalty program for Balmuir, the author has conducted a qualitative case study. Data has been collected through theory and interviews with a CRM specialist and Balmuir Head of Marketing to support the theoretical framework.

The thesis also includes an analysis of existing customer loyalty programs through current trends in loyalty and customer programs. The theoretical framework of the thesis is divided into three parts: customer loyalty, customer programs that create value for the customer and the company, and Balmuir's benefits from the customer loyalty program.

The final product is a clear and relevant research study on customer loyalty and loyalty programs that supports the client's goals and needs. The final product shows that there is great potential for creating an innovative loyalty and customer program for Balmuir.

Language: Swedish

Key words: customer loyalty, customer loyalty program, customer relationships, marketing

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering.....	1
1.2	Syfte.....	2
1.3	Avgränsning.....	2
1.4	Metod.....	2
2	Företaget Balmuir.....	4
2.1	Värdegrunder.....	4
2.1.1	Kvalitet.....	5
2.1.2	Pålitlighet.....	5
2.1.3	Äkthet och trovärdighet.....	5
2.1.4	Ansvarsfullhet.....	6
2.2	Vision och mission.....	7
2.3	Strategier.....	7
2.3.1	Kundbetjäning.....	8
2.3.2	Ansvarsfullhet.....	8
2.3.3	Globalisering.....	8
3	Kundlojalitet.....	9
3.1	Hur skapar ett företag kundlojalitet?.....	9
3.1.1	Bättre kvarhållning av kunder.....	9
3.1.2	Flera kundreferenser.....	10
3.1.3	Kostnadseffektivitet.....	10
3.1.4	Användarskapat innehåll.....	10
3.2	Mätning av kundlojalitet.....	10
3.3	Hur upprätthåller man kundlojalitet?.....	11
4	Hur ser ett stamkundsprogram ut som skapar mervärde för kunder?.....	12
4.1	Historien bakom stamkundsprogram.....	13
4.2	Nuläget i stamkundsprogram.....	13
4.3	Benchmarking.....	14
4.4	Benchmarking av företag.....	17
4.5	SWOT- analys.....	17
5	Vad har Balmuir för nytta av stamkundsprogrammet?.....	21
5.1	Presentation av intervjuresultat med CRM specialisten.....	21
5.2	Presentation av intervjuresultat med Balmuirs marknadsföringschef.....	22
6	Analys.....	23
6.1	Slutsatser.....	25
6.2	Kritisk granskning.....	26
6.2.1	Reliabilitet.....	26

6.2.2	Validitet	27
6.3	Kommentarer av undersökningen.....	27
7	Sammanfattning	27
8	Källförteckning.....	29

Bilageförteckning

Bilaga 1	Begreppsordlista
Bilaga 2	Intervjufrågor och svar

Figurförteckning

Figur 1: En modell för Balmuirs värdegrunder inom ansvarsfullhet (Balmuir, u.d.)	6
Figur 2: Hur NPS räknas ut (Quickseach, u.d.).....	Error! Bookmark not defined.
Figur 3: Benchmarking wheel (Theories, 2021).....	16
Figur 4 SWOT-analys av Marimekkos stamkundsprogram	18
Figur 5 SWOT-analys av Stockmanns stamkundsprogram	20
Figur 6 SWOT analys för Balmuirs stamkundsprogram.....	24

Accessoar: En artikel som används som tillbehör för att komplettera en klädsel, exempelvis väskor, hattar smycken eller halsdukar.

Ansvarsstrategi: En plan för att ta ansvar och agera på ett hållbart och socialt ansvarstagande sätt som gynnar både företaget och samhället.

Benchmark: En process som används för att jämföra företagets prestationer, resultat och metoder med andra företag i samma bransch.

Beslutsunderlag: Beslutsunderlag är information, data, analyser och dokumentationsom används för att fatta beslut.

Business Intelligence (BI): En process som involverar insamling, analys, integration och information för att stödja beslutsfattande och förbättring av affärsprestation.

Cashmere: Ett lyxigt och mjukt naturmaterial som produceras av ull från cashmere- geten

CRM: CRM står för Customer Relationship Management, (sv. kundrelationhantering).

Design from Finland- märket: Ett officiellt varumärke som används för att identifiera finländskt design av hög kvalitet och inhemsk design.

Exklusiv: Något som är begränsat till hög kvalitet och särskilt utformad för en viss kundgrupp, samt en produkt eller tjänst som inte är massproducerat, utan skapas i små mängder och är därför unikt.

Företagsidentitet: En samling av attribut och värden som formar en företags personlighet, och som hjälper företaget att skilja sig ur konkurrenter.

GDPR: En allmän dataskyddsförordning, vilket trädde i kraft i EU 05/2018.

Image: En uppfattning som människor har av ett varumärke, företag eller person, baserat på erfarenheter, känslor och intryck.

Implementering: En process som syftar på att genomföra en plan eller idé i praktiken.

Incitament: En faktor som motiverar människor att agera på ett visst sätt, oftast används incitament i en arbetsplatsinställning som belöningsystem.

In-house-organisation: En organisation där alla företagets tjänster och arbetsuppgifter utförs av företagets egna anställda.

Innovativ: Att vara nyskapande och ha förmågan att tänka utanför boxen för att skapa nya, effektiva och unika lösningar.

Livsstil-varumärke: Ett varumärke som representerar en livsstil och som erbjuder tjänster och produkter som passar denna livsstil.

Multikanalsystem: Ett system som fattar flera olika kommunikationskanaler för att nå ut till en målgrupp, exempelvis via sociala medier, e-post, telefon eller fysiska och virtuella möten.

Naturmaterial: Material som kommer från naturen, exempelvis bomull, ull eller läder.

Silke: Ett mjukt och glänsande material som produceras av silkesfiber från silkesmasken.

Upplevelsevarumärke: Ett varumärke som erbjuder en upplevelse eller känsla utöver tjänster eller produkter.

Varumärkesimage: En samlad uppfattning av vad varumärket står för, inklusive visuella element som logo, färger. Till företagets varumärkesimage tillhör också värderingar, vision och mission.

1 Inledning

I dagens konkurrensutsatta marknad är det viktigt att företag mer fokuserar på att behålla sina kunder samt locka till sig nya kunder (Efficacy, 2023). Ett sätt att bygga starka relationer med kunderna är att erbjuda ett stamkundsprogram. Ett stamkundsprogram är ett lojalitetsprogram där företaget belönar sina återkommande kunder med olika förmåner, evenemang och erbjudanden. Genom att erbjuda konsumenter ett stamkundsprogram kan företaget skapa och förmedla en känsla av uppskattning hos sina kunder samtidigt som stamkundsprogrammet kan öka försäljning och stärka företagets varumärke. I detta arbete kommer jag att undersöka grundandet av en innovativ lojalitets- och stamkundsprogram och dess fördelar för Balmuir och dess kunder. Jag har valt att skriva mitt examensarbete för Balmuir eftersom jag har utfört min praktikperiod för dem tidigare.

Balmuir – unik, så lyder löftet för det finska livsstilsvarumärket. Balmuir är ett finskt företag som är känt för sina unika upplevelser och produkter för dem som älskar kvalitet. Balmuir är också väl känt för sin tidlösa design och höga kvalitet (Balmuir, u.d.).

Detta examensarbete strävar efter att besvara följande tre forskningsfrågor:

1. Hur skapar man kundlojalitet?
2. Hur ser ett stamkundsprogram ut som skapar mervärde för kunden?
3. Vad företaget Balmuir för nytta med stamkundsprogrammet?

1.1 Problemformulering

Balmuirs strategiska prioriterade områden under år 2021–2022 har varit att utveckla ett innovativt stamkundsprogram, men tyvärr har företaget inte tidsmässigt haft möjlighet till detta. Företaget har inte heller haft ett tidigare stamkundsprogram, så detta arbete kommer att fungera som en så kallad beslutsunderlag de kan utgå ifrån. Företaget har tidigare använt sig endast av nyhetsbrev, genom att skicka regelbundna e-postmeddelanden till en prenumerationslista av intresserade konsumenter som gett

tillstånd till detta. Företagets nyhetsbrev innehåller relevant information om inbjudor till kommande evenemang, tips och råd samt erbjudanden.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att undersöka vilket mervärde stamkundsprogrammet ger till kunden och vad Balmuir kommer att ha för nytta av ett lojalitets- och stamkundsprogram. Skribenten strävar till att göra en så god och innovativ undersökning för lojalitet och stamkundsprogrammet som möjligt enligt företagets varumärke och värderingar. Målet med examensarbetet är att skapa en grund för hur de kunde bygga upp en innovativ lojalitets- och stamkundsprogram, för att de själv kunde visualisera och slutföra själva programmet vid ett senare tillfälle. Syftet med arbetet är att ge en klar och tydlig undersökning som företaget själv kan utgå ifrån när ett lojalitets- och stamkundsprogram.

1.3 Avgränsning

Arbetet kommer att behandla Balmuir, och hur de kunde skapa ett innovativt lojalitets- och stamkundsprogram. Jag kommer inte att ta ställning till själva IT-perspektivet, utan göra en klar och tydlig undersökning som Balmuir själv kan använda som grund när ett lojalitets- och stamkundsprogram implementeras vid ett senare tillfälle. I arbetet tas inte ställning till programmets visuella utseende, utan undersökningen kommer ta reda på hur lojalitets- och stamkundsprogrammet kommer att skapa ett mervärde för kunden och vilken nytta Balmuir har av lojalitets- och stamkundsprogrammet. Den teoretiska referensramen behandlas i de två inledande forskningsfrågorna i kapitel tre och fyra, medan den tredje forskningsfrågan i kapitel fem är mer praktisk.

1.4 Metod

I detta kapitel beskrivs de steg som kommer att vara relevanta för att skapa en undersökning för ett innovativt lojalitets- och stamkundsprogram. Detta examensarbete är utfört som en kvalitativ undersökning. En kvalitativ undersökning används för att undersöka sammanhang och specifika synvinklar. En kvalitativ studie ger detaljerade beskrivningar av sammanhang, vilket möjliggör att analysera ett specifikt fall djupare

(Skolverket, 2023). Detta innebär att undersökningen grundar sig på teori och respondentens tankar, erfarenheter och fakta (Puusa & Juuti, 2020 s.9).

Skribenten har valt att analysera via benchmarkingprocessen två olika företag vilka är Marimekko och Stockmann för att undersöka aktuella trender inom lojalitets- och stamkundsprogram.

För att få en klar helhetsbild av ämnet, har två olika intervjuer utförts i detta arbete. Intervjuerna har utförts med marknadsföringschefen för Balmuir och en CRM specialist från det italienska modehuset Brunello Cucinelli. Respondenterna är noggrant utvalda med tanke på undersökningssyftet.

Den valda metoden för intervjuerna är temaintervju, som är en semistrukturerad intervjumetod. Temaintervjuns frågor fungerar främst som en minneslista för intervjuaren och har fördelen med att intervjuformen möjliggör en mångsidig interaktion mellan intervjuaren och den intervjuade. Temaintervjuns ämnesramar är definierade på förhand, men det finns ingen strikt ordning för ämnenas presentation. (Spokencompany, 2019).

Intervjufrågorna till CRM specialisten är genomtänkta för att få reda på vad företaget bör tänka på vid utföringen av ett stamkundsprogram. Frågorna är sammanlagt sex stycken och de skickades på förhand till den intervjuade två dagar före intervjun. Intervjun utfördes på engelska, men är sedan översatt till svenska för detta examensarbete.

Intervjufrågorna till Balmuirs marknadsföringschef är uppdelade i mindre kategorier, fråga 1-4 handlar om bakgrunden, fråga 5-6 handlar belöningar och förmåner och fråga 7-10 om kommunikation och registrering. Frågorna skickades en dag före intervjun och intervjun utfördes på finska, men är sedan översatt till svenska för detta examensarbete.

I examensarbetet har en benchmarking genomförts för att jämföra och analysera två konkurrerande företag. Benchmarking är en metod där man systematiskt undersöker och jämför prestationer, processer och strategier hos olika organisationer (50minutes, 2016).

2 Företaget Balmuir

Balmuir grundades år 2007 av Heidi Jaara, och nuförtiden ägs företaget av Polap-TeamOy som ägs av Luhta Oy sedan år 2019 och därmed är Balmuirs verkställande direktör är Tiina Luhtanen. Luhta är ett familjeföretag som har över 115 års erfarenhet inom modebranschen (Balmuir, u.d.). Balmuir är väl känt för att sälja lyxiga produkter för hemmet och personligt bruk såsom filtar, kuddar, handdukar, badrockar och läderassesoarer. Företaget har nyligen lanserat en egen Balmuir-klädkollektion vilket består av tidlösa kläder av högkvalitativa material (Balmuir, u.d.). Balmuir kollektionen innehåller tröjor, skjortor, byxor, kjolar och klänningar som passar för högkvalitativ hemklädsel samt festklädsel. Företaget Balmuir använder sig av högkvalitativa material som cashmere, silke och läder för att skapa produkter till sina kunder som håller högsta standard och är hållbara i användning (Balmuir, u.d.).

Balmuir säljer sina produkter i egna affärer, online och genom utvalda återförsäljaren runt om i världen, och därmed har de blivit ett populärt varumärke för lyxheminredning, mode och assesoarer. Nuförtiden har Balmuir fyra fysiska butiker i Finland och internationell webbutik som etablerades år 2015 (Balmuir, u.d.).

Balmuir är en in-house-organisation som har egen produktutvärdering, försäljning, marknadsföring, inköp och lager. Företaget har cirka 50 anställda och har ett stort antal med samarbetspartners samt influencers de jobbar kontinuerligt med (Balmuir, u.d.).

2.1 Värdegrunder

Värdegrunder är grundläggande principer och övertygelser som styr hur företaget fungerar och integrerar med sina kunder, leverantörer och samhället. Värdegrunderna är en viktig del för företaget för att identifiera företagets kultur. Värdegrunderna hjälper företaget att forma en stark företagsidentitet och varumärke som kan vara avgörande för att locka och behålla kunder (Heart management, u.d.).

Skribenten kommer att fördjupa sig i Balmuirs värdegrunder för att få en djupare förståelse om vilka principer som styr dess verksamhet. Genom att förstå Balmuirs värdegrunder kan man bättre analysera Balmuirs strategiska val samt riktning för detta examensarbete. Värdegrunderna som Balmuir erbjuder är unika upplevelser för dem som älskar kvalitet.

Balmuir följer olika värdegrunder som är kvalitet, pålitlighet, äkthet, och ansvarsfullhet (Balmuir, u.d.).

2.1.1 Kvalitet

När företaget grundades år 2007 av Heidi Jaara har en av företagets värdegrunder varit hög kvalitet hos produkter. Grundaren av Balmuir samlade idéer och kvalitetsmaterial när hon reste runt i världen, och önskade att Balmuir skulle representera nordisk tydlighet med tidlös estetik, ett rikt och harmoniskt färgschema och högkvalitativa naturmaterial (Balmuir, u.d.).

2.1.2 Pålitlighet

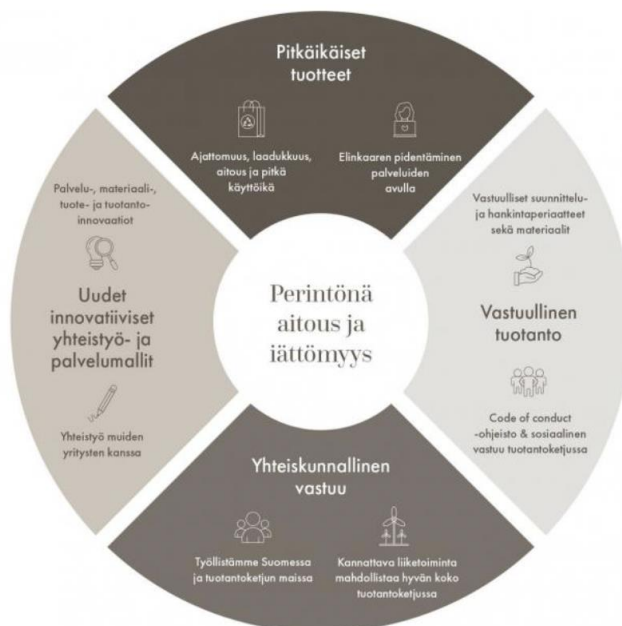
Företaget visar sin pålitlighet på flera olika sätt. Företaget är transparent i sin kommunikation om sina produkter och sin verksamhet. Med att företaget är transparent, menas det att företaget är öppna och ärliga i sin verksamhet och kommunikation. (Motivation.se, 2011). Företaget använder sig av högkvalitativa material, och förmedlar klart och tydligt materialens ursprungsland, hur olika materialen tillverkas och hur produktionsprocessen ser ut.

2.1.3 Äkthet och trovärdighet

Företagets passion har börjat från äkta passion för hantverkstraditioner, långvariga klassiska varor och högkvalitativa naturmaterial (Balmuir, u.d.). En av företagets viktigaste principer är att vårda en lång livslängd, och därför är produkterna designade så att de passar ihop med de tidigare kollektionerna så att det är lätt att kombinera dem med olika helheter. Företagets produkter är designade i Helsingfors, och de har förtjänat Design from Finland- märket. Design from Finland är ett märke som används för att främja finsk design och marknadsföra finländska produkter på den globala marknaden (Suomalaisen työn liitto, 2023).

2.1.4 Ansvarsfullhet

Företaget är engagerat i ansvar i all sin verksamhet och följer flera principer för hållbar utveckling. Företagets ansvar bygger på flera principer, såsom etik, miljövänlighet och transparens. Företaget följer noga produktionskedjan för att säkerställa att produkterna tillverkas under objektiva och säkraförhållanden, till exempel använder företaget enbart etiskt framställda materialer. Figur 1 visar en modell framtagen av (Balmuir, u.d.) och som beskriver företagets värdegrunder inom ansvarsfullhet. Ansvarsfullhet kan visa sig på flera olika områden inom affärsvärlden. Fyra sådana områden är långvariga produkter, ansvarsfull produktion, samhällsansvar och innovativa samarbetsmodeller.



Figur 1: En modell för Balmuir's värdegrunder inom ansvarsfullhet (Balmuir, u.d.).

Långvariga produkter handlar om att skapa hållbara produkter som är tänkta att användas under en längre tid. Detta är viktigt för ansvarsfullheten eftersom det minskar mängden avfall och resursanvändning, samtidigt som det kan skapa en stabil och pålitlig kundupplevelse (Balmuir, u.d.).

Ansvarsfull produktion innebär att tillverkningen av produkter sker på ett sätt som är miljövänligt och socialt ansvarsfullt. Detta innebär bland annat att minimera avfall, utsläpp,

skydda arbetstagarens rättigheter och främja säkerhet och hälsa för dem som producerar produkterna (Balmuir, u.d.).

Samhällsansvar innebär att företaget tar hänsyn till hur deras verksamhet påverkar samhället. Detta innebär att följa lagar och regler, bidra till samhället genom skatt, och välgörenhet, och ta hänsyn till samhällets behov i beslutsfattandet.

Innovativa samarbetsmodeller handlar om att företag samarbetar med olika företag med lika värden för att skapa innovativa lösningar på affärsproblem och samhällsutmaningar. Detta kan inkludera samarbeten med kunder, leverantörer, konkurrenter och samhällsorganisationer. Tillsammans utgör dessa områden en röd tråd av ansvarsfullhet, som syftar till att skapa en hållbar och ansvarsfull affärsvärld.

2.2 Vision och mission

Till företagets vision hör att de är internationellt uppskattade, ansvarsfullt och genuint betjänande upplevelsevarumärke. Samt missionen är att företaget vill skapa livskvalitet, känsla och harmoni i produkterna (Balmuir, u.d.). Upplevelsemarknadsföring är ett effektivt sätt för varumärket att skapa minnesvärda och unika kontakter med kunder (Ads Amazon, 2021).

Balmuir vill förmedla till kunden att de erbjuder kunder mera än bara produkter, vilket kan vara inbjudan till evenemang, lanseringsevenemang, affärsevenemang eller personlig styling i Balmuir Brand Store. Balmuir Brand Store är en butik som säljer enbart Balmuirs egna produkter (Balmuir, u.d.).

2.3 Strategier

Företagets strategier är avgörande vid utformningen av ett lojalitets- och stamkundsprogram eftersom de ger riktning och fokus på att bygga starka kundrelationer och uppnå affärsmål. Genom att koppla programmet till företagets strategi kan man säkerställa att det blir en integrerad och framgångsrik del av den övergripande verksamheten. Företagets strategier definierar planen hur för hur ett mål ska uppnås (Exsitec, 2020).

Till Balmuirs strategier tillhör personal, lifestyle-varumärke, kundbetjäning och multikanalsystemet, ansvarsfullhet, globalisering. Balmuir anställer motiverade toppexperter och tillsammans strävar de efter en positiv arbetsmiljö och öppen kommunikation inom företaget. Företaget strävar aktivt efter att utveckla företagsverksamheten och planerat ledarskap. Genom att anställa motiverade toppexperter och främja utvecklingen av företagsverksamheten och planerat ledarskap kan Balmuir skapa en kultur som uppmuntrar till samarbete och till att dela kunskap och erfarenheter och det leder till ökad produktivitet och kreativitet på arbetsplatsen. Genom att sträva efter en positiv arbetsmiljö, kan Balmuir också stärka sitt varumärke och sin image som en ansvarsfull arbetsgivare (Balmuir, u.d.).

Företaget utvecklar ett internationellt, högkvalitativt och önskvärt lifestyle- varumärke på exklusiva nivå, vars två huvudsakliga produktgrupper är mode och heminredning. Balmuir utvecklar ständigt produktgruppernas produktstrategi och satsar på varumärkeskommunikation och varumärkets önskvärdhet (Balmuir, u.d.).

2.3.1 Kundbetjäning

Hos Balmuir står kunden alltid i centrum och företaget strävar efter utmärkt service och sömlös kundupplevelse både i butiker samt online genom att erbjuda kunder lätta kontaktningsmöjligheter via olika kanaler. Företaget har också etablerat långsiktiga relationer med sina kunder genom att erbjuda god kundservice och garantier på sina produkter (Balmuir, u.d.).

2.3.2 Ansvarsfullhet

Balmuir är engagerad i ansvarsfull verksamhet på många olika sätt. Företaget strävar till att dess produkter är av hög kvalitet och hållbara, och att produktionsprocessen är etisk och miljövänlig samt att den tar hänsyn till sitt sociala ansvar. Företaget utvecklar ständigt en övergripande ansvarsstrategi (Balmuir, u.d.).

2.3.3 Globalisering

Företaget globaliseras successivt och lönsamt, med hänsyn tagen till förändringarna i omvärlden. Företagets mål är att öka andelen internationell försäljning av omsättningen och att utnyttja internationella e-handelsplattformar samt marknadsplatser (Balmuir, u.d.).

3 Kundlojalitet

Kundlojalitet kan definieras som en pågående känslomässig relation mellan en kund och ett företag (Efficy, 2023). Med känslomässiga relationen mellan kunden och företaget syftar man till att kunden är villig att engagera sig och fortsättningsvis återkomma eller göra återkommande affärer med företaget eller varumärket (TopDog, 2022). Detta innebär att sannolikheten för att kunden ska rekommendera en produkt eller tjänst till andra är betydligt större hos lojala kunder (Motivation, 2013).

Kundlojalitet är en marknadsföringsmetod som erkänner och belönar kunder som köper något eller växelverkar med ett varumärke regelbundet. Ett företag kan dela ut förmåner och poäng och därmed befördrar kunder till lojalitetsnivåer ju mer de köper, och detta resulterar att kunder återvänder allt oftare och blir en förespråkare för varumärket (Salesforce Sweden, 2021).

Dagens kunder är inte desamma som gårdagens. Kundförväntningarna och beteendena har förändrats betydligt under de senaste åren. Till och med de befintliga kunderna, som varit lojala i många år är mer otåliga och vill ha snabb service. De är också mer informerade eftersom de söker upp information på internet. Kunderna har blivit mer krävande och förväntar sig mer och har fokus även i att uppleva positiva upplevelser och njuta av sina interaktioner med företag. Om kundernas förväntningar och beteenden har förändrats, är det viktigt att företaget anpassar sig enligt dem och gör eventuella åtgärder för att bygga och behålla deras lojalitet (C.Daffy, 2019, s.10).

3.1 Hur skapar ett företag kundlojalitet?

Lojalitet byggs upp genom positiva kundupplevelser som skapar en pågående känslomässig relation mellan kunden och företaget och därmed skapar förtroende (Linkedin, 2015). Fördelarna med kundlojalitetsprogram inkluderar följande:

3.1.1 Bättre kvarhållning av kunder

Kunder fattar köpbeslut även på gemensamma värderingar, engagemang och hur de upplever varumärket i allmänheten. Att skapa en stark varumärkesidentitet leder till att det

skapar en positiv varumärkesimage och det associerar med positiva känslor och upplevelser (Salesforce Sweden, 2021).

3.1.2 Flera kundreferenser

Via att erbjuda förmåner i lojalitetsprogrammet ger det kunden möjligheten att tala vidare om det till familj och vänner vilket resulterar mera kundreferenser. Att erbjuda incitament som rabatter, belöningar och förmåner leder oftast till att potentiella och nuvarande lojala kunder ökar deras engagemang och lojalitet (Salesforce Sweden, 2021).

3.1.3 Kostnadseffektivitet

Det är mera kostnadseffektivt att behålla nöjda kunder än vad det är att regelbundet skapa och vinna nya kunder. Om produkten eller tjänsten uppfyller kundernas förväntningar, kommer de att resultera att kunderna fortsättningsvis köper företagets tjänster eller produkter (Salesforce Sweden, 2021).

3.1.4 Användarskapat innehåll

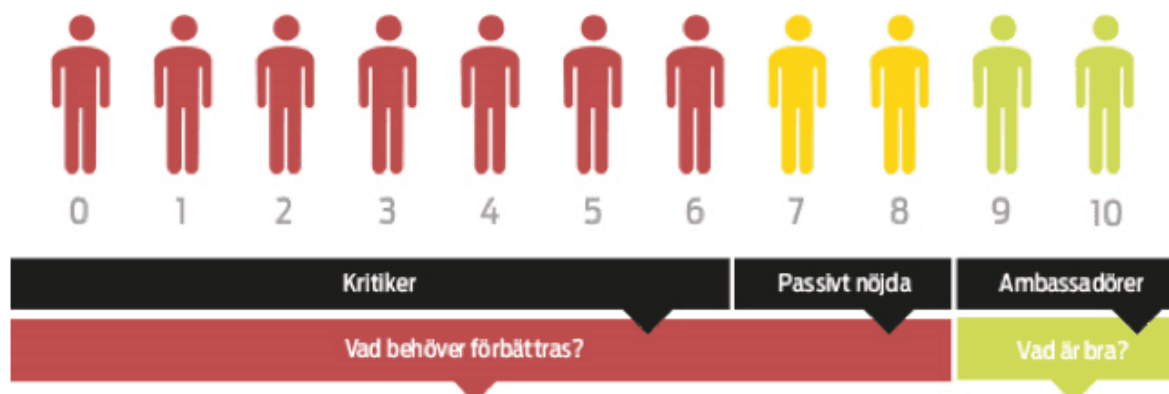
Företaget kan använda sig av program som får kunder att lägga upp recensioner och betyg på hemsidor och sociala medier vilket skapar trovärdiga förespråkare för varumärket. Att involvera kunderna i produktutvecklingsprocessen, och ta hänsyn till deras feedback samt önskemål kan göra dem känna sig mera delaktiga i företag och dess produkter (Salesforce Sweden, 2021).

3.2 Mätning av kundlojalitet

Undersökningar av kundlojaliteter är effektiva då det gäller att öka företagets förståelse för kundrelationer och kundlojalitet (**Rao, A. & Chandra, S, 2012, s 107.**). För att öka kundlojaliteten är det lönsamt att mäta kundlojaliteten för att upptäcka vilken del av kundbasen är lönsam och vilken inte. De mest lojala kunderna fungerar som förespråkare för företaget och varumärket.

Figur 2 visar en modell framtagen från (**Quickseach, u.d.**) vilket visar hur man räknar ut NPS.

Figur 2: Hur NPS räknas ut (Quickseach, u.d.)



NPS – Net Promote Score är ett mätverktyg som utvecklats av Fred Reichheld, som är en amerikansk affärsstrateg och författare. NPS metoden introducerades i en artikelpublicerad i Harvard Business Review år 2003 (**Review, 2021**).

NPS möjliggör investeringar i kundlojaliteten och skapar möjligheten till en dygdig cykel- öka kundlojaliteten, vilket leder till högre vinster, högre vinster möjliggör mer investeringar i att bygga lojalitet och därför hjälper NPS också företag att lyckas. Syftet med NPS är att säkerställa att företag lever upp till sina kundservicenormer (**F. Reichheld, 2011, s.19**).

De flesta företag använder sig av NPS för att mäta kundlojalitet. NPS grundar sig på att ställa en fråga till kunderna ”hur sannolikt är det att du skulle rekommendera oss till en vän eller kollega, på en skala mellan 0 och 10?” samt ställa följande fråga ”vad är den främsta anledningen till ditt svar”. NPS ger svar på frågan över detta, och ger antal på detractors (sv.kritiker) och antal promoters (sv.ambassadörer). Med NPS kan man lättare analysera hur kunder uppfattar företagets varumärke, tjänst eller produkt (**Quickseach, u.d.**).

3.3 Hur upprätthåller man kundlojalitet?

Det finns flera sätt att upprätthålla kundlojalitet och en av de vanligaste metoderna är att använda sig av kundlojalitetsprogram. I många stamkundsprogram används poängsystem för att belöna kunderna och skapa olika nivåer och belöningar beroende hur mycket kunderna köper företagets tjänster eller produkter. Poängsystemet kan vara baserat på

kundens köp och kan användas för att ge erbjudanden och förmåner för specifika tjänster eller produkter. Nivåerna kan sedan baseras på hur mycket poäng kunden har samlat ihop, ju högre nivå desto mer erbjudanden och förmåner kan kunden få tillgång till. Detta resulterar till företagets ökade försäljning, kundnöjdhet, kundlojalitet, marknadsföringseffektivitet, och kundinsikt (Slotti, 2022).

För att upprätthålla kundlojalitet genom stamkundsprogram ska man tänka på följande:

Belöna kunderna: Genom att belöna kunderna med olika erbjudanden och förmåner baserat på deras köpbeteende, skapar företaget incitament för att kunderna ska fortsätta handla hos företaget. Företaget kan använda sig av till exempel olika nivåer såsom brons-, silver- och guldnivåer (Slotti, 2022).

Skapa personliga upplevelser: Genom att samla in data över kunderna med hjälp av Google Analytics eller Google Analytics, och använda det för att skapa mera anpassade och personliga erbjudanden som till exempel födelsedagar, kan företaget visa kunderna att de uppskattar deras lojalitet och förstår deras specifika behov och preferenser (Slotti, 2022).

Erbjuda exklusiva förmåner: Genom att erbjuda exklusiva, lyxiga förmåner samt bjuda in kunder till speciella evenemang eller produkter som är tillgängliga för endast stamkunder skapar en känsla om exklusivitet och kunden känner sig privilegierad (Slotti, 2022).

Enkel kommunikation och registrering: Medan att skicka enkla och tydliga nyhetsbrev eller erbjudanden kan företaget visa att de bryr sig om sina kunder och vill upprätthålla en stark relation med dem. Också registreringsprocessen bör vara enkel och smidig för att undvika att potentiella kunder inte går med lojalitetsprogram på grund av komplicerad registreringsprocess. (Slotti, 2022).

4 Hur ser ett stamkundsprogram ut som skapar mervärde för kunder?

Ett stamkundsprogram är en viktig del av en organisations marknadsföringsstrategi. Det är ett verktyg som används för att belöna stamkunder och uppmuntra till upprepande köp. Ett effektivt stamkundsprogram bör vara utformat för att skapa mer värde åt kunderna med att erbjuda fördelar och orsaker för att handla med företaget. Enligt

(Viking Line, u.d.) är det viktigt att utforma ett stamkundsprogram som hjälper att förstå kundernas behov och önskemål för att mer konkret belöna lojala kunder. Företaget måste veta vad som motiverar sina kunder och vad de värdesätter mest. Detta kan göras genom att genomföra undersökningar, enkäter och genom att analysera köphistoria. Baserat på denna information kan företaget skapa ett program som passar kundernas behov och önskemål.

4.1 Historien bakom stamkundsprogram

Stamkundsprogram har funnits i Finland sedan 1940-talet, då företag började belöna sina flitigaste kunder med förmåner och speciella förmåner. Ett av de mest framgångsrikaste och första stamkundsprogrammen i Finland var Stockmanns stamkundsprogram, som lanserats 1950-talet och är fortfarande ett av de mest populära stamkundsprogrammen i Finland. Under 1970 och 1980-talet utvecklades stamkundsprogrammen i Finland och de flesta stora företagen började erbjuda sina egna program för att belöna och belöna sina lojala kunder. Flesta av stamkundsprogrammen var baserade på poängbesegrade stamkundsprogram för att belöna kunderna för att kunderna kunde byta ut poängerna mot olika belöningar.

4.2 Nuläget i stamkundsprogram

Efter att digitala tekniken utvecklas, har stamkundsprogrammen i Finland blivit alltmer integrerade och softabaserade med andra digitala plattformar. Det möjliggör effektivare lösningar, verksamhet och är samtidigt kostnadseffektivt. För examensarbetet undersöktes flera företags stamkundsprogram, och flesta av dem använder sig av sociala medier och mobilapplikationer för att integrera med sina kunder och erbjuda personliga förmåner och erbjudanden. (Advania, 2020)

Det kan konstateras att en viktig del av ett nuläges stamkundsprogram är att erbjuda kunderna belöningar och förmåner för att motivera kunderna fortsättningsvis handla med företaget. Dessa förmåner kan vara allt från exklusiva rabatter samt erbjudanden till

gratisprodukter och gratis leverans. Företaget bör också se till att förmånerna ökar i värde ju mera kunden handlar, vilket ger kunden en större motivation för att försätta handla med företaget. (Elisa, u.d.)

Et annat sätt att skapa värde åt kunderna är att skapa en personlig och engagerande kundupplevelse. Företaget bör aktivt kommunicera med kunderna via att lyssna på deras feedback och agera via den för att förbättra sina produkter och tjänster. Genom att skapa en hög grad på personlig service, kan företaget skapa en starkare relation med sina kunder, vilket ökar möjligheten för att de återkommer till företaget (Ranktracker, 2022).

En viktig faktor i att skapa ett framgångsrikt stamkundsprogram är att den är smidigt och enkel att använda. Kunderna bör inte behöva kämpa för att få tillgång till förmånerna eller ha komplicerade registreringsprocesser. Företaget bör också se till att stamkundsprogrammet är tydligt så, att kunderna är medvetna över vilka förmåner och belöningar de får och hur de kan ta del av dem. Slutligen behöver företaget övervaka ständigt sitt stamkundsprogram för att se till att det fortsätter att kapa värde för kunderna.

Genom att regelbundet undersöka hur kunderna använder programmet och vilka förmåner som uppskattas mest, kan företaget anpassa programmet efter kundernas önskemål och förbättra kundupplevelsen under tidens gång.

Sammanfattningsvis kan konstateras att ett företag kan, med ett effektivt stamkundsprogram som är enkelt och smidigt att använda, skapa mera värde åt kunderna genom att erbjuda förmåner och skapa en personlig och engagerande kundupplevelse.

4.3 Benchmarking

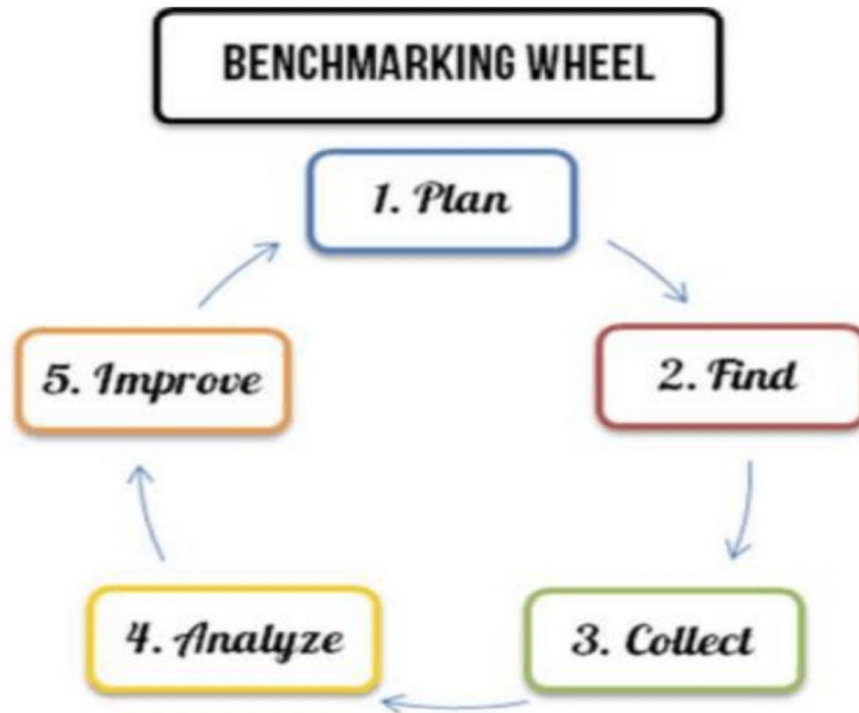
Benchmarking är en analysmetod för att utvärdera procedurer, statistik, produkter och tjänster inom en liknande miljö till exempel hos en konkurrent, partner eller en annan avdelning inom samma företag. Dess huvudsakliga syfte är att erbjuda möjligheter till

förbättring för företag som efter att ha utfört jämförande analyser, vill förstå varför vissa organisationer är mer effektiva än andra och framför allt hur man framgångsrikt kan integrera effektiva strategier från konkurrenter i sin egen struktur. Benchmarking används främst för att observera, mäta, jämföra och tillämpa en sekvens av åtgärder som redan har visat sig vara framgångsrika hos andra företag. (50minutes, 2016).

Den första stegen inom benchmarkingen togs i slutet av 1950-talet när japanerna besökte flera företag i USA och Västeuropa med idén att undersöka de produkter och processer som tillverkades i företag. De ville ta reda på hur produkterna tillverkades, deras positiva och negativa egenskaper och sedan genom att tillämpa dessa egenskaper för att försöka imitera produkterna. Processen var att lära känna, anpassa genom förbättring och utveckla en produkt med bättre alternativ (Torres E. M., 2020, s.11).

Den historien inom benchmarking började i slutet av 1970-talet med erfarenheten som genomfördes inom Xerox Corporation och som samlades av Camp (1997) i hans bok Benchmarking. Från 1990-talet kan det konstateras att en betydande utveckling skett inom den akademiska forskningen inom ämnet benchmarking. Nya ämnen och systematiska störningar uppstod, nya metoder presenterades och processer förbättrades baserat på de genomförda erfarenheterna. Benchmarking konsoliderades som ett kraftfullt verktyg för företagsledning och åstadkom betydande förbättringar i prestanda för organisationer (Torres E. M., 2020, s.11).

För att få en bredare utsikt av benchmarkingen kan man utgå från en process som kallas för Benchmarking Wheel. Genom att använda benchmarking wheel- metoden kan man systematiskt identifiera de bästa metoderna och processerna för att förbättra prestationen inom egen organisation och sedan implementera dem på ett effektivt sätt. Figur 2 visar en modell framtagen av BA Theories (Theories, 2021) som beskriver processen.



Figur 3: Benchmarking wheel (Theories, 2021)

Benchmarking wheel står för en metod där planera, hitta, samla, analysera och implementera bildar en benchmarkingstrategi.

1. Plan (sv.planera): Först gäller det att planera vad man vill benchmark och varför. Det är också viktigt att identifiera målen för benchmarkingprocessen och välja olika organisationer som ska analyseras. (Theories, 2021)
2. Find (sv. hitta): Andra steget är att hitta organisationer som redan lyckats med att uppnå målen man önskar sig nå. Att hitta korrekta organisationer kan ske genom att välja i egen bransch eller i andra branscher oberoende vad man vill benchmark. (Theories, 2021)
3. Collect (sv. samla): För att samla data och information av valda företag man vill analysera, kan ske via undersökningar, intervjuer och observationer. (Theories, 2021)

4. Analyze (sv. analysera): Efter att man samlat in data och information gäller det att analysera den insamlade data och informationen samt identifiera de bästa metoderna och processerna som ska användas för att förbättra företagets prestationer. Detta innebär att jämföra företagets prestanda med de olika organisationer som analyserats och identifiera skillnader och möjligheter. (Theories, 2021)
5. Improve (sv. implementera): Efter att man analyserat bör man implementera de bästa metoderna och processerna i företaget. Detta gäller att utveckla och genomföra en handlingsplan för att göra de nödvändiga förbättringarna och sedan övervaka och mäta resurserna för att säkerställa att de uppnås. (Theories, 2021)

4.4 Benchmarking av företag

Skribenten har valt att analysera via benchmarkingprocessen två olika företag vilka är Marimekko och Stockmann. Valet av företagen har skett på basen av att båda är finska företag, och de är aktörer i samma bransch som Balmuir, samt har redan existerande stamkundsprogram. Skribenten har också ett personligt intresse över företaget och dess verksamhet.

Benchmarkingprocessen kommer att ske genom två olika SWOT analyser som används för att analysera redan existerande stamkundsprogram för Marimekko och Stockmann. Syftet för analyseringen av SWOT-analysen är att ge exempel för Balmuir vilka styrkor, svagheter, möjligheter och hot de möjligen kommer att stöta på under grundandet av stamkundsprogrammet.

4.5 SWOT- analys

SWOT-analysen tillskrivs av Albert Humphrey, som utvecklade metoden via Stanford Research Institute (SRI) under 1960- och tidiga 1970-talet. Det slutliga målet med en SWOT- analys är att stärka affärsstrategin genom att utvärdera alla styrkor och svagheter

i företaget, samt de potentiella möjligheterna och riskerna på marknaden (Business & IP Centre, u.d.)

SWOT är en sammanslagning av de engelska orden: Strengths (sv. styrkor), Weaknesses (sv. svagheter), Opportunities (sv. möjligheter) och Threats (sv. hot). SWOT-analysen i arbetet används för att identifiera vad dessa fyra delar består i företagets nuvarande stamkundsprogram.



Figur 4 SWOT-analys av Marimekkos stamkundsprogram

Styrkor

Företagets styrkor i stamkundsprogrammet är kundlojalitet, eftersom deras stamkundsprogram är formulerat för att belöna återkommande kunder. Marimekkos stamkundsprogram baserar sig på att samla in data om kundernas köpbeteende vilket hjälper till att dela riktad marknadsföring till sina kunder med specialerbjudanden.

Svagheter

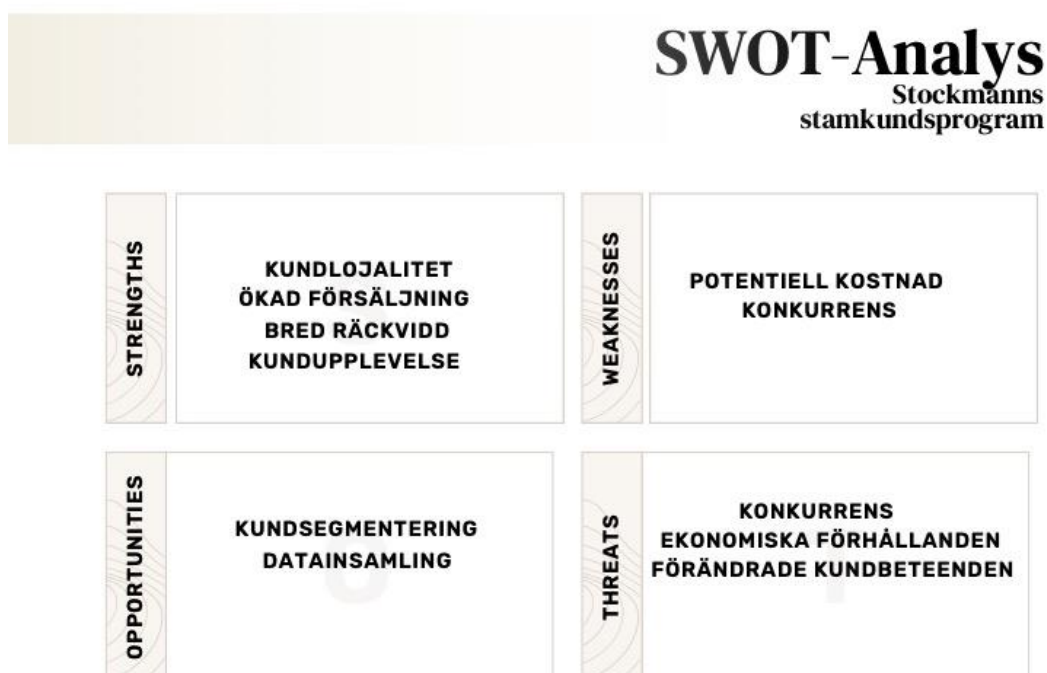
Svagheten med Marimekkos stamkundsprogram är den potentiella kostnaden då de erbjuder belöningar till stamkunder, vilket kan påverka på stamkundsprogrammets lönsamhet. En till svaghet är att så globalt känt företag som Marimekko berättar om sitt stamkundsprogram endast på finska eller engelska, vilket kan resultera till att potentiella kunder runt världen inte kan dra nytta av programmet.

Möjligheter

Marimekkos stamkundsprogram kan användas som ett marknadsföringsstrategin för att attrahera och behålla kunder. Marimekko kunde använda stamkundsprogrammet som ett verktyg att förbättra kundupplevelsen med att erbjuda förmåner och riktade produkter baserat på tidigare köp. Samt kunde Marimekko öka försäljningen med att erbjuda belöningar till återkommande kunder för att handla mer regelbundet.

Hot

Till Marimekkos hot tillhör hård konkurrens, vilket kan påverka stamkundsprogrammets effektivitet. Marimekkos stamkundsprogram saknar en belöningsmodell av olika nivåer, som olika konkurrenter använder sig av. Om kunderna är intresserade av detta, kan det påverka stamkundsprogrammets effektivitet och Marimekkos försäljning.



Figur 5 SWOT-analys av Stockmanns stamkundsprogram**Styrkor**

Stockmann är ett etablerat varumärke i Finland och har en bred kundbas, vilket gör stamkundsprogrammet tillgängligt för många potentiella kunder. I Stockmanns stamkundsprogram skapas kundlojalitet för att kunderna belönas för sina köp med företaget. Stockmanns stamkundsprogram förbättrar kundupplevelsen genom att erbjuda personliga erbjudanden och rabatter och de belönas av sina köp med företaget med olika stamkunds nivåer som brons, silver och guld.

Svagheter

Stamkundsprogrammet kan leda till kostnader för Stockman medan att de erbjuder belöningar till kunder, vilket kan påverka lönsamheten. Samt finns det också en hård konkurrens för andra företag kan ha liknande stamkundsprogram, vilket kan leda till minskad effektivitet.

Möjligheter

Stamkundsprogrammet ger Stockmann möjligheten att samla in data om kundernas preferenser och köpbeteende, vilket kan också användas till hjälp med marknadsföringsstrategier och produktutvecklingen. Kundsegmenteringen sker via datainsamlingen vilket hjälper Stockmann att rikta särskilda marknadsföringskampanjer till specifika kundgrupper.

Hot

Ekonomiska förhållanden kan påverkas negativt av världssituationen och nedgången av ekonomin, vilket kan minska antalet kunder och deras engagemang i stamkundsprogrammet. Detta kan också leda till att kundernas preferenser och beteende förändras. Om köpbeteendet förändras kan Stockmanns stamkundsprogram bli mindre effektivt och behöva anpassas. Stockmann använder sig fortfarande av fysiska stamkundskort, vilket kan vara ett hot på tanke av den digitaliserade omvärlden.

5 Vad har Balmuir för nytta av stamkundsprogrammet?

Balmuir skulle ha mångsidiga fördelar och en stor potential av ett stamkundsprogram, men vad menar detta i praktiken? I detta kapitel behandlas undersökningen kring hur Balmuir kan dra nytta av sitt möjliga stamkundsprogram och samt styrka examensarbetes teori med intervjuer med en CRM specialist för ett italienskt modehus Brunello Cucinelli och Balmuirs marknadsföringschef. Båda intervjuerna har genomförts med kvalitativ intervjumetod för att styrka teorin över detta examensarbete. Dessa specialisters åsikter hjälper skribenten att förstå hur stamkundsprogrammet bör byggas upp och vilka aspekter bör tas i beaktan för att grunda ett lyckat stamkundsprogram.

5.1 Presentation av intervjuresultat med CRM specialisten

Den första intervjun utfördes med en CRM specialist (sv. kundsrelationspecialist) från det italienska modehuset Brunello Cucinelli. Intervjun utfördes som en kvalitativ temaintervju och utfördes fysiskt i Cortona, Italien 3.5.2023. Att intervju en CRM specialist hämtade mervärde för detta arbete, för att en CRM specialist är en expert inom kundrelationer och har djupare förståelse hur man via ett kundlojalitets- och stamkundsprogram får mervärde i företaget. Med hjälp av CRM specialistens intervju har skribenten också fått djupare förståelse vilka utmaningar som kan uppstå vid skapandet av ett lojalitets- och stamkundsprogram. När var och hur intervju, presentation av frågor och svar.

I intervjun med CRM specialisten (Diskussionsmöte 3.5.2023) konstaterades vikten av att ta hänsyn till kundupplevelsen vid planeringen av ett lojalitetsprogram. Specialisten betonar att programmet bör innehålla initiala investeringar för att undvika risken för att förlora en kund under den första perioden under kundförhållandet. Enligt specialisten är det också viktigt att välja vilket kundsegment företaget vill investera i, och använda en prognosmodell för att identifiera vilket kundsegment är högst i värdet.

Enligt specialisten är upplevelsen i lojalitetsprogrammet viktigt, vilket leder till att kunder känner sig involverade med företaget via en relation, vilket inte bara innebär den tjänst eller produkt som företaget säljer.

För att maximera effektiviteten av lojalitetsprogrammet bör företaget enligt specialisten kunna följa med olika typer av kundbeteenden som utförs av kunder. Detta kan ske via en business intelligence (sv. verksamhetsanalys) för att övervaka KPI:erna (sv.mäter effektiviteten av lojalitetsprogrammet). Enligt specialisten kan företaget också möta på utmaningar i att öka kundupplevelsen med hjälp av lojalitetsprogrammet. I intervjun (Diskussionsmöte 3.5.2023) konstaterades att dessa utmaningar kan vara förändrade omständigheter och att insamlingen av data gällande negativa händelser som till exempel reklamationer sker på ett sätt som uppfyller kraven för dataskydd och GDPR.

5.2 Presentation av intervjuresultat med Balmuirs marknadsföringschef

I intervjun med Balmuirs marknadsföringschef (Diskussionsmöte 5.5.2023) konstaterades att Balmuir planerar noggrant utvecklingen av programmet utan vissa strikta tidsramar och integrationen med befintliga system och processer ska vara sömlös. Balmuirs mål med stamkundsprogrammet är att öka kundlojaliteten och förbättra varumärkesidentiteten och öka kundlojaliteten och engagemang samt bygga starkare och mer hållbara kundrelationer. Målet är också att öka kundlojalitet och engagemang genom personlig och högkvalitativ kundservice samt skapa ett unikt lojalitetsprogram.

Enligt marknadsförinchen (Diskussionsmöte 5.5.2023) bör data inom köphistorik och produktpreferenser samlas in på ett säkert och ansvarsfullt sätt för att kunna samla in väsentliga data över kundernas preferenser och behov. Personlig kommunikation och högkvalitativ kundservice kommer att vara i centrum eftersom Balmuir är ett upplevelsevarumärke, och vill därmed förmedla känslan över uppskattningen av kundernas lojalitet för företaget. Förmåner och belöningar kommer att erbjudas i samarbete med partners inom boende, restauranger, fritids- och kulturaktiviteter. Det övervägas att ha olika medlemsnivåer för att uppmuntra lojalitet samt personlig kommunikation och minnesmoment, som att komma ihåg födelsedagar kan även inkluderas.

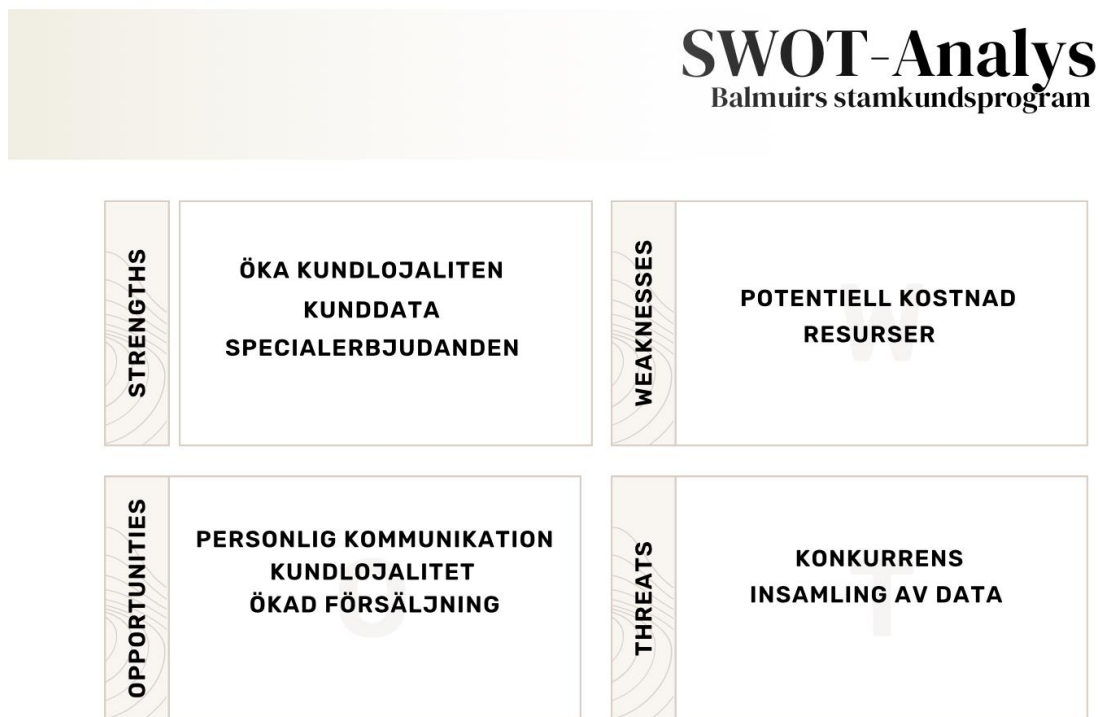
Balmuir har också planerat att kundnöjdheten kommer att följas med hjälp av kundundersökningar och det diskuteras om programmet ska ha en mobilapplikation eller en virtuell kundprofil för att ersätta en fysisk kund kort. Det är inte beslutat ifall Balmuirs stamkundsprogram kommer att vara gratis för kunden, men en betalversion med fler anpassade tjänster övervägs som en tillvalsmöjlighet.

6 Analys

I detta kapitel analyseras arbetets resultat, slutsatser presenteras och arbetet granskas kritiskt. En CRM specialist har med en intervju bidragit med värdefulla idéer om hur ett lojalitets- och stamkundsprogram ska fungera. Intervjun med Balmuirs marknadsföringschef Maija Pettersson har gett perspektiv på önskemål och åsikter om hur Balmuirs stamkundsprogram ska utformas. Målet med intervjun, var att få insikt om hur Balmuirs egna mål och önskemål kunde integreras med examensarbetets teori om stamkundsprogram.

Dessa två intervjuer handlar om att skapa lojalitets- och stamkundsprogram. Den första intervjun med CRM specialisten gav en bred förståelse för vad som krävs för att skapa ett effektivt lojalitets- och stamkundsprogram och vilka utmaningar som kan uppstå. I den andra intervjun med Balmuirs marknadsföringschef presenterades hur de har planerat att använda stamkundsprogrammet för att öka kundlojaliteten, förbättra varumärkesidentiteten och öka försäljningen för sitt varumärke. Båda intervjuerna betonade vikten av att samla in kunddata på ett ansvarsfullt sätt och använda data för att skapa en personlig kommunikation med kunderna. Båda intervjuerna betonade också betydelsen av att erbjuda olika förmåner och skapa en positiv kundupplevelse för att öka engagemang och lojalitet hos kunderna.

En SWOT- analys presenteras för att tydliggöra och visualisera undersökningen för lojalitets- och stamkundsprogrammet. Figur 6 visar en SWOT- analys över undersökningen för Balmuirs lojalitets- och stamkundsprogram.



Figur 6 SWOT analys för Balmuirs stamkundsprogram

Denna SWOT- analys visar att Balmuir har styrkor inklusive stark vilja att öka kundlojaliteten och använda kunddata för att skapa en mer personlig kommunikation med kunderna. Balmuir har också möjlighet att öka kundlojaliteten och försäljningen genom att erbjuda specialerbjudanden och skapa en positiv kundupplevelse. Det finns också några svagheter som bör observeras. Detta är kostnader och resursbrist för att implementera ett stamkundsprogram som kan identifieras, och det inkluderar konkurrens från andra företag som erbjuder liknande lojalitetsprogram, och risken att samla in kunddata på ett ansvarsfullt sätt. Med hjälp av SWOT- analysen kan man konstatera att undersökningen över lojalitets- och stamkundsprogrammet ger en grundläggande förståelse för vad som krävs för att skapa ett effektivt stamkundsprogram.

6.1 Slutsatser

Ett lyckat stamkundsprogram för varumärke som Balmuir, bör ha ett antal viktiga faktorer för att skapa en stark och långvarig relation med sina kunder. Stamkundsprogrammet bör ha en stark inriktning för kundupplevelsen, vilket innebär att varumärket måste fokusera på att skapa en positiv och minnesvärd upplevelse för stamkunderna vid varje kontakt med företaget.

Stamkundsprogrammet bör erbjuda exklusivitet som Balmuir står för, genom att erbjuda stamkunderna tidig tillgång till nya produkter och speciella evenemang med partners inom boende, restauranger och fritidsaktiviteter som är endast tillgängliga för stamkunder. Stamkundsprogrammet bör erbjuda meningsfulla förmåner och belöningar som är anpassade efter stamkundernas behov och önskemål, men det är också viktigt att förmånerna och belöningarna är i linje med varumärkets värderingar och passar i dess image. Detta kan ske via att erbjuda personliga rådgivningstjänster baserat på kundens köppreferenser.

Det är också viktigt att hålla effektiv kontakt med stamkunderna för att behålla engagerade och informerade stamkunder. Kommunikationen mellan företaget och stamkunden bör vara personlig och relevant för varje stamkund. Själva kommunikationen kan ske via e-post, sociala medier och via en möjlig mobilapplikation för stamkundsprogrammet. Kommunikationen kan också ske via personliga inbjudningar per post eller andra kanaler som passar varumärkets kundbas. Kundnöjdheten bör också följas med till exempel NPS för att lättare analysera hur kunder uppfattar företagets varumärke, tjänst och produkt.

Stamkundsprogrammen kan även erbjuda olika nivåer av stamkundsprogram som främjar kunder att nå högre lojalitetsnivåer ju mer de köper. Stamkundsprogrammet bör också vara flexibelt för användaren, och möjliggöra enkel åtkomst till programinformation och hur information om hur kunden kan uppnå olika lojalitetsnivåer.

Utifrån teorin och intervjuerna kan man konstatera att det finns en stor potential för att skapa ett innovativt lojalitets och stamkundsprogram för Balmuir. Implementeringen av programmet kommer att kräva betydande resurser och engagemang från Balmuirs sida,

men resultaten visar att det kan ge betydande fördelar i form av ökad kundlojalitet och ökande försäljning.

Balmuir har också etablerat långsiktiga relationer med sina kunder genom att erbjuda god kundservice och garantier för sina produkter. Därför skulle stamkundsprogrammet vara ytterst viktigt för Balmuir så att de kan fortsätta bygga långsiktiga kundrelationer samt stärka dem. Genom att integrera programmet med befintliga system och fokusera på kvalitet och unikt koncept kan Balmuir skapa ett framgångsrikt stamkundsprogram som passa deras varumärke och affärstrategi.

6.2 Kritisk granskning

I detta kapitel granskas examensarbetet kritiskt. I examensarbetet utfördes två kvalitativa temaintervjuer för att styrka teorin. De intervjuade personerna var en CRM specialist från det italienska modehuset Brunello Cucinelli och Balmuirs marknadsföringschef. Med hjälp av dessa intervjuer har strategier och metoder kartlagts för att stärka kundrelationer via kundlojalitets- och stamkundsprogram. Genom att analysera och jämföra svaren från de båda intervjuade gemensamma nämnare och skillnader hos specialisternas synvinklar kunnat identifieras.

Forskningsfrågorna i examensarbetet har besvarats i kapitel tre, kapitel fyra och i kapitel fem.

6.2.1 Reliabilitet

Reliabiliteten handlar om att mäta hur pålitligt något är. Begreppet reliabilitet används inom forskning för att beskriva om en mätning eller metod är tillförlitlig. Reliabilitet handlar också om att mätningarna eller datainsamlingen är pålitliga och konsistenta, vilket ökar förtroendet för forskningsresultaten (LibGuides, Reliabilitet, u.d.). En hög reliabilitet innebär att resultaten är stabila och reproducerbara över tid och olika situationer. En hög reliabilitet innebär att resultaten är stabila och reproducerbara över tid och olika situationer. På grund av tidsbrist från Balmuirs sida har undersökningen inte införts av Balmuir och det dröja innan undersökningen för lojalitets- och stamkundsprogrammet implementeras och därför är det möjligt att reliabiliteten förändras. Källorna som har använts i arbetet är källkritiskt valda och relevanta för ämnet.

6.2.2 Validitet

Validiteten inom forskning handlar om att mäta och samla relevant data (LibGuides, Validitet, u.d.). Validitet är också viktigt för att säkerställa att forskningsresultaten är korrekta. Validiteten hos arbetet är högt eftersom avgränsningen inom ämnet är att ge en klar och tydlig undersökning som Balmuir kan använda som grund, innebär det att endast relevant data mäts i arbetet.

6.3 Kommentarer av undersökningen

Skribenten har färdigställt en undersökning för ett innovativt lojalitets- och stamkundsprogram. Undersökningen har granskats 6.5.2023 via e-postkonversation av en anonym entreprenör, som har lång erfarenhet av kundrelationer. Målet med att skicka examensarbetet till en utomstående person som har erfarenhet av kundrelationer, var att säkerställa att undersökningen är väl strukturerad och innehåller korrekta begrepp. Enligt entreprenörens (e-postkonversation 6.5.2023) kommentarer är undersökningen välstrukturerad och lätt att förstå. Enligt entreprenören (e-postkonversation 6.5.2023) är speciellt SWOT-analysen god för att analysera Balmuirs lojalitets- och stamkundsprogram. Sammanfattningsvis tycker entreprenören att undersökningen är en god grund som företaget kan lätt dra nytta av.

7 Sammanfattning

Detta examensarbete har gjorts på uppdrag av Balmuir med målet att utveckla ett innovativt stamkundsprogram som en del av företagets strategiska prioriterade områden för år 2021-2022, men på grund av tidsbrist har det inte kunna genomföra det. Syftet med detta arbete var att bygga en undersökning för lojalitets- och stamkundsprogram för det finska livsstils-varumärket Balmuir. Fokus i arbetet ligger på att undersöka vilka fördelar stamkundsprogrammet skulle ge till kunderna och vilka fördelar Balmuir skulle få av det.

Arbetet är avgränsat till att ge en tydlig undersökning för Balmuir, som företaget kan använda sig av, utan att ta hänsyn till IT-perspektivet eller programmets visuella utseende. Den teoretiska referensramen behandlas i de två inledande forskningsfrågorna i kapitel tre och fyra, medan den tredje forskningsfrågan i kapitel fem är mer praktisk.

Kundlojalitet är en marknadsföringsmetod som erkänner och belönar kunder som köper något eller växelverkar med ett varumärke regelbundet (Salesforce Sweden, 2021). Med hjälp av intervjuer och relevant teori, har en tydlig undersökning till Balmuir gjorts för att komma i gång med kundlojalitet- och stamkundsprogrammet. Detta inkluderar en stark inriktning på kommunikation, exklusivitet, meningsfulla förmåner och flexibilitet för användaren.

Analysen av undersökningen visar att det finns en stor potential för att skapa ett innovativt lojalitets och stamkundsprogram för Balmuir.

8 Källförteckning

- 50minutes. (2016). *Benchmarking for business, Measure and improve your company's performance*. 50Minutes.com.
- Ads Amazon. (den 20 September 2021). *Så kan varumärken skapa förtroende genom upplevelser, kontakter och gemenskap*. Hämtat från Amazon Ads: <https://advertising.amazon.com/sv-se/blog/experiential-marketing>
- Advania. (den 21 Oktober 2020). *4 fördelar med digitalisering*. Hämtat från Advania: <https://www.advania.se/blogg/4-fordelar-med-digitalisering>
- Ajit Rao, S. C. (2012). *The Little Book of Customer Satisfaction Measurement*. Indien: Sage Response.
- Balmuir. (u.d.). *Balmuir*. Hämtat från Vastuullisuus Balmuirilla: <https://www.balmuir.fi/balmuir-world/vastuullisuus>
- Balmuir. (u.d.). *Balmuirin tarina*. Hämtat från Balmuir: <https://www.balmuir.fi/balmuirin-tarina>
- Business & IP Centre. (u.d.). *Business & IP Centre*. Hämtat från What is SWOT analysis: <https://www.bl.uk/business-and-ip-centre/articles/what-is-swot-analysis>
- C.Daffy. (2019, s.10). *Creating customer loyalty*. Kogan Page.
- Efficcy. (2023). *Guide till att bygga upp och bibehålla kundlojaliteten*. Hämtat från Efficcy: <https://www.efficcy.com/sv/guide-till-kundlojaliteten/#:~:text=budskap%20efter%20grupperna,-,Erkännande,och%20andra%20typer%20av%20lojalitetsförmåner>.
- Elisa. (u.d.). *Elisa*. Hämtat från Kanta-asiakasominnallisuusdet: <http://esco.elisa.fi/rest/esco/blob/yritysten-asiakastuki/Elisa-Kassa---Kanta-asiakastoiminnallisuusdet.pdf>
- Exsitec. (den 1. September 2020). *Guide: Det här innebär strategi för ditt företag*. Hämtat från Exsitec: <https://www.exsitec.se/blogg/guide-det-har-innebar-strategi-for-ditt-foretag>
- F. Reichheld, B. (2011, s.19). *The ultimate Question 2.0*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Heart management. (u.d.). *Är en värdegrund levande idag?* Hämtat från Heart management: <https://heartmanagement.org/se/blog/2022/03/16/sa-integrerar-implementerar-ni-era-varderingar-vardegrund/>
- LibGuides. (u.d.). *Reliabilitet*. Hämtat från LibGuides: <https://libguides.mdu.se/c.php?g=678062&p=4832301#:~:text=Liksom%20begreppet%20validitet%20används%20begreppet,att%20resultaten%20går%20att%20upprepa>

- LibGuides. (u.d.). *Validitet*. Hämtat från LibGuides:
<https://libguides.mdu.se/c.php?g=678062&p=4832296>
- LinkedIn. (den 14 December 2015). *Kundupplevelse, kundlojalitet & feedback: Kundfeedback i hela organisationen*. Hämtat från LinkedIn:
<https://www.linkedin.com/pulse/kundupplevelse-kundlojalitet-feedback-kundfeedback-i-hela-lindsjö/?originalSubdomain=se>
- Motivation. (Oktober 2013). *Lojala kunder ökar lönsamheten*. Hämtat från Motivation.se: <https://www.motivation.se/innehall/lojala-kunder-okar-lonsamheten/>
- Motivation.se. (Mars 2011). *Motivation.se*. Hämtat från Transparens- trend ur ett företagsperspektiv: <https://www.motivation.se/innehall/transparens-trend-ur-ett-foretagsperspektiv/>
- Projektledning. (den 25 Oktober 2022). *SWOT Analys: Styrkor, Svagheter, Möjligheter & Hot*. Hämtat från Projektledning: https://projektledning.se/swot-analys/?utm_content=cmp-true
- Puusa, A., & Juuti, P. (2020 s.9). *Laadullisen tutkimuksen menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus.
- Quickseach. (u.d.). *NPS - Net promoter score*. Hämtat från Quicksearch:
<https://www.quicksearch.se/hem/vad-ar-nps-och-enps-och-hur-raknar-man-fram-net-promoter-score/>
- Ranktracker. (den 17 Oktober 2022). Hämtat från 6 viktiga färdigheter i kundservice och hur du utvecklar dem: <https://www.ranktracker.com/sv/blog/6-key-customer-service-skills-and-how-to-develop-them/>
- Rao, A. & Chandra, S. (2012, s 107.). *The Little Book of Customer Satisfaction Measurement*. Indien: Sage Response.
- Review, H. B. (2021). *Net Promoter 3.0*. Hämtat från Harvard Business Review:
<https://hbr.org/2021/11/net-promoter-3-0>
- Salesforce Sweden. (den 22 April 2021). *Varför lojalitetsprogram är så viktiga och hur ni bygger ert eget*. Hämtat från Salesforce Sweden:
<https://www.salesforce.com/se/blog/2021/04/arfoer-lojalitetsprogram-aer-sa-viktiga-och-hur-ni-bygger-ert-eg.html>
- Skolverket. (den 21 Mars 2023). *Skolverket*. Hämtat från
<https://www.skolverket.se/skolutveckling/forskning-och-utvarderingar/utbildning-pa-vetenskaplig-grund-och-beprovaad-erfarenhet/att-kunna-anvanda-sig-av-forskning>:
<https://www.skolverket.se/skolutveckling/forskning-och-utvarderingar/utbildning-pa-vetenskaplig-grund-och-beprovaad-erfarenhet/att-kunna-anvanda-sig-av-forskning>
- Slotti. (den 27 Kesäkuu 2022). *Stamkundsprogram - Förmånsivåer*. Hämtat från Slotti:
<https://slotti.fi/kb/sv/stamkundsprogram-formansnivaer/>
- Spokencompany. (den 14 Maj 2019). *Intervjutyper*. Hämtat från Spokencompany:
<https://www.spokencompany.se/intervjutyper/>

Suomalaisen työn liitto. (2023). *Design from Finland*. Hämtat från Suomalaisen työn liitto: <https://suomalaintyoy.fi/yriityksille/design-from-finland/>

Theories, B. (den 4 Augusti 2021). *Benchmarking strategy tool*. Hämtat från BA Theories: <https://www.batheories.com/benchmarking/>

TopDog. (den 7 December 2022). *Vad är kundlojalitet?* Hämtat från TopDog: <https://topdog.nu/ordlista/kundlojalitet/#:~:text=Kundlojalitet%20kan%20definieras%20som%20en,affärer%20med%20företaget%20eller%20varumärket.>

Torres, E. M. (2020, s.11). *Benchmarking, Strategy to Create Competitive Advantage*. Mauritius: Scienza Scripts.

Viking Line. (u.d.). *Vikinglines förnyade stamkundsprogram belönar i fortsättningen lojalitet*. Hämtat från Vikingline: <https://www.vikingline.com/sv/pressrum-old/pressmeddelanden-finland/9F0684B59DC6EC53/>

Bilaga 2

Transkribering av intervju med CRM specialist som jobbar på Italienska modeföretaget Brunello Cucinelli. CRM specialisten vill hålla sig anonym, men företaget får presenteras.

Tid och plats för intervju: 3.5.2023 kl. 14.00 i Villa Patrizia, Cortona, Italien.

- 1. Vilken typ av faktorer bör företaget ta hänsyn till när man planerar lojalitetsprogrammet, så att kundupplevelsen kunde beaktas.**

Vanligtvis är risken hög att förlora en kund under den första perioden av förhållandet efter att kunden engagerat sig med företaget. Därför är det viktigt att ett lojalitetsprogram inkluderar betydande initiala investeringar för kunden. Det är också viktigt att välja vilken typ av kunder man ska investera så en statisk prognosmodell bör användas för att identifiera kunder med högre värde.

- 2. Hur viktigt anser du att utveckla kundupplevelsen genom lojalitetsprogrammet, och hur kan det hjälpa företaget att öka kundlojaliteten?**

Ett lojalitetsprogram är numera något oundgängligt för alla typer av företag. Ett bra program möjliggör inte bara fördelar på marknaden utan hjälper också till att bättre planera budgeten och stöder tillväxtprognoser på medellång sikt.

- 3. Vad ska lojalitetsprogrammet innehålla för att kundupplevelsen ska bli så positivt som möjligt?**

Lojalitetsprogrammet måste utöver klassiska rabatter eller belöningar innehålla en typ av upplevelse som involverar kunden, även fysiskt där det är möjligt, för att skapa en relation som sträcker sig utöver bara den produkt eller tjänst som företaget säljer.

- 4. Vilken typ av kunddata ska företaget samla in för att analysera och förbättra lojalitetsprogrammets påverkan på kundupplevelsen?**

För att maximera effekten av lojalitetsprogrammet måste företagen kunna spåra alla typer av aktiviteter som av kunder, från enkla e-postmeddelanden till spårning av negativa händelser som t.ex en reklamation.

5. Hur ska ett företag mäta utvecklingen av kundupplevelsen under användningen av lojalitetsprogrammet?

Detta kan ske genom att strukturera en såkallad business intelligence som kan övervaka de byggda KPI:erna som mäter effektiviteten av lojalitetsprogrammet.

6. Vad är de vanligaste utmaningarna som företaget möter i att utveckla kundupplevelsen med hjälp av ett lojalitetsprogram, och hur kan de lösas?

Under åren som covid-19, har dessa tider utmanat många företag men har det också öppnat många nya möjligheter. Ett exempel är modeföretagen, som inte kunde ordna fysiska modevisningar och i stället skapade virtuella evenemang för att hålla kontakten med sina kunder under perioden. Det allra viktigaste inom kundlojalitet är att göra kunder mer och mer delaktiga i företaget, och inte bara tänka på att undvika uppröra kunden med att kontakta kunder, medan vissa tror att detta är det enda sättet att skapa en långvarig kundrelation.

Bilaga 2

Transkribering av intervju med Balmuir's Head of Marketing Maija Pettersson

Tid och plats för intervju: 5.5.2023 på Microsoft Teams

Bakgrund

1. Va önskar ni att få för nytta med stamkundsprogrammet?

Vårt huvudmål är att utveckla ett system som effektivt hanterar kundrelationer, ger oss värdefull information om våra registrerade kunders köpbeteende och skapar nya affärsmöjligheter för oss. Genom att införa ett stamkundsprogram strävar vi efter att öka kundlojaliteten och engagemanget hos våra trogna kunder. Eftersom vi har etablerade och långvariga kundrelationer är detta stamkundsprogram av stor betydelse för att bygga ännu starkare och mer hållbara kundrelationer på en högre nivå.

2. Vad vill ni uppnå med stamkundsprogrammet?

Vi vill möjliggöra en mycket personlig och högkvalitativ kundservice samt skapa ett upplevelserikt mervärde i samband med vårt varumärke. Vårt mål är att skapa ett lojalitetsprogram där man vill bli medlem på grund av dess unika koncept, snarare än lockelsen av förmåner baserade på pris.

3. Hur aktivt vill ni jobba med stamkundsprogrammet? Hur mycket tid har ni att lägga på att grunda stamkundsprogrammet?

Vi har inkluderat utvecklingen av systemet i vår strategi, men har inte satt strikta tidsramar för projektet. Vi vill fokusera på noggrann planering, datainsamling och utveckling, snarare än snabbt lansera programmet.

4. Hur ska stamkundsprogrammet integreras med företaget befintliga system och processer?

Vi överväger två alternativ för att implementera stamkundsprogrammet. Antingen inför vi en helt ny plattform som täcker alla funktioner, eller så integrerar vi de befintliga systemen i en ny separat component. När vi bestämt vilken systemplattform som är mest effektiv kan vi börja planera processerna för implementeringen. Vår focus är att säkerställa en sömlös integration och hantering av stamkundsprogrammet på våra webbsidor och i våra befintliga processer.

Belöningar och förmåner

5. Vilka förmåner och belöningar är lämpliga för att uppmuntra lojalitet och engagemang?

Vi kommer att använda lämpliga förmåner och belöningar för att främja lojalitet och engagemang hos våra kunder. Vår vision är att skapa ett upplevelserikt program som framför allt fokuserar på personlig service. När det gäller förmåner och belöningar planerar vi att samarbeta med intressanta partners och bygga upp ett nätverk av tjänster inom områden som boende, restauranger samt fritids- och

kulturaktiviteter. Utöver detta kommer vi att erbjuda månatliga förmåner, överraskningsgåvor och även tjänster som är kopplade till olika medlemsnivåer.

6. Har ni funderat på olika nivåer? Till exempel brons, silver eller guld?

Vi strävar efter att kapa ett stamkundsprogram som erbjuder jämlika förmåner för alla medlemmar. Vi överväger att erbjuda särskilda extrafunktioner, såsom produktvård och leveranser till kunder som handlar mycket. Vi har även diskuterat möjligheten olika medlemsnivåer i stamkundsprogrammet för att uppmuntra till lojalitet och engagemang från våra kunder.

Kommunikation och registrering

7. Vilken typ av data behöver samlas in från kunderna för att programmet ska fungera optimalt och hur kommer denna data att hanteras?

En av de viktigaste utvecklingsmålen är att bygga ett system som samlar data av köp från både webb- och fysiska butiker, samt data om köpbeteende, under kundprofilen. Detta möjliggör exempelvis målinriktad marknadsföring och högkvalitativ kundservice i alla våra kanaler.

8. Har ni funderat på om stamkundsprogrammet kunde innehålla personlig kommunikation, till exempel att komma ihåg födelsedagar.

Vi anser att överraskningar och upplevelser är viktiga för att styra design, och vi strävar efter att inkludera personliga minnesmoment i vårt system. Vår ambition är att kapa en känsla av privilegium för våra kunder inom ramen för vårt stamkundsprogram.

9. Kommer ni att följa kundnöjdhet med hjälp av exempelvis NPS metoden?

Vårt mål är att öka kundundersökningar som datainsamling för att styra vår verksamhet och möjliggöra den bästa möjliga kundupplevelsen, vilket är kärnan i allt ni gör.

10. Har ni funderat på om stamkundsprogrammet kommer att ha ett fysiskt kundkort, en, mobilapplikation och om programmet är avgiftsbelagt eller gratis för kunden.

Båda dessa funktioner har diskuterats, men vi har inte ännu fattat något beslut angående fysiskt kundkort, en, mobilapplikation. Det är viktigt för oss att möjliggöra en enkel registrering och autentisering för kunderna samtidigt som vi beaktar dataskydd. Vår plan är att impletera systemet som gratis, men som en möjlig tillvalsmöjlighet har vi övervägt att utveckla en betalversion. En betalmedlemskap skulld å inkludera ännu fler av de tidigare nämnda, noggrant anpassade tjänsterna.