



Lunds Universitet
Företagsekonomiska institutionen
Magisteruppsats i marknadsföring
VT 2005

Vad gör en kund relationsbenägen?

- en studie av detaljhandeln

Handledare:
Johan Anselmsson

Författare:
Sara Linder
Susanne Witt

Sammanfattning

- Uppsatsens titel:** Vad gör en kund relationsbenägen? – en studie av detaljhandeln
- Seminariedatum:** 2005-03-04
- Ämne/kurs:** Magisteruppsats 10 p, marknadsföring, FEK 591
- Författare:** Sara Linder och Susanne Witt
- Handledare:** Johan Anselmsson
- Fem nyckelord:** Relationsmarknadsföring
Relationsbenägenhet
Detaljhandel
Kund
Hypotes
- Syfte:** Syftet med uppsatsen är att ur ett kundperspektiv undersöka vad som gör en kund relationsbenägen samt vilka relationsskapande instrument de föredrar.
- Metod:** Vi har gjort en fallstudie där vi genomfört kvalitativa djupintervjuer med tre butikschefer samt fem kvinnliga och fem manliga kunder i respektive butik. Vi har använt en explorativ och beskrivande ansats.
- Teoretiska perspektiv:** Vi har utgått från teorier inom relationsmarknadsföring, med fokus på relationsskapande instrument och relationsbenägenhet.
- Empiri:** Uppsatsen empiri består av den information vi samlat in via de kvalitativa djupintervjuer vi genomfört.
- Slutsatser:** Genom att jämföra och analysera resultatet ur våra intervjuer med vår teoretiska referensram har ett antal hypoteser växt fram. Dessa hypoteser belyser vad som gör kunder relationsbenägna och vilka relationsskapande instrument de föredrar. I vår studie ser man en tendens till att bland annat tillit och förtroende, möjlighet till social interaktion och ärliga råd gör kunder relationsbenägna. Vad som, för kunderna i denna undersökning, inte är av så stor vikt är exempelvis att bli erbjuden personlig säljare, handla på kredit och bli tilltalad med sitt namn. De uppställda hypoteserna testas lämpligen med en kvantitativ studie och statistisk metod.
-

Förord

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

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

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

Helsingborg, den 20 januari 2005

Sara Linder

Susanne Witt

Abstract

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

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

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	1
1.1 PROBLEMLÅGGRUND.....	1
1.2 TEORETISKT PROBLEM.....	2
1.3 PROBLEMLFORMULERING.....	4
1.4 SYFTE.....	4
1.5 AVGRÄNSNINGAR.....	5
1.6 DISPOSITION.....	5
2 METOD	7
2.1 ÖVERGRIPANDE ANGREPPSSÄTT.....	7
2.1.1 Problem och undersökningsansats.....	7
2.1.2 Vetenskapligt angreppssätt.....	8
2.1.3 Föreställningsram och perspektiv.....	8
2.1.4 Val av teori.....	8
2.1.5 Val av undersökningsobjekt.....	9
2.1.5.1 Varför Spirit, MQ och Stenströms?.....	9
2.1.6 Analysmodeller.....	10
2.2 HANDGRIPLIGT ANGREPPSSÄTT.....	11
2.2.1 Val av kvalitativ metod.....	11
2.2.2 Sekundärdata.....	11
2.2.3 Primärdata.....	11
2.2.3.1 Intervjuer med butikschefer.....	12
2.2.3.2 Intervjuer med kunder.....	12
2.2.4 Källor till mätfel.....	13
2.2.4.1 Validitet.....	13
2.2.4.2 Reliabilitet.....	14
3 TEORETISK REFERENSRAM	15
3.1 RM – ETT NYGAMMALT MARKNADSFÖRINGSTÄNKANDE.....	15
3.1.1 Relations- kontra transaktionsmarknadsföring.....	15
3.1.2 Ändrade marknadsförutsättningar.....	16
3.2 VAD KÄNNETECKNAR EN RELATION?.....	17
3.2.1 Vad är en relation?.....	18
3.2.2 Värdeskapande i relationen.....	20
3.3 VARFÖR TILLÄMPA RM?.....	21
3.3.1 Fördelar med RM för kunden.....	22
3.3.2 Är alla kunder relationsbenägna?.....	23
3.4 PRAKTISK TILLÄMPNING AV RM.....	25
3.4.1 Relationsskapande i butiken.....	25
3.4.1.1 Kundrelation gentemot butik respektive personal.....	26
3.4.1.2 Tillit och förtroende.....	27
3.4.1.3 Kundklubbar.....	27
3.4.1.4 Relationsskapande aktiviteter.....	28
TEORISAMMANFATTNING.....	29

4 RESULTAT	30
4.1 INTERVJUER PÅ SPIRIT	30
4.1.1 Butikschef Johan Olmarker	30
4.1.2 Kundintervjuer	32
4.2 INTERVJUER PÅ MQ	35
4.2.1 Butikschef Agneta Johansson	35
4.2.2 Kundintervjuer	37
4.3 INTERVJUER PÅ STENSTRÖMS	40
4.3.1 Butikschef Stefan Wahlström	40
4.3.2 Kundintervjuer	42
5 ANALYS	46
5.1 RELATIONS- KONTRA TRANSAKTIONSMARKNADSFÖRING	46
5.2 VAD KÄNNETECKNAR EN RELATION?	48
5.2.1 Värdeskapande i relationen	48
5.3 VARFÖR TILLÄMPA RM?	49
5.3.1 Fördelar med RM för kunden	49
5.3.2 Är alla kunder relationsbenägna?	51
5.4 PRAKTISK TILLÄMPNING AV RM	52
5.4.1 Kundrelation gentemot butik och personal	52
5.4.2 Kundklubbar	53
5.4.3 Relationsskapande aktiviteter	53
5.4.3.1 Personlig säljare	53
5.4.3.2 Öppettider	54
5.4.3.3 Specialrabatter	54
5.4.3.4 Personligt kontaktad	55
5.4.3.5 Ärliga råd	55
ANALYSREFLEKTION	56
6 SLUTDISKUSSION	58
6.1 TEORETISKT BIDRAG	58
6.2 PRAKTISKT BIDRAG	60
6.3 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING	61
KÄLLFÖRTECKNING	62
BÖCKER	62
ARTIKLAR	63
ELEKTRONISKA KÄLLOR	64
ÖVRIGA KÄLLOR	64

Figurförteckning

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

Bilagor

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

1 Inledning

I detta inledande kapitel kommer vi att ge en bakgrund till den problemställning vi kommer att behandla. Vi redogör också för syftet med uppsatsen och nämner de avgränsningar som gjorts. Kapitlet avslutas med en disposition över uppsatsens struktur för att göra uppsatsens innehåll överskådligt för läsaren.

1.1 Problembakgrund

Gummeson (1995) hävdar att marknadsföringens problem i grunden är att sälja något och få betalt för det. Han poängterar också att det alltid varit så och kommer att förbli så, men att marknadsföringssituationerna förändras. Behoven ändras, köpkraften ändras och teknologin skapar nya möjligheter.

Den ändrade marknadssituationen har medfört att massmarknadsföring har blivit olönsamt och ineffektivt. Grönroos (2000) menar att marknadssituationen idag kännetecknas av alltmer fragmenterade marknader där kunder inte längre vill vara anonyma utan vill bli individuellt behandlade, där utbudet blir mindre standardiserat, där teknologin blir mer och mer avancerad och där det finns fler aktörer på marknaden som vill knyta kunder till sig. Pihlgård (2000) framhäver att marknaden, främst i västvärlden, kännetecknas av ett överflöd av varor och tjänster. Vidare skriver han att ju fler varor och tjänster det finns att välja mellan, desto kräsare blir vi som kunder. Det ökade utbudet beror på att vi som kunder hela tiden ställer större krav.

Med dessa förutsättningar krävs det att företag på något sätt differentierar sig, gör sig unika, för att locka till sig kunder och kunna behålla dem som kunder. Den rådande intensiva konkurrensen på marknaden har resulterat i att det inte längre räcker med enbart bra produkter och tjänster för att skapa konkurrensfördelar. Blomqvist, Dahl och Haeger (2000) framhäver bland annat att produktfördelar blivit allt lättare att kopiera. Detta har lett till att företag fått upp ögonen för att etablera långsiktiga relationer med sina kunder och satsa på relationsmarknadsföring (RM).

Det vi idag kallar för RM är i grund och botten inget nytt (Grönroos, 2000, Gummeson, 1995, Palmer, 1994 & Sheth och Parvatiyar, 1995). Gummeson (1995) betonar att RM är en ny term, men att den representerar ett gammalt fenomen. Han hävdar också att relationer är en del av den mänskliga naturen och att vi har relationer på arbetet, relationer till grannar och till butiker.

Det är viktigt att skilja mellan en långsiktig relation och en tillfällig kontakt. RM ställs ofta mot transaktionsmarknadsföring, som grundar sig på de 4 P:na - produkt, pris, plats och påverkan. Transaktionsmarknadsföring lämpar sig för massmarknadsföring och säger ingenting om sannolikheten att en kund som gjort affärer med ett företag skulle göra det igen. Ett företags relationer med sina kunder behandlas inte i det traditionella marknadsföringssynsättet (Grönroos, 2000 & Gummeson, 1995).

Kotler och Armstrong (2001) framhäver att företag måste vara kund- och marknadsorienterade i allt de gör. Det räcker inte med att vara bra på att skaffa nya kunder. Alltför många företag glömmer bort kunden efter ett köp, vilket i slutändan kan leda till att företaget förlorar framtida försäljning. Förr, vid tillämpning av traditionell marknadsföring, var prioritet nummer ett att

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

Detaljhandeln är en näringsgren som vi alla så gott som dagligen kommer i kontakt med. Det är en del av vårt dagliga liv och något som vi ofta tar för givet. Detaljhandeln är den sista länken i produktions- och distributionsprocessen och dess roll är att från produktionen överföra varor och tjänster ämnade för att tillfredsställa olika behov, krav och förväntningar. (Levy och Weitz, 1998 & Tonndorf, 1989)

Att förutspå detaljhandelns framtid var betydligt lättare för femtio år sedan än vad det är idag. Konsumentens köpvanor och val av butik var stabilare på den tiden och detaljhandeln erbjöd inte så stora valmöjligheter som den gör idag. Dagens konsumenter kan inte klassificeras som en homogen massa. Istället har det bland konsumenter formats individuella livsstilar, som skapar en diversifierad, men även föränderlig efterfrågan (de Bernardi och Larsson, 1993).

Dawson (2000a) nämner att detaljhandlare, i jämförelse med andra intressenter i leverantörskedjan, idag tar mer ansvar när det gäller kundtillfredsställelse än de gjorde för 20 år sedan. Tidigare sågs detaljhandlaren som en mellanhand, mellan tillverkare och slutkonsument, där tillverkaren bestämde utbudet utifrån vad de trodde att kunderna efterfrågade. Idag är det fokus på att det är detaljhandlaren som levererar upplevelsen som kunden köper. Butiker har kommit att bli mer än en plats att köpa produkter på, praktexempel på detta är affärerna Niketown, Disney och Warner (Levy och Weitz, 1998).

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

Konsumenter idag är mer och mer tidspressade (Harvey, 2000, Levy och Weitz, 1998 & Reynolds och Beatty, 1999a) och de måste finna tid för att hinna handla. De kräver också i samband med detta högre kvalitet, större utbud, bättre service samt en enkelhet och lättillgänglighet i sin shopping, och allt detta till rimliga priser (Levy och Weitz, 1998). Tonndorf (1989) menar att endast de detaljister som vet hur de ligger till hos kundkretsen, vad kunderna tycker, hur de vill ha det, kan bli bättre och agera framgångsrikt.

Dessa förändringar inom detaljhandeln visar på att det blivit allt viktigare för detaljhandlare att skapa relationer till sina kunder för att behålla dem. Konsumenter har idag, som tidigare nämnts, fler butiker att välja mellan. Därför gäller det att urskilja sig från konkurrenter och erbjuda kunderna ett mervärde, vilket gör att de vill bli och förbli kund hos företaget. Det krävs att detaljhandlaren har förmågan att identifiera de lönsamma och relationsbenägna kunderna.

1.2 Teoretiskt problem

Att relationer utgör grunden för all marknadsföring hävdar exempelvis Gummesson (1995). Effektivt samarbete i en långsiktig relation mellan företag och kund uppstår bara om båda parter känner sig som "vinnare" eller åtminstone känner att de hela tiden får ut mer av situationen än från något annat tillgängligt alternativ. Detta kräver att båda parter ser varandra som partners. Marknadsföraren ska inte se kunden som en utomstående part som ska övertalas att välja säljarens lösning. En ofördelaktig situation där marknadsföraren försöker göra något till kunden och inte med eller för kunden är inte en del i RM-perspektivet. Detta förekommer, enligt Grönroos (2000), alltför ofta i den praktiska marknadsföringen.

Enligt Grönroos (2000) grundar sig RM på hanteringen av kundrelationer. Han framhäver dock att mycket av den litteratur som är skriven inom ämnet diskuterar frågorna "Vad är en relation?" och "När vet man att en relation har utvecklats?". Det är viktigt att poängtera att en relation inte har etablerats bara för att marknadsföraren säger att den har det. Alltför ofta konstaterar marknadsförare att de tillämpar RM och tror att deras marknadsföringsåtgärder är relationsorienterade, utan att se till att kunden faktiskt också ser det på samma sätt.

Vidare hävdar Grönroos (2000) att en relation endast kan utvecklas när alla, eller åtminstone nästan alla, viktiga kundkontakter och interaktioner är relationsorienterade. En relation är etablerad när kunden upplever att ett ömsesidigt sätt att tänka finns mellan kunden och företaget. Detta ömsesidiga tänkande utvecklas över tiden genom interaktion och kommunikation. Sheth och Parvatiyar (1995) poängterar att företag måste se på RM ur ett kundperspektiv och förstå vilka kundernas motiv är för att vilja ingå en relation.

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

Czepiel i Blomqvist, Dahl och Haeger (2000) påpekar att ett företag egentligen är en konstruerad enhet, det vill säga en abstraktion som kunden omöjligen kan ha någon relation till. Detta gör att det är svårt att undersöka relationens betydelse, kunden tänker inte medvetet på ett företag i dessa banor även om han/hon ibland agerar som om det fanns en relation. Relationen uppstår egentligen i interaktionen med företagets personal och fysiska resurser.

Barnes och Howlett (1998) skriver att begreppet relation är komplext och att akademiker och praktiker i väldigt liten utsträckning börjat undersöka vad som utgör och bildar en sann relation ur kundens perspektiv. Det faktum att kundperspektivet helt tagits med i beräkningen vad gäller RM är bevisat genom föreställningar som gjorts kring ämnet. Till exempel hävdar de att vetenskapsmän och praktiker förutsätter att en relation kan uppstå med vilken kund som helst, när som helst. Detta menar författarna är en farlig förutsättning eftersom det kan leda till att företag försöker skapa relationer i situationer där genuina relationer inte kan skapas på grund av att kunden inte vill ha en relation eller på grund av att omständigheterna kring interaktionen med kunden inte lämpar sig för en relation. Ytterligare en föreställning är faktorer som bidrar till att skapa starka och nära relationer. Den vanliga förekomsten av lojalitetsprogram och andra beteendebaserade initiativ visar att många ser relationsskapande som en "stimuli-responsfunktion".

Barnes och Howlett (1998) hävdar att många RM-program inte är kundorienterade eftersom de antingen är baserade på att höja kostnaderna för kunden när det gäller att lämna nuvarande företag, så kallad byteskostnad, eller förlitar sig på databasdriven information att marknadsföra mot kunden, en kund som antingen är eller inte är intresserad av en relation. Lojalitetsprogram kan ses som ett sätt att höja byteskostnaderna, ett exempel på detta är butikernas kundkort. Det fokuseras på hur företag genom olika knep kan "låsa fast" kunderna till butiken. Sådana program är beteendedrivna och karaktäriserar inte, enligt Barnes och Howlett (1998), en genuin relation mellan företag och kund. De hävdar också att denna typ av program, precis som produktattribut, lätt kan kopieras av konkurrenter.

När det gäller litteratur skriven inom RM-området har vi uppmärksammat att företagsperspektivet är det dominerande. Även om forskare på senare tid i större utsträckning har fått upp ögonen för RM och relationsbyggande sett ur ett kundperspektiv, är det dock relativt lite forskning gjord inom detta område. Barnes och Howlett (1998) menar att betydelsen av att ha ett kundperspektiv är mycket viktig med tanke på att det i de flesta fall är kunden som är uppvaktad och som vanligtvis bestämmer om och när en relation ska uppstå respektive upphöra.

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

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

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

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

Odekerken-Schröder och Wulf (2001) hävdar att relationsbenägenhet inte kan kontrolleras av detaljisten, men att de genom segmentering av kunder ur relationsbenägenhetssynpunkt kan påverka framgång hos ett företag. Det är dock en förutsättning att relationsbenägna kunder med större sannolikhet är lojala till butiker. Söllner i Odekerken-Schröder och Wulf (2001) poängterar att en noggrann kundsegmentering måste göras för att identifiera kunder som skulle kunna uppskatta en relation. Kotler och Armstrong (2001) hävdar att det finns mer än ett sätt att segmentera sin marknad på. Att endast segmentera efter relationsbenägenhet är alltså inte tillräckligt trots att det inom RM är en nyckelfråga att förstå varför kunder är benägna att ingå en relation med företag. Eftersom forskningen brister på området är det dock, enligt Bendapudi och Berry (1997), än inte möjligt att segmentera kunder på basis av deras benägenhet att vilja ingå och behålla relationer.

Det finns många olika sätt att ta sig an kunden. En kund vill ha en nära relation, en annan vill bara träffas när det är absolut nödvändigt. Detta är anledningen till att det inte går att standardisera eller produktifiera kundnärlighet. Det är företaget som bär ansvaret för relationen, men det är kunden som bestämmer avståndet. (Blomqvist, Dahl, Haeger och Storbacka, 1999)

1.3 Problemformulering

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

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

1.4 Syfte

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

1.5 Avgränsningar

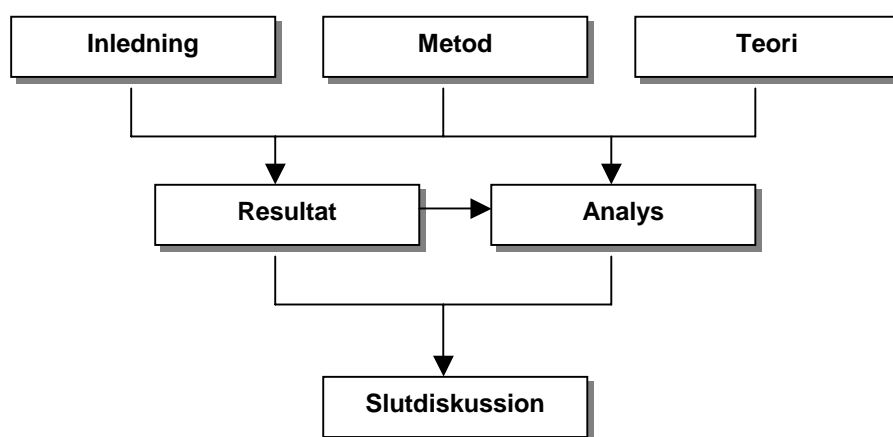
Vi har valt att endast titta på vad Gummesson (1995) kallar för moderrelationen, det vill säga den mellan kund och företag. Denna moderrelation har vi valt att se på ur ett kundperspektiv eftersom det råder bristande kunskap om detta. Vi har alltså valt att inte fokusera på företagsperspektivet då detta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

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

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

1.6 Disposition

Fig. 1.1 Uppsatsens uppbyggnad



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

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

Teori – Här redogör vi för de teorier som vi anser är av intresse för vårt problem. Vi beskriver först vad RM är för att sedan närmare förklara vad som kännetecknar en relation och relationsbenägenhet. Sedan går vi in på relationsskapande aktiviteter och summerar vad som framkommit i kapitlet genom en teorisammanfattning. Teoridelen har vi således strukturerat genom att börja med övergripande teori för att sedan gå in på en mer detaljerad nivå.

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

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

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

2 Metod

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

2.1 Övergripande angreppssätt

Enligt Wiedersheim-Paul och Eriksson (1991) innebär den övergripande metoden ”sättet att se” i en undersökning. Detta uttryck antyder att det inte finns någon enkel och förutbestämd ordningsföljd då problemet påverkar angreppssättet som samtidigt påverkar problemet. Under undersökningens gång förändras också ofta de båda. Det övergripande angreppssättet kan uttryckas i olika termer som exempelvis perspektiv, teori och objekt.

2.1.1 Problem och undersökningsansats

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

Hur djupgående själva undersökningen blir beror till stor del på vilken kunskap man har inom området. Man brukar skilja mellan olika forskningsstrategier, närmare bestämt explorativa, deskriptiva (beskrivande), och förklarande studier (Wallén, 1993). Förklarande studier syftar, enligt Lundahl & Skärvad (1999), till att besvara frågan varför och förklara ett fenomen. Detta är ingen ansats som passar vår undersökning då det råder bristande kunskap om vårt problemområde.

Vi anser, utifrån syftet med vårt arbete, att det mest lämpliga var att tillämpa en explorativ undersökningsansats just på grund av kunskapsbristen inom problemområdet. Vi använder dock en explorativ ansats i kombination med en beskrivande. Enligt Patel & Davidsson (1994) kan den explorativa ansatsen med fördel kombineras med den beskrivande. Vår undersökning är beskrivande i den bemärkelse att vi med hjälp av befintliga teorier och modeller beskriver hur de tre undersökta butikerna arbetar med relationsskapande. När det gäller kunders relationsbenägenhet och de relationsskapande instrument de föredrar får undersökningen en mer explorativ och utforskande karaktär.

När fallstudien används som hjälpmedel att skapa hypoteser, menar Wiedersheim-Paul och Eriksson (1991), att problemområdet vanligen är okänt eller obearbetat och fallstudien kommer in i en konstruktiv/explorativ undersökning. Syftet med den explorativa ansatsen är att identifiera, precisera och strukturera upp det valda problemet. En fallstudie, vilket vi använt oss av (se 2.1.5 Val av undersökningsobjekt), har visat sig vara en av de mest fördelaktiga för explorativa undersökningar (Wiedersheim-Paul & Eriksson, 1991). Detta hävdar också Lekvall och Wahlbin (1993) och de framhäver även att man genom en explorativ undersökning vill få en detaljerad uppfattning om processer av olika slag där man inte på förhand vet vad som är viktigt att undersöka och vad som är oviktigt.

2.1.2 Vetenskapligt angreppssätt

Enligt Wiedersheim-Paul och Eriksson (1997) finns två olika angreppssätt inom forskning, vilka benämns induktion och deduktion. Induktion innebär att forskaren utgår från empiri medan forskaren utgår från teori vid tillämpning av en deduktiv ansats. Induktion och deduktion är dock inte uteslutande alternativ. Ofta används en kombination av dessa, vilket kallas abduktion. Abduktionen utgår från empiriska fakta liksom induktionen, men avvisar inte teoretiska föreställningar och ligger därmed närmare deduktionen (Alvesson och Sköldberg, 1994).

Inledningsvis intresserade vi oss för ett för detaljhandeln konkret problem i verkligheten – vad gör en kund relationsbenägen? Sedan utgick vi från litteratur och teori kring problemområdet för att ta reda på hur forskningen ser ut kring ämnet idag. Vi upptäckte då att den teori som finns kring relationsskapande till största del utgår från ett företagsperspektiv. Under uppsatsens gång har vi samlat empiri kring det valda området med kundperspektiv i fokus.

Vårt vetenskapliga angreppssätt kan benämnas abduktiv då vi använder oss av ett samspel mellan teori och empiri. Abduktion torde vara den metod som i realiteten används vid många fallstudiebaserade undersökningar (Alvesson och Sköldberg, 1994). Anledningen till att det blivit ett abduktivt angreppssätt är att det inom vårt undersökningsområde finns stora kunskapsluckor både när det gäller teoretisk, det vill säga begreppsmässig, och empirisk kunskap. Det är först på senare tid forskare fått upp ögonen för relationsskapande ur ett kundperspektiv.

2.1.3 Föreställningsram och perspektiv

Lundahl och Skärvad (1999) framhäver att alla människor har en överordnad föreställningsram som innehåller ett antal, medvetna eller omedvetna, antaganden om hur verkligheten är konstruerad. De system av antaganden som utgör en människas föreställningsram bestämmer vad vederbörande anser viktigt eller oviktigt, bra eller dåligt, rätt eller fel och så vidare. Föreställningsramen formas av exempelvis uppfostran, erfarenheter och utbildning samt sätter gränser för vad man ser, hur man tänker och agerar.

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

I och med att föreställningsramen formas av bland annat uppfostran och erfarenheter nämner Lundahl och Skärvad (1999) att det knappast är möjligt att välja föreställningsram, även om ramen förhoppningsvis utvecklas då erfarenheter och kunskap ökar. Det är dock möjligt att välja perspektiv. Det perspektiv vi valt att utgå ifrån är ett kundperspektiv i och med att det råder bristande forskning inom RM och relationsskapande ur ett kundperspektiv.

2.1.4 Val av teori

När det gäller litteratur inom RM har vi främst använt oss av litteratur skriven av Gummesson och Grönroos, som båda tillhör den nordiska skolan, då dessa kan ses som två av de mest framstående forskarna inom ämnet. Vi har även valt att komplettera med annan litteratur för att få en nyanserad bild. Blomqvist, Dahl och Haeger har även varit oss behjälpliga. När det gäller relationsskapande i detaljhandeln har Levy och Weitz bok *Retailing Management* varit en stor tillgång.

Begreppet relation är ett mycket diffust begrepp då det kan tolkas olika av olika individer. Det som för en person kan kallas en relation är kanske inte alls en relation för en annan. Detta gör att det är svårt att ge en allmängiltig definition på vad en relation är. Det förekommer olika definitioner i litteraturen, men de författare vi kommit i kontakt med är av samma åsikt när det gäller vad som kännetecknar en relation. De definitioner vi använt för relationsbegreppet kommer från Cziepel och Grönroos, tillsammans med kompletterande förklaringar från andra författare, som exempelvis Szmigin och Bourne samt Blomqvist, Dahl och Haeger. Odekerken-Schröder och Wulf har gjort en studie kring relationsbenägenhet och det är deras definition av relationsbenägenhet vi använder oss av.

2.1.5 Val av undersökningsobjekt

De vanligaste uppläggningsarna vid undersökningar är, enligt Lundahl och Skärvad (1999), experiment, surveyundersökning och fallstudie. Kvalitativa studier genomförs ofta i form av fallstudier. Eftersom experiment syftar till att mäta effekten av en eller flera variabler ligger det inte i linje med vår undersökning. En surveyundersökning grundar sig på kvantitativa data. Vi har använt oss av en fallstudie då vi gjort kvalitativa intervjuer. Kvalitativa fallstudier genomförs i syfte att belysa eller besvara en forskningsfråga/problemställning. I vårt fall rör detta sig om den bristande kunskapen kring kunders benägenhet att ingå relationer med företag.

En fallstudie kännetecknas, enligt Lundahl och Skärvad (1999), av en undersökning som endast omfattar ett eller ett fåtal fall. Vi har valt att undersöka detaljhandeln, mer specifikt klädesbranschen, och då valt att titta närmare på butikerna Stenströms, Spirit och MQ. Wiedersheim-Paul och Eriksson (1991) menar att fallstudier kan användas som hjälpmedel att skapa hypoteser. Vår fallstudie syftar till hypotesformulering. Eftersom vårt problem är relativt outforskat är studiens omfattning inte tillräcklig för att dra generaliserbara slutsatser. Det är vanligt att en kvalitativ ansats används i explorativt syfte för att komma fram med idéer eller hypoteser som sedan kan testas kvantitativt (Seymour, 1992).

2.1.5.1 Varför Spirit, MQ och Stenströms?

Spirit startade i Malmö 1999 under namnet 25:an. Ett år senare fick Spirit sitt nuvarande namn. År 2002 öppnades ytterligare tre butiker, en i Helsingborg, en i Lund samt en i Malmö och i år, 2004, öppnades en butik på Väla köpcentrum i Helsingborg. Butiken i centrala Helsingborg har utökat från att bara ha varit en hörna med Filippa K-kläder till att omfatta ett flertal märken. Spirits affärsidé är att sälja modekläder till ett rimligt pris med kända varumärken som kunden känner igen. Klädsortimentet ska passa en bred kundkrets med fokus på en trendig och medveten kvinna och man. Åldersgruppen varierar från allt mellan 16 till 45 år. Spirit jobbar mest med skandinaviska leverantörer såsom Tiger, Filippa K, Day, med flera. (Börresen, J. 2002, fax)

MQ är en av Sveriges ledande modekedjor. Idag finns det 80 MQ-butiker, samtliga erbjuder både dam- och herrmode i mellanprissegmentet. Grunden till MQ-kedjan lades redan i slutet av 1950-talet genom inköpsbolaget Detex. Sitt nuvarande namn fick kedjan av de tidigare Man- och Qvinny-butikerna. Ledorden för MQ är Noga Utvalt. Idag har MQ ca 200 000 medlemmar i sin kundklubb, MQ Point Club (www.mq.se).

Butiken Stenströms öppnades i Helsingborg år 1883 av dess grundare August Stenström. Man hade ett brett sortiment av kläder och sortimentet innefattade även tobak, parfymer och tvålar. Stenströms blev under förra seklet smått berömt för att vara affären där "fint" folk gjorde sina klädinköp. Kung Gustaf VI Adolf och drottning Louise bidrog mycket till det under sina vistelser på Sofiero. Ett urval av butikens sortiment återfinns även i kronprinsessan Victorias garderob. Stenströms erbjuder en variation från de stora världsmärkena och gör själva inköpen hos många av leverantörerna. Idag är butiken en av landets äldsta och mest anrika affärer. Service och kvalitet är deras motto. (www.stenstroms.nu).

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

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

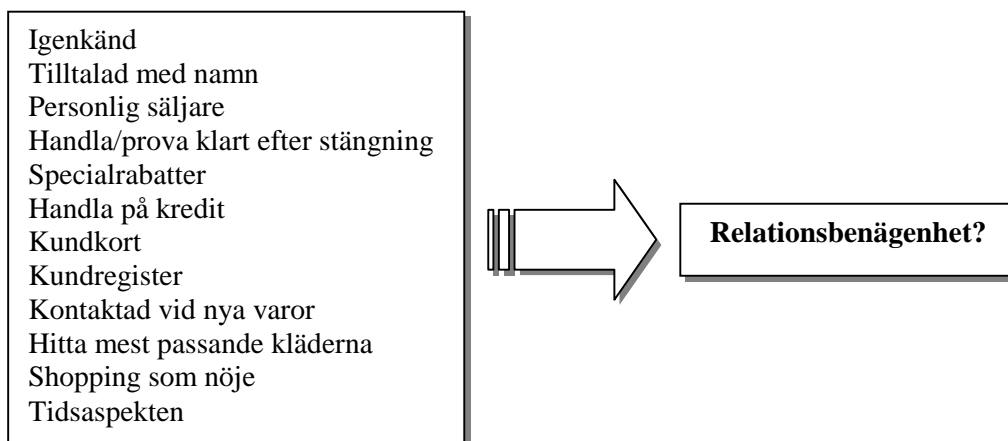
2.1.6 Analysmodeller

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

Ravald och Grönroos (1996) modell (fig. 3.2) om hur en ömsesidigt lönsam relation växer fram har varit av stor vikt då modellen, enligt oss, ger en övergripande bild och ett holistiskt synsätt på relationsskapande. Den behandlar de steg i den relationsskapande processen som går igenom för att en ömsesidigt lönsam relation ska uppstå mellan kund och butik. I analysen kopplas denna modell samman med Gwinner, Gremler och Bitner i Grönroos (2000) tre relationsfördelar.

I teorin fann vi ett antal instrument och företeelser som ingår i en butiks servicepaket gentemot kund. De källor som framförallt varit oss behjälpliga när det gäller praktisk tillämpning av RM i en butik är Levy & Weitz (1998), Tonndorf (1989) samt Reynolds & Beatty (1999a). Utifrån dessa 12 instrument och företeelser har vi sammanställt en förenklad modell (se fig 2.1 nedan) som ger grund för hur kunders relationsbenägenhet skulle kunna växa fram. Samtliga 12 instrument och företeelser utgör en stor del av vår kvalitativa undersökning då samtliga finns representerade i vår intervjuguide.

Figur 2.1 Egen modell



2.2 Handgripligt angreppssätt

Handgripligt angreppssätt betyder, enligt Wiedersheim-Paul och Eriksson (1991), det sätt på vilket man samlar in data i en undersökning. När en undersökning genomförs kan man samla in data på olika sätt. Den insamlade datan brukar delas in i användande av befintlig data samt anskaffning av egna uppgifter. Data som redan finns benämns sekundärdata och data som måste samlas in primärdata.

2.2.1 Val av kvalitativ metod

Det finns två olika metodiska angreppssätt att använda inom samhällsvetenskaplig forskning. Forskaren skiljer mellan kvantitativa och kvalitativa metoder. Den grundläggande skillnaden mellan dessa båda metoder består främst i insamlingen och hanteringen av undersökningsdatan. Den kvantitativa datan kan uttryckas i sifferform i motsats till den kvalitativa datan (Holme och Solvang, 1997). Inom den kvalitativa metoden, som vi valt att använda oss av, är syftet att beskriva, analysera och förstå beteendet hos enskilda människor och grupper med utgångspunkt från dem som studeras (Lundahl och Skärvad, 1999).

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

2.2.2 Sekundärdata

Vi har använt oss av befintlig litteratur och artiklar ur vetenskapliga tidskrifter. I denna litteratur inkluderas bland annat de områden som berör RM, relationer och detaljhandeln. Den största delen av sekundärdatainsamlingen ägde rum i uppsatsens inledningsskede. Vi har även under arbetets gång kompletterat med ytterligare litteratur och artiklar inom området. Vi har använt litteratur från många olika författare för att få ett så brett perspektiv på området som möjligt.

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

2.2.3 Primärdata

Primärdata innebär att man samlar in ny data, som inte tidigare samlats in och sammanställts. Detta kan gå till på tre olika sätt; genom enkäter, intervjuer och direkta observationer. Då problemområdet är utforskat går det inte att förlita sig på direkta observationer och med tanke på att vi ville få djupgående information valde vi bort en kvantitativ studie med enkäter. Eftersom vårt problemområde är relativt utforskat ville vi få så omfattande och mycket information som möjligt för att kunna uppnå vårt syfte. Med en enkätstudie hade vi inte kunnat ställa följdfrågor eller be respondenterna förtydliga sina svar. Vi valde därför att samla in vår empiri genom djupintervjuer med butikschefer och ett urval av butikens kunder.

2.2.3.1 Intervjuer med butikschef

Valet av intervjufrågorna för Spirit, MQ och Stenströms styrdes av det syfte som studien har för avsikt att uppfylla, det vill säga att undersöka vad som gör en kund relationsbenägen samt vilka relationsskapande instrument de föredrar. Vi ville därför inledningsvis få en inblick i detaljhandeln genom butikscheferna för att sedan följa upp detta med kundintervjuer. Vi ställde ett antal frågor som berör hur butikscheferna ser på relationsskapande i klädesbutiker. Frågorna är konstruerade så att butikscheferna svarar på hur de ser relationsskapande ur ett kundperspektiv. Detta för att vår undersökning ämnar att studera relationsskapande ur detta perspektiv.

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

En intervjuguide är enligt Krag-Jacobsen (1993) en checklista med ett antal teman eller ämnen som ska utforskas i en rad intervjuer med olika svarspersoner. Intervjuguidens syfte är att se till att alla intervjupersoner får möta relevanta och likartade teman. Intervjuguiden innehåller överlag öppna frågor som inte kommer i någon speciell ordningsföljd. Efter att vi utarbetat vår intervjuguide (bil. 2) fick respektive butikschef varsitt exemplar för att de skulle vara pålästa, förberedda och ha möjlighet att tänka över frågorna kring vårt abstrakta och relativt komplexa ämne, relationer. Wiedersheim-Paul och Eriksson (1997) poängterar att intervjuer kan användas för komplicerade frågor särskilt om intervjupersonen fått frågorna i förväg. Detta anser vi också ger en chans att få ut så mycket som möjligt av intervjutillfället med tanke på att butikscheferna har möjlighet att förbereda sig.

Wiedersheim-Paul och Eriksson (1997) nämner att det vid intervjuer kan vara svårt att få intervjutid. Eftersom vi gav butikscheferna möjlighet att själva välja intervjutillfälle som passade dem har inte detta varit något problem för oss. En annan fördel är att intervjupersonerna kan känna sig mer positivt inställda till intervjun då de själv fått välja tidpunkt. Samtliga intervjuer utfördes i respektive butik och därför kände sig butikscheferna "hemma" och de behövde inte avsätta tid för att gå någon annanstans.

2.2.3.2 Intervjuer med kunder

Vid kvalitativa studier är det vanligen helt ointressant med, i statistisk mening, representativa urval. Problemet med dem kan i stället vara att de ger oss alltför många "vanliga" människor och ett alltför litet antal av de mera "ovanliga". Med "ovanliga" människor menas de som bidrar med annorlunda och nya insikter på ämnet. I de flesta fall vill man vid kvalitativa studier få en så stor variation som möjligt och inte ett antal likartade (Trost, 1997). I samråd med respektive butikschef bestämde vi att det smidigaste tillvägagångssättet var att befinna sig i butiken och fråga kunderna på plats om de ville delta i vår undersökning. Detta för att det hade blivit ett för stort projekt att boka personligt möte med 30 respondenter.

Vår avsikt var att förstå ett begränsat antal kunders tanke- och handlingssätt. Av detta skäl valde vi att begränsa oss till 10 djupintervjuer i varje butik, varav 5 kvinnor och 5 män. Vi ansåg att det inte var relevant med fler intervjuer då det skulle ha blivit svårare att få en överblick och samtidigt se alla viktiga detaljer som förenar eller som skiljer. Vi tyckte dock att 30 kundintervjuer var nödvändigt för att få bra inblick i ett relativt utforskat ämne, relationsskapande ur kundsynpunkt.

Även vid kundintervjuerna användes en intervjuguide (bil. 3) som ovan beskrivs, enligt Krag-Jacobsen (1993). Det vanligaste i den typ av kvalitativ studie som vi genomför är att använda sig av en delvis strukturerad intervju som styrs av ett antal frågeställningar. Dessa frågeställningar ska tas upp under intervjun, men ordningsföljden och den exakta formuleringen behöver inte vara bestämd i förväg (Holme & Solvang, 1997). Vi har dock strävat efter att följa en bestämd mall för att få så stor enhetlighet och struktur av intervjusvaren som möjligt.

Intervjuerna varade cirka fem till tio minuter vardera. Vissa respondenter var mer utförliga i sina svar än andra. Både på MQ och Spirit fick vi möjlighet att sitta ner avskilt vid ett bord med våra respondenter. Detta gjorde att de inte behövde känna sig stressade genom att stå upp bland övriga kunder och butikspersonal. Vid varje intervjutillfälle rådde större tillströmning av kunder på MQ och Spirit än det gjorde på Stenströms. På Stenströms genomfördes därmed intervjuerna stående i lugn och ro vid ett avskilt bord i butiken.

Under intervjuerna användes en bandspelare för att dokumentera vad som sagts och i efterhand sammanställdes intervjuerna direkt medan intervjuerna fortfarande var i färskt minne. Användning av bandspelare har den fördelen att den ger intervjuerna möjlighet till ögonkontakt och mer deltagande under intervjuerna. Intervjun blir mer som en dialog snarare än utfrågning (Wiedersheim-Paul och Eriksson, 1997). Vid intervjutillfällena var vi båda två närvarande, vilket ledde till att vi tillsammans efter intervjuerna kunde diskutera oss fram till vad som framkommit. I och med att vi dokumenterade samtliga intervjuer fick vi möjlighet att i lugn och ro sammanställa materialet. En av oss intervjuade samtliga respondenter medan den andre vid varje tillfälle skötte dokumenteringen. Denna uppdelning valde vi för att varje intervju skulle följa samma struktur med nästintill lika formuleringar gjorda av en och samma intervjuare.

2.2.4 Källor till mätfel

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

2.2.4.1 Validitet

Validitet kan definieras som ett mätinstruments förmåga att mäta det som man avser att mäta (Wiedersheim-Paul och Eriksson, 1997). För oss innebär detta huruvida våra mätinstrument, det vill säga intervjuguiderna, har gett oss de resultat som har varit avsikten med studien. Vi har lagt ner mycket tid på att formulera intervjufrågorna. Målet för oss har varit, att med hjälp av kundintervjuerna på Spirit, MQ och Stenströms få en uppfattning om vad som gör kunderna relationsbenägna samt vilka relationsskapande instrument de föredrar. Vi anser att vi med hjälp av samtliga intervjuformulär har haft möjlighet att mäta det som vi har haft för avsikt att studera i vår studie.

Halvorsen (1992) menar att man kan översätta begreppet validitet med giltighet eller relevans. Det gäller att samla in data som är relevanta för den problemställning man arbetar med. Problemet att få giltig (valid) information är i princip mycket mindre i kvalitativa än i kvantitativa studier. I kvalitativa studier har man en mycket större närhet till det eller den som studeras. Än viktigare är det att en kvalitativ studie ger möjlighet för respondenterna att själva kunna styra sin medverkan. Holme och Solvang (1997) hävdar dock att detta inte är helt problemfritt.

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

förtydliga sina svar. Det var i vissa fall svårt för oss som intervjupersoner att veta hur vi skulle få information som är så giltig som möjligt i den bemärkelse att vi var aktiva eller passiva. Vi märkte under intervjuernas gång att fråga 11, som berör individuella egenskaper hos relationsbenägna personer, krävde stor tankeverksamhet hos merparten av respondenterna. För vissa respondenter visade sig frågan också vara svårförståelig. En förklaring till detta är att ämnet är outforskat. Man har kanske inte kommit i kontakt med relationsbenägenhet ur denna aspekt tidigare. I detta avseende är vi medvetna om att vårt förtydligande och vår mer aktiva roll kan ha påverkat svaren. Under ett antal intervjuer lämnades denna fråga också obesvarad.

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

2.2.4.2 Reliabilitet

Enligt Wiedersheim-Paul och Eriksson (1997) innebär reliabilitet att ett mätinstrument ska ge tillförlitliga och stabila utslag. Andra undersökare ska kunna komma fram till samma resultat om de använder sig av samma angreppssätt vid ett annat tillfälle på ett annat urval. Holme och Solvang (1997) hävdar att pålitlig (reliabel) information inte har samma centrala plats i kvalitativa undersökningar. Situationen ska i alla avseenden vara standardiserad för att man ska kunna tala om hög reliabilitet. Den kvalitativa intervjun förutsätter dock låg grad av standardisering. En felsägning eller en missuppfattning är delar av all den information man kanske använder sig av vid analysen. Det blir därför mindre viktigt att tala om reliabilitet eller tillförlitlighet vid kvalitativa intervjuer (Trost, 1997).

Reliabiliteten är ofta ett stort problem eftersom människans beteende inte är statistiskt utan förändras kontinuerligt (Trost, 1997). Om någon annan skulle upprepa den studie som vi har genomfört vid ett annat tillfälle skulle resultaten förmodligen inte se exakt likadana ut. Vi anser dock att de slutliga, övergripande resultaten skulle kunna ge liknande indikationer angående kunders relationsbenägenhet och uppfattning om relationer till klädesbutiker.

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

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

3 Teoretisk referensram

I detta kapitel kommer vi att redogöra för de teorier vi anser vara av intresse för vårt problem. Kapitlet inleds med övergripande teori för att sedan gå in på mer detaljerad nivå inom problemområdet. Vi går först in på vad RM är för att sedan närmare förklara vad som kännetecknar en relation. Sedan går vi in på relationsskapande aktiviteter i detaljhandeln för att avsluta kapitlet med en teorisammanfattning.

3.1 RM – ett nygammalt marknadsföringstänkande

Handel och försäljning har redan i sin begynnelse kännetecknats av vad vi idag kallar RM. Att RM i grunden inte är något nytt poängteras bland annat av Grönroos (2000), Gummesson (1995), Palmer (1994) samt Sheth och Parvatiyar (1995). Gummesson (1995) betonar att RM är en ny term, men att den representerar ett gammalt fenomen. Han nämner också att relationer är en del av den mänskliga naturen och att vi har relationer på arbetet, relationer till grannar och till butiker och andra leverantörer.

Termen RM har under 1990-talet fått internationell acceptans bland marknadsförare. Det radikala nytänkandet som bidragit till framväxten av RM kommer bland annat från tjänstemarknadsföringen och nätverksansatsen (Gummesson, 1995). Detta hävdar också Grönroos (1999) då han skriver att en förståelse för service och nätverk och hur man ska handskas med dessa är en nyckelfaktor till att förstå RM:s grundläggande principer.

Grönroos (1999) och Blomqvist, Dahl och Haeger (2000) beskriver på ett bra sätt vad marknadsföring handlar om, nämligen att handskas med företagets marknadsrelationer mellan företaget och dess omgivning. Gummesson definierar RM som

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

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

Blomqvist, Dahl och Haeger (2000) använder sig av en snarlik definition, men till skillnad från föregående definitioner poängterar de även att RM bidrar till att konkurrenskraft skapas. Grönroos (2000) definition av marknadsföring ur ett relationsperspektiv betyder inte att det gamla användandet av de 4 P:na är mindre viktigt än tidigare. Produkt, pris, plats och påverkan kommer alltid att vara betydelsefulla och finnas med i RM. I RM ska fokus ligga på relationer, interaktion och nätverk och de 4 P:na ska ses som åtgärder leverantörer vidtar för att övertala kunder att köpa från just dem. Viss övertalning och påverkan kommer alltid att behövas i marknadsföringen och troligen också i skapandet av relationer (Gummesson, 1995).

3.1.1 Relations- kontra transaktionsmarknadsföring

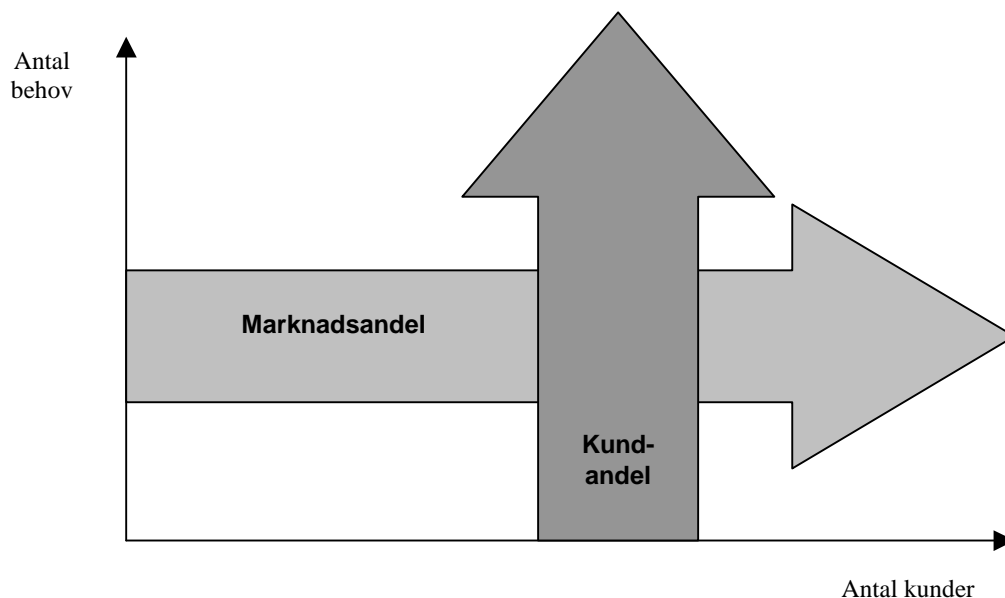
De 4 P:na har utgjort en allmän vedertagen mall för hur företag, oberoende av verksamhetens art, ska planera och genomföra sin marknadsföring. Marknaden betraktas utifrån de 4 P:na som en homogen massa där alla förutsätts ha likartade behov och preferenser. I praktiken har detta

uppmuntrat till ett transaktionsorienterat tänkande där betoningen legat på att hela tiden värva nya kunder (Blomqvist, Dahl och Haeger, 2000). Palmer (1994) hävdar att hanteringen av RM blir svårare ju mer ett företag växer.

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

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

Fig. 3.1 Kundjakt eller kundvård?



Källa: Feurst (1999 s. 63)

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

3.1.2 Ändrade marknadsförutsättningar

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

anonyma utan vill bli individuellt behandlade, utbudet blir mindre standardiserat, teknologin blir mer och mer avancerad och det finns fler aktörer på marknaden som vill knyta kunder till sig (Grönroos, 2000). Massmarknadsföring har blivit ineffektivt och olönsamt. Detta beror, enligt Grönroos (2000), bland annat på att alltför många marknader mognar och har ett utbudsöverskott. Det resulterar i att det blir svårare och svårare att få nya kunder, vilket medför att det är viktigt för företag att behålla sina nuvarande kunder. Att behålla nuvarande kunder är också mer lönsamt än att ständigt leta nya, vilket bland andra Grönroos (2000) och Gummesson (1995) betonar. Lovelock, Vandermerwe och Lewis (1999) exemplifierar detta genom att framhäva att det i genomsnitt kostar fem till tio gånger så mycket för ett företag att skaffa nya kunder än vad det gör att behålla nuvarande kunder.

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

Företagens verksamhetsförutsättningar håller på att förändras i snabb takt, vilket förstärker behovet av ett nytänkande på marknadsföringsområdet. Exempel på olika orsaker till detta är att människors livsstil förändras. Under de senare decennierna finns det till exempel allt fler kvinnor i förvärvslivet, vilket leder till mindre fritid för familjen, men samtidigt mer pengar att konsumera för. Fritiden blir också viktigare och mer värdefull. Antalet äldre i samhället ökar, fler kärnfamiljer splittras och ensamhushållen blir allt fler, vilket leder till ändrade konsumtionsmönster och nya marknadsförutsättningar. (Blomqvist, Dahl och Haeger, 2000)

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

Dagens intensiva konkurrens har resulterat i att bra produkter och tjänster inte längre är tillräckligt för att företag ska erhålla konkurrensfördelar (Barnes, 1994, Grönroos, 1999 & Palmer, 1994). Detta har lett till att företag fått upp ögonen för RM. När det gäller RM är produkten endast en resurs bland många. Företag måste också satsa på personal, teknologi, know-how och kunden som viktiga resurser.

3.2 Vad kännetecknar en relation?

Gummesson (1995) hävdar att relationer utgör grunden för all marknadsföring. Relationer förutsätter att det finns minst två parter som står i kontakt med varandra. I relationen utför parterna aktiviteter och samspelar med varandra, vilket benämns interaktion. Grönroos (2000) ifrågasätter vad som egentligen är och kan kallas en relation. Han hävdar att företag ofta säger sig tillämpa RM, men att det kanske inte alls är fallet. Kunden kan visserligen tjäna på att exempelvis vara medlem i en kundklubb eller få skraddarsydd information hemskickad i brevlådan, men det innebär inte att det är RM det rör sig om. En relation kan endast utvecklas när alla viktiga kundkontakter och interaktioner är relationsorienterade. En relation är etablerad när kunden upplever att ett ömsesidigt sätt att tänka finns mellan kunden och företaget. Detta ömsesidiga tänkande utvecklas över tiden genom interaktion och kommunikation.

Om man ser marknadsföring ur ett transaktionsperspektiv anses kunden vara en kund när han/hon är måltavla för marknadsföring och försäljningsaktiviteter. Ur ett relationsperspektiv ses det på ett annat sätt. En relation är en pågående process. Det sker utbyten och transaktioner i form av varor, tjänster, information och så vidare, men relationen består hela tiden. Kunden ska hela tiden känna att den andra parten finns tillhands för att stödja och hjälpa dem, inte bara när det sker en transaktion.

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

Företag som förstår och presterar utifrån detta behandlar sina kunder som relationella kunder. Grönroos (2000) beskriver relationella kunder som högst ärade kunder som är viktiga för företaget. Om inte kunderna behandlas på detta sätt finns det ingen direkt relationell avsikt, även om företaget känner till vikten av RM och kundrelationer i teorin.

Lovelock, Vandermerwe och Lewis (1999) hävdar dock precis som Grönroos (2000) att alla relationer inte är värda att behålla. Vissa kunder kanske inte längre passar in i företagets strategi, antingen beroende på att strategin har förändrats eller på att kundernas beteende och behov har ändrats. En noggrann analys av befintliga relationer till kunder kan visa att relationerna kostar mer att behålla än vad de genererar vinster. Detta nämner även Gummesson (1995). Han menar att RM inte innebär att en relation ska bestå om den fungerar dåligt, men man ska inte bryta en relation vid minsta möjliga motgång eftersom den ofta går att förbättra och utveckla.

3.2.1 Vad är en relation?

För att ett utbyte ska kunna karaktäriseras som en relation, hävdar Barnes och Howlett (1998), att två egenskaper måste finnas. Dessa egenskaper är att en relation måste vara ömsesidig i den mån att båda parter accepterar och anser att en relation finns. För det andra sträcker sig en relation längre än tillfälliga kontakter, vilket medför att det är svårt att definiera när en relation existerar, men parterna kommer själva att veta när en relation föreligger. Självklart kännetecknar en relation fler än dessa två egenskaper, men om inte dessa egenskaper finns går det inte att prata om en sann relation. Czepiel i Bendapudi och Berry anser att

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

Czepiel i Blomqvist, Dahl och Haeger (2000) påpekar att ett företag egentligen är en konstruerad enhet, det vill säga en abstraktion som kunden omöjligen kan ha någon relation till. Detta gör att det är svårt att undersöka relationens betydelse, kunden tänker inte medvetet på ett företag i dessa banor även om han/hon ibland agerar som om det fanns en relation. Relationen uppstår egentligen i interaktionen med företagets personal och fysiska resurser.

Ett sätt att definiera när en relation har utvecklats är att mäta hur många gånger en given kund har gjort inköp från samma företag. Om det har förekommit ett antal regelbundna köp skulle man kunna hävda att en relation med den kunden har uppstått. Återkommande köp kan vara ett tecken på att en relation håller på att uppstå mellan företaget och kunden. Grönroos (2000) menar dock att detta inte är ett bra sätt att bedöma och avgöra om en relation har uppstått eller inte, men att det är ett sätt att göra det på. Han poängterar att det inte är bra att endast förlita sig på antalet köp eftersom det kan finnas många anledningar till varför en kund väljer att fortsätta köpa från en leverantör under en tid utan att uppfatta det som att en relation har ingåtts. Exempel på anledningar kan vara lågt pris och lättillgänglighet i form av lokalisering.

Grönroos (2000) menar att det finns ett flertal bindningar som håller kunden fäst vid ett specifikt företag, även om kunden inte anser att det finns en relation dem emellan. Om dessa band skulle upplösas är det mycket sannolikt att en sådan kund kommer att gå förlorad. Med detta i åtanke är det, enligt Grönroos (2000), bra om man kan se på relationer på ett annat sätt. Han hävdar att relationer i stort sett är relaterade till attityder. En person eller en grupp av människor känner att det finns något som binder dem till en annan part. Denna känsla uppkommer av en anledning och måste förtjänas av företaget. Relationen förtjänas genom det sätt som RM tillämpas på. Följaktligen ska ett företag skapa interaktions- och kommunikationsprocesser som underlättar och främjar en relation, men det är kunden och inte företaget, som fastslår om det rör sig om en relation eller inte.

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

Ovanstående definition menar Grönroos (2000) är attitydorierad och användbar för att få en förståelse för vad en relation är. Ur ett kundperspektiv menar han att kunden tolkar det som att ”jag är inte bara där för leverantören utan leverantören finns där för mig också”. Ett ömsesidigt sätt att tänka innebär att det finns ett engagemang från båda parter. Företaget ska förstå kunden och kontinuerligt visa detta i allt de gör. Lojalitet betyder inte bara att kunden ska förbli lojal mot företaget utan också att företaget ska vara lojalt mot kunden. Detta ömsesidiga sätt att tänka utvecklas över tiden. Denna utveckling inkluderar interaktion mellan företag och kund och kommunikation dem emellan. Interaktion innebär alla typer av utbyten i form av varor, tjänster, information, administrativa rutiner och så vidare. Kommunikation sker som en del av all interaktion, men här förekommer även separata planerade kommunikationsaktiviteter såsom DM, annonsering, försäljningsförhandlingar med mera. Interaktions- och kommunikationsprocesser fortskrider över tiden och blir en integrerad del av en värdeskapande relationsprocess. Om de inte utvecklas på detta sätt kommer inte en relation att växa fram.

Det är självklart inte lätt att avgöra om en relation har växt fram eller inte grundat på ovanstående diskussion. Grönroos (2000) hävdar dock att marknadsförare bör mäta förekomsten av relationer på detta sätt också och inte bara förlita sig på antalet köp. Även om det ideala mätinstrumentet inte kan utvecklas är det ingen ursäkt för att inte försöka att skapa ett instrument som kommer så nära det ideala som möjligt.

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

Sewell i Gummesson (1995) sammanfattar sin syn på kundrelationer genom en god cirkel. Om du behandlar dina kunder väl kommer de att fortsätta komma tillbaka eftersom de gillar dig. Om de gillar dig spenderar de mer pengar. Om de spenderar mer pengar behandlar du dem bättre. Om du behandlar dem bättre kommer de att fortsätta komma tillbaka och cirkeln börjar igen.

3.2.2 Värdeskapande i relationen

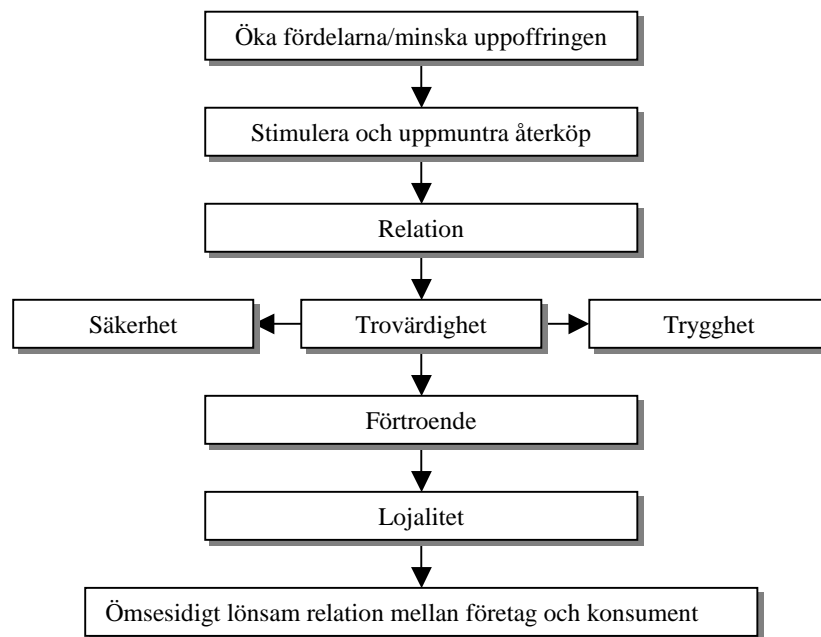
Kvalitets- och värdebegreppen är centrala för RM. Kundvärdet är den samlade upplevelsen för kunden av att ha en relation med ett företag. Kundvärdet bestäms av den kundupplevda kvaliteten i förhållande till kundens totala uppoffring i relationen. (Blomqvist, Dahl och Haeger, 2000)

Att en relation mellan företag och kund ofta innebär en uppoffring för kunden nämner bland andra Grönroos och Ravald (1996). Kunden har vanligtvis en ekonomisk gräns som inte kan överstigas. Om företaget lyckas ge kunden mervärde genom att minska kundens upplevda uppoffring och därmed minska kostnaderna för relationen ökar företagets möjligheter att lyckas. Konsumenternas upplevda uppoffring inkluderar alla kostnader som konsumenten står inför när ett köp ska genomföras, bland annat pris för inköp, förvärvningskostnader och reklamationer.

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

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

Fig. 3.2 Effekter av värdeskapande strategier i en långsiktig relation



Källa: Ravald och Grönroos, 1996 s. 25

Värdeskapande anses vara en viktig beståndsdel i RM. Ett företags förmåga att erbjuda sina kunder ett utökat mervärdespaket innebär att företaget besitter en konkurrensmässigt sett väldigt stark relativ fördel. Själva relationen mellan ett företag och en konsument kan ha en avgörande betydelse för konsumentens uppfattade värde av relationen. I en nära relation värderar konsumenten ofta relationen som en helhet, istället för att värdera specifika erbjudanden från företagets sida. Vad företaget erbjuder, det vill säga företagets huvudprodukt är naturligtvis fortfarande det centrala för konsumenten, men detta behöver inte vara den yttersta anledningen till varför ett köp genomförs. Anledningen kan helt enkelt vara att konsumenten har en relation med företaget, där båda parterns önskemål tillgodoses genom relationen. Därför behöver den köpta produkten inte alltid vara exakt den eftersökta, utan det är istället relationen som är det viktiga i sammanhanget. Här har den traditionella transaktionen förändrats i den mån att frågan inte längre är vilka slags produkter företaget kan erbjuda, utan vilket slags förhållande företaget kan upprätthålla med sina kunder. (Ravald och Grönroos, 1996)

3.3 Varför tillämpa RM?

Blomqvist, Dahl och Haeger (2000) hävdar att kundlojalitet är centralt inom RM och att tanken är att företaget ska bygga långsiktiga relationer med sina kunder. Detta medför att det är väsentligt att kundomsättningen hålls på en låg nivå och att de nuvarande kunderna är lojala mot företaget. För att uppnå detta ska kunderna erbjudas fördelar som motiverar dem till att bli och förbli kunder.

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

”en kund som över tiden anlitar ett företag för att tillfredsställa hela – eller en betydande del av – sitt behov av de produkter och tjänster som täcks in av företagets erbjudande” (2000 s.103)

Reynolds, Darden och Martin har följande definition på kundlojalitet:

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

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

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

Kunder har ofta flera olika butiker. Om däremot relationen fungerar bra är det troligt att kunderna favoriserar en eller ett fåtal butiker som får större andel av kundens köp (Gummesson, 1999). Konsumenter som har en relation med sin butik är ofta väldigt nöjda kunder, eftersom deras önskemål tillgodoses på ett effektivt sätt. Dessa kunder i sin tur är benägna att göra stora inköp i sin butik och är således de mest lönsamma kunderna (Reynolds & Beatty, 1999a).

3.3.1 Fördelar med RM för kunden

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

Kunder är normalt sett villiga att bli stamkunder under förutsättning att företaget erbjuder dem unika fördelar. Det finns motiv för kunderna att inleda en relation med ett företag när värdet av de förväntade fördelarna överstiger kostnaderna. Potentiella fördelar är exempelvis minskad osäkerhet, lägre transaktionskostnader och bättre information medan potentiella kostnader inkluderar investering i tid, pengar och den prestation som krävs för att ingå relationen. (Blomqvist, Dahl och Haeger, 2000)

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

Enligt Sheth och Paravatiyar (1995) reducerar konsumenter sina valmöjligheter och ingår relationer eftersom de vill förenkla sina köpprocesser, förenkla sin informationshantering och reducera risker. Att reducera valmöjligheter och på så vis engagera sig i relationer är en vanlig företeelse för konsumenter. Konsumenter uppvisar ständigt en förkärlek för att köpa samma produkt eller service, besöka samma butik om och om igen. Konsumenter engagerar sig i

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

För konsumenten finns det även både funktionella och sociala fördelar. Ur den funktionella aspekten har konsumenterna nuförtiden mer ont om tid, vilket ökar deras behov av att spara tid och öka deras bekvämlighet i så stor utsträckning som möjligt. Socialt sett är konsumenten mer tillfredsställd med relationen ju närmre relation parterna har. Underhållandet av en relation är i stort sett upp till försäljaren, eftersom denne kommer att agera som en slags marknadsförare i relationen (Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds och Lee, 1996). Gummesson (1995) exemplifierar detta genom att påvisa att ju bättre kunderna känner personalen i en butik desto mer informell kan relationen vara. De släpper in dem trots att de just har stängt och de får kredit om de glömt plånboken.

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

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

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

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

3.3.2 Är alla kunder relationsbenägna?

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

Det är inte alltid en lönsam strategi för företag att vara relationsorienterade. En anledning, som bland annat Grönroos (2000) nämner, är att alla kunder inte är intresserade av att ingå en relation

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

Odekerken-Schröder och Wulf (2001) hävdar i likhet med Bendapudi och Berry (1997) samt Grönroos (2000) att en relation måste kännetecknas av ömsesidighet och poängterar att alla konsumenter kanske inte är lika benägna att ingå en relation med ett företag. Barnes (1994) poängterar att det är fel att behålla gamla kunder genom att göra det svårt för dem att lämna relationen. Bendapudi och Berry (1997) framhäver att en kund kan vara kvar i en relation både på grund av upplevda begränsningar att lämna relationen eller för att de är engagerade och hängivna relationen. En relation måste dock kännetecknas av ömsesidighet och lägga grunden för en vinn-vinn-situation, annars är den inte lönsam för parterna (Gummesson, 1995).

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

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

Odekerken-Schröder och Wulf (2001) ser relationsbenägenhet som en tendens eftersom den hänvisar till en kunds naturliga sannolikhet att bete sig på ett speciellt sätt som inte beror på en specifik situation eller på en specifik säljare. De ser också relationsbenägenheten som en medveten tendens i motsats till en rutin och vana som bygger på bekvämlighet. De har i sin studie valt att endast titta på kunders tendens till att ingå en relation och inte kunders tendens till att vilja behålla och förbättra relationen. Detta med anledning av att de antar att en kunds tendens till att vilja behålla och förbättra relationer skulle vara mindre allmän och att en sådan tendens är mer beroende av en speciell säljare.

Det finns många olika sätt att ta sig an kunden. En kund vill ha en nära relation, en annan vill bara träffas när det är absolut nödvändigt. Detta är anledningen till att det inte går att standardisera eller produktifiera kundnärlighet. Det är företaget som bär ansvaret för relationen, men det är kunden som bestämmer avståndet. Vissa företag respekterar inte kunden, utan lägger sig alltför nära och blir därmed lätt obekväma och irriterande för kunden (Blomqvist et al., 1999). Alla kanske inte vill ha eller känner behov av en relation och vissa kunder kan komma att upptäcka att de är i relationer i vilka de inte vill vara, men som de har svårigheter att ta sig ur (Szmigin & Bourne, 1998).

Varför människor ingår relationer och väljer att reagera positivt när ett företag tillämpar RM har inte blivit studerat i så stor utsträckning. Det kan vara att den primära orsaken är att reducera valmöjligheter. När kunden har hittat en tillförlitlig partner att ingå en relation med är övriga alternativ mindre lockande i en relativ bemärkelse och kunden behöver således inte regelbundet reflektera över andra alternativ. (Grönroos, 2000)

Odekerken-Schröder och Wulfs (2001) undersökning visar att kunder är villiga att ingå relationer med detaljister när de är engagerade och involverade i en speciell produktkategori. Bara för att en person letar efter och föredrar social kontakt och uppskattning innebär inte detta att de söker efter att skapa en relation med en butik som innehar en viss produktkategori. När det gäller att finna nöje i shoppingen visar undersökningen att motiven till att vilja skapa relationer skiljer sig från att kunder finner nöje i sin shopping.

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

större sannolikhet är lojala till butiker. Söllner i Odekerken-Schröder och Wulf (2001) poängterar att en noggrann kundsegmentering måste göras för att identifiera kunder som skulle kunna uppskatta en relation.

Ett segment inom detaljhandeln kännetecknas, enligt Levy och Weitz (1998), av en grupp kunder vars behov tillfredsställs genom samma så kallade "retail mix" eftersom de har samma behov och går igenom samma köpprocess. De olika principer som finns inom segmentering visar att konsumenterna skiljer sig åt ifråga om personlighet och behov i olika situationer (Szmigin & Bourne, 1998). Segmentering är en hörnsten i traditionell marknadsföring. Trots att RM blir allt viktigare inom klädesbranschen måste butiker segmentera även i framtiden, men med nya ansatser. Segmentering handlar om att ta tillvara kundernas olikheter för att utveckla nya erbjudanden och relationsprocesser (Blomqvist et al., 1999).

Kotler och Armstrong (2001) hävdar att det finns mer än ett sätt att segmentera sin marknad på. Det pratas bland annat om geografisk, demografisk, psykografisk, beteende- och livstilssegmentering. Enligt Bendapudi och Berry (1997) är det än inte möjligt att segmentera kunder på basis av deras benägenhet att vilja ingå och behålla relationer eftersom forskningen brister på området.

3.4 Praktisk tillämpning av RM

Grönroos (2000) hävdar att RM inte är en form av lojalitetsprogram eller en uppsättning verktyg. Han menar att RM kräver ett strategiskt synsätt inriktat på relationer och när det tillämpas krävs det mer än relationsliknande aktiviteter och lojalitetsprogram. Praktiskt sett är marknadsmixteorin lättare att använda och definiera i förhållande till RM med tanke på de 4P:nas enkelhet och grundläggande principer. RM förser inte användaren med en lista över marknadsföringsaktiviteter som anses lätta att tillämpa. Konceptet tvingar istället användaren att tänka själv och analysera sin marknadssituation. I likhet med Grönroos (2000) hävdar även Gummesson (1995) att vi vet alltför lite om hur RM ska integreras i företagets planering och att enda sättet att få veta detta är att experimentera i det egna företaget. Det krävs att kunna utveckla en förståelse för de resurser och aktiviteter som är nödvändiga för att skapa, upprätthålla och förbättra, samt ibland avsluta, relationer med sina kunder.

Grönroos i Blomqvist, Dahl och Haeger (2000) hävdar att företag idag söker enkla och snabba lösningar till att skapa relationer och resultatet blir ofta större databaser, direktmarknadsföring där texten är något bättre anpassad till mottagaren, kundklubbar med tillhörande plastkort och så vidare. Han menar att kundrelationerna inte sköts bättre på detta sätt men att kostnaderna för marknadsföringen ökar. RM är inte att söka enkla lösningar. RM är att lägga hela kundrelationen till grund för en verksamhet, vars mål är att göra det möjligt för kunder att uppleva ett värde av samverkan med ett givet företag, vilket skapar mycket tillfredsställelse och därmed med större sannolikhet lojala kunder, återköp och positiv word-of-mouth.

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

3.4.1 Relationsskapande i butiken

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

för marknadsföring baserad på kundrelationer göras. (Grönroos i Blomqvist, Dahl och Haeger, 2000)

På grund av bland annat relativt mättade marknader och alltmer krävande konsumenter med stor potential att vara illojala menar Tonndorf (1989) att det är viktigt att ha i åtanke att det är i det långa loppet företag tjänar pengar på kunderna. Syftet är att skapa en långvarig, helst livslång, relation. Det gäller att kunna behandla kunderna rätt för att stärka sin marknadsposition. Han ger en del exempel på element som är viktiga för att förbättra kundbehandlingen. Affärskonceptet måste förstärkas genom ökad satsning på icke-prisfaktorer såsom miljö, servicepaket och förbättrad kundvård. Kunderna ska känna sig utvalda och hemtama i butiken och vara föremål för omsorg, uppskattning och individuell behandling i den mån att säljaren exempelvis tilltalar kunden med dess namn. För att få kunden att besöka butiken oftare fordras att sortimentet växlar ofta och ständigt är aktuellt. De lojala kunderna kan exempelvis inbjudas till modevisningar och andra evenemang, erbjudas kundkort samt erhålla specialpriser på vissa varor och/eller bonus på sina köp.

3.4.1.1 Kundrelation gentemot butik respektive personal

Levy och Weitz (1998) framhäver att en relation mellan kund och försäljare inte ska sluta efter ett köp. I en relation mellan en försäljare och en kund är rollerna som dessa två innehar och kundens uppfattning om dessa roller det viktiga för om kunden känner sig nöjd eller inte. Forskning har visat att nöjdhet med en produkt eller tillverkare föregås av tillfredsställelse med andra aspekter, såsom nöjdhet med försäljaren (Reynolds & Beatty, 1999b). Levy och Weitz (1998) poängterar också att det blivit allt viktigare för försäljare att bygga långsiktiga relationer med sina kunder så att kunden kommer tillbaka och letar upp samma försäljare nästa gång de handlar i butiken. Det gäller att se till att kunderna blir tillfredsställda med varorna de köper.

Tonndorf (1989) hävdar att detaljhandlare är en tjänsteproducerande industri och att konsumenterna uppfattar det som att detaljhandeln tillhandahåller service i vilken varor ingår. Han poängterar dock också att detaljhandlaren funktion inte är begränsad till försörjningen av materiella saker. Inköp och varor ska även tillfredsställa exempelvis emotionella behov och social kontakt. Reynolds och Beatty (1999b) hävdar att kunder kan ingå relationer med säljare av sociala skäl. Relationsinteraktioner kan leda till att kundens emotionella och psykologiska behov uppfylls. Vissa kunder beskriver säljare som sina vänner.

Bendapudi och Berry (1997) framhäver att kunder är mer villiga att skapa relationer till individer och organisationen de representerar än med varor. Feurst (1999) är av den åsikt att alla människor vill ha kärlek, respekt, tid, och uppmärksamhet, men inte från ett företag eller ett varumärke. Han menar att kunder inte har en relation med ett varumärke eftersom märket inte ändrar sig efter kunden och märket inte känner kunden.

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

vis en bonus eftersom det skapar ett ytterligare band som binder kunden till butiken. (Macintosh och Lockshin, 1997)

I likhet med Bendapudi och Berry (1997) hävdar även Reynolds och Beatty (1999b) att lojalitet mot en försäljare är mer påtaglig än andra former av lojalitet, såsom lojalitet mot ett märke eller en butik. Detta antas bero på att lojalitet mot en person som är uppbyggd av förtroende, tillgivenhet och engagemang visas på ett djupare plan genom mänskliga relationer. Om kunden känner lojalitet gentemot en försäljare bidrar detta i sin tur till lojalitet gentemot butiken i fråga. I motsats till Macintosh och Lockshin (1997) framhäver dock Reynolds och Beatty (1999b) att om försäljaren skulle lämna företaget är det troligt att kunden skulle följa med försäljaren till dennes nya företag, beroende på att en relation skapats mellan dessa två.

3.4.1.2 Tillit och förtroende

När man skapar en relation ger man som säljare löften. Försäljaren ger löften till kunden och kunden ger löften till försäljaren, till exempel att betala. Löften skapar förväntningar och ska infrias för att en god relation ska bli bestående. Det är en viktig del för att båda parter ska lita på varandra (Gummesson, 1995). Upprätthållandet av relationen bygger på förverkligandet av löftena och en förbättring av relationen kan ske genom nya löften, som baseras på att tidigare löften hållits på ett tillfredsställande sätt (Grönroos, 2000).

Kundtillfredsställelse uppnås när försäljare är kundorienterade och inte försäljningsorienterade. Kundorienterade försäljare fokuserar på kundernas behov och inte på att få ett köp till stånd (Levy och Weitz, 1998). Detta hävdar också Tonndorf (1989) då han skriver att det inte är lösningen säljaren ska ta reda på utan kundbehovet, problemet. Kunder utvecklar långsiktiga relationer med försäljare som de kan lita på. Som tidigare nämnts har kunder mindre och mindre tid till shopping och vissa tycker inte ens om att shoppa. Reynolds och Beatty (1999b) hävdar att vissa kunder ingår relationer med försäljare för att göra sin shopping mer bekväm och effektiv. Därför litar kunderna på försäljaren som sparar dem tid och kommer med goda råd. Tillit är oerhört viktigt för att kunna bygga långsiktiga relationer mellan försäljare och kund. Kunder litar på försäljare som är pålitliga, ärliga och ser till kundens perspektiv (Bendapudi & Berry, 1997 & Levy och Weitz, 1998).

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

Likheterna mellan märkeslojalitet och relationslojalitet är svåra att ignorera. Konsumenterna söker variation genom att ha en uppsättning märken på samma sätt som vi alla vill ha en uppsättning vänner; att umgås med den ena betyder inte att vi utesluter alla andra. I situationer där det bara finns ett märke att välja på beror ett uteblivet köp inte så mycket på konsumentens val som på bristen på val. (Szmigin & Bourne, 1998)

3.4.1.3 Kundklubbar

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

I praktiken fungerar lojalitetsprogram som ett instrument för att locka till sig nya kunder, men nyckeln till att bygga upp ett genuint lojalitetsskapande program ligger i att istället se det som en del av RM-strategin. Syftet är att skapa bindningar mellan kund och leverantör för att fördjupa och förlänga kundrelationen (Blomqvist, Dahl och Haeger, 2000). Lojalitetsprogram kan ses som ett sätt att höja byteskostnaderna. Enligt Barnes och Howlett (1998) karaktäriserar inte sådana program en genuin relation mellan företag och kund. De hävdar också, vilket nämnts tidigare, att denna typ av program kan, precis som produktattribut, lätt kopieras av konkurrenter.

Allt fler detaljhandlare använder sig av så kallade "frequent shopper programs", via kundkort eller kundregister, där kunder som handlar ofta blir belönade genom att till exempel få regelbunden information av butiken, inbjudan till speciella evenemang och visningar, får tilldelat en personlig expedit i butiken och specialrabatter. Bendapudi och Berry (1997) hävdar att kunder föredrar att ha en relation med endast en säljare. De flesta detaljhandlare har insett att 20 procent av kunderna står för större delen av försäljningen och vinsten. "Frequent shopper programs" belönar dessa viktiga kunder och ger kunderna incitament till att förbli lojala mot butiken (Levy och Weitz, 1998).

3.4.1.4 Relationsskapande aktiviteter

Enligt Levy och Weitz (1998) kommunicerar detaljhandlare, via sitt så kallade promotion program, med kunder genom reklam, försäljningskampanjer, PR, personlig försäljning samt butiksmiljö och skyltning/varupresentation. Dessa element måste koordineras så att detaljhandlaren image uppfattas som klar och tydlig hos kunderna. Det ultimata målet för detaljhandlaren promotion program är att generera försäljning till detaljhandlaren målgrupp. För att uppnå detta mål använder sig detaljhandlare av olika metoder för att informera, övertyga och påminna kunderna om detaljhandlaren existens.

Levy och Weitz (1998) menar att alla detaljhandlare strävar efter att öka butikslojaliteten. De definierar butikslojalitet som att kunder gillar och ständigt besöker samma butik för att köpa en viss vara. För att öka butikslojaliteten kan detaljhandlare bland annat ha lämplig lokalisering, erbjuda kompletta urval, se till att varorna inte tar slut på lagret, belöna kunder för att de köper regelbundet samt förse kunder med god service.

Att människor blir mer och mer tidspressade poängteras bland annat av Harvey (2000), Levy och Weitz (1998) samt Reynolds och Beatty (1999a). I en familj där både man och kvinna arbetar blir fritid en raritet. Idag tar shoppingen tid från andra saker som måste uträttas eller som föredras att göra. För att lyckas som detaljhandlare kan man vidta vissa åtgärder. Levy och Weitz (1998) nämner att man som detaljhandlare kan vara tillgänglig när kunder behöver det, vilket kan röra exempelvis öppettider. Man kan också förbättra kundservicen, vilket bland annat kan gälla att man anställer rätt personal och ge dem handlingsfrihet att fatta vissa beslut som kan vara avgörande för kundens tillfredsställelse. Reynolds och Beatty (1999b) poängterar att när en relation är etablerad har säljaren lättare för att hjälpa kunden att spara tid med tanke på att säljaren känner till kundens smak och behov.

Hedén och McAndrew (1994) framhäver att i mötet med kunden öga mot öga, så kallat sanningens ögonblick, skapas kvaliteten i relationen på säljarens sida främst av motivation och kompetens och på kundens sida av de förväntningar hon har på säljaren, företaget och produkten. I en butik krävs kunnig personal och högt serviceengagemang. Exempel på service är, i likhet med vad Levy och Weitz (1998) nämner, öppettider, betalningsvillkor, allmänna trivselfaktorer som vänligt bemötande och uppmärksamhet, rådgivning när det gäller att hitta de mest passande kläderna, skrädderitjänster, reklamationsbemötande och paketinslagning.

Levy och Weitz (1998) nämner olika metoder för att tillfredsställa kunderna och bygga relationer med dem. Kunder är ibland osäkra på sitt beslut efter de köpt en vara, speciellt om varan varit dyr. Försäljare kan öka chanserna till att kunden blir nöjd genom att försäkra denne att rätt val gjorts. Allmänt sett är kunder motiverade till att reducera risker som förknippas med konsumtionsbeteende. För många individer ses kläder som en produkt som sätts i relation till hög social risk. Därför kan kunder vara villiga att ingå relationer med säljare som är kompetenta och kan sin sak (Reynolds och Beatty, 1999b). Tonndorf (1989) anser att det är viktigt att göra kunderna uppmärksamma på den efterköpservice som företaget erbjuder i form av exempelvis garantier, retur- och bytesmöjligheter.

Att komma ihåg kunderna mellan köptillfällena är ytterligare en rekommendation. Detaljhandlaren kan exempelvis ringa kunden när nya varor kommit in, lägga undan varor kunden skulle kunna tänkas vilja ha, ringa kunden för att ha en privat visning av de nya varorna och följa upp de köp som redan gjorts för att se till att kunden blivit nöjd och tillfredsställd. Det är viktigt att hantera klagomål på ett bra sätt. De flesta kunder som är missnöjda klagat inte, men när en kund väl gör det ska man se det som en möjlighet till förbättring och att visa att man bryr sig om kunden (Feurst, 1999). Både Levy och Weitz (1998) och Tonndorf (1989) framhäver betydelsen av att lyssna på kunden och dess önskemål. De anser att det är avgörande för kundtillfredsställelse.

Teorisammanfattning

RM representerar ett nygammalt marknadsföringstänkande eftersom handel och försäljning redan i sin begynnelse kännetecknats av vad vi idag kallar RM. RM handlar om att identifiera, skapa, upprätthålla, förbättra samt ibland avsluta relationer. På grund av ändrade marknadsförutsättningar blir det svårare och svårare för företag att få nya kunder, vilket medför att det är viktigt och även mer lönsamt för företag att behålla nuvarande kunder. RM medför fördelar för kunder genom bland annat minskad osäkerhet vid köp, tillit till företaget, personlig uppskattning och extra service.

Företag anser sig ofta tillämpa RM, men så kanske inte alls är fallet. En relation är etablerad när kunden och företaget upplever att ett ömsesidigt sätt att tänka finns dem emellan. En relation sträcker sig längre än tillfälliga kontakter, vilket medför att det är svårt att definiera när en relation existerar. Parterna kommer dock själva att veta när en relation föreligger, men det är kunden som avgör om en relation existerar eller inte. Alla kunder är inte lika benägna att ingå relationer med företag. En kund vill ha en nära relation och en annan vill bara träffas när det är absolut nödvändigt. Transaktionsmarknadsföring ställs ofta mot RM och kan ibland vara det bästa alternativet. Det gäller att skilja mellan en tillfällig kontakt och en långsiktig relation. *"A relationship exists when an individual exchange is assessed not in isolation but, as a continuation of past exchanges likely to continue in the future"*.

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

Kunder kan tänkas vara relationsbenägna när företag erbjuder unika fördelar. Det finns motiv för kunderna att inleda en relation med ett företag när fördelarna överstiger kostnaderna. Kunder väljer att ingå en relation med ett företag eftersom en relation bland annat kan medföra minskad osäkerhet, lägre transaktionskostnader, reducerade valmöjligheter, tidsbesparing, bekvämlighet och självkänsla. Exempel på vad som ingår i en detaljhandlares servicepaket gentemot sina kunder är bland annat specialrabatter, öppettider, kundkort samt personlig säljare. Vad gör då kunder relationsbenägna och vilka relationsskapande instrument föredrar de?

4 Resultat

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

4.1 Intervjuer på Spirit

4.1.1 Butikschef Johan Olmarker

På Spirit är merparten av kunderna kvinnor och männen utgör cirka 35 procent. Kvinnorna är mellan 16 och 50 år och de spänner därmed över ett större åldersspektra än männen gör, som ligger mellan 16 och 35 år. En enkel förklaring till denna fördelning skulle, enligt Johan, kunna vara att damsortimentet är bredare. Johan menar att det som kännetecknar en kund som handlar på Spirit är social status. Han poängterar att det är en annan målgrupp än den H&M har för samma åldersgrupp. Bakgrund och social klass behöver man kanske inte, enligt Johan, gå in på men det har en viss påverkan med tanke på att Spirit har högre pris på kläderna.

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

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

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

Hur starka band man kan knyta anser Johan är väldigt branschrelaterat. I klädbranschen når man kanske inte lika långt som exempelvis i IT-branschen, där företag exempelvis levererar helhetslösningar och kanske är det enda företag som gör det. Då bildas ett starkt band eftersom kunden inte kan vara utan leverantören. Det gäller att hitta andra vägar för att kunna knyta de här starka banden så att kunden inte kan vara utan just den här klädesbutiken.

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

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

redskap de har i butiken, det vill säga personalen. Spirit försöker hålla en väldigt hög servicegrad, men Johan nämner i förbigående att det kan falla igenom ibland eftersom det är människor som jobbar i butiken och inga robotar. Den höga servicegraden ska bygga relationer så att kunden blir så pass väl bemött att han/hon känner att det är Spirit som gäller. Johan menar att det är dit man vill komma och poängterar samtidigt att det säkert är något alla butiker strävar efter.

På frågan om Johan anser att Spirit har en relation till sina kunder svarar han att relationerna till största del härstammar från den gamla butiken som enbart erbjöd ett märke och hade en väldigt begränsad del av butiksytan. De kunderna har Spirit inte förlorat utan det är först och främst dessa de har relationer med. Johan antyder dock att relationerna inte är vansinnigt starka, men att de vill ha relationer med sina kunder.

Johan framhäver att det finns olika sorters bindningar bland annat monetära och sociala. Monetära är den första bindningen och med det menas att man bland annat ger rabatter och erbjudanden. På Spirit har man vissa VIP-kunder som får 10 procent rabatt och denna monetära bindning är inte speciellt stark, enligt Johan. Om en kund får 10 procent rabatt hos en annan butik som, enligt kunden, har lite bättre kläder går han/hon sannolikt dit. De sociala bindningarna försöker Spirit uppnå genom servicegraden, man känner sig utvald och Spirit gör allting för kunderna.

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

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

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

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

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

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

Johan tror att kunderna förutsätter att de får handla/prova klart trots att det är efter stängningstid. Han poängterar dock att han inte tycker dessa är relationsbenägna. Johan är också av den åsikten att kunder som får rabatt speciellt riktad mot sig är mer relationsbenägna. Han understryker dock att den vanliga rean inte är en relationsbyggare för som alla vet riktar den sig till allmänheten, den breda massan. Det är de kunder som får rabatter i säsong som han kan tänka sig känner sig utvalda och är mer relationsbenägna. Vidare tror Johan att kunderna inte förutsätter att de ska kunna handla på kredit. Spirit tillåter inte kunden att ta hem plagget, använda det och betala det senare.

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

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

Det räcker att man registrerar dem i kassan med namn och personnummer, då behöver de inte bära på en massa olika plastkort. Johan har märkt under det senaste året att folk är väldigt trötta på dessa plastkort. Att erbjuda kunderna att finnas med i butikens kundregister tror Johan absolut är något som gör kunder mer relationsbenägna. Han menar att vill man ta det steget blottar man sig en aning och då är man ganska relationsbenägen i sig, men hellre ett kundregister än ännu ett plastkort att hålla reda på.

Att kunden blir kontaktad när nya varor kommit in i butiken tror Johan ligger bland de främsta anledningarna till att kunder blir relationsbenägna för då känner de sig oerhört utvalda. Detta hävdar Johan lämpligast kan systematiseras med ett CRM-system där man programmerar in vad kunden heter, var han/hon bor och vad han/hon köper och när man får in kläderna kontaktar man kunden. Detta i samband med ett kundregister tror Johan är en relativt starkt bidragande orsak till att kunder blir relationsbenägna eller att man kan bygga en relation med dem. Att hjälpa kunden att välja de mest passande kläderna anser Johan är väldigt viktigt. Han tror att man vinner på att vara ärlig mot kunden och berätta om ett plagg sitter ofördelaktigt och istället komma med ett annat förslag som skulle kunna passa bättre. Johan hävdar att det är så man vinner respekt.

4.1.2 Kundintervjuer

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

Kvinnor

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

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

De kvinnor som endast besöker Spirit ett fåtal gånger i månaden kanske inte anser sig ha en relation till Spirit men nämner samtidigt att de aldrig blivit otrevligt bemötta. Övriga kvinnor anser sig ha en god relation till butiken och dess personal. De främsta anledningarna till att man skapat en relation till Spirit är sortimentet och personalen.

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

Vissa av kvinnorna anser att det är bra att ha en god relation till butiken om det skulle uppstå problem och att man då känner förtroende för personalen. Det poängteras också att det ofta hänger på personalen huruvida kunden återkommer till butiken. En kvinna nämner dock att hon inte besöker Spirit på grund av att hon har en god relation till butiken utan för att hon hittar det hon söker.

”Relationen är viktig om förväntningarna uppfylls”

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

Tre av kvinnorna uttrycker med bestämdhet att de finner shopping som ett nöje. Några anser till och med att det är det bästa de vet. Två av kvinnorna ser shopping främst som ett nödvändigt ont. Det är ett nödvändigt ont när man har tidsbrist och inte har tid till att shoppa. De tre kvinnor som ser shopping som ett nöje anser sig ha mycket tid över till att shoppa eller tar de sig alltid tid. De övriga två anser sig ha lite tid. Båda menar att det faktum att de har lite tid över till att shoppa gör dem mer relationsbenägna.

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

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

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

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

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

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

När det gäller egenskaper hos individen nämner en kvinna att stress kan vara en faktor som leder till att man skapar en relation till en butik. Man blir informerad om vad som finns och behöver inte gå runt och leta. Det poängteras också att det krävs en öppen dialog mellan säljare och kund för att kunna tillfredsställa kundens unika och specifika behov. Allt passar inte alla.

Män

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

Fyra av männen anser sig ha en god relation till Spirit, medan den man som inte besöker Spirit så ofta inte anser sig ha någon egentlig relation till Spirit. På frågan om det finns någon speciell anledning till varför männen har skapat en relation till just Spirit svarade två av männen att det är på grund av märkena.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Det råder delade meningar när det gäller vikten av att få handla/prova klart trots att det är efter stängningstid. Tre av männen anser att det är viktigt medan två av männen inte ser det som speciellt viktigt. De två män som inte finner det viktigt tycker att man ska respektera att butiken har en stängningstid medan de som tycker det är viktigt att få handla/prova klart efter stängningstid tycker att de borde få lite extra tid för att inte behöva stressa fram ett inköp.

När det gäller specialrabatter är de flesta männen positivt inställda trots att de påpekar att det inte är det viktigaste, men självklart trevligt om man får det. En man tycker dock att specialrabatter kan skötas på ett annat sätt.

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

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

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

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

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

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

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

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

4.2 Intervjuer på MQ

4.2.1 Butikschef Agneta Johansson

Agneta menar att den typiska kunden hos MQ är mellan 18 och 50 år, är mode- och kvalitetsmedveten och vill ofta förnya sin garderob till ett bra pris. Vidare anser Agneta att det oftast är flest kvinnor som handlar, eftersom kvinnorna handlar kläder både på dam- och herrsidan. De kunder som handlar på MQ är så kallade ”citykunder”, som bor och jobbar i city.

Vad som kännetecknar en relation tycker Agneta är ett förhållande mellan två personer till exempel mellan säljare och kund. En fungerande kommunikation är viktigt, och att båda parter trivs.

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

Agneta framhåller att MQ har relationer till sina kunder. Hon menar att de känner igen kunden. En del kunder är också medlemmar i deras kundklubb. När en vara inte finns på lager beställer de hem varor till kunden från en annan MQ-butik för att kunden ska få vad han/hon önskar. MQ-medlemmen har fått erbjudande hem om till exempel förtur på rean. Kunden var nöjd sist och kommer tillbaka, gärna till samma säljare. Vidare säger Agneta att de hjälper sina kunder i provrummen. De ger goda råd och tvättråd.

Butikspersonalen på MQ hälsar på alla kunder och lyssnar på kunden och dess behov. Butiken tillhandahåller även skräddarservice. Kunder får hänga undan och reservera plagg. De har öppet köp i åtta dagar.

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

Agneta tror att vissa kunder är mer relationsbenägna än andra. Det beror på att om en kund trivs, blir väl bemött och känner sig hemma i deras butik kommer de gärna tillbaka. Vidare beror det på sortimentet, nyheter, ärlighet, trevlig och glad personal. Det kan också bero på en personlig säljare som lyssnar. Det som kännetecknar dessa är att en del är kundmedlemmar, de är pigga, trevliga och modemedvetna kunder som ofta vill köpa nya kläder och trivs i deras butik. Kunden smittas av personalen som också är pigga, trevliga och modemedvetna och så vidare. Detta leder till en bra och ofta långvarig relation, man känner lika. Vissa kunder söker sig till samma säljare. Kunden vill få inspiration och idéer och ibland fråga om råd, till exempel till en fest. De uppskattar butikspersonalens varukännedom.

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

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

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

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

En trevlig början på en bra relation anser Agneta är att erbjuda kunden ett kundkort. Vidare framhåller hon att kunden känner sig mer hemma och betydelsefull i butiken om han/hon erbjuds ett MQ-kundkort. Kunden blir mycket nöjd om butikspersonalen bryr sig om och tänker på kunden. Att bli kontaktad när nya varor kommit in i butiken är ett steg i denna riktning. Att kunden får hjälp med att hitta de mest passande kläderna tror Agneta bidrar till att kunder blir mer relationsbenägna. Detta eftersom kunden blir tacksam för goda råd av kunnig och modemedveten personal.

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

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

4.2.2 Kundintervjuer

Kvinnor

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

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

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

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

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

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

Överlag anser kvinnorna att det inte är viktigt att bli erbjuden en personlig säljare i butiken. Några menar dock att det kunde ha varit trevligt, men att det viktiga är att de får god service av personalen. En kvinna tycker att det är viktigt att hon får prova klart trots att det är efter stängningstid. Fyra av kvinnorna delar uppfattningen att man måste ta hänsyn till personalens

arbetstider, men några menar att ska de köpa något och det bara handlar om ett par minuter extra så ska det vara ok.

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

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

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

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

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

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

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

Män

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

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

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

Tre av männen ser shopping som ett nöje, medan en man anser att det kan vara både ett nöje och ett nödvändigt ont. Den femte mannen ser shopping enbart som ett nödvändigt ont.

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

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

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

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

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

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

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

Att bli erbjuden specialrabatter är trevligt tycker tre av männen, men inte viktigt. De två resterande männen tycker inte att specialrabatter är något viktigt. Ingen av männen vill handla på kredit. En man tycker att det är viktigt att bli erbjuden kundkort. Resterande män tycker inte att det är viktigt, utan istället bara jobbigt att bära runt på. Däremot tycker alla män att det är bättre att finnas med i butikens kundregister som ett substitut till kundkortet.

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

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

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

4.3 Intervjuer på Stenströms

4.3.1 Butikschef Stefan Wahlström

Stefan anser att den typiska kunden som handlar på Stenströms är ungefär mellan 35-50 år, från medel till höginkomsttagare och många spelar golf. Stenströms gjorde en marknadsundersökning för några år sedan. Denna undersökning visade att den typiske kunden kör ny Volvo, bor centralt eller nära omkring stan, har familj och två barn. Åldern går dock i vissa fall ner till 15, 18, 20 år, vilket beror på produktkategori. Skjortor är hett hos yngre killar. Generellt sett är Stenströms större på herr än de är på dam.

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

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

När det gäller relationsskapande verktyg använder Stenströms en kundklubb där de knyter kunderna till sig. De använder sig inte av kundkort utan registrerar kunder med namn och övriga uppgifter i ett kundregister. Stefan hävdar att plastkort ofta försvinner eller att man glömmer dem hemma. Det gäller då både för dem själva eller hela familjen. Det beror på vad de föredrar. Stenströms började arbeta med sitt kundregister 1995.

Stenströms har en hemsida som man kan gå in och besöka och få information skickat till sig den vägen. Det förekommer även kundkvällar som de bjuder in sina kunder till. Stamkunderna, de som är med i klubben, får exempelvis komma en dag tidigare på rea som bara är speciellt för dem. De har även speciella aktiviteter, exempelvis skjort- eller bluserbjudande där stamkunderna har förmåner och de bjuder ibland in på lite mat och dricka där kunderna ska känna att de är stamkunder i butiken. Stefan poängterar också den personliga servicen. Butikspersonalen känner många av kunderna och har en relation till dem.

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

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

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

Att en kund skulle bli mer relationsbenägen om butikspersonalen skulle känna igen kunden när han/hon besöker butiken tror Stefan absolut. Han menar att det är en uppskattning att man visar att man känner igen någon.

”Att tilltala kunden med dennes namn är en styrka. Man kan dock inte ha koll på alla, men man lär sig vissa namn”

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

Att erbjuda kunden en personlig säljare anser Stefan är bra service men han tror inte att det gör att kunden blir mer relationsbenägen. Han tror inte att så många hade nappat på det eftersom det är butiken i sig de gillar. Ofta känner butikspersonalen själva när det är en kund som föredrar att få hjälp av en specifik säljare. Det händer att kunder ringer butiken och bokar tid med en viss säljare för att på så sätt få den hjälp de vill ha.

Stenströms låter sina kunder handla/prova klart trots att det är efter stängningstid. Stefan tror att detta är något som kan bidra till att kunderna blir mer relationsbenägna. Om det är någon som ringer och meddelar att han/hon är väldigt sen men måste ha tag i något håller de öppet. Det är service menar Stefan och framhäver också att de är ett företag och pengar ska in.

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

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

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

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

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

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

4.3.2 Kundintervjuer

Kvinnor

Samtliga kvinnor vi intervjuat besöker Stenströms 0-1 gång i månaden. Generellt sett anser kvinnorna att en god relation mellan kund och butik kännetecknas av att man som kund blir igenkänd och vänligt bemött med bra service. Det ska vara ett samförstånd mellan kund och butik. Två av kvinnorna poängterar dock att de inte vill bli påhoppade men ändå uppmärksammade.

”Man vill inte känna sig uppäten”

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

Kvinnorna tycker överlag att det är viktigt att ha en god relation till Stenströms. Två av kvinnorna framhäver att en god relation ofta leder till en ärlig relation där butikspersonalen verkligen berättar om kläderna inte är helt rätt för kunden. En god relation betyder alltmer. Kvinnorna anser att det är viktigt att få ett vänligt och positivt bemötande. De flesta kvinnorna anser sig ha goda relationer till ett fåtal andra butiker också.

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

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

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

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

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

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

Att man får handla/prova klart trots att det är efter stängningstid tycker merparten av kvinnorna är viktigt även om de nämner att det handlar om respekt.

”Det måste vara ömsesidigt så att säljaren har tid med mig, annars får jag komma tillbaka en annan dag”

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

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

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

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

Samtliga av de tillfrågade kvinnorna tycker det hade varit trevligt att bli kontaktade när nya varor kommit in i butiken. Det är en omsorg. En kvinna framhäver att hon inte vill bli kontaktad av alla butiker utan möjligen av ett fåtal där hon handlar frekvent. Kvinnorna är övervägande positiva till att få hjälp med att hitta de mest passande kläderna. En kvinna menar att om en säljare är duktig ska denne kunna se vad som passar och inte.

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

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

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

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

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

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

Män

Tre av de intervjuade männen besöker/handlar på Stenströms 0-1 gång i månaden, en man besöker/handlar på Stenströms 4-5 gånger i månaden och en man 6 gånger eller fler.

Det framhävs att det är som i alla branscher, att en relation är oerhört viktig. Två av männen menar att det är förståelsen mellan säljaren och kunden som är den egentliga relationen och som kännetecknar en god relation mellan kund och butik. Tre av männen betonar också att en god relation föreligger när man blir vänligt bemött och när butikspersonalen kan se vilka kläder som skulle passa. En man menar dock att den främsta anledningen till att han besöker en butik är sortimentet även om han anser det vara ett extra plus att bli bra bemött. En annan man tycker det är trevligast om de vet vem han är när han kommer in i butiken.

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

”Helsingborg är inte så stor stad så när man har varit här några gånger så blir man lite du”

Fyra av de fem tillfrågade männen menar att det är utbudet som gjort att de etablerat en relation just till Stenströms. En man menar att det inte finns någon särskild anledning att han skapat en relation till Stenström utan framhäver att han går till många butiker. Överlag tycker männen det är viktigt att ha en god relation till Stenströms. En man framhäver dock att han anser det är viktigare för Stenströms att ha en god relation till kunderna än för kunderna att ha en god relation till Stenströms. Han menar att det är upp till säljarna att skapa relationen till kunderna. En man svarade skämtsamt;

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

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

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

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

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

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

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

En av anledningarna till att några män inte vill ha en specifik säljare är att de har bra kontakt med samtlig butikspersonal. Alla intervjuade män tycker det är viktigt att få handla/prova klart trots att

det är efter stängningstid. En av männen nämner dock att han gärna kan låna hem och prova istället ifall det är viktigt för butiken att stänga. Han menar att det gäller att vara ödmjuk tillbaka, medan en man menar att han säkert skulle få butiken att hålla öppet lite extra om han ringde och sa att han var på väg dit och var sen.

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

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

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

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

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

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

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

5 Analys

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

5.1 Relations- kontra transaktionsmarknadsföring

Gummesson (1995) menar att relationer är en del av den mänskliga naturen och vi människor har relationer på arbetet, relationer till grannar och till butiker och andra leverantörer. Handel och försäljning har redan i sin begynnelse kännetecknats av vad vi idag kallar RM. Att arbeta med relationsmarknadsföring är av stor vikt för de företag som vill vara framgångsrika i framtiden (Grönroos 2000, Gummesson 1995, Palmer 1994 samt Sheth och Parvatiyar 1995). Samtliga av de intervjuade butikscheferna anser att det är viktigt att, på dagens konkurrenstäta marknad, arbeta för att etablera relationer till sina kunder. En av de intervjuade manliga kunderna på Stenströms poängterar också att det i alla branscher är viktigt att skapa relationer till sina kunder. Han framhäver även att han anser att det är viktigare för butiken att ha en god relation till kunderna än för kunderna att ha en god relation till butiken. Han menar att det är upp till säljarna att skapa relationen till kunderna. Butikernas arbete med relationsskapande tar sig olika uttryck, vilket vi exemplifierar i figur 5.1 nedan.

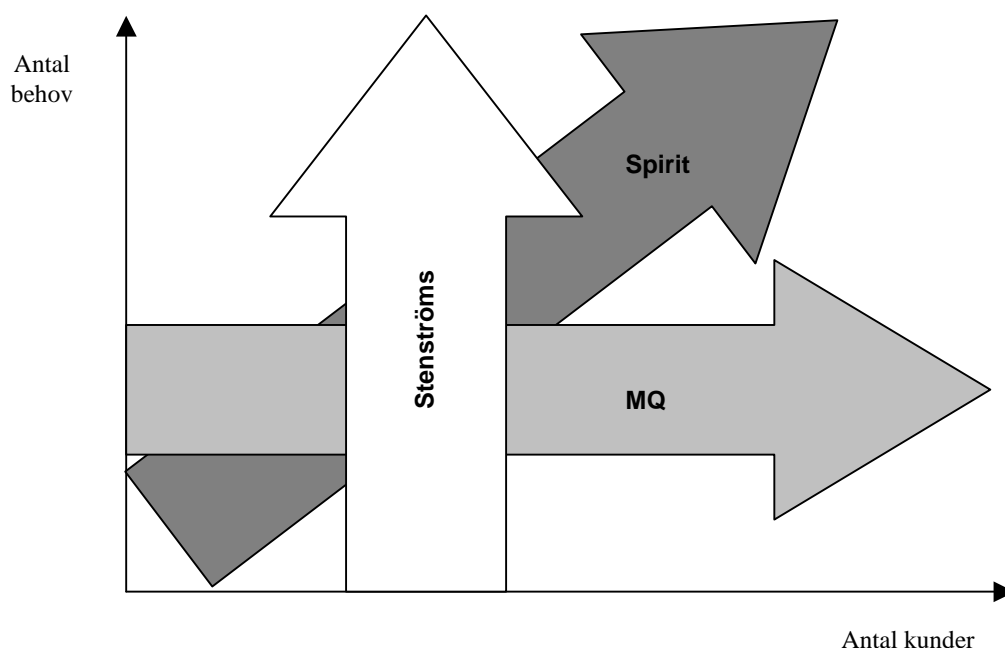
När man talar om relationsmarknadsföring till skillnad från transaktionsmarknadsföring skiljer man på en långsiktig relation och en tillfällig kontakt (Grönroos, 2000 och Gummesson, 1995). Detta hävdas också på Spirit i den bemärkelse att relationen mellan säljare och kund på Spirit inte är så transaktionsorienterad som på till exempel ICA Maxi, där det bara handlar om att ta betalt av kunden. I likhet med detta säger en kvinnlig kund på Spirit att i en butik som Spirit krävs det mer service än det gör på till exempel H&M och att de måste visa mycket intresse. En av de intervjuade kvinnliga kunderna säger att hon och hennes man har handlat kläder på Stenströms i 40 år och menar att det är butikens omsorg om kunden som gör att de återkommer och att en relation har uppstått. Detta visar på att det, enligt Grönroos (2000) och Gummesson (1995), är mer lönsamt att behålla och värna om de redan befintliga kunderna än att ständigt leta nya. Lovelock, Vandermerwe och Lewis (1999) exemplifierar detta genom att framhäva att det i genomsnitt kostar fem till tio gånger så mycket för ett företag att skaffa nya kunder än vad det gör att behålla nuvarande kunder.

Genom att modifiera modellen av Feurst (1999) och applicera den på de tre undersökta butikerna exemplifierar vi hur butikerna arbetar idag. Vi anser att Stenströms påminner mest om den så kallade relationella marknadsföraren som använder kunddatabaser och interaktiv kommunikation för att sälja så många produkter och tjänster som möjligt till en kund åt gången under hela den tid kunden finns kvar hos företaget. Den traditionella marknadsföraren, där vi anser MQ passa in, säljer däremot en produkt åt gången till så många kunder som möjligt.

Spirit hamnar, enligt oss, mittemellan dessa två butiker när det gäller kundjakt eller kundvård. Butikschefen på Spirit nämner att man självklart vill att kunden ska handla så mycket som möjligt i butiken och samtidigt vara så nöjd som möjligt så att kunden i en förlängning känner sig beroende utav dem. Även om de inte nått dit än nämns möjligheten att arbeta med ett CRM-

system för att knyta åt sig kunden genom att veta vad kunden har för behov, vad de köper för kläder och vilka märken de bryr sig om.

Fig. 5.1 Kundjakt eller kundvård applicerat på butikerna i studien



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

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

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

Samtliga intervjuade kunder på Stenströms anser sig ha en god relation till butiken, bortsett från en kvinna som menar att det beror på vem i butiken som betjänar henne. På MQ och Spirit råder det delade meningar, ungefär lika många respondenter anser sig ha en god relation respektive inte ha någon relation alls. En intressant aspekt är också att de intervjuade kunderna på Stenströms anser att det är viktigt att ha en god relation till Stenströms medan det endast var en intervjuad kund på MQ som tycker det är viktigt med en god relation till MQ. På Spirit anser hälften av de intervjuade kunderna att det är viktigt med en relation till Spirit.

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

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

5.2 Vad kännetecknar en relation?

Sheth och Paravatiyar (1995), Gummesson (1995), Ravald och Grönroos (1996) samt Hedén och McAndrew (1994) poängterar alla att en relation mellan kund och butik handlar om att bygga upp ett förtroende och att infria de förväntningar som kunden har. En av de intervjuade kvinnliga kunderna på Spirit nämnde att relationen är viktig om förväntningarna uppfylls. Detta är viktigt för att relationen ska bli bestående. Det måste finnas ett ömsesidigt sätt att tänka mellan kund och butik, ett engagemang från båda parter (Grönroos, 2000). Butikschefen på Stenströms menar att det ska finnas en jämlikhet och att man godtar varandras uttryck och begrepp med betoning på ömsesidigt tänkande. Detta förutsätter, enligt Blomqvist, Dahl och Haeger (2000), en fungerande tvåvägskommunikation mellan kund och butik. Bara när båda parter, det vill säga kund och butik, uppnår fördelar som överväger kostnaderna i en relation finns det möjlighet för relationen att hålla i sig över en längre tid. Det är dock viktigt att påpeka, i likhet med Grönroos (2000), att det är kunden som avgör om det finns en etablerad relation eller inte.

Detaljhandeln är den mest arbetsintensiva av alla näringsgrenar och den erbjuder mer kontakt än något annat yrke. Därför är rätt personal extra viktigt för kundernas tillfredsställelse (Levy och Weitz, 1998 & Tonndorf, 1989). På frågan om vad som kännetecknar en god relation mellan kund och butik nämner flertalet av kunderna aspekter som går att härleda till just rätt personal. En god relation enligt de intervjuade kunderna föreligger när personalen är tillmötesgående och hjälpsam, när man trivs och känner sig välkommen i butiken, när man får god service, helt enkelt när man får ett bra bemötande. Ett par intervjuade kvinnliga kunder på Stenströms framhäver att en god relation ofta leder till en ärlig relation, där butikspersonalen berättar om kläderna inte är helt rätt för kunden.

5.2.1 Värdeskapande i relationen

Det finns inte så mycket teori samlad om en relations värde, men enligt Ravald och Grönroos (1996), vet man att i en långvarig relation mellan kund och butik så ligger värdet av relationen på ett djupare plan än det som rör till exempel produktkvalitet, märke och image. En manlig kund på MQ tycker att det är viktigt att ha en relation till butiken för att han ska kunna trivas i kläderna han köper. Detta visar att det istället handlar om trygghet och trovärdighet som gör att kunden skapar ett förtroende för butiken. Några kvinnliga kunder på Spirit menar till exempel att det ofta hänger på personalen huruvida de kommer tillbaka till butiken eller inte.

En butik som tillämpar en RM-strategi bör, enligt Blomqvist, Dahl och Haeger (2000) ha en god kännedom om kunden som individ, det vill säga om kundens beteende, behov och preferenser. Detta menar också två manliga kunder på MQ som framhåller att service är viktigt. Den ene tillägger och exemplifierar att om MQ inte har plagget han vill ha så ringer personalen till andra butiker och kan kanske få tag på plagget på så sätt. På detta sätt kan butiken öka kundvärdet och stärka den enskilda kundrelationen.

Ravald och Grönroos (1996) menar att själva relationen mellan kund och butik kan ha en avgörande betydelse för kundens uppfattade värde av relationen. Naturligtvis är det butikens varor, det vill säga utbudet, som är det centrala för kunden, men detta behöver inte vara den yttersta anledningen till varför ett köp genomförs. Anledningen kan också vara att kunden har en relation med butiken, där båda parter önskemål tillgodoses genom relationen. Som en kvinnlig kund på MQ uttryckte det så ska personalen också tycka sitt. Här kan tänkas att "kemin" mellan kund och personal är minst lika viktig som butikens utbud.

5.3 Varför tillämpa RM?

En central aspekt i RM är förmågan att se på saker och ting ur kundens perspektiv. Butiken måste skapa en nära relation med kunden för att kunna förstå dennes behov, preferenser och allt som kunden anser vara av värde (Ravald och Grönroos, 1996 samt Reynolds och Beatty, 1999a). Ur våra intervjuer har det framkommit att kunder överlag vill att butikspersonalen känner igen dem och vet på ett ungefär vad de vill ha då detta, i enlighet med vad Bendapudi och Berry (1997) samt Levy och Weitz (1998) framhäver, skapar trygghet, säkerhet och förtroende för butik och personal. Underhållandet av en relation är i stort sett upp till försäljaren, eftersom denne agerar som en slags marknadsförare i relationen (Beatty et al, 1996). Som tidigare nämnts poängteras det vid ett flertal tillfällen under kundintervjuerna att butikspersonalens bemötande är av stor vikt.

5.3.1 Fördelar med RM för kunden

Relationer mellan företag och kund upphör sällan när transaktionen är avslutad. Tvärtom intensifieras den ofta och får en stor betydelse när kunden fattar sitt nästa köpbeslut (Blomqvist, Dahl och Haeger, 2000). En manlig kund menar att om man trivs i en butik återkommer man och känner sig säker och kan slappna av.

Det finns motiv för kunderna att inleda en relation med ett företag när värdet av de förväntade fördelarna överstiger kostnaderna. Det kan bland annat röra sig om minskad osäkerhet (Blomqvist, Dahl och Haeger, 2000). Butikschefen på Stenströms exemplifierar detta genom att säga att om kunden måste gå klädd på ett visst sätt på jobbet, och inte är så medveten när det gäller kläder, är det en trygghet för dem att kunna förlita sig på Stenströms personal. Vikten av att känna trygghet i butiken och med sitt köp är något som genomgående återkom i intervjuerna.

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

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

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

Några av de intervjuade kunderna nämner att det ofta beror på personalen huruvida de kommer tillbaka till butiken eller inte. Även butikschefen på Stenströms poängterar detta, då de i personalen känner många av kunderna och har en relation till dem. I vissa sammanhang kanske det inte är plagget i sig som kunden är ute efter. Anledningen kan vara att kunden har en relation till butiken samt butikens personal och det är istället relationen som är det viktiga i sammanhanget.

Specialbehandlingsfördelar innebär att kunderna får extra service, mer förmånliga priser och högre prioritet än andra kunder. En kund framhäver att han på Stenströms får prova och handla klart trots att det är efter stängningstid och att de ibland kan hålla öppet längre om han ringer och är sen och måste ha tag på något. Det är exempel på en extra service till kunderna. Även de stamkundskvällar som Stenströms har är exempel på förmåner för kunder samt att vissa kunder har så god relation att de ringer för att boka upp tid med en specifik säljare.

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

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

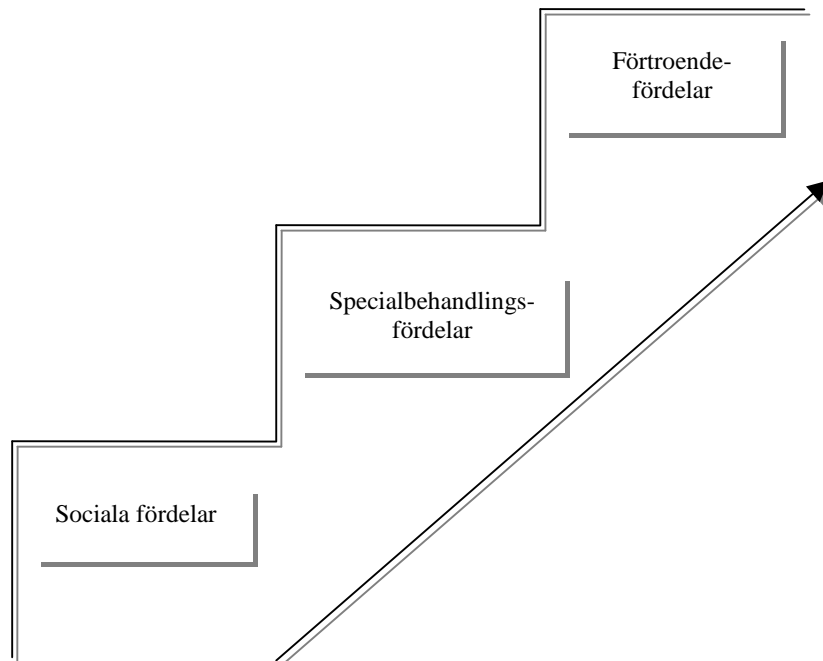
Förtroendefördelar innebär att kunden känner tillit och trovärdighet till försäljaren. Några av de intervjuade kunderna menar att om de är osäkra förlitar de sig på butikspersonalens kunskap om de vill ha en speciell stil. Kunderna känner på så vis trygghet i sitt köp. När man skapar en relation ger man som säljare löften och dessa löften skapar, som tidigare nämnts, förväntningar som ska infrias för att en god relation ska bli bestående (Gummesson, 1995). Det är en viktig del att båda parter litar på varandra, vilket också framkom i vår undersökning.

Kunder litar på försäljare som är pålitliga, ärliga och ser till kundens perspektiv (Bendapudi & Berry, 1997 & Levy och Weitz, 1998). I intervjuerna framkom att en god relation ofta leder till en ärlig relation. Många av de intervjuade kunderna framhäver att det är viktigt att personalen är ärlig mot kunden och låter kunden veta om exempelvis ett plagg sitter på ofördelaktigt sätt. På så vis vinner man respekt och kundens förtroende. Att man som individ vill skapa en relation till en butik kan vara ur trygghetssynpunkt, att man vill vara säker på att man valt rätt plagg. En av de kvinnor som vi intervjuade på Stenströms sa att *"som du är klädd blir du hädd"*, det vill säga man blir bedömd efter sina kläder. Detta poängterar också Reynolds & Beatty (1999b) när de påpekar att kläder för många individer ses som en produkt som sätts i relation till hög social risk. En man nämnde att han på Spirit känner sig lite mer självsäker än i en mer exklusiv affär där de kan *"titta konstigt på en"*.

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

Inte förrän man nått en vänskapsrelation och man får behandling utöver det vanliga kan förtroendefördelar uppstå. Som nämnts tidigare är förtroende och tillit viktiga faktorer när det gäller relationsskapande. I detta stadium har det skapats en ömsesidig och lönsam relation för både kund och butik. Förtroendefördelarna är, enligt Grönroos (2000), nyckelresultat när det gäller välfungerande långsiktiga relationer. På grund av detta representerar förtroendefördelarna översta steget i vår relationstrappa.

Fig. 5.2 Författarnas relationstrappa



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

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

5.3.2 Är alla kunder relationsbenägna?

Trots att RM blir allt viktigare inom klädesbranschen måste butiker segmentera även i framtiden, men med nya ansatser. Segmentering handlar om att ta tillvara kundernas olikheter för att utveckla nya erbjudanden och relationsprocesser (Blomqvist, et al., 1999). Att kunna segmentera sina kunder efter hur benägna de är att ingå relationer hade varit en väldig konkurrensfördel. Än är det dock inte möjligt att segmentera kunder på basis av deras benägenhet att vilja ingå och behålla relationer eftersom forskningen brister på området (Odekerken-Schröder och Wulf, 2001, Bendapudi och Berry, 1997).

Varför människor ingår relationer och väljer att reagera positivt när ett företag tillämpar RM har inte blivit studerat i så stor utsträckning. Det kan vara att den primära orsaken är att reducera valmöjligheter. När kunden har hittat en tillförlitlig partner att ingå en relation med är övriga alternativ mindre lockande i en relativ bemärkelse och kunden behöver således inte regelbundet reflektera över andra alternativ (Grönroos, 2000). Speciellt under intervjuerna gjorda på Stenströms och Spirit poängterades det att man som kund gick dit för att man hittar de plagg man vill ha och därmed slipper besöka andra butiker.

H₄: Möjligheten att reducera valmöjligheter gör kunder relationsbenägna.

Reynolds och Beatty (1999b) framhåller att kunder kan ingå relationer med säljare av sociala skäl. Relationsinteraktioner kan leda till att kundens emotionella och psykologiska behov uppfylls (Tonndorf, 1989). Att man är social, öppen och gillar att ta kontakt med andra människor var också de egenskaper som de intervjuade kunderna tror kännetecknar en relationsbenägen person. Vissa kunder tycker helt enkelt om att prata och få kontakt med andra människor.

H₅: Möjligheten till social interaktion gör kunder relationsbenägna.

När det gäller att finna nöje i shoppingen visar en undersökning (Odekerken-Schröder och Wulf, 2001) att motiven till att vilja skapa relationer skiljer sig från att kunder finner nöje i sin shopping. En av de intervjuade kvinnliga kunderna på Stenströms tror dock att man kan vara mer relationsbenägen om man har shopping som sitt stora nöje, som en del av en själv. Vår undersökning stöder Odekerken-Schröder och Wulfs studie då flertalet intervjuade kunder i vår undersökning ser shopping som ett nöje oavsett om de anser sig ha en god relation till respektive butik eller inte.

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

Enligt Beatty et al (1996) har konsumenterna nuförtiden mer ont om tid, vilket ökar deras behov av att spara tid och öka deras bekvämlighet i så stor utsträckning som möjligt. Flertalet av de intervjuade kunderna är överens om att de skulle vara mer relationsbenägna om de hade lite tid över till att shoppa. Det blir ur denna aspekt viktigare att bygga upp tillit och förtroende till butikspersonalen. Några kunder menar att de blir mer relationsbenägna ju mindre tid de har eftersom de slipper springa runt i olika butiker och att personalen på förhand kan ta fram plagg som de tror kan passa kunden. En kvinnlig kund påpekar att de få gånger hon har tid är det viktigt med en god relation eftersom hon då får ett ärligt svar.

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

Det finns olika sätt att närma sig kunden. En kund vill ha en nära relation, en annan vill bara träffas när det är absolut nödvändigt. Det är företaget som bär ansvaret för relationen, men det är kunden som bestämmer avståndet. Vissa företag respekterar inte kunden, utan lägger sig alltför nära och blir därmed lätt obekväma och irriterande för kunden (Blomqvist et al., 1999). I intervjuerna från samtliga butiker framkom det att man gärna vill bli igenkänd men inte känna sig "påhoppad och uppäten". Det bästa sättet att få reda på hur en kund vill ha det är att fråga. Detta hävdar även Barnes (1994). Vi är alla olika.

5.4 Praktisk tillämpning av RM

5.4.1 Kundrelation gentemot butik och personal

Sewell i Gummesson (1995) understryker att om butiken behandlar sina kunder väl kommer de att fortsätta att komma tillbaka eftersom de gillar butiken och personalen. En manlig kund på Stenströms menar att den egentliga relationen är den mellan säljare och kund. Detta går i linje med vad Bendapudi och Berry (1997) hävdar då de skriver att kunder är mer villiga att skapa relationer till individer och organisationen de representerar än med varor. I likhet med Bendapudi och Berry (1997) hävdar även Reynolds och Beatty (1999b) att lojalitet mot en säljare är mer påtaglig än andra former av lojalitet, såsom lojalitet mot ett märke eller en butik. Detta antas bero på att lojalitet mot en person som är uppbyggd av förtroende, tillgivenhet och engagemang visas på ett djupare plan genom mänskliga relationer.

Macintosh och Lockshin (1997) hävdar dock att kunder etablerar relationer med en butik och med de märken som butiken för. Vissa av de intervjuade kunderna, representerade från samtliga butiker, menar att de skapat en relation till butiken just på grund av utbudet, det vill säga sortimentet och märkena som butiken erbjuder. Den främsta anledningen till varför man anser sig ha en god relation med en butik är dock personalens bemötande och den service man får. Feurst (1999) påpekar dock att alla människor generellt sett vill ha kärlek, respekt, tid, och

uppmärksamhet, men inte från ett företag eller ett varumärke. Kunder har inte en relation med ett varumärke eftersom märket inte ändrar sig efter kunden och märket inte känner kunden.

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

5.4.2 Kundklubbar

Lojalitetsprogram kan ses som ett instrument för att locka till sig nya kunder, men är också ett sätt att höja byteskostnaderna. I och med detta har det antytts att sådana program inte skapar en genuin relation mellan företag och kund, enligt Barnes och Howlett (1998). Den typen av program kan, precis som produktattribut, lätt kopieras av konkurrenter. Idag är kundklubbar med sina kundkort väldigt vanligt förekommande. Detta antyder också våra intervjuer där en respondent sa att man idag måste ha en extra väska till alla kundkort.

Starkast motstånd för kundkort ser vi hos männen i vår undersökning. Går man ner på butiksnivå är det kunder på Stenströms som främst tar avstånd från användning av kundkort. Överlag vill kunderna i vår undersökning hellre finnas med i butikens kundregister, som ett substitut till kundkortet, och får erbjudanden den vägen. Man menar att praktiskt taget alla blir erbjudna kundkort idag, vilken inte känns personligt. En man poängterar att, om man ska ha ett kundkort, tycker han att man bör ha ett kort för samtliga butiker som sköts centralt.

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

5.4.3 Relationsskapande aktiviteter

Detaljhandlarens funktion är inte begränsad till försörjningen av materiella saker. Kunder ska även känna att emotionella behov och social kontakt tillfredsställs (Tonndorf, 1989). Att bli igenkänd när man besöker klädesbutiken anser merparten av de intervjuade kunderna vara positivt och de flesta anser också att det är viktigt. Samtliga butikschefen i studien tror att det skulle göra kunder mer relationsbenägna om de blir igenkända. Butikschefen på Spirit menar att det är en bra start. För kunder som ingår en relation med en butik medföljer sociala fördelar så som personlig uppskattning från anställda, kunden blir familjär och bekant med de anställda och utvecklar vänskap med dem (Gwinner, Gremler och Bitner i Grönroos, 2000).

Tonndorf (1989) anser att kunderna ska känna sig utvalda och hemtama i butiken och vara föremål för omsorg, uppskattning och individuell behandling i den mån att säljaren exempelvis tilltalar kunden med dess namn. När det gäller att bli tilltalad med sitt namn är det väldigt få av de tillfrågade som anser att detta är viktigt. Merparten av de kvinnliga kunderna anser att det hade känts påklustrat och oäkta. Butikschefen på Spirit anser att det kan vara både positivt och negativt att tilltala kunder med deras namn. Det krävs att kunden ska ha varit inne i butiken ett antal gånger annars känns det inte naturligt att tilltala kunden med namn. En av de intervjuade kvinnliga kunderna på Spirit påpekar att man ibland vill vara anonym och att hon inte vill ha en så nära relation till en klädesbutik där man tilltalar henne med hennes namn. Butikschefen på MQ anser dock att det skapas en personlig relation när man tilltalar en kund med dess namn. Även Stenströms butikschef är positiv till det och menar att det är en styrka. Kunderna förväntar sig dock inte att de ska bli tilltalade med namn och merparten vill inte det heller.

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

5.4.3.1 Personlig säljare

Att en kund kan erbjudas en personlig expedit nämner bland annat Levy & Weitz (1998). Butikscheferna på Spirit och MQ tror att kunder skulle vara mer relationsbenägna om de blev

erbjudna en personlig säljare. Fördelen är då att säljaren vet vad kunden vill ha, vilken storlek kunden har och så vidare. De intervjuade kunderna på Spirit och MQ anser överlag att de är vana shoppare och klarar sig bra själva, utan personlig säljare. En kvinnlig kund på Spirit och en kvinnlig samt en manlig kund på MQ tycker att det är viktigt med personlig säljare för att han/hon då känner till kundens behov, i likhet med butikschefernas resonemang ovan. Övriga intervjuade kunder på Spirit och MQ anser att det viktigaste är att man får bra bemötande och god service av all butikspersonal.

Butikschefen på Stenströms menar att det är en bra service med personlig säljare, men poängterar att det är butiken kunderna gillar. Butikspersonalen känner ofta om kunden vill ha hjälp av en specifik säljare. Kvinnorna ser det som en trygghetsfaktor och männen tycker det är bra om de tagit fram passande kläder innan de kommer. Några manliga kunder menar dock att de har bra kontakt med samtlig butikspersonal. En kvinnlig kund nämner att en personlig säljare skulle kännas konstlat och en annan att hon vänder sig till den i butiken som hon har bra kontakt med. Det är viktigt att en relation mellan kund och säljare inte slutar efter ett köp. Detta med tanke på att det ofta, som Levy och Weitz (1998) betonar, är relationen mellan kund och säljare som är avgörande för om kunden känner sig nöjd eller inte.

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

5.4.3.2 Öppettider

Levy och Weitz (1998) samt Reynolds och Beatty (1999a) menar att shoppingen idag tar tid från andra saker som måste uträttas eller som föredras att göra. För att lyckas som detaljhandlare kan man vidta vissa åtgärder. Som butik kan man vara tillgänglig när kunder behöver det, vilket kan röra exempelvis öppettider. Överlag anser de intervjuade kunderna att man ska ha överseende med butikens öppettider när det gäller att få handla eller prova klart trots att det är efter stängningstid. Många av de tillfrågade kvinnliga kunderna anser att man ska respektera att butiken stänger samtidigt som några kunder på Spirit anser att de ibland kan behöva extra tid för att inte stressa fram ett köp.

En av de intervjuade manliga kunderna på MQ nämnde att Stenströms kan hålla öppet för kunder långt in på kvällen, vilket han också tycker är viktigt. En manlig kund som intervjuades på Stenströms menar också att de säkert skulle ha öppet längre om han ringde och sa att han blev sen. Gummesson (1995) menar att ju bättre kunderna känner personalen i en butik desto mer informell kan relationen vara. Ett exempel kan vara att de släpper in dem trots att de just har stängt. Detta bekräftar butikschefen på Stenströms då han ser det som en service att hålla öppet om kunden ringer och säger att han/hon blir sen. Han tror också att detta skulle göra kunden mer relationsbenägen.

H₁₂: Flexibla och anpassningsbara öppettider gör kunder relationsbenägna.

5.4.3.3 Specialrabatter

Att bli erbjuden specialrabatter kan, enligt bland annat Levy och Weitz (1998), fungera som en relationsskapande aktivitet. Butikschefen på Spirit anser, som tidigare nämnts, att rabatter ska användas med varsamhet och endast till de man verkligen vill bygga en relation med. Han tror att det kan göra kunden mer relationsbenägen om han/hon får rabatt riktad mot sig och poängterar att den vanliga rean, riktad till den breda massan, inte är en relationsbyggare. Butikschefen på MQ tror överlag att kunder är belåtna när något är billigare. Stenströms erbjuder inte specialrabatter och butikschefen tror heller inte att det skulle göra kunderna mer relationsbenägna. Man premierar dock kunder som handlat för en viss summa per år.

Utav de intervjuade kunderna på Spirit anser ingen att det är viktigt att bli erbjuden specialrabatter även om de inte skulle tacka nej. Samtliga intervjuade kvinnliga kunder på MQ är positivt inställda till specialrabatter, liksom tre av männen. På Stenströms anser kunderna att det viktigaste är att hitta rätt kläder. Någon nämner dock att man bör få rabatt om man handlar mycket, att rabatter visar på att man vill behålla kunden.

Gummesson (1995) framhåller att det är en service att erbjuda sina kunder att handla på kredit. Varken Spirit, MQ eller Stenströms erbjuder sina kunder betalning på kredit och ingen av butikscheferna tror att det skulle göra en kund mer relationsbenägen. Ingen av de tillfrågade kunderna anser heller att det är viktigt att bli erbjuden att handla på kredit. Man vill betala för det man handlar och man vill göra det på plats.

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

5.4.3.4 Personligt kontaktad

Ytterligare en relationsskapande aktivitet butikspersonal kan erbjuda sina kunder är, enligt Feurst (1999) och Levy och Weitz (1998), att kontakta kunderna när nya varor kommit in i butiken. De intervjuade kunderna på Stenströms ser detta som en omsorg. De som inte anser att det är viktigt påpekar att de är inne i butiken så ofta och då ser för sig själva vad som är nyinkommet. Kundernas svar är i enlighet med vad Stenströms butikschef anser, vissa vill bli kontaktade och andra kommer in ofta.

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

5.4.3.5 Ärliga råd

Samtliga intervjuade kunder anser att de är vana shoppare som vet vad de är ute efter, men tar samtidigt hjälp av butikspersonalen om de är ute efter något speciellt. Att få hjälp med att hitta de mest passande kläderna är också en del i butikspersonalens servicepaket gentemot sina kunder (Levy och Weitz, 1998). Alla intervjuade kunder på Stenströms anser att detta är viktigt och poängterar att det är en säljares uppgift att inte bara ta betalt. En duktig säljare ska också kunna se vad som passar. Stenströms butikschef menar att det är det kunden känner trygghet i när han/hon handlar på Stenströms. På MQ vill merparten av de intervjuade leta själv efter kläder som kan passa. Vill man ha hjälp så ber man om det. Butikschefen på MQ tror att kunden blir mer relationsbenägen och tacksam för goda råd av kunnig och modemedveten personal.

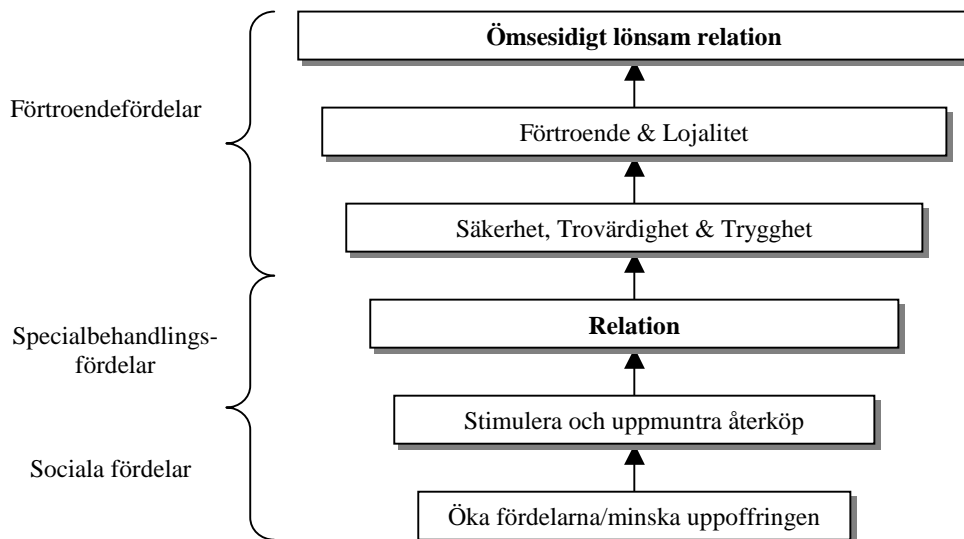
Merparten av de intervjuade kvinnliga kunderna på Spirit anser att det är viktigt att få hjälp med att hitta de mest passande kläderna och att personalens ärlighet spelar stor roll. Att personalen är ärlig mot kunden, anser Spirits butikschef, vinner respekt. Utav de intervjuade männen på Spirit är det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

H₁₄: Ärliga råd gör kunder relationsbenägna.

Analysreflektion

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

Fig. 5.3 Utvecklandet av en ömsesidig relation



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

Ovanstående modell innefattar, enligt oss, de steg, nerifrån och upp, som tillsammans utvecklar en ömsesidigt lönsam relation mellan butik och kund. För att nå en ömsesidigt lönsam relation indikerar modellen att samtliga tre relationsfördelar ska vara uppnådda (se hypotes, **H₃**).

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

Tjugotvå av de intervjuade kunderna i vår undersökning anser sig ha en god relation till respektive butik. Anledningarna till att man anser sig ha en god relation är framförallt utbudet samt att man får bra bemötande och service av butikspersonalen. I många fall representerar dessa anledningar de två första stegen i relationstrappan (se fig. 5.2), sociala fördelar och specialbehandlingsfördelar, vilket innebär att man uppnått en relation. Sociala och specialbehandlingsfördelar rör sig ofta om saker som är konkreta och lättare att definiera och relatera till än förtroendefördelar. Förtroendefördelar ligger på ett djupare plan och det kan därför tänkas vara svårare att redogöra för denna typ av fördelar, då man kanske inte tänker på relationsskapande ur denna synvinkel.

Den relation som skapas när specialbehandlings- och sociala fördelar är uppnådda bygger dock inte på några av de viktigaste hörnstenarna i en ömsesidigt lönsam relation, det vill säga trygghet, säkerhet och förtroende (se hypotes, **H₂**). Den butik, i vår undersökning, som ligger närmst en

ömsesidigt lönsam relation mellan kund och butik är Stenströms (se hypotes, H_1 och diskussionen som ledde fram till denna).

Ett förtroende utvecklas när kunden vet att företaget kan uppfylla dennes behov och önskningar. Förtroende och tillit till en butik kan förklaras som en kunds förväntning på att butiken/butikspersonalen kommer att agera på ett visst sätt i en specifik situation. Om butikspersonalen inte agerar som förväntat kommer kunden som känner tillit att få en mer negativ upplevelse än vad man annars skulle ha fått. Gwinner, Gremler och Bitner i Grönroos (2000) studie visade att fördelar av typen förtroende är den viktigaste för kunderna. Detta betyder att det bästa som kan uppnås av ett företag som tillämpar RM är att få kunderna att känna sig mer säkra på sitt val än de skulle göra om de var stamkund hos eller höll sig till en annan butik.

6 Slutdiskussion

I detta avslutande kapitel diskuterar vi vårt problemområde som ställdes upp i uppsatsens inledande avsnitt. Diskussionen baseras på kundintervjuerna och de tre undersökta butikerna och är till för att exemplifiera och inte generalisera. Slutdiskussionen inleds med teoretiskt och praktiskt bidrag. Slutligen ger vi förslag på framtida forskning inom ämnet.

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

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

6.1 Teoretiskt bidrag

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

Den butik som i vår undersökning företräder den relationella marknadsföraren, i fortsättningen kallad den relationella butiken, har visat sig vara framgångsrik när det gäller relationsskapande. Detta på grund av att i princip samtliga kunder anser sig ha en relation till butiken och samtidigt betraktar det som viktigt. Den butik som enligt vår undersökning representerar den traditionella marknadsföraren, i fortsättningen kallad den traditionella butiken, har visserligen en del kunder som tycker sig ha en relation till butiken, men ingen anser det vara av vikt. Här finner vi stöd i Feurst (1999) och Peppers & Rogers (1999) teorier kring den traditionella och relationella marknadsföraren. Butiken som kännetecknar både det relationella och traditionella perspektivet har, enligt vår undersökning, kunder som anser att det är viktigt respektive inte viktigt med en relation till butiken. Denna butik kallas fortsättningsvis "mellanbutiken".

Det faktum att den traditionella butiken är rikstäckande och har större omlopp av kunder, än den relationella butiken har, gör att det troligen blir svårare att etablera personliga relationer till sina kunder. Detta resonemang stöder Palmers (1994) teori om att ju mer butiker växer desto svårare blir hanteringen av RM. Ju färre kunder en butik har desto lättare är det för butiken att skapa relationer till dem. Ju mindre butik desto lättare att utveckla relationer till sina kunder.

Vi har skapat en figur, vilken vi kallar relationstrappan, som utifrån befintlig teori kring de tre fördelar som, enligt Gwinner, Gremler och Bitner i Grönroos (1996), kunden uppnår genom att skapa en relation till en butik. Enligt oss startar en långsiktig relation med social interaktion mellan kund och butik som i sin tur kan leda till specialbehandlingsfördelar och i allra bästa fall förtroendefördelar. Förtroende och tillit är viktiga faktorer när det gäller relationsskapande. Av denna åsikt är flertalet av våra respondenter och även Bendapudi och Berry (1997), Levy & Weitz (1998), Odekerken-Schröder & Wulf (2001) samt Grönroos (2000).

Vi har slagit samman Ravald & Grönroos (1996) modell om värdeskapande i en relation samt vår egen relationstrappa. Den sammanfattar vilka fördelar kunder når, för varje steg, på vägen till en ömsesidigt lönsam relation mellan kund och butik. Vi anser att den relationella butiken kommit längst i detta arbete bland annat tack vare den individspecifika och detaljerade information butiken besitter, vilket gör att deras bemötande och service utgår från kundens behov och preferenser, men framför allt för att samtliga kunder i undersökningen också finner det viktigt att ha en relation till butiken. Ju starkare band, präglad av tillit och förtroende, desto bättre för både kund och butik. Det måste finnas ett ömsesidigt sätt att tänka mellan kund och butik, ett engagemang från båda parter.

Varför människor ingår relationer och väljer att reagera positivt när ett företag tillämpar RM är en företeelse som inte blivit studerad i så stor utsträckning. När det gäller vår egen analysmodell som består av de tänkbara relationsskapande instrument, hämtade från teorier av Levy & Weitz (1998) samt Tonndorf (1989), som kan göra en kund relationsbenägen finns det bland annat stöd för att vilja bli igenkänd och få hjälp med att hitta de mest passande kläderna.

Vi har inte sett någon tendens till att kunder som ser shopping som sitt stora nöje också skulle vara mer relationsbenägna. Detta ligger i linje med Odekerken-Schröder och Wulfs (2001) undersökning som påvisade att motiven till att vilja skapa relationer skiljer sig från att kunder finner nöje i sin shopping.

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

Att bli tilltalad med sitt namn, bli erbjuden att handla på kredit eller erbjudas personlig säljare är inga relationsskapande instrument som kunderna i vår undersökning värderade högt eller ansåg viktigt. Därmed stöder inte vår undersökning Tonndorfs (1989) teori om att kunder ska bli individuellt behandlade genom att bli tilltalad med sitt namn. Undersökningen visade att många ansåg att detta var för påklistrat och oäkta. Ju bättre kunderna känner personalen i en butik desto mer informell kan relationen vara och Gummesson (1995) exemplifierar detta genom att butiken kan erbjuda kunden att handla på kredit. Vår undersökning indikerar dock att detta inte är ett relationsskapande instrument som skulle göra en kund relationsbenägen. Att som kund känna, vilket Grönroos (2000) påpekar, att man har en egen kontakt bland anställda kan i sig vara positivt, men vår undersökning antyder att en personlig säljare inte skulle göra kunden relationsbenägen.

Kundkort är ytterligare ett instrument som inte värderades högt och som inte ansågs vara viktigt för de intervjuade kunderna i vår studie. I den relationella butiken tog kunderna avstånd från denna typ av relationsskapande instrument. I den traditionella butiken fanns den största acceptansen. Tanken med lojalitetsprogram, som exempelvis kundkort, är, enligt Blomqvist, Dahl och Haeger, (2000), att skapa bindningar mellan kund och butik för att fördjupa och förlänga kundrelationen. Enligt Barnes och Howlett (1998) karaktäriserar inte sådana program en genuin relation mellan företag och kund då de kan ses som ett sätt att höja byteskostnaderna. Detta indikerar också vår undersökning. Undersökningen visar dock att kunderna i större utsträckning kan tänka sig att finnas med i butikens kundregister som substitut för kundkort, för att kunna ta del av erbjudanden och eventuella inbjudningar till olika evenemang.

Vår undersökning pekar på att det råder delade meningar om möjligheten att få handla och prova klart trots att det är efter stängningstid. Överlag anser kunderna att man ska ha överseende med butikens öppettider, men studien indikerar dock en förväntan på att butiken ska vara flexibel vad gäller öppettider. Detta får undersökningen stöd av i teorin genom Levy & Weitz (1998) som nämner att öppettider är en del av en butiks service gentemot sina kunder.

Att bli erbjuden specialrabatter är av störst vikt i den traditionella butiken. I den relationella anser man det vara viktigast att hitta de rätta kläderna. I mellanbutiken finner vi heller inget stöd för Levy & Weitz (1998) teori om att bli erbjuden specialrabatt som relationsskapande aktivitet. Det råder även delade meningar om att bli kontaktad när nya varor kommit in i butiken, vilket enligt Feurst (1999) och Levy & Weitz (1998) ingår i en butiks service gentemot kund.

6.2 Praktiskt bidrag

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

Vi ser en tendens, utifrån våra intervjuer, att det är viktigt för butikerna att arbeta med individspecifik information om de har för avsikt att skapa starka relationer med sina kunder. Många vill bli igenkända när de kommer till butiken, en del uppskattar även att säljaren tagit fram passande kläder tills kunden kommer. Den relationella butiken arbetar i stor utsträckning redan med denna typ av kundinformation, men kan bli ännu bättre. Våra intervjuer visar att flertalet kunder poängterar att trygghet i relationen är viktigt, något som den relationella butiken kan utveckla genom att kvalitetssäkra sitt kundbemötande. Ett exempel på detta kan vara att butikspersonalen ringer upp en kund som handlat för en större summa pengar endast för att höra hur kunden trivs med sitt/sina inköpta plagg. Skulle kunden visa sig vara missnöjd och butikspersonalen åtgärdar detta lär relationen bli ytterligare stärkt och värdefull ur kundsynpunkt.

Även mellanbutiken strävar efter att etablera relationer med sina kunder och att utveckla ett kundregister. De har således mycket att lära av den relationella butiken vad gäller relationsskapande. Vi instämmer med mellanbutikens butikschefs uttalande att man kan införa ett CRM-system, så att man verkligen på ett raffinerat sätt knyter åt sig kunderna och skickar rätt information till dem. Han exemplifierar detta genom att säga att kunderna inte ska få Filippa K-kataloger om de bara köper Tiger-kläder. Vidare försöker man utkristallisera, lära känna och bilda sig en uppfattning om kunden, vad kunden har för behov, vad de köper för kläder, behov av utskick och aktiviteter eller vilka märken de bryr sig om.

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

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

som den relationella butiken har. Vår rekommendation till denna typ av butik är därför att identifiera de mest lönsamma kunderna, som står för största delen av försäljningen och vinsten, vilket enligt (Levy och Weitz, 1998) ofta rör sig om 20 % av kundstocken, och koncentrera sig på att samla in så mycket användbar kundinformation som möjligt. Istället för att vända sig till det totala antalet kunder som besöker butiken får de en mer överskådlig kundgrupp att arbeta med. Butiken kan då skraddarsy sin marknadsföring och sitt kundbemötande till denna mindre kundgrupp för att stärka sina relationer till dessa kunder.

6.3 Förslag till framtida forskning

Denna kvalitativa undersökning har lett fram till ett antal uppställda hypoteser. Dessa kan förslagsvis testas med en kvantitativ metod, som i grunden går ut på att mäta. Mätningen kan användas för att antingen beskriva eller förklara. Eftersom våra hypoteser fordrar en mätning av samband mellan olika egenskaper bör en orsaksförklarande undersökning göras. Denna typ av undersökning är ofta upplagd som hypotesprövande undersökning. Den kvantitativa undersökningen görs lämpligen inom detaljhandeln, närmare bestämt klädesbranschen, då vår kvalitativa undersökning är gjord i detta sammanhang.

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

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

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

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

Källförteckning

Böcker

- Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (1994) *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Lund, Studentlitteratur
- Berman, B. & Evans, J.R. (2001) *RM a strategic approach*, Upper saddle river, Prentice Hall
- de Bernardi, J. M & Larsson, F. (1993) *Store 2000 – Trends and Innovations in Global Retail Systems*, Lund, Studentlitteratur
- Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. (2000) *Relationsmarknadsföring: vinnande strategi i en ny ekonomi*, Göteborg, IHM
- Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. & Storbacka, K. (1999) *Det kundnära företaget – Att utveckla konkurrenskraft ur kundrelationer*, Malmö, Liber Ekonomi
- Feurst, O. (1999) *One-to-One Marketing*, Malmö, Liber Ekonomi
- Grönroos, C. (2000) *Service Management and Marketing – A Customer Relationship Management Approach*, Chippenham, Wiley
- Gummesson, E. (1995) *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R*, Kristianstad, Liber Ekonomi
- Halvorsen, K., (1992): *Samhällsvetenskaplig Metod*, Lund, Studentlitteratur.
- Hedén, A. & McAndrew, J. (1994) *Klädhandel in på bara kroppen eller... Den skräddarsydda boken om affärer*, Uppsala
- Holme, I. M. & Solvang, B.K. (1997): *Forskningsmetodik, om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund, Studentlitteratur.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001) *Principles of marketing*, Upper Saddle River, Prentice Hall
- Krag Jacobsen, J. (1993) *Intervju: konsten att lyssna och fråga*, Lund Studentlitteratur
- Levy, M. & Weitz, B. A. (1998) *Retailing Management*, USA, Mc Graw-Hill
- Lekvall, P. & Wahlbin, C. (1993) *Information för marknadsföringsbeslut*, Göteborg, IHM Förlag AB
- Lovelock, C., Vandermerwe, S. & Lewis, B. (1999) *Services Marketing – A European Perspective*, Hampshire, Prentice Hall
- Lundahl, U. & Skärvad, P-H., (1992): *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Lund, Studentlitteratur.
- Patel, R. & Davidsson, B., (1994): *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Lund, Studentlitteratur.

Peppers, D. & Rogers, M. (1999) *One to one – Handbok i relationsmarknadsföring*, Falun, Egmont Richter AB

Pihlgård, A. (2001) *Praktisk marknadsföring A – Att marknadsföra I butik*, Trelleborg, Liber Ekonomi

Seymour, D. T. (1992) *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*, IHM Förlag AB

Tonndorf, H. G. (1989) *Svensk Detaljhandel – Förändring Framtid Framgång*, Uppsala, SDR Svensk Direktreklam

Trost, J., (1997): *Kvalitativa Intervjuer*, Lund, Studentlitteratur

Wallén, G., (1993): *Vetenskapsteori och Forskningsmetodik*, Lund, Studentlitteratur

Wiedersheim-Paul, F. & Eriksson, L. T., (1997): *Att utreda, forska och rapportera*, Stockholm, Liber ekonomi

Wiedersheim-Paul, F. & Eriksson, L. T., (1991): *Att utreda, forska och rapportera*, Malmö, Liber ekonomi

Artiklar

Barnes, G. J. & Howlett M. D. (1998) Predictors of equity in relationships between financial service providers and retail customers, *International Journal of Bank Marketing*, 16/1, p. 15-23

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

Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J., Reynolds, K. E. och Lee, J. (1996) Customer-Sales Associate Retail Relationships, *Jornal of Retailing*

Bendapudi, N. & Berry, L.L. (1997) Customers' Motivations for maintaining relationships with service providers, *Journal of Retailing*, Spring

Dawson, J. (2000a) Viewpoint: retailer power, manufacturer power, competition and some questions of economic analysis, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 28, no 1, p. 5-8

Dawson, J. (2000b) Retailing at century end: some challenges for management and research, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10:2, p. 119-148

Grönroos, C. (1999) Relationship Marketing: Challenges for the Organization, *Journal of Business Research*, 46:327-335

Harvey, M. (2000) Innovation and competition in UK supermarkets, *Supply Chain Management: An International Journal*, vol. 5, no. 1, p. 15-21

Macintosh, G. & Lockshin, L.S., (1997) Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 14, p. 487-497

Odekerken-Schröder, G. & de Wulf, K. (2001) Do consumers really want relationships?, EMAC, Bergen, Norge

Palmer, A. (1994) Relationship Marketing: Back to Basics?, *Journal of Marketing Management*, 10:571-579

Ravald, A. & Grönroos, C. (1996) The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 2 s. 19-30

Reynolds, F.D, Darden, W.R., Martin, W.F. (1974-75) Developing an image of the store – loyal customer, *Journal of Retailing*, vol. 50, s. 73-84

Reynolds, K. E. & Beatty, S. E (1999a) A Relationship Customer Typology, *Journal of Retailing*, vol. 75(4), p. 509-523

Reynolds, K. E & Beatty, S. E (1999b) Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing, *Journal of Retailing*, vol. 75, p. 11-33

Sheth, N.J. & Parvatiyar, A. (1995) Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*

Szmigin, I. & Bourne, H. (1998) Consumer equity in relationship marketing, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, p. 544-558

Elektroniska källor

www.mq.se 2004-10-02

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

www.stenstroms.nu 2004-10-02

Övriga källor

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

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

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

Wahlström, S., butikschef på Stenströms, 2002-05-24 (besöksintervju)

Att. Jesper Börresen

Information angående Spirit

1. Vem ligger bakom idén med Spirit?
2. Vilket år startades Spirit?
3. Vilken är Er affärsidé? Vad är det Ni erbjuder kunderna?
4. Vad kännetecknar Ert klädessortiment?
5. Vad har Ni för relationsskapande aktiviteter i butikerna?

Tack på förhand!

Med vänlig hälsning

Susanne och Sara

Intervjuguide butikschef

1. Hur ser den typiska kunden ut som handlar i Er butik? Vad kännetecknar dessa?
2. Ordet relation är ett väldigt abstrakt begrepp. Vad anser Du i allmänhet kännetecknar en relation?
3. Anser Du att Ni använder relationsskapande verktyg i butiken?
Om ja – vilka?
4. Anser Du att Ni har relationer till Era kunder?
Om ja – vad kännetecknar dessa relationer?
5. Tror Du att vissa kunder är mer relationsbenägna än andra?
Om ja – vad tror Du det beror på och vad kännetecknar dessa kunder enligt Dig?
6. Tror Du att en kund skulle vara mer relationsbenägen om Ni i butiken:
 - känner igen kunden när han/hon besöker butiken?
 - tilltalar kunden med dennes namn?
 - erbjuder kunden en personlig säljare?
 - låter kunden handla/prova klart trots att det är efter stängningstid?
 - erbjuder specialrabatter?
 - erbjuder kunden att handla på kredit?
 - erbjuder kundkort?
 - erbjuder dem att finnas med i Ert kundregister?
 - kontaktar kunden när nya varor kommit in i butiken?
 - hjälper kunden att välja de mest passande kläderna?Om ja – varför?
7. Tror Du att det finns olika kunder som i olika utsträckning uppskattar ovanstående instrument?

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

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

Sara Linder

Susanne Witt

Intervjuguide kunder

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

1 Kön Kvinna/Man

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

9 Anser Du Dig vara en van shoppare som vet vad Du vill ha eller tar Du gärna hjälp av butikspersonalen när det gäller val av kläder?

Fråga 10 ställde vi för att få veta vilka relationsskapande verktyg respondenterna föredrar.

10 Tycker du som kund att det är viktigt att...

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

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

11 Det finns lika många som tycker det är viktigt respektive oviktigt att etablera en relation med MQ/Spirit/Stenströms. Eftersom du tycker det är viktigt/oviktigt måste det bero på dina egenskaper som individ. Vad tror du det är hos dig som gör att du vill/inte vill etablera en relation till MQ/Spirit/Stenströms?

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

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

Sammanställning av hypoteser

- H₁:** Relationsskapande är kopplat till butiksstorlek, mindre butiker har starkare band till sina kunder än vad större butiker har.
- H₂:** Att känna tillit och förtroende till en butik gör kunder relationsbenägna.
- H₃:** En långvarig och ömsesidig relation skapas först då kunden nått samtliga tre relationsfördelar, sociala, specialbehandlings- och förtroendefördelar.
- H₄:** Möjligheten att reducera valmöjligheter gör kunder relationsbenägna.
- H₅:** Möjligheten till social interaktion gör kunder relationsbenägna.
- H₆:** Kunder som ser shopping som ett nöje är inte mer relationsbenägna än de som ser shopping som ett nödvändigt ont.
- H₇:** Kunder med lite tid över till att shoppa är mer relationsbenägna än de som har mycket tid.
- H₈:** En kund handlar i en butik främst på grund av utbudet, men en personlig och god relation skapas till butikspersonal och inte till ett märke.
- H₉:** Kundkort höjer byteskostnaden för kunden och skapar inte en ömsesidigt lönsam relation mellan kund och butik.
- H₁₀:** Att bli tilltalad med sitt namn gör inte kunder relationsbenägna.
- H₁₁:** Att bli erbjuden personlig säljare gör inte kunder relationsbenägna.
- H₁₂:** Flexibla och anpassningsbara öppettider gör kunder relationsbenägna.
- H₁₃:** Möjligheten att handla på kredit gör inte kunder relationsbenägna.
- H₁₄:** Ärliga råd gör kunder relationsbenägna.