Vad gör en kund relationsbenägen?
- en studie av detaljhandeln

Handledare:
Johan Anselmsson

Författare:
Sara Linder
Susanne Witt
Sammanfattning

Uppsatsens titel: Vad gör en kund relationsbenägen? – en studie av detaljhandeln

Seminariedatum: 2005-03-04

Ämne/kurs: Magisteruppsats 10 p, marknadsföring, FEK 591

Författare: Sara Linder och Susanne Witt

Handledare: Johan Anselmsson

Fem nyckelord: Relationsmarknadsföring
                 Relationsbenägenhet
                 Detaljhandel
                 Kund
                 Hypotes

Syfte: Syftet med uppsatsen är att ur ett kundperspektiv undersöka vad som gör en kund relationsbenägen samt vilka relationsskapande instrument de föredrar.

Metod: Vi har gjort en fallstudie där vi genomfört kvalitativa djupintervjuer med tre butikschefer samt fem kvinnliga och fem manliga kunder i respektive butik. Vi har använt en explorativ och beskrivande ansats.

Teoretiska perspektiv: Vi har utgått från teorier inom relationsmarknadsföring, med fokus på relationsskapande instrument och relationsbenägenhet.

Empiri: Uppsatsen empiri består av den information vi samlat in via de kvalitativa djupintervjuer vi genomfört.

Förord

Vi vill rikta ett tack till alla som har gjort denna uppsats möjlig att genomföra och då särskilt till de tre butikerna, Spirit, MQ och Stenströms, som ställt upp och deltagit i denna undersökning. Vi tackar även vår handledare, Johan Anselmsson, som väglett oss genom detta uppsatsarbete. Härmed lämnar vi över stafettpinnen till framtida relationsforskare, med en förhoppning om att de hypoteser vi ställt upp ska komma att få relevans i framtiden.

Klyschor som kommer väl till pass så här i efterhand är:

"Skam den som ger sig" och "Bättre sent än aldrig!"

Helsingborg, den 20 januari 2005

____________________  _____________________
Sara Linder                    Susanne Witt
Abstract

There is a lacking knowledge concerning relationship marketing from a customer’s perspective. Today it is not enough to simply offer good products and services in order to create competitive advantages. Companies who succeed in identifying the customers who are inclined to engage in relationships and manage to offer them the tools necessary for creating this relationship, have a better prospect for success on a market in which competition is growing fiercely. A well established relationship between the company and the customer creates an understanding for the customer’s needs, preferences and everything that the customer perceives to be of value. In return the company achieves an increasing opportunity to receive and keep the most profitable customers. Therefore the aim for this essay has been to qualitatively examine, from a customers perspective, what makes a customer inclined to engage in a relationship with a store and which instruments for creating this relation they prefer. To answer this we have carried out an inquiry including thirty interviews with customers and three interviews with store managers. Comparing and analysing the results from our interviews with existing theory has given rise to a number of hypotheses. These hypotheses concern customer’s tendencies towards engaging in a relationship with a store, and consequently which instruments they prefer, e.g. that the store contacts the customer once new arrivals are due, the customer is entitled to finish trying out garments although closing time has passed etc. These hypotheses can, in the future be tried out and justified or falsified using quantitative and statistical methods.

Keywords: relationship marketing, relationship proneness, retailing, customer, hypothesis
# Innehållsförteckning

1 INLEDNING .............................................................................................................................. 1
   1.1 PROBLEMBAKGRUND ........................................................................................................ 1
   1.2 TEORETISKT PROBLEM .................................................................................................. 2
   1.3 PROBLEMFORMULERING ................................................................................................ 4
   1.4 SYFTE ................................................................................................................................ 4
   1.5 AVGRÄNSNINGAR .......................................................................................................... 5
   1.6 DISPOSITION .................................................................................................................... 5

2 METOD ....................................................................................................................................... 7
   2.1 ÖVERGRIPANDE ANGREPPSSÄTT .................................................................................. 7
      2.1.1 Problem och undersökningsansats .............................................................................. 7
      2.1.2 Vetenskapligt angreppssätt ..................................................................................... 8
      2.1.3 Föreställningsram och perspektiv ........................................................................... 8
      2.1.4 Val av teori .............................................................................................................. 8
      2.1.5 Val av undersökningsobjekt ..................................................................................... 9
         2.1.5.1 Varför Spirit, MQ och Stenströms? ................................................................. 9
      2.1.6 Analysmodeller ....................................................................................................... 10
   2.2 HÅNDBRIGLIGT ANGREPPSSÄTT .................................................................................... 11
      2.2.1 Val av kvalitativ metod ............................................................................................ 11
      2.2.2 Sekundärdata .......................................................................................................... 11
      2.2.3 Primärdata .............................................................................................................. 11
         2.2.3.1 Intervjuer med butikschefer ............................................................................ 12
         2.2.3.2 Intervjuer med kunder .................................................................................... 12
      2.2.4 Källor till mätfel ...................................................................................................... 13
         2.2.4.1 Validitet ............................................................................................................ 13
         2.2.4.2 Reliabilitet ....................................................................................................... 14

3 TEORETISK REFERENSRAM .................................................................................................. 15
   3.1 RM – ETT NYGAMMALT MARKNADSFÖRINGSTÄNKANDE .......................................... 15
      3.1.1 Relations- kontra transaktionsmarknadsföring ......................................................... 15
      3.1.2 Ändrade marknadsförutsättningar ......................................................................... 16
   3.2 VAD KÄNNETECKNAR EN RELATION? ........................................................................ 17
      3.2.1 Vad är en relation? ................................................................................................. 18
      3.2.2 Värdeskapande i relationen ................................................................................... 20
   3.3 VARFÖR TILLÄMPA RM? ............................................................................................... 21
      3.3.1 Fördelar med RM för kunden .................................................................................. 22
      3.3.2 Är alla kunder relationsbenägna? .......................................................................... 23
   3.4 PRAKTISK TILLÄMNING AV RM .................................................................................. 25
      3.4.1 Relationsskapande i butiken .................................................................................... 25
         3.4.1.1 Kundrelation gentemot butik respektive personal ............................................ 26
         3.4.1.2 Tillit och förtroende ........................................................................................ 27
         3.4.1.3 Kundklubbar .................................................................................................... 27
         3.4.1.4 Relationsskapande aktiviteter ....................................................................... 28

TEORISAMMANFATTNING ........................................................................................................ 29
Figurförteckning

FIGUR 1.1 - Uppsatsens uppbyggnad 5
FIGUR 2.1 - Egen modell 10
FIGUR 3.1 - Kundjakt eller kundvård? 16
FIGUR 3.2 - Effekter av värdeskapande strategier i en långsiktig relation 21
FIGUR 5.1 - Kundjakt eller kundvård applicerat på butikerna i studien 47
FIGUR 5.2 - Författarnas relationstrappa 51

Bilagor

BILAGA 1 - Information ang. Spirit 65
BILAGA 2 - Intervjuguide butikschef 66
BILAGA 3 - Intervjuguide kunder 67
BILAGA 4 - Sammanställning av hypoteser 69
1 Inledning


1.1 Problembakgrund


försöka locka till sig nya kunder. Idag, vid tillämpning av RM, är prioriteten att försöka behålla befintliga kunder genom att skapa relationer med dem.


Detaljhandeln har gått från utbuds- till efterfrågeorienterad och har en betydande roll när det gäller att tillfredsställa efterlängtade önskemål och behov hos konsumenter eftersom deras köpkraft gradvis ökar (Dawson, 2000b). Konsumenternas konsumtionsmönster och krav på detaljhandeln förändras konstant. Detaljhandeln kännetecknas även av ökad konkurrens vilket gör det speciellt viktigt att behålla nuvarande kunder (Tonndorf, 1989).


### 1.2 Teoretiskt problem


"(…) the best way to learn whether the establishment of a relationship is possible or whether a meaningful relationship is in place is to ask the consumer" (Barnes, 1994, s. 565).


"Although the customer-oriented literature on relationships has been growing (...) the consumer’s view of relationships remains largely unexplored" (Barnes och Howlett, 1998 s.16).

Ovanstående hävdar även Reynolds och Beatty (1999a), vilka också poängterar att det just inom detaljhandeln saknas forskning om relationer sett ur ett kundperspektiv. Bristande kunskap är det också kring varför kunder kan tänkas vilja ha en relation och vilka fördelar de i så fall skulle få ut av relationen. Den teori som finns om RM är lite för allmän och abstrakt för att förstå vad som händer i relationen mellan kund och butik.

Det är speciellt lite forskning gjord när det gäller kunders relationsbenägenhet och vad som kännetecknar de kunder som kan anses vara relationsbenägna.

"Despite this recent attention for a construct such as consumer relationship proneness, (...), a sound operationalisation as well as empirical evidence regarding its role is completely lacking" (Odekerken-Schröder och Wulf, 2001 s. 1).


1.3 Problemformulering
Det råder bristande kunskap om relationsskapande ur ett kundperspektiv. Idag räcker det inte enbart att erbjuda bra produkter och tjänster för att skapa konkurrensfördelar. Företag som lyckas identifiera de relationsbenägna kunderna och erbjuda de relationsskapande verktyg de föredrar har större möjligheter att lyckas på en allt mer konkurrensutsatt marknad. En väletablerad relation mellan företag och kund gör att företaget får en förståelse för kundens behov, preferenser och allt som kunden anser vara av värde. I gengäld har företaget större chans att få och behålla de mest lönsamma kunderna.

• Vad är det som gör en kund relationsbenägen?
• Vilka relationsskapande instrument föredrar kunder?

1.4 Syfte
Syftet med uppsatsen är att ur ett kundperspektiv undersöka vad som gör en kund relationsbenägen samt vilka relationsskapande instrument de föredrar.
1.5 Avgränsningar

Vi har valt att endast titta på vad Gummesson (1995) kallar för moderrelationen, det vill säga den mellan kund och företag. Denna moderrelation har vi valt att se på ur ett kundperspektiv eftersom det råder bristande kunskap om detta. Vi har alltså valt att inte fokusera på företagsperspektivet då detta perspektiv normalt får fokus när det gäller forskning om RM.

När det gäller vårt studieobjekt har vi valt att studera detaljhandeln. Inom detaljhandeln har vi valt att endast fokusera på klädesbranschen och alltså inte dagligvaruhandel, kapitalvaruhandel eller annan form av detaljhandel. Klädesbranschen blev ett naturligt val eftersom det var mest lättillgängligt då vi har kontakter inom denna bransch.

Inom klädesbranschen har vi dessutom valt att avgränsa oss till de tre olika butikerna MQ, Spirit och Stenströms för att få en varierad och övergripande bild av Sveriges klädesmarknad.

1.6 Disposition

Fig. 1.1 Uppsatsens uppbyggnad

Inledning – Här ger vi en bakgrund till den problemställning vi kommer att behandla. Det teoretiska problemet beskrivs för att sedan mynna ut i de problemformuleringar uppsatsen är tänkt att ge svar på. Vi redogör också för syftet med uppsatsen och nämner de avgränsningar som gjorts.

Metod – I denna del ger vi en bild av vårt övergripande och handgripliga angreppssätt. I det övergripande angreppssättet beskriver vi problem, vetenskapligt angreppssätt, föreställningsram och perspektiv. Vi redogör också för val av teori och det objekt vi valt att studera. I det handgripliga angreppssättet går vi in på sekundär- och primärdatal, undersökningens genomförande samt källor till mättel.

Resultat – I detta avsnitt är syftet att övergripande redogöra för vad som framkommit under samtliga intervjuer, både med butikschefer och med kunder i respektive butik. Trots vårt kundperspektiv i undersökningen har vi valt att även presentera vad som framkom i intervjuerna med butikscheferna då denna information i vissa fall kan förstärka och bekräfta vad kundintervjuerna antyder. Vår sammanställning av resultatet är strukturerad efter intervjuguiderna, med en uppdelning för varje butik. Denna struktur gör det lätt för läsaren att hitta vad kunder och butikschefer i respektive butik har svarat.

Analys – Här ställer vi den insamlade empirin mot teorin och analyserar det vi fått fram utifrån vår problemformulering och vårt syfte med uppsatsen. Analysen är strukturerad på samma sätt som teorin och följer till stor del samma mönster i rubriksättningen. Vi har valt att strukturera teori och analys likartat eftersom detta tydliggör för läsaren hur vi har använt oss av teorin i relation till vårt resultat. I analysen presenteras också löpande de hypoteser teori och empiri gett upphov till.

Slutdiskussion – I det avslutande kapitlet diskuterar vi vårt problemområde. Slutdiskussionen inleds med teoretiskt bidrag för att sedan ta upp praktiskt bidrag samt slutligen förslag till framtida forskning inom ämnet.
2 Metod

Vi vill i denna del ge en bild av vårt övergripande angreppssätt där vi beskriver vårt problem, vetenskapligt angreppssätt, föreställningsram och perspektiv samt val av teori och undersökningsobjekt. Under handgripligt angreppssätt går vi in på sekundär- och primärdatalikväl källor till mätfel.

2.1 Övergripande angreppssätt


2.1.1 Problem och undersökningsansats

Vårt problemområde rör kunders relationsbenägenhet samt vilka relationsskapande instrument som gör dem benägna att ingå relationer med butiker. Idag räcker det inte enbart att erbjuda bra produkter och tjänster för att skapa konkurrensfördelar. Företag som lyckas identifiera de relationsbenägna kunderna och erbjuda de relationsskapande verktyg de föredrar har större möjligheter att lyckas på en allt mer konkurrenstillstånd marknad.


2.1.2 Vetenskapligt angreppssätt


2.1.3 Föreställningsram och perspektiv


Vår föreställningsram påverkar vårt val av teori och litteratur som vi utgår ifrån eftersom vi valt de teorier vi anser vara viktiga och relevanta för att skildra vårt problem. Vi har valt att fokusera på teorier kring RM och teorier kring relationsbenägenhet, i den ringa mån det förekommer (se 2.1.4 Val av teori). Även den data som samlats in via undersökningen påverkas av vår föreställningsram. Vi tolkar bland annat datan utifrån de erfarenheter och den kunskap vi besitter. Det kan hända att andra som skulle ha genomfört samma undersökning valt att ta hjälp av annan litteratur och därmed betonat och lagt vikt på andra delar än vi valt att göra.


2.1.4 Val av teori


2.1.5 Val av undersökningsobjekt


2.1.5.1 Varför Spirit, MQ och Stenströms?


Stenströms representerar den gamla tidens herrekipering där det var vanligt att försäljaren hade personliga relationer till sina kunder. Spirit kännetecknas av den nya tidens trend- och modebutik. MQ representerar den storskaliga butiken med en väläggnad kundklubb. Med detta i åtanke har dessa butiker sannolikt kunder med olika syn på relationer och de är möjlichen relationsbenägna i olika utsträckning. Vi fann det intressant att göra intervjuer med kunder från respektive butik eftersom vi ville få olika aspekter på vad som gör en kund relationsbenägen samt vilka relationsskapande instrument de föredrar.

Ytterligare en anledning till att vi valt butikerna Stenströms, Spirit och MQ är att vi ville få en heltäckande bild av klädesmarknaden och de kundtyper som finns representerade. Vi valde dessa tre butiker bland annat för att vi ville ha en butik som är lokal och endast finns i Helsingborg, Stenströms, en butik som finns representerad i delar av Skåne, Spirit, samt en butik som är rikstäckande, MQ. Undersökningen har genomförts i butikerna i Helsingborg.

2.1.6 Analysmodeller

Som tidigare nämnts utgick vi från litteratur och teori kring vårt problemområde för att ta reda på hur forskningen kring ämnet ser ut idag. För att beskriva hur de undersökta företagen arbetar med relationsskapande har vi använt oss av Feurst (1999) modell (fig. 3.1). Hans modell och teori belyser det traditionella och relationella marknadsföringssynsättet, det vill säga huruvida företag lägger fokus på kundjakt eller kundvård.


Figur 2.1 Egen modell
2.2 Handgripligt angreppssätt


2.2.1 Val av kvalitativ metod


Vi har valt att utgå ifrån en kvalitativ metod i vår studie, då vi har för avsikt att erhålla riklig, djupgående information om vårt valda problemområde. Denna typ av metod skapar en nära kontakt till de undersökta delarna genom till exempel intervjuer och observationer, vilket gör det möjligt för oss att få en god uppfattning om de enskilda undersökningsenheterna som ingår i studien. En svaghet med den kvalitativa metoden är dock att man utifrån informationen inte kan säga något om hur pass väl frågeställningen är generaliserbar (Holme & Solvang, 1997). Vår undersökning är därmed endast till för att exemplifiera och inte generalisera genom att hävda att resultatet är gällande för samtliga kunder.

2.2.2 Sekundärdatala


Vi har sökt litteratur i databasen Lovisa och i de artikeldatabaser som finns tillgängliga på Ekonomiska biblioteket och andra bibliotek inom Lunds Universitet, däribland ELIN. Vi har dessutom använt oss av biblioteket på Campus Helsingborg och Helsingborgs Stadsbiblioteks litteratur- och artikelsök. För att få bakgrundsinformation om de butiker som ingår i vår undersökning har vi varit inne på respektive butiks hemsida. Eftersom Spirits hemsida inte innehöll någon företagsinformation har vi erhållit denna information från Jesper Börresen, ansvarig för samtliga Spiritbutiker. Denna information erhölls via fax (bil. 1).

2.2.3 Primärdata

2.2.3.1 Intervjuer med butikschefer


Att intervjuerna föll på respektive butiks butikschef var på grund av att vi ansåg dem ha störst kompetens inom det praktiska problemområdet och ha mycket information och erfarenheter att bidra med. De har också ett övergripande ansvar samt en helhetsbild över butiken och dess verksamhet. Vi ville genom frågeställningarna försöka få fram hur butikscheferna ser på relationen till sina kunder och hur de uppfattar kundernas syn på RM. Vidare ville vi utforska vilka frågeställningar som skulle vara av intresse för oss att ta med vid utformningen av intervjuguiden för kunderna. Vi var av den åsikt att kundintervjuguiden skulle ha liknande struktur, då de uppslag som butikschefsintervjuerna gav också, enligt oss, var intressanta att belysa ur ett konkret kundperspektiv.


2.2.3.2 Intervjuer med kunder


2.2.4 Källor till mätfel

Ett viktigt syfte med den metod som används i en studie ska vara att producera så giltiga och hållbara resultat som möjligt. Oberoende av vilken typ av forskning det handlar om är begreppen validitet och reliabilitet viktiga områden att ta hänsyn till. Validiteten och reliabiliteten kan förbättras genom en noggrann uppmärksamhet på de grundläggande begreppen i undersökningen och på hur man samlar in, analyserar och tolkar informationen. (Lundahl & Skärvad, 1992)

2.2.4.1 Validitet


När det gäller våra intervjuer är vi medvetna om att vi i vissa fall kanske inte helt och hållet har förstått respondenternas motiv eller de signaler som de uttrycker. Det är dock inget vi medvetet lagt märke till och i de fall vi själva inte riktigt förstår respondenterna har vi dock bett dem att

Det faktum att vi befann oss i butiken, kring vilken vi bland annat ställde frågor om, kan ha påverkat respondenterna. Även om vi presenterade oss som studenter från Lunds universitet kan det finnas en möjlighet att respondenterna var lojala butiken i sina svar. Vi är medvetna om att respondenterna kan ha betett sig på ett sätt som de tror att vi förväntade oss. Det kan finnas en risk för att de betett sig som de annars inte skulle ha gjort. Å andra sidan har vi fått en variation i våra svar, vilket indikerar att den risken inte är så stor.

2.2.4.2 Reliabilitet


Det som skulle kunna medföra att resultaten särskiljer sig vid nästa genomförande av studien är att de intervjufrågor som vi har ställt till respondenterna förmodligen påverkats av den uppfattning vi själva har haft angående studiens innehåll, på vilket sätt vi har ställt frågor som har använts. Vi har dock försökt uppnå en så god reliabilitet som möjligt genom att vara neutrala vid genomförandet av intervjuerna. Det är viktigt att intervjuparten låter respondenten formulerar sina åsikter och själv inta rollen som förstående lyssnare. Övriga åtgärder som kan vidtas för att öka pålitligheten i intervjuuppgifterna är att inte ställa några ledande frågor. Det är viktigt att ha i åtanke att intervjusvaran kan vara överdrivna både i positiv och i negativ riktning (Trost, 1997).

Det är även viktigt att fundera över vad som skulle inträffa om de undersökta objekten, det vill säga de olika företagen och kunderna, skulle bytas ut och om vi vid detta tillfälle skulle åstadkomma samma slutresultat. Vår uppfattning är att dessa resultat skulle särskilja sig, då varje människa är unik och varje butik har olika typer av kunder. För att ytterligare öka reliabiliteten i vår studie såg vi till så att respondenterna avsatte tillräckligt mycket tid för att undvika tidspress och brist på underlag till empirin.
3 Teoretisk referensram


3.1 RM – ett nygammalt marknadsföringstänkande


"Marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum" (1995 s.16)

"The purpose of marketing is to identify and establish, maintain and enhance, and when necessary terminate relationships with customers (and other parties) so that the objectives regarding economic and other variables of all parties are met. This is achieved through a mutual exchange and fulfilment of promises" (Grönroos, 2000 s.243)


3.1.1 Relations- kontra transaktionsmarknadsföring

De 4 P:na har utgjort en allmän vedertagen mall för hur företag, oberoende av verksamhetens art, ska planera och genomföra sin marknadsföring. Marknaden betraktas utifrån de 4 P:na som en homogen massa där alla förutsätts ha likartade behov och preferenser. I praktiken har detta
uppmuntrat till ett transaktionsorienterat tänkande där betoningens legat på att hela tiden väva nya
svårare ju mer ett företag växer.

RM ställs ofta mot transaktionsmarknadsföring, som grundar sig på marknadsmixteorin, de 4
P:na. Transaktionsmarknadsföring lämpar sig för massmarknadsföring och säger ingenting om
sannolikheten att en kund som gjort affärer med ett företag skulle göra det igen. Ett företags
relationer med sina kunder behandlas inte i det traditionella marknadsföringssynsättet. Transaktionsmarknadsföring kan dock vara det bästa alternativet i vissa situationer. Det gäller att
skilja mellan en långsiktig relation och en tillfällig kontakt. (Grönroos, 2000 och Gummesson,
1995)

Den så kallade relationella marknadsföraren använder, till skillnad från den traditionella
marknadsföraren, kunddatabaser och interaktiv kommunikation för att sälja så många produkter
och tjänster som möjligt till en kund åt gången under hela dennes "fortlevnad". Med fortlevnad
menas under hela den tid kunden finns kvar hos företaget. Den traditionella marknadsföraren,
däremot säljer en produkt åt gången till så många kunder som möjligt. (Peppers och Rogers, 1999)

Fig. 3.1 Kundjakt eller kundvård?

![Diagram](image)

Källa: Feurst (1999 s. 63)

Medan den traditionella marknadsföraren mäter framgång i termer av ökande marknadsandel,
mäter den relationella marknadsföraren även vilken andel man har av kunden. En annan skillnad
dem emellan är att det relationella företaget är kundinriktat. De använder således inte information
om vad kunderna har gemensamt för att finna fler kunder till en särskild produkt, utan för att dra
en slutsats om vilken produkt kunden hänvisar kan komma att behöva. Den relationella
marknadsföraren försöker skaffa sig bättre insikt i den individuella kundens smak och önskemål,
och kan ibland förutse vad en kund behöver till och med innan den kunden efterfrågar det. Målsättningen för ett relationellt företagande är inte att hitta fler kunder till sina produkter, utan
att hitta fler produkter till sina kunder. (Feurst, 1999 & Peppers och Rogers, 1999)

3.1.2 Ändrade marknadsförutsättningar

Marknadssituationen har förändrats sedan vi gått från det industriella till det postindustriella
samhället. Massmarknader har idag blivit alltmer fragmenterade, kunder vill inte längre vara

Förr, vid tillämpning av traditionell marknadsföring, var prioritet nummer ett att försöka locka till sig nya kunder. Att bry sig om och ta hand om de redan befintliga kunderna var inte lika viktigt. Den försäljare som förvärvade nya kunder ansågs dynamisk, medan den som "bara" tog tillvara på de gamla kunderna ansågs vara gammalmodig och rädd för förändringar. Idag bör högsta prioritets ges till att behålla, ta hand om och utveckla relationer med existerande kunder. Strategin är att uppvisa de egna kunderna innan man börjar uppvakta någon annans. (Gumesson, 1999)


I och med informationssamhällets framväxt dricknar lätt företags budskap i det enorma informationsflödet som når konsumenterna via olika medier. Samtidigt ökar kundernas kunskap, de upptäcker fler valmöjligheter och köptroheten gentemot företagen minskar. Kundernas behov blir också mer sofistikerade. Samhället individualiseras i den mån att kunderna i högre grad vill hävda sin personlighet och markera sitt oberoende. Detta ställer krav på unika lösningar där individens behov uppmärksammas. (Blomqvist, Dahl och Haeger, 2000)


3.2 Vad kännetecknar en relation?


"Once a relationship has been established, customers are customers on a continuous basis – and they should be treated as such regardless of whether at any given point in time they are making a purchase or not” (Grönroos, 2000 s. 34)


3.2.1 Vad är en relation?


"A relationship exists when an individual exchange is assessed not in isolation but, as a continuation of past exchanges likely to continue in the future” (1997 s. 15)


"A relationship has developed when a customer perceives that a mutual way of thinking exists between customer and supplier or service provider” (Grönroos, 2000 s. 33)


En annan tänkbar definition av en relation är att relationen kan ses som ett ”äktenskap” – en exklusiv, varaktig och djupt personlig relation mellan två människor, som uteslutar alla andra. Socialpsykologer gör en åtskillnad mellan personliga och sociala relationer. Sociala relationer, sådana vi till exempel engagerar oss i på jobbet är ofta nödvändiga utan att vara önskvärda. Personliga relationer beror till en högre grad av psykologisk samstämmighet mellan de involverade parterna än mellan dem i en social relation. Denna skillnad i definition gör att man kan komma att ifrågasätta om ”äktenskapsteorin” är en passande definition för RM. I ett säljar-kund sammanhang utgör en värdeaktationsdefinition en bättre definition. Detta betyder inte att relationsteorin inte längre gäller som definition, utan att detaljhandlarna måste acceptera att deras kunder kan komma att vilja inkludera andra ”vänner” i sin krets, och att förvänta sig exklusivitet kanske inte är rimligt, eller ens önskvärt. (Szmigin & Bourne, 1998)

3.2.2 Värdeskapande i relationen

Kvalitets- och värdebegreppen är centrala för RM. Kundvärdet är den samlade upplevelsen för kunden av att ha en relation med ett företag. Kundvärdet bestäms av den kundupplevda kvaliteten i förhållande till kundens totala uppföring i relationen. (Blomqvist, Dahl och Haeger, 2000)


RM som strategi innebär att företagets beslut grundar sig på en god kännedom om kunden som individ, det vill säga om kundens beteende, behov och preferenser som genereras via det informationsflöde som uppstår i relationen mellan kund och företag. Detta ställer höga krav på företagets informationshantering och RM:s tillämpningspotential grundar sig i hög grad på företagets förmåga att samla in och hantera kundinformation. RM-strategin förutsätter också en fungerande tvåvägskommunikation mellan företaget och den enskilda kunden. På kundrelationsnivå handlar det om att kunna anpassa erbjudande och bemötande utifrån kunden i syfte att öka kundvärdet och stärka den enskilda kundrelationen. (Blomqvist, Dahl och Haeger, 2000)

Det finns relativt lite teori och empiri samlat om en relations värde. Men vad man vet är att i en långvarig relation mellan konsument och företag ligger värdet av relationen på ett djupare plan än det som rör produktkvalitet, märke, image och så vidare. Här handlar det istället om bland annat säkerhet, trovärdighet och trygghet, som tillsammans ökar förtroendet för företaget, vilket i sin tur bidrar till kundlojalitet (se fig. 3.3 nedan). Ett förtroende utvecklas när konsumenten vet att företaget kan uppfylla dennes behov och önskningar. Denna aspekt av en relation med en kund uppmärksamas inte alltid av företag, trots att detta är något som varje företag borde se till för att kunna behålla relationen till sina kunder. Säkerhet, trovärdighet och trygghet bidrar till att minska kundens uppföring, vilket är något som kunden ofta finner väsentligt och värdefullt. (Ravald och Grönroos, 1996)

### 3.3 Varför tillämpa RM?


Idén med RM är först och främst att skapa lojala kunder, så att en stabil och långvarig relation upprättas. Lojala kunder kan i sin tur skapas genom nöjda kunder (Ravald och Grönroos, 1996). Blomqvist, Dahl och Haeger ser en lojal kund som

"en kund som över tiden anlitar ett företag för att tillfredsställa hela – eller en betydande del av – sitt behov av de produkter och tjänster som täcks in av företagets erbjudande" (2000 s.103)
Reynolds, Darden och Martin har följande definition på kundlojalitet:

"Customer loyalty is viewed as the tendency for a person to continue over time to exhibit similar behaviours in situations similar to those he has previously encountered, e.g. to continue to purchase the same brand and product in the same store each time he needs or wants an identical or similar item" (1974-75 s. 75)

Lojala kunder är mindre priskänsliga, inom rimliga gränser, eftersom de också värderar förtroende, engagemang, bekvämlighet och lättillgänglighet. Förtroende och tillit till en andra part kan exempelvis förklaras som en parts förväntning på att den andra parten kommer att bete sig på ett visst sätt i en specifik situation. Om den andra parten inte agerar som förväntat kommer parten som känner tillit, exempelvis kunden, att få en mer negativ upplevelse än vad man annars skulle ha fått.

Relationen mellan kunden och företaget blir intelligentare ju fler transaktioner som förekommer parterna emellan och definierar allt snävare kundens individuella behov och önskemål. Varje gång en kund handlar "lär" kunden i praktiken företaget mer om de produkter han eller hon köper och i vilken takt de konsumeras. Denna kunskap är svår för en konkurrent att kopiera, vilket skapar ett starkt grepp om kundens lojalitet. Genom den lärande relationen stärker företaget möjligheten för kunden att stanna kvar genom att göra lojalitet mer bekvämt än illojalitet. (Peppers och Rogers, 1999)


3.3.1 Fördelar med RM för kunden

Relationer mellan företag och kund upphör sällan när transaktionen är avslutad. Tvärtom intensifieras den ofta och får en stor betydelse när kunden fattar sitt nästa köpbeslut. Från kundens synvinkel finns det också behov av att ha goda relationer med företaget då osäkerheten kan vara stor inför köp och kunden behöver känna förtroende för företaget där han/hon gör sina inköp. (Blomqvist, Dahl och Haeger, 2000)


En annan anledning är att kunden på ett effektivt sätt kan uppfylla mål som han/hon engagerat sig i. Målen kan självklart variera, men kan exempelvis röra sådant som kostnadsminskning, bekvämlighet, hälsa och självkänsla. Det har även föreslagits att vissa kunder anser att det är ett mål i sig att vara involverad i en relation. (Grönroos, 2000)

relationer för att uppnå en högre effektivitet i deras beslutsprocess. En annan orsak är den yttre påverkan som kommer från familjemedlemmar, inflytelserika grupper och så vidare. Ytterligare ett motiv för konsumenter att engagera sig i relationer är deras förväntningar om framtida positiv förstärkning som en sådan relation kan medföra.


Gwinner, Gremler och Bitner i Grönroos (2000) har genom sin studie, om att bibehålla relationer med ett företag, kommit fram till att det finns tre typer av fördelar för kunder med att ingå en relation med en butik:

- **Sociala fördelar** – personlig uppskattning från anställda, kund blir familjär och bekant med anställda, utvecklandet av vänskap med anställda
- **Specialbehandling** – extra service, specialpriser, högre prioritet än andra kunder
- **Förtroende** – reducerad oro, tillit till den som tillhandahåller produkten eller tjänsten, en känsla av trovärdighet till den som tillhandahåller produkten eller tjänsten

Studien visade att fördelar av typen förtroende var den viktigaste för kunderna. Detta betyder att det bästa som kan uppnås av ett företag som tillämpar RM är att få kunderna att känna sig mer säkra på sitt val än de skulle göra om de var stamkund hos eller höll sig till ett annat företag. På detta sätt kan känslan av att ha gjort ett mindre bra val minimeras eller helt elimineras. Uppenbarligen är förtroendeav fördelarna en viktig del av de långsiktiga relationerna. (Grönroos, 2000)

De andra typerna av relationsfördelar är också betydelsefulla. Var som än interpersonella kontakter finns kan sociala fördelar utvecklas. Sådana kontakter borde förbättras så att kunden till exempel har en känsla av ”min egen kontakt bland anställda” eller på något sätt känna att det finns ett speciellt band till de anställda. Detta är också viktigt när det gäller förtroende fördelarna. Även om specialbehandlingsfördelarna också ansågs viktiga för kunder, visade de sig mindre viktiga i denna studie. Det är viktigt att poängtera att alla kunder inte är benägna att ingå en relation och uppskatta ovanstående beskrivna relationsfördelar (Grönroos, 2000)

### 3.3.2 Är alla kunder relationsbenägna?

Att välja och att väljas av rätt kunder är en hörnsten i byggandet av ett långsiktigt lönsamt företag. Det handlar dock inte bara om att ha kunder som är höginkomsttagare och spenderar mycket pengar. Vissa kunder kan byta butik för någon procents rabatt. Andra gör det inte trots att de får rabatter på andra ställen. För att få rätt kunder kan företaget bland annat fundera över vilka kunder som tillhör den lojalas typen. En viktig aspekt är företagets förmåga att identifiera kundgrupper som inte passar in i de olika kundstrategierna. Det kan handla om priskänsliga kunder vars beteende medför låg kundandel, kort relationslivslängd och därmed dålig lönsamhet. (Blomqvist et al., 1999)

med företag. Kunder kan vara intresserade av antingen en relations- eller transaktionskontakt med ett företag.


När det gäller att operationalisera och konkretisera begreppet relationsbenägenhet definierar Odekerken-Schröder och Wulfs relationsbenägenhet på följande sätt:

"a consumer's conscious tendency to engage in relationships with sellers of a particular product category" (2001 s. 2)


Odekerken-Schröder och Wulf (2001) hävdar att relationsbenägenhet inte kan kontrolleras av detaljisten, men att de genom segmentering av kunder ur relationsbenägenhetssynpunkt kan påverka framgång hos ett företag. Det är dock en förutsättning att relationsbenägna kunder med


3.4 Praktisk tillämpning av RM


De verktyg företag använder för att hantera sina kundrelationer är mer eller mindre generiska. Över tiden tenderar företag att likna varandra inte bara vad gäller produkter och erbjudanden, utan även när det gäller de verktyg som används för att omsätta strategier i handling. Det är förståelse för kundens situation och förutsättningar, samt förmåga att omsätta denna förståelse i samverkan med kunden, som avgör kundvärden och därmed företagets framgång på sikt. (Blomqvist, Dahl och Haeger, 2000)

3.4.1 Relationsskapande i butiken

RM är inte ytterligare ett verktyg i den manipulativa marknadsförarens verktygslåda, utan i första hand ett perspektiv och en strategi. Först när strategin är fastslagen och genomsyrar företagets kundsyn kan konkreta investeringar i kundrelationen och utveckling av aktiviteter och program

3.4.1.1 Kundrelation gentemot butik respektive personal


Inom detaljhandeln förekommer interpersonella relationer mellan försäljare och kunder. Kunder etablerar dessutom relationer med butiken och med de märken som butiken för. En förbindelse till butiken är relaterat till butikslojalitet både rörande mer positiv attityd gentemot butiken och direkt köpintention. För kunder som inte har några speciella preferenser vad gäller personalen är tillit gentemot butiken starkt relaterat till attityd gentemot butiken, men inte till en viss försäljare. Å andra sidan, när kunden har en uttalad preferens av försäljare är en förbindelse till en försäljare positivt associerad med attityd gentemot butiken, men inte tilltill butiken. Detta visar på stora skillnader i hur positiva känslor gentemot butiken utvecklas beroende på om kunden har ett interpersonellt förhållande till en försäljare eller inte. Även om det oftast är så att en butik vill ha kunder som har en förbindelse till butiken, snarare än till en speciell försäljare är dessa båda möjligheter inte uteslutande. Att ha kunder som har en förbindelse till en försäljare är på sätt och
vis en bonus eftersom det skapar ett ytterligare band som binder kunden till butiken. (Macintosh och Lockshin, 1997)


3.4.1.2 Tillit och förtroende


När kundlojalitet föreligger gynnar kunden regelbundet en viss detaljhandlare som han eller hon känner till, tycker om och litar på. Sådan lojalitet minskar kundens beslutstagande eftersom han eller hon inte längre behöver investera tid i att lära sig om och välja ut en butik att göra sina inköp i. Forskning har kommit fram till olika aspekter av lojalitet: Lojal kunder tenderar att vara mer tidsmedvetna, tycker om att göra sina inköp lokalt och spenderar mer per shoppingrunda. På dagens konkurrenstäta marknad är det en utmaning för detaljhandlaren att uppnå kundlojalitet, vilket är den största tillgången en butik kan ha. (Berman och Evans, 2001)


3.4.1.3 Kundklubbar

Lojalitetsprogram, eller kundklubbar och stamkundsprogram som de ibland kallas, är en företeelse som uppkommit under 90-talet. Detta är idag ett självklart inslag när företag diskuterar hur de ska öka lojaliteten bland kunderna. Lojalitetsprogram kan ses som ett sätt att formalisera och utveckla relationerna med kärnkunderna, det vill säga de kunder som företaget anser vara betydelsefulla och därmed värda att investera i. (Blomqvist, Dahl och Haeger, 2000)


3.4.1.4 Relationsskapande aktiviteter


Teorisammanfattning

RM representerar ett nygammalt marknadsföringstänkande eftersom handel och försäljning redan i sin begynnelse kännetecknats av vad vi idag kallar RM. RM handlar om att identifiera, skapa, upprätthålla, förbättra samt ibland avsluta relationer. På grund av ändrade marknadsförutsättningar blir det svårare att nå de åtagande kunder som vill göra några köp. Det är viktigt att tolka dessa nya marknadsförutsättningar och att förbättra relationerna med kunderna för att förbättra sälj och företagets i tillväxt. RM medför fördelar för kunder genom bland annat minskad osäkerhet vid köp, tillit till företaget, personlig uppskattning och extra service.


Att hantera kundrelationer är avgörande för många detaljhandlare när det gäller att vara framgångsrik. Detaljhandlarens funktion är inte begränsad till försörjningen av materiella saker. Kunder ska även känna att emotionella behov och social kontakt tillfredsställs.

4 Resultat

I detta kapitel gör vi en objektiv sammanställning, utan värderingar, av det som framkom under intervjuerna i respektive butik. Resultatet är strukturerat efter våra intervjuguider. Denna struktur gör det lätt för läsaren att följa resultatet och hitta vad kunder och butikschefer i respektive butik svarat.

4.1 Intervjuer på Spirit

4.1.1 Butikschef Johan Olmarker


Johan menar att ordet relation i allmänhet kännetecknar ett ömsesidigt beroende. 

"Ska man konkretisera det, så just för den här verksamheten är det lite grann att vi är beroende av kunden självlklart, för vi vill ju att de ska handla så mycket som möjligt och vara så nöjda som möjligt framför allt och vi vill samtidigt att kunden ska vara beroende utav oss"

Johan betonar att man måste arbeta med det och drar man det till sin spets kan man införa ett CRM-system, så att man verklig kan ett raffinerat sätt knyter åt sig kunderna och skickar rätt grejer till dem. Han exemplifierar detta genom att säga att kunderna inte ska få Filippa K-kataloger om de bara köper Tiger-kläder. Vidare försöker man utkristallisera, lära känna och bilda sig en uppfattning om kunden, vad kunden har för behov, vad de köper för kläder, behov av utskick och aktiviteter eller vilka märken de bryr sig om.


När det gäller relationsskapande verktyg i butiken har Spirit bland annat sin kundklubb och framför allt försöker de hålla en väldigt hög servicegrad, att kunden verklig ska få det han/hon vill ha. Skulle det visa sig att Spirit inte har plagget framhåller Johan att det inte räcker med att man bara konstaterar att plagget är slut. Ambitionen är att butikspersonalen istället ska ringa någon anann Spiritbutik eller hänvisa dem till en annan butik som Spirit har inköpsamarbete med inom samma bolag, just för att kunden ska få det han/hon vill ha.

Johan informerar oss om att han, med tanke på att butiken vid intervjuutgång var relativt nyöppnad, inte fått några konkreta riktlinjer om hur Spirit ska jobba med relationsskapande verktyg i butiken. Han utgår istället ifrån sitt sunda förnuft och sin bakgrund och förlitar sig på de


På frågan om Johan anser att vissa kunder är mer relationsbenägna än andra svarar han att vissa kunder kan ha byggt upp ett slags förhållande till vissa butiker, vilket gör att de bara handlar där.

"Det har ju mycket med personligheten att göra, vad man är för typ, man kanske tycker det är jättekul att komma in hit för de tycker det är kul att stå och tjata med oss för att vi är trevliga och det är därför de handlar här, men de skiter i om de får rabatter eller inte men ofta så blir det ju följen"

Relationen är inte enbart baserad på att det är en ren ekonomisk bakgrund, att kunderna vill ha rabatter, utan det kan också vara en personlig bakgrund att man står och pratar mycket med dem och lär känna dem. Dessa kunder uppskattar kläderna Spirit har, kommer aldrig med felaktiga reklamationer, inte så mycket returer på öppet köp, gnäller inte över rabatter, men får de så blir de glada. Johan tror det är knutet till hur man är som person vilken typ av relation man vill ha, om det är den sociala eller "rabattrelationen". Johan framhåller att det är de man verkligen vill bygga relationer med som man ska ge rabatter.

Johan tror absolut att kunderna är mer relationsbenägna om personalen känner igen kunden när han/hon besöker butiken. Han tror att detta gör att alla människor känner sig uppskattade. Han tror det är en bra start. Han är dock både positivt och negativt inställd till att kunden är mer relationsbenägen om butikspersonalen tilltalar kunden med dennes namn. Kunden kanske inte har någon aning om vem butiksbiträdet är och så har denne snabbt upp det på hans eller hennes kort. Johan tycker inte att det är något man ska anamma eftersom kunden kan känna sig väldigt utblottad på det sättet, men vissa uppskattar det extremt mycket. Har Kunden varit inne ett antal gånger kan det, enligt Johan, vara motiverat, men andra gången eller till och med efter första gången kan det bli riktigt otäckt. Nästan som "Big Brother is watching you"...

Om Spirit erbjuder kunden en personlig säljare tror Johan att detta skulle göra kunden mer relationsbenägen. Det är dock en fråga om resurser, men i viss mån jobbar Spirit så.

"Det är inte transaktionsorienterat som på exempelvis ICA MAXI och H&M där butikspersonalen bara står och slår i kassan och inte bygger upp någon relation med kunden"

På frågan om kunden skulle bli mer relationsbenägen om man erbjöd ett kundkort svarade Johan:

"Hade du ställt frågan för 10 år sedan JA idag NEJ! Man måste hitta på någonting annat. Alla har sina plånböcker sprängfyllda med olika plastkort som knappt utnyttjas, men de finns där i alla fall, så jag tror det här systemet måste ersättas med någonting annat"


4.1.2 Kundintervjuer
På Spirit liksom i de övriga två butikerna har det genomförts intervjuer med fem kvinnor respektive fem män.

Kvinnor
Tre av kvinnorna besöker Spirit 0-1 gång i månaden, en av de intervjuade kvinnorna besöker/handlar på Spirit 2-3 gånger i månaden medan en kvinna är där 5-6 gånger i månaden. Överlag anser kvinnorna att en god relation mellan kund och butik kännetecknas av att personalen är tillmötesgående, hjälpsam och tar sig tid att hjälpa kunden. Man ska känna sig välkommen men inte alltför ”uppvaktad”.

"I just en sådan här butik krävs det ju mer service än det gör på till exempel H&M. De ska visa mycket intresse"


"Tidigare tyckte jag det var ett dåligt utbud av butiker med bra baskläder till rimliga priser och bra kvalitet. Här tycker jag Spirit har fyllt ett tomrum"

"Relationen är viktig om förväntningarna uppfylls"

Kvinnorna anser sig ha goda relationer till andra butiker också, bland annat nämns MQ och Sisters. Någon poängterar att en dålig relation kännetecknas av att man inte får något bemötande när man besöker butiken.


"Man vill att butikspersonalen ska veta vem man är när man kommer in, så att de vet ungefär vad man vill ha"

Samtliga kvinnor vet vad de vill ha och letar efter, samtidigt som några gärna tar hjälp och råd från butikspersonalen.

Merparten av kvinnorna är positivt inställda till att bli igenkända när de besöker butiken även om det inte är jätteviktigt för dem. Däremot finner ingen av dem det viktigt att bli tilltalad med sitt namn.

"Ibländ kan det vara skönt att vara anonym. En så nära relation vill jag inte ha till en klädesbutik"

Att bli erbjuden en personlig säljare tycker endast en kvinna är viktigt. Tre av kvinnorna tycker det är viktigt att de får prova/handla klart trots att det är efter stängningstid medan de andra två anser att det är oiktigt. Det poängteras att man ska respektera personalens arbetstider medan det kan vara bra att få prova klart vid vissa specifika tillfällen. Att bli erbjuden specialrabatter är inte viktigt för någon av kvinnorna även om de inte skulle tacka nej till det och då se det som en bonus. Inte heller är någon av kvinnorna positivt inställda till att handla på kredit.

Överlag är kvinnorna positivt inställda till att ha ett kundkort och finnas med i kundregistret om det ger dem fördelar, såsom förhandsvisningar och förtur på rea. Det råder delade meningar när det gäller vikten av att bli kontaktad när nya varor kommit in i butiken. De föredrar utskick inför varje säsong eftersom de själva besöker butiken och ser vad som kommit in. Merparten av kvinnorna tycker att det är viktigt att få hjälp med att hitta de mest passande kläderna och här spelar personalens ärlighet stor roll.

Män

Fyra av de fem intervjuade männen besöker/handlar på Spirit 2-3 gånger i månaden. Den femte besöker/handlar på Spirit 0-1 gång i månaden. Samtliga män anser att en god relation mellan kund och butik kännetecknas av att man ska trivas i butiken och få ett bra bemötande.


"Det finns inte så många andra butiker här som har de här märkena och den typen av kläder"

Tre av männen säger att det inte finns någon anledning till att de skapat eller inte skapat en relation till Spirit. Två av männen tycker inte att det är viktigt med en bra relation till Spirit, de tycker att kläderna är det viktiga, att de hittar det de vill ha. De tre övriga männen tycker att det är viktigt med en bra relation till Spirit. Två av männen anser sig ha goda relationer även till andra butiker. En man tycker att han har något särre relationer till andra butiker, medan de sista två inte besvarade frågan då de på den förra frågan svarade att de inte tycker att det är viktigt med en relation till en klädeshandlare.

Två av männen ser shopping som ett nöje, medan tre av männen ser shopping både som ett nöje och som ett nödvändigt ont.

"Det är kul att hitta nya kläder och dressa upp sig lite snyggt, men sedan kan man ju inte alltid gå i samma kläder hela tiden, man måste shoppa."

Alla männen är överens om att de har mycket, eller för mycket tid över till shopping.

"Om man har lite tid är det ännu viktigare att ha en relation, att ha förtroende för dem i butiken, de vet vad man vill ha. Nästan så att de ringer till en när det kommit hem något som de tror kan passa en, att man lär känna varandra."

De tillfrågade männen anser sig vara vana shoppare som vet vad de vill ha. En man säger att han ibland frågar butikspersonalen om råd.

När det gäller vikten av att bli igenkänd när man besöker butiken anser tre av männen att det inte är viktigt. De tycker dock att vänligt bemötande är bra och att personalen hälsar när de kommer in i butiken. En man påpekar dock att det inte kommer att påverka huruvida han kommer att handla eller inte. Två av männen tycker att det är viktigt att bli igenkända och en poängterar:

"Det känns som att man är kund då, att de verkligen sköter sitt jobb. De lägger märke till en"

Fyra av de intervjuade männen anser inte att det är viktigt att butikspersonalen tilltalar dem vid namn även om en man poängterar att det skulle vara trevligt ifall de gjorde det. Ingen av männen anser det är av vikt att bli erbjuden en personlig säljare. De anser sig vara vana shoppare som vet vad de vill ha och klarar sig därmed rätt så bra själva.

Det råder delade meningar när det gäller vikten av att få handla/prova klart trots att det är efter stängningstid. Tre av männen anser att det är viktigt medan två av männen inte ser det som speciellt viktigt. De två män som inte finner det viktigt tycker att man ska respektera att butiken har en stängningstid medan de som tycker det är viktigt att få handla/prova klart efter stängningstid tycker att de borde få lite extra tid för att inte behöva stressa fram ett inköp.
När det gäller specialrabatter är de flesta männen positivt inställda trots att de påpekar att det inte är det viktigaste, men självklart trevligt om man får det. En man tycker dock att specialrabatter kan skötas på ett annat sätt.

"Jag tycker att det är jobbigt med alla de här kupongerna och korten man ska ha med sig. Jag vill hellre att man är igenkänd, så att de slår av 100 spänn utan att man behöver fråga om det, att man har den relationen istället”

Ingen av de tillfrågade männen anser att det är viktigt att bli erbjuden att handla på kredit. De flesta framhäver att de inte använder det systemet vid inköp. Två av männen är positivt inställda till kundkort. De menar att ett kundkort gör att man ofta besöker butiken och handlar där. Tre av männen tycker inte att kundkort är viktigt.

"Jag tycker att det är jobbigt med alla kort. Det hade kunnat finnas ett kort för alla butiker så att de var sammankopplade, så hade de kunnat sköta det centralt på något sätt. Nu ska man ha ett kort på varje ställe”

En man tycker det är viktigt att finnas med i butikens kundregister om det exempelvis skulle innebära att han fick gå före andra när det är reor. De andra intervjuade männen tycker inte det är viktigt att finnas med i ett kundregister. Några föredrar även kundkort framför kundregister. Två av de tillfrågade männen tycker inte det är viktigt att bli kontaktade när nya varor kommit in i butiken. Tre av männen tycker det hade varit trevligt, även om de inte tycker att det är det viktigaste.

"Ibland när man går här så är det samma grejer hela tiden. Har man då lite tid ödslar man ju ganska mycket tid för att kolla på saker man redan har sett”

Tre av männen tycker det är viktigt att de får hjälp att hitta de mest passande kläderna. De vill dock inte bli påtvingade något, men tycker att de ibland har svårt att välja kläder själva som de trivs i. Två män anser att de själva vet vad de vill ha och att de därför inte vill ha hjälp med att hitta de mest passande kläderna.

När det gäller egenskaper hos en individ som är relationsbenägen påpekar en man att han tycker det är kul att ha relationer, men att det både kan vara bra och dåligt. En man framhäver att man fastnar för olika butiker och att detta beror på vilken personlighet man har, men han tror inte att det finns några specifika egenskaper hos individen. En annan man poängterar behovet av att trivas som en egenskap, för om man trivs återkommer man och känner sig säker och kan slappna av.

"Det är inte som när man kommer in på Boss och de kollar lite konstigt på en. Här på Spirit kan man känna sig lite mer självsäker”

4.2 Intervjuer på MQ

4.2.1 Butikschef Agneta Johansson

Agneta anser att MQ i Helsingborg använder relationsskapande verktyg i butiken. Dessa är personalen, god service, reklam, kundklubb, provrum, namnbricka, musik, erbjudanden och gåvor. Exempel på gåvor är att säljaren ibland skickar med ett par strumpor, en klädroller och så vidare till kunder som handlar ofta eller spenderar mycket pengar.


"Vi på MQ har ett personligt och trevligt förhållande till kunden"


Agneta tror att kunder skulle vara mer relationsbenägna om de blir igenkända när de besöker butiken.

"De flesta kunder tycker om att bli sedda och få en hälsning. Det skapas en personlig relation när butikspersonalen tilltalar kunden med dennes namn"

Att kunden skulle bli erbjuden en personlig säljare är Agneta positivt inställd till eftersom säljaren då vet vad kunden önskar, vilken storlek kunden ska ha och så vidare.

Agneta är av den åsikten att kunden skulle bli tacksam om han/hon får handle och prova klart trots att det är efter stängningstid, speciellt om kunden kanske haft ont om tid. När det gäller specialrabatter menar hon att kunder blir belätta när något är billigare. Eftersom MQ inte erbjuder sina kunder att handla på kredit är det inte något Agneta tror skulle göra en kund mer relationsbenägna.

Agneta tror visserligen att det finns olika kunder som i olika utsträckning uppskattar olika relationsskapande instrument men menar att de flesta kunderna är mycket glada för att få kontakt med personalen och vara igenkända i butiken.

I övrigt vill Agneta tillägga att det viktigaste i en butik med bra kundrelationer är en kunnig, modemedveten och serviceminded personal som sätter kunden i centrum. Vidare ska personalen ta sig tid att lyssna på kundens önskemål och behov och hjälpa denne att finna det den söker så att han/hon känner sig nöjd och väljer att komma tillbaka. De flesta kunder vill gärna ha en bra relation och kommer tillbaka. Ibland önskar kunden en personlig säljare men det är inte lika viktigt för alla. MQ erbjuder all kunder att bli medlemmar och en del väljer att vara med, vilket innebär att de får ett erbjudande hem i brevlådan och lockas till besök hos MQ. Agneta menar att de låter kunden själv formas i butiken och vara sig själv.

4.2.2 Kundintervjuer

Kvinnor

Tre kvinnor besöker MQ 0-1 gång i månaden, en kvinna besöker MQ 2-3 gånger i månaden, medan en kvinna besöker MQ 4-5 gånger i månaden. Kvinnorna är överens om att en god relation kännetecknas av igenkännande från butikens sida, att man får kontakt med personalen och bra service. Vidare är det också avgörande och att butiken hänger med i modet.

"De ska se intresserade ut när man kommer in, men inte hoppa på en."

Tre kvinnor anser sig ha en god relation till MQ och hänvisar till att de känner igen personalen och blir i sin tur igenkända av dem. Två kvinnor säger sig inte ha någon direkt relation till MQ, beroende på att de handlar i så många olika butiker och känner inte att relationen till MQ är starkare än andra.

På frågan om det finns någon anledning till varför kvinnorna skapat en relation till just MQ svarade några att det har att göra med utbudet i butiken, de hittar vad de vill ha på MQ. En kvinna säger att hon känner sig hemma i vissa butiker och inte i andra. Vidare anser inte kvinnorna att det är viktigt med en relation till just MQ, men handlar de mycket här är det bra med en relation. De flesta av kvinnorna anser sig också ha bra relationer till andra butiker.

Alla kvinnorna är överens om att de ser shopping som ett nöje, även om en tillade att det kan vara ett nödvändigt ont i de fall hon måste hitta något speciellt. Däremot skiljer sig åsikterna åt ifråga om hur mycket tid kvinnorna anser sig ha till shopping. Tre av kvinnorna anser att de har mycket tid till shopping, eller så tar de sig den tid de behöver. Två av kvinnorna har lite tid till shopping. Alla framhåller dock att om de skulle ha lite tid över till att shoppa skulle det göra dem mer relationsbenägna.

Kvinnorna anser sig vara vana shoppare som vet vad de vill ha, men några menar att de ibland först vill titta självi och tar därefter hjälp om de behöver det. De tillfrågade kvinnorna tycker alla att det är positivt att bli igenkänd av personalen när de kommer till butiken. Däremot vill ingen bli tilltalad med sitt namn, då detta skulle känns oäkt och konstigt om de inte känner kunden personligen.

Överlag anser kvinnorna att det inte är viktigt att bli erbjuden en personlig säljare i butiken. Några menar dock att det kunde ha varit trevligt, men att det viktiga är att de får god service av personalen. En kvinna tycker att det är viktigt att hon får prova klart trots att det är efter stängningstid. Fyra av kvinnorna delar uppfattningen att man måste ta hänsyn till personalens
arbetstider, men några menar att ska de köpa något och det bara handlar om ett par minuter extra så ska det vara ok.

"Man måste ju tänka lite på personalen också, det beror på hur lång tid efter stängningsdags... kommer man in innan de stänger så kan man ju få göra färdigt det man ska, men man kan ju inte kräva det."

Alla kvinnorna är positiva till specialrabatter och ser det som en trevlig bonus. Däremot är det ingen som vill handla på kredit. Tre kvinnor anser att det är böktigt med kundkort och att man bär på alldeles för många, men skulle det innebära fördelaktiga rabatter är man positivt inställd. Att finnas med i butikens kundregister som ett substitut till kundkortet tycker två av kvinnorna är bra. De övriga anser inte att det är viktigt att finnas med i kundregistret.

Tre av kvinnorna vill inte bli kontaktade när nya varor kommit in, det skulle bli lite för ofta menar de. Två kvinnor vill gärna bli kontaktade när nya varor kommit in. Två av kvinnorna vill få hjälp med att hitta de mest passande kläderna. Bland de tre övriga kvinnorna säger en kvinna nej, hon letar helst själv. De andra två menar att de ibland vill få hjälp, om de ber om det.

"Lite smakråd är ju alltid bra, om jag själv har bett om det. Iblåsende är man ju så att om man går och handlar så vill man bara gå själv, då ska man kunna få vara det. Men ber jag om det så är det ju skönt. Man är på olika humör när man handlar."

Kvinnorna hade svårt att svara på vilka egenskaper det skulle vara hos individen som gör att en person vill etablera en relation till en butik. Två kvinnor menar dock att det handlar om att söka och ta kontakt med människor och behovet av att prata med folk.

"Det är kanske att jag tycker om att prata, jag tycker om att ta kontakt med människor. Och att få hjälp med vissa kläder, de ska också tycka sitt"

"Man söker det själv och då får man det så. Men det ska vara på mitt villkor, men det är ju inte så lätt för dem heller, att kännas av. Iblåsende vill man inte"

Män

Tre av männen besöker MQ 0-1 gång i månaden, en man besöker MQ 2-3 gånger i månaden och en man är i butiken 4-5 gånger i månaden. Männen tycker att en god relation mellan kund och butik kännetecknas av tillmötesgående och trevlig personal. Två män nämner att service är viktigt.

"Om de inte har kläderna här så ringer de till andra butiker och om de har där så skickar de upp det till en. Det har alltid fungerat jättebra."

Fyra av männen anser sig ha en god relation till MQ, medan den femte inte kan säga sig ha en relation till MQ eftersom han inte är där så ofta. Tre av männen anger att det inte finns någon speciell anledning till att de skapat en relation till MQ. De två övriga männen menar att det i första hand är utbudet, det vill säga kläderna som styr och i andra hand servicen de får av personalen som gjort att de skapat en relation till MQ. En man tycker att det är viktigt att ha en bra relation till MQ för att han ska kunna trivas i kläderna han köper. De fyra övriga männen tycker inte att det är viktigt att ha en relation till MQ. På frågan om männen har bra relationer till andra butiker också svarade två män att de har det och tycker att det är viktigt. En man säger att han är butikstrogen och handlar allt i samma butik. De andra två männen anser inte att det är särskilt viktigt med relationer.
Tre av männen ser shopping som ett nöje, medan en man anser att det kan vara både ett nöje och ett nödvändigt ont. Den femte mannen ser shopping enbart som ett nödvändigt ont.

"Jag har aldrig varit så glad för att shoppa, det är min fru som står för det...när jag har tid så går jag förbi."

Tre av männen anser dessutom att om de skulle ha lite tid över till shopping så skulle detta göra dem mer relationsbenägna. Anledningen till detta är dels att de inte behöver springa runt så mycket och dels att personalen på förhand kan plocka fram plagg som de tror kan passa kunden. På frågan om männen ser sig som vana shoppare svarade två män att de vet vad de vill ha. De tre övriga männen säger att det är olika från gång till gång. En man säger;

"Om man ska köpa någonting så kanske de som jobbar där rekommenderar något som är snyggt till. Det tjänar ju båda på."

Tre av männen tycker att det är viktigt att personalen känner igen kunden när denne besöker butiken. De två övriga tycker inte att detta har någon betydelse. Dock säger alla utom en att de inte vill bli tilltalade med sitt namn. Ingen av männen tycker att det är särskilt viktigt att få en personlig säljare i butiken, bara de är trevliga och hjälpsamma.

Tre män tycker att det är viktigt att kunden ska få prova klart trots att det är efter stängningstid.

"Det kan ju vara att man håller på med något större typ kostym, då tar det ju lite längre tid. Om man kommer dit kanske halv sex så känns det bra. Andra butiker som Stenströms, de kan ju hålla på ända till tio på kvällen med sina kunder. Det tycker jag är viktigt."

Två av männen menar istället att man måste respektera personalens arbetstider, och tycker därför inte att det är ok att prova klart efter stängningstid.


Tre av männen tycker att det kan vara kul att bli kontaktad när nya varor kommit in i butiken, medan de två övriga tycker att det skulle bli lite för ofta i så fall. Alla utom en vill få hjälp med att hitta de mest passande kläderna. På frågan vad det är hos individen som gör att denne vill etablera en relation till en butik var det tre män som svarade att de tycker att det är kul att bli sedda och att personalen känner igen dem.

"Jag tycker att det är kul att bli sedd, om personalen känner igen en och ser hur mycket man lägger på kläder och så."

En man menar att vi alla är olika och att han själv, som vet vad han vill ha uppskattar om personalen känner igen honom och hjälper honom med att hitta det han söker. Den femte mannen har inget svar på vilka egenskaper som gör en person mer relationsbenägen.
4.3 Intervjuer på Stenströms

4.3.1 Butikschef Stefan Wahlström


Stefan anser att en relation är att få kontakt och få jämlighet mellan varandra, att man känner att man kan föra en diskussion tillsammans och att man köper varandras uttryck och begrepp.

"Man handlar på samma plan, det vill säga ömsesidigt tänkande"


"Man känner vissa vid namn, man vet vem de är, vad de tycker om och vad de har i sin garderob hemma och så vidare. Kunderna får på så sätt ett förtroende för Stenströms"

Stefan anser att Stenströms har bra relationer till sina kunder och att de bland annat kännetecknas av namnnkunnighet att butikspersonalen vet vem kunderna är, vad de heter och vad de gillar. Kunderna brukar ofta få förtroende för en säljare eller för alla tillsammans. Ofta är det mycket stamkunder som är i butiken och butikspersonalen lär sig deras smak. Ofta förlitar kunderna sig till en säljare i butiken. Via butikens kundregister får butikspersonalen bland annat reda på vilken storlek och färg kunden föredrar. Om någon vill handla till en annan kund är det bara att gå in och kolla vad kunden har för smak, stil, favoritfärg, storlek och så vidare.

Stefan tror att vissa kunder är mer relationsbenägna än andra. Han menar att de som är osäkra förlitar sig till butikspersonalen om de exempelvis vill ha en speciell stil. Sen ifrågasätter han om det är speciellt till säljaren eller till butiken i sig. Om kunden måste gå klädd på ett visst sätt på jobbet och inte är så medveten när det gäller kläder är det en trygghet för dem att kunna förlita sig till Stenströms personal. De hjälper till att hitta de mest passande kläderna till varje kund.

Att en kund skulle bli mer relationsbenägen om butikspersonalen skulle känna igen kunden när han/hon besöker butiken tror Stefan absolut. Han menar att det är en uppskattning att man visar att man känner igen någon.
"Att tilltala kunden med dennes namn är en styrka. Man kan dock inte ha koll på alla, men man lär sig vissa namn"

Han exemplifierar detta genom att säga att om man har 140 personliga kunder kanske man kan namnet på 40 av dessa. Kunderna förväntar sig dock inte alltid att man ska komma ihåg namnet och de tar inte illa upp om butikspersonalen frågar efter namnet.

Att erbjuda kunden en personlig säljare anser Stefan är bra service men han tror inte att det gör att kunden blir mer relationsbägna. Han tror att detta är något som kan bidra till att kunderna blir mer relationsbägna. Om det är någon som ringer och meddelar att han/hon är väldigt sen men måste ha tag i något håller de öppet. Det är service menar Stefan och framhäver också att de är ett företag och pengar ska in.

Stenströms har inte några specialrabatter förutom att man i kundklubben får bonus på det man handlar. Han tror inte att specialrabatter skulle göra kunder mer relationsbägna. Stefan berättar dock att de premierar kunder som exempelvis handlat för mer än 30 000 kronor på ett år genom att personalen gratulerar dem när de fyller jämna årtal eller vid jul genom en julblomma. Detta gör att kunderna känner sig lite speciella.

Stefan tror inte heller att en kund skulle bli mer relationsbägna om han/hon fick handla på kredit. Möjligt att en början men sen ska det betalas också och han framhäver att kredit inte är ett bra sätt. Att kunderna blir erbjudna att finnas med i butikens kundregister tror Stefan gör dem mer relationsbägna. Stefan berättar dock att de har en tendens att försvinna. Han betonar också att det är skönt för butiken att slipa jobba med kundkort och istället ha kunderna registrerade i kundregister.

När det gäller att bli kontaktad när nya varor kommit in i butiken framhäver Stefan att det både finns kunder som uppskattar att bli kontaktade, men även de som inte gör det. De som inte gör det anser att de ändå kommer in i butiken och kan se för sig själv om det kommit något nytt. Eftersom butikspersonalen via kundregistret kan se vad kunden har för småk och storlek stärker det ofta relationen när de ringer och säger att de fått in något som skulle kunna passa. Stefan poängterar att ringer man kunden och har ett plagg så är det ofta sålt direkt. I särskilda fall där kunden önskar ett visst plagg ringer Stenströms leverantören för att få hem varan till butiken.

Stefan anser att kunder blir mer relationsbägna om man hjälper dem att hitta de mest passande kläderna. Han hävdar att det är det kunden känner trygghet i när han handlar på Stenströms.

"Ja, det vet jag som på Brothers till exempel där finns ju inte den servicen heller utan där vill man ju oftast gå och handleda själv. Här är det ju att många vill ha hjälp för att hitta rätt storlekar och så vidare. Inom kedjebranschen är det ju inte så exakt utan går man in och köper en kostym så tänker man, nja, den satt ju bra, medan här ska den ju verkligen sitta bra"

Stefan tror också att kunder i olika utsträckning uppskattar olika relationsskapande verktyg man använder sig av i klädesbutiker. Han menar att det ofta märks på kunden vad han/hon föredrar, många vill ha mycket kontakt medan andra ingen alls. Ibland kan det hända att man inte ens vet vem kunden är men han/hon kan handla för hur mycket som helst på ett år.
4.3.2 Kundintervjuer

Kvinnor


"Man vill inte känna sig uppåten"

Merparten av kvinnorna anser att de har en god relation till Stenströms trots att samtliga endast besöker butiken 0-1 gång per månad. En kvinna nämner dock att det beror på butikspersonalen, vem som tar hand om en, om det är en god relation eller inte. En annan kvinna nämner att hon och hennes man handlat på Stenströms i 40 år och att det är omsorgen om kunden som gör att de har goda relationer till butiken. De anledningar som nämnts till varför man skapat en relation just till Stenströms är sortimentet, att man blir trevligt bemött samt att butiken ligger bra till geografiskt.


En kvinna anser att shopping alltid är ett nöje medan resterande kvinnor anser att shopping både är ett nöje och ett nödvändigt ont. Det är ett nödvändigt ont när man letar efter något speciellt som man måste hitta men ett nöje när man "impulshandlar". Tre av kvinnorna har mycket tid över till att shoppa medan två av kvinnorna anser sig ha lite tid över. De som har lite tid tror att de av denna anledning är mer relationsbenägna.

"De få gångerna man har tid är det viktigt med en god relation eftersom jag får ett ärligt svar och de vet vad jag vill ha”

Samtliga kvinnor ser sig själva som vana shoppare som vet vad de vill ha. De har sin stil och smak klart för sig även om de i vissa lägen gärna tar hjälp utav butikspersonalen.

"Ibland tycker jag att det är lite störande när de håller på för mycket, men absolut söker jag deras hjälp om jag tycker att jag behöver”

Tre av kvinnorna tycker det är viktigt att bli igenkänd när man besöker butiken medan två av kvinnorna inte tycker att det är av stor vikt. Att butikspersonalen ska tilltala kunden vid namn är det dock bara en som tycker är viktigt. Någon nämner att det blir för påklistrat och därmed inte äkta, en annan vill vara anonym och en kvinna säger att man inte kan begära av butikspersonalen att de ska komma ihåg kunderna vid namn.

Tre av kvinnorna tycker det skulle vara positivt att bli erbjuden en personlig säljare. Det poängteras att detta kan kännas som en trygghetsfaktor att säljaren känner kunden och därmed vet vad kunden har för smak och vad som skulle kunna passa. En kvinna nämner att när man handlar i butiken kanske man får bra kontakt med en säljare och att man därför vänder sig till denne när man kommer till butiken. En av kvinnorna tycker att en personlig säljare skulle kännas konstlat.

Att man får handla/provaa klart trots att det är efter stängningstid tycker merparten av kvinnorna är viktigt även om de nämner att det handlar om respekt.
"Det måste vara ömsesidigt så att säljaren har tid med mig, annars får jag komma tillbaka en annan dag"

Det råder delade meningar när det gäller viktighetsgraden av att bli erbjuden specialrabatter. Vissa av kvinnorna tycker att det är trevligt att få specialrabatter medan andra tycker att det viktigaste är att hitta rätt kläder. En kvinna anser att man ska vara en kund som handlar mycket för att få specialrabatter. Ingen av de intervjuade kvinnorna tycker det är viktigt att bli erbjuden att handla på kredit.

De flesta tillfrågade kvinnorna anser inte att det är viktigt att bli erbjuden ett kundkort medan en av de intervjuade tycker att det är trevligt. En kvinna framhäver att idag blir alla praktiskt taget taget erbjudna ett kundkort.

"Det finns för mycket kundkort idag. Man får ju ha en extra väska med alla dessa kort"

När det gäller möjligheten att få vara med i butikens kundregister anser några kvinnor att det är bra eftersom man får olika erbjudanden hemskickade och så vidare medan andra inte tycker det är viktigt att vara med i kundregistret.


"Om man har förtroende för den som hjälper till och att hon ser vad som passar så att det inte bara hamnar på säljaren utan att jag ska bli nöjd också"

Två av kvinnorna anser att trygghet kan vara en anledning till varför man som individ vill skapa en relation. En kvinna nämnde uttrycket ”som du är klädd blir du hädd” och menade att man blir bedömd efter sina kläder och hur man klär sig. Därför anser hon att det är viktigt att butikspersonalen känner till ens smak och stil.

En kvinna tror att relationsbenägenhet har med individen att göra och inte i så stor utsträckning med butiken. Hon tillsammans med två av de andra intervjuade kvinnorna tror att det har med en individvs personlighet att göra om man söker en relation eller inte. Man tycker kanske allmänt att det är trevligt med mänskliga kontakter och socialt umgänge.

"I en butik är det den här korta och snabba relationen och den typen av person är inte jag. För mig är det betydelsefullt att man knyter en långsam kontakt och sen öppnar man sig mer och mer"

En kvinna är av den åsikten att de som är relationsbenägna är människor som har shopping som ett nöje och verkligen ser det som en del av sig själv. Hon tror också att detta gäller övervägande för kvinnor och att män som bara handlar för att få nya kläder inte alls är lika intresserade av att etablera en relation.

"Sen kan man dra det hur långt som helst – kanske folk som är högutbildade, folk som har mycket pengar, mer pengar än andra och så vidare"

Män
Tre av de intervjuade män besöker/handlar på Stenströms 0-1 gång i månaden, en man besöker/handlar på Stenströms 4-5 gånger i månaden och en man 6 gånger eller fler.
Det framhåvs att det är som i alla branscher, att en relation är oerhört viktig. Två av männen menar att det är förståelsens mellan säljaren och kunden som är den egentliga relationen och som kännetecknar en god relation mellan kund och butik. Tre av männen betonar också att en god relation föreligger när man blir väntligt bemött och när butikspersonalen kan se vilka kläder som skulle passa. En man menar dock att den främsta anledningen till att han besöker en butik är sortimentet även om han anser det vara ett extra plus att bli bra bemött. En annan man tycker det är trevligast om de vet vem han är när han kommer in i butiken.

Samtliga av de intervjuade männen tycker att de har en god relation till Stenströms. Den främsta anledningen till att de tycker det är att de alltid blir väntligt bemötta när de besöker butiken. En man menar att han har en god relation till butiken eftersom han spenderar mycket pengar där och i gengäld får mycket service. En annan pekar på Helsingborgs begränsade utbud.

"Helsingborg är inte så stor stad så når man har varit här några gånger så blir man lite du"


"Nej i förhållande till sväten i Afrika är det inte speciellt viktigt. Skämt åsido, så är det viktigt att ha en bra relation till alla människor man har att göra med"

Männen anser sig ha goda relationer till ett fåtal andra butiker också varibland någon nämnde en specialleverantör av skor. Samtliga av de intervjuade männen anser att shopping är ett nöje även om en man tryckte på att det kan vara ett nödvändigt ont när man är ute efter något speciellt. En annan pekar på Helsingborgs begränsade utbud.

"Vad är värre än att det är det bästa som finns. Jag är ‘shopoholic’"

Två av männen anser sig ha mycket tid över till att shoppa medan två andra anser sig ha lagom med tid. Endast en man har lite tid över, men han tar sig alltid tid till att shoppa ändå. Det faktum att han har lite tid anser han gör honom relationsbenägen eftersom han endast besöker ett fåtal butiker som vet vad han vill ha och känner till hans klädstil.

De intervjuade männen vet alla vad de vill ha när de kommer in i butiken men tar även gärna hjälp av butikspersonalen för smakråd och tips. En man betonar att butikspersonalen efter ett tag lär känna stilen och tar därefter endast fram sådant som kan vara av intresse.

Tre av männen tycker det är viktigt att de blir igenkända när de besöker butiken. Två av männen anser inte att det är av stor vikt även om en hävdar att eget blir tillfredsställt. Ingen av männen anser det viktigt att butikspersonalen tilltalar dem vid namn. Att bli erbjuden en personlig säljare anser två av männen skulle vara bra.

"Säljaren kan ha tagit fram kläder innan man kommer, vilket också skapar en fördel för säljaren i form av merförsäljning"

En av anledningarna till att några män inte vill ha en specifik säljare är att de har bra kontakt med samtlig butikspersonal. Alla intervjuade män tycker det är viktigt att få handla/prova klart trots att
det är efter stängningstid. En av männen nämner dock att han gärna kan låna hem och prova istället ifall det är viktigt för butiken att stänga. Han menar att det gäller att vara ödmjuk tillbaka, medan en man menar att han säkert skulle få butiken att hålla öppet lite extra om han ringde och sa att han var på väg dit och var sen.

Att bli erbjuden specialrabatter är inte viktigt för tre av de tillfrågade männen eftersom att de handlar för att de hittat vad de söker. De övriga två männen anser att det är trevligt att bli erbjudna specialrabatter och att det visar att man vill behålla kunden. Ingen av männen tycker att det är viktigt att bli erbjuden att handla på kredit eftersom de tycker att man, på plats, ska betala för de kläder man köper.

Ingen av de intervjuade männen anser heller att det är av vikt att bli erbjuden ett kundkort. Tre av dem är snarare mer positivt inställda till att finnas med i butikens kundregister och få olika erbjudanden den vägen vad gäller hemskick, VIP-kvällar och förtur till rea.

"Ett kundkort att stoppa i plånboken vill jag inte ha, men att man är registrerad i datorn här är bra för då slipper man ha plastkorten. Annars har man så många kort och det är onödigt”

Att bli kontaktad när nya varor kommit in i butiken tycker tre av männen är viktigt medan de andra två är inne så pass ofta att de ser för sig själva när det kommit nyheter till butiken. Alla tycker det är viktigt att få hjälp med att hitta de mest passande kläderna.

"Det är ju säljarens uppgift, att liksom inte bara ta betalt”

När det gäller egenskaper som gör en person relationsbenägen tror två av männen att en anledning kan vara att man i stort är en öppen och social människa. En människa som i många lägen söker relationer. En annan man betonar tryggheten.

"Känner man någon och har en relation vet man att dit kan man gå och få hjälp, typ med klädesval om man är osäker på att fixa det själv”
5 Analys

Här ställer vi den insamlade empirin mot teorin och analyserar det vi fått fram utifrån vår problemformulering och vårt syfte med uppsatsen. Vi har valt att strukturerha analysen på samma sätt som teorin, det vill säga med likartad rubriksättning. Detta för att tydliggöra för läsaren hur vi använt oss av teorin i förhållande till vår empiri. De hypoteser uppsatsen lett fram till presenteras löpande i texten.

5.1 Relations- kontra transaktionsmarknadsföring


Spirit hamnar, enligt oss, mittemellan dessa två butiker när det gäller kundjakt eller kundvård. Butikschefen på Spirit nämn att man självklart vill att kunden ska handla så mycket som möjligt i butiken och samtidigt vara så nöjd som möjligt så att kunden i en förlängning känner sig beroende utav dem. Även om de inte nått dit än nämns möjligheten att arbeta med ett CRM-
system för att knyta åt sig kunden genom att veta vad kunden har för behov, vad de köper för kläder och vilka märken de bryr sig om.

**Fig. 5.1** Kundjakt eller kundvård applicerat på butikerna i studien

![Diagram](image.png)

Källa: Feurst (1999 s. 63) modifierad av författarna

Även om MQ har hög servicegrad och ett vänligt bemöte gentemot sina kunder är deras arbete att skräddarsy erbjudanden och individanpassa kommunikationen inte i linje med Stenströms arbetssätt. MQ arbetar med sitt kundkort och kan via detta exempelvis se var kunden bor och hur mycket han/hon handlat för, men saknar den mer detaljerade och individspecifika informationen, som till exempel smak, stil och storlek.

Det relationella företaget är kundinriktat och använder således inte information om vad kunderna har gemensamt för att finna fler kunder till en särskild produkt, utan för att dra en slutsats om vilken produkt kunden hänmäst kan komma att behöva. Den relationella marknadsföraren försöker skaffa sig bättre insikt i den individuella kundens smak och önskemål, och kan ibland förutse vad en individuell kund behöver till och med innan den kunden efterfrågar det (Feurst, 1999 & Peppers och Rogers, 1999). Stenströms butikspersonal kan via kundregistret se vad kunden har för smak och storlek, vilket gör att de kan sälja produkter till kunder innan de själva ens vet att de vill ha dem. En av de intervjuade manliga kunderna på Stenströms menar att säljaren kan ha tagit fram kläder innan man kommer, vilket också skapar merförsäljning och därmed en fördel även för säljaren.

Figur 5.1 ovan antyder att MQ, i större utsträckning än de övriga två butikerna, arbetar för att öka sin marknadsandel som även ligger i linje med deras koncept som en rikstäckande kedja. Stenströms som är en lokal butik med "gamla anor" lägger tyngdpunkten vid att värda och behålla relationen till befintliga kunder. De strävar också efter att nå fler kunder, men lägger inte fokus på detta. Spirit är, trots att de på senare tid etablerat ytterligare butiker, fortfarande en relativt unik och inte så utbredt butik. I motsats till de två andra butikerna kan relationerna mellan MQ och dess kunder ses som mer opersonlig beroende på dess stora utbredning och omlopp av kunder. Detta tyder på, i enlighet med vad Palmer (1994) hävdar, att ju mer butiker växer desto svårare blir hanteringen av RM.

\[H_1:\] Relationsskapande är kopplat till butiksstorlek, mindre butiker har starkare band till sina kunder än vad större butiker har.

### 5.2 Vad kännetecknar en relation?


#### 5.2.1 Värdeskapande i relationen


5.3 Varför tillämpa RM?


5.3.1 Fördelar med RM för kunden


H2: Att känna tillit och förtroende till en butik gör kunder relationsbenägna.

Tre olika fördelar för kunder att bibehålla en relation till en butik har Gwinner, Gremler och Bitner i Grönroos (2000) kommit fram till;

Sociala fördelar uppstår när kunden utvecklar ”vänskap” med butikspersonalen och får personlig uppskattnings ifrån dem. Butikschefer på MQ menar att kunderna tycker om att bli sedda och få en hälsning när de kommer in i butiken och att det på så vis skapas en personlig relation. En av de intervjuade manliga kunderna på MQ menar att det är kul att bli sedd och att personalen känner igen en och ser hur mycket man spenderar på klädesinköp. Butikschefen på Spirit framhäver att en relation kan vara baserad på en ekonomisk bakgrund, att kunden vill ha rabatter, men också bero på en personlighet, att de tycker att det är trevligt att komma in i butiken och prata med de anställda och att de tack vare detta handlar på Spirit.

Några av de intervjuade kunderna nämner att det ofta beror på personalens huruvida de kommer tillbaka till butiken eller inte. Även butikschefen på Stenströms poängterar detta, då de i personalen känner många av kunderna och har en relation till dem. I vissa sammanhang kanske det inte är plagget i sig som kunden är ute efter. Anledningen kan vara att kunden har en relation till butiken samt butikens personal och det är istället relationen som är det viktiga i sammanhanget.
Specialbehandlingsfördelar innebär att kunderna får extra service, mer förmåliga priser och högre prioritet än andra kunder. En kund framhåver att han på Stenströms får prova och handla klart trots att det är efter stängningstid och att de ibland kan hålla öppet längre om han ringer och är sen och måste ha tag på något. Det är exempel på en extra service till kunderna. Även de stamkundsvillaner som Stenströms har har exempel på förmåner för kunder samt att vissa kunder har så god relation att de ringer för att boka upp tid med en specifik säljare.

Både intervjuade kunder på MQ och på Spirit framhåver att butikspersonalen gärna ringer runt till andra MQ/Spiritbutiker för att få tag på ett visst plagg. Detta för att kunden ska få det som efterfrågas. I likhet med de två andra butikerna ringer Stenströms till leverantören för att få hem det plagg kunden vill ha.

När det gäller att ge kunder förmåliga priser menar butikschefen på Spirit att det är till de kunder man verkligen vill bygga en relation med som man ska ge rabatter. Det understryks att den ekonomiska bindningen som handlar om rabatter och erbjudanden inte är så stark som den sociala där man i större utsträckning skapar en personlig relation. En av de intervjuade manliga kunderna på Spirit poängterar att det är jobbigt med kuponger och kundkort. Han vill hellre ha en relation där han blir igenkänd och därav få avdrag på priset.


Enligt oss följer utvecklandet av en relation stegen, i pilens riktning, i nedanstående modell (fig. 5.2). En bra start för att skapa en långsiktig relation är att det uppstår en social relation mellan kund och säljare. Sådana kontakter borde förbättras så att kunden exempelvis har en känsla av att ha en egen kontakt bland anställda eller på något sätt känna att det finns ett speciellt band till butikspersonalen. I detta steg utvecklas en form av vänskap. När denna ”vänskap” växt fram leder detta till specialbehandlingsfördelar för kunden, vilket innebär att kunden får förmåner som inte andra kunder får.

Fig. 5.2 Författarnas relationstrappa

Källa: Modell byggd på de tre relationsfördelarna av Gwinner, Gremler och Bitners i Grönroos (2000)

H₃: En långvarig och ömsesidig relation skapas först då kunden nått samtliga tre relationsfördelar, sociala, specialbehandlings- och förtroendeffördelar.

5.3.2 Är alla kunder relationsbenägna?


H₄: Möjligheten att reducera valmöjligheter gör kunder relationsbenägna.

Möjligheten till social interaktion gör kunder relationsbenägna.


Kunder som ser shopping som ett nöje är inte mer relationsbenägna än de som ser shopping som ett nödvändigt ont.


Kunder med lite tid över till att shoppa är mer relationsbenägna än de som har mycket tid.


5.4 Praktisk tillämpning av RM

5.4.1 Kundrelation gentemot butik och personal


**H8:** En kund handlar i en butik främst på grund av utbudet, men en personlig och god relation skapas till butikspersonal och inte till ett märke.

### 5.4.2 Kundklubbar


**H9:** Kundkort höjer byteskostnaden för kunden och skapar inte en ömsesidigt lönsam relation mellan kund och butik.

### 5.4.3 Relationsskapande aktiviteter


**H10:** Att bli tilltalad med sitt namn gör inte kunder relationsbenägna.

### 5.4.3.1 Personlig säljare

Att en kund kan erbjudas en personlig expedit nämner bland annat Levy & Weitz (1998). Butikscheferna på Spirit och MQ tror att kunder skulle vara mer relationsbenägna om de blev
erbjudna en personlig säljare. Fördelen är då att säljaren vet vad kunden vill ha, vilken storlek kunden har och så vidare. De intervjuade kunderna på Spirit och MQ anser överlag att de är vana shoppare och klarar sig bra själva, utan personlig säljare. En kvinnlig kund på Spirit och en kvinnlig samt en manlig kund på MQ tycker att det är viktigt med personlig säljare för att han/hon då känner till kundens behov, i likhet med butikschefernas resonemang ovan. Övriga intervjuade kunder på Spirit och MQ anser att det viktigaste är att man får bra bemötande och god service av all butikspersonal.


H11: Att bli erbjuden personlig säljare gör inte kunder relationsbenägna.

5.4.3.2 Öppettider


H12: Flexibla och anpassningsbara öppettider gör kunder relationsbenägna.

5.4.3.3 Specialrabatter
Av denna åsikt är också de intervjuade kvinnliga kunderna på Spirit. De föredrar utskick inför varje säsong. Tre av de intervjuade manliga kunderna tycker det är viktigt eftersom de då slipper ödsla tid på att gå till butiken för att se det man redan sett. Butikschefen på Spirit tror att det är en av de främsta anledningarna till att kunder är relationsbenägna, att man kontakta dem när nya varor kommit in. På MQ är det två kvinnliga kunder och tre manliga som skulle tycka det var kul att bli kontaktade när nya varor kommit in. Övriga intervjuade på MQ anser att det skulle bli för ofta. Butikschefen på MQ tror överlag att kunderna blir mycket nöjda om butikspersonalen bryr sig om och tänker på kunden, som till exempel att bli kontaktad när nya varor kommit.

5.4.3.5 Ärliga råd

Merparten av de intervjuade kvinnliga kunderna på Spirit anser att det är viktigt att få hjälp med att hitta de mest passande kläderna och att personalens ärlighet spelar stor roll. Att personalen är ärlig mot kunden, anser Spirits butikschef, vinner respekt. Utav de intervjuade mannen på Spirit är det tre som vill ha hjälp, dock utan att bli påtvingade ett köp.

H14: Ärliga råd gör kunder relationsbenägna.
**Analysreflektion**

Uppsatser har lett fram till ett antal uppställda hypoteser (bil. 4) som löpande presenterats i analysen. Modellen nedan innefattar de aspekter vi diskuterat i analysen, då vår teori ställdes i relation till insamlad empiri.

**Fig. 5.3** Utvecklandet av en ömsesidig relation

---

Källa: Modell byggd på Ravald och Grönroos modell och Gwinner, Gremler och Bitners tre relationsfördelar.

Ovanstående modell innefattar, enligt oss, de steg, nerifrån och upp, som tillsammans utvecklar en ömsesidigt lönsam relation mellan butik och kund. För att nå en ömsesidigt lönsam relation indikerar modellen att samtliga tre relationsfördelar ska vara uppnådda (se hypotes, \( H_3 \)).

Genom att öka fördelarna och minska upphovningen samt stimulera och uppmuntra till återköp när kunden sociala fördelar samt får specialbehandling. Kunden får sociala fördelar i form av att bli igenkänd och kanske även att det uppstår vänskap mellan kund och säljare. Specialbehandling kan röra sig om att kunden får handla och prova klart efter stängningstid och bli kontaktad när nya varor kommit in i butiken.

Tjugotvå av de intervjuade kunderna i vår undersökning anser sig ha en god relation till respektive butik. Anledningarna till att man anser sig ha en god relation är framförallt utbudet samt att man får bra bemötande och service av butikspersonalen. I många fall representerar dessa anledningar de två första stegen i relationstrappan (se fig. 5.2), sociala fördelar och specialbehandlingsfördelar, vilket innebär att man uppnått en relation. Sociala och specialbehandlingsfördelar rör sig ofta om saker som är konkreta och lättare att definiera och relatera till än förtroende- och löj哒lighet.

Den relation som skapas när specialbehandlings- och sociala fördelar är uppnådda bygger dock inte på några av de viktigaste hörnstenarna i en ömsesidigt lönsam relation, det vill säga trygghet, säkerhet och förtroende (se hypotes, \( H_2 \)). Den butik, i vår undersökning, som ligger närmast en
ömsesidigt lönsam relation mellan kund och butik är Stenströms (se hypotes, $H_1$ och diskussionen som ledde fram till denna).

6 Slutfdiskussion


Syftet med vår undersökning var att ur ett kundperspektiv undersöka vad som gör en kund relationsbenägen samt vilka relationsskapande instrument de föredrar. Då det råder bristande kunskap om relationsskapande ur ett kundperspektiv har vi utgått från teorier med företagsperspektiv som utmynnat i empiri med kundperspektiv. Vår kvalitativa undersökning har lett fram till ett antal uppställda hypoteser.

Det står klart att det är viktigt för företags överlevnad att skapa relationer till sina kunder. För att företag ska lyckas skapa relationer till sina kunder är betydelsen av att ha ett kundperspektiv mycket viktig med tanke på att det i de flesta fall är kunden som är uppvaktad och som vanligtvis bestämmer om och när en relation ska uppstå eller upphöra.

6.1 Teoretiskt bidrag

Det sätt på vilket vi bidrar teoretiskt i denna uppsats är att vi har kopplat teori inom ett relativt outforskat område, RM inom detaljhandeln ur ett kundperspektiv, med vår insamlade empiri.


Kunder är idag mer och mer tidspressade (Harvey, 2000, Levy och Weitz, 1998 & Reynolds och Beatty, 1999a) och de måste finna tid för att hinna handla, vilket ökar deras behov av att spara tid och öka bekvämligheten i så stor utsträckning som möjligt. På denna punkt tenderar vår undersökning att finna stöd då flertalet av de intervjuade kunderna är överens om att de skulle vara mer relationsbenägna då de har lite tid över till att shoppa. Ju mindre tid en kund har desto viktigare är det att hitta en tillförlitlig partner som känner till kundens behov och önskemål.


**6.2 Praktiskt bidrag**

Idag räcker det inte enbart att erbjuda bra produkter och tjänster för att skapa konkurrensfördelar. Företag som lyckas identifiera vad som gör kunderna relationsbenägna och erbjuda de relationsskapande verktyg de föredrar har större möjligheter att lyckas på en allt mer konkurrensutsatt marknad. En välatableder relation mellan företag och kund gör att företaget får en förståelse för kundens behov, preferenser och allt som kunden anser vara av värde. I gengäld har företaget större chans att få och behålla de mest lönsamma kunderna. Individers konsumtionsmöör och krav på detaljhandeln förändras konstant. Detaljhandeln kännetecknas även ökad konkurrens vilket gör det speciellt viktigt att behålla befintliga kunder.


Ytterligare en rekommendation till butiker som kännetecknar mellanbutiken i vår studie är att genomföra fokusgrupper med ett urval av de trogna kunderna. Detta för att ta reda på vad som gör att kunderna anser sig ha en relation till butiken och vilka relationsskapande verktyg de föredrar. Med denna information kan butiken sedan få en indikation på hur de kan arbeta för att skapa relationer med flera av butikens kunder.

Den traditionella butikens kunder anser inte att det är viktigt med en relation till butiken, därför är det inte heller optimalt för denna typ av butik att arbeta med relationer på samma sätt som den relationella butiken gör. Det stora omlopp av kunder som finns hos den traditionella butiken gör att det praktiskt inte skulle fungera att inneha samma individspecifika information om kunden.

6.3 Förslag till framtida forskning


Att skapa förståelse för relationsskapande ur ett kundperspektiv är självlärt viktigt även i andra branscher. Det hade varit intressant att göra denna studie i dagligvaru- och kapitalvaruhandeln för att se om och i så fall var undersökningens resultat skulle skilja sig åt. Spirits butikschef ger en intressant synpunkt när det gäller relationsskapande i andra branscher. Han menar att det är väldigt branscherlaterat hur starka band man kan knyta. I klädesbranschen, menar han, att man kanske inte når lika långt som exempelvis i IT-branschen, där företag exempelvis levererar helhetslösningar och kanske är det enda företag som gör det. Då bildas ett starkt band eftersom kunden inte kan vara utan leverantören.

En annan aspekt som kan vara av intresse att studera är hur relationsskapande och kunders relationsbenägenhet ter sig utomlands. Här kan man välja att göra undersökningen i ett annat land i Europa eller exempelvis USA. I ett senare skede kan det vara intressant att se om och i så fall hur vi svenskar skiljer oss från andra nationaliteter när det gäller relationsbenägenheten och de instrument som i detta sammanhang föredras. För att kunna göra en jämförelse krävs att omfattande kvantitativa undersökningar görs i respektive land.

Det kan också vara intressant att undersöka huruvida prisklassen på en butiks kläder påverkar kunders relationsbenägenhet eller vilja att ingå relationer. I vår undersökning framkom att de intervjuade kunderna i mellanbutiken förväntar sig mer service än på exempelvis H&M. Kanske förhåller det sig så att man i lågrisbutiker inte förväntar sig att i allmänhet erhålla specialbehandlings- och social fördelar och i synnerhet inte förtroendeформler.

I vår undersökning har vi, med tanke på dess kvalitativa natur med relativt få djupintervjuer, inte kunnat se mönster i hur könsaspekten och besöksfrekvensen eventuellt påverkar kunders relationsbenägenhet. Det hade varit intressant att vidare studera om och i så fall hur relationsskapande och viljan att ingå relationer skiljer sig ur ett manligt och kvinnligt perspektiv. En intressant aspekt är också att eventuellt kunna se mönster i att antalet besök i en butik är kopplat till kunders relationsbenägenhet. Ytterligare en aspekt som kan vara intressant att studera är huruvida ålder påverkar kunders relationsbenägenhet.
Källförteckning

Böcker


**Artiklar**


Barnes, G. J. (1994) Close to the customer: but is it Really a Relationship?, *Journal of Marketing Management*


**Elektroniska källor**

www.mq.se  2004-10-02

www.spirit.just.nu  2002-05-02

www.stenstroms.nu  2004-10-02

**Övriga källor**

Börresen, J., ansvarig för Spiritbutikerna, 2002-05-15 (fax)

Olmarker, J., butikscheff på Spirit, 2002-05-22 (besöksintervju)

Johansson, A., butikscheff på MQ, 2002-05-20 (besöksintervju)

Wahlström, S., butikscheff på Stenströms, 2002-05-24 (besöksintervju)
Information angående Spirit

1. Vem ligger bakom idén med Spirit?
2. Vilket år startades Spirit?

3. Vilken är Er affärsidé? Vad är det Ni erbjuder kunderna?
4. Vad kännetecknar Ert klädessortiment?
5. Vad har Ni för relationsskapande aktiviteter i butikerna?

Tack på förhand!

Med vänlig hälsning

Susanne och Sara
Intervjuguide butikschef

1. Hur ser den typiska kunden ut som handlar i Er butik? Vad kännetecknar dessa?

2. Ordet relation är ett väldigt abstrakt begrepp. Vad anser Du i allmänhet kännetecknar en relation?

3. Anser Du att Ni använder relationsskapande verktyg i butiken?
   Om ja – vilka?

4. Anser Du att Ni har relationer till Era kunder?
   Om ja – vad kännetecknar dessa relationer?

5. Tror Du att vissa kunder är mer relationsbenägna än andra?
   Om ja – vad tror Du det beror på och vad kännetecknar dessa kunder enligt Dig?

6. Tror Du att en kund skulle vara mer relationsbenägen om Ni i butiken:
   - känner igen kunden när han/hon besöker butiken?
   - tilltalar kunden med dennes namn?
   - erbjuder kunden en personlig säljare?
   - låter kunden handla/prova klart trots att det är efter stängningstid?
   - erbjuder specialrabatter?
   - erbjuder kunden att handla på kredit?
   - erbjuder kundkort?
   - erbjuder dem att finnas med i Ert kundregister?
   - kontaktar kunden när nya varor kommit in i butiken?
   - hjälper kunden att välja de mest passande kläderna?
   Om ja – varför?

7. Tror Du att det finns olika kunder som i olika utsträckning uppskattar ovanstående instrument?

Finns det något övrigt Du känner för att tillägga när det gäller relationsskapande i klädesbutik och kunders benägenhet att ingå relationer?

Tveka inte att kontakta oss om det är något Ni undrar över!

Sara Linder            Susanne Witt
Intervjuguide kunder

Fråga 1 använde vi för att få överblickande information om respondenterna och för att kunna härleda övriga svar till kön.

1 König

Fråga 2 ställde vi för att få reda på hur frekvent respondenterna vistas i butiken samt om det eventuellt fanns någon tendens mellan relationsbenägenhet och antalet besök.

2 Hur många gånger i månaden besöker/handlar Du på MQ/Spirit/Stenströms?

0-1 gång i månaden
2-3 gånger i månaden
4-5 gånger i månaden
6 gånger eller fler i månaden

Fråga 3-6 ställde vi för att få fram vilken innebörd respondenterna ansåg ligga i orden relation samt respondenternas benägenhet att ingå relationer. Vi ville också försöka urskilja positiva och negativa tankar kring relationsskapande mellan kund och butik.

3 Ordet relation är ett väldigt abstrakt begrepp. Vad anser Du i allmänhet kännetecknar en god relation mellan kund och butik?

4 a) Anser Du Dig ha en god/dålig relation till MQ/Spirit/Stenströms? Hur artar sig detta?  
    b) Om Du anser Dig ha en god relation till MQ/Spirit/Stenströms, finns det någon anledning till att Du skapat en relation till just denna butik?

5 Tycker Du det är viktigt med en bra relation till MQ/Spirit/Stenströms?

6 Anser Du Dig ha en god/dålig relation till andra butiker också? Vilka?

Fråga 7-9 skulle skapa förståelse för hur tidsaspekten och klädmedvetenheten kan påverka relationsbenägenheten, om det kan finnas någon koppling till hur man ser på shopping, om man har tid över eller inte samt hur van shoppare man är.

7 Ser Du shopping som ett nöje eller ett nödvändigt ont? Varför?

8 Anser Du Dig ha mycket eller lite tid över till att shoppa?

9 Anser Du Dig vara en van shoppare som vet vad Du vill ha eller tar Du gärna hjälp av butikspersonalen när det gäller val av kläder?
Fråga 10 ställde vi för att få veta vilka relationsskapande verktyg respondenterna föredrar.

10 Tycker du som kund att det är viktigt att…
Du blir igenkänd när Du besöker butiken?
butikspersonalen tilltalar Dig med Ditt namn?
blir erbjuden en personlig säljare?
Du får handla/prova klart trots att det är efter stängningstid?
blir erbjuden specialrabatter?
blir erbjuden att handla på kredit?
blir erbjuden kundkort?
blir erbjuden att finnas med i butikens kundregister?
blir kontaktad när nya varor kommit in i butiken?
få hjälp med att hitta de mest passande kläderna?

Fråga 11 skulle ge oss insikt i vilka individuella egenskaper som kännetecknar en relationsbenägen respektive icke-relationsbenägen kund.


Fråga 12 tog vi med för att ge respondenterna en chans att kommentera något relevant vi eventuellt glömt att belysa under intervjun.

12 Har Du något övrigt att tillägga när det gäller relationsskapande mellan butik och kund eller relationsbenägenhet i allmänhet?
Sammanställning av hypoteser

H₁: Relationsskapande är kopplat till butiksstorlek, mindre butiker har starkare band till sina kunder än vad större butiker har.

H₂: Att känna tillit och förtroende till en butik gör kunder relationsbenägna.

H₃: En långvarig och ömsesidig relation skapas först då kunden nått samtliga tre relationsfördelar, sociala, specialbehandlings- och förtroendefördelar.

H₄: Möjligheten att reducera valmöjligheter gör kunder relationsbenägna.

H₅: Möjligheten till social interaktion gör kunder relationsbenägna.

H₆: Kunder som ser shopping som ett nöje är inte mer relationsbenägna än de som ser shopping som ett nödvändigt ont.

H₇: Kunder med lite tid över till att shoppa är mer relationsbenägna än de som har mycket tid.

H₈: En kund handlar i en butik främst på grund av utbudet, men en personlig och god relation skapas till butikspersonal och inte till ett märke.

H₉: Kundkort höjer byteskostnaden för kunden och skapar inte en ömsesidigt lönsam relation mellan kund och butik.

H₁₀: Att bli tilltalad med sitt namn gör inte kunder relationsbenägna.

H₁₁: Att bli erbjuden personlig säljare gör inte kunder relationsbenägna.

H₁₂: Flexibla och anpassningsbara öppettider gör kunder relationsbenägna.

H₁₃: Möjligheten att handla på kredit gör inte kunder relationsbenägna.

H₁₄: Ärliga råd gör kunder relationsbenägna.