

SAMMANFATTNING

Titel: Lojalitetsprogram som relationsskapande instrument ur ett kundperspektiv - en fallstudie av Sydkraft och Collect

Ämnesområde: Magisteruppsats i Marknadsföring, maj 2002

Författare: Pascal Bailleul (it98pba), Carolina Nöbbelin (it98cno) och Maria Sillén (iep96msi)

Handledare: Johan Anselmsson

Nyckelord: Relationsmarknadsföring, Kundlojalitet, Lojalitetsprogram, Kundklubb och Gap

Syfte: Vårt syfte med denna uppsats är att ur ett kundperspektiv utveckla förståelse för lojalitetsprogram som ett relationsmarknadsföringsinstrument. Vi undersöker om gap, d v s skillnader, existerar mellan företags och kunders förväntningar på lojalitetsprogram.

Slutsats: Genom att explorativt undersöka kunders och företags förväntningar på lojalitetsprogram, och mer specifikt Sydkraft och deras kundklubb Collect, vilken utförs och sköts av ett oberoende företag (tredje part) har vi kommit fram till slutsatsen att det mellan de inblandade parterna förekommer tre huvudsakliga gap mellan de olika parternas förväntningar

Gap 1 visar att uppdragsgivande företags och tredje partners uppfattning om kundernas förväntningar inte matchas gällande hur ett lojalitetsprogram bör utformas, vilka förmåner kundklubben bör innehålla och hur det utökade lojalitetsprogrammet (direktreklam, etc) bör vara. Gap 2 visar skillnader mellan kunders förväntningar och företags uppfattning om kundernas förväntningar på informationsutbyte mellan parterna. Gap 3 visar likadana skillnader som gap 1 mellan tredje partnern och kunderna med i detta fall när det gäller icke-påtagliga aspekter (grupptillhörighet, etc).

Dessa gap är intressanta eftersom de visar att endast företagsperspektiv vid utformning och användning av lojalitetsprogram inte är tillräckligt för att kunna erbjuda kundklubbar som matchar kunders förväntningar. Lojalitetsprogram kan då inte helt uppfylla sitt syfte som relationsskapande åtgärd och följaktligen då inte vara ett bra relationsmarknadsföringsinstrument.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Teoretiskt problem.....	5
1.2.1 Relationsmarknadsföring.....	5
1.2.2 Kundlojalitet	6
1.2.3 Lojalitetsprogram.....	7
1.3 Företagsekonomiskt problem: varför är det viktigt för företag med lojalitetsprogram? ..	8
1.3.1 Ny konkurrenssituation.....	8
1.3.2 Lojalitetsprogram.....	8
1.4 Syfte.....	9
1.5 Avgränsningar	9
1.6 Disposition.....	10
2. TEORI	11
2.1 Relationsmarknadsföring.....	11
2.1.1 Uppkomst av relationsmarknadsföring.....	11
2.1.2 Vad är relationsmarknadsföring?.....	12
2.1.3 Varför relationsmarknadsföring?.....	12
2.1.4 Önskar alla kunder en relation?	13
2.2 Begreppet kundlojalitet.....	13
2.2.1 Varför kundlojalitet?.....	13
2.2.2 Vad innebär kundlojalitet?.....	14
Lojalitet som beteende.....	14
Lojalitet som ett mentalt tillstånd	15
Lojalitet som samband mellan attityder och beteende.....	16
2.3 Hur skapa kundlojalitet?.....	18
2.3.1 Varför vill företag ha lojala kunder?	18
2.3.2 Medel för att skapa lojalitet	20
Att skapa förtroende	20
Prissänkning.....	21
Stödtjänster	22
Personalen.....	22
Användning av den nya teknologin	22
Kundnöjdhet/ kundtillfredsställelse i förhållande till kundlojalitet.....	22
2.4 Kundklubb	23
2.4.1 Vad är en kundklubb?.....	23
2.4.2 Vad karakteriserar en kundklubb?.....	24
2.5 ”The Gap Model”	25
2.6 Konklusion av vår teorigenomgång.....	27
3. METOD	29
3.1 Vår undersökningssituation	29
3.2 Undersökningsobjekt i studien	31
3.2.1 Varför fallstudie?.....	31
3.2.2 Motiv till studieobjekt	32
3.2.3 Vårt val av praktikfall.....	32
3.2.4 Presentation av elmarknaden för privata kunder, Sydkraft och Collect	33

Om elmarknaden för privata kunder.....	33
Företagspresentation: Sydkraft.....	36
Sydkrafts lojalitetsprogram: Collect.....	36
3.3 Datainsamling.....	37
3.3.1 Primärdata.....	37
Val av respondenter.....	37
Intervjuteknik.....	38
Utformning av intervjuguide.....	40
3.3.2 Sekundärdata.....	42
3.4 Källkritik.....	42
3.5 Kvalitet i undersökningen.....	43
3.5.1 Objektivitet.....	43
3.5.2 Validitet.....	44
Inre validitet.....	44
Yttre validitet.....	44
3.5.3 Reliabilitet.....	45
4. RESULTAT & ANALYS.....	47
4.1 Utformning.....	47
4.1.1 Resultat.....	48
Sydkraft.....	48
Collect.....	49
Kunder.....	50
4.1.2 Analys.....	51
4.2 Förmåner.....	52
4.2.1 Resultat.....	53
Sydkraft.....	53
Collect.....	53
Kunder.....	53
4.2.2 Analys.....	54
4.3 Utökad kundklubb.....	55
4.3.1 Resultat.....	56
Sydkraft.....	56
Collect.....	56
Kunder.....	56
4.3.2 Analys.....	57
4.4 Informationsutbyte.....	58
4.4.1 Resultat.....	59
Sydkraft.....	59
Collect.....	59
Kunder.....	59
4.4.2 Analys.....	59
4.5 Etik.....	60
4.5.1 Resultat.....	60
Sydkraft.....	60
Collect.....	61
Kunder.....	61
4.5.2 Analys.....	61
4.6 Icke-påtagliga aspekter.....	62
4.6.1 Resultat.....	63
Sydkraft.....	63

Collect.....	63
Kunder	64
4.6.2 Analys	64
4.7 Sammanfattning av analys.....	65
5. SLUTSATS	67
5.1 Teoretiskt bidrag.....	67
5.2 Rekommendationer till företag.....	71
5.3 Förslag till vidare studier.....	72
KÄLLFÖRTECKNING	73
Publicerade källor	73
Elektroniska källor.....	78
Intervju.....	79
Övriga källor.....	79
Bilaga 1	80
Bilaga 2.....	82
Bilaga 3.....	86
Bilaga 4.....	87

1. INLEDNING

Det inledande kapitlet berättar först om bakgrunden till uppsatsen, varpå problemformulering och syftet med uppsatsen presenteras. Kapitlet avslutas med avgränsningarna som gjorts samt uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund

Ur marknadsföringssynpunkt befinner vi oss i ett paradigmskifte: transaktionsmarknadsföring rör sig i riktning mot relationsmarknadsföring (RM) (Blomkvist et al, 1993, Grönroos, 1994, Gummesson, 1998). RM avser marknadsföring riktad till befintliga kunder, d v s att i ett marknadsföringsstrategiskt perspektiv ligger fokus på att försöka behålla de befintliga kunderna (Nordfält, 2000).

Ett allt vanligare sätt på vilket relationsmarknadsföring kommer till uttryck är genom så kallad lojalitetsprogram (LP)¹. LP har för avsikt att påverka kundlojaliteten i positiv riktning. Emellertid, utifrån existerande forskning, går det inte att utläsa om LP verkligen påverkar kundernas lojalitet i önskad riktning (Nordfält, 2000). Dock torde en förutsättning för att uppnå önskad effekt vara att kunna erbjuda de kunderna efterfrågar.

1.2 Teoretiskt problem

1.2.1 Relationsmarknadsföring

Dagens marknadsföring präglas av en pånyttfödelse av ett gammalt fenomen: relationsmarknadsföring (RM). Det är inte längre bara "kunder i fokus" som gäller, utan även fokus på lojala kunder (Söderlund, 2001). Enligt Gummesson är RM "Marknadsföring som bygger på relationer, nätverk och interaktioner" (1998, s. 16).

Även andra marknadsföringsforskare har erbjudit definitioner av RM. Definitionerna har gemensamt att RM ska skapa relationer mellan parterna, med ömsesidig dialog och med motparten som utgångspunkt, för att tillfredställa parternas mål. Alla interna och externa intressenter ska behandlas med syftet att skapa långsiktiga relationer och nätverk (Gummesson, 1998).

Målet med att skapa långsiktiga relationer är att uppnå lojalitet genom ett ömsesidigt flöde av värdeskapande utbyte. Köpet är inte längre slutet på en monolog i en envägskommunikation utan tvärtom början på en dialog i en tvåvägskommunikation (Gummesson, 1998).

RM och kundlojalitet, som är svåra att skilja åt, har medfört ett större intresse för attityder och beteende hos kunderna. Genom att studera detta kan företag och marknadsförare förstå de

¹ Under uppsatsens gång använder sig författarna av lojalitetsprogram och kundklubb som synonymer.

grundläggande principerna för att skapa och underhålla, men även vid behov avveckla, relationer.

Intresset för attityder och beteende hos kunderna kan sägas ha uppkommit under 50-talet med köparbeteendens ansats. Marknadsförare började använda begrepp lånade från psykologi (motivationsanalys) och sociologi (ögonfallande konsumtion, referensgruppers inflytande). Behovet att vilja studera köparbeteende uppstod som en följd av en förändring i marknadsföringstänkandet, från de traditionella normativa teorierna inom ekonomi om hur marknader bör bete sig till de mer deskriptiva teorierna om hur marknader verkligen beter sig. Samtidigt skedde ett fokusskifte från aggregerade marknader till individer eller segment av konsumenter (Tufvesson, 1998).

Idag når alltför många budskap kunderna via reklam, vilket har fått som konsekvens att företag i allt större utsträckning måste rikta sig till befintliga kunder för att bli hörda och framgångsrika (Söderlund, 2001). Genom att använda sig av en defensiv strategi och inte längre av en offensiv strategi, där marknadsföringsresurserna satsas på att förvärva nya kunder, kan kundlojalitet skapas. Detta är enligt många forskare den viktigaste faktorn till företagets framgång (Söderlund, 2001).

Emellertid kan inte RM förstås om viss grundläggande kunskap om kundlojalitet saknas.

1.2.2 Kundlojalitet

Kundlojalitet representerar ett högst aktuellt begrepp i marknadsföring. Företag strävar efter att uppnå så stor lojalitet hos kunderna som möjligt. Fornell (1992) påvisar möjligheten för företag att använda sig av den ovan nämnda defensiva strategin för att öka kundlojaliteten, och de facto, kundretentionen. Detta kan göras antingen genom att öka kundtillfredställelsen eller genom att skapa bytesbarriärer. Ökad kundtillfredställelse och bytesbarriärer kan skapas genom olika åtgärder, varav LP är ett av dem.

Grundläggande antaganden inom servicerelaterade verksamheter är att högre kundnöjdhet leder till högre kundlojalitet (t ex Liljander & Strandvik, 1995; Schlesinger & Heskett, 1991)

Utvecklingen inom kundlojalitetsforskning har emellertid visat att kundnöjdhet inte alltid leder till kundlojalitet (LaBarbera & Mazursky, 1983, Reichheld, 1994, 1996, Keaveney 1995, Mittal & Lassar, 1998). Lojala kunder är inte heller alltid nödvändigtvis de lönsammaste (Myer, 1989, Howell & Soucy, 1990, Cooper & Kaplan, 1991).

Studierna som gjorts gällande kundlojalitet visar att lojaliteten teoretiskt sett består av tre olika aspekter: den beteendemässiga lojaliteten, den attitydmässiga aspekten och en kombination av attityd- och beteendemässig lojalitet (Mägi, 2001).

Trots alla utförda studier kring kundlojalitet lider begreppssidan av teoretiska brister. Det existerar i dagsläget ingen allmänt erkänd definition, varför undersökningar av kundlojalitet med samma syfte leder fram till olika resultat. Ytterligare en konsekvens av denna begreppsosäkerhet är att den ofta orsakar mätproblem vid undersökningarna (Mägi, 2000).

RM och följaktligen kundlojalitet är icke desto mindre nyckelord för vad leverantörer kan använda sig av för att få lojalare kunder (Söderlund, 2001).

1.2.3 Lojalitetsprogram

Ett tecken på att en förändring håller på att ske inom marknadsföringen är uppkomsten av alltfler kundlojalitetsrelaterade tjänster. Rekommenderade åtgärder företag kan vidta för att lojalisera kunder är att erbjuda stödtjänster vid sidan av kärntjänsten och bitjänsten. Stödtjänsterna är avsedda att stärka det grundläggande tjänstepaketet, vilket blir mer attraktivt och därmed mer konkurrenskraftigt (Grönroos, 1996). Dessa stödtjänster kan vara av olika slag. En av dem som kunderna träffar på allt oftare på marknaden är lojalitetsprogram (LP) med medlemskap. ”Medlemskap används i kommersiella sammanhang för att stärka relationerna med enskilda kunder. Grundidén är att skapa stamkunder och därmed en fast och långsiktig kundrelation.” (Gummesson, 1998, s. 115)

Ett LP, eller kundklubb, kan fungera på olika sätt, men för att kunna skapa lojalitet hos kunderna ska ett LP innehålla vissa grundläggande faktorer, vilka kan sammanfattas i två kategorier: faktorer som kan öka kundtillfredställelsen eller faktorer som begränsar kundens alternativ till andra leverantörer (Söderlund, 2001).

Att skapa förtroende mellan kunden och företag är en av de viktigaste faktorerna för att lyckas med ett LP (Hallström, 1992). Andra viktiga aspekter är att kunden blir engagerad och att intresset hålls vid liv. Kunden ska känna att deltagandet i kundklubben ger mervärde, med hjälp av belöningar, vilka kan vara av ekonomisk karaktär (t ex rabatt eller extraerbjudanden) eller av mer känslorelaterad karaktär (t ex prestige eller status) (Butscher, 2000).

Idag håller en hel bransch som erbjuder företag lösningar kring lojalitetsproblematiken på att växa fram (Söderlund, 2001). Vissa företag väljer nämligen idag att erbjuda vissa tjänster, bland annat LP, genom att låta utomstående bolag ansvara för och utforma tjänsten. Detta faktum innebär i sin tur en problematik, då ett utomstående bolag erbjuder en stödtjänst som är avsedd att stärka kärntjänsten. Enligt Gummesson (1998) kan detta leda till att nya skillnader uppkommer, eftersom ytterligare ett kommunikationsled innebär ökad risk för att information försvinner, eller t o m missförstås, på vägen.

RM har blivit nyckelordet för vad leverantörerna ska göra för att få mer lojala kunder. Kritik mot RM har kommit på senare tid. Kritikerna menar att RM är alldeles för leverantörorienterad. Leverantörer vill ha långsiktiga relationer för att uppnå högre lönsamhet och vinst. Det är dock långt ifrån självklart att kunderna vill ha relationer (Söderlund, 2001). När företag vill använda sig av lojalitetsskapande åtgärder görs detta fortfarande med ett företagsperspektiv, och inte med ett kundperspektiv (Söderlund, 2001).

Ett LP kan klassificeras som stödtjänst. En stödtjänst är avsedd att stärka tjänstepaketet och göra det sistnämnda konkurrenskraftigare (Gummesson, 1998). Tjänster har studerats omfattande. Av dessa studier har framkommit att det kan finnas fem orsaker till att en erbjuden tjänst inte uppskattas av kunderna enligt företags förväntningar. Dessa utgörs av skillnader i företags respektive kunders förväntningar på tjänsten. Dessa skillnader benämns gap och redovisas i en modell: the gap model. Gapen leder till att den erbjudna tjänsten inte kan tillfredställa kunderna på bästa sätt. En tjänst som inte erbjuds i enlighet med kundernas förväntningar kan inte heller uppfylla målen företaget har med tjänsten (Parasuram et al, 1985, 1988).

Det grundläggande antagandet som ligger bakom de flesta satsningar på större kundlojalitet är att lojalitet leder till lönsamhet (Söderlund, 2001). Större lönsamhet och vinst kan nås med hjälp av lojalitetsskapande åtgärder, såsom LP. Emellertid förekommer teoretiskt väldigt lite om kunders perspektiv på RM i allmänhet och LP i synnerhet. Det saknas alltså generell teoretisk kunskap om LP, här sedd som stödtjänst, i egenskap av relationsskapande instrument ur ett kundperspektiv.

Att det förblir företagsperspektivet som tas i anspråk vid utformning av kundklubbar kan leda till att vissa skillnader uppstår mellan vad företag tror kunderna förväntar sig av ett LP och de verkliga förväntningarna kunderna har på ett LP.

Vårt bidrag till de nuvarande teorierna med RM och kundlojalitet som grund för att skapa LP är att pröva aktualiteten hos de befintliga teorierna kring kundklubb som lojalitetsskapande instrument. En konceptuell modell över LP:s olika komponenter och determinanter av kundtillfredsställelse presenteras. Därefter presenteras en påföljande modell vilken tar kundernas perspektiv i beaktande och är inspirerad av gap-modellen. Den sistnämnda modellen tar även hänsyn, till skillnad från tidigare modeller, till en tredje part.

1.3 Företagsekonomiskt problem: varför är det viktigt för företag med lojalitetsprogram?

Marknadsförarens uppgift är att försöka förändra kundens aktuella tillstånd gentemot en produkt/tjänst till önskvärdt tillstånd, dvs att kunden slutligen köper produkten/tjänsten och också återköper produkten/tjänsten (Mägi, 2000). För att kunna nå sitt mål ska marknadsföraren se till att förstå på vilket sätt han kommer att kunna påverka kunderna så att dessa närmar sig det önskvärda tillståndet (Söderlund, 2000).

1.3.1 Ny konkurrenssituation

Företag finner sig allt oftare i en situation där de är tvungna att utmärka sig på olika sätt för att öka kundretentionen och på så sätt inte förlora kunder till konkurrenterna (Söderlund, 2001). I vissa branscher kan företag använda sig av konkurrensfördelar för att öka kundretentionen. En unik konkurrensfördel kan skapas genom produktdifferentiering, lägsta kostnader eller fokusering på ett begränsat segment (Porter, 1980, 1985, 1990).

I andra branscher, där marknads tillväxttakt är låg och/eller då konkurrensen är hård rekommenderas en defensiv strategi, där fokus ligger på de befintliga kunderna (Fornell, 1992). LP som relationsmarknadsföringsinstrument har därför blivit allt vanligare hos många företag med syftet att påverka kundlojalitet och kundretention (Nordfält, 2000).

1.3.2 Lojalitetsprogram

Initialskedet av ett LP kräver stora investeringar för utformning av programmet. Investeringar sker i form av personella resurser, eventuella kostnader för folders, kundkort etc. Företagets organisation måste genomsyras av ett nytt tankesätt och förändringen kräver tid, utbildning och omställning av personalen (Blomqvist et al, 1993). Vilken avkastning som dessa kostnader kan ge är mycket svårt att bedöma eftersom denna ryms inom ett långt

tidsperspektiv och kräver kontinuerlig uppföljning med olika kostnadskrävande resurser. Detta innebär en svårighet i att uppskatta investerade kostnader mot framtida intäkter. Om företaget lyckas med att skapa kundlojalitet kan det på lång sikt ge vissa fördelar i budgeteringsprocessen eftersom planeringsunderlaget blir lättillgängligt och därmed kan inköpsarbetet/tillverkningen underlättas genom att företaget bättre vet vad kunden efterfrågar (Zeithaml & Bitner, 1996).

Målet med LP är bl a att öka kundretentionen (Söderlund, 2001). För att nå dessa mål utformar företag LP enligt vad de tror är optimalt. För att kunna öka kundens lojalitet gentemot företaget måste detta också öka förtroendet för företaget och sätta leverantören som första alternativ vid val av produkt/tjänst. LP kan baseras på såväl monetära som icke monetära belöningar, men oavsett belöningsstyp är det essentiellt att det ger kunden ett mervärde (Butscher, 2000).

Regler och synsätt på informationsutbyte påverkar ett LP:s trovärdighet och följaktligen företagets. Motsättningar kan uppstå mellan klubbmedlemmar och företag. Vill medlemmarna ha oavbruten, regelbunden kontakt med LP och företaget? Hur ska den privata information en person lämnar ut till klubben vid registrering hanteras? Härvid kan etiska problem uppstå, eftersom det inte är självklart för alla att gå med i ett LP då många människor inte vill lämna ut sitt personnummer och inte heller tycker om tanken på att deras köpvanor registreras. För övrigt är kunden i många fall inte ens medveten om att registrering sker (Gummesson, 1998).

De ovan diskuterade faktorerna, d v s ny konkurrenssituation och förekomsten av LP som lojalitetsskapande åtgärd, väcker frågan huruvida de LP som finns på marknaden är väl målanpassade eller inte. För att uppnå detta bör kundernas förväntningar, företagets ambitioner samt en eventuell tredje parts roll matchas. Matchningen syftar till att reducera, alternativt eliminera, de gap som kan uppstå mellan de tre olika aktörerna. Inblandningen av en tredje part borde logiskt sett öka risken för gap.

Vårt praktiska och företagsekonomiska bidrag är att ge rekommendationer angående utformningen av LP till företag som planerar eller erbjuder sina kunder ett LP, genom att bidra med ett kundperspektiv.

1.4 Syfte

Vårt syfte med denna uppsats är att ur ett kundperspektiv utveckla förståelse för LP som ett relationsmarknadsföringsinstrument. Vidare undersöks om gap, d v s skillnader, existerar mellan företags-, tredje parts- och kundens förväntningar på lojalitetsprogram.

1.5 Avgränsningar

Vi begränsar oss till en enda nivå inom företagen, ansvariga men inte strategiska beslutfattare, ty vårt syfte är att undersöka om det finns gap mellan företag och kunder och ej mellan olika nivåer i företagen.

Vidare gäller vår undersökning endast LP i form av kundklubb som innebär medlemskap och poängbaserat belöningssystem.

1.6 Disposition

Vi har delat uppsatsen i fem övergripande delar. Första delen innehåller problemformulering och syfte, för att ge inblick i det problemet som studeras.

Andra delen består av en redovisning av den använda teorin, vilken mynnar ut i en analysmodell. Vi valde att redovisa teorin redan innan metoden eftersom vår uppsats behandlar mer ett teoretiskt än ett företagsekonomiskt infallsvinkel.

Tredje delen utgörs av metodavsnittet. Här förklaras den valda metoden vi har använt för att besvara syftet. En presentation av det studerade fallet, marknaden och LP förekommer också för att ge läsaren en större allmän kunskap om förhållandena kring det undersökta lojalitetsprogrammet.

Del fyra innefattar Resultat & Analys. Här redovisas den empiriska studien och analysen av denna. Från analysen drar vi i del 5 slutsatser om lämpligheten att använda ett LP som ett relationsskapande instrument.

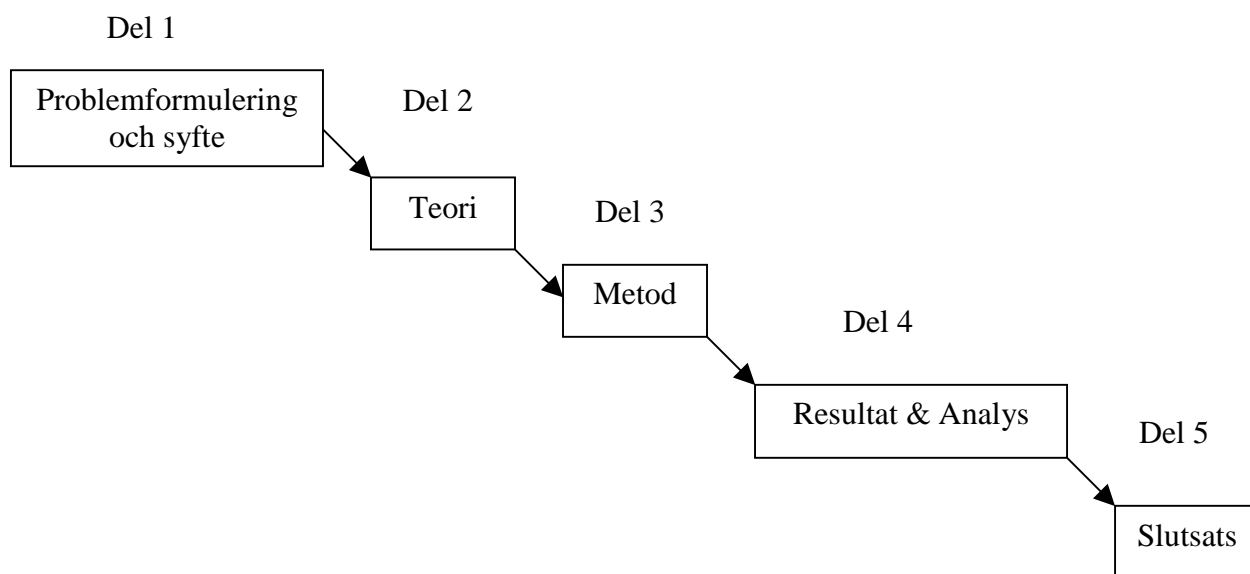


Fig. 1: Uppsatsens disposition

2. TEORI

Nedan presenteras och redovisas befintliga teorier som behandlar RM, kundlojalitet och kundklubbar. Detta utmynnar sedan i en konceptuell modell på vilken vi sedan bygger vår analys.

I enlighet med uppsatsens syfte, att utveckla förståelse för LP som ett relationsmarknadsföringsinstrument, har vi för att skapa förståelse av i sammanhanget relevanta aspekter delat upp teorikapitlet i följande delar. Till en början utreds begreppen kring RM för att därefter leda fram till kundlojalitet. Vidare behandlas hur lojalitet kan skapas i allmänhet och därefter mer precist hur detta kan göras med hjälp av kundklubbar.

2.1 Relationsmarknadsföring

2.1.1 Uppkomst av relationsmarknadsföring

Från dess uppkomst kring 1900 till vår tid har marknadsföringsämnet gått igenom olika utvecklingsfaser. En för närvarande stark ökande ansats är relationsmarknadsföringsansatsen, som uppstår i kontinuitet till serviceansatsen och nätverksansatsen (Tufvesson, 1998).

Handel och affärsverksamhet var i ett historiskt perspektiv relationsbaserade. Den industriella revolutionen ledde till ett överflöd av varor och uppkomsten av mellanhänder och distributörer. För att kunna tillfredsställa den snabb växande och köpstarka medelklassen och kunna använda massproduktionen krävdes massdistribution och massmarknadsföring (Grönroos, 1996).

Grundsynen, att marknadsföring är det som företag planerar och genomför i syfte att möjliggöra och underlätta byte av produkter mot pengar, var fortfarande det dominerande synsättet för några år sedan i standardlitteraturen inom området marknadsföring. Transaktionsmarknadsföring, d v s att målet med marknadsföringen är att orsaka enskilda köp och transaktioner, blev vanlig som utgångspunkt vid marknadsföringsåtgärder. Att marketing mix och de fyra P:na länge ansågs vara marknadsföringsteorier ledde till en fixering vid byten hos alla sorters företag och har också spritt sig till servicebranschen och producenter av industriella produkter (Grönroos, 1996). Risken med att acceptera sådana teorier som fullständiga är att begränsningar och antaganden måste göras: alla kunder är lika, alla producenter är lika och alla produkter är lika. Dessutom glöms tjänster, kvalitet och relationer (Gummesson, 1998).

Emellertid har ett gammalt och bortglömt synsätt fått pånyttfödelse. Det viktigaste i synsättet är att det inte längre är byten som är det viktigaste i marknadsföring, utan det centrala fenomenet är affärsförbindelser eller kundrelationer i vilka byten sker (Gummesson, 1998).

Synsättet, idag kallat RM, är inget nytt fenomen, men har fått nytt intresse i den s k Uppsalaskolans forskning om affärsförbindelser och i tjänsteforskningen i den s k nordiska skolan på 80-talet.

2.1.2 Vad är relationsmarknadsföring?

Enligt Grönroos är RM: ”Att identifiera och etablera samt vid behov avveckla relationer med kunder och övriga intressenter så att alla inblandade parter mål uppfylls. Detta genomförs genom ett ömsesidigt givande och uppfyllande av löften” (Grönroos, 1996, s. 14).

Det existerar ett flertal definitioner av begreppet RM². Gemensamt för de olika definitionerna är grundtanken: marknadsföring bör bygga på ett relationsperspektiv, med samarbete mellan kund och företag. För att det ska kunna bli tal om RM behövs då olika komponenter. Relationer uppstår när två eller flera aktörer har kontakt med varandra. Nätverk uppstår när antal och svårighetsgrad i relationerna blir omfattande. Slutligen uppstår interaktion mellan parterna. Interaktionen är resultatet av aktiviteter och samspel som utförs mellan deltagarna i nätverket (Gummesson, 1998).

Gemensamt värdeskapande, i stället för enskild fördedistribution, spelar en central roll i relationsperspektivet. Dialog och ömsesidigt utbyte är nyckelord. Ett annat utmärkande drag är att implementeringen tar vid där marknadsföring traditionellt sett slutar, nämligen efter köpet (Grönroos, 1996).

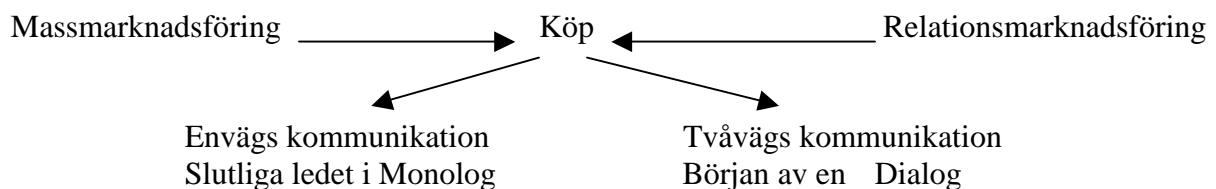


Fig. 2: Köp i massmarknadsföring vs köp i relationsmarknadsföring

2.1.3 Varför relationsmarknadsföring?

Massmarknadsföringen har blivit allt mer ineffektiv och dyr under 1990-talet. Det kan vara fem till tio gånger dyrare att skaffa en ny kund än att behålla en. I tjänstebranschen har forskare visat att kunder kan vara lönsamma endast efter en längre tid och upprepade köp. I sådana fall blir det uppenbart att företag ska se till att etablera långsiktiga relationer med de nuvarande kunderna, för att öka kundretentionen. Relationerna måste skötas så att upprepade byten förekommer och företag blir framgångsrika och lönsamma (Grönroos, 1996).

² Se en sammanfattning av några av definitionerna i Gummesson, 1998, s. 311

2.1.4 Önskar alla kunder en relation?

”Relationship marketing ...can be extremely successful where it is appropriate – but it can also be costly and ineffective if it is not. Conversely, transaction marketing... can be profitable and successful where it is appropriate but a serious mistake where it is not.”
(Jackson, 1985)

Man kan ifrågasätta om alla kunder önskar sig relationer med ett företag. Så verkar nämligen inte vara fallet (Oderken-Schröder & Wulf, 2001). Bättre segmenteringsmetoder kan underlätta förståelsen för vilka kunder som kan ha nytta av RM, vilka kunder som är ointresserade och vilka som är direkta motståndare till att inleda en relation med företaget. Motståndarnas inställning härstammar förmodligen från den negativa bild som massmarknadsföringen har fört med sig. Man vill inte ha kontakt utan vill helt enkelt vara anonym och bli lämnad ifred (Gummesson, 1998).

2.2 Begreppet kundlojalitet

2.2.1 Varför kundlojalitet?

I ett marknadsföringsstrategiskt perspektiv klassificeras RM som en defensiv strategi, där fokus ligger på att behålla de befintliga kunderna. En offensiv strategi däremot har för avsikt att attrahera nya kunder. Den defensiva strategin rekommenderas då marknaden har en låg tillväxt och/eller då konkurrensen är hård. Två ansatser kan urskiljas i den defensiva strategin. Å ena sidan kan företag skapa bytshinder, d v s att vissa särdrag i erbjudanden gör det svårt för kunder att byta leverantör. Å andra sidan kan företag öka kundtillfredsställelsen, vilket leder till att kunder återigen väljer samma leverantör (Fornell, 1992).

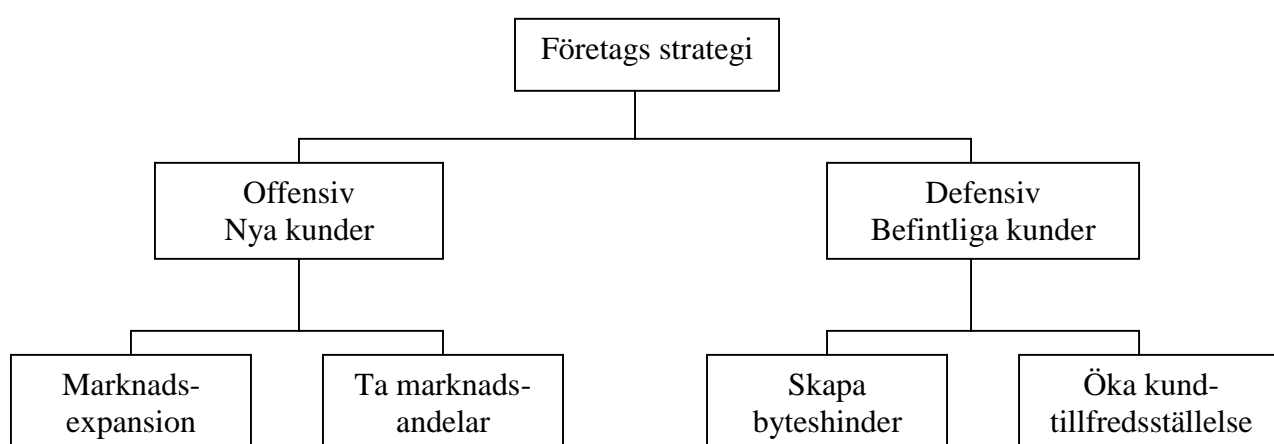


Fig. 3: Modell över inkomstkällor.

(Källa: Fornell, C., 1992)

2.2.2 Vad innebär kundlojalitet?

Det råder delade meningar om vad kundlojalitet är: syftar det enbart på kundbeteende, attitydliknande mentalt tillstånd hos kunden eller en kombination av attityder och beteende? (Mägi, 2000). Blomqvist et al (1993) 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”, medan Copeland, redan 1923, beskrev kundlojalitet som: ”When the consumer approaches the purchase of an article in this attitude of mind, he accepts no substitute unless it is an emergency”. För Czepiel (1990) skulle kundlojalitet vara ett begrepp för att beskriva det slutliga resultatet av en relation.

Enligt Mägi (2000) kan kundlojalitet definitionsmässigt bestå av:

- Lojalitet som beteende;
- Lojalitet som ett mentalt tillstånd;
- Lojalitet som sambandet mellan attityder och beteende.

Lojalitet som beteende

Då beteendemässig kundlojalitet behandlas, avseende den fysiska världen, ifrågasätts vilka faktorer som påverkar kundernas agerande. Olika sorters beteendemässig lojalitet förekommer, och enligt Mägi (2000) är dessa:

- *utsträckning*: hur länge kunden har varit kund
- *frekvens*: hur ofta kunden handlar
- *djup*: hur många av leverantörens produkter kunden köper
- *andel*: hur stor del av kundens totala inköp kan allokeras till ett viss objekt
- *kundretention*: hur stor andel av kunderna som är kvar under en viss period
- *icke-köprelaterade beteenden*: rekommendera erbjudande till andra

Det är först och främst handlingen, d v s själva köpet, som är viktigt. Här kan lojala kunder kännas igen genom att de betar sig på ett visst sätt, till exempel köp av samma produkt/tjänst eller märke, och/eller från samma leverantör.

Försiktighet bör dock iakttas vad gäller klassificering av en kund som lojal, då den ej enbart bör grundas i regelbundna köp av samma produkt/tjänst. Den tidsmässiga aspekten och den andelsmässiga delen av inköpen ska tas i anspråk. En kund kan skaffa sig en produkt/tjänst regelbundet och under en längre tid och ändå köpa i mindre utsträckning än en annan, som efter produktkännedom uteslutande köper denna produkt. Vilken kund är då mest lojal? (Mägi, 2000)

Den beteendemässiga lojaliteten har ett direkt samband med företagets intäkter: det är hur kunden betar sig slutligen som är avgörande, inte hur kunden känner för produkt eller företag (Mägi, 2000).

Lojalitet som ett mentalt tillstånd

Att se lojalitet som enbart ett beteendemässigt fenomen har ifrågasatts. Day (1969), till exempel, noterar: "There is more to brand loyalty than just consistent buying of the same brand – attitude for instance."

Attityddimensionen i kundlojalitet är mer relaterad till vanliga lojalitetsbegrepp och avser den mentala världen: att vara lojal kan ju sägas innefatta en känslomässig beredskap att ställa upp i alla lägen. En indelning kan göras mellan attitydmässigt lojala kunder:

- *Sant lojala kunder*: dessa kunder har en riktig levande preferens. Vid behov kommer de inte att välja ett annat alternativ än det de känner lojalitet för. De kännetecknas av att de inte är så känsliga vid situationsförändringar eller konkurrenternas marknadsföringsåtgärder (Oliver, 1996).
- *Falskt lojala kunder*: köper bara en viss produkt/tjänst utan att ha någon särskild preferens för det. Där kan situationen eller andra aspekter vara avgörande, såsom tidsfaktorer eller inkomstbegränsning. Då det är konkurrensbegränsning på en marknad skulle en falsk kund välja ett annat företag om det fanns alternativ (Edenholm, 2001).

Gemensamt har sanna och falska lojala kunder att det måste finnas ett medvetet val och då valmöjligheter vid attitydmässig lojalitet (Jacoby & Chestnut, 1978).

Utmärkande aspekter för attitydmässig lojalitet är enligt Mägi (2000):

- *Återköpsintentioner*: i vilken utsträckning en kund kan tänka sig köpa samma produkt/tjänst eller anlita samma företag som vid tidigare köp.
- *Attityder*: den attityd kunden har till företags- eller en produkt/tjänst image och det företaget står för.
- *Preferenser*: vid preferenser mellan två föremål, är attityden till det ena mer positiv än till det andra?
- *Ansträngning – Commitment*: vid problem, är kunden beredd att ändå anlita samma företag eller köpa samma produkt/tjänst och till vilken problemnivå är kunden beredd att acceptera dessa problem innan skifte till annat företag eller produkt/tjänst.
- *Identifiering*: hur kunden identifierar sig med företag eller produkt/tjänst och dess attribut.
- *Engagemang*: hur stort engagemang har kunden vid val av företag eller produkt/tjänst

Vid attitydmässig lojalitet är det huvudsakligen intentioner som är det viktigaste. De visar i vilken utsträckning en kund kan tänka sig utföra ett beteende i framtiden. Attitydmässig lojalitet kännetecknas av att kunden har en positiv attityd till och köper enbart av en leverantör, ej är benägna att byta från den sistnämnda, samt att sprida positiv "word-of-mouth".

Beteendemässig och attitydmässig lojalitet skiljer sig åt genom att attitydmässig lojalitet är ett icke-observerbart fenomen, eftersom den refererar till känslomässiga begrepp (Mägi, 2000).

Polygam kundlojalitet präglar de flesta branscher (Blomqvist et al, 1993). Vid polygam kundlojalitet sprider kunderna enbart inköpen av experimentlusta eller helt enkelt för att

incitament att vara lojal saknas. Men kundens preferens till en viss produkt kan i vissa fall förstärkas genom att testa andra, liknande produkter. Orsaken till att kunden väljer en annan produkt kan bero på att man inte har tillgång till sitt vanliga val eller att kunden testat av nyfikenhet. Trots att detta beteende kan uppfattas som otroget mot den vanliga leverantören så kan utfallet bli en starkare lojalitet gentemot denne. Detta eftersom kunden utvärderar andra alternativ och kommer fram till att den vanliga leverantören är att föredra. Till attityddimensionen kan man även räkna preferenser till en leverantör och förnyad konsumtion till en viss produkt, d v s vilken attityd konsumenten visar en viss leverantör (Gremler & Brown, 1996).

En annan dimension av attitydmässig kundlojalitet är den kognitiva lojaliteten. Denna dimension av lojalitet bygger på huruvida en viss produkt är den första en individ tänker på och reflekterar över då ett behov påträffas, eller, som definieras av Solomon et al (1999): "The alternatives actively considered during a consumer's choice process are his or her evoked set." Att finnas med i kundens så kallade "evoked set" är något de flesta företag strävar efter. Det kan också beskrivas som kundens förstahandsval i en situation där det finns ett flertal olika alternativ. Detta innebär att individen i förväg har tänkt igenom och utvärderat de andra alternativen men inte gått så långt som att testa dem, d v s att de möjliga alternativen inte bedöms på samma sätt och villkor om kunden är riktigt lojal. Loyal kunder söker alltså inte aktivt efter andra företags erbjudande och tar heller inte hänsyn till dem vid köpprocessen (Gremler & Brown, 1996).

Lojalitet som samband mellan attityder och beteende

Lojalitet som samband mellan attityder och beteende har fått störst gehör i forskarvärlden, eftersom det ligger nära den vardagliga betydelsen av lojalitet. Emellertid ska man akta sig att betrakta kundlojalitet enbart som ett mentalt begrepp, för då försvinner det beteendemässiga aspekten i kundlojalitet (Dick & Basu, 1994). Den sistnämnda skulle vara beroende av styrkan i sambandet mellan beteendemässig lojalitet och relativa attityder gentemot andra produkter/tjänster. Kunden är lojal då denna uppvisar både ett lojalt beteende och en hög relativ attityd.

		Beteendemässig lojalitet	
		Låg	Hög
Relativ attityd	Hög	Latent lojalitet	Sann lojalitet
	Låg	Ingen lojalitet	Falsk lojalitet

Fig. 4: Dick och Basus lojalitetsindelning.

(Källa: Dick & Basu, 1994, s. 101)

Vissa andra termer, såsom hyperlojalitet (obsessive consumption, compulsive consumption) används för att beskriva kundlojalitet (Söderlund, 2000a). Intressant är att man betraktar hyperlojalitet som en kombination av starkt beteende och stark attityd mot föremålet. En

hyperlojal kund representeras av en person som inte kan tänka sig att leva utan produkten. Denna kund finns i stark-stark positionen:

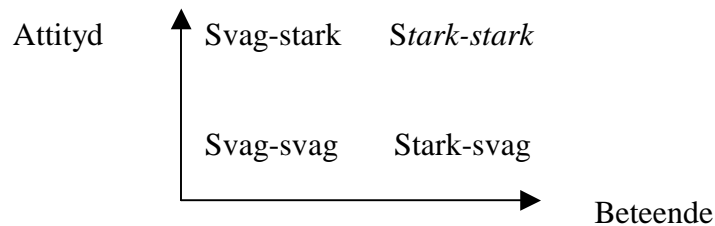


Fig. 5: Hyperlojalitet: en kombination av starkt beteende och stark attityd.

(Källa: Söderlund, 2000 b, s. 49)

Lojala kunder är mer lönsamma för ett företag och de spenderar dessutom mest pengar hos dem. De har även en tendens att med tiden bli mindre priskänsliga mot företagets produkter. Dessutom sprider de positiv "word-of-mouth" för märket. Idag gör företag allt de kan för att behålla sina kunder. De flesta starka märken har byggt upp lojalitetsprogram. Dock krävs så mycket mer som företaget måste utföra tillfredsställande för att kunden ska fortsätta att vara lojal mot märket. Det är till exempel viktigt att servicen som följer med märket är till belåtenhet, lyckas man inte med att ge god efterköpservice kan inte ett förtroende byggas upp. Det gäller att inte ge kunden en anledning att byta märke och dessutom att bygga en personlig relation med kunden. En kund som har klagomål måste bli behandlad på rätt sätt, lyckas man bra med uppgiften kan utfallet bli att den missnöjda kunden blir mer lojal än den var innan. Lyssnar företaget inte på kundens önskemål kan resultatet istället bli negativ word-of-mouth (Söderlund, 2001).

För att lyckas fånga kundens uppmärksamhet bör uppmärksamheten ha en personlig prägel. En lojal kund vill bli igenkänd. Företag bör därför identifiera kunden och genom något slag av speciellt band knyta kunden till sig så att denne känner sig speciell (Kapferer, 1997).

Men frågan är om det går att jämföra märkeslojalitet med lojalitet gentemot tjänsteföretag? I fallet med märkeslojalitet är förhållandet byggt på andra premisser än vid tjänsteloyalitet. I ett tjänsteföretag är sannolikheten hög att lojalitet handlar om ett personligt möte med någon av företagets representanter och att man vänder sig till och litar på de sistnämnda för råd och liknande. Kunden befinner sig många gånger i en mer sårbar position än den som uppstår i samband med köp av ett varumärke. Servicen innefattar en stor del av tjänstens kvalitetsupplevelse och är en bidragande orsak till huruvida kunden bedömer tjänsten som bra eller dålig (Parasuraman et al, 1985 och 1988, Grönroos, 1982).

I vissa avseenden bör skillnad göras på kundlojalitet mellan tjänster och varor³. Ett tjänsteföretag har möjlighet att skapa starkare band till sina kunder än vad ett företag som erbjuder varor har. Dessutom är lojaliteten ofta starkare och mer allmänt förekommande till ett företag som erbjuder tjänster eftersom tjänsten som sådan skapar större möjlighet till direkt kundkontakt och vidare möjligheten att utveckla lojalitet. Kunden upplever ofta en större risk vid köp av en tjänst vilket innebär att man gärna bygger upp ett förtroende för företagets representanter. Slutligen kan byte av vissa typer av tjänster innebära hinder som inte förekommer i samma situation då det gäller varor (Stiernstrand, 1997).

³ För definition av skillnaden mellan varor och tjänster ur lojalitetssynpunkt, se Gummesson, 1998, s 47-49

2.3 Hur skapa kundlojalitet?

2.3.1 Varför vill företag ha lojala kunder?

RM och defensiv strategi har som mål att skapa lojala kunder. Men varför strävar företag idag efter lojala kunder?

Studier har visat att det är dyrare att skaffa sig nya kunder än att ha de befintliga kvar (Rosenberg & Czepiel, 1984). ”Beräkningar visar att företag använder minst fem gånger så mycket pengar för att få en ny kund än vad de gör för att behålla befintliga kunder.” (Blomqvist et al, 1993, s. 104)

Enligt Zeithaml och Bitner (1996) kan både företag och konsumenter vinna på att företag har för avsikt att hålla kvar de befintliga kunderna.

Fördelar för kunderna:

Att förbli lojal mot ett företag eller produkt/tjänst betyder att kunderna erhåller, vid valmöjligheten, mer från föremålet än vad de hade förväntat sig. Längre har den allmänna åsikten varit att nöjda kunder också är lojala. Så verkar inte vara fallet idag. En lojal kund skulle i stället vara en kund, vars förväntningar överträffas. Emellertid baseras en lojal relation på ett ömsesidigt värdeutbyte, där kunden känner att han får mer värde för sina uppoffringar än alternativkostnaden dessa genererar. Om företag har en defensiv strategi anstränger de sig alltid för att ge mervärde till kunderna, vilka får då fördel av företagets åtgärder.

Företag som använder sig av defensiv strategi har mycket bättre kunskap om kunderna än de som inte gör det. De är de facto bättre på att tillfredsställa kundernas önsknings, om inte överträffa dem, och att reagera snabbare på förändringar. Det ger kunderna fördelar genom att snabbare få tillgång till nya produkter/tjänster. Här kan ändå ifrågasättas om det verkligen är en fördel att företag vet mer och mer om kunder. Hur behandlas etik och respekten för privatlivet?

Långtidsrelationer kan också inge kunderna en känsla av välbefinnande. Många problem och orosmoment försvinner när starka band finns mellan företag och kunder. Att inte behöva överväga vilket företag eller produkt/tjänst man ska vända sig till har vi väl alla någon gång upplevt som en fördel. Eller är det kanske så att kunden uppskattar vilken fördel det innebär bara när denne inte kan bestämma sig?

Vid vissa starkare relationer kan dessutom kunden tillfredsställa vissa djupare sociala behov såsom grupptillhörighet.

Ekonomiska fördelar kan också förekomma i form av rabatt eller andra erbjudande.

Fördelar för företagen:

Som vi redan påpekat är att använda en defensiv strategi ett sätt att skaffa sig inkomster. Dessa inkomster kan egentligen höjas kraftigt om kundretentionen är hög. Långa relationer med kunderna leder till att dessa spenderar mer hos företaget över tiden (Reichheld & Sasser, 1990). Enligt vissa studier inom servicebranschen är det positiva sambandet mellan relationslängd och vinster tydlig (t ex Schlesinger & Heskett, 1991 eller Reichheld & Sasser, 1990). Reichheld & Sassers resultat om detta fenomen redovisas nedan⁴:

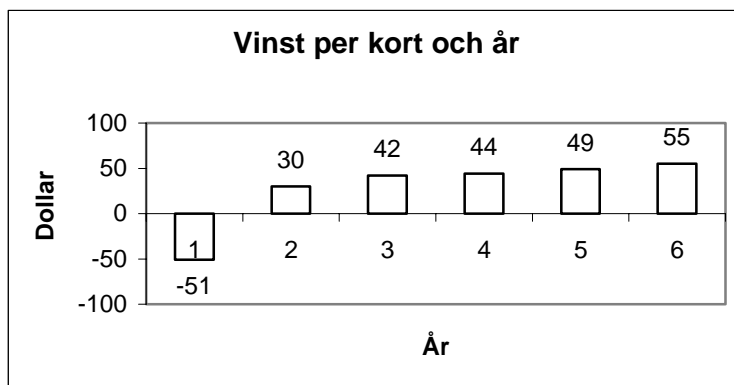


Fig. 6: Vinst i förhållande till relationslängd mellan kund och företag

Att skaffa nya kunder genererar stora kostnader, bl a i form av stora reklamkampanjer, behov att skaffa sig information om de eventuellt nya kunderna eller systemimplementering för att hantera de sistnämnda. Det är inte sällan att kostnaden av att värva nya kunder överträffar de beräknade intäkterna (Zeithaml & Bitner, 1996). Det kan förekomma uppstartningskostnader, vilka varierar mellan branscher. Det kan ta flera år innan en kund blir lönsam. Men det är inte eller ovanligt att 20 % av kunderna står för 80 % av företagets vinst. Företag ska se till att satsa på lönsamma relationer (Blomqvist et al, 1993). Med tiden blir utvecklingsförhållandet mellan kostnader och intäkter det omvända. Ju längre relation, desto större intäkter och mindre kostnader.

En kostnadsminskning tar också plats indirekt. Word-of-mouth-reklam inverkar i stor utsträckning kundernas riskkänsla, speciellt då produkterna har speciella egenskaper, såsom ofta är fallet med elektroniska produkter. Kunden söker information och råd hos personer runt omkring sig. En bra referens från en nuvarande kund kan väga tyngst i övervägandet vid ett köpbeslut (Zeithaml & Bitner, 1996).

Ett förmodligen mindre studerat fenomen är personalretention (employee retention). Det finns ett tydligt positivt samband mellan personal- och kundomsättning (Schlesinger & Heskett, 1991). Det är lättare att hålla nere personalomsättningen på företag om en stabil och tillfredställd kundkrets finns (Zeithaml & Bitner, 1996).

⁴Tre andra diagram påvisar resultatet. Vi väljer att lyfta fram ett av dem.

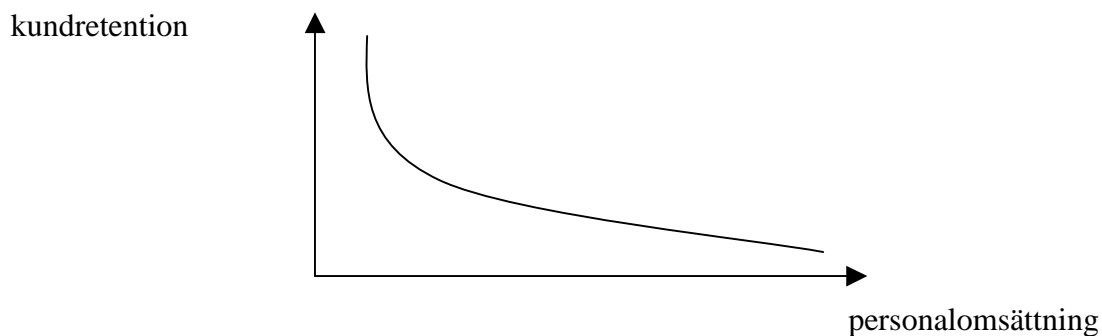


Fig. 7: Kundretention som en funktion av personalomsättning.

2.3.2 Medel för att skapa lojalitet

Det krävs extra insatser för att åstadkomma faktisk lojalitet. Det är ett flertal aspekter som måste tillgodoses för att lojalitetsskapande åtgärder ska vara effektiva (Butscher, 2000). Det finns många medel som kan användas i kundvårdssyfte. Huvudprincipen i all kundvård är engagemanget (Butscher, 2000). Det bör också finnas en balans i det ömsesidiga utbytet mellan företaget och kunder, d v s i reciprociteten (Cialdini, 1988). Nedan redovisas några av de möjliga medel vi hittat i litteraturen företag använder sig av för att skapa lojalitet.

Att skapa förtroende

Varför är vissa kunder beredda att inleda en relation? Sheth & Parvatiyar (1995) förklarar att främsta anledningen till att en kund är villig att inleda en relation med ett företag är i riskreduceringssyfte.

Det finns vissa för kunden viktiga faktorer som gör att denne önskar anlita ett företag på lång sikt. En av dessa är exempelvis att kunden kan lita på företaget och att de senare håller sina löften. Företaget bör hela tiden vara intresserade av att hjälpa kunden och visa att denne är viktig. De varor och tjänster som kunden köper bör ge de fördelar som utlovats och vid fel måste snabb hjälp ges. Kunden måste uppleva att han får valuta för pengarna och att säljaren ej enbart är ute efter att sälja utan att han prioriterar att hjälpa kunden i dennes problemlösning och utveckling. Sist men inte minst måste företaget vara stabilt så att kunden kan anlita det på lång sikt (Hallström, 1992).

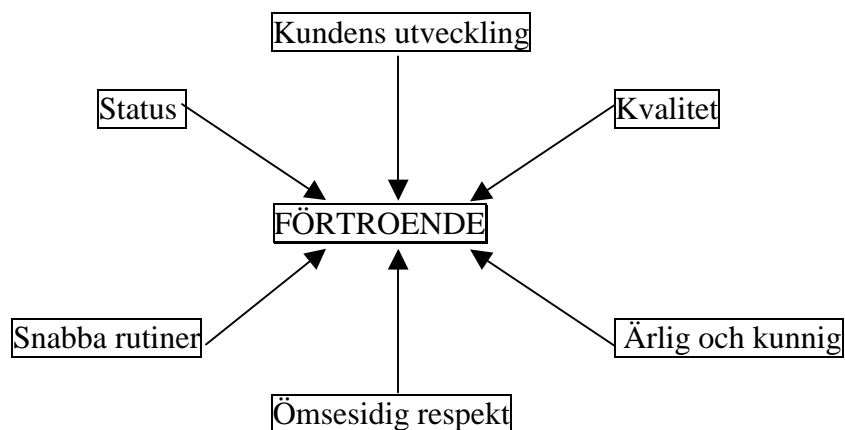


Fig. 8: Hur skapa förtroende mellan företag och kund?

Förtroende är en känsla och känslor skapas av både upplevelser och fakta. Fakta är innehållet i de erbjudanden kunden får och känslor är upplevelsen av säljarens personlighet. Härav spelar upplevelser lika stor roll som fakta när kunden gör sin utvärdering. Det gäller för företag att lyckas skapa en harmonisk helhetsbild av dessa två (Hallström, 1992).

Prissänkning

Prissänkning eller rabatter är ett av de mest använda medlen för att lojalisera kunderna. Här visar det sig att en negativ relation mellan prisförändringars storlek och graden av lojalitet blir ett faktum. Att vilja bygga relationer med hjälp av prissättning har provats många gånger. Men företag lockar i större utsträckning priskänsliga kunder och kunder med polygam lojalitet än skaffar lojalitet hos kunder. Motsatt effekt kan dock förekomma och företag kan likaså omvandla eventuella lojala kunder till priskänsliga.⁵ Orsakerna är att prissättningsstrategin syftar mer till att ta marknadsandelar⁶, d v s offensiv strategi, än att skapa långsiktiga relationer, defensiv strategi. Fokus ligger på konkurrenterna, medan fokus i RM är på de befintliga kunderna.⁷ Dessutom är prissättning en kortsiktig marknadsföringsåtgärd, medan relationer oftast är av långsiktig karaktär. Att skapa lojala kunder med prissättning är då omöjligt, eftersom grunderna i strategin ej matchar de eftersträlvade målen. LP blir ostrategiskt (Blomqvist et al, 1993).

⁵ Griffin i boken "Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep It" berättar om kaffemarknaden i USA på 80-talet. Tre produkter hade största andelen på marknaden. En av dem bestämde sig för att påverka kunderna att byta märke och välja sitt med hjälp av rabatter och kuponger. De två andra följde med likadana erbjudanden. Resultat: märkeslojalitet sänktes anmärkningsvärt och stora intäktsmöjligheter försvann i marknadsföringsåtgärder.

⁶ Vissa artiklar som "Market Share – A Key to Profitability" av Buzell et al kopplar marknadsandelstorleken som orsak till vinst. Två viktiga parametrar tillåter oss att inte vilja ta slutsatserna som aktuella. Den första är att artikeln skrev i 1975, mitt i massmarknadsföringen, där den offensiva strategin var den enda som gällde. Den andra är att beräkningsmetoden bara handlade om en tre års period och att ROI (Return On Investment) användes. Relationer skall oftast vara långsiktiga och ROI-metoden är irrelevant vid mätning av kundlojalitet. Mer om ROI hittar man t ex i Ross et al, 1999 .

⁷ Att företag ska undvika konkurrenterna, utan att ignorera dem, genom att skapa kundlojalitet är inget nytt fenomen och relaterades i litteraturen för länge sedan, även innan RM kom på tal. Se t ex Porter, 1979.

Stödtjänster

Med stödtjänster, i motsats till kärntjänster och bitjänster, avses alla erbjudna tjänster som inte är nödvändiga för att tjänsten/produkten ska kunna konsumeras. Här kan det finnas t ex vissa extra garantier eller konsumentkontakt. Efterköpsåtgärder är en annan stödtjänst som uppskattas av kunderna. Kunden känner sig väl behandlad och uppskattad, en möjlig relation får härmed en bra start (Söderlund, 2001). Andra stödtjänster kan vara kundklubbar, där ”medlemskap används i kommersiella sammanhang för att stärka relationerna med enskilda kunder. Grundidén är att skapa stamkunder och därmed en fast och långsiktig kundrelation” (Gummesson, 1998).

Personalen

Andra sätt att skapa lojalitet är bl a genom att hantera problem mellan kund och produkt/tjänst så fort som möjligt och att ha viljan och ambitionen att vara tillgänglig för kunden. Empatin, såsom den upplevs av kunden, påverkar kundlojaliteten i positiv riktning. Personalens betydelse vid lojalisering av kunderna är av oerhört stor vikt (Schleisinger & Heskett, 1991). Bemötande, empati och ärlighet är faktorer en kund lägger mycket stor vikt vid utvärderingen av produkten/tjänsten/företaget.

Användning av den nya teknologin

På sistone har den nya tekniken lett till att en relationsmässig förändring tagit plats. Kunderna nås lättare och att skapa relationer med hjälp av den nya teknologin inbringar stora fördelar. Gränser, tid och avstånd, suddas ut och minskar transaktionskostnaderna. Emellertid ska tekniken underlätta för företag och kunder och fungera som ett instrument. Människor skall aldrig tjäna tekniken, eftersom det innebär att fokuseringen på hur kunder, anställda och organisationer fungerar baseras på fel grund (Lovelock, 1995).

Kundnöjdhet/ kundtillfredsställelse i förhållande till kundlojalitet

I litteratur inom ämnesområdet kundlojalitet förekommer ofta texter som behandlar kundnöjdhet. En relevant fråga är då om en nöjd kund är synonymt med en lojal kund?

Det antas ofta automatiskt att kundtillfredsställelse är ett led på vägen till kundlojalitet, med andra ord om kunden är nöjd finns det stor chans att denne köper produkten igen. Härigenom skulle kunden även bli lojal. Flera studier har också kommit fram till stödjande slutsatser för detta samband (Gremler & Brown, 1996).

Faktum är dock att en lojal kund inte behöver vara en nöjd kund. Det kan finnas andra skäl till att en kund väljer att stanna kvar än det att kunden är speciellt nöjd (Lindblom & Jonsson, 1992). Det finns exempel på studier som påvisar att sambandet kundnöjdhet/kundlojalitet är komplext och att en hög positiv kundtillfredsställelse inte alltid leder till retention och lojalisering av kunderna (Reichheld, 1993). Det finns även ett antal andra faktorer, positiva

som negativa, vars relationer till kundlojalitet är nämnvärda. Dessa är bl.a. ”switching costs” och ”interpersonal bonds” (Gremler & Brown, 1996):

”Switching costs” är de kostnader som uppkommer i samband med byte av en vara eller leverantör. Dessa kostnader innebär investeringar som kunden gjort i sitt förhållande till en viss leverantör beträffande tid, pengar och andra övriga faktorer som kunden anser gör det svårt och ansträngande att byta. Dessa typer av kostnader kan stärka kundens lojalitet inom den så kallade beteendedimensionen eftersom svårigheterna medför att kunden troligen väljer att inte byta leverantör.

Med ”interpersonal bonds” avses personliga relationer mellan kunden och en representant för ett företag. Dessa anses vara viktiga i samband med skapandet av kundlojalitet eftersom tjänsten har en abstrakt karaktär som ställer krav på tjänsteleveransen. En personlig relation mellan företagsrepresentanter och kunden kan då vara en fördel. En privat relation kan göra det svårt att byta leverantör av tjänsten, även vid missnöje.

Olika medel kan alltså användas för att skapa lojalitet mellan företag och kunder. Ett av sätten att skapa lojalitet, enligt teorin, är att använda sig av stödtjänster, såsom kundklubbar.

2.4 Kundklubb

2.4.1 Vad är en kundklubb?

Enligt Butscher (2000, s. 65)⁸ är en kundklubb ”En åtminstone kommunikativ sammanslutning av personer eller organisationer, vilken startas och drivs av en organisation i syftet att ha direkt och regelbunden kontakt med medlemmarna, med målet att aktivera dem och öka deras lojalitet genom att skapa en känslomässig organisation.”

Kostnaden för klubbens utförande och levnad bör inte ses som en kostnad utan som en investering. Kostnader för klubben kan i stor utsträckning täckas av medlemsavgifter, inträdesavgift, försäljning av klubbvaror o s v. Klubben får bättre kostnadskontroll om den begränsas till ett visst antal medlemmar. Det blir då viktigt att välja rätt medlemmar.

Den välkända 80/20 regeln, att 20 % av kunderna står för 80 % av försäljningen, skulle vara en bra utgångspunkt för att segmentera kundklubsmedlemmar. Denna grupp bör vårdas för att befästa en relation i framtiden. Dock bör inte mindre grupper uteslutas men fokus bör vara på att skapa ett program för de bästa kunderna. En kundklubb med flexibla särdrag kan fungera på flera olika målgrupper, vilket innebär att klubben kan behålla kunden även då denne förändras och ändrar vanor eller flyttar mellan olika segment och målgrupper.

I en kundklubb, som bygger på emotionella och inte bara på ekonomiska förmåner kan lojalitet uppnås genom att ha regelbunden direkt kontakt med medlemmarna och erbjuda dem förmånspaket. Kundklubben har vissa speciella särdrag som skiljer den från andra lojalitetsskapande åtgärder som bonussystem och rabattklubbar.

⁸ Hela avsnitt 2.5 baseras på Butscher, 2000.

Dessa särdrag är följande:

- Kundklubben bildas och drivs av en organisation och inte av kunderna själva.
- Kunderna belönas för sin lojalitet och får ett faktiskt och upplevt värde genom att kombinera monetära och icke-monetära förmåner på ett optimalt sätt.
- Kundklubben möjliggör ömsesidig kommunikation mellan företaget och dess medlemmar.
- Genom kundklubben ges möjlighet att samla data som med fördel kan användas av andra avdelningar i företaget i utvecklingssyfte.

Kundklubbens mål är att lyckas aktivera och kommunicera med kunderna, liksom att rekommendera och intressera dem för produkter.

2.4.2 Vad karaktäriserar en kundklubb?

Den grundläggande idén med kundklubbar, som representerar ett marknadsföringsinstrument, är att skapa mervärde för kunderna. Marknadsföringen syftar allt mer till att skapa närhet till kunden genom att erbjuda kundanpassade produkter och tjänster eller att lyssna till marknaden och utvinna värdefull information. Kundklubbens mål är att kommunicera utåt och på så sätt skapa uppmärksamhet och därigenom kännedom.

Det finns två typer av kundklubbar, slutna och öppna. Vilken form som är lämpligast beror på syfte, målgrupp och det enskilda sammanhanget. En sluten grupp innebär att kunden får söka medlemskap och avlägga en avgift. Ofta ska kunden uppfylla vissa kriterier för att tillåtas medlemskap och man försöker ofta värva sina viktigaste målgrupper som medlemmar och slippa snyltgäster. En öppen klubb skiljer sig genom att det inte finns några inträdeskrav och detta medför att det finns många medlemmar som företaget inte har någon nytta av. Sådana öppna klubbar är lämpliga om man har en vid målgrupp och om potentiella kunder och konkurrenternas kunder finns i den primära målgruppen.

För att lyckas med en kundklubb är det viktigt att välja rätt förmåner. Att välja rätt förmåner är mycket viktigt, rentav det viktigaste ledet. Förmånerna måste ha ett högt värde för kunden för att ett medlemskap ska skapas. Kunderna gör en insats för att vara med eller ta del av fördelarna kundklubben erbjuder (om inte andra insatser, tar åtminstone tid och visar intresse vid kontakt med kundklubben). Kunderna måste känna att insatsen (tid, eventuell medlemsavgift, lämna personliga data, diverse förpliktelser, kostnader för att skaffa sig förmåner, o s v) vägs upp av förmånerna (ekonomiska förmåner, service som förmånskund eller varför inte status och framtoning, o s v) som väger tyngre än insatsen.

Rätt blandning av monetära och icke monetära förmåner behövs för att attrahera medlemmar och uppnå köptrohet. Tre steg skall genomföras vid skapandet av kundklubben för att kunna uppnå de bästa möjliga förmånerna:

1. Låta idéerna flöda om tänkbara förmåner;
2. Göra en förstudie som sorterar ut de mest passande förmånerna, utförd med hjälp av referensgrupp och om möjligt låta referensgrupperna komma med egna förslag;
3. Utföra en storskalig undersökning om kundklubbens reliabilitet .

På detta sätt tas de bästa förmånerna fram. Några av de mest värdeskapande förmånerna kan sparas till framtiden. Att behålla dynamiken i klubben förblir viktigt.

En noggrant utformad databas är ett strategiskt vapen som har stor betydelse för hur det går för företaget i framtiden. Databasen måste läggas upp och skötas på ett väl genomtänkt och bearbetat sätt. Man bör bestämma vilken info den ska innehålla, hur uppgifterna bör samlas in, vilka mänskliga och tekniska resurser som behövs, hur uppgifterna kan analyseras och till vilka ändamål dessa uppgifter kan användas.

I många fall, speciellt bland unga, kan kundklubbar få en imageskapande funktion. Unga, identitetssökande människor tenderar att vara mer känsliga och lyhörda för trender än äldre människor, och blir en speciell kundklubb populärt kan det mycket väl hända att många skaffar detta enbart för att bli en del av den exklusiva skaran. Det är då en fråga om status och ett behov av att visa sin grupptillhörighet. Dessa medlemmar kan vara helt olönsamma, men kan ändå vara positivt för företaget då dessa bidrar till att stärka/sprida företagets image. Detta är självklart mycket värdefullt för företaget, och för att bygga på symboliken och få lönsamhet kan en lösning vara att utforma olika nivåer på medlemskapet (Lindquist & Reveman, 1999).

Ett medlemskap i en kundklubb är ofta kopplat till ett kortinnehav av något slag (Lindbom & Jonsson, 1992). Exempelvis kan de kunder som köper mest få ett guldkort. Detta ökar statusen och ökar incitamentet att handla mer för kunder med kort på lägre statusnivå, för att på sikt erhålla den exklusivaste kortvarianten (Lindquist & Reveman, 1999).

Få studier har relaterats till etiska problem vid registrering och användning av personuppgifter och annan privat information. Även om dessa faktorer är reglerade enligt lag finns det en subjektiv del när frågan rör den privata delen av användningen. Kunderna kan i och för sig acceptera att uppgifterna används till andra ändamål än själva kundklubben. Trovärdigheten för kundklubben och företaget kan lida av för stor frihet på företagssida, där kundregistret säljs vidare till andra bolag, speciellt när kunderna ofta inte vet att deras köp registreras (Grönroos, 1996).

2.5 ”The Gap Model”

En kundklubb är en form av service (stödtjänst) med målet att skapa lojala kunder.⁹

För att skapa serviceloyalitet ska serviceutförandet leda till en service som matchar och helst även överträffar kundernas förväntningar (Grönroos, 1982). Det mest välkända operationella mätinstrument för att utvärdera servicekvalitet är SERVQUAL-skalan (Anselmsson & Johansson, 2001). Studien har för syfte att undersöka servicekvalitet och att skapa en modell över detta. SERVQUAL erbjuder en konceptuell servicekvalitetsmodell, där tio determinanter av servicekvalitet avgör hur kunderna upplever servicen (Parasuranam et al, 1985).

⁹ Enligt Anselmsson och Johansson (2001) görs ingen skillnad i marknadsföringslitteratur mellan ”service” och ”tjänst”. Vi kommer då att använda ”service” och ”tjänst” som synonymer. Ingen skillnad kommer heller att göras mellan ”servicekvalitet” och ”tjänstekvalitet”.

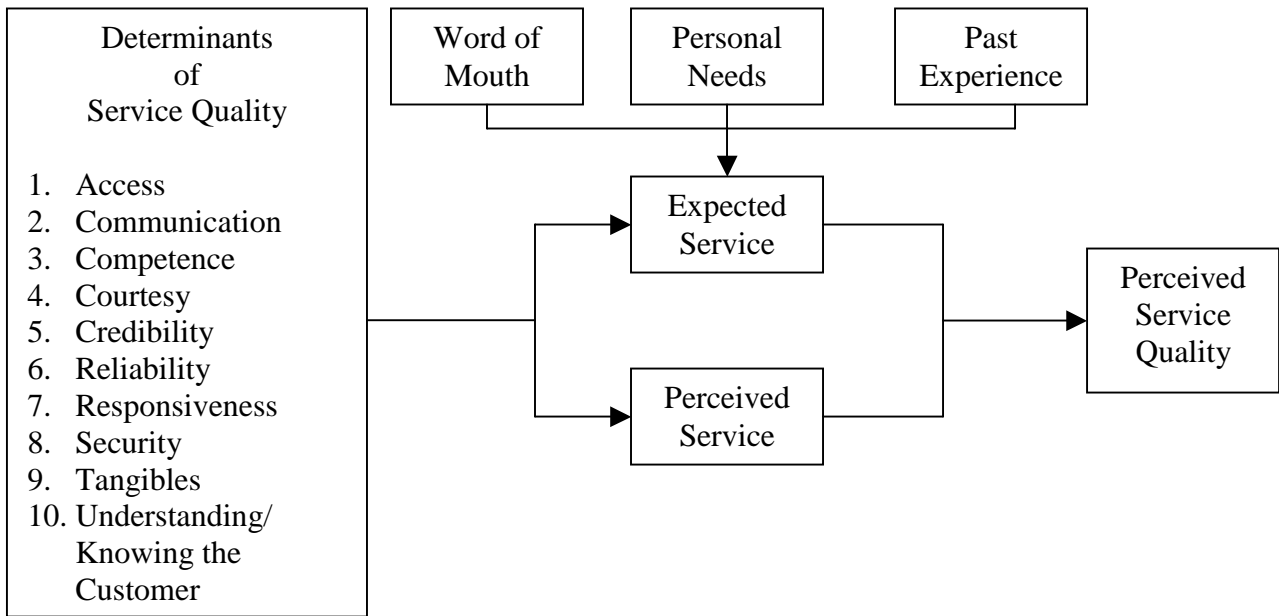


Fig. 9: En konceptuell servicekvalitetsmodell baserad på fokusgruppintervjuer

(Källa: Parasuranam et al, 1985, s. 48)

På företagsidan ledde studien till upptäckten av fem orsaker till problem vid serviceutförande. Dessa orsaker benämns gap och redovisas i gap-modellen (the Gap Model).

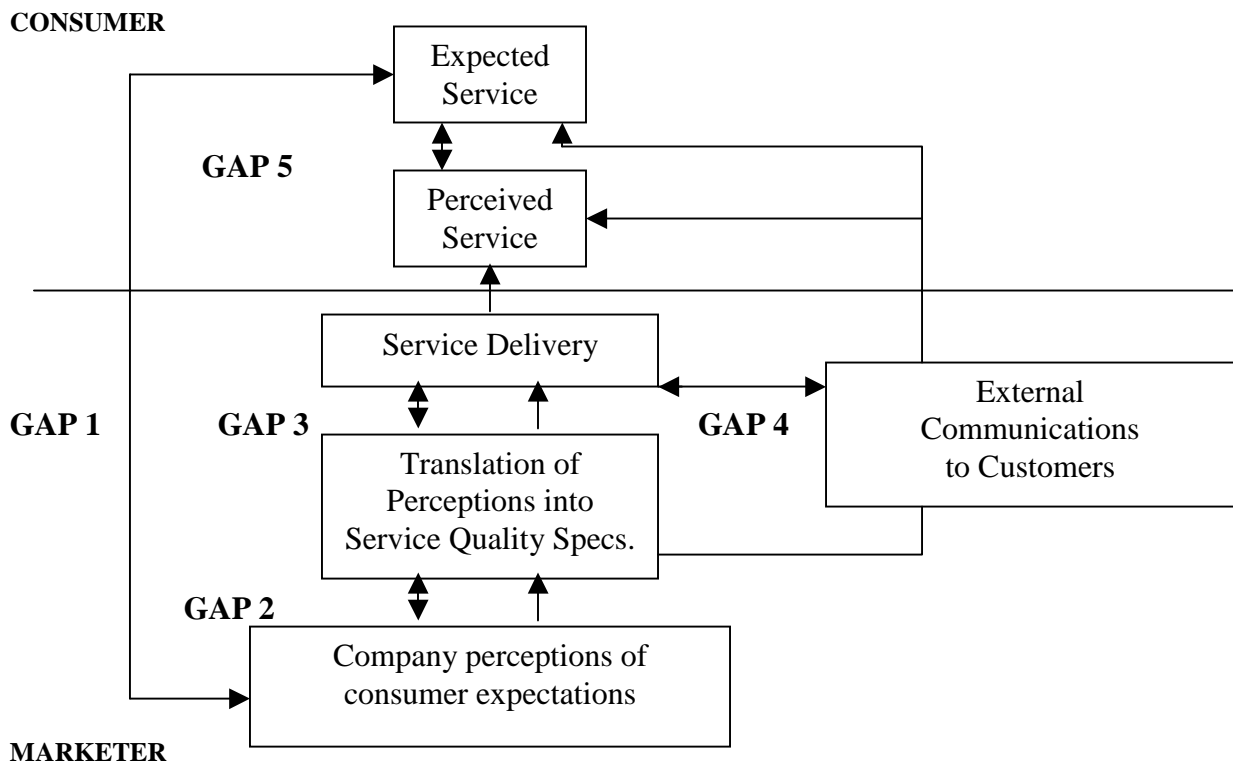


Fig. 10: Gap model of service quality

(Källa: Parasuranam et al, 1985, s. 44)

Enligt Gummesson (1998, s. 38) kan de fem problemkällorna eller gapen redovisas som följande:

Gap 1: *Kundernas förväntningar och ledningens uppfattning om dessa*, vilket är en följd av daliga behovsundersökningar eller brist på sådana;

Gap 2: *Ledningens uppfattning om kundernas förväntningar och specifikationer för tjänstekvalitet*, vilket blir ett kvalitetsproblem om behovsundersökningar saknas och/eller är dåligt gjorda eller om ledningen är dålig;

Gap 3: *Specifikationer som gäller tjänstekvaliteten och tjänsteproduktionen*, som leder till sänkt kvalitet om organisationen inte kan få att arbeta i enlighet med givna specifikationer;

Gap 4: *Tjänsteproduktionen och extern kommunikation*, vilket leder till kvalitetsmässiga problem om den externa kommunikationen, t ex reklamen, skapar förväntningar som är större än den verklighet som kunden möter i tjänsteproduktionen;

Gap 5: *Förväntad tjänst och upplevd tjänst* som utgör summan av de fyra tidigare gapen.

Även om modellerna anses vara relevanta och användbara vid utförandet och uppskattning av servicekvalitet kan de antas för generella och inte lämpliga i alla branscher (Anselmsson & Johansson, 2001). Därigenom begränsas förståelsen för kundklubbar och hur kunderna utvärderar dem. Dessutom tar modellerna inte hänsyn till att utförandet kan läggas på uppdrag. Förekommande av en ny aktör kan leda till att nya gap förekommer mellan uppdragsgivaren och den externa partnern som utför servicen (Gummesson, 1998).

2.6 Konklusion av vår teorigenomgång

Vår teorigenomgång har upplyst oss om olika fenomen.

RM, vilket uppstod som en följd av nya förutsättningar på affärsmarknader, är den avgörande delen i den nuvarande användningen av defensiv strategi. Denna strategi är avsedd till att skapa kundlojalitet och på så sätt öka kundretentionen. Lönsamhet för företaget skulle vara det sista ledet i relationen.

Emellertid visar det sig att kundlojalitet är ett svårfångat fenomen.

Användningen av den defensiva strategin har lett fram till uppkomsten av olika lojalitetsskapande åtgärder och tjänster såsom kundklubb med medlemskap.

För att kunna uppfylla de förutbestämda målen bör dessa lojalitetsskapande åtgärder vara utformade på ett visst sätt. Teoretiskt finns det vissa komponenter som anses vara grundläggande för att skapa ett väl fungerande LP. Dock är inte den teori som används utarbetad utifrån ett kundperspektiv.

Vi lyfter här fram sex komponenter som beskrivs i litteraturen om LP. Dessa komponenter sammanfattas i en konceptuell modell vilken senare används för att analysera LP empiriskt ur ett kundperspektiv:

- *Utformning*: kundklubbens grundläggande struktur
- *Förmåner*: hur medlemmarna ska belönas
- *Utökad kundklubb*: förmåner utöver det grundläggande paketet
- *Informationsutbyte*: underlättar kundklubben informationsutbyte mellan företaget och kunderna?
- *Etik*: policy rörande behandling av känslig information såsom personuppgifter o dyl
- *Icke-påtagliga aspekter*: begrepp rörande LP såsom grupptillhörighet och prestige

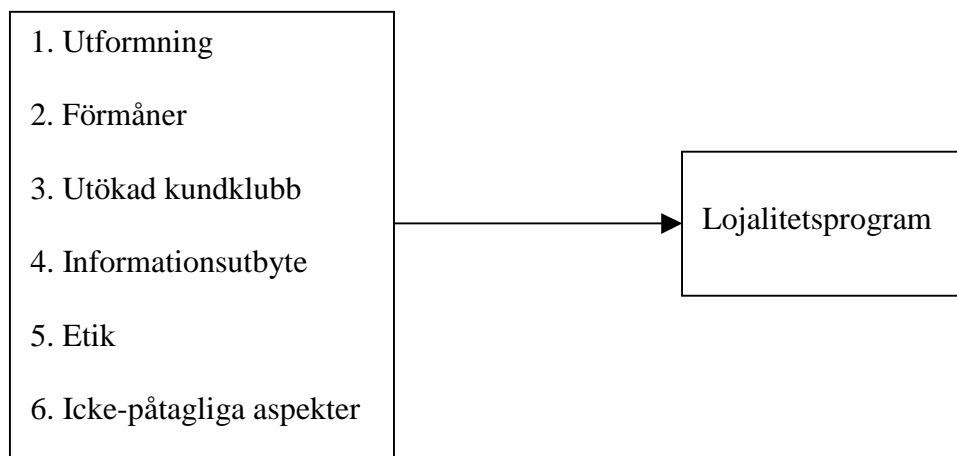


Fig. 11: Konceptuell modell över LP:s komponenter

3. METOD

I det följande metodkapitlet redovisas det tillvägagångssätt som använts under arbetet. Vi förklarar vårt val av ämne, marknad och företag. Dessa förklaras var för sig för att ge läsaren en större inblick i problematiken. Vidare behandlas undersökningsmetod och datainsamling, likväl som uppsatsens reliabilitet och validitet.

3.1 Vår undersökningssituation

Vårt syfte är att ur ett kundperspektiv utveckla förståelse för LP som ett relationsmarknadsföringsinstrument.

Vårt syfte gjorde att vi befann oss i en undersökningssituation där vi stötte på ett övergripande problem. Den tillgängliga informationen behandlar ytterst sällan det specifika fenomenet LP ur ett deskriptivt kundperspektiv. Det förekommer endast normativ litteratur ur ett företagsintresse. Det saknas empirisk data kring LP ur ett kundperspektiv.

Vi utgår från det som är teoretiskt känt om LP som relationsskapande instrument ur ett företagsperspektiv. Eftersom det i dagsläget inte finns empirisk data ur ett kundperspektiv anser vi att det befintliga teoretiska bidraget kan vara relevant, men endast i viss utsträckning. Den konceptuella modellen över LP:s komponenter (fig. 11) som vår undersökningsram baseras på har ett företagsperspektiv, men inbegriper även den befintliga kunskapen om kundperspektivet.

Att undersöka och utveckla förståelse för LP kan vara ett sätt att utveckla det deskriptiva generella språket såväl som att skapa empirisk förståelse om LP.

Data Beskriv- ningspråk	Data	
	Finns	Finns ej
Relevant	Utnyttja tillgängligt material.	Samla in nya data.
Irrelevant	Utveckla beskrivningspråk. Omsortera tillgängliga data.	Utveckla beskrivningspråk. Samla in nya data.

Vår utredningssituation

Fig. 12: Fyra olika utredningssituationer vid beskrivande undersökningar.

(Källa: Baserad på Lundahl & Skärvad, 1992, s. 108)

Vi har redovisat de befintliga teorierna om RM, kundlojalitet och LP, detta i syfte att belysa problematiken kring dessa fenomen, ty dessa problem är av betydande roll både på företagets och kundens sida. Att litteraturen inte gav oss helt tillfredställande svar på våra frågor om LP som relationsmarknadsföringsinstrument, såsom kunderna uppfattar det, ledde till att vi använde oss av en explorativ metod för att på så sätt bättre förstå vilka särdrag som är typiska för det studerade fallet.

Med en explorativ undersökning åsyftas att komma fram till en preciserad och sammanhängande undersökningsplan bestående av frågeställningar, syfte, metoder och analyser (Lundahl & Skärvad, 1992). Det är klart vad undersökaren vill ha reda på, men frågan om hur denne skall komma fram till det kvarstår. Studier av den här karaktären genomförs ofta i början av en undersökning, då försök görs att belysa ett problemområde utifrån ett allsidigt perspektiv för att nå kunskap som ligger till grund för de fortsatta studierna.

Vidare använde vi oss av den kvalitativa metoden, eftersom denna ger undersökaren en betydligt större flexibilitet och utrymme för egna tolkningar och reflektioner av den insamlade informationen. Undersökningen blir intensivare och informationskällorna ges frihet att utforma sin egen uppfattning, vilket resulterar i ett större improvisationsutrymme än vid ett kvantitativt tillvägagångssätt. Insamlingen av sådan här data sker oftast i nära kontakt med informationsobjektet, exempelvis genom personlig intervju, vilket skapar en större möjlighet till personliga reflexioner (Lundahl & Skärvad, 1992).

Vid användning av den kvantitativa metoden återfinns det centrala i statistiska bearbetnings- och analysmetoder. Insamlandet av data sker på ett relativt standardiserat tillvägagångssätt och det finns inte mycket utrymme för oförutsedda alternativ. Data som är mätbara med siffror klassificeras som kvantitativa, bland annat enkäter tillhör här de vanligaste undersökningsmetoderna. Den kännetecknas av att den är mer formaliserad och strukturerad än den kvalitativa metoden (Lundahl & Skärvad, 1992). Ett visst moment där den kvantitativa

metoden användes under processen förekom när företag skulle svara på frågeformuläret 2 (se Bilaga 2) likaså fanns ett kvantitativt inslag då kundernas förväntningar kartlades.

Andersen (1998) skriver att valet mellan kvantitativ och kvalitativ metod inte behöver ske på bekostnad av vare sig den ena eller den andra. Enligt detta synsätt kan man alltså kombinera ett kvantitativt och ett kvalitativt tillvägagångssätt, beroende på undersökningens syfte. Dessutom påpekar Holme & Solvang (1997) att en kombination av kvantitativ och kvalitativ metod kan ske under olika faser i undersökningen. I vår studie var en kombination av kvalitativ och kvantitativ undersökning en lämplig metod till den förståelse fasen (förståelse av LP) och för att ge en översikt över vilka faktorer vi skulle koncentrera oss på under undersökningen. Att använda både kvalitativa och kvantitativa metoder både under insamlingen och analysen i undersökningen leder till att båda slagen av information ömsesidigt stärker varandra (Holme & Solvang, 1997).

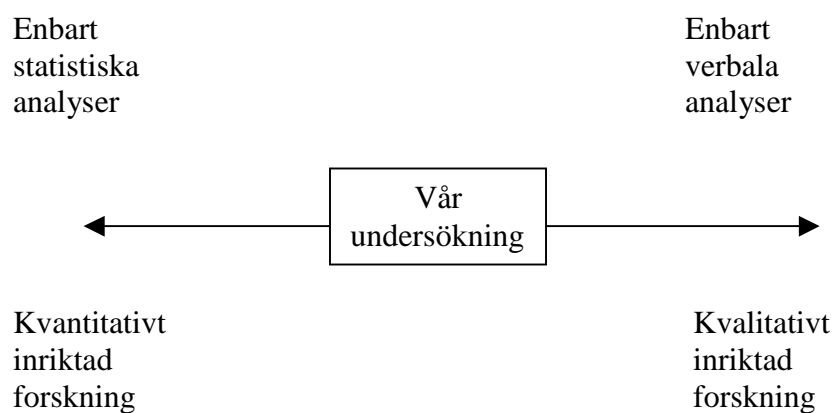


Fig. 13: Kvantitativ och kvalitativ forskning

(Källa: Baserad på Patel & Davidson, 1994, s. 12)

3.2 Undersökningsobjekt i studien

För att kunna få bättre förståelse för LP behövde vi bestämma hur LP skulle studeras empiriskt, samt hur bred och djup den empiriska förståelsen skulle vara.

3.2.1 Varför fallstudie?

Yin (1994) påpekar att i situationer där undersökaren forskar i breda sammanhang och när denne inte med alla säkerhet vet vad som kan hittas inom sammanhanget är fallstudier en lämplig strategi att använda. Yin förklarar jämväl att fallstudier kan användas till explorativa, deskriptiva eller förklarande mål.

Vår förkunskap om resultatet av vår studie var i det närmaste obefintlig, även om vi visste vad vi sökte (om det finns gap mellan företags och kunders förväntningar). Fallundersökning representerar då en lämplig metod att använda. Praktikfallsstudiens mening är att på djupet

undersöka ett förhållandevis litet antal fall snarare än att generalisera utifrån många fall (Anselmsson, 2001).

3.2.2 Motiv till studieobjekt

Vi har inom marknadsföringsområdet valt en inriktning som belyser kundlojalitet, då det har blivit allt vanligare och fått en allt mer framträdande betydelse i företags strategier. Vidare har vi valt att applicera kundlojalitet på elmarknaden och fallföretaget Sydkraft. Den senaste tidens strukturförändringar inom svenskt näringsliv med avregleringar på ett antal tidigare monopolistiska marknader har medfört att konsumenten plötsligt har möjlighet att välja leverantör. Leverantörerna befinner sig således i en helt ny situation som innebär att de är konkurrensutsatta och därmed måste vidtaga medvetna åtgärder för att behålla sina kunder. Flertalet elleverantörer är därför i ett uppstartningsstadium vad gäller LP och har därmed viss kunskap om dagsläget.

Att elmarknaden blev föremål för vår studie beror på att el är en produkt som används och känns igen av alla. Just denna marknad är också mycket aktuell för tillfället, då det diskuteras huruvida marknaden fungerar optimalt eller inte efter avregleringen. Av dessa anledningar fann vi elmarknaden som ett passande fall för att studera kundlojalitet.

Vid valet av företag var det även en förutsättning att de använde sig av lojalitetsskapande åtgärder, något som återfanns hos Sydkraft.

3.2.3 Vårt val av praktikfall

Att intressera sig till LP som ett relationsmarknadsföringsinstrument relateras till de flesta marknader idag. Intressant är ändå de nya avreglerade marknaderna, därför att både företag och kunder befinner sig i en helt ny situation, d v s att leverantörsbyte kan förekomma (Gummesson, 1998). Vi valde då att inrikta oss mot en avreglerad marknad, ty förekomsten av LP är ett sätt för företag att försöka skapa lojalitet hos kunder som tidigare inte hade några valmöjligheter.

Flera marknader har under de sista 20 åren avreglerats i Sverige. För att välja vilken marknad vi skulle studera använde vi oss av en "trial and error" metod, för att så småningom kunna reducera antalet möjliga fall till ett. Exempelvis flygmarknaden och finansmarknaden, vilka avreglerades 1980 respektive 1992, var för gamla företeelser och studierna beträffande detta väldigt omfattande, därför skulle vårt bidrag varit både inaktuellt och tätt sig alltför simpelt i förhållande till de redan gjorda undersökningarna. Postmarknaden var, om inte helt ointressant, ganska begränsad gällande resultatet: väldigt få konkurrenter finns kvar idag. Telefonmarknaden verkade först vara av stort intresse, men den valdes bort då diskussionerna kring denna vid uppsatsens utformning inte var så levande. Slutligen valdes elmarknaden eftersom den innehåller alla de förutbestämda intressen vi hade för vår studie. En kombination av nyligen avreglerad marknad, aktuell allmän diskussion om marknaden, förekomst av LP och utforskat område hade förutsättningar att leda till en kvalitetsmässigt god studie.

Enligt Yin (1994) ökar förutsättningarna att generalisera med antalet tillgängliga fall, dock förbjöd våra begränsade resurser oss att undersöka alla de 160 elleverantörer och miljoner kunder som finns på marknaden. Även om vi önskat göra en sådan undersökning hade

tillförlitligheten drabbats, då det hade varit tvunget att generalisera från ett stort antal fall utan hänsyn till reliabilitet och validitet. Som Anselmsson påpekar: "...The number of cases studied is not only a matter of resources versus the value of additional data. Most important is the matter of quantity versus quality of the data and analysis in the study" (2001, s. 88). Det var då bättre att begränsa oss i kvantitet och istället använda frigjorda resurser till kvalitet.

För att kunna få bättre förståelse om kundklubbar på elmarknaden insåg vi att ett företag med fungerande LP skulle vara lämpligt för vårt syfte. Vi fick snabbt erfara att det var svårt att finna företag som kunde ställa upp och delta i vår undersökning. Flera anledningar gavs. Som redan påpekas är LP en del av företagsstrategin och ett flertal företag verkade inte vilja lämna ut konkurrenskänslig information (t ex Vattenfall). Vissa hade inte tillräckliga resurser för att kunna hjälpa oss (t ex Öresundskraft). Andra skäl var att företagets LP var under utformning (t ex Birka Energi).

Det slutgiltiga valet föll på Sydkraft, inte bara för att de använder sig av ett LP, utan också för att de representerar ett stort företag som varit med i övergången från monopolistisk till fri marknad. Därmed besitter de värdefulla erfarenheter gällande kundretention. Dessutom var de intresserade och samarbetsvilliga.

3.2.4 Presentation av elmarknaden för privata kunder, Sydkraft och Collect

Nedan följer en presentation av elmarknaden för privata kunder, Sydkraft och deras LP Collect, för att motivera våra val.

Om elmarknaden för privata kunder

Elektricitet har funnits i drygt hundra år. I början användes den enbart i industrier och till gatubelysning i städerna. Det var inte förrän vid första världskriget som hushållen började använda elektricitet för att lysa upp sina bostäder. Då blev det ont om fotogen och elutvecklingen tog fart.

Under femtiotalet blev det allt vanligare att använda el för hushållsmaskiner, såsom spis, kyl, dammsugare, o s v. 67 % av vår elkonsumtion i bostaden förbrukas av hushållsmaskiner, medan bara 18 %, om man bortser från uppvärmning, går åt till belysning (Thibaud, 2000). Enligt en undersökning från SCB värmdes 36 % av samtliga småhus i Sverige under 2000 med enbart el. Näst vanligast, nära 18 %, var uppvärmning med ved och el och på tredje plats kom uppvärmning med enbart olja (www.Powernews.org).

Största produktionskällor är vattenkraft och kärnkraft. Produktionen av el kompletteras med kraftvärme- och vindkraftverk, men i mycket mindre utsträckning.

1996 avreglerades elmarknaden och det offentliga monopolet försvann. Emellertid blev inte marknaden totalt avreglerad förrän under år 2000. Innebörden för kunderna av detta är att de kan välja vilken elleverantör de önskar. Från början och till 1999 var elleverantörsutbyte kopplat till en ganska omfattande utgift för att skaffa sig en ny elmätare (6000 kronor som reducerades till 2500). Idag är det gratis att byta och kunderna kan byta vid varje månadsskifte.

Monopolet på infrastrukturen, nätet och ledningar, finns kvar, även om nätavregleringen diskuteras (Magnus Casparson, ansvarig för LP:et hos Sydkraft). Elleverantörerna hyr infrastrukturen från ägarna, för att inte göra stora intrång på naturen och undvika stora kostnader associerade med byggandet av elnätet och elledningar, något som hade varit fallet om varje elbolag behövde sin egen infrastruktur. Det finns idag drygt 200 nätbolag, medan antalet elleverantör är omkring 160. De största producenterna är Sydkraft, Birka Energi, Vattenfall, Stora Enso, Graninge och Skellefteå Kraft (Thibaud, 2000).

Fördelarna med att byta elleverantör är först och främst att kunna reducera sina elkostnader, speciellt då det gäller företagskunder eller privatpersoner som värmer sin villa med el. Kunden har endast möjlighet att påverka en tredje del av sin elförbrukning och endast en sjättedel av den totala elkostnaden (el plus nät). Men det kan löna sig att byta elleverantör: en beräkning av Råd och Rön visar att en familj som värmer upp sin villa med el kan spara upp till 4000 kronor om året bara genom att byta leverantör (Thibaud, 2000).

Trots att det inte kostar att byta elleverantör och kunden genom att byta kan sänka sina elutgifter har få kunder utnyttjat möjligheten. Bara 11% av kunderna på den privata elmarknaden har bytt elleverantör, medan 18% har förhandlat sitt kontrakt (www.kundkraft.se).

Att behöva investera 6000 kronor (1996), och längre fram 2500 kronor (1999), för att byta elleverantör har säkerligen bromsat förändringen från början. Idag är det gratis men oerhört svårt att jämföra fakturorna, och därmed svårt att jämföra priserna. I den senaste TEMO-mätningen gällande elmarknaden uppger en mycket stor andel av kunderna att de anser att fakturan är svårförståelig och även de som bytt leverantör anser att det fattas information. Enligt Ulf Norhammar, ordförande i Schablondelegationen, har möjligheten att byta lett till att fakturaläsningen

”...borde ha blivit bättre, i stället har situationen förvärrats vilket är förvånansvärt”.

Även smidighet i leverantörsbyte har varit under all kritik:

”Något som sätter käppar i hjulen för smidiga leverantörsbyten är att den nödvändiga informationen inte finns på kundens faktura...”

Han fortsätter att förklara utvecklingen:

”Internt har ju leverantörsbytena fått hård kritik, elleverantörerna har varit arga på nätbolagen och bytena har gått allmänt trögt.” (Raft, 2001).

Fenomenet undersöks också av en pågående statlig utredning som vill se att elbolag straffas om en kund inte kan byta elleverantör inom fem dagar. Snabba byten av elbolagen är redan ett krav från myndigheterna, men kravet respekteras måttligt. Det är ofta problematiskt att byta elleverantör när elleverantören också är nätägaren (Pedersen, 2001).

Kunderna har börjat reagera och en större andel av dessa verkar vilja byta elleverantör. Av den senaste mätningen från TEMO, som presenterades i september 2001, framgår att fler jämfört med tidigare kan tänka sig att byta elleverantör men att andelen byten och omförhandlingar av avtal däremot har stagnerat på 30 procent. Dessutom har fler en negativ inställning till elmarknaden än vid förra mätningen från februari 2001 (Raft, 2001).

Den negativa inställningen uppstår som en följd av de kraftiga prishöjningar som skett under sommaren, samt att en medvetenhet hos allmänheten har väckts. Diskussionen om elmarknaden har tagit fart och kunderna har börjat ifrågasätta om allt går rätt till på marknaden. Prishöjningarna skulle bero på väderförhållandena. Brist på snö och regn leder till prishöjningar på Nord Pool, elbörsen. Det är vad producenterna påstår. Andra, såsom kunder eller myndigheter, anser snarare att det är bristen på konkurrens som leder till högre priser. Samgående och uppköp har resulterat i att de tre största aktörerna på marknaden, Vattenfall, Sydkraft och Birka Energi/Hemel innehar tillsammans cirka 70 % av hushållsmarknaden, med påföljd att marginalerna har ökat kraftigt. Medan priset på Nord Pool (elbörsen) var runt 20 öre per kWh i augusti skedde det inte sällan att kunderna måste betala runt 34 öre per kWh hos de stora bolagen, pris som dock sjönk något senare.¹⁰ Johan Öhnell, vd för Telge Energi försäljning och styrelseledamot i organisationen Oberoende Elhandlare, säger:

”Marginaler på 13 öre är en kraftig ökning mot vad det varit tidigare.”

Följaktligen har även Näringsministern, Björn Rosengren, velat att en utredning skulle göras:

”Problemet är att elpriserna gått upp kraftigt. Jag kan inte se att det enbart skulle bero på att vi nu har ett torrår... Det jag vill ha utrett är om det beror på bristande konkurrens eller på att kunderna inte byter elleverantör.” (Lans, 2001).

En annan viktig faktor som skulle kunna förklara prisökningarna är att det är vanlig att elnätet och elproduktion ägs av samma koncern, och att så kallad korsägande (att elleverantör har ägarposter i varandras elbolag) snedvrider konkurrensen (Lundgren, 2001).

Att det skulle finnas koncentrationsproblem på marknaden förnekas av elbolagen. Konkurrensbegränsningar är helt uteslutna:

”Det finns 250 bolag på marknaden och Sydkraft är bara en liten del av den här marknaden. Det finns en börs och där sätts priset. Vi anser att konkurrensen fungerar. Priserna går upp och ner på en fungerande marknad.”

säger Stig Claesson, informationschef på Sydkraft (Lans, 2001).

Enligt Sydkraft präglas elmarknaden av hård priskonkurrens vilket åtminstone för Sydkrafts del ledde till sänkta priser liksom marginalen för el jämfört med 1999. Detta är något som har drabbat många aktörer och det finns tecken på att riskbenägenheten minskar och att prissättningen blir rimligare (www.sydkraft.se).

Stig Claesson ger sina synpunkter om den planerade utredningen och skulle istället vilja se en ordentlig utredning av frågan:

”Det är fel med en snabbutredning, man borde gå djupare in i det och inte bara kolla på det ett halvt år tillbaka.”

Han välkomnar dock utredningen som sådan:

”Det är bra att det utreds för då kommer nya fakta ut i debatten.” (Lans, 2001).

¹⁰ Uppgifter från en av uppsatsförfattarnas faktura (2001-12-04).

Gällande fakturaproblemet har Svensk Energi och Schablondelegationen gjort påtryckningar för att få till stånd en enklare faktura som har kundens uttagspunkt tydligt utsatt (Raft, 2001). Samtidigt kan kunderna ta saken i händerna och försöka påverka elbolagen. De två största elbolagen i Göteborg har börjat se över sina rutiner p g a upprepade klagomål från kunderna (Palmelius, 2001). Elbolaget och Lunds Energi Elnät samarbetar och erbjuder idag en enda faktura för de två tjänsterna (www.lundsenergi.se).

Företagspresentation: Sydkraft

Sydkrafts affärsidé är att ”på den nordeuropeiska marknaden marknadsföra och sälja kundanpassade energilösningar och tjänster, som ger konkurrenskraft, komfort och trygghet åt deras kunder” Deras vision inför 2005 är att ”ha minst 3 miljoner nöjda kunder i norra Europa, ha branschens starkaste varumärke, vara en av de attraktivaste arbetsgivarna samt vara det lönsammaste energiföretaget (årsredovisning 2001, Sydkraft).

Sydkraft är sedan maj 2001 ett dotterbolag till det tyska energiföretaget E.ON Energie AG. Sydkraftkoncernen är indelad i fyra affärsområden - Marknad och Försäljning, Produktion, Distribution samt Konsulter och Entreprenörer - som tillsammans med Sydkraft Energy Trading och Sydkraft Bredband bildar en komplett energikoncern.

Sydkraft rustar sig inför den nya transparenta marknaden med volatila priser. För att vara mer än bara leverantör av energi så satsar de på att förknippas med värden som uppfattas som positiva för ”krävande medborgare”. I synnerhet för den kommande generationen vill de satsa på etik, moral och miljö. De framhåller i samband med detta Sydkrafts välkända varumärke som ett trumfkort.

Till Sydkraftkoncernen hör ett antal dotterbolag som de äger helt eller delvis tillsammans med andra kraftbolag, privatpersoner eller, i vissa fall, ett symboliskt ägarskap från statens sida. Sydkraft satsar på förvärv av bolag och främst på marknader i södra Sverige. De satsar även hårt på samarbete med kommuner och industri när det gäller energi- och återvinning. Ytterligare åtgärder för att möta framtida efterfrågan är bildandet av Sydkraft Bredband, där de satsar på att bli en av de ledande bredbandsleverantörerna.

I koncernen finns ett 70-tal rörelsedrivande dotterbolag, varav cirka 45 med egen personal. Totalt arbetar 6 300 anställda med elförsäljning, eldistribution, elproduktion, naturgas, gasol, värme, fasta bränslen, data, avfallshantering, bredbandslösningar, mät-, tele-, och konsulttjänster.

Sydkrafts lojalitetsprogram: Collect

Som privatkund hos Sydkraft kan man ansluta sig till ett bonussystem benämnt Collect.

Collect är ett oberoende företag med 14 anställda som erbjuder sina tjänster till utomstående bolag. De sistnämnda låter Collect utföra och sköta lojalitetsprogrammet, mot en erlagd avgift (Magnus Casparson).

Anslutningen är kostnadsfri och det finns inga inträdesbarriärer. Det hela är upplagt så att kunden får 1 poäng per spenderad krona på inköp hos de Collectanslutna företagen.¹¹ Enligt Collects introduktionsbroschyr är avsikten att ansluta en stor partner från varje bransch. Collectkortet fungerar i dagsläget som ett medlemskort men det planeras att installera kortläsare i de anslutna företagens butiker för direkt registrering av poäng, liksom att det skall bli möjligt att handla för tidigare intjänade poäng.

Poängställning kan kontrolleras på Internet eller via ett bonusbesked en gång per kvartal. De erhållna poängerna kan kunden sedan använda till att handla varor och tjänster ur Collect katalogen, vilken kommer ut två gånger per år. Tre sätt erbjuds för att handla: enbart med poäng, med poäng plus kronor eller enbart med kronor.

Gällande Sydkraft sker poängregistrering automatiskt. När Sydkraft skickar faktura till kunden meddelas Collect hur många poäng denne ska tillgodoräknas. Poängen kan också användas till varierande specialerbjudanden på Sydkrafts hemsida. De har för närvarande ett erbjudande om att skaffa VISA eller MasterCard Collectbetalkort, med vilket man sedan kan få bonus på alla inköp världen över. Åtminstone VISA-kortet erhålles utan års- eller aviseringsavgifter.

3.3 Datainsamling

När det vid en undersökning skall bestämmas var den önskvärda informationen skall införskaffas, brukar det främst talas om två typer av datakällor, nämligen den primära och den sekundära (Halvorsen, 1992).

3.3.1 Primärdata

Primärdata består av information som samlas in utifrån studiens specifika syfte (Halvorsen, 1992). Primärdatan införskaffades med hjälp av intervjuer och enkäter.

Val av respondenter

Vårt syfte är att upptäcka och påvisa gap, d v s skillnader, mellan förväntningarna på LP ur företags- och kunders perspektiv. För att kunna besvara detta syfte på bästa sätt och göra en rättvisande jämförelse behövde vi respondenter från båda grupperna, d v s både företagsrepresentanter och kunder.

För att få större förståelse kring problematiken samt få bättre kännedom om fallet behövde vi ta del av företagsintern information. Vi behövde då en nyckelinformatör hos Sydkraft och en hos Collect.

Efter kontakt med Sydkraft fick vi Magnus Casparson, bl a ansvarig för Collect, som kontaktperson för att hjälpa oss i vår undersökning. Denna person skulle alltså vara vår nyckelinformatör hos Sydkraft.

¹¹ Dessa företag är för närvarande Comviq, First Hotels, Flygvaruhuset, Hertz, Kabelvision, Moderna Fonder, Sydkraft, Tele2 och Viasat (Collect katalogen, vinter 2001/02).

Sydkrafts kundklubb Collect är ett fristående företag, varför det var relevant att även kontakta dem. Detta för att uppnå en djupare insikt i Collects utformning och syn på lojalitet. Vår kontaktperson blev här produktchefen Cecilia Dahlheim.

Vår studie innehåller en undersökning över ett särskilt LP (Collect), vilket erbjuds av ett särskilt företag (Sydkraft). Den undersökta populationen är då Sydkraftkunder. När populationen är stor relativt resurserna och tiden undersökaren disponerar av kan ett stickprov av den undersökta populationen göras. Ett slumpmässigt urval, också kallat sannolikhetsurval, är ur vetenskaplig synvinkel en ideal urvalsmetod (Lundahl & Skärvad, 1992). Vid sannolikhetsurval har alla individer lika stor probabilitet att delta i undersökningen och ett begränsat antalet intervjuade kan ändå ge ett tillförlitligt resultat. Det tillåter också att disponera av mer tid till intervjuerna och följaktligen öka svars kvaliteten (Kumar et al, 1999).

Antalet kunder skulle ha bestämts enligt vissa tumregler. Om Collectanslutna kunder representerar 10% av alla Sydkraftskunder och dessa Collectanslutna kunder antas vara olika, då ska undersökaren välja 1 000 namn, så att vid delning av stickprovet förekommer 100 Collectanslutna kunder (Kumar et al, 1999). En annan metod för att bestämma antalet i urvalet är att referera till andra utförda studier. När en population (Sydkraftkunder) innehåller inga eller få studerade subgrupper (här bara en subgrupp, Collectanslutna kunder) kan urvalet bestå av 200 till 1 500 individer, beroende av den geografiska spridningen (nationell eller regional studie) (Kumar et al, 1999).

Ett tillförlitligt antal i urvalsgruppen hade då varit 1 000 Sydkraftkunder.

Genom att respektera både urvalsmetoden och urvalsstorlek hade resultatet varit det bästa möjliga (Kumar et al, 1999).

Emellertid måste ofta ytterligare olika begränsningar göras, p g a brist på resurser (Kumar et al, 1999). I vårt fall har både lagen och brist på tid och medel lett till att den ideala urvalsgruppen inte kunde vara gällande för vår studie. Personuppgiftslagen (PUL) blev dock den huvudsakliga felande länken som hindrades oss från att få tillgång till Sydkraftkunder. Att ringa runt och fråga om personen som svarade var kund hos Sydkraft och vid positivt svar medlem i Collect var otänkbart. Hur mycket tid och andra resurser skulle behövas för att kunna nå 100 Collectanslutna kunder bland 1 000 Sydkraftkunder?

Vi valde då att intervjua 32 Sydkraftskunder, antal som kan inses vara tillräckligt för att kunna utföra en statistisk bearbetning. Att kunderna hade liten kunskap om Collect, och att detta inte skulle snedvrída resultatet för mycket tacklade vi genom att berätta om Collect innan intervjuerna och att alltid vara tillgängliga under dessa för vidare upplysningar. Dock finns det även en positiv aspekt av att de intervjuade inte var medlemmar i Collect: de svarade mer generellt utifrån erfarenheter från olika kundklubbar

Intervjuteknik

Innan vi bestämde oss för intervjutekniken tänkte vi igenom vilka intervjumetoder som finns, samt de för- och nackdelar dessa innebär. En första gallring ledde till ett val mellan telefonintervju, besöksintervju och brevintervju, eftersom intervjutekniken beror på vilken typ

av data undersökaren vill samla in och de resurser denne har till förfogande (Wiedersheim-Paul et al, 1978).

Fördelarna med telefonintervju är att den går fort att genomföra och har hög svarsfrekvens. Dessutom är kostnaden låg och intervjuaren kan följa upp frågor och har kontroll över intervjusituationen. Nackdelar är att frågorna måste vara tämligen enkla och intervjuareffekt kan förekomma (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1991).

Fördelarna med besöksintervjuer är bland annat att man kan kontrollera intervjusituationen. Den är även bra när man vill ha svar på komplicerade frågor eftersom man kan komplettera intervjupersonens svar genom att försäkra sig om att frågorna förstås. Man kan även ställa följdfrågor till intervjupersonen. En nackdel är att den s k intervjuareffekten kan förekomma, vilket innebär att intervjuaren uppträder på ett sådant sätt att intervjupersonerna medvetet eller omedvetet förstår vad som förväntas av dem. Andra negativa aspekter är att det kan vara svårt att ställa känsliga frågor eller att få intervjupersonen att ta emot besök och få stort bortfall, vilket påverkar undersökningens kvalitet negativt, p g a förekommande bias (Kumar et al, 1999).

En fördel med brevtintervjuer är att respondenterna får tid på sig att svara på frågorna. Det går också fort att skicka ut frågorna och de kan lätt följas upp. Nackdelar är att svarsfrekvensen kan vara låg och att den personliga kontakten försvinner (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1991). Intervjuaren kan inte heller försäkra sig om att respondenten har förstått frågan, liksom att bearbetning av frågorna under intervjuens gång inte är möjligt. Reliabiliteten, d v s att man mäter det man vill mäta, kan, därmed, bli lidande.¹²

Vi var intresserade av att samla in kvalitativ data. Valet föll på besöksintervjuer, ”som ibland är nödvändigt för att få utförliga svar med tillräckligt hög kvalitet” (Dahmström, 1991, s. 43). Telefonintervjuer hade också varit lämpliga att använda för att samla in datan. Emellertid skulle vi inte haft möjlighet att presentera Collect på tillfredställande sätt om endast telefonkontakt hade skett. Besöksintervjuer möjliggör en levande diskussion, högre svarsfrekvens samt upprätthållande av intresset att svara på frågorna under hela intervjun. Dessa intervjuer utfördes som djupintervjuer eftersom dessa ger undersökningsskildtagaren möjlighet att uttrycka sig på ett friare sätt, samtidigt som intervjuaren kan ställa relativt fler och krångligare frågor än vid andra intervjuformer (Dahmström, 1991). Intervjuerna föregicks av telefon- och mailkontakter för att informera om undersökningen och komma överens om lämplig tid.

Innan vi började med intervjuerna var vi noggranna med att vissa etiska regler respekterades vid undersökningen. Dessa är informationskravet, samtyckskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet (Andersen, 1998). Informationskravet betyder att vi har meddelat de intervjuade syftet med undersökningen. Samtyckskravet respekterades genom att upplysa om frivilligheten i deltagandet, samt möjligheten att avbryta det om så önskades. Vi använde inte heller några medel för att påverka någon att delta. Konfidentialitetskravet fäste vi stor vikt vid genom att inte redovisa personliga uppgifter om deltagarna. Inga kunders namn förekommer i uppsatsen. Det sista kravet, nyttjandekravet, betyder att de insamlade uppgifter om enskilda personer endast får användas för det aktuella forskningsändamålet. Vi har inte och kommer inte heller att sprida de samlade uppgifterna. Vi har också erbjudit alla deltagare att få tillgång till den färdiga uppsatsen, eftersom en uppsats är en offentlig handling och samtliga har rätt

¹² Andra för- och nackdelar relativt enkäter och intervjuer finns t ex i Dahmström, 1991, s. 33-51. Vi redovisar inte dem för de kunde inte vara aktuella under arbetets gång.

att ta del av den, om så önskas. Dessutom förmodade vi att påpekandet skulle inge ökat förtroende hos deltagarna och på så sätt få bättre undersökningsresultat.

En viktig skillnad mellan besöksintervjuerna hos Sydkraft och hos kunderna är att vi började samtalet med kunderna med en förklaring om Collect, dess regler och utformning. Intervjupersonerna slappnar då av och man får igång ett samtal (Davies och Esseveld, 1989). Även om Magnus Casparson kunde antas vara specialist på Collect ur ett företagsperspektiv och inte ur ett kundperspektiv bestämde vi att vi inte behövde följa samma försiktighetsprinciper för att förbättra svarsbenägenheten. Ytterligare ett syfte kan härledas i den inledande diskussionen: då kundklubb i allmänhet och Collect i synnerhet kan upplevas som ett främmande ämne, inledde vi intervjun med förklaringar så att de intervjuade inte skulle känna sig okunniga för att svara på intervjun.

Utformning av intervjuguide

”Oavsett om man tänker använda sig av enkäter eller intervjuer är det mycket viktigt att man har klart för sig vad man ska använda svaren till och hur man ska använda dem.” (Widersheim-Paul et al, 1978, s. 47)

Våra frågeformulär är en kombination av öppna och slutna frågor.

Öppna frågor är intressanta för undersökaren eftersom det dels ger möjlighet till ett stort antal varierande svar, dels förekommer inga förutspecifierade, som i vissa fall blir ledande, frågekategorier (Kumar et al, 1999). Dessa frågor är lämpliga om undersökaren önskar en djupare förståelse av ett problem (Andersen, 1998). Öppna frågor användes när vi ville få bättre förståelse om LP på elmarknaden (Bilaga 1), kundernas allmänna inställning till LP (Bilaga 3), samt för att försäkra oss om att inga viktiga aspekter hade förbisetts i vårt frågeformulär för kunder (frågorna 28 till 32, Bilaga 2)¹³.

Slutna frågor karaktäriseras av att de är lättare att svara på än öppna frågor och av att de underlättar bearbetning av den insamlade informationen (Kumar et al, 1999). Detta eftersom svarsmöjligheterna begränsas i förväg och respondenten ombeds att välja ett av de erbjudna alternativen, samtidigt som frågorna ställs på samma sätt till alla som intervjuas. De slutna frågorna användes för att kunna kvantifiera kvalitativ data och återfinns i frågeformulären till kunderna (Bilaga 2) och till företag (Bilaga 4).¹⁴

Enligt Kumar et al (1999) är en kombination av öppna och slutna frågor något att rekommendera om undersökaren önskar sig mer information, speciellt vid svåra frågor och/eller en ökad förståelse av svaren. Det sistnämnda skälet ledde till att alla våra frågor till kunder och företag (Bilaga 2 och 4) åtföljdes av en ”kommentar“-möjlighet.

Ett första frågeformulär utformades som endast var avsett att användas på företaget Sydkraft (Bilaga 1). Genomförandet av intervjun tog en och en halv timme i anspråk. Vid explorativa undersökningar är ostandardiserade intervjuer de lämpligaste (Lundahl & Skärvad, 1992). Ett ostrukturerat frågeformulär används vid ostandardiserade intervjuer och ger möjlighet att fritt välja formulering av frågorna, liksom den inbördes ordningen av desamma. ”Huvudsaken är

¹³ Exempel på öppen fråga är: ”Vad tycker Ni om kundklubbar/-lojalitetsprogram i allmänhet?”

¹⁴ Exempel på slutna fråga är: ”För att kundklubben ska vara intressant och bra är det viktigt att medlemskapet är avgiftsfritt”, med svarsmöjligheter från 1 till 5.

att de ställda frågorna ger svar som täcker informationsbehovet” (Lundahl & Skärvad, 1992, s. 91). Frågeformuläret innehåller generella frågor och fungerar som mall för att inte glömma viktiga aspekter. Vårt mål med detta frågeformulär var att samla in kvalitativ data och få bättre kunskap om LP, samt börja se vad företag tror kunderna förväntar sig av ett LP. Frågorna rör såväl tillkomst, användning och utformning av en kundklubb.

Frågeformulären (Bilaga 2 och 4) utformades utifrån en fast struktur i enlighet med de teoretiska kunskaper vi förvärvat om LP (fig. 11). Efter den första intervjun på Sydkraft hade vi fått bättre kännedom om LP och vad företag tror kunderna förväntar sig av ett LP. Frågeformuläret utformades först efter den första intervjun (Bilaga 1), vilket underlättade utformandet av frågor som skulle ge oss en heltäckande och uttömmande bild av kundklubbar.

De slutna frågorna (Bilaga 2 och 4, frågor 1-27) är utformade med hjälp av en Likertskala, graderad från ”stämmer inte alls” till ”stämmer helt och hållet”, graderad från 1 för det första alternativet till 5 för det femte, eftersom vi ville mäta attitydsmässig lojalitet. Likertskalan framstod som ett lämpligt val då detta instrument används i stor utsträckning vid just attitydmätningar (Kumar et al, 1999).

Det andra frågeformuläret (Bilaga 2) användes vid besöksintervjuerna hos kunderna och är semistandardiserad, ty frågorna bestämdes i förväg och ställdes under en förutbestämd ordningsföljd samtidigt som de följdes av vissa frågor såsom ”vill Du utveckla?” eller ”är det så Du menar?” om kunderna svarade med någon av ytterligheterna 1-2 eller 4-5. Dessa följdfrågor representerar vår studies explorativa del. Att använda semistandardiserade frågeformulär tillåter att förbereda för en kvantitativ bearbetning av svaren, samtidigt som svaren kan bli mer uttömmande och nyanserade (Lundahl & Skärvad, 1992). Vi kunde då, med detta frågeformulär, undersöka vilka förväntningar en kund har på ett LP. Dessa intervjuer varade cirka 20 minuter och registrerades på band, varefter de skrevs ner för att underlätta bearbetningen av materialet.

För att försäkra oss om att vi inte hade glömt vissa viktiga aspekter i vårt frågeformulär gjorde vi en första provundersökning med fyra frågor till 6 personer (Bilaga 3). Härigenom blev det möjligt att före huvudundersökningens genomförande rätta till misstag av olika slag. En annan provundersökning genomfördes, även denna gång med 6 personer, i syfte att försäkra oss om att frågorna inte var svårt ställda och att respondenterna förstod dem¹⁵. Detta bidrar till att undersökningens kvalitet höjs markant. (Lundahl & Skärvad, 1992).

De öppna frågorna 28-37 följer emellertid inte ovanstående svarsmodell enligt Likertskalan. Anledningen är att frågorna 28-32 var allmänna frågor för att försäkra oss om att vi inte hade glömt viktiga aspekter i vår kundklubbsstudie. Dessa frågor var dessutom av stor betydelse under undersökningen då de hjälpte oss att relatera respondenternas svar till föregående frågor och gav möjlighet till ytterligare förklaringar. Fråga 32 kan bara besvaras med ”ja” eller ”nej” och kan följaktligen inte ingå i en 5-graderad skala.

De slutna frågorna 33-37 (Bilaga 2) var avsedda att kontrollera om de andra frågorna fångade det vi ville mäta och försäkra oss att vi uppnådde en god validitet i vår studie.

¹⁵ Ett exempel på en förändring gäller fråga 11, där den ursprungliga frågan var ”För att kundklubben ska vara intressant och bra, är det viktigt att få ett personligt klubbkort i plast”. Vid provintervjuerna insåg vi att respondenterna la mer vikt på plast än på klubbkort. Syftet med frågan var att undersöka kundernas inställning till klubbkort, och inte om kortet skall vara i plast eller något annat material. Vi bytte då till ”...få ett personligt klubbkort”.

Frågeformuläret 3 (bilaga 4) skickades per post till Magnus Casparson på Sydkraft och Cecilia Dahlheim på Collect. Brevintervju är generellt sett förenat med två problem; tendensen till hög grad av bortfall samt risken för misstolkning av frågorna. I det här fallet bedömde vi dessa två problem som i princip obetydliga. Bortfallet kunde inte förekomma då vi visste att vi skulle få svar. Misstolkning av frågorna kan ha förekommit, men vi antar att Casparson och/eller Dahlheim skulle ha bett om vidare förklaring.

Enkäten som var avsedd att undersöka företagens uppfattning om vad ett LP skall innehålla för att nå uppsatta mål och kundernas förväntningar om kundklubb innehåller samma frågor för att kunna göra en direkt jämförelse, utom frågorna 28 till 37. Dessa frågor är irrelevanta ur företags synpunkt.

3.3.2 Sekundärdata

Den använda sekundär data representerar ett stort kunskapsområde. Det var nödvändigt att ha bra kännedom om både RM, kundlojalitet och LP för att kunna besvara vårt syfte. En viss kunskap om elmarknaden var också nödvändigtvis för elmarknaden och Sydkraft är våra instrument under undersökningen.

Sekundärdata är redan befintlig information och som följaktligen kan sökas och finnas relativt lätt. Det finns tre typer av sekundärdata. Dessa är processdata, bokföringsdata och forskningsdata. Processdata är dokument såsom exempelvis TV-program, tidningsartiklar och bilder, medan bokföringsdata är sådant som företagsredovisningar, kyrkoböcker och SCBs register. Forskningsdata är data insamlade av andra forskare (Halvorsen, 1992).

Vi har använt oss av alla tre typerna av källor. Teorierna vi redovisar kommer från studier av facklitteratur, avhandlingar och artiklar, speciellt inom marknadsföringsområdet i allmänhet, och kundlojalitetsrelaterad samt kundklubbsrelaterad litteratur i synnerhet och kan således rubriceras som forskningsdata. Dessa data användes för att förstå problematiken kring kundlojalitet och kundklubb.

Vidare har vi också använt oss av processdata i form av tidningsartiklar och andra skriftliga källor hämtade från olika databaser och Internet. Detta för att grunda vår studie kring redovisad data, vilken har en direkt anknytning till studien samt ha tillgång till material till grund för olika jämförelser. Andra källor, såsom medlemstidningar, tillät oss att få en djupare inblick i kundklubbar.

Bokföringsdata såsom uppgifter från årsredovisning utnyttjades också.

3.4 Källkritik

För att en undersökning skall vara tillförlitlig är det viktigt att det klargörs att agerandet är baserat på ett kritiskt tänkande. Den egna uppfattningen när man tar del av information är synnerligen viktig och det gäller att inte ständigt acceptera materialet så som det framställs. Beroende på olika omständigheter kan källor lämna vinklad information som inte överensstämmer med verkligheten (Halvorsen, 1992). Tre viktiga kriterier vid källkritik är samtidskrav, tendenskritik och beroendekritik (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1991.)

Om en källa ska uppfylla samtidskravet ska den härledas från samma tidsperiod. Intervjuerna genomfördes under loppet av en vecka och således respekteras samtidskravet. Litteraturen på området härstammar emellertid från olika tidsperioder, men merparten av de använda källorna är relativt nya. Notera att de tre viktigaste och mest använda litteraturkällorna är från 2000 respektive 2001.¹⁶

Med tendenskritik menas om källan prioriterar ett visst intresse. Debattartiklarna, speciellt relaterade till situationen på elmarknaden, är präglade av subjektivitet. Dessa behövdes för att förklara varför elmarknaden är intressant och hur de två studerade perspektiven, företag och kund, upplever förhållandena på marknaden. Vårt mål var inte att basera vår studie på sådana källor, bara upplysa läsaren, och, de facto, behövde vi inte lägga så stor vikt på tendenskritiken. Vi har ändå aldrig tagit dessa källor som helt sanna eller osanna, eftersom det hade snedvridit vår oberoende ställning till perspektiven.

Collects medlemstidning och introduktionsbroschyr är konstruerade på subjektivt sätt. Emellertid antog vi att tillförlitligheten i redovisad data var hög.

Då vissa delar av informationen kommer från företagsrepresentanter, är vi medvetna om att den inte alltid varit objektiv, även om intrycket vid insamlingen av information var att vi bemöttes av ärlighet och god samarbetsvilja. Det hindrar ändå inte att viss konfidentiell information inte lämnas ut. Exempel på försvårande faktorer är den hårda konkurrensen på elmarknaden, skydd av den personliga integriteten genom PUL samt att en uppsats är en offentlig handling.¹⁷

Beroendekritik innebär att källorna är oberoende av varandra. Även om alla kundresponder valdes inom en ganska reducerad krets, speciellt geografiskt, upplevde vi det inte som att det utgjorde ett hinder för att få god oberoende information.

Gällande de svar vi erhöll från de olika intervjuerna är det svårare att bedöma, speciellt på grund av tidsbrist som inte tillät oss att intervjua fler företagsrepresentanter eller kunder. Eftersom vi har respekterat de grundläggande principerna om intervju- utformning och genomförande antar vi att uppsatsens tillförlitlighet är relativt hög.

3.5 Kvalitet i undersökningen

Att vara källkritisk är viktigt vid undersökningar, men det är ingalunda tillräckligt. Vad som också spelar en viktig roll är validitet och reliabilitet.

3.5.1 Objektivitet

Objektivitet är förmågan att inte låta egna värderingar påverka arbetet, men det finns alltid vissa förutsättningar av värdemässig och kunskapsmässig karaktär hos forskaren. En

¹⁶ Dessa är Butcher, 2000, *Kundklubbar och lojalitetsprogram*, Söderlund (red.), *I Huvudet på Kunden*, 2000 och Söderlund, 2001, *Den lojala kunden*.

¹⁷ Vi försökte få tillgång till Collects medlemsregister, men detta skrinlades på grund av PUL.

kvalitativ studie är alltså mer subjektiv till sin läggning än en kvantitativ (Holme & Solvang, 1997).

Då vår uppsats är mer kvalitativ än kvantitativ och att vi tolkar och analyserar den information som vi har samlat ihop är det omöjligt att vara helt objektiva. Resultatet av denna uppsats påverkas säkerligen av våra egna erfarenheter, speciellt gällande kundklubbar, och av våra studier. Emellertid har vi sett till att vara så neutrala som möjligt, detta både vid samlandet av information, där vi har tagit hänsyn till olika synvinklar i problematiken, och vid tolkningarna och analysen, där vi har försökt vara så sakliga som möjligt.

3.5.2 Validitet

Eriksson & Wiedersheim-Paul (1997) definierar validitet som ett mätinstruments förmåga att mäta det som forskaren avser att mäta. För att den insamlade informationen skall återspeglas på ett så trovärdigt sätt som möjligt, bör den således vara av hög validitet. De fel som kan påverka resultatet kallas för systematiska mätfel. Vid utformandet av en enkät eller intervju görs det skillnad på intern och extern validitet (Lundahl & Skärvad, 1992).

Inre validitet

”Intern validitet föreligger när mätinstrumentet, t ex frågeformulär i en enkät eller en intervjuundersökning, mäter vad det är avsett att mäta.” (Lundahl & Skärvad, 1992, s. 88) Har vi verkligen fångat alla viktiga aspekter som rör förväntningar om LP ur ett kundsperspektiv?

En kombination av vår första intervju, de två provundersökningarna och de allmänna öppna frågorna 28 till 32 tillåter oss att säga att vi har fångat de viktigaste aspekterna gällande förväntningar ty det aldrig framkom nya aspekter under intervjuerna, såsom glömda eller överflödiga aspekter. Emellertid är vår studieområde präglad av olika begrepp, vilka inte är fast definierade eller relateras till subjektivitet definitionsmässigt och tolkningmässigt. Att tro att vår studie är helt befriad från mätfel skulle vara för optimistiskt.

Yttre validitet

Enligt Eriksson & Wiedersheim-Paul, (1997, s. 39) har den externa validiteten, också kallad yttre validiteten, ”att göra med överensstämmelsen mellan det mätvärde man får när man använder en operationell definition och verkligheten”. Den påverkas av olika faktorer oberoende enkätens utformning. Låg grad av extern validitet kan finnas då de svarande medvetet eller omedvetet givit felaktiga svar på frågorna i formuläret. Den externa validiteten skulle eventuellt störas om intervjuaren sattes i en onaturlig situation, t ex vid ett produkttest på en plats där den vanligtvis inte används.

Respondenterna intervjuades hemma, i en välkänd miljö. Det förblir omöjligt att kontrollera om respondenterna har gett helt valida svar, d v s att de alltid svarat sanningsenligt eller kunde minnas korrekt. Däremot kunde vi avgöra att yttre validiteten i vårt arbete är god då vi litar på respondenternas ärlighet och välvilja att inte leda oss i riktning mot en missvisande undersökning.

Vi anser att informationen vi har samlat in för vårt arbete är relevant för vår problemställning och syfte. Det är emellertid svårt att konkret säga hur bra validiteten är eftersom man själv måste göra en bedömning av den och detta kan ge upphov till olika tolkningar.

3.5.3 Reliabilitet

När det talas om hur tillförlitliga och stabila utslagen är med hjälp av de mätmetoder som har använts, avses reliabilitet. En undersökning som uppnår god reliabilitet innehåller ett mindre antal slumpmässiga fel, d v s att själva mätningen inte påverkas av vem som utför mätningen, de omständigheter under vilka den sker och de undersökta enheterna (Lundhal & Skärvad, 1992).

Reliabiliteten i intervjuer är svår att mäta. Emellertid har vi genomfört intervjuerna på rekommenderat sätt, genom att använda oss av vissa tumregler, för att så mycket som möjligt minska intervjuar- och respondenteffekten.

Kvale (1997) betonar att intervjuaren bör undvika att använda värdeladdade ord eller att på annat sätt lägga värderingar i det han eller hon säger eller gör. Vid intervjuerna har vi försökt vara så neutrala som möjligt.

Prestigebias, som betyder att de intervjuade lämnar ”acceptabla” åsikter och värderingar (Dahmström, 1991) bör ej ha förekommit i nämnvärd utsträckning, ty frågorna rör varken känslig eller personlig information. Att kunderna hade möjlighet att hoppa över frågor reducerar också prestigebiasen.

Att tro att vår undersökning är fri från slumpmässiga fel skulle vara alltför optimistiskt. Dock anser vi reliabiliteten vara tillräckligt stor för att uppfylla uppsatsens syfte och därmed kan vår uppsats bedömas vara av god reliabilitet. Det innebär att samma arbete som vi har gjort ska kunna upprepas och leda till ungefär samma resultat, ceteris paribus.

Nedan återfinns ett schema över studiens arbetsgång.

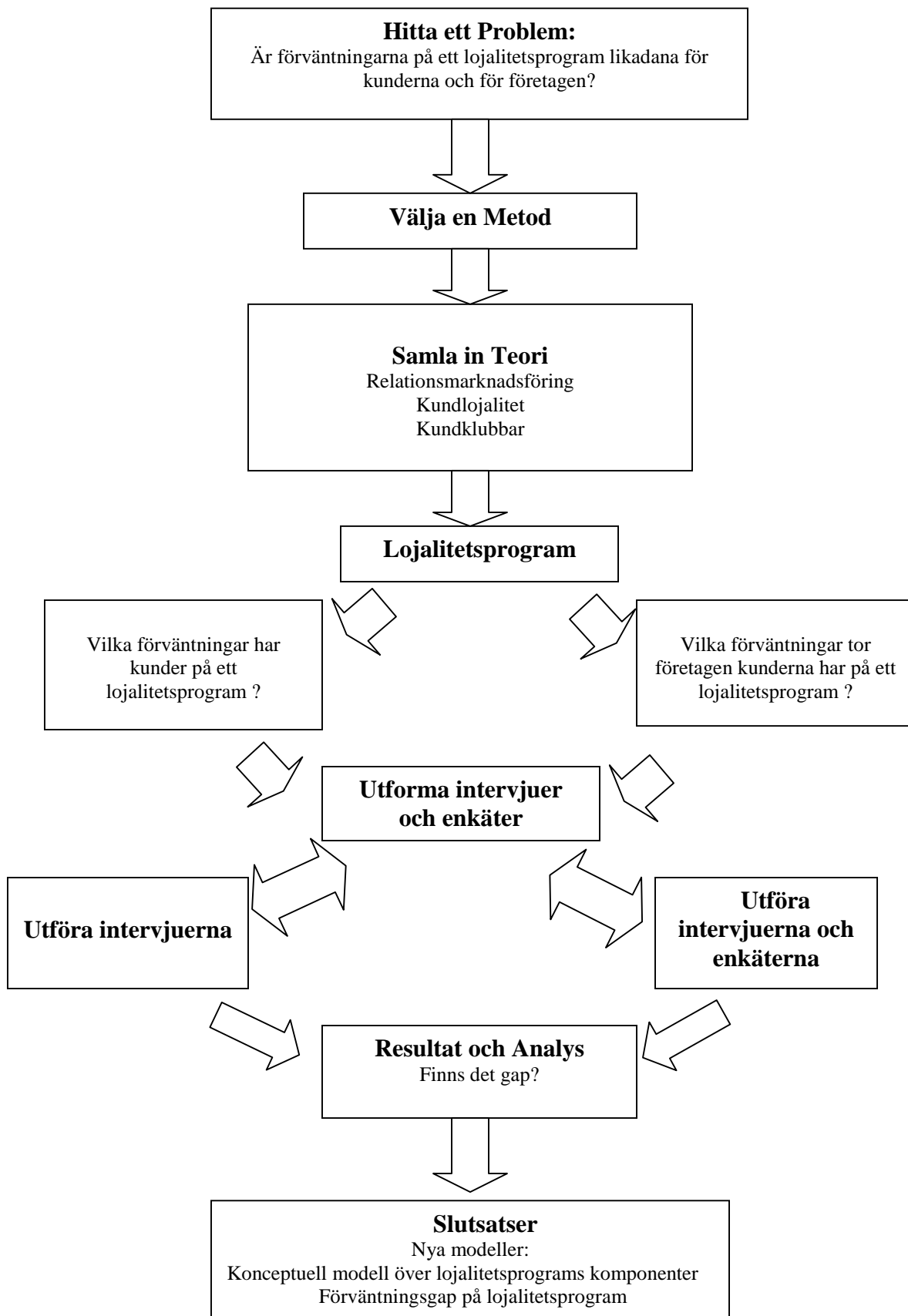


Fig. 14: Arbetsgång

4. RESULTAT & ANALYS

I det följande kapitel redovisas resultat och analys integrerat med insamlad empirisk data.

Presentationen baserar sig på de olika beståndsdelarna i analysmodellen som presenteras i teoriavsnittet (fig. 11). Dessa beståndsdelar är utformning, förmåner, utökad kundklubb, informationsutbyte, etik samt icke-påtagliga aspekter. Utformning handlar bl a om avgifter och villkor för medlemskapet, förmåner om vilka fördelar ett medlemskap kan innebära, utökad kundklubb om påtagliga bevis på medlemskapet såsom klubbkort och medlemstidning. Informationsutbyte handlar om hur högt detta värderas av parterna, hur det ska ske samt frekvensen, medan etik rör hanteringen av personuppgifter och de icke-påtagliga aspekterna handlar om attityder inför gruppstillhörighet, prestige etc förknippat med medlemskapet.

Under respektive rubrik presenteras först intervju svaren i en tabell, där kundkolumnen motsvarar ett avrundat medelvärde av kundernas svar, vilka även redovisas med hjälp av en frekvenstabell, för att visa svarsspridningen. Därefter presenteras mer specifikt de väsentligaste av respondenternas svar på de olika frågorna samt kommentarer. Kommentarer har tagits med där vi funnit det relevant för att underbygga svaren som redan angetts i sifferform. Slutligen avslutas varje del med en analys där gapen påvisas.

4.1 Utformning

Inom denna kategori återfinns frågorna 1, 2, 3, 4, 5, 6 och 27.

Fråga	Sydkraft	Collect	Kund
För att kundklubben ska vara intressant och bra är det viktigt att:			
1...medlemskapet är avgiftsfritt	5	5	5
2...villkoren är enkla och tydliga	5	4	5
3...det finns speciella inträdeskrav, rörande boendeform, inkomst, yrke, konsumtionsnivå, d v s den är inte för alla	1	1	2
4...medlemskapet ej är bindande, d v s att man kan hoppa av när som helst	5	5	4

<i>Fråga</i>	<i>Sydkraft</i>	<i>Collect</i>	<i>Kund</i>
För att kundklubben ska vara intressant och bra är det viktigt att: 5...medlemskapet och poängsamlandet i de andra kundklubbsanslutna företagen kan fortsätta även om kunden byter elleverantör ¹⁸	4	5	5
6...vid poängsamlning sker registreringen av dessa automatiskt, utan kort/kod	3	4	5
27.... kundklubben sköts och administreras av elbolaget själva och inte av ett fristående företag som även sköter kundklubbar åt andra företag	3	1	3

Frekvenstabell över kundernas svar :

	Stämmer helt och hållet	Stämmer ganska bra	Stämmer varken eller	Stämmer ganska dåligt	Stämmer inte alls	Utelämnat svar	n
Fråga 1	23	7	1	1	0	0	32
Fråga 2	28	3	1	0	0	0	32
Fråga 3	2	2	4	4	19	1	32
Fråga 4	23	7	1	1	0	0	32
Fråga 5	23	6	2	1	0	0	32
Fråga 6	19	11	1	1	0	0	32
Fråga 27	4	3	13	5	6	1	32

4.1.1 Resultat

Sydkraft

Sydkraft förväntar sig att kunderna ska anse att avgiftsfrihet är av största vikt och svarar ”stämmer helt och hållet” på detta påstående. Samtidigt påpekar Sydkrafts Collectansvarige Magnus Casparson att avgiftsfrihet också är en nödvändighet för att uppnå volym, d v s att en gratis kundklubb leder till fler medlemmar.

Att en kundklubb har enkla villkor, liksom att medlemskapet ej ska vara bindande anser Casparson vara av stor vikt och svarar "stämmer helt och hållet". Sydkraft har ingen åsikt om huruvida automatisk poängregistrering är något kunderna förväntar sig och svarar ”stämmer varken bra eller dåligt”. Emellertid framkommer ett önskemål om att kort skulle användas för att samla poängen, men bara om det tillkommer flera företag i Collect :

”Vid t ex bensin, livsmedel skulle man kunna ha ett kort där all poäng registreras.”

¹⁸ Hos Collect kan medlemmen fortsätta sitt poängsamlande även om han skulle byta bort Sydkraft som elleverantör (förutsatt att denne också är kund hos något av de andra Collectanslutna företagen).

På påståendet angående huruvida det skall finnas inträdeskrav eller ej svarar Sydkraft ”stämmer inte alls” och kommenterar så här:

”Kundklubben ska vara öppen för alla”

Sydkraft fäster stor vikt vid att kunden kan fortsätta samla poäng även om man byter elbolag och svarar ”stämmer ganska bra”.¹⁹ Han anser att det gör kundklubben attraktiv, eftersom kunderna kan samla poäng snabbare, och att fler då vill vara medlemmar. Medlemmarna byter inte heller lika lätt leverantör enligt honom:

”Folk stannar inte om det inte finns något lojalitetsprogram”

”Samtidigt behövs samarbetspartner för att kunna samla tillräckligt många poäng inom rimliga tidsramar”

På Sydkraft tror de inte att det ur kundernas synpunkt spelar någon roll om kundklubben sköts av Sydkraft själv eller av ett annat företag och svarar ”stämmer varken bra eller dåligt”. Casparson poängterar att kostnadsskäl väger tungt i balansen vid val av LP:

*”Vi valde Collect för Sydkraft är i provfasen när det gäller lojalitetsprogram...
Det var då bättre och billigare att vara med något som redan fanns
än att skapa något själv.”*

Han fortsätter genom att förklara att det dock inte alltid är det bästa valet som tas då företag bara intresserar sig för de kostnaderna en kundklubb genererar:

”Det mest kostnadseffektiva ska göras. Dock är påverkansmöjligheten liten”

Collect

Collect svarar ”stämmer helt och hållet” på påståendet angående avgiftsfrihet för anslutning till kundklubben:

*”Det är ju en belöning för att man är kund hos Partners (läs Collect, förf.anm.),
d v s medlemmen har redan presterat något för att bli medlem.”*

Gällande villkoren är det viktigt, anser Dahlheim på Collect, att dessa är enkla och tydliga och svarar ”stämmer ganska bra”. Detta eftersom Collect då inte i samma utsträckning behöver förklara dem för kunderna:

*”...Sparar onödiga kostnader, såsom samtal till kundtjänst. Mer motiverande
om lätt att förstå.”*

Inträdeskrav anser de inte bör finnas och svarar ”stämmer inte alls” följt av kommentaren:

”...inte viktigt för vår typ av klubb.”

Collect anser att det är mycket viktigt att medlemskapet ej är bindande och svarar ”stämmer helt och hållet”. De poängterar betydelsen av frivillighet:

¹⁹ Skalan som användes vid intervjuerna var följande: 1=stämmer inte alls, 2= stämmer ganska dåligt, 3=stämmer varken bra eller dåligt, 4= stämmer ganska bra, 5= stämmer helt och hållet.

"Måste baseras på individens fria vilja"

Cecilia Dahlheim svarar "stämmer helt och hållet" på påståendet att poängsamlandet ska kunna fortsätta.

Det är viktigt för Collect att poängsamlningen sker automatiskt och de svarar "stämmer ganska bra", dock kan det leda till att kunderna inte interagerar och blir passiva:

"Det underlättar för medlemmen, en bra service. Nackdel dock att vissa kan bli mer passiva, eftersom de inte blir påmind om klubben när de ser kortet, själva måste göra en aktiv handling för att få sina poäng."

Collect svarar "stämmer inte alls" på påståendet att det skulle vara viktigt att kundklubben sköts av elbolaget själv. Flera skäl ges till åsikten:

"Ett företag som är specialiserad på att sköta kundklubbar åt andra företag kan troligen driva klubben med bättre effekt och lägre kostnad än elbolaget själva.... Ett "multi-partner-lojalitetsprogram" skapar större intresse och möjlighet att samla poäng snabbare... Det finns också ett bredare utbud för medlemmen när han/hon vill utnyttja sina poäng..."

Kunder

Kunderna förväntar sig en avgiftsfri kundklubb och svarar "stämmer helt och hållet".

"När det handlar om ett bonussystem ska det inte vara några slags krav som gör att det blir till ett tvång; inga medlemsavgifter eller sådant..."

Kunderna förväntar sig en kundklubb med lättförståeliga villkor som inte ska vara bindande och svarar "stämmer helt och hållet" på dessa två påståenden.

"Är det för krångligt...för komplicerat...då orkar jag inte läsa igenom och jag tappar intresset."

Enligt kunderna är speciella inträdeskrav inget önskvärt och svarar "stämmer ganska dåligt".

Kunderna tycker i genomsnitt att påståendet att poängsamlandet kan fortsätta även vid byte av elleverantör "stämmer ganska bra" med deras uppfattning om hur en kundklubb på elmarknaden skall vara för att vara bra och intressant. Vissa kunder ser det t o m som en självklarhet, eftersom Collect är ett samarbete mellan olika företag:

"Det är flera företag som är berörda och det ska inte finnas någon betydelse vilket företag det är (man samlar poäng hos, förf. anm.)"

Andra ser det som avgörande för om de vill vara med eller inte:

"Det skulle nog kunna vara en avgörande aspekt för om jag skulle gå med eller inte"

Huvudsakligen önskar kunderna en kundklubb där poängregistrering sker automatiskt p g a antalet kort och koder en person idag måste hantera. De svarar "stämmer helt och hållet" på påståendet. Samtidigt är det ett flertal som inte vill engagera sig i kundklubben:

"Jag vill helst inte ha dem! Många sådana här kort, det är alltid kass; man blandar ihop, man har dem inte med sig när man behöver. Det behöver inte vara något kort kopplat till systemet, det är inget viktigt alls."

"...avgörande, så mycket som möjligt bör vara automatiskt så man slipper engagera sig. Det gör det mer intressant eftersom man ofta ej har tid att engagera sig."

Det avrundade medelvärdet för kunderna visar att de inte tycker att det gör kundklubben mer intressant eller bättre för att det sköts av elbolaget själv eller ett utomstående företag och svarar "stämmer varken bra eller dåligt". Dock rådde det delade meningar:

"...Om det sköts av en rörelse som lever på att jag ska få min rabatt vilket gör att det blir mycket dyrare naturligtvis sedan så blir det ju mer reklam, mer kommersiellt, mer utstuderat för att få mig att tro att jag får rabatt...så egentligen är det ju rätt viktigt att det inte är något kundklubbsföretag"

"Det ser jag som viktigt, det är ju för dem (Sydkraft, förf.anm.) som jag är medlem i. Skulle de anlita någon annan, då de bryr sig ju inte egentligen överhuvudtaget, det är ju bara en grej för att de ska smöra för kunder."

"Det kan bara vara bra om det är ett fristående företag, då är det ju deras uppgift och det blir bara proffsigare och bättre."

4.1.2 Analys

- Ett gap finns gällande automatisk poängregistrering mellan *Sydkraft - Collect* gentemot kunder.

Kunderna föredrar att poängregistrering sker automatiskt och gillar ej att bli tilldelade klubbkort för att registrera sina poäng. Detta är något som i teorin, i fas med de kommentarer vi fått från Sydkraft och Collectrepresentanterna, anses vara ett verktyg för att påkalla kundens uppmärksamhet och få denne att känna tillhörighet i klubben, samtidigt som att kunderna kommer att vara aktiva, något som är ett av målen för en kundklubb (Butscher, 2000). Möjligen kan kundklubbens utbredning ha gjort att kundkortet förlorat sitt värde och idag av kunden mest anses vara ett nödvändigt ont.

- Frågan om det är av betydelse att kundklubben utformas och administreras av kärntjänstleverantören eller av fristående företag föranleder det mest utmärkande gapet inom denna kategori. Detta gap är mellan *Collect* och *Sydkraft*, liksom mellan *Collect* och kunder.

Hur ett samarbete med en tredje part som *Collect* bör fungera finns det inga mallar för och teori om. Det är förståeligt att *Collect* anser att det inte är av någon betydelse att kundklubben administreras av ett utomstående bolag, eftersom detta är deras affärsidé. Däremot är det förvånande att *Sydkraft* anser att det inte spelar någon roll. *Sydkraft*, liksom *Collect*, hänvisar starkt till möjligheten att utnyttja kostnadsbesparingar genom att lägga stödtjänsten på outsourcing. Emellertid kan inte *Sydkraft* få precis vad det önskar sig av ett LP om det inte har samma synpunkter som företaget som får uppdraget att utforma och sköta det (förutsatt att detta inte görs bara för *Sydkraft*, som är fallet med *Collect*). Det står relativt klart att det utomstående bolaget inte i lika stor utsträckning kan utforma kundklubben efter

uppdragsgivarens behov. Tänkvärt är också att uppdragsgivaren delar tredje partens, i detta fall Collects, uppmärksamhet med flertalet andra uppdragsgivare som alla har egna intresse i kundklubbens utformning då de på intet sätt är länkade till de andra uppdragsgivarna.

Kunderna förväntar sig varken att elbolaget ska ha eget LP eller att det ska finnas hos ett oberoende bolag. Dock är det nämnvärt att vi fick engagerade kommentarer på denna fråga och åsikterna skilde sig markant. Enligt teorin bör ett företag inge stort förtroende till kunderna för att få lojala kunder (Hallström, 1992). Förtroende kan skapas med hjälp av stor trovärdighet till företaget Emellertid ansåg somliga kunder att kundklubben tappade sin trovärdighet om denna lades över på en tredje part, andra ansåg att det höjer kundklubbens kvalitet, ty tredje partern anses vara specialist på LP, något som Sydkraft inte är.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att en tredje parts inblandning kan vara positivt på det sätt att de är experter på sitt område, något som inte är fallet för alla uppdragsgivare. Dock är det negativt i den mån att det mister en del av uppdragsgivarens personliga särdrag.

4.2 Förmåner

Inom denna kategori återfinns frågorna 7, 8, 9 och 10.

<i>Fråga</i>	<i>Sydkraft</i>	<i>Collect</i>	<i>Kund</i>
För att kundklubben ska vara intressant och bra, är det viktigt att...			
7 ...samla poäng för att sedan kunna få rabatt	5	5	3
8 ...få rabatter på företagets produkter/tjänster, d v s man får köpa el till lägre pris	4	3	4
9 ...få möjlighet att köpa speciellt utvalda produkter/tjänster som erbjuds i kundklubbskatalogen	4	4	3
10 ...få möjlighet att köpa de i kundklubbskatalogen erbjudna produkterna/tjänsterna till reducerade priser	3	5	4

Frekvenstabell över kundernas svar:

	Stämmer helt och hållet	Stämmer ganska bra	Stämmer varken eller	Stämmer ganska dåligt	Stämmer inte alls	Utelämnat svar	n
Fråga 7	12	7	5	3	2	3	32
Fråga 8	20	9	21	0	1	0	32
Fråga 9	2	11	13	3	3	0	32
Fråga 10	12	8	7	2	2	1	32

4.2.1 Resultat

Sydkraft

Vad gäller att samla poäng för att så småningom kunna få rabatt så bedömer Casparson det som något mycket viktigt för kunderna och svarar "stämmer helt och hållet". Han understryker också att det är av vikt att poängsamlingen går snabbt så att kunden kan se resultat.

Sydkraft anser att påståendet att man får köpa el till lägre pris "stämmer ganska bra". Detsamma gäller för möjlighet att köpa speciellt utvalda produkter/tjänster som erbjuds i kundklubbskatalogen. Att få köpa de i kundklubbskatalogen erbjudna produkterna/tjänsterna till reducerade priser anser Casparson "stämmer varken bra eller dåligt", och anser därmed att själva förekomsten av speciellt utvalda produkter/tjänster är viktigare än att dessa är till reducerade priser.

Collect

Poängsamling bedöms som mycket viktigt för att kundklubben ska vara intressant och bra. Svaret blir här "stämmer helt och hållet":

"Poängen måste ju kunna omvandlas till något som upplevs ha värde för medlemmen"

Collect anser att det "stämmer varken bra eller dåligt" att rabatt på el skulle göra kundklubben bra och intressant för kunderna:

"Vissa uppskattar detta, bra om möjligheten att få rabatt på kärntjänsten finns"

Dahlheim anser att det "stämmer ganska bra" att det skulle vara viktigt att få köpa speciellt utvalda produkter/tjänster och kommenterar det så här:

"Viktigt att välja ut utifrån medlemspreferenser, att det finns något som känns intressant för just mig"

Att erbjudandena dessutom skall vara till reducerade priser anser Dahlheim på Collect "stämmer helt och hållet"

"Det höjer ju poängens upplevda värde ytterligare. Kompenserar dessutom för att det ofta tar längre tid att få din produkt än om man köper den själv i butik"

Kunder

Vad gäller poängsamling så är det allmänna intrycket att detta är något som tas som en självklar ingrediens i en kundklubb och de svarar "stämmer varken bra eller dåligt". Kunder reflekterar ej i större utsträckning över det, utan förväntar sig helt enkelt att det ska finnas där:

"Det är en förutsättning...det är ju vad systemet går ut på"

De tillfrågade kunderna var överlag mycket positivt inställda till att få rabatt på företagets produkt och genomsnittskunden svarade ”stämmer ganska bra”. För vissa är det t o m en avgörande faktor för huruvida de accepterar ett medlemskap eller ej, vilket kan illustreras med nedanstående citat:

”Ja, det är väl det grundläggande syftet”

”Ja, annars hade jag inte gått med”

”Jättebra för man använder poängen direkt. Man behöver inte fundera över vad man ska göra med checken eller rabattkupongen”

Att få köpa speciellt utvalda produkter är något som kunderna inte lägger speciellt stor vikt vid och svarar ”stämmer varken bra eller dåligt”. Exempelvis säger en kund så här som kommentar till påståendet:

”Det är elen som är det väsentliga”

De svarar emellertid att det ”stämmer ganska bra” att de utvalda produkterna/tjänsterna ska säljas till reducerade priser för att kundklubben enligt dem skall vara intressant och bra. En kund uttryckte det så här:

”Annars är det ju ingen mening, då kan jag lika gärna köpa de produkterna någon annanstans”

4.2.2 Analys

Att välja rätt förmåner är ett av det viktigaste ledet i skapandet av en kundklubb. Förmånerna måste ha ett högt värde för kunden för att medlemskap ska skapas (Butscher, 2000).

- Vad gäller rabatt på de egna produkterna finns ett gap dels mellan *Collect* och *kunder*, dels mellan *Collect* och *Sydkraft*.

I denna fråga är kunder och Sydkraft överens, de ser denna komponent som betydelsefull och kunderna uttrycker en tydlig efterfrågan. Dock har *Collect* som utformar lojalitetsprogrammet inte förstått hur viktig denna aspekt är. Som tredje part har de inte heller samma möjlighet att samorganisera rabatterbjudande på uppdragsgivarens produkter.

- Ytterligare gap föreligger vad gäller speciellt utvalda, till företaget orelaterade, produkter. Gapet återfinns här mellan *Collect-Sydkraft* gentemot kunder.

Collect koncentrerar sig på att erbjuda kunderna speciellt utvalda produkter, detta anser dock kunderna vara relativt ointressant. Kunderna värderar nämligen ej speciellt utvalda produkter så högt som man tror på företagen. Som nämndes ovan är rabatt på kärntjänsten viktigare, och många kommentarer visade dessutom att många skulle föredra att välja ut produkterna själva, istället för att ställas inför ett begränsat urval.

- Vidare finns ett tydligt gap mellan *Sydkraft* och *Collect* vad gäller rabatt på de speciellt utvalda erbjudandena.

Collect ser rabatt på erbjudandena som mycket viktigt medan det ses som likgiltigt på Sydkraft. För Collect tycks det vara själva rabatten som är den viktiga komponenten i idén, medan Sydkraft betonar möjligheten att handla saker som det intressanta i det hela. Här stämmer Collects syn bättre överens med kunderna än med Sydkraft, då kunderna liksom Collect har fått ett snitt som visar på att det är rabatten som är det värdefulla.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att det som är av värde för kunderna är rabatt på kärntjänsten, framför utvalda produkter som må vara rabatterade. Att bemöta kundernas önskemål försvåras i detta fall av den tredje partens inblandning och förutsättningar.

4.3 Utökad kundklubb

Inom denna kategori återfinns frågorna 11,12, 13, 14, 16 och 17.

<i>Fråga</i>	<i>Sydkraft</i>	<i>Collect</i>	<i>Kund</i>
För att kundklubben ska vara intressant och bra, är det viktigt att...			
<i>11</i> ...få ett personligt klubbkort	5	4	2
<i>12</i> ...få medlemskatalog med varuerbjudanden	3	5	4
<i>13</i> ...få medlemstidning med reportage om skilda ämnen som inte nödvändigtvis har med elbolaget och dess produkter att göra	4	2	3
<i>14</i> ...få hem medlemstidningen/katalogen flera gånger/å	4	4	4
<i>16</i> ...medlemskapet inleds med välkomstprensent, såsom biobiljetter, väska e t c	4	1	3
<i>17</i> ...få positiva överraskningar, såsom små presenter eller extra rabatt då man uppnått en viss poängnivå	5	4	4

Frekvenstabell över kundernas svar:

	Stämmer helt och hållet	Stämmer ganska bra	Stämmer varken eller	Stämmer ganska dåligt	Stämmer inte alls	Utelämnat svar	n
Fråga 11	1	3	11	8	9	0	32
Fråga 12	9	13	6	1	3	0	32
Fråga 13	3	3	11	7	8	0	32
Fråga 14	5	18	4	1	4	0	32
Fråga 16	8	12	4	1	7	0	32
Fråga 17	12	8	7	3	2	0	32

4.3.1 Resultat

Sydkraft

Vad beträffar att dela ut personliga klubbkort till kunden så anser Casparson att det är mycket viktigt för att kundklubben ska vara intressant och bra och svarar "stämmer helt och hållet". Speciellt om det går att samarbeta med andra aktörer på olika marknader eftersom kortet då används oftare.

"...om det kan kopplas till t ex bensin, livsmedel"

På frågan om det är viktigt att få medlemskatalog med varuerbjudanden svarar Sydkraft "stämmer varken bra eller dåligt". Huruvida det är viktigt att få en medlemstidning med reportage om skilda ämnen och att få hem klubbens medlemstidningen flera gånger per år bedöms av Casparson att "stämmer ganska bra".

Sydkraft anser att det är ganska viktigt att medlemskapet inleds med någon form av välkomstpresents och svarar "stämmer ganska bra". Det sista påståendet, att få positiva överraskningar, såsom små presenter eller extra rabatt då man uppnått en viss poängnivå "stämmer helt och hållet" enligt Casparson, han kommenterar det med att det är mycket viktigt med överraskningsmoment.

Collect

På Collect anser man att det är ganska viktigt för kunderna att få ett personligt kort och svarar "stämmer ganska bra".

"Viktigt med kort som fysisk påminnelse om medlemskapet. Ifall det sitter synligt i plånboken påminns medlemmen mycket effektivt och regelbundet om klubben. Betydelsen dock lägre om kortet ej krävs för att samla poäng."

Collect anser att det "stämmer helt och hållet" att det skulle vara viktigt att få medlemskatalog med varuerbjudanden. På påstående rörande medlemstidning med reportage om skilda ämnen svarar Collect att detta "stämmer ganska dåligt" med vad de tror är viktigt för att en kundklubb ska upplevas som intressant och bra av kunderna. Angående relevansen av att få hem medlemstidningen flera gånger per år svarar Dahlheim "stämmer ganska bra".

Collect anser att välkomstpresents är helt oviktigt vid medlemskapets början och svarar "stämmer inte alls". Istället anser de att det är välkomstbrev och information om klubben som är viktigt. Att få positiva överraskningar, tycker Collect "stämmer ganska bra" och i sådana fall att det kan administreras kostnadseffektivt och automatiseras i stor utsträckning.

Kunder

Enligt kunderna är ett personligt klubbkort inget önskvärt då det redan finns tillräckligt av dessa i omlopp. De svarar "stämmer ganska dåligt".

”Nä det är ju bara jobbigt att hålla reda på det. Man har ju hur många kort som helst, nästan varenda affär har ju något slags kort.”

Att få medlemskatalog med varuerbudanden anser kunderna ”stämna ganska bra” för att kundklubben ska vara intressant och bra. På påståendet om det är viktigt att få en medlemstidning med reportage om skilda ämnen som inte nödvändigtvis har med elbolaget och dess produkter att göra svarar genomsnittskunden ”stämmer varken bra eller dåligt”. Medlemskatalog gör alltså varken till eller från för kundklubben.

”Inte så viktigt för mig, har ingen betydelse för mig när jag väljer om jag skall gå med i kundklubb eller inte”

Andra åsikter som framkom flertalet gånger var att det på sådana tidningar ofta är så låg redaktionell standard att de ändå inte är värda att ha, och att det oftast är väldigt präglade av varumärket som står bakom, på ett mer eller mindre uttalat sätt. På påståendet om man bör få hem medlemstidningen flera gånger per år för att kundklubben ska vara intressant och bra svarar kunderna ”stämmer ganska bra”:

”Ja mer än en gång, i alla fall två gånger eller varje kvartal...därför att man hinner glömma bort det annars, det blir inaktuellt helt enkelt”

Det framkom att om man väljer att vara med är det viktigt med en viss regelbundenhet på medlemstidningen för att bli påmind dels om själva medlemskapet, dels om erbjudandena.

Genomsnittskunden anser att välkomstprensent inte är avgörande, men kan vara positivt och svarar ”stämmer varken bra eller dåligt” på detta påstående. Många tycker att det gör att de känner sig välkomna och får dem att känna att det var bra att gå med. Kunderna svarar ”stämmer ganska bra” på påståendet om positiva överraskningar.

4.3.2 Analys

Det finns vissa grundläggande delar inom kundklubben som varierar från klubb till klubb. Enligt Butscher (2000) ska en kundklubb skapa mervärde för kunderna. Flera olika sätt kan användas för att skapa mervärde. Bland dessa kan nämnas extrabonus som välkomstprensent, medlemstidningar etc.

- Det finns ett tydligt gap mellan *kundernas* inställning och *Sydkrafts - Collects* inställning gentemot ett personligt klubbkort.

Som vi nämnt ovan (5.1) så är de teoretiska motivationen till ett klubbkort något förlegad. Utvecklingen har gått framåt i sådan fart att kunderna ledsnat på korten. Gapet uppstår då kunderna säger sig vara trötta på kort och anse det besvärligt medan Sydkraft och Collect önskar införa och tror det är effektivt med ett kort. Nämnvärt är att flertalet kunder sett klubbens automatiska registreringen av poäng som något mycket positivt.

- Vad gäller påståendet om medlemstidning med reportage om skilda ämnen så finns ett gap mellan *Collect* och *Sydkraft* då de senare lägger mycket större vikt vid detta än *Collect*.

Kanske beror det på att en medlemstidning i sådana fall skulle vara mer specifik för just Sydkraft än vad *Collect*katalogen är, och att det då skulle krävas att den var närmare knuten

till Sydkraft. Kunderna står mittemellan de båda företagen. Av kommentarerna att döma är det, om man väljer att satsa på en medlemstidning, av största vikt att den håller en hög redaktionell kvalitet och att den inte upplevs som att det egentliga syftet bara är att göra smyg reklam för företaget. Då kan det tillföra något positivt för företaget och dess kundklubb.

- På påstående som behandlar välkomstprensent ser vi ett stort gap mellan *Collect* och *Sydkraft*.

Kunderna och Sydkraft ligger närmare varandra då de båda anser att välkomstprensent är ett mer eller mindre viktigt inslag, men kunderna anser emellertid inte att det är lika viktigt med välkomstprensent som Sydkraft tror. *Collect* å sin sida värdesätter en ”seriösare” framtoning med information och välkomstbrev, framför presenter. Detta är för övrigt något som nämndes av kunder, att ett personligt brev alternativt bli uppringd skulle uppskattas mer än presenter.

Sammanfattningsvis kan vi dra slutsatsen att kunderna inte uppskattar dessa extraförmåner. De föredrar en personlig kontakt. Något som genomsyrat intervjuerna är att kunderna anser att extra post utan direkt information, extra kort etc. till största del är en störande faktor som späder på kundklubbens känsla av opersonlighet. Möjligt är att kundklubbens bör lägga sina resurser på övriga delar än dessa.

4.4 Informationsutbyte

Inom denna kategori återfinns frågorna 15 och 18.

Fråga	Sydkraft	Collect	Kund
För att kundklubben ska vara intressant och bra, är det viktigt att...			
15 ...få adresserad direktreklam om erbjudanden från elbolaget och dess kundklubb ²⁰	4	-	3
18 ...informationsutbyte mellan kund och företag underlättas	5	4	4

Frekvenstabell över kundernas svar:

	Stämmer helt och hållet	Stämmer ganska bra	Stämmer varken eller	Stämmer ganska dåligt	Stämmer inte alls	Utelämnat svar	n
Fråga 15	5	8	5	4	10	0	32
Fråga 18	8	9	10	3	2	0	32

²⁰ *Collect* valde att inte svara på detta påstående då Cecilia Dahlheim ansåg att det ej var tillräckligt tydligt formulerat.

4.4.1 Resultat

Sydkraft

På påståendet som gäller direktreklam svarar Sydkraft att det ”stämmer ganska bra” att detta är viktigt för kundklubben. Att informationsutbyte mellan kund och företag underlättas är mycket viktigt anser Casparsson. Han svarar ”instämmer helt och hållet” med motiveringen:

” Det ska vara så enkelt som möjligt att vara medlem”

Collect

På frågan om informationsutbyte mellan kund och företag svarar Cecilia Dahlheim ”stämmer ganska bra” och motiverar så här:

*”Viktigt med kunddialog för att löpande utveckla och förbättra klubben.
Viktigt att missnöjda medlemmar bemöts bra och får hjälp snabbt, de blir då
ofta mer nöjda och lojala än de som aldrig kontaktat klubben.”*

Kunder

Angående direktreklam är flertalet kunder ointresserade. Genomsnittskunden anser att det är något som varken gör till eller ifrån i en bedömning huruvida kundklubben är bra och intressant och svarar ”stämmer varken bra eller dåligt”.

*”Det är inte så viktigt, man får så mycket annat, det är så lätt
att det drunknar bland allt annat som ramlar in.”*

Dock anser ett antal att det faktiskt är ett fördelaktigt kontaktsätt.

”Ja när man får det i brevlådan så kollar man och läser”

Att informationsutbytet mellan kund och företag förbättras är för flertalet ganska viktigt, varför genomsnittsvaret blir ”stämmer ganska bra”:

”Ja det är ju det det bygger på tycker jag”

*”Ja det tycker jag nästan är en förutsättning i dag om man är med i en klubb.
...om man t ex vill klaga på elräkningen, jag tror inte att det är så svårt
att göra det idag, att man liksom har nästan en enklare väg att göra
det om man är med i en klubb...man kanske har klubben på nätet
där man har en person man kan få svar ifrån direkt.”*

4.4.2 Analys

Ett av de erkända målen med en kundklubb är att kundklubben bör underlätta informationsutbyte mellan parterna, speciellt på företagssida, där den insamlade informationen bearbetas i marknadsföringssyfte (Butscher, 2000).

- Vad gäller huruvida parterna önskar direkt reklam eller ej, finns ett gap mellan *kundernas* förväntningar och *Sydkrafts* uppfattning om dessa.

Sydkraft ser direktreklam som en ganska viktig komponent i en kundklubb medan kunderna är likgiltiga, eller mest ser det som något besvärande. För företaget är det ett bra sätt att nå ut med sin information samtidigt som kunderna anser att en alltför stor mängd lätt blir irriterande. Det gäller att finna en balans parterna emellan.

4.5 Etik

Inom denna kategori återfinns frågorna 19 och 20.

<i>Fråga</i>	<i>Sydkraft</i>	<i>Collect</i>	<i>Kund</i>
För att kundklubben ska vara intressant och bra, är det viktigt att...			
19 ...bli informerad om företagets registrering och användning av personuppgifter och annan personlig information.	5	5	5
20 ...registrering och användning av personuppgifter och annan personlig information behandlas med största hänsyn till kundens privatliv	5	5	5

Frekvenstabell över kundernas svar:

	Stämmer helt och hållet	Stämmer ganska bra	Stämmer varken eller	Stämmer ganska dåligt	Stämmer inte alls	Utelämnat svar	n
Fråga 19	24	5	1	2	0	0	32
Fråga 20	28	3	1	0	0	0	32

4.5.1 Resultat

Sydkraft

Gällande hantering av personuppgifter, så styrs detta via personuppgiftslagen, PUL. På frågan om det är viktigt att registrering och användning av personuppgifter och annan personlig information behandlas med största hänsyn till kundens privatliv svarar M. Casparson att det är av största vikt att det sköts ordentligt, speciellt med hänsyn till privatlivet. Han svarar ”stämmer helt och hållet”:

”Det är av yttersta vikt för trovärdigheten.”

Collect

Även på Collect så är etiska frågor om registrering och användning av personuppgifter mycket viktiga. Dahlheim svarar ”stämmer helt och hållet” och uttrycker sig så här:

”Mycket viktigt att allt finns att tillgå lätt för den som vill ha info om detta.”

*”Vad företaget kan/får göra regleras av medlemsvillkoren plus PUL.
Hänsyn till privatliv kan definieras olika av olika individer!”*

Kunder

Dock framkom det att flera kunder är omedvetna om de regler som finns eller bryr de sig inte om att läsa hur personuppgifterna används:

”Jag har inte riktigt koll på det. Får kontrollera vad de gör med mina personuppgifter.”

”Jag vill att de använder mina personuppgifter bara till kundklubben det är en förutsättning...jag förutsätter det helt enkelt givetvis...det är bara mycket viktigt annars går man inte med...det är viktigt att ens personuppgifter är skyddade”

Angående etiska frågor, är kunderna överens och svarar ”stämmer helt och hållet”. På frågan om hur viktigt det är att bli informerad om företagets registrering och användning av personuppgifter och annan personlig information svarar kunderna att detta måste skötas med största sekretess för att kundklubben ska upplevas som intressant och bra:

*”Det känns rätt viktigt. Man vill veta vad de använder ens personuppgifter till.
Bara till kundklubbens ändamål.”*

”Vill ej hamna i register, undersökningar och diagram”

*”I dagens snabba informationssamhälle måste man hålla på integriteten
annars ökar stressfaktorn”*

4.5.2 Analys

Etiska frågor har varit lite behandlade i teori. Emellertid kan förtroende och trovärdighet i kundklubben och dessutom i företaget vara relaterade till hanteringen av personliga uppgifter.

De tre olika parterna är överens om vikten av att ha respekt för privatpersonen vid registrering och användning av personuppgifter. Inget gap förekommer. Emellertid kan det finnas olika tolkningar om vad hänsyn till privatliv innebär.

4.6 Icke-påtagliga aspekter

Inom denna kategori återfinns frågorna 21, 22, 23, 24, 25 och 26.

<i>Fråga</i>	<i>Sydkraft</i>	<i>Collect</i>	<i>Kund</i>
För att kundklubben ska vara intressant och bra, är det viktigt att...			
21 ...medlemskapet ger en känsla av grupptillhörighet	4	3	2
22 ...medlemskapet ger en känsla av att vara viktig	4	4	2
23 ...medlemskapet förknippas med viss prestige	1	1	2
<i>Fråga</i>	<i>Sydkraft</i>	<i>Collect</i>	<i>Kund</i>
För att kundklubben ska vara intressant och bra, är det viktigt att...			
24 ...medlemskapet ger en känsla av att vara utvald	4	4	2
25 ...medlemskapet ger en känsla av trygghet	4	3	3
26 ...man trots medlemskapet känner sig fri att välja andra leverantörer av samma vara/tjänst	3	2	5

Frekvenstabell över kundernas svar:

	Stämmer helt och hållet	Stämmer ganska bra	Stämmer varken eller	Stämmer ganska dåligt	Stämmer inte alls	Utelämnat svar	n
Fråga 21	0	6	5	3	18	0	32
Fråga 22	3	2	11	6	10	0	32
Fråga 23	0	1	8	7	16	0	32
Fråga 24	2	5	6	8	11	0	32
Fråga 25	4	10	10	3	5	0	32
Fråga 26	20	10	2	0	0	0	32

4.6.1 Resultat

Sydkraft

Huruvida det är viktigt för kunden att känna grupptillhörighet, känna sig viktig och utvald, i kundklubben bedöms av Casparson att ”stämman ganska bra” för att kundklubben ska vara intressant och bra. Detsamma gäller för hur viktigt det är att ge kunden en känsla av trygghet.

Vidare anser Casparson på Sydkraft att prestige är helt utan betydelse för kundklubben, och svarar ”instämmer inte alls” på detta påstående, då den som han uttrycker det:

”Ska vara för alla och därmed utan prestige”

På påståendet huruvida det är viktigt att kunden trots medlemskapet känner sig fri att välja andra leverantörer svarar Casparson att det ”varken stämmer bra eller dåligt”. Alltså anser han att det är likgiltigt om kunden känner sig fri att vända sig även till andra leverantörer. Samtidigt poängterar han att målet med Collect är att lojalisera kunderna, bl a eftersom byte enligt Casparson associeras med höga administrationskostnader för företaget.

Collect

Gällande vikten av grupptillhörighet svarar Collect ”stämmer varken bra eller dåligt” och kommenterar att det som snarare är av största vikt är att kundklubben:

”...ger värde för mig (mig=kunden, förf.anm.)”

Vad gäller kundklubbens inbringande av en känsla att vara viktig och utvald så bedöms detta av Collect som ganska viktigt för att kundklubben ska vara intressant och bra och de svarar ”stämmer ganska bra”. Dessutom påpekar de:

” Kan förstärkas genom olika nivåer inom klubben, t e x silver- och guldmedlemmar utöver basnivån.”

Angående påståendet rörande prestige så har det enligt Collect ingen betydelse i det här fallet, eftersom prestige beror mycket på varumärkets laddning. Collect svarar alltså ”stämmer inte alls”.

Angående trygghet så har det ingen betydelse i det här fallet då det enligt Collect beror mycket på varumärkets laddning. De svarar att det ”stämmer varken bra eller dåligt”. Poängsamlings däremot bedöms som mycket viktig för att kundklubben ska vara intressant och bra.

Däremot tycker inte Dahleim att det är viktigt att kunden känner sig fri att även anlita andra leverantörer och svarar ”stämmer ganska dåligt” på detta påstående

”Tanken är att klubben, med möjlighet att samla poäng etc. skall innebära att tröskeln höjs för att byta leverantör”

Kunder

Vad gäller grupptillhörighet, känsla av att vara utvald och viktig så ansåg kunderna att det var av mindre relevans för en bra kundklubb och svarar "stämmer ganska dåligt".

"När jag går med i en sådan här klubb är det inte för att tillhöra en grupp utan för att få bra priser och förmåner"

"Ingen av de kundklubbar som jag är med i gör att jag känner mig viktig"

"Det är jag som väljer att gå med i kundklubben och inte tvärtom"

Inte heller prestige ges någon större betydelse där de svarar även på detta påstående "stämmer ganska dåligt" i snitt:

"Beror ju på hur liten klubben är och var den är. Gäller det el och matvaror så är det ju verkligen inget... Men är det Porscheklubben så är det ju en helt annan sak."

Trygghet är inte så betydelsefullt för kunderna för att kundklubben ska vara intressant och bra och de svarar "stämmer varken bra eller dåligt":

"Jag har aldrig känt mig tryggare på en kundklubb."

Kunderna fäster mycket stor vikt vid att känna sig fria att välja andra leverantörer och svarade "stämmer helt och hållet":

"Valfrihet är viktigt annars skulle jag tveka att gå med från början"

En annan synpunkt som framkom var att beteendet påverkades omedvetet av medlemskapet. En respondent tyckte nämligen att frihetskänsla var viktig, men trodde att kunderna omedvetet ändå handlade:

"Frihet skall man definitivt känna, men jag tror att man omedvetet väljer någon av leverantörerna i klubben dessutom får man ju poäng att handla för"

4.6.2 Analys

En kundklubbmedlem ska känna sig speciell (Kapferer, 1997). Mervärdet som bör skapas med hjälp av kundklubben kan uttrycka sig genom icke-påtagliga aspekter, såsom grupptillhörighet, prestige eller trygghet (Butscher, 2000).

- Vad gäller förväntningar på icke-påtagliga åtgärder så framkommer gap mellan *Sydkraft-Collect* gentemot *kunderna* i relevansen av grupptillhörighet och huruvida det är relevant för kunden att känna sig viktiga och utvalda.

Kunderna identifierar sig inte i lika hög grad med kundklubben vad gäller detta, inte på det sätt som företagen gärna vill tro. *Sydkraft - Collect* anser dessa aspekter vara ganska viktiga men kunderna däremot svarar i snitt att påståendet "stämmer ganska dåligt". Här bör uppmärksammas att det inte är av någon större vikt för kunderna att identifiera sig med kundklubben. Det är inte av denna anledning som de går med.

- Vidare finns ett gap mellan *Collect - Sydkraft* gentemot *kunderna* vad gäller frihetskänsla att välja andra leverantörer förutom den leverantör hos vilken kunden är kundklubsmedlem.

Företagens synpunkt kan relateras till att lojalitetsprogram indirekt är avsett att påverka kunderna så att dessa, omedvetet, fortsätter att välja företaget i fråga. Det verkar också som att det i många fall faktiskt fungerar på detta sätt (se sista citatet under rubrik kunder i 4.6.1). Det kan icke desto mindre vara värt för Sydkraft och Collect att uppmärksamma att kunderna önskar sig en stor frihetskänsla att välja en annan leverantör.

Sammanfattningsvis kan vi vad gäller icke-påtagliga aspekter konstatera att dessa inte är anledningen till att en kund blir medlem i en kundklubb av den studerade typen.

4.7 Sammanfattning av analys

Nedan sammanfattas vår analys.

Komponenten *Utformning*: det föreligger gap gällande automatisk poängregistrering mellan *Sydkraft - Collect* gentemot *kunder*. Kunderna föredrar att poängregistrering sker automatiskt och gillar ej att bli tilldelade klubbkort för att registrera sina poäng. Frågan om det är av betydelse att kundklubben utformas och administreras av kärntjänstleverantören eller av fristående företag föranleder det mest utmärkande gapet inom denna kategori. Detta gap är mellan *Collect* och *Sydkraft*, liksom mellan *Collect* och *kunder*. För kunderna är det oviktigt vem som ligger bakom administreringen av kundklubben.

Komponenten *Förmåner*: det finns ett gap dels mellan *Collect* och *kunder*, dels mellan *Collect* och *Sydkraft* vad gäller rabatt på de egna produkterna. Ytterligare gap föreligger vad gäller speciellt utvalda, till företaget orelaterade, produkter. Gapet återfinns här mellan *Collect-Sydkraft* gentemot *kunder*. Vidare finns ett tydligt gap mellan *Sydkraft* och *Collect* vad gäller rabatt på de speciellt utvalda erbjudandena. Vi konstaterar att det som är av värde för kunderna är rabatt på kärntjänsten, framför utvalda produkter, även om dessa är rabatterade. Att bemöta kundernas önskemål försvåras i detta fall av den tredje partens inblandning och förutsättningar.

Komponenten *Utökad kundklubb*: ett tydligt gap finns mellan *kundernas* inställning och *Sydkrafts - Collects* inställning inför personliga klubbkort. Gapet uppstår då kunderna säger sig vara trötta på kort och anser det besvärligt medan Sydkraft och Collect önskar införa och tror att det är effektivt med ett kort. Vad gäller påståendet om medlemstidning med reportage om skilda ämnen så finns ett gap mellan *Collect* och *Sydkraft* då de senare lägger mycket större vikt vid detta än Collect. På påstående som behandlar välkomstprenser ser vi ett stort gap mellan *Collect* och *Sydkraft*. Kunderna uppskattar inte extraförmåner. De föredrar istället en personlig kontakt.

Komponenten *Informationsutbyte*: ett gap finns mellan *kundernas* förväntningar och *Sydkrafts* uppfattning om huruvida parterna önskar direkt reklam eller ej. Sydkraft ser direktreklam som en ganska viktig komponent i en kundklubb medan kunderna är likgiltiga, eller t o m ser det som något besvärande.

Komponenten *Etik*: de tre olika parterna är överens om vikten av att ha respekt för privatpersonen vid registrering och användning av personuppgifter. Inget gap förekommer.

Komponenten *Icke-påtagliga aspekter*: gap framkommer mellan *Sydkraft-Collect* gentemot *kunderna* i relevansen av grupptillhörighet och känslan av att vara viktig och utvald. Vad gäller förväntningar på icke-påtagliga aspekter så identifierar sig kunderna inte i lika hög grad med kundklubben som företagen gärna vill tro. Vidare finns ett gap mellan *Collect - Sydkraft* gentemot *kunderna* vad gäller frihetskänsla att välja andra leverantörer förutom den leverantör hos vilken kunden är kundklubbsmedlem. Vad gäller icke-påtagliga aspekter konstaterar vi att dessa inte är anledningen till att en kund blir medlem i en kundklubb av den studerade typen

5. SLUTSATS

I slutsatsen nedan redovisas det teoretiska bidraget, vilket följs av rekommendationer till företag. Kapitlet avslutas med förslag till vidare studier.

RM är ett nytt paradigm inom marknadsföringsämnet och baseras på att resurser satsas på att behålla befintliga kunder istället för att förvärva nya. Att använda sig av den nya defensiva strategin innebär att företag strävar efter att få lojala kunder. Ett led i den defensiva strategin kan vara att utforma och erbjuda LP. Den befintliga teorin idag behandlar utformandet till största delen utifrån ett företagsperspektiv, vilket innebär en begränsad förståelse för vad kunderna förväntar sig av ett LP.

Denna teoretiska brist begränsar också möjligheten för företag att utforma lämpliga LP.

Vårt syfte med denna uppsats var att ur ett kundperspektiv utveckla förståelse för lojalitetsprogram som ett relationsmarknadsföringsinstrument. Vi har även undersökt om gap, d v s skillnader, existerar mellan företags och kunders förväntningar på LP. För att besvara vårt syfte användes huvudsakligen en explorativ metod.

5.1 Teoretiskt bidrag

Vårt teoretiska bidrag till de nuvarande teorierna med RM och kundlojalitet som grund för att skapa LP är att undersöka om de befintliga teorierna kring kundklubb som lojalitetsskapande instrument ur ett företagsperspektiv också stämmer ur ett kundperspektiv. Ytterligare erbjuder vi en konceptuell modell över LP:s olika komponenter. En påföljande modell, som beaktar kundernas perspektiv och är inspirerad av gap-modellen, förekommer och tar hänsyn, till skillnad från tidigare modeller, till en tredje part.

I litteratur som vanligen utgår från företagsperspektivet benämns vissa särdrag som centrala för ett fungerande LP. Utifrån befintlig litteratur samt en egen förstudie har vi sammanställt de 6 väsentligaste särdragen för att erhålla en konceptuell modell över LP:s komponenter. Vår studie tog sitt avstamp i litteratur med företagsperspektiv för att utmynna i empiri med kundperspektiv.

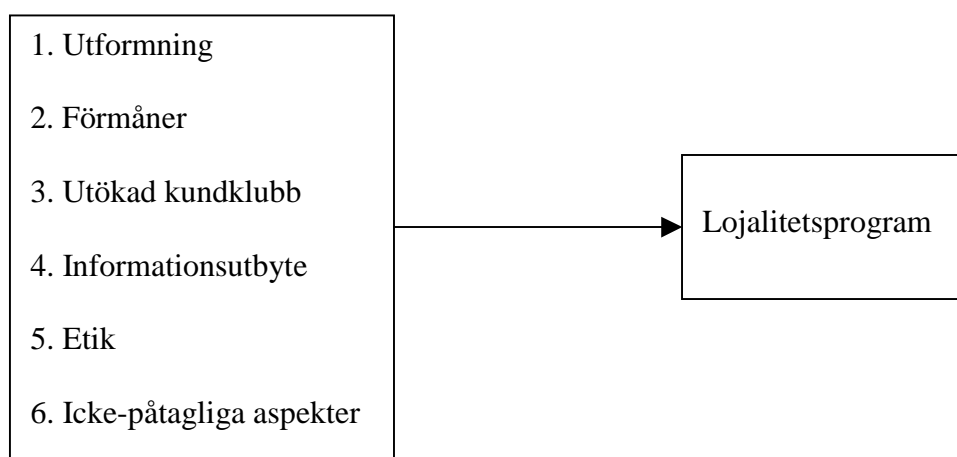


Fig. 15: Konceptuell modell över LP:s komponenter

Resultatet av studien där förväntningarna undersökts utifrån ovanstående komponenter visar att det de facto existerar skillnader, d v s gap, på flera punkter mellan företag och kunder.

Ur ett företagsperspektiv skulle *utformningen* (komponent 1) av kundklubben innebära olika moment för att aktivera kunderna. Kunden måste känna att förmånerna väger tyngre än den egna insatsen (Butscher, 2000). Studien visar dock att kunderna inte vill agera för att få förmånerna. Kunderna föredrar att inte vara med i ett LP om medlemskapet kräver en insats, som är allt för krävande i förhållande till belöningen. Där brister ett av målen ur ett företagsperspektiv, d v s att aktivera kunderna för att skapa en relation. Kostnaden för klubbens utformning och administrering bör inte ses som en kostnad utan som en investering. Kostnader för klubben kan i stor utsträckning täckas av medlemsavgifter, inträdesavgift, försäljning av klubbvaror o s v. (Butscher 2000). Enligt vår studie är kostnadseffektivitet det primära, och kortsiktigt synsätt dominerar. Medlemmarna ser kostnadsfrihet som en förutsättning för att gå med i kundklubben. Därmed förkastas möjligheten att täcka kostnaderna med medlemsavgifter och liknande. Detta kan återspeglas i kundens förmåner lidande och därmed blir kundklubben mindre lockande för kunden och har svårt att stå ut i mängden.

För att lyckas med en kundklubb är det viktigt att välja rätt *förmåner* (komponent 2). Att välja rätt förmåner är mycket viktigt, rentav det viktigaste ledet. Förmånerna måste ha ett högt värde för kunden för att ett medlemskap ska skapas (Butscher, 2000). Vår studie visar att de valda förmånerna skulle vara alldeles för betydelselösa för kunderna, vilka inte önskar sig då ha större kontakt med kundklubben, ty de inser inte sig vara belönade som de ska. Genom att välja rätt förmåner attraheras kunderna både till kundklubben och företaget. Dåligt valda förmåner resulterar i en omvänd relation: i stället för att skapa en starkare relation mellan kunderna och företaget känner sig kunderna inte tillräckligt uppskattade och därför inte har större lust att vara mer lojala.

Vad som även framkommit är att det är främst rabatter och förmåner associerade med kärntjänsten som värdesätts. Hade förmånerna varit bättre hade fler övervägt att bli medlemmar. Förmåner har därmed blivit en avgörande aspekt för att lyckas värva medlemmar.

Ett medlemskap i en kundklubb är ofta kopplat till kortinnehav av något slag (Lindblom & Jonsson, 1992). Gällande *utökad kundklubb* (komponent 3) visar vår studie att kunderna är trötta på kort och anser det besvärligt.

Ett LP bör skapas för att underlätta *informationsutbytet* (komponent 4) mellan parterna. Informationen bearbetas sedan av företaget i marknadsföringssyfte (Butscher, 2000). Vår studie visar att det fortfarande är en mycket viktig del, men för att det inte ska uppfattas som besvärande och påträngande gäller det att hitta rätt medium samt frekvens för kontakten. Ur ett företagsperspektiv rekommenderas ofta att använda sig av direkt kommunikation till kunderna. Vår studie tyder på att kunderna, för sin del, inte ser vissa direkt adresserade meddelande från företaget som speciellt önskvärda. Om så ändå sker skall kommunikationen baseras på exklusivitet och få medlemmen att känna sig speciell. Om medlemmen känner sig som en i mängden blir denne föga intresserad av att bygga en relation med företaget.

Ett första steg i skapandet av lojala kunder är att skapa förtroende för företaget (Hällström, 1992). *Etik* (komponent 5) blir då betydelsefullt. Trovärdigheten kan t ex ta skada om ett företag inte hanterar kunduppgifter med största varsamhet. Enligt vår studie har detta stor betydelse för företagets och LP:s trovärdighet. Kunderna anser emellertid att det är acceptabelt att namn och personuppgifter registreras och används inom företaget där de godkänner i samband med anslutning till kundklubben. Om trovärdighet, och följaktligen förtroende, för företaget saknas, är chanserna alltså små att kunderna ska vilja inleda en starkare relation med företaget.

Ett bra sätt att kunna få mer lojala kunder är att ge kunderna känslan att dessa får viss prestige att vara med i ett LP och använda viss produkt/tjänst. Att känna sig utvald eller tillhöra en grupp stärker lojalitet till företag och dess produkter/tjänster (Söderlund, 2001). Gällande *icke-påtagliga aspekter* (komponent 6) visar vår studie att vissa produkter och/eller företag inte kan använda sig av LP för att inge kunderna denna typ av känslor. Då det handlar om en öppen kundklubb hos ett företag som säljer en låginvolverande vardagsprodukt/tjänst är det främst påtagliga aspekter såsom rabatter som ökar kundens mervärde. I många fall, speciellt bland unga, kan kundklubbar få en imageskapande funktion (Lindquist & Reveman, 1999). Dock har den numera stora spridningen av kundklubbar på marknaden lett till att de förlorat den imageskapande funktionen. En kundklubb, som bygger på emotionella och inte bara på ekonomiska förmåner, kan beskrivas som en kommunikativ sammanslutning av personer (Butscher 2000). Gällande de emotionella förmånerna tenderar kunderna, enligt vår studie, att i väldigt liten utsträckning prioritera att känna t ex grupptillhörighet och trygghet i samband med kundklubben. Det som efterfrågas är främst och till och med enbart de ekonomiska förmånerna. Att vilja skapa lojalitet genom att önska sig känslorna från kunderna fungerar då inte. Relationer kan inte vara djupare och leda till mer lojala kunder.

Förekomsten av en tredje part vid utformning och administrering av en tjänst kan leda till ytterligare problem (Gummesson, 1998). Enligt vår studie har förekomsten av en tredje part skapat vissa problem när det gällde kommunikationen mellan uppdragsgivaren och kunderna. Emellertid förekom vissa skillnader mellan hur uppdragsgivaren önskade ha kundklubben och hur den erbjöds av tredje partnern. Uppdragsgivaren blir för beroende av tredje partner.

De visade skillnaderna mellan kundernas och företags förväntningar på ett LP benämner vi gap. Dessa gap finns mellan uppdragsgivande företaget och tredje partern, mellan kunder och det uppdragsgivande företaget och mellan tredje partern och kunder. De redovisas med hjälp av en gap-modell, vilken vi benämner "förväntningsgap i lojalitetsprogram" -modellen.

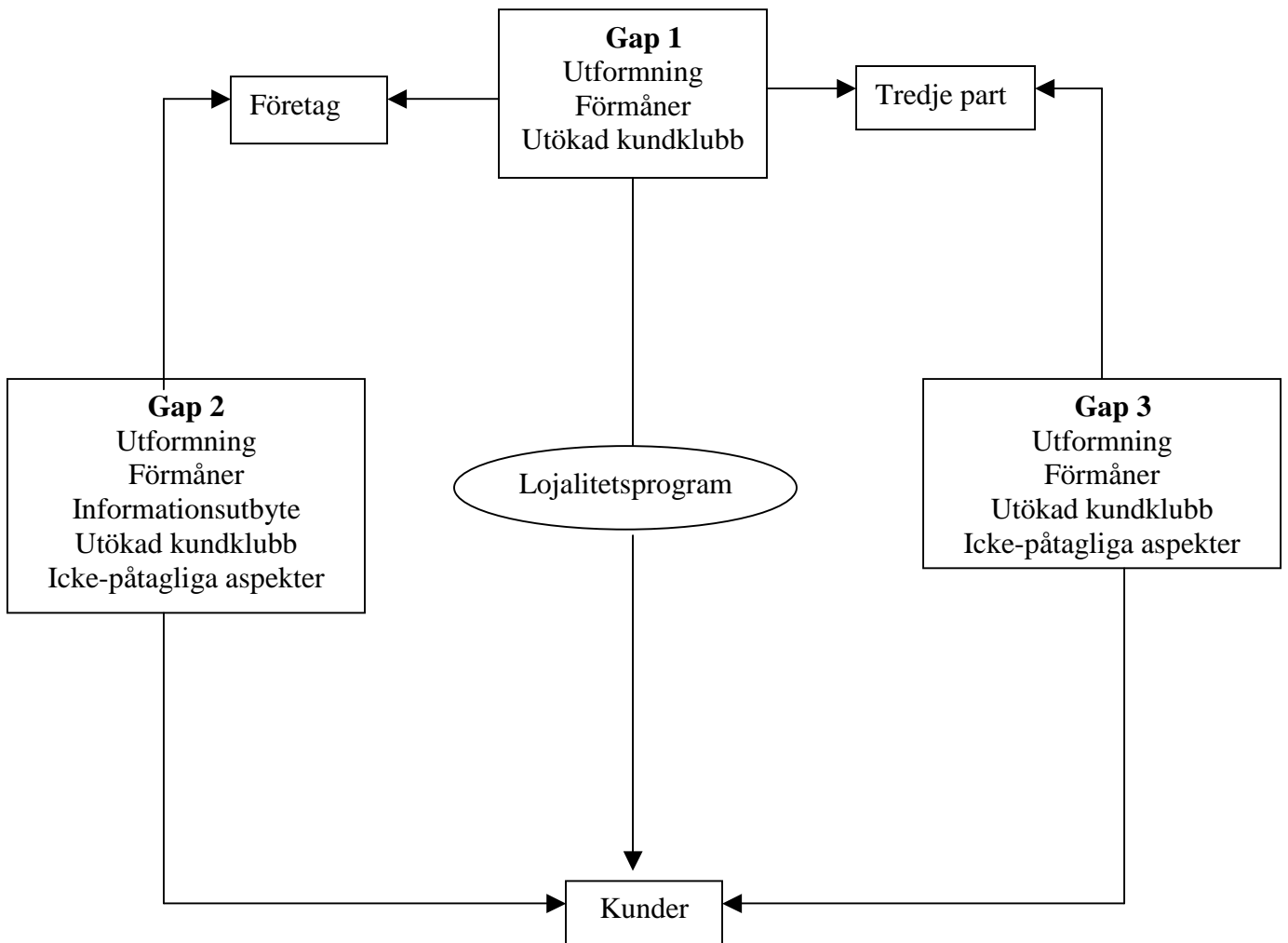


Fig. 17: Förväntningsgap i lojalitetsprogram

De olika förväntningsgapen visar skillnader i förväntningar gällande LP:s olika komponenter. Emellertid åskådliggörs endast de mest betydande skillnaderna. I gap 1, d v s mellan uppdragsgivande företag och tredje partern, var det inom komponenterna *utformning*, *förmåner* och *utökad kundklubb* som de största skillnaderna uppstod. I gap 2, mellan företag och kund, återfinns skillnaderna i förväntningar inom alla komponenterna, utom *etik*. Gap 3 representerar de uppkomna skillnaderna mellan tredje part och kund och rör komponenterna *utformning*, *förmåner*, *utökad kundklubb* och *icke-påtagliga aspekter*.

Sammanfattningsvis kan vi dra slutsatsen att den snabba utbredningen av kundklubbar resulterat i att den gamla mallen för utformandet av kundklubben både blivit föråldrad och

fallit i glömska. Därmed utformas kundklubbar på fel grunder och blir föga framgångsrika. Skälet verkar vara att LP relateras teoretiskt från ett företagsperspektiv och inte från ett kundperspektiv, vilket beror på att kundernas förväntningar på LP behandlas i mycket liten utsträckning i teorin. Detta medför att kundernas förväntningar svårligen matchas. Ett LP kan därför inte vara ett lämpligt relationsmarknadsföringsinstrument.

5.2 Rekommendationer till företag

Att det de facto existerar gap mellan de olika parterna visar på att det i nuläget inte fungerar optimalt, d v s kundklubben är inte utformad på bästa möjliga sätt för att vara ett lämpligt instrument för lojalitetsskapande.

Olika rekommendationer till företag kan förekomma.

Idag har det blivit något av en standardåtgärd att starta kundklubbar bland företagen. Det finns en fara med att urskillningslöst göra detta utan att beakta vilken bransch man befinner sig i samt vilken typ av företag det handlar om. Kanske lämpar det sig inte att försöka skapa en relation till kunderna via lojalitetsprogram om företaget befinner sig i en bransch som präglas av en låg engagemangsgrad. Befinner företaget sig i en sådan bransch lönar det sig kanske mer att satsa på bättre och smidigare service förknippat med kärnprodukten/-tjänsten. För ett företag i Sydkrafts situation framstår det som att de är ett exempel på där beslutet om att starta LP inte har föregåtts av noggrant övervägande om det är den rätta åtgärden för att göra kärntjänsten mer konkurrenskraftig.

När noggrann undersökning gällande LP:s relevans har gjorts, och här menas ur ett kundperspektiv och inte bara ur ett företagsperspektiv, och beslut om LP som strategiskt åtgärd tas bör företag fundera om de kommer att utföra och sköta LP själva eller att ge uppdrag till ett utomstående företag. Vår studie visar att när den tredje partnern också erbjuder samma kundklubb till andra företag verkar det inte lämpligt. Kommunikationsproblem uppstår eftersom en tredje led förekommer. Samtidigt är uppdragsgivaren beroende av tredje partnern, speciellt när det gäller utformningen av kundklubben och de erbjudna förmånerna. Vi skulle rekommendera företag som önskar sig ha en kundklubb att sköta den själv eller att eventuellt lägga den på uppdrag, men i så fall till ett företag som skräddarsyr ett LP med hänsyn till branschen och de erbjudna produkterna/tjänsterna. Vidare är det viktigt att det utformas så att det skapar någon slags lojalitet, antingen mental eller beteendemässig. Exempelvis i fallet med Collect, så uppmuntrar utformningen varken till den ena eller den andra typen av lojalitet. En utformning där kunderna kan fortsätta poängsamlandet trots att denne slutar vara kund hos det aktuella företaget gör att det inte ens finns förutsättningar för en eventuell beteendemässig lojalitet.

Vår studie visar att ur ett kundperspektiv måste företag ta hänsyn till vissa komponenter i samband med kundklubben för att uppnå ett väl fungerande LP, d v s ett LP som skapar lojalitet hos kunderna och följaktligen relation mellan företag och kunder. Om företag enbart använder sig av den befintliga teorin kring LP kan inget LP ses som ett lämpligt relationsmarknadsföringsinstrument, och kan, de facto, inte öka kundretentionen.

Dessa komponenter är bland annat att se till att reglerna och villkoren är enkla och tydliga, med möjlighet att hoppa av medlemskapet när så önskas. Att välja förmåner som verkligen

uppskattas av kunderna är en av de viktigaste komponenterna. Rabatt på kärntjänsten är önskvärd och/eller att låta kunderna välja i ganska stor utsträckning själva hur de kan använda sin rabatt.

För att skapa en känsla att vara utvald eller av grupptillhörighet, eller av prestige, är inte användandet av ett klubbkort väldigt lämpligt. För många kort tycks ha motsatt effekt än önskat. Samma princip gäller vid aktivering av kunderna: det besvär ett kort innebär uppvägs inte av kundklubbarnas fördelar. Vid samling av poäng är automatisk poängregistrering att föredra. Att ha en öppen kundklubb, där alla får vara med, är inte heller bästa argument för att skapa känslor mellan företag och kunder.

Slutligen vill vi återigen rekommendera företag att betrakta införandet av LP som ett strategiskt beslut. Hela verksamheten orienteras mot att omhänderta de befintliga kunderna. Att erbjuda ett inte lämpligt LP verkar göra mer skada än att inte erbjuda något LP alls. Om beslutet tas ur strategisk synpunkt blir ett LP en investering, och inte bara en kostnad. Det tillåter företaget att satsa medel som krävs för att erbjuda en kundklubb som matchar kundernas förväntningar, och inte bara ett LP som erbjuds för att konkurrenterna också erbjuder det.

5.3 Förslag till vidare studier

Under loppet av vår studie har vi kunnat identifiera ett flertal potentiella framtida forskningsområden relaterade till LP.

Vårt studieresultat skulle med stor fördel kunna testas i fler fall, detta för att eventuellt kunna generalisera.

Är LP föremål för ett strategiskt beslut? Är LP lämpliga i alla lägen och branscher? Nuförtiden erbjuds LP till de flesta kunder. Allmänheten tycks inte längre motsätta sig den typen av åtgärder. En studie över LP:s strategiska betydelse skulle tillföra en djupare förståelse för LP som strategiskt beslut för att öka kundretentionen.

Om LP är ett strategiskt beslut, hur ska det utformas och hur ska det fungera för att matcha kundernas förväntningar? Här skulle undersökas bl a om det inte kan finnas alternativ till poängbaserat förmånssystem och om de nuvarande LP på marknaden kan användas.

KÄLLFÖRTECKNING

Publicerade källor

Ahrnell A.C. & Ahrnell B-M., 1993, *Dialogue Marketing – den ändlösa försäljningen*, Liber-Hermods

Andersen, I., 1998, *Den uppenbara verkligheten – Val av samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur

Anselmsson, J., 2001, *Customer-Perceived Quality and Technology-Based Self-Service*, Lund Business Press

Anselmsson, J. & Johansson, U., 2001, *Servicekvalitet som konkurrensmedel i daglivarudetaljhandel – Ett instrument för att mäta kundupplevd servicekvalitet i daglivarubutiken*, Reports From Lund international Food Studies, Nummer 2001/6

Barnes, J.G., 1994, *Close to the Customer: but is it really Relationship?*, Journal of marketing Management, Number 10, 561-570

Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger T., 1993, *Relationsmarknadsföring - vinnande strategi i en ny ekonomi*, IHM förlag AB

Berry, L.L., 1983, *Relationship Marketing*, i Berry, L.L., Shostak, G.L.& Upah, G.D., *Emerging Perspectives in Services Marketing*, Chicago, AMA

Bruzelius L.H., Skärvad P.H., 1995, *Integrerad organisationslära*, Studentlitteratur.

Bruzelius L.H., Skärvad P.H., 2000, *Integrerad organisationslära*, Studentlitteratur.

Burford, R.L., Enis, B.M. & Paul G.W., 1971, *An Index for the Measurement of Consumer loyalty*, Decision Sciences, Vol.2, No. 2, 17-24

Butscher, Stephan A, 2000, *Kundklubbar och lojalitetsprogram*, Liber Ekonomi

Buzell, R.D., Gale, B.T. & Sultan, R.G.M., 1975, "Market Share – A Key to Profitability", Harvard Business Review, January-February

Cialdini, R.B., 1988, *Influence: Science and Practice*, HarperCollins Publishers

Clancy, K.J. & Shulman, R.S., 1991, *The Marketing Revolution: A radical manifesto for dominating the marketplace*, Harper Business

Cooper R. & Kaplan, R.S., 1991, *Profit Priorities from Activity-Based Costing*, Harvard Business Review, May-June, 130-135

Copeland, M.T., 1923, *Relations of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods*, Harvard University Review, Vol.1, April, 282-289

Cunningham, R.M., 1956, *Customer Loyalty to Store and Brand*, Harvard Business Review, Vol.39, January-February, 127-137

Czepiel, J.A., 1990, *Managing Relationships with Customers: A Differentiating Philosophy of Marketing*, i: Bowen, David et al (red.), *Service management Effectiveness*, San Francisco, Jossey-Bass Inc.

Dahmström, K., 1991, *Från datainsamling till rapport – Att göra en statistisk undersökning*, Studentlitteratur

Davies, K. & Esseveld, J., 1989, *Kvalitativ kvinnoforskning*, Arbetslivscentrum Stockholm

Day, G.S., 1969, *A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty*, Journal of Advertising Research, Vol.9, No.3, 29-35

Dick, A.S. & Basu, K., 1994, *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No.2, 99-113

Dowling, G.R. & Uncles, 1997, M., *Do Customer Loyalty Program Really Works?*, Sloan Management Review, Summer, 71-82

Edenholm, Y., *Långsiktigt värde viktigt för att skapa kundlojalitet*, Arbetet, 2001-01-02

Eriksson, L.T & Wiedersheim-Paul, F., 1991, *Att utreda, forska och rapportera*, Liber-Hermods AB.

Eriksson, L.T & Wiedersheim-Paul, F., 1997, *Att utreda, forska och rapportera*, andra upplagan, Liber-Hermods AB.

Fornell, C., 1992, *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, Journal of Marketing, Vol.56, January, 6-21

Giese, J.L. & Cote, J.A., 2000, *Defining Consumer Satisfaction*, Academy of Marketing Science Review, online, 00 (01), www.amsreview.org/amsrev/theory/giese00-01.html

Gremler, D.D. & Brown, S.W., 1996, *Service loyalty: It's nature, Importance and Implications*, QUIZ 5: Advancing Service Quality – A Global Perspective, B. Edvardsson et al, Warwick Printing Company limited

Griffin, J., 1995, *Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep It*, The Free Press

Gruner, K.E. & Homburg, C., 2000, *Does Customer Interaction Enhance New Product Success?*, Journal of Business Research, vol. 49, 1-14

Grönroos, C., 1982, *Strategic management and marketing in the service sector*, Swedish school of economics and business administration, Research reports, Helsingfors

- Grönroos, C., 1994, "From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, Vol. 32, (2), 4-20
- Grönroos, C., 1996 *Marknadsföring i tjänsteföretag*, 3:e upplagan, Liber Ekonomi Malmö
- Gummesson, E., 1998, *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R*, Liber Ekonomi Malmö
- Hallström, A., 1992, *Att skapa långsiktiga kundrelationer- en bok om mänskliga känslor och engagemang*, Studentlitteratur
- Halvorsen, K., 1992, *Samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur.
- Hansson, S., 1996, *Företags- och räkenskapsanalys*, åttonde upplaga, Studentlitteratur
- Hartman, J., 1998, *Vetenskapligt tänkande – från kunskapsteori till metodteori*, Studentlitteratur
- Holme, M.I. & Solvang, B.K., 1997, *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, andra upplagen, Studentlitteratur
- Howell, R.A. & Soucy, S.R., 1990, *Customer Profitability: As Critical as Product Profitability*, *Management Accounting*, October, 43-47
- Jackson, B.B., 1985, *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington Books
- Jacoby, J. & Chestnut, R.W., 1978, *Brand Loyalty Measurement and Management*, John Wiley & Sons, Inc.
- Kalwani, M.U. & Narayandas, M., 1995, *Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms?*, *Journal of Marketing*, vol. 59, January, 1-16
- Kapferer, J.N., 1997, *Strategic Brand Management- Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, Second Edition
- Keaveney, S.M., 1995, *Customer switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study*, *Journal of Marketing*, Vol. 59, April, 71-82
- Kumar, V., Aaker, A.D., Day, G.S., 1999, *Essentials of Marketing Research*, John Wiley & Sons, Inc
- Kvale, S., 1997, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur
- Körner, S. & Wahlgren, L., 1996, *Praktisk Statistik*, Andra upplagen, Studentlitteratur
- LaBarbera, P.A. & Mazursky, D., 1983, *A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of Cognitive Process*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, November, 393-404

- Lange, F., *Med vem konkurrerar man egentligen?*, i: Söderlund, M. (red.), *I Huvudet på Kunden*, EFI:s årsbok 2000, Liber Ekonomi
- Lans, K., *"Elbolagen höjer priset - regeringen snabbgranskar"*, Expressen, 2001-08-15
- Liljander, V. & Stranvik, T., 1995, *The Nature of Customer Relationships in Services*, Advances in Services Marketing and Management, Vol. 4, 141-167
- Lindbom, T. & Jonsson, T., 1992, *Vinnande kundvård- Hur man behåller och vårdar sina kundrelationer*, ISL Förlag
- Lindquist, H. & Reveman, C., 1999, *Lojalitetsprogram - Nyckel till framgång?!*, Kandidatuppsats, Lunds Universitet
- Lovelock, C.H., 1995, *Technology: Servant or Master in the Delivery of Services?* Advances in Services Marketing and Management, Vol. 4, 63-90
- Lundahl, U., & Skärvad, P. H., 1992, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, andra upplagen, Studentlitteratur
- Lundgren, C., (Red.), 2001, *"Dålig konkurrens på elmarknaden"*, Råd och Rön, september
- Matson, L.G., 1987, *Management of Strategic Change in a "Market-as-Networks" Perspective*, i: Pettigrew A (Ed), *The Management of Strategic Change*, Basil Blackwell
- Medin, D.L. & Smith, E.E., 1984, *Concepts and Concept Formation*, Annual Review of Psykologi, Vol.32, 113-138
- Mittal, B. & Lassar, V., 1998, *Why do consumer switch? The dynamic of satisfaction versus loyalty*, The Journal of Services Loyalty, Vol.12, Number 3, 177-194
- Myer, R., 1989, *Suppliers- Manage Your Customers*, Harvard Business Review, November-December, 160-168
- Mägi, A.W., 2000, *Finns det lojala kunder?* i: Söderlund, M. (red.), *I Huvudet på Kunden*, EFI:s årsbok 2000, Liber Ekonomi
- Nordfält, J., 2000, *Skapar lojalitetsprogram lojalitet?* i: Söderlund, M. (red.), *I Huvudet på Kunden*, EFI:s årsbok 2000, Liber Ekonomi
- Oderken-Schröder, G. & de Wulf, K., 2001, *Do consumers Really Want Relationships? Determinants and outcomes of consumer relationship proneness*, Proceedings for European Marketing Academy's conference in Bergen, May 2001
- Oliver, R.L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, The McGraw-Hill Companies
- Palmelius, L., 2001, *"Kräv enklare elräkning!"*, ICA kuriren, nummer 44, oktober

- Parasuraman A., Zeithaml, V.A & Berry, L.L. 1985, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, Vol.49, Fall, 41-50
- Parasuraman A., Zeithalm, V.A & Berry, L.L , 1988, *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for measuring Consumer Perception of Service Quality*, Journal of Retailing, Vol. 64, Number 1, Spring, 12-37
- Patel, R. & Davidson, B, 1994, *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, andra upplagan, Studentlitteratur
- Porter, M.E., 1979, *"How Competitive Forces Shape Strategies"*, Harvard Business Review, March-April
- Porter, M.E., 1980, *Competitive Strategy*, The Free Press, New York
- Porter, M.E., 1985, *Competitive Advantage*, The Free Press, New York
- Porter, M.E., 1990, *The Competitive Advantage of Nations*, The Macmillan Press, New York
- Pedersen, H., *Dröjande elbyten kan bli straffbara*, Sydsvenskan, 2001-09-08
- Prahalad, C.K. & Ramaswani, V., *Co-Opting Customer Competence*, Harvard Business Review, January-February, 79-87
- Pritchard, M., Havitz, M. & Howard, D., 1999, *Analysing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 27, No. 3, 333-348
- Raft, V., *Fler överväger leverantörbyte*, Powernews.org, 2001-09-19
- Reichheld, F.F., 1993, *Loyalty-Based Management*, Harvard Business Review, March-April, 64-73
- Reichheld, F.F., 1994, *Loyalty and the renaissance of marketing*, marketing management, Vol. 2, No. 4, 10-21
- Reichheld, F.F., 1996, *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press
- Reichheld, F. F., & Sasser, W.E., 1990, *Zero Defections: Quality comes to Services*, Harvard Business Review, September-October 1990, 105-111
- Rosenberg, L. J & Czepiel, J. A., 1984, *A Marketing Approach for Consumer Retention*, The Journal of Consumer Marketing, 1(2)
- Ross A.S., Westerfield W.R., Jeffrey F.J., 1999, *Corporate Finance*, McGraw Hill.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. & Keiningham, T.L., 1995, *Return On Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable*, Journal of Marketing, vol. 59, April, 58-70
- Schlesinger L.A. & Heskett, J.L., 1991, *The Service-Driven Service Company*, Harvard Business Review, Sept.-Oct., 71-81

Sheth, J.N. & Parvatiyar, A., 1995, *Relation Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23, Nr. 4, 255-271

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S., 1999, *Consumer Behaviour – A European Perspective*, Prentice Hall Europe

Stake, R.E., 1994, *Cases studies* in: Denzin, K. & Lincoln, Y. (eds), *Handbok of Qualitative Research*, Sage, 236-261

Stiernstrand, O., 1997, *Servicekvalitet inom evenemangsturism – en studie av två svenska turistattraktioner*, Östersund European Tourism Research Institute

Sujan, M., 1985, Consumer Knowledge, effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer judgments, journal of Consumer Research, June, vol. 12, 31-46

Söderlund, M., 2000a, *Den Hyperlojala Kunden*, i: Söderlund, M. (red.), *I Huvudet på Kunden*, EFI:s årsbok 2000, Liber Ekonomi

Söderlund, M., 2000b, *Den Skeva nöjdheten*, i: Söderlund, M. (red.), *I Huvudet på Kunden*, EFI:s årsbok 2000, Liber Ekonomi

Söderlund, M., 2001, *Den lojala kunden*, Liber Ekonomi

Söderlund, M., Vilgon, M. & Gunnarsson, J., 2001, *Predicting purchasing behavior on business-to-business markets*, forthcoming, European Journal of Marketing

Thibaud, E., "Välja el- och teletjänster", Råd och Rön, Nummer 10, december 2000

Tufvesson, I., 1998, Marknadsföringsämnets utveckling, Arbetsmanuskript, Augusti

Wiedersheim-Paul, F., Eriksson L.T & Aronsson, L., 1978, *Att skriva och bedöma rapporter*, Liber-Hermods AB.

Yin, R. K., 1994, *Case study research, design and methods*, Beverly Hills, Sage

Zeithalm, V.A. & Bitner, M.J., 1996, *Services marketing*, Mc Graw-Hill

Elektroniska källor

www.aftonbladet.se, 2001-11-04

www.expressen.se, 2001-11-04

www.lundsenergi.se, 2001-11-05

www.kundkraft.se, 2001-11-04

www.oresundskraft.se, 2001-11-05

www.Powernews.org, 2001-11-07

www.stem.se, 2001-11-03

www.sydkraft.se, 2001-11-05

Intervju

Intervju med Magnus Casparson, Sydkraft, 2001-11-16

Övriga källor

Sydkrafts årsredovisning, 2001

Collect katalogen, Vinter 2001-2002

Bilaga 1

Frågor till företag, vilka användes vid besöksintervjun 1 (Sydkraft)

Ni använder er av lojalitetsskapande åtgärd (-er) eller regelrätt lojalitetsprogram. Vi ber er att svara på de följande frågorna.

1.1 Hur länge har ni använt er av dessa?

1.2. Hur är det utformat? Vilka egenskaper måste ett lojalitetsprogram innehålla så att målen uppnås?

- förmåner
- öppet eller slutet
- kundkommunikation (via medlemstidning, post, telefonsamtal etc.)

Vad avgjorde utformningen av åtgärderna?

1.3. Vad vill ni uppnå med åtgärderna, d.v.s. vilka är era mål?

1.4 Har ni upplevt respons från kunderna?

Om nej, är responsen positiv eller negativ?

Om ja, varför tror ni att ni inte har fått respons?

1.5 . Har någon utvärdering gjorts av åtgärdernas utfall?

Om ja, vilka bedömningsfaktorer valdes?

- Lönsamhet?
- Kundretention?
- Kundandel (share of wallet)?
- Kundernas attityd?

Om nej, varför?

1.6 Vad var resultatet av utvärderingen?

1.7 Ska ni fortsätta med de lojalitetsskapande åtgärderna?

Om ja, varför?

Om nej, varför?

Beror det på alltför svag alternativt negativ respons från kunderna?

Anses det vara alltför resurskrävande?

Motsvarar inte utfallet de förutbestämda målen?

1.8 Har ni vidtagit åtgärder för att genomsyra organisationen med lojalitetstänkandet?

Om ja, vilka åtgärder?

Om nej, varför?

2. Hur har er kommunikation med kunden förändrats sedan marknaden avreglerades?

3. Hur har er kommunikation med kunden förändrats sedan Ni började med lojalitetsprogrammet?

4. Upplever ni att interaktionen med kunderna har ökat?

5. Upplever ni att kunderna är mer engagerade i företaget nu än innan implementerandet lojalitetsåtgärderna?

Om ja, anser ni att det är tack vare dessa åtgärder?

Bilaga 2

Frågor till kunder, vilka användes vid besöksintervjuer

Nedan följer ett antal påståenden, var vänlig välj det alternativ som bäst stämmer överens med din uppfattning på en skala från 1-5 där

1= stämmer inte alls, 2 = stämmer ganska dåligt, 3 = stämmer varken bra eller dåligt, 4 = stämmer ganska bra, 5 = stämmer helt och hållet.

Motivera gärna ditt svar, speciellt vid val av någon av ytterligheterna 1- 2 eller 4-5. Om du inte har någon uppfattning, ber vi Dig att hoppa över frågan.

För att kundklubben ska vara intressant och bra, är det viktigt att...

1...medlemskapet är avgiftsfritt 1 2 3 4 5

kommentar:_____

2...villkoren är enkla och tydliga 1 2 3 4 5

kommentar:_____

3...det finns speciella inträdeskrav,
rörande boendeform, inkomst, yrke, konsumtionsnivå 1 2 3 4 5

kommentar:_____

4...medlemskapet ej är bindande, d v s att man kan
hoppa av när som helst 1 2 3 4 5

kommentar:_____

5...medlemskapet och poängsamlandet i de andra
kundklubbsanslutna företagen kan fortsätta även om
kunden byter elleverantör 1 2 3 4 5

kommentar:_____

6...vid poängsamling sker registreringen av dessa automatiskt,
utan kort/kod 1 2 3 4 5

kommentar_____

- 7...samla poäng för att sedan kunna handla/få rabatt 1 2 3 4 5
 kommentar:_____
- 8...få rabatter på företagets produkter/ tjänster,
 d v s man får köpa el till lägre pris 1 2 3 4 5
 kommentar:_____
- 9...få möjlighet att köpa speciellt utvalda
 produkter/tjänster som erbjuds i kundklubbskatalogen 1 2 3 4 5
 kommentar:_____
- 10...få möjlighet att köpa de i kundklubbskatalogen erbjudna
 produkterna/tjänsterna till reducerade priser 1 2 3 4 5
 kommentar:_____
- 11...få ett personligt klubbkort 1 2 3 4 5
 kommentar:_____
- 12...få medlemskatalog med varuerbjudanden 1 2 3 4 5
 kommentar:_____
- 13...få medlemstidning med reportage 1 2 3 4 5
 kommentar:_____
- 14...få hem medlemstidningen/-katalogen flera ggr/år 1 2 3 4 5
 kommentar:_____
- 15...få adresserad direktreklam
 från elbolaget och dess kundklubb 1 2 3 4 5
 kommentar:_____
- 16...medlemskapet inleds med välkomstpresents,
 såsom biobiljetter, väska etc. 1 2 3 4 5
 kommentar:_____

- 17...få positiva överraskningar, såsom små presenter eller extra rabatt då man uppnått en viss poängnivå 1 2 3 4 5
- kommentar:_____
- 18...informationsutbyte mellan kund och företag underlättas 1 2 3 4 5
- kommentar:_____
- 19...bli informerad om företagets registrering och användning av personuppgifter och annan personlig information 1 2 3 4 5
- kommentar:_____
- 20...registrering och användning av personuppgifter och annan personlig information behandlas med största hänsyn till kundens privatliv 1 2 3 4 5
- kommentar:_____
- 21...medlemskapet ger en känsla av grupptillhörighet 1 2 3 4 5
- kommentar:_____
- 22...medlemskapet ger en känsla av att vara viktig 1 2 3 4 5
- kommentar:_____
- 23...medlemskapet förknippas med viss prestige 1 2 3 4 5
- kommentar:_____
- 24...medlemskapet ger en känsla av att vara utvald 1 2 3 4 5
- kommentar:_____
- 25...medlemskapet ger en känsla av trygghet 1 2 3 4 5
- kommentar:_____
- 26... man trots medlemskapet känner sig fri att välja andra leverantörer av samma vara/tjänst 1 2 3 4 5
- kommentar:_____

27.... kundklubben sköts och administreras av elbolaget själva och inte av ett fristående företag som även sköter kundklubbar åt andra företag

1 2 3 4 5

kommentar:_____

Allmänna avslutande frågor

28. Vad tycker du om kundklubbar i allmänhet ? Positivt /negativt?

29. Vad kan förbättras? Eventuella förslag på ytterligare viktiga aspekter för en bra kundklubb?

30. Är du med i någon annan kundklubb ?

31. Om ja, vilket och vad är bra/dåligt med den ?

32. Har du någon gång rekommenderat andra att byta till ditt elbolag?

34. Om du är medlem i en kundklubb, leder detta till att lojalitetskänsla gentemot företaget faktiskt stärks

1 2 3 4 5

35. Om det hade varit enkelt, skulle jag byta elbolag genast

1 2 3 4 5

36. Om jag fick reda på att någon annan var 10 % billigare, skulle jag bytta elbolag

1 2 3 4 5

37. Det händer att jag tänker att jag skulle vilja byta elbolag

1 2 3 4 5

Bilaga 3

Frågor till kunder, vilka användes vid besöksintervjuer för att försäkra oss om att inga viktiga aspekter hade förbisetts i frågeformulär B2

Vad tycker Ni om kundklubbar/-lojalitetsprogram i allmänhet?

Vad är positivt med kundklubbar/-lojalitetsprogram?

Vad är negativt med kundklubbar/-lojalitetsprogram?

Vad kan bli bättre?

Bilaga 4

Frågor till företag, vilka skickades per post till Sydkraft och Collect

Nedan följer ett antal påståenden, var vänlig och ringa in det alternativ som bäst stämmer överens med din uppfattning på en skala från 1-5 där

1= stämmer inte alls, 2 = stämmer ganska dåligt, 3 = stämmer varken bra eller dåligt, 4 = stämmer ganska bra, 5 = stämmer helt och hållet.

Motivera gärna ditt svar, speciellt vid val av någon av ytterligheterna 1-2 eller 4-5. Om du inte har någon uppfattning, ber vi Dig att hoppa över frågan.

För att kundklubben ska vara intressant och bra, är det viktigt att...

1...medlemskapet är avgiftsfritt

1 2 3 4 5

kommentar:_____

2...villkoren är enkla och tydliga

1 2 3 4 5

kommentar:_____

3...det finns speciella inträdeskrav,
rörande boendeform, inkomst, yrke, konsumtionsnivå

1 2 3 4 5

kommentar:_____

4...medlemskapet ej är bindande, d v s att man kan
hoppa av när som helst

1 2 3 4 5

kommentar:_____

5...medlemskapet och poängsamlandet i de andra
kundklubbsanslutna företagen kan fortsätta även om
kunden byter elleverantör

1 2 3 4 5

kommentar:_____

6...vid poängsamling sker registreringen av dessa automatiskt,
utan kort/kod

1 2 3 4 5

kommentar_____

- 7...samla poäng för att sedan kunna handla/få rabatt 1 2 3 4 5
 kommentar:_____
- 8...få rabatter på företagets produkter/ tjänster,
 d v s man får köpa el till lägre pris 1 2 3 4 5
 kommentar:_____
- 9...få möjlighet att köpa speciellt utvalda
 produkter/tjänster som erbjuds i kundklubbskatalogen 1 2 3 4 5
 kommentar:_____
- 10...få möjlighet att köpa de i kundklubbskatalogen erbjudna
 produkterna/tjänsterna till reducerade priser 1 2 3 4 5
 kommentar:_____
- 11...få ett personligt klubbkort 1 2 3 4 5
 kommentar:_____
- 12...få medlemskatalog med varuerbjudanden 1 2 3 4 5
 kommentar:_____
- 13...få medlemstidning med reportage 1 2 3 4 5
 kommentar:_____
- 14...få hem medlemstidningen/-katalogen flera ggr/år 1 2 3 4 5
 kommentar:_____
- 15...få adresserad direktreklam
 från elbolaget och dess kundklubb 1 2 3 4 5
 kommentar:_____
- 16...medlemskapet inleds med välkomstpresents,
 såsom biobiljetter, väska etc. 1 2 3 4 5
 kommentar:_____
- 17...få positiva överraskningar, såsom små presenter
 eller extra rabatt då man uppnått en viss poängnivå 1 2 3 4 5
 kommentar:_____

- 18...informationsutbyte mellan kund och företag underlättas 1 2 3 4 5
kommentar:_____
- 19...bli informerad om företagets registrering och användning av personuppgifter och annan personlig information 1 2 3 4 5
kommentar:_____
- 20...registrering och användning av personuppgifter och annan personlig information behandlas med största hänsyn till kundens privatliv 1 2 3 4 5
kommentar:_____
- 21...medlemskapet ger en känsla av grupptillhörighet 1 2 3 4 5
kommentar:_____
- 22...medlemskapet ger en känsla av att vara viktig 1 2 3 4 5
kommentar:_____
- 23...medlemskapet förknippas med viss prestige 1 2 3 4 5
kommentar:_____
- 24...medlemskapet ger en känsla av att vara utvald 1 2 3 4 5
kommentar:_____
- 25...medlemskapet ger en känsla av trygghet 1 2 3 4 5
kommentar:_____
- 26... man trots medlemskapet känner sig fri att välja andra leverantörer av samma vara/tjänst 1 2 3 4 5
kommentar:_____
- 27.... kundklubben sköts och administreras av elbolaget själva och inte av ett fristående företag som även sköter kundklubbar åt andra företag 1 2 3 4 5
kommentar:_____

