



LUNDS
UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Kundlojalitet & E-handel

en nätresebyrås arbete med kundlojalitet

Arkiv Redigera Visa Ladda

resfeber.se
A TRAVELCITY COMPANY

RING VÅR KUNDJÄNST
08-50 57 86 00
ÖPPEN IDAG: 9:00-17:00
ELLER KLICKA FÖR HJÄLP

START PAKETRESOR FLYG HOTELL HYRBIL EVENEMANG GRUPPRESOR

Paketresa
Flyg Hotell
Hyrbil Evenemang

Flyg + hotell
Jag vill åka från...
Jag vill resa till...
eller skriv resmål...

Avresedatum
9 jun 2005

Institutionen för Service Management
Magisteruppsats, VT 2005

Författare: Handledare:
Niklas Holmqvist Anette Svingstedt
Andre Lennberth Ulrika Westrup

Författarnas tack

Denna uppsats hade inte kunnat genomföras utan hjälp från ett antal vänliga själar. Ett speciellt tack vill vi utfärda till Martin Andersson. Vidare vill vi även tacka Resfeber för deras positiva inställning och hjälp till denna uppsats. Tack även till våra handledare, Anette Svingstedt och Ulrika Westrup.

Gonatt.

Niklas Holmqvist och André Lennberth, maj 2005.

SAMMANFATTNING

Titel:	Kundlojalitet & E-handel – en nätresebyrås arbete med kundlojalitet
Författare:	Niklas Holmqvist och Andre Lennberth
Handledare:	Anette Svingstedt och Ulrika Westrup
Nivå:	Magisteruppsats
Problemformulering:	Hur arbetar ett e-handelsföretag i resebranschen med kundlojalitet?
Syfte:	Syftet med denna uppsats är utifrån ett ledningsperspektiv att undersöka hur ett e-handelsföretag i resebranschen arbetar med kundlojalitet. Samt att se hur viktigt detta arbete är för en nätresebyrå som inte har den traditionellt fysiska kundkontakten som ofta anses vara ett måste för att skapa en långvarig kundrelation. Inom ramen för vårt syfte ingår även att ta fram en modell som ska underlätta vår analys av hur en nätresebyrå arbetar med kundlojalitet. Förhoppningen är även att modellen ska kunna fungera som ett komplement till det eventuella arbete för kundlojalitet som finns idag. Vidare kommer även förslag till förbättringar att ges.
Metod:	Inom ramen för det kvalitativa angreppssättet bygger vi upp den empiriska undersökningen utifrån studieobjektets arbete med kundlojalitet.
Slutsatser	Vår slutsats är att alla inom Resfeber bör arbeta för kundlojalitet då detta effektiviserar processen och skapar en medvetenhet som gynnar Resfeber. Genom att använda vår framtagna modell anser vi att Resfeber ökar denna medvetenhet. Om Resfeber även börjar mäta kundlojalitetens ekonomiska och relationsbyggande effekter ökar även förståelsen för dess betydelse. Vidare är vår slutsats att Resfeber nyhetsbrev bör få en bättre segmentering, detta för att skapa ett högre kundvärde. Det är för oss tydligt att Resfeber koncentrerar sig på volymförsäljning då de anser att kundens fokus ligger på pris och inte på relationsfrämjande åtgärder. Vår slutsats är därmed att kundlojalitet blir av mindre vikt för Resfeber. Då denna prioritering råder anser vi det svårt för Resfeber att främja arbetet med kundlojalitet. Vi menar att om Resfeber vill uppnå ökad kundlojalitet måste det vara bereda att satsa ekonomiskt därefter.
Nyckelord:	Kundlojalitet, e-handel, relationsskapande, nätresebyrå

Inledning	6
1.1 Syfte och problemformulering	8
1.2 Disposition	9
Metod	10
2.1 Val av ämne och perspektiv	10
2.2 Val av studieobjekt	11
2.3 Bearbetning av teori	11
2.4 Bearbetning av empirin	12
2.5 Uppsatsens upplägg	13
Teori	15
3.1 Kundlojalitet	15
3.1.1 Vad är kundlojalitet?	16
3.1.2 Olika typer av lojalitet.....	17
3.2 Lönar sig kundlojalitet?	19
3.3 Ökad förståelse för kundlojalitetsprocessen	21
3.3.1 Profit Generator	21
3.3.2 Databaser	23
3.4 E-handel	24
3.4.1 E-handelns utveckling	24
3.4.2 Varför e-handel?	25
3.5 Relationsmarknadsföring	26
3.5.1 Grundläggande värderingar för relationsmarknadsföring.....	28
3.5.2 Kundklubb	29
3.5.2.1 Vad är en kundklubb?	29
3.5.2.2 Olika typer av kundklubbar	30
3.5.2.3 Kontakt skapar lojalitet	30
3.5.3 E-post	31
3.5.4 Elektroniska nyhetsbrev	32
3.6 Relations- kontra transaktionsmarknadsföring	32
3.7 Vad är en kundrelation?	34
3.8 Lönar sig relationsmarknadsföring?	35
3.9 Sajtstruktur	36
3.10 Avslutande tankar kring teorin	38
Empiri	40
4.1 Resfebers sajtbaseerade verksamhet	40
4.2 Resfebers arbete för kundlojalitet	41
4.2.1 Kundklubb	43
4.2.2 E-post	44
4.2.3 Elektroniska nyhetsbrev	44
4.3 Resfebers arbete med relationsmarknadsföring	45

4.4 Sajtstruktur.....	47
4.5 Avslutande tankar kring empirin	48
<i>Analys.....</i>	<i>49</i>
5.1 Resfebers sajtbaserade verksamhet.....	49
5.2 Resfebers arbete med kundlojalitet	50
5.2.1 Lojalitetstrappan och Resfeber	51
5.2.2 Kundklubbar	52
5.2.3 E-post	53
5.2.4 Elektroniskt nyhetsbrev	54
5.3 Resfebers arbete med relationsmarknadsföring	54
5.4 Sajtstruktur.....	59
<i>Avslutning.....</i>	<i>61</i>
6.1 Sammanfattande tankar	61
6.1.1 Generalisering	62
6.1.2 Förslag till vidare studier.....	63
<i>Källförteckning.....</i>	<i>64</i>
Publicerade källor	64
Elektroniska källor.....	65
Muntliga källor på Resfeber.....	65
Internt material	65
Bilagor	65

1

Inledning

I detta inledande kapitel ges en bakgrund till de valda uppsatsämnena. Vi redogör här för hur kundlojalitet ser ut i resebranschen. Detta mynnar ut i en problemdiskussion kring hur arbetet med kundlojalitet ter sig då det appliceras på ett företag i nätresebranschen som inte har det traditionella fysiska mötet med kunden. Detta leder fram till en mer specifik problem- och syfteformulering. Kapitlet avslutas med en presentation av hur vi valt att disponera uppsatsen.

Lisa Holmgren ska åka på en resa, familjen har bestämt sig för Grekland i sommar. När Lisa ska leta resa gör hon som hon brukar göra, sätter på datorn och börjar surfa. Hon jämför priser och utbud mellan de olika researrangörerna. Hon varken vet eller lägger någon större vikt vid om huruvida företagen har en butik eller ej, så länge där finns ett nummer att ringa om hon har frågor. Till slut hittar hon en resa som passar, ett par klick senare är resan både beställd och betald. Så här har Lisa Holmgren köpt sina resor de senaste åren. En stund senare börjar hon reflektera om hur det var att handla resor förut, innan e-handels "revolution". Hon minns den trevliga säljaren i resebutiken nere vid torget, det var där Lisa brukade köpa sina resor. Familjen var alltid nöjd med resorna, men de var ju ganska dyra, tänker Lisa... "Internet har gjort resandet billigare och tänk vilken tid jag tjänar in på att slippa springa mellan butiker och jämföra priser", funderar hon vidare. De senaste åren har Lisa inte varit särskilt lojal mot något reseföretag, hon har helt enkelt valt den resa som verkar billigast och passat bäst för familjen, vilken researrangören är har spelat mindre roll då hon ändå bara har haft kontakt med en hemsida. Dagen efter resan är köpt frågar hennes man vilken researrangör Lisa beställde resan ifrån. Lisa blir tyst... sen svarar hon; "Det kommer jag inte riktigt ihåg, jag ska kolla papperna..."

Vår uppfattning är att många konsumenterna idag köper sina resor på samma sätt som Lisa Holmgren. Med tanke på det världspolitiska läget och den tekniska utvecklingen tar e-handeln över större del av marknaden och förändrar det traditionella köpbeteendet inom resebranschen. Butiken har tidigare varit den plats där resebyråer byggt upp en kundrelation, nu väljer allt fler den virtuella butiken, sajten¹, där inga fysiska relationer uppstår. Det personliga mötet har på så vis varit resebyråernas ingång till att skapa lojala kunder och bygga långvariga kundrelationer som genererar intäkter under lång tid. Men hur ställer sig nätresebyråer idag till kundlojalitet?

De senaste åren har alltför många nätresebyråer etablerat sig i Sverige och världen, resebyråer som endast använder sig av Internet som kommunikationsverktyg gentemot kunden. Oftast erbjuder de flesta nätresebyråerna också en kundtjänstfunktion dit kunder kan ringa och ställa frågor och även boka sina resor. Dock ser nätresebyråerna helst att kunden gör sitt köp via Internet, på företagets sajt. Detta visar sig exempelvis genom att vissa företag tar en extra avgift vid bokning över telefon.

E-handeln både stänger och öppnar nya dörrar för kundlojalitet och relationsmarknadsföring då den skär ned kraftigt på den personliga kontakten men ger stora tekniska möjligheter exempelvis genom betalningsmöjligheter och tillgänglighet. Denna uppsats vill beröra ovanstående problematik. Traditionellt ses lojalitetsfrämjande åtgärder vara beroende av fysisk interaktion mellan kund och säljare, vilket kan bidra till höga administrativa kostnader. Kanske kan nätbaserad kundlojalitet vara ett sätt att sänka dessa kostnader, eller motsatsen, rentav höja dem? Det kan spekuleras i hur relevant det egentligen är att arbeta med kundlojalitet i en nätbaserad resebyrå? Kundlojalitet har varit ett starkt begrepp inom företagsvärlden under lång tid och få vågar ifrågasätta fenomenet. Men dagens resebransch börjar alltmer vakna för de möjligheter och hinder som e-handel skapar.

Det finns en uppsjö av litteratur i ämnet, främst gällande kundlojalitet generellt och relationsmarknadsföring. Dock är utbudet betydligt mer begränsat vad gäller den litteratur som behandlar kundlojalitet i samband med e-handel. Med detta som bakgrund anser vi att uppsatsen är relevant då det finns få teorier och lite litteratur inom ämnet nätbaserad

¹ Med sajt menar vi företagets hemsida och vi har valt att använda ordet sajt genomgående i arbetet.

kundlojalitet. Denna uppsats behandlar problematiken genom att koppla samman begreppen kundlojalitet och e-handel med relationsmarknadsföring inom resebranschen.

1.1 Syfte och problemformulering

På grund av de stora förändringar som resebranschen genomgått köper resenärer idag sina resor alltmer via Internet. Tidigare har begreppet kundlojalitet ansetts vara en viktig del av de flesta företags framgångar. Traditionellt har också den fysiska interaktionen mellan säljare och köpare varit en grund för företagets goda resultat. Idag har den teknologiska utvecklingen gjort det möjligt för kunden att göra sina inköp på många olika vis som inte kräver en fysisk relation med säljaren. Den fysiska butiken blir enligt många inte lika viktig för att skapa försäljning, men hur påverkar detta kundens lojalitet gentemot det säljande företaget? Syftet med denna uppsats är utifrån ett ledningsperspektiv att undersöka hur ett e-handelsföretag i resebranschen arbetar med kundlojalitet. Samt att se hur viktigt detta arbete är för en nätresebyrå som inte har den traditionellt fysiska kundkontakten som ofta anses vara ett måste för att skapa en långvarig kundrelation. Inom ramen för vårt syfte ingår även att ta fram en modell som ska underlätta vår analys av hur en nätresebyrå arbetar med kundlojalitet. Förhoppningen är även att modellen ska kunna fungera som ett komplement till det eventuella arbete för kundlojalitet som finns idag. Vidare är även syftet ge förslag till förbättringar. Dessa tankar har lett till följande frågeställning.

Hur arbetar ett e-handelsföretag i resebranschen med kundlojalitet?

I denna uppsats har vi valt att studera kundlojalitet och e-handel i en nätbaserad resebyrå. För att få en större insikt i detta har vi valt att studera nätresebyrån Resfeber.se, som är störst bland de aktörer på resemaknaden som inte använder sig av butiker. Vi vill dock poängtera att studieobjektet inte representerar en normaliserad standard för hur nätbaserade resebyråer arbetar med kundlojalitet. Studieobjektet ska verka som ett exempel på hur det kan fungera i denna typ av företag.

1.2 Disposition

1
Inledning

I det inledande kapitel ges en bakgrund till de valda uppsatsämnena. Vi redogör här för hur kundlojalitet ser ut i resebranschen. Detta mynnar ut i en problemdiskussion kring hur arbetet med kundlojalitet ter sig då det appliceras på ett företag i nätresebranschen som inte har det traditionella fysiska mötet med kunden. Detta leder fram till en mer specifik problem och syfte formulering. Kapitlet avslutas med en presentation över hur vi valt att disponera uppsatsen.

2
Metod

Metodkapitlet redogör för vår arbetsprocess. Kapitlet kommer vi även att redogöra för valet av ämne. Vidare kommer det metodiska tillvägagångssättet att motiveras, framförallt med avseende på insamling och bearbetning av data samt valet av teori och perspektiv. Avslutningsvis sker en diskussion där uppsatsens upplägg motiveras och förklaras. Metodvalet präglar hela arbetsgången samt styr vilka slutsatser vi kommer fram till i vår analys

3
Teori

Kapitlet återger de teorier vi anser vara relevanta för uppbyggnaden av en förståelse kring uppsatsens problemformulering och syfte. Kapitlet inleds med en redogörelse för ämnet kundlojalitet samt e-handel. Vidare redogörs för relationsmarknadsföring och de komponenter som vi anser vara relevanta för vår frågeställning.

4
Empiri

Kapitlet ämnar presentera vårt empiriska underlag inför den kommande analysen av Resfeber. Presentationerna kommer att inledas med beskrivningar av Resfebers sajtbaseerade verksamhet, vilket följs av deras arbete med kundlojalitet och arbetet med relationsmarknadsföring. Kapitlet avslutas med en beskrivning av företagets sajtstruktur.

5
Analys

Kapitlet ger en analys av Resfeber, vilken är uppbyggd utifrån de olika teorier vi valt att lyfta fram i teorikapitlet samt det underlag som ges i empirikapitlet. Kapitlet inleds med en analys Resfebers sajtbaseerade verksamhet vilken följs upp av en analys av arbetet för kundlojalitet. Slutligen analyseras Resfebers arbete med relationsmarknadsföring och de tillvägagångssätt som används. Genomgående under analysen kommer förslag till förbättringar att ges.

6
Avslutning

Vi kommer i detta slutliga kapitel att redogöra för våra lärdomar och slutsatser som framkommit under arbetets gång för att på ett sammanfattande sätt besvara uppsatsens frågeställning och syfte. Slutligen kommer förslag till fortsatta studier att ges.

2

Metod

Avsikten med metodkapitlet är att ge en redogörelse för vår arbetsprocess. I kapitlet kommer vi även att redogöra för valet av ämne. Vidare kommer det metodiska tillvägagångssättet att motiveras, framförallt med avseende på insamling och bearbetning av data samt valet av teori och perspektiv. Avslutningsvis sker en diskussion där uppsatsens upplägg motiveras och förklaras. Metodvalet präglar hela arbetsgången samt styr vilka slutsatser vi kommer fram till i vår analys.

2.1 Val av ämne och perspektiv

Uppsatsen är en vetenskaplig studie kring arbetet med kundlojalitet, fokus kommer att ligga på e-handelns påverkan på detta arbete. Då relationsmarknadsföring anses vara ett av de främsta verktygen för att uppnå kundlojalitet kommer uppsatsen även att behandla arbetet kring detta. Både kundlojalitet och relationsmarknadsföring kommer parallellt att användas för att nå svaren till vår frågeställning. Då det finns sparsamt med litteratur som behandlar kundlojalitet i samband med e-handel har vi för avsikt att lyfta fram relevanta teorier som enligt vår mening blir väsentlig när dessa två begrepp sammanförs. Då vi anser att relationsmarknadsföring verkar som ett stöd för kundlojalitet kommer även teorier kring detta ämne att lyftas fram för att ge ett bättre underlag för arbetsprocessen med kundlojalitet. Vi vill att uppsatsen ska vara verklighetsförankrad för att den ska gå att använda i förändrings- och utvecklingsprocesser.

Utifrån egna erfarenheter kring problematiken med sammanföringen av begreppen kundlojalitet och e-handel väcktes diskussioner och tankar som sedan formade en ram för uppsatsen. Genom dessa diskussioner och tankar växte en rad frågeställningar fram som ligger till grund för vårt val av relevanta teorier. Med detta som bakgrund kommer uppsatsen att ha en kvalitativ ansats då vi strävar efter att tydliggöra en helhetsbild i förhållande till vald frågeställning. Då arbetet med kundlojalitet kan förknippas med värderingar och attityder anser vi att den kvalitativa metoden blir mest relevant för vår uppsats.

2.2 Val av studieobjekt

Utifrån våra diskussioner och tankar började vi undersöka vilka företag som skulle kunna vara lämpliga för studien. Efter att kontakt upprättats med tänkbara företag inleddes en beslutsprocess för att genomföra vårt slutgiltiga val. Valet föll på Resfeber.se, en ledande aktör på den svenska nätresebyråmarknaden som även ställde sig positiva till vår tänkta studie.

Resfeber.se är en skandinavisk resebyrå som säljer privatresor genom sajter i Sverige, Norge och Danmark samt via telefon. Företaget verkar som researrangör och säljer flyg, hotell, hyrbil och evenemangsbiljetter till de resmål som erbjuds², Resfeber.se äger således inga av dessa tjänster. Genom Resfebers.se sajt får kunden tillgång till cirka 500 flygbolag, 70 000 hotell och hyrbilar i fler än 20 länder³. Resfeber.se ägs till 100 % av Travelcity Europe via det helägda dotterbolaget Travelcity Holdings GmbH. Dessa bolag ägs i sin tur av Travelcity.com som är en av de ledande nätresebyråerna i USA.

Resfeber.se har under de senaste åren varit ledande bland svenska nätresebyråer vad det gäller försäljning och trafik över Internet. Företagets vision är att vara den ledande arrangören av reguljärflygbaserade privatresor och målet är att kunder ska uppleva dess tjänster som personliga, smidiga, bekväma och unika. Visionen berör även leverantörer i resebranschen då dessa ska uppleva Resfebers.se som en viktig marknadsplats och försäljningskanal. Omsättningen har ökat med 79 % från 160 miljoner kronor år 2002 till 287 miljoner kronor år 2003⁴. Vidare kommer Resfeber.se att skrivas om som Resfeber för att underlätta för läsaren.

2.3 Bearbetning av teori

Litteraturutbudet är rikligt kring traditionell kundlojalitet och relationsmarknadsföring och ämnena finns applicerade i både tjänste- och produktionsrelaterade branscher. Dock är litteraturutbudet av kundlojalitet i relation till e-handel betydligt mindre. Vi har därför valt att koncentrera oss på befintlig traditionell litteratur i ämnena för att sätta detta i ett samband med nyare litteratur som behandlar e-handel. Använd litteratur har varit av både svensk och utländsk karaktär. Vidare har vi använt oss av en doktorsavhandling, D-uppsatser samt artiklar inom kundlojalitet och relationsmarknadsföring. Teorierna vill vi, som tidigare

² Resfebers årsredovisning 2003

³ www.resfeber.se 2005-05-02

⁴ Resfebers årsredovisning 2003

nämnts, ska vara verklighetsförankrade för att de ska gå att använda i olika förändrings- och utvecklingsprocesser. Detta har varit vår referensram i valet av teorier.

Uppsatsen utesluter viss grundläggande litteratur kring exempelvis intern marknadsföring, traditionell marknadsföring, finansiering och redovisning. Detta för att om vi exempelvis hade valt att utgå ifrån finansierings och redovisningsperspektivet anser vi att fokus hade flyttats till företagets lönsamhet. Då vi ser lönsamheten som en följd av skapad kundlojalitet menar vi att valda teoriämnen blir mer relevanta för vår studie. Denna särskiljning har gjorts för att vi ska kunna hålla oss inom frågeställningens ram.

Problematiken med och kritiken till vår inhämtade litteratur är det rikliga utbudet som till viss del baseras på liknande teorier och källor. Ytterligare problematik har varit inhämtandet av litteratur kring e-handel som kan sättas i relation till kundlojalitet då utbudet har varit så pass begränsat. Detta har gjort att vi till stor del har fått dra våra egna slutsatser utifrån den traditionella teorin.

2.4 Bearbetning av empirin

Vår empiriska studie grundar sig på intervjuer med ledande personer på Resfeber. Dessa har varit Sofia Hagelin, vice VD och marknadsansvarig för Skandinavien, Anna Nilsson, ekonomichef och t.f. Sverigechef samt Anna Bergius, marknadsansvarig för Sverige. Vidare i uppsatsen kommer vi att referera till dessa personer som; vice VD, ekonomichef och marknadsansvarig. Intervjupersonerna valde vi utifrån deras position inom företaget då vi anser att de har möjlighet att påverka arbetet med kundlojalitet. Informationen som framkommit genom intervjuerna vill syfta till att utreda Resfebers inställning till arbetet med kundlojalitet. Denna inställning samt de observationer vi gjort kring företagets sajt vill vi analyskapitlet ställa i relation till den teori som vi har inhämtat.

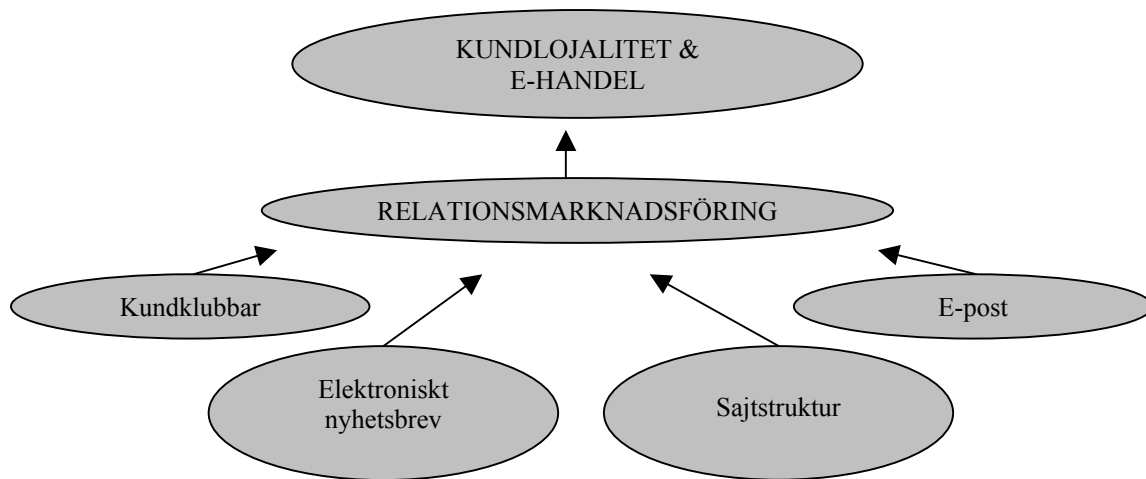
Samtliga intervjuer genomfördes via telefon då det inte fanns möjlighet för personliga möten då Resfebers huvudkontor finns i Stockholm. Inom uppsatsens ram fanns det inte möjlighet ur en ekonomisk aspekt för oss att resa till Stockholm. Vi förberedde oss genom att läsa lämplig teoretisk litteratur samt tillgänglig information om företaget, utifrån detta formades vår intervjumall (se bilaga 1). Intervjuer med vice VD:n och marknadsansvarig för Sverige hade en öppen karaktär där informanterna många gånger talade fritt utifrån intervjumallens frågor. Däremot var intervjun med ekonomichefen mer styrd av intervjumallens frågor, då

informanten inte visade sig vara lika insatt i uppsatsens problematik. Detta kan bero på att ekonomichefens roll i företaget inte visade sig kretsa kring frågor som behandlar kundlojalitet i den utsträckning som vi utgick ifrån.

En mindre undersökning har gjorts där vi har anmält tio olika e-postadresser till Resfebers kundklubb. Resfeber har inte känt till vår undersökning och har således inte medvetet kunnat påverka resultatet. Syftet har varit att se hur Resfeber bemöter olika kundklubbsmedlemmar samt hur effektivt de avslutar kundens medlemskap vid begäran. Då intervjuerna genomfördes via telefon är vi medvetna om att de kanske inte gav den nyanserade bild som ett personligt möte skulle ge. Genom telefonintervjuerna går vi miste om det eventuella synintryck och kroppsspråk som informanten uttryckt. Vidare är vi medvetna om att interaktionen via telefon kan bli hämmad då vi tycker att det inte blir utrymme för mer än de frågor som innefattas i intervjumallen. Vid ett personligt möte ges exempelvis möjligheten till vidare diskussion (eftersnack) efter intervjutillfället, detta blir begränsat vid en telefonintervju. Kompletterande information har skett genom e-postkontakt.

2.5 Uppsatsens upplägg

Avslutningsvis vill vi presentera uppsatsens upplägg för att skapa en övergripande bild av dess struktur. Grunden i uppsatsen är kundlojalitet i samband med e-handel. Då vi anser att relationsmarknadsföring är ett nödvändigt verktyg i arbetet med kundlojalitet menar vi att dessa begrepp måste agera i symbios. Med detta menar vi att för att uppnå en medveten kundlojalitet måste företag koncentrera sig på att skapa relationer, därav blir detta en grund för hela processen. Som verktyg till relationsmarknadsföring finns ett antal tillvägagångssätt för skapandet av relationer som slutligen ska leda till kundlojalitet. Det finns många tillvägagångssätt men vi har valt att presentera kundklubbar, e-post, elektroniskt nyhetsbrev och sajtstruktur då vi finner dessa vara mest relevanta för uppsatsen. Nedan följer en modell av vårt tankesätt. Detta tankesätt grundar sig i en ”alla vägar leder till Rom” metafor där Rom symboliseras av KUNDLOJALITET & E-HANDEL och motorvägen dit är RELATIONSMARKNADSFÖRING. De presenterade tillvägagångssätten blir här mindre vägar som leder till motorvägen.



Figur 2.1

Teorikapitlet utgör basen för uppsatsen och ligger som grund till empiri- och analyskapitlet, dock följer inte dessa kapitel samma struktur. Det är ett medvetet val att empirin tar upp de delar av teorin som går att applicera på Resfeber. Då vi analyserar Resfebers arbete med kundlojalitet faller det sig naturligt att analysen följer samma struktur som empirin.

Vidare kommer vi genom teorin att ta fram en modell för att underlätta analysen av Resfebers arbete med kundlojalitet. Modellen ska inte fungera som en slutlig lösning för lojalitetsskapandet, utan ska verka för att få en större förståelse i arbetet kring kundlojalitet.

3

Teori

I detta kapitel återger vi teorier som är relevanta för uppbyggnaden av en förståelse kring uppsatsens problemformulering och syfte. Kapitlet inleds med en redogörelse för ämnet kundlojalitet samt e-handel. Vidare redogörs för relationsmarknadsföring och de komponenter som vi anser vara relevanta för vår frågeställning.

3.1 Kundlojalitet

Kundlojalitet som begrepp har under de senare årtiondena vuxit i popularitet och det har blivit allt mer vedertaget av företagsvärlden. Det är inget nytt fenomen, tankar och studier kring kundlojalitet tog form och mognade kring begreppet varumärkeslojalitet på 1960-talet. Det går dock att spåra tankar kring kundlojalitet tillbaka till 1920-talet men begreppen uttalades inte då explicit som varumärkeslojalitet eller kundlojalitet⁵. Tidiga studier visar på att forskare fokuserade sina mätningar på att utforska sambandet mellan lojalitet och beteende. Forskarna trodde att de skulle få fram bevis om vad kunderna föredrog genom att studera deras angivna köpbeteende. Senare forskning visar dock att återköpsbeteende inte behöver innebära att kunderna känner hängivenhet gentemot ett visst märke. Ytterlige en faktor måste tas i beaktande när man talar om kundlojalitet, nämligen effekten av kunders attityd⁶.

Griffin menar att många människor inte tror att kundlojalitet existerar längre, utan att det endast är priset som avgör om kunden kommer tillbaka. Forskning visar att många företag⁷ ständigt erhåller kundlojalitet, dock anses konceptet mer komplext idag än någonsin⁸. Anledningen till den ökade komplexiteten beror dels på Internet och dels på den tekniska utvecklingen. Internet har förändrat kunders syn på hur de förväntar sig att relationsskapande kontakter bör fungera. Idag förväntar sig kunden inte att tilldelas information, utan vill själva leta upp den och slutföra köpet enligt sina villkor. Den tekniska utvecklingen har gjort att

⁵ Nordman, C. (2004) *Understanding customer loyalty and disloyalty*. Swedish School of Economics and Business Administration. Helsingfors

⁶ Curasi, C & Kennedy, K. (2002) *From Prisoner to Apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses*. Journal of Services Marketing. Vol. 16 No. 4 2002. Sid 322-341.

⁷ Exempelvis Dell, MBNA-creditcard, Home Depot

⁸ Griffin, J. (2002) *Customer Loyalty – how to earn it how to keep it*. Jossey-Bass, San Francisco

företag idag kan försöka skapa lojalitet genom att samla in data från en rad olika håll exempelvis via kundklubbar, databaser eller e-post. Komplexiteten ligger således i att kunna använda sig av denna data på ett korrekt sätt. Lyckas detta kan företagen individualisera kontakten med kunderna och möjligheten att skapa lojalitet ökar⁹.

3.1.1 Vad är kundlojalitet?

Det är lätt att tro att en nöjd kund är en lojal kund. Många företag har fått uppleva den bistra sanningen där nöjda kunder utan att tveka gått till ett annat företag. Att mäta kundlojaliteten efter antalet nöjda kunder blir missvisande då det är en fråga om attityd. Företag bör ha i tankarna att kundlojalitet är mer knutet till beteende faktorer men att attitydfaktorn måste räknas med. Enligt Griffin blir en möjlig definition då dessa faktorer tas i åtanke följande:

”When a customer is loyal, she exhibits purchase behavior defined as nonrandom purchase expressed over time by some decision-making unit¹⁰”.

Oliver ger ytterligare en tolkning av vad begreppet kundlojalitet innebär:

”A deeply held commitment to rebuy or to repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchases, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior¹¹”.

Vidare ger Curasi och Kennedy sin tolkning av kundlojalitet enligt följande:

”the relationship between the relative attitude toward an entity (brand/service/store/vendor) and patronage behavior¹²”.

⁹ Griffin. (2002)

¹⁰ Griffin (2002): 5

¹¹ Oliver, R. (1999) *Whence consumer loyalty?* Sid 33. Journal of Marketing. Vol. 63, Special Issue. Sid 33-44

¹² Curasi & Kennedy (2002): 324

Trots att forskare väljer att använda olika ord ses en klar likhet i alla de ovan nämnda definitionerna. Samtliga beaktar attityd- och beteendefaktorerna när de presenterar sina definitioner.

3.1.2 Olika typer av lojalitet

Då någon av de ovannämnda definitionerna används växer det fram olika typer av lojalitetsnivåer som företag måste ha i åtanke. Vi har valt att använda oss av Griffins definitioner av olika typer av lojalitet och hon menar att dessa uppstår när hög/låg hängivenhet (attityd) korsas med hög/låg återkommande köpbeteende (beteende) (se figur 3:1)¹³. Hon kommer fram till följande fyra typer av lojalitetsnivåer;

Ingen lojalitet

Det finns kunder som inte har någon lojalitet överhuvudtaget. Det är kunder som har låg hängivenhet och lågt återkommande köpbeteende. De är endast intresserade av att få det billigaste alternativet. Dessa kunder är något företag bör undvika att rikta sig till eftersom de genererar lite eller inget rent finansiellt.

Trög lojalitet

En trög lojalitet uppstår när en kund har en låg hängivenhet men en hög nivå av återkommande köp. Detta är kunder som handlar på rutin. Kunden känner sig till viss del nöjd med företaget eller åtminstone inte missnöjd. Denna form av lojalitet är den lättaste för konkurrenter att erövra så länge de bara kan visa att det finns fördelar med att byta. Samtidigt går det också att gradera upp dessa kunder till en högre grad av lojalitet. Detta måste ske genom att företag ständigt är övertygande när det gäller deras produkt eller tjänste utbud jämfört med konkurrenter.

Dold lojalitet

Då en kund har en hög hängivenhet men en låg andel återkommande köp har den en så kallad dold lojalitet. En dold lojalitet handlar mer om situationsbaserade återköp än köp som är relaterade till attityd. En situation där dold lojalitet kan bli aktuell är exempelvis om ett företag har en alltför ensidig utformning av sina tjänster eller sina produkter. Det kan vara kunder som har svårt att bestämma sig sinsemellan, exempelvis för en resa där företaget i fråga endast kan tillhandahålla ett koncept. Detta kan göra att kunden väljer att gå till ett annat företag som kan erbjuda något som kunderna sinsemellan kan komma överens om. Har inte

¹³ Griffin (2002): 22

företaget en uttalad nisch på sina tjänster eller produkter kan ett sätt att hantera dold lojalitet vara att bredda sortimentet för en större målgrupp.

Premium lojalitet

Den mest fördelsaktiga av alla lojalitetstyper är premium som uppstår när hög hängivenhet och högt återkommande köpbeteende samspelar. Kunden är stolt över företagets tjänster eller produkter och talar gärna om dem med vänner, familj eller affärspartners och blir då en förespråkare för företaget. Det är också den svåraste nivån att uppnå och upprätthålla för ett företag¹⁴.

Relativ hängivenhet		Återkommande köp	
		Hög	Låg
	Hög	Premium	Dold
	Låg	Trög	Ingen

Figur 3:1

Källa: Griffin (2002): 22

Curasi och Kennedy visar på liknade kategorier av lojalitet men har valt andra begreppsnamn exempelvis: *fångar, enstaka, förvärvad, belåtna och apostlar*¹⁵. Begreppen i sig är talande och klargör rätt tydlig innebörden av vilken lojalitet det handlar om, därför förtydligar vi dem inte mer. För att ytterligare förstärka teorin kring att forskare har kommit fram till att det finns olika typer av lojalitet men att de använder sig av olika namn har vi valt att presentera ytterligare en forskares begrepp. O'Malley talar exempelvis om: *ingen lojalitet, hycklande lojalitet, slumrande lojalitet och tillfredsställande lojalitet*¹⁶. Likaså här anser vi begreppen vara talande och därför utvecklar vi dem inte mer.

Grönroos gör sin tolkning av sambandet mellan de olika typerna av lojalitet genom att sätta två ytterligheter mot varandra där den ena representerar "terrorister" och den andra sidan representeras av "obetald säljpersonal". Mellan dessa finns en punkt som han har valt att benämna likgiltighetszon. Denna zon företräds av kunder som säger sig vara mitt emellan måttligt nöjd till nöjd. Det är bara kunder som är mycket nöjda, eller över likgiltighetszonen,

¹⁴ Griffin (2002)

¹⁵ Curasi & Kennedy (2002)

¹⁶ O'Malley, L. (1998) *Can loyalty schemes really build loyalty?* Journal of Intelligence & Planning. Vol 16 No. 1 1998. Sid 47-55

som gör många återkommande köp och är beredda att tala väl om företaget för vänner och familj¹⁷.

För att få kunder att passera likgiltighetszonen och bli ”premium lojala” krävs det att företagen presenterar något överraskande som gör att kvalitetsupplevelsen förstärks. Företag måste betjäna kunderna på ett sätt som gör att de aldrig förlorar i förtroende gentemot kunden. Kundens förtroende får aldrig svikas av ett medelmåttigt tjänstemöte eller en dålig produkt. De positiva ord som sprids av gruppens mycket nöjda kunder kan lika snabbt, om förtroende sviks, vändas till negativa ord. Därigenom blir gruppen terrorister som sprider negativitet och skrämmer bort eventuellt nya kunder och kunder som är på väg upp ur likgiltighetszonen¹⁸.

3.2 Lönar sig kundlojalitet?

Bain & Company gjorde 1996 en stor undersökning om hur högre kundlojalitet efter bättre servicekvalitet påverkade vinsten i företaget. Effekterna av förbättrad kundlojalitet var slående och det visade sig att genomsnittsintäkten per kund växte konstant i fem år¹⁹.

Undersökningen visar att utöver de vanliga driftskostnaderna kostar det ungefär fem till sex gånger mer att skaffa en ny kund än att behålla en redan befintlig kund. Ekonomin i att ha en lönsam kundlojalitet blir klart påtaglig. För de flesta företag genererar gamla kunder fler uppdrag allt eftersom relationen dem emellan utvecklas. Detta innebär att inkomsten per kund ökar med åren och därmed också företagets vinst.

När relationen mellan företaget och kunden har utvecklats under några år lär de känna varandra, man vet vad som förväntas av varandra. När relationen nått så här långt går processerna fortare, mindre tid går åt varje process och det blir färre misstag att rätta till.

Nöjda kunder talar väl om företaget och gör rekommendationer till familj, vänner, affärsbekant etc. Kunden blir en obetald säljare för företaget och framför allt mindre företag har stor nytta av referenser från nöjda kunder som utvecklar en tillströmning av nya kunder. Med en stor andel nöjda kunder som genererar positiva referenser kan ett företag minska sina förvärvningskostnader som resulterar i en bättre vinst.

¹⁷ Grönroos, C. (2002) *Service management och marknadsföring – en CRM ansat*. Liber AB, Malmö

¹⁸ Grönroos (2002)

¹⁹ Ibid

Bain & Company gjorde också stora beräkningar på de ekonomiska följderna av att förlora kunder. Generellt visade det sig att när andelen förlorade kunder minskade så ökade vinsten. Det fanns stora variationer mellan de olika branscherna men i ett fall med ett bankkontor ökade vinsten med 85 % när man lyckade minska antalet förlorade kunder med 5 %. Undersökningen visar att resultatet varierar mellan 25 - 85 %. Ytterligare ett bevis för att god kundlojalitet lönar sig²⁰.

Ett vanligt antagande är att om kundens upplevda kvalitet förbättras blir de nöjdare, trognare och lönsammare. Detta antagande kan tänkas vara rationellt trovärdigt, men huruvida det verkligen stämmer i praktiken ifrågasätts av Gummesson. Han pekar på studier som visar ett samband mellan hög kundtillfredsställelse och höga framtida vinster²¹. Med detta som argument menas att det inte räcker med ett par åtgärder för att förbättra kundtillfredsställelse, det måste vara ett kontinuerligt begrepp i företagets marknadsföring. Marknadsundersökningar kan visa att kunderna är nöjda, men ändå byter de till en annan leverantör eller säljare. Varför? De påverkas av vänner, konkurrenters marknadsföring, pris eller rena tillfälligheter. Dessa kunder är alltså trots att de är nöjda med företaget, inte lojala. Företaget måste därför beakta hur kunder ska gå ifrån nöjda till mycket nöjda med företagets tjänster.

Enligt Grönroos kan ett företag räkna med att starkare relationer får en direkt inverkan på kundrelationens lönsamhet. Flertalet forskare²² menar i likhet med Grönroos att cirka 80 procent av ett företags intäkter kan härledas från 20 procent av de befintliga kunderna. Dessa befintliga kunder betraktas då som lojala. Genom att inse detta kan företag lära sig mer om dess egentliga kundgrupp och vilka verktyg som passar bäst för marknadsföring gentemot denna kundgrupp. Patterson menar att det värde som ett företags kunder besitter kan öka från 25 procent till 100 procent om återköpsfrekvensen ökar med endast 5 procent, detta påverkar också i allra högsta grad lönsamheten²³. Dock bör det uppmärksammas att beroende på vilken produkt/tjänst som tillgodoses vinner vissa företag på att fokusera sin marknadsföring på att attrahera nya kunder istället för att behålla befintliga.

²⁰ Grönroos (2002)

²¹ Gummesson, E. (1998) *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Liber AB, Malmö

²² Jfr Griffin(2002), Grönroos (2002) och Gummesson (1998)

²³ Patterson, L. (1998) *Extra effort for loyalty makes dollars and sense*. Marketing News Vol:10 No 5 1998

3.3 Ökad förståelse för kundlojalitetsprocessen

Hur kan företag göra för att öka sin kundlojalitet? Svaret är teoretiskt enkelt men praktiskt svårt att genomföra. Det hela handlar om att företagen måste förstå processen och att det inte händer över en natt. Kundlojalitet är något som växer fram och kan ta många år att utveckla. Det är något företag måste se om väl och vara ständigt beredd på att förhållanden kan ändras. Företag måste ständigt modifieras och uppgraderas för att möta kunders behov. Värde måste ständigt skapas, annars kommer även den mest lojala kunden att lämna företaget²⁴. Processen företagen måste förstå för att lyckas öka sin andel lojala kunder består av en rad olika steg som vi kommer att förklara nedan.

Första steget innebär kunder som företagen möjligen tror skulle kunna köpa en produkt eller tjänst men det är ingen garanti. *Andra steget* innefattar kunder som behöver företagets produkt men de har inte gjort några inköp ännu. Kunderna kan ha hört talas om företaget eller läst om det och har en god uppfattning om hur det är men har ännu inte gjort några inköp. På det *Tredje steget* finns kunder som inte behöver företaget eller har råd med dess produkter eller tjänster. I *Fjärde steget* finns de kunder som gjort sitt första inköp men precis när som helst skulle kunna handla av konkurrenter till företaget. *Femte steget* omfattar kunder som har gjort upprepade köp av samma eller olika produkter/tjänster över en period om minst två tillfällen. *Sjätte steget* inkluderar kunder som handlar allt som de behöver hos företaget och gör det regelbundet. Det har uppstått en god relation vilket gör att kunden är immun mot konkurrenters försök att vinna över dem på sin sida. *Sjunde steget* är nästan identiskt med sjätte steget med den skillnaden att i det sjunde talar kunden med andra om företagets produkter/tjänster med familj, vänner eller affärspartners. Kunden gör således mycket av företagets marknadsföring²⁵. Det är alltså genom att känna av kunden, var den ligger i processen som gör att företaget kan satsa sina resurser rätt och inte förlora intäkter eller tid.

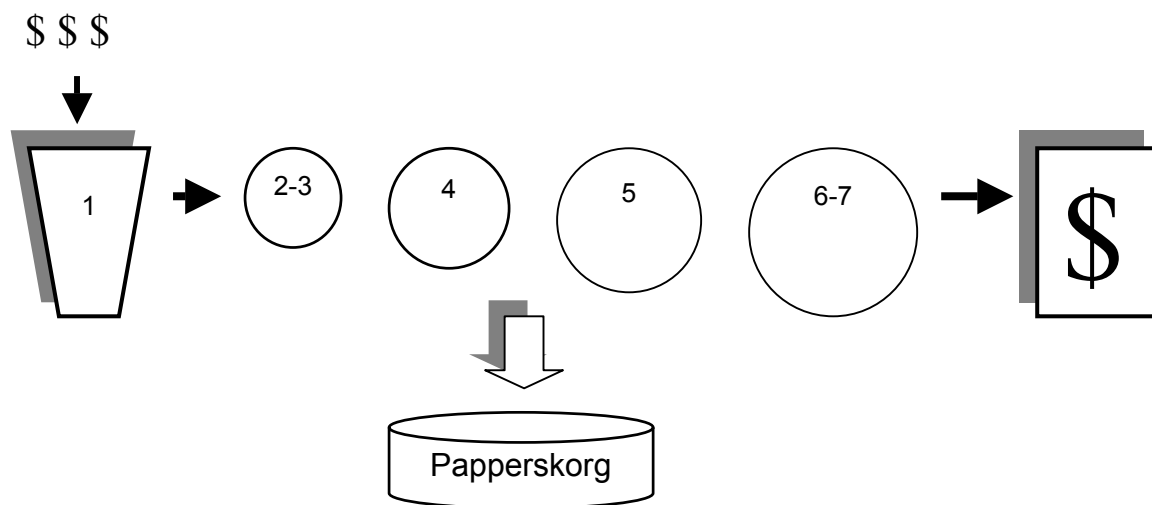
3.3.1 Profit Generator

Att öka sin andel lojala kunder är ett omfattande arbete och företagen kan använda sig av olika metoder för att lyckas. För att lyckas generera lönsamma kunder har Griffin tagit fram en modell som hon kallar *profit generator* som bygger på stegen som vi nämnt ovan. Nedan

²⁴ Griffin (2002)

²⁵ Ibid

förklarar vi modellen utförligare. Modellen bygger på en marknadsföringskampanj där företaget vill värva kunder²⁶.



Figur 3:2

Källa: Griffin (2002):36

Det första företaget gör i denna marknadsföringskampanj är att satsa pengar på de kunder som företaget tror kommer att köpa produkten/tjänsten men för vilken det inte finns någon garanti för (steg ett). När den första satsningen är gjord gäller det att analysera de kunder som har ett behov av produkten och känner till dem (steg två) och dem som inte har ett behov eller har råd (steg tre). Det gäller att så snabbt som möjligt få bort steg trekunder ur systemet, då de är både tids- och pengakrävande. Vidare gäller det att utveckla kunden genom processen, att se till att de blir förstagångsköpare (steg fyra), att kunden gör återkommande köp (steg fem), att kunden gör alla sina köp hos företaget (steg sex) och att kunden börjar sprida positiva budskap om företaget (steg sju). Företagen måste hela tiden se över de olika delarna av processen och sätta in åtgärder där det behövs. Dock har inte en slutstation nåtts i och med att en kund uppnår steg sex eller sju. Det måste hela tiden ske en konstant översyn så att kunden inte överväger att bryta processen. Detta då en kund när som helst kan avsluta processkedjan och byta till en konkurrent, detta symboliseras av papperskorgen i figur 3:2. Detta är oerhört kostsamt och desto längre en kund kommit i processen desto mer förlorar företaget. Som figuren visar blir ringarna större för varje steg som kunden tar i processen. Detta symboliserar att när kunden nått steg sex eller sju genererar kunden mer grundvinst än vad kunder i de

²⁶ Griffin (2002)

övriga stegen gör. Det är orsaken till att företag förlorar mer desto längre kunden kommit i processen²⁷.

Som vi nämnt tidigare är det av stor vikt att företag inser att processen tar lång tid och involverar en mängd olika förhållande i arbetet för ökad kundlojalitet. Många företag ser för kortsiktigt på det och när en försäljning gjorts så slutar de där istället för att bygga vidare och skapa en långvarig relation. När företaget kommit så långt i processen att steg sju är nått (eller en nivå som motsvara premium) är det av yttersta vikt att använda sig av relationsfrämjande åtgärder. Detta för att bevara och stärka relationen med tanke på det som sagts ovan om att kunden när som helst kan avbryta processen. Brown anser här att den personliga kontakten och uppmärksamheten väger tungt då det är denna faktor som kan fördjupa och höja en kundrelation²⁸. På detta vis tar företaget tillvara på kundens önskemål och attityd både före och efter köpet, vilket leder till att kunden kommer närmre företaget. Genom detta kan en ömsesidig nytta växa fram som i sin tur kan leda till att båda parter inser de fördelar som finns i att utveckla en relation.

Ovannämnda strategier underlättar arbetet med att stärka och bevara kundrelationerna oavsett på vilken nivå kunden befinner sig. För att lyckas handlar det om attityd, att företaget verkligen satsar och att alla medarbetare är införstådda med strategierna, och hur företaget följer upp kunden och dess framtida behov. Nedan följer ett avsnitt om hur företagen kan dokumentera kunders behov för att lyckas i processen.

3.3.2 Databaser

En databas ger ett företag möjligheter att kategorisera i vilket lojalitetssteg kunder befinner sig. Detta gör att företaget kan rikta sin marknadsföring på ett personligare sätt eftersom de vet på vilket plan kunden är. Vill ett företag öka sin andel lojalkunder kan de inte rikta sin marknadsföring på ett homogent sätt utan den måste brytas ner och göras personligare. Med hjälp av databaser kan företagen skicka ut direktriktade brev, telefonsamtal eller erbjudande som hjälper till att stärka relationen med kunden och på lång sikt lojaliteten. Ett större företag som jobbar med kundlojalitet och som dagligen har flera tusen interaktioner över hela världen med kunder, skulle inte klara det utan en databas och CRM (customer relationship marketing)

²⁷ Griffin (2002)

²⁸ Brown, S. (2000) *Customer Relationship Management – A Strategic Imperative in the World of a-Business*. John Wiley & Sons, Canada

mjukvara. Dessa program gör det möjligt för företagen att lagra stora mängder information, samt att de har en snabb tillgång till kunderna så att ingen dyrbar tid går förlorad²⁹.

3.4 E-handel

Utöver att vara en informationsteknologi är Internet även i högsta grad en kommunikationsteknologi. Detta har gjort att företagsvärldens kommunikation med marknaden har påverkats, både i tillvägagångssätt och i dess utförande³⁰. Detta avsnitt vill ge en djupare förståelse för vad e-handel innebär.

När företag började inse möjligheterna med att använda sig av Internet som en säljkanal gentemot kunder ställdes höga förväntningar på e-handelns ekonomiska utveckling. Denna utveckling gick inte med samma framfart som hade förväntats, år 1999 tvärvände finansmarknadens förhoppningar om e-handelns utveckling. Som resultat började ett nytt begrepp; B2R- *back to reality*, brukas i dessa sammanhang. Aktiekurser för företag som fokuserade på konsument e-handel dalade, istället ökade intresset för de konsulter och bolag som implementerade e-handel inom och mellan företag. När e-handeln introducerades fanns det en stor mängd åsikter kring dess framtid, skeptikerna betraktade e-handeln som en fluga som i bästa fall kunde ta upp en marknadsandel som motsvarar postorderförsäljning. Entusiasterna trodde dock att e-handeln helt skulle komma att förändra villkoren för handeln³¹.

3.4.1 E-handelns utveckling

Gummesson anser att den fysiska marknaden håller på att kompletteras och i vissa fall till och med ersättas av den elektroniska marknaden, bara i Sverige ökade e-handeln inom detaljhandeln med 40 % under 2003³², detta ger en förvarning om Internets betydelse för hur dagens kunder handlar. Genom den elektroniska marknaden kan företag interagera med kunder, distributörer, egna leverantörer utan någon fysisk kontakt. Elektroniska medel underlättar dessa relationer på flera sätt. Kunder och leverantörer kan lättare föra en dialog, kunder kan kommunicera med varandra. Vidare kan de enkelt undersöka erbjudanden, priser, leveranstider och andra villkor som gäller för olika företag som tillhandahåller den produkt

²⁹ Griffin (2002)

³⁰ Echeverri, P & Edvardsson, B. (2002) *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. Studentlitteratur, Lund

³¹ Fölster, S & Bergström, F. (2001) *Kampen om köpkraften – handeln i framtiden*. Handelns utredningsinstitut, Stockholm

³² www.hui.se 2005-05-01

eller tjänst som kunden eftersträvar³³. Men den fysiska relationen försvinner mer och mer med den elektroniska marknaden.

Rayport och Sviokla menar att den elektroniska marknaden inte kommer att ersätta alla andra marknader fullständigt men att proportionerna dem emellan kommer att ändras, ibland i drastiska proportioner. Bakom detta påstående menas att det är på detta vis den teknologiska utvecklingen fungerar, som exempel nämns telefonkonferenser och e-post som många trodde skulle ersätta affärsresandet, istället ökade affärsresandet. Samma teori används vid diskussionen kring hur e-handeln kommer att ersätta företagens fysiska butiker, här menas att e-handeln blir ett bra komplement till butikerna då kunderna först använder sig av företagets sajt för att se produktutbud för att sedan göra sitt faktiska köp i butiken³⁴. Kotler däremot är inte lika övertygad om att detta stämmer in på alla branscher. Som exempel ger han den amerikanska resebranschen. De senaste åren har antalet resebyråer minskat i USA som ett resultat av att flygbolagen själva uppmuntrar kunder att använda sig av e-handel genom företagets egna sajt. Det bör nämnas att ytterligare en faktor till det minskade antalet resebyråer kan vara att de flesta flygbolagen sänkt sin provision till resebyråerna från runt 10 procent 1994 till runt 5 % 2003 då flygbolagen har velat attrahera kunder till den egna sajten och minska prisskillnaden till resebyråerna då dessa inte bara blir återförsäljare utan även konkurrenter³⁵.

3.4.2 Varför e-handel?

E-handel har tre stora fördelar gentemot den vanliga fysiska handeln. Dessa tre fördelar är; *bekvämlighet*, *information* och *pris*³⁶. Nedan följer en kortfattad beskrivning av dessa;

- *Bekvämlighet*: Internet är tillgänglig vid vilken tid på dygnet som helst, detta underlättar för kunder då de inte behöver vara styrda av butikens öppettider för att kunna handla och betalning kan ske snabbt och enkelt. Exempelvis kunde Lisa Holmgren, vars reseköp beskrevs i inledningen till uppsatsen, efter sin arbetsdag i lugn och ro söka efter resor bland olika resebyråer på Internet.

³³ Gummesson (1998)

³⁴ Rayport, J & Sviokla, J. (1994) *Managing in the marketspace*. Harvard Business Review, nov-dec, 1994 Sid 142-150

³⁵ Kotler, P Boven, J and Makens, J. (2003) *Marketing for Hospitality and Tourism – Third Edition*. Pearson Education Ltd

³⁶ Ibid

- *Information:* Kunder kan enkelt få tillgång till information om en produkt eller tjänst. Lisa kunde exempelvis jämföra priser och attribut utan att behöva springa mellan butiker.
- *Pris:* Kunder känner ofta att de får ett bättre pris när de använder sig av e-handel. Denna uppfattning stärks av att exempelvis många resebyråer uppmuntrar sina kunder till att göra sitt köp genom företagets sajt och på så vis få en viss rabatt. Lisa var också av den uppfattning att hon fick ett bättre pris genom att använda sig av e-handel.

Även företag kan vinna på att använda sig av Internet i sin kontakt med kunder. Samma faktorer som nämnts ovan som fördelar för kunden verkar som fördelar för företaget. Ett företags som använder sig av e-handel, antingen fullt ut eller som komplement till den fysiska verksamheten, kan styra över vilken information den vill ge till kunden och kan sänka sina kostnader och därmed priset. Kotler ger som exempel en hotellkedja där kostnaden för en bokning som sker genom företagets sajt uppskattas till \$3 och en bokning som görs genom företagets kundservice uppgår till \$9. Det finns oändligt många liknande exempel, speciellt när det gäller serviceföretag. Denna ekonomiska fördel skapas genom att kunden tar del av arbetet i transaktionen, det är upp till företaget att bistå med den teknik som krävs för att göra detta möjligt. På detta vis ökar teknologin kundvärdet då det bidrar till ett bättre pris och tillgänglighet för kunden³⁷.

3.5 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring introducerades på 1980-talet och är därför relativt nytt som begrepp och fortfarande under utveckling³⁸. Den syn på relationsbaserad marknadsföring som forskare hittills kommit fram till innebär ett mer långsiktigt tidsperspektiv på marknadsföring. Tanken är att kundens beslut i köpprocessen ska grunda sig främst på det långsiktiga värdet av relationen med leverantören eller säljaren, priset blir således inte den avgörande faktorn. Av yttersta vikt för säljaren blir då att skapa en relation som bygger på löften för att sedan kunna infria dessa³⁹. Gummesson ger följande beskrivning av relationsmarknadsföring:

”Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum⁴⁰”.

³⁷ Kotler et al (2003)

³⁸ Echeverri, & Edvardsson. (2002)

³⁹ Ibid

⁴⁰ Gummesson (1998): 16

Echeverri och Edvardsson utvecklar Gummessons beskrivning på följande sätt:

”Relationsmarknadsföring innebär att man medvetet går in för att behandla kunder och andra intressenter så att relationer med dem ska skapas, odlas och avvecklas och för att företag därmed skall uppnå och bibehålla en hög konkurrenskraft⁴¹”.

Relationsmarknadsföring sätter kundrelationer i fokus, Gummesson menar att genom personliga relationer skapas långsiktiga kundrelationer som genererar kundlojalitet⁴². Detta är dock inte det enda syftet med relationsmarknadsföring. Han menar att nätverksskapande fyller en viktig funktion då det som kund kan vara värdeskapande att använda sig av en eller endast ett fåtal leverantörer. Detta kan exempelvis innebära att kunden i rollen som företag kan sänka sina inköpskostnader och underlättar bokföringen. Detta gynnar även leverantören eller säljaren då det skapar gynnsammare förutsättningar för leveranser och bidrar till ökad försäljning. Genom att arbeta med relationsmarknadsföring tillförs ett sunt förnuft i en organisations marknadsföring, något som många företagsledare bekräftar men många gånger inte använder sig av i praktiken⁴³.

Grönroos ser på relationsmarknadsföring först och främst som ett perspektiv på hur företaget kan förhålla sig till kunder och andra intressenter, perspektivet påverkar således hur verksamheten utvecklas och hur kunderna bemöts⁴⁴. Hans teorier utgår ifrån att relationsmarknadsföring är ett perspektiv på hur värde skapas för och framförallt tillsammans med kunderna. Enligt detta perspektiv bör marknadsföring uppfattas som hantering av kundrelationer och kundvård. Det är inte ett antal åtgärder som ska integreras med marknadsförarens verktygslåda⁴⁵. Dock behöver relationsmarknadsföringen även traditionella marknadsföringsinstrument såsom reklam och direktbrev för att underlätta arbetet med kundvård.

För att relationsmarknadsföring ska bli framgångsrikt krävs det att marknadsföringen verkar genom företagets samtliga funktioner och avdelningar. Det blir viktigt att *hela* företaget

⁴¹ Echeverri & Edvardsson. (2002): 89

⁴² Gummesson (1998)

⁴³ Ibid

⁴⁴ Grönroos (2002)

⁴⁵ Ibid

genomsyras av tankesättet, detta för att hela tiden uppnå en hög och jämn servicekvalitet mot kunden⁴⁶. Interaktionen mellan kund och säljare som Gummesson lägger stor vikt vid är således viktigt på alla nivåer i företaget då samtliga medarbetare, oavsett arbetsuppgifter påverkar kundrelationerna. På så vis kan de som arbetar på marknads- och säljavdelningen ses som marknadsförare på *heltid* medan övriga medarbetare kan ses som marknadsförare på *deltid*⁴⁷.

3.5.1 Grundläggande värderingar för relationsmarknadsföring

För att få en klarare bild av vad relationsmarknadsföring bygger på diskuteras nedan de grundläggande värderingar som finns för ämnet och hur de påverkar de intressenter som processen, eller perspektivet innefattar.

Gummesson menar att för att relationsmarknadsföring ska bli förstådd och kunna nyttjas på rätt sätt förutsätts en förståelse för att ämnet grundar sig på ett antal värderingar. Den första grundläggande värderingen är att marknadsföringsledning främst bör ses som marknadsorienterad företagsstyrning. Det är alltså en funktion som genomsyrar hela företaget, exempelvis med marknadsförare på hel- och deltid som beskrivits tidigare⁴⁸. Den andra grundläggande värderingen är att se relationsmarknadsföring som ett långsiktigt samarbete vilket både kunden och säljaren vinner på. Leverantörer, kunder och andra intressenter bör ses som medparter snarare än motparter för att kunna etablera det samarbete som krävs. Detta samarbete blir av stor vikt när företaget vill uppnå kundlojalitet. Här blir relationens livslängd ett prioriterat marknadsföringsmål, så har fallet inte varit tidigare i traditionell marknadsföring⁴⁹. Mer om dessa skillnader och nya prioriteringar kommer att beskrivas längre fram i nästa avsnitt av detta kapitel. En tredje grundläggande värdering är att alla parter i en relation har ansvar för det som händer och måste således vara aktiva. Initiativ i relationen ska inte bara tas av leverantörer och säljare, det ska även finnas möjlighet för kunden att föreslå förbättringar. Dessa bör leverantörer och säljare vara lyhörda för då de främjar de två tidigare nämnda grundläggande värderingarna. Som fjärde grundläggande värdering förespråkar Gummesson att relationsmarknadsföring ska byggas på ytterligare relations- och servicevärderingar, inte byråkratjuridiska värderingar. Detta då det senare betecknas av stelhet, svårt språk, fokusering på interna rutiner och kundens okunnighet, för att nämna några

⁴⁶ Grönroos (2002)

⁴⁷ Gummesson (1998)

⁴⁸ Ibid

⁴⁹ Ibid

exempel. Dessa värderingar kan leda till att kunder ses som besvärliga statistiska genomsnitt och inte som individer, med andra ord raka motsatsen till det som skapandet av relationer vill uppnå⁵⁰.

3.5.2 Kundklubb

Den viktigaste funktionen en kundklubb har är att påverka interaktionen mellan kunden och företaget, det som ska leda till kundlojalitet. Genom kundklubbar vill företag behålla och utveckla kunder till ett lägre pris än vad traditionell marknadsföring kan erbjuda. I detta avsnitt kommer vi att utveckla begreppet genom att förklara vad det innebär, vilka typer av kundklubbar det finns, vilken strategisk roll klubben måste ha och att företaget måste ha en dialog med kunden

3.5.2.1 Vad är en kundklubb?

En kundklubb är en samling individer som har det gemensamma att de har någon form av intresse i ett företag. Ett medlemskap i en kundklubb kan ske automatiskt eller på begäran av kunden, avgiftsbelagt eller gratis⁵¹. Det finns ingen standardmodell för hur ett företag ska utveckla och formalisera sin kundklubb. Varje enskilt företag måste uppmärksamma målsättningen med klubben och hur den bäst struktureras. Det finns dock en rad förutsättningar som ett företag måste ha nått insikt om för att en etablering ska bli framgångsrik.

- Kunden måste ses som en tillgång inte enbart ett objekt att fakturera.
- Kundens lojalitet kan påverkas genom mer kundorienterad dialog.
- Företaget ska anpassa sig efter kunden behov och inte tvärtom⁵².

Huvudsyftena kan variera men de tre ovan nämnda punkterna måste samtliga medarbetare i ett företag, som vill starta eller vidareutveckla en kundklubb, ha insikt om.

Många företag startar en kundklubb i syftet att öka samarbetet och kontakten med sina kunder och detta är ett strategiskt beslut. Att starta en kundklubb är ett långsiktigt projekt och det tar tid innan resultatet visar sig. Eftersom kundklubbar berör de flesta avdelningar i ett företag blir det svårt att placera den under en särskild avdelning. Bäst blir det om kundklubben får stå på egna ben med en ansvarig som står för dess struktur och för dess budget⁵³

⁵⁰ Gumesson (1998)

⁵¹ Elinder, S. (1993) *Kundklubbar – en skrift om hur man får lönsammare kunder med lojalitetsprogram*. Stockholm: Posten Brev

⁵² Ibid

⁵³ Ibid

3.5.2.2 Olika typer av kundklubbar

Det finns en rad olika typer av klubbar ett företag kan använda sig av, allt från den enkla till den mer sofistikerade. En klubb med stämpelkort utan något register är en enklare form och bygger på idén ”var tionde köp gratis”. Den är mycket enkelt att använda och kräver ingen teknisk utrustning. Nackdelarna är att företaget inte har någon möjlighet till kommunikation eftersom korten oftast är opersonliga. Nästa steg blir således ett personlig stämpelkort där innehavaren får lämna ifrån sig sina uppgifter för att en dialog mellan företaget och kunden ska kunna upprätthållas. Den mest sofistikerade formen av kundklubbar är den när företagen samlar information kring beteende tillsammans med register och bonuskort. Detta är den mest optimala kundklubben eftersom den ger företaget möjlighet till att enskilt följa kunderna och anpassa utbud, erbjudande etc. Det ger också företaget möjlighet se vilka kunder som är lönsamma och vilka som är tärande för verksamheten. Denna form av kundklubb är den som kräver mest teknisk utrustning och tekniskt kunnande för att klubben ska vara så effektiv som möjligt måste varje aktivitet från kunden registreras.

3.5.2.3 Kontakt skapar lojalitet

Enligt Elinder är en löpande kontakt med kunden källan till lojalitet. Han menar att ett företag kan utarbeta en rad standarddialoger i förväg som kan täcka upp till 80 % av kontakterna med kunderna⁵⁴. Exempel på dessa standarddialoger är;

- Välkomstbrev
 - Information om företagets erbjudande och hur kunden erhåller dem.
 - Ett välkomsterbjudande som får nya medlemmar att starta ”bonusjakten.”
- Förstärkningsbrev
 - Ytterligare ett attraktivt erbjudande en kort period efter första välkomstbrevet för att få kunden att återkomma.
- Tackbrev
 - Ett tackbrev när kunden gjort sitt första köp som medlem i klubben plus ett nytt erbjudande.
- Handla hos oss det lönar sig
 - Ett nytt tackbrev och en gratulation till att kunden uppnått en ny bonusnivå och information om vilka erbjudande som finns tillgängliga under denna nivå.
- Bonusbesked

⁵⁴ Elinder (1993)

- På ett logiskt sätt redovisar för kunden dess bonusstatus och dessa besked bör komma ut fyra gånger per år.
- Hur mycket det är kvar till nästa bonusnivå.
- Erbjudande som kommer nästa kvartal.
- Säsongsbrev
 - Detta innehåll kan anpassas efter kundens aktuella bonusnivå och bör kombineras med speciella årstiderbjudande exempelvis jul och sommar.

3.5.3 E-post

Många företag kommunicerar idag direkt med sina kunder via e-post. Den amerikanska marknaden såg en stor uppgång i användandet av e-post efter terroristattackerna den 11 september 2001, och framförallt efter rädslan för de mjältbrandsbrev som följde attackerna⁵⁵. E-post används även alltmer världen över, kostnaden är betydligt lägre än för vanliga brev. Detta bidrar till ett problem då det innebär att många företag och organisationer använder sig av e-post för att nå ut till marknaden, vare sig mottagaren tillhör målgruppen eller ej. Resultatet blir en stor mängd oönskad (spam) och öppnad e-post. Kotler beskriver undersökningar som visar att den genomsnittlige e-post användaren får omkring 700 spam post brev varje år. År 2006 beräknas samma siffra vara uppe i 1400. Med detta som bakgrund blir det alltmer viktigt för företag att få tillstånd till att skicka e-post till potentiella kunder, i annat fall kan företaget betraktas som irriterande och den önskade effekten om kundlojalitet blir istället omvänd⁵⁶.

Martin menar att företag som vill skapa en kundrelation genom e-post bör beakta följande punkter i brevs utformande⁵⁷;

- Hälsningen bör vara personlig och andra mottagare av meddelandet bör inte vara listade (synliga).
- Namnet på företaget som sänder meddelandet bör vara synligt. Även när en utomstående leverantör skickar brevet för ett annat företags räkning, om så är fallet är det även viktigt att namnet på företaget som sponsrar meddelandet står före leverantörens.
- Innehållet måste vara relevant för läsaren.

⁵⁵ Kotler et al (2003)

⁵⁶ Ibid

⁵⁷ Martin, J. (2001) *How to use e-mail marketing to increase occupancy*". HSMIAI Marketing Review. Summer 2001

- Meddelandet bör vara kort. Ett riktmått är maximalt 65 tecken per rad.

3.5.4 Elektroniska nyhetsbrev

Människan vill vara uppdaterad och informerad om händelser som påverkar deras vardag. Kunder har ofta på samma sätt ett intresse av att hålla sig informerad om exempelvis produktförändringar och rekommendationer kring en vara eller tjänst de köpt, eller planerar att köpa. Som svar på denna efterfråga har nyhetsbrev genom e-post växt fram⁵⁸. Dessa nyhetsbrev utkommer med jämna mellanrum, exempelvis en gång i månaden och skiljer sig från e-postreklam då det är kunden själv som, exempelvis genom företagets sajt, har anmält sitt intresse för att bli uppdaterad om vad som sker i företaget. Internet är ett bra verktyg för PR och sales promotion då det, som vi tidigare varit inne på, ger möjlighet att publicera nyhetsmaterial på den egna sajten utan inblandning av övriga medier. Då Internet inte involverar en tredje informationspart som exempelvis journalister eller andra mediarepresentanter blir den en mer självverkande och användbar informationskälla för kunden. Men den kan även associeras med lägre trovärdighet då det inte finns någon oberoende tredje part inblandad⁵⁹.

Det är dock utav yttersta vikt att dessa nyhetsbrev även innehar instruktioner om hur mottagaren gör för att inte längre få nyhetsbrevet⁶⁰. Genom att ha ett nyhetsbrev stärker företag sina kundrelationer och får större möjlighet att påverka kunden. Detta i kombination med Martins rekommendationer, som beskrivits tidigare, kan bidra till en skapandet av kundlojalitet då det är kunden som tar det första steget genom att anmäla sitt intresse av att få företagets nyhetsbrev.

3.6 Relations- kontra transaktionsmarknadsföring

Det som hittills beskrivits om relationsmarknadsföring och de grundläggande värderingar ämnet representerar skiljer sig till stor del ifrån traditionell transaktionsmarknadsföring. Många företag påstår att de övergått från transaktions- till relationsmarknadsföring, men implementeringen är många gånger tveksam. Det gäller att verkligen inse att det är stora skillnader mellan de båda tillvägagångssätten. För att ge en bättre förståelse för dessa differenser kommer det nedan att presenteras hur transaktions- och relationsmarknadsföring skiljer sig åt.

⁵⁸ Sterne, J. (1999) *Customer Service on the Interne- Second Edition*. John Wiley & Sons Inc, USA

⁵⁹ Echeverri & Edvardsson (2002)

⁶⁰ Kotler et al (2003)

Transaktionsmarknadsföring koncentrerar sig i stora drag på att få kunden att köpa *en* viss vara eller tjänst från *ett* visst varumärke, vid *ett* köptillfälle. Raka motsatsen arbetar relationsmarknadsföring för då det främst fokuserar på att skapa en kundtrohet och långvariga kundrelationer som beskrivits tidigare⁶¹. Ännu en stor skillnad är att transaktionsmarknadsföring saknar minne, det ser varje kundrelation som ny och gör inget för att utveckla kundlojalitet. Detta betyder dock inte att det inte finns återkommande kunder i företag som använder sig av transaktionsmarknadsföring, skillnaden är dock att de är återkommande av andra skäl än de som skapas genom relationsmarknadsföring. Exempelvis kan en kund vara återkommande på grund av kostnaderna för att byta leverantör eller att leverantören helt enkelt är närmast rent geografiskt⁶².

För att ge en klarare bild av skillnader mellan relations- och transaktionsmarknadsföring använder sig Echeverri och Edvardsson av följande figur.

Transaktionsmarknadsföring	Relationsmarknadsföring
Fokus på försäljning	Fokus på kundtrohet
Produktens egenskaper i fokus	Kundnyttan i fokus
Kort tidsperspektiv	Långt tidsperspektiv
Svag betoning på kundvård	Stark betoning på kundvård
Begränsat kundåtagande/engagemang	Starkt kundåtagande/engagemang
Begränsade kundkontakter	Intensiva kundkontakter
Kvalitet är i huvudsak en produkt- och produktionsfråga	Kvalitet berör allt och alla

Figur 3:3

Källa: Echeverri, & Edvardsson (2002): 47

Det bör dock tilläggas att en del kunder inte vill ha en relation med sin säljare eller leverantör och vissa affärer görs kanske bara en gång per livstid, exempelvis ett husköp eller en operation. I dessa fall kan en transaktionsmarknadsföring vara bäst lämpad. I kontrast till detta menar även Gummesson att de relationer som skapas genom relationsmarknadsföring inte är

⁶¹ Echeverri & Edvardsson (2002)

⁶² Gummesson (1998)

ständigt harmoniska⁶³. Dock ska de inte läggas åt sidan vid minsta motgång men relationen ska inte heller bestå om den fungerar dåligt, alternativet är då att ändra form på relationen eller att helt bryta den. Jackson gör följande konstaterande kring vad företag bör ha i åtanke i dessa situationer:

”Relationship marketing....can be extremely successful where it is appropriate – but it can also be costly and ineffective if it is not. Controversially, transaction marketing ...can be profitable and successful where it is appropriate but a serious mistake where it is not⁶⁴.”

3.7 Vad är en kundrelation?

Teorin har hittills beskrivit relationsmarknadsföring och vikten av kundrelationer inom denna typ av marknadsföring. För att ge en större insikt i när och hur en kundrelation kan uppstå följer här en beskrivning av vad som kännetecknar denna relation.

En relation uppstår när en eller en grupp personer anser att det finns något som binder dem till en annan part⁶⁵. Inom företagsvärlden anser Echeverri och Edvardsson att det är svårt att definiera en kundrelation på ett entydigt sätt. Detta eftersom det finns så pass många olika branscher med olika produkter och tjänster att vad som kan räknas som en kundrelation för ett företag inte alls stämmer överens med ett annat. De menar att det mest praktiska är att ge en företagsspecifik definition av när en kundrelation är etablerad och när en kundrelation är avslutad⁶⁶. De flesta forskare som nämnts ovan är dock överens om att det i första hand är kunden som bestämmer när en relation har uppstått⁶⁷. Ett mer definierat synsätt ger Grönroos med sin definition av vad en kundrelation är:

”En relation har vuxit fram när kunden anser att kund och leverantör/tjänsteföretag tänker på samma sätt⁶⁸”.

En kundrelation kan som tidigare nämnts uppstå oberoende om företaget använder sig av relationsmarknadsföring eller ej. Således kan även ett företag som använder sig av

⁶³ Gummesson (1998)

⁶⁴ Gummesson (1998): 30

⁶⁵ Gummesson (1998)

⁶⁶ Gummesson (1998)

⁶⁷ Jfr Gummesson (1998) och Grönroos (2002)

⁶⁸ Grönroos (2002): 46

transaktionsmarknadsföring ha ett stort kundkapital i form av kundrelationer. Dock uppstår en stor ineffektivitet i detta fall då företaget inte ser och utnyttjar detta kapital till fullo⁶⁹. Men med samma innebörd som Jacksons citat kan företag som genom sin relationsmarknadsföring använder sig av kunddatabaser och liknande likväl misslyckas med att skapa återkommande kunder. Med detta som bakgrund blir det centralt för företag att förstå hur kundrelationer uppstår, förändras och avslutas i just deras företag. Utifrån dessa konstateranden kan företaget sedan forma olika arbets sätt i sin relationsstrategi⁷⁰.

3.8 Lönar sig relationsmarknadsföring?

Ett motstånd till relationsmarknadsföring är påståendet att det är svårt att mäta dess effekt, detta då den fokuserar på att skapa långa kundrelationer. Det anses många gånger enklare att mäta transaktionsmarknadsföringens direkta lönsamhet i siffror och statistik. Nedan diskuteras hur relationsmarknadsföringens effekter kan mätas och hur denna typ av marknadsföring kan löna sig.

Att mäta avkastning på investerat finansiellt kapital är ett klassiskt mått för att se om företagets ansträngningar lönar sig. Under 1980 och 90-talet började även mätningar göras i avkastningen på investeringar i kvalitet och på kommunikationen med företagets intressenter⁷¹. Benämningen ROI (Return On Investment) har i dagens tjänsteekonomi fått ett komplement, ROR, Return On Relationship. Gummesson definierar ROR på följande sätt:

”ROR är den långsiktiga effekt på lönsamheten som uppstår genom etablering och underhåll av en organisations nätverk av relationer⁷².”

ROR kan som tidigare nämnt knytas till ett antal mått. Dessa innefattar *duration*; hur länge en kund blir kvar i en relation, *retention*; procenten kunder som är kvar efter ett år, två år och så vidare och *defektion*; den procent kunder som inte återkommer⁷³. Ett ställningstagande i ett företags relationsmarknadsföring är hur mycket resurser som ska satsas på att behålla befintliga kunder och därmed öka durationen och retentionen i jämförelse med vad som

⁶⁹ Echeverri & Edvardsson (2002)

⁷⁰ Echeverri & Edvardsson (2002)

⁷¹ Gummesson (1998)

⁷² Gummesson (1998): 240

⁷³ Gummesson. (1998)

satsat på att attrahera nya kunder. Genom att analysera vilken kundgrupp som är mest lönsam, både ur ett kort och ett långt tidsperspektiv kan företag göra en fördelning av de resurser som läggs på marknadsföringen. Ett medel för framgång, oavsett hur resurserna fördelas är att anpassa sin relationsstrategi efter köparens behov och önskemål⁷⁴. Företaget kanske strävar efter att skapa en långsiktig relation med en viss kund när denna inte alls är intresserad av detta. På samma sätt kan ett företag bedriva transaktionsmarknadsföring när kunden i själva verket hellre skulle vilja ha en långsiktig relation. Genom att göra defektionsanalyser, exempelvis genom att intervjua de kunder som lämnar företaget ges en bättre uppfattning om hur kunden uppfattar företagets ansträngningar i relationsskapandet.

Gummesson nämner marknadsandel som ett mått på hur många procent av en marknad ett företag har. Han menar att det blir alltmer viktigare för företag att mäta kundandelen, företagets andel av varje individuell kunds inköp av en viss vara eller tjänst. En snabbmatskedja som arbetar med denna typ av mätning är Taco Bell som inte mäter marknadsandel, utan ”magandel”, hur mycket av det som kunden äter som kommer från Taco Bell⁷⁵.

3.9 Sajtstruktur

Att tillhandha ha en grafiskt bra sajt är inte tillräckligt, utan det finns all anledning för företagen att se över vilken information som läggs ut på sajten. Ingen sajt kan tillhandahålla allt en kund kan tänkas vilja ha men den bör tillhandahålla det kunden behöver. För att kunna klara av det måste företaget strukturera ett logiskt sökbeteende på sajten⁷⁶.

Chaffey redovisar en rad olika faktorer för en effektiv designstrategi. Först måste företaget fånga kunden, kunden måste hitta sajten lätt och med tanke på hur många sajter det finns i världen är det en god idé för företaget att lägga ner tid för att öka tillgängligheten. Vidare handlar det om det primära, nämligen innehållet som attraherar kunden. Innehåll måste vara anpassat till kundens kunskapsbas så att det leder fram till en interaktion. Lyckas företaget med detta kan det leda till fortsatt sökande på sajten och återbesök. Det är således inte bra att i ett initialt skede begära att en kund ska ladda ner en massa plug-ins, Flash eller virtual reality program med tanke på att man inte vet kundens kunskapsbas. Den tredje faktorn handlar om en sajt kan tillhandahålla gemenskap i form av chat, forum eller liknande diskussionsformer.

⁷⁴ Gummesson (1998)

⁷⁵ Ibid

⁷⁶ Sterne (1999)

Om detta finns ökar det chansen för ett företag att skapa en relation med kunden och ta del av det nätverk kunden har. Informationen måste utformas så att den uppmuntrar till handling av något slag. All reklam måste ha ett kommersiellt syfte annars är det bortkastade pengar så företag måste ha ett perspektiv där all handling av en kund ultimata ska leda till ett köpbeslut⁷⁷.

Sajten måste vara kundorienterad, den ska vara enkel att orientera sig inom. Den information som företaget tillhandahåller bör segmenteras upp för att tillmötesgå kunders informationsbehov. Exempelvis kan en nätresebyrå som tillhandahåller resor till alla världsdelar ge kunden information om resmålen genom att segmentera upp informationen i underrubriker. På detta vis gör man det enkelt för kunden att orientera sig om den vet var den ska. Dessutom måste en sajt vara trovärdig, med tanke på antalet konkurrerande sajter och kundens begränsade intresse att leta information. Litar kunden på informationen stannar den med all sannolikhet kvar⁷⁸.

Enligt Sterne finns det företag som saknar grundläggande information på sin sajt, med detta menas vilket företaget är, vad det gör och vilka tjänster de tillhandahåller eller på vilken marknad de agerar⁷⁹. Många gånger är syftet med en sajt att en kund ska fatta ett köpbeslut och återkomma fler gånger. Saknar företaget ovan nämnd information är sannolikheten att kunden gör ett köp eller återkommer mycket liten. Gummesson menar att den största anledningen till att kunden återkommer till en sajt är att innehållet är kvalitativt⁸⁰.

Begreppet *flöde* har uppmärksammats för att belysa nödvändigheten av att en sajt är enkel att navigera. Ett positivt flöde uppstår när kunden finner balans mellan den information den söker och dess förmåga att finna den och den information som finns tillgänglig. Ett positivt flöde anses vara lojalitetsstärkande till sajten och till det varumärke som den representerar. Därav är analyser kring vad kunder associerar som positivt väl investerad tid om företaget satsar på att stärka sin kundlojalitet⁸¹.

⁷⁷ Chaffey, D. (2000) *Internet marketing: Strategy, implementation and practice*. Prentice Hall, London

⁷⁸ Chaffey (2000)

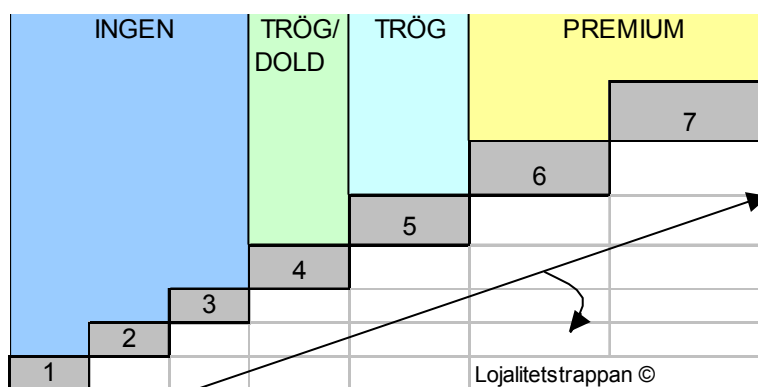
⁷⁹ Sterne (1999)

⁸⁰ Gummesson (1998)

⁸¹ Echeverri & Edvardsson (2002)

3.10 Avslutande tankar kring teorin

I detta kapitel har vi diskuterat de teoretiska bakgrunderna för kundlojalitet, e-handel, relationsmarknadsföring och dess tillvägagångssätt. Dessa teorier ska fungera som samlade verktyg för analysen av vårt empiriska material. För att se hur långt företag har kommit i arbetet med kundlojalitet och hur de har kommit dit har vi tagit fram en modell som namngivits Lojalitetstrappan. Modellen har många likheter med Griffins - The Profit Generator som tidigare presenteras i teoridelen. Nedan följer en djupare förklaring av Lojalitetstrappan och hur den är tänkt att användas. Vår avsikt med modellen är att på ett enkelt sätt kunna delge vikten av kundlojalitetsprocessen, att kunna se var kunden ligger och vilken karaktär den har. Om det finns en vetskap om var kunden ligger i processen så kan företaget skapa en bättre resursfördelning, samt att det underlättar arbetet med att stärka kundrelationerna.



Figur 3:4

Källa: Omarbetad efter Griffin (2002): 36

Den uppåtgående pilen representerar själva processförloppet, vidare ska den symbolisera strävan att ständigt försöka få kunderna till den högsta nivå/steget av lojalitet. Den vridna pilen symboliserar att kunden när som helst kan hoppa av processen. Trappan i modellen symboliserar, de steg av Griffin, som vi lagt fram i teoridelen⁸². Stegen i trappan representerar de tänkta roller en kund kan tänkas ha när den exempelvis gör ett inköp av en tjänst.

På de tre första stegen är inte en kund lojal på något sätt eftersom det rör sig om kunder som tänkt göra inköp, hört talas om företaget eller kunder som inte har råd eller behöver tjänsten.

⁸² Griffin (2002)

Därför går det att kategorisera dessa tre steg i lojalitetsnivån *ingen lojalitet*. Då kunden befinner sig på det fjärde steget i trappan har en kombination av *trög lojalitet* och *dold lojalitet* uppnåtts. Detta kan förklaras med att kunden kan känna låg hängivenhet till ett företag eftersom det är första gången kunden gör ett köp. Vidare kan det tänkas att kunden kommer att göra flera återkommande köp om den exempelvis fann att priset var bra. Likaså rör det sig om *dold lojalitet* eftersom kunden kan ha vissa positiva känslor för exempelvis företaget genom reklam, vänner etc. Om företaget inte kan leverera tjänsten när kunden i fråga ska göra sitt första inköp kan detta leda till få återkommande köp trots att det finns en viss hängivenhet. I det femte steget har kunden nått en lojalitetsnivå som motsvarar en *trög lojalitet*. Kunden har gjort några återkommande köp som kan bero på att företaget kan erbjuda bra priser till kunden i fråga. Denna nivå är den som är lättast för konkurrenterna att erövra eftersom kunden kan avsluta processen så fort ett bättre pris finns tillgängligt. När kunden når sjätte och sjunde steget i trappan har processen nått så långt att kunderna gör alla sina inköp beträffande den tjänsten hos företaget och en god relation har uppstått samt att tjänsterna rekommenderas för vänner, familj eller affärspartners. När processen kommit hit har företaget uppnått den högsta nivån av lojalitet, *premium lojalitet*.

Ringarna i The Profit Generator blir större desto längre kunden kommit i processen, detta ska symbolisera att företaget tjänar mer per kund men också att det kostar mer att förlora en kund som nått denna nivå. I Lojalitetstrappan symboliseras detta av att trappstegen blir längre med processens gång. Vad som inte framgår tydligt av The Profit Generator är svårighetsgraden i processen att nå den yttersta lojalitetsnivån. I Lojalitetstrappan visas detta genom att trappstegen blir högre för varje steg i processen.

4

Empiri

I följande kapitel ämnar vi presentera vårt empiriska underlag inför den kommande analysen av det företag som vi valt att studera. Presentationerna kommer att inledas med beskrivningar av Resfebers sajtbaseerade verksamhet, vilket följs av Resfebers arbete med kundlojalitet och dess arbete med relationsmarknadsföring. Kapitlet avslutas med en beskrivning av företagets sajtstruktur.

4.1 Resfebers sajtbaseerade verksamhet

Nedan följer de observationer vi har gjort av Resfeber. Dessa grundar sig på intervjuer med vice VD:n, marknadsansvarig samt ekonomichefen. Intervjuerna kompletteras med information från företagets sajt. Vi har även gjort en empirisk undersökning av hur en kund blir medlem samt hur denna avslutar sitt medlemskap.

Resfebers affärsidé bygger på att använda sig av Internet för att nå ut till sina kunder. Både genom stora delar av företagets relationsmarknadsföring och det faktum att företaget hellre ser att kunderna köper sina resor genom dess sajt än genom telefonsäljare. Detta visar Resfeber tydligt då företaget tar en avgift på 100 kr när kunden köper sin resa via telefon⁸³. I dagsläget köper ca 90 % av Resfebers kunder sina resor genom företagets sajt.

Samtliga intervjupersoner anser att Internet skapar stora möjligheter för den moderna handeln. Resfeber är även beroende av Internet för att existera som företag utöver betalningssättet, exempelvis genom sin relationsmarknadsföring och den kundklubb som kommer att beskrivas längre fram i detta kapitel. Vice VD:n och marknadsansvarig anser att den potential som finns i e-handeln kommer att leda till förändringar i resebranschen, då den redan har bidragit till stora omstruktureringar. Butiker kommer inte att försvinna helt men antalet kommer att minska de närmsta åren. Vice VD:n menar att det alltid kommer att finnas ett behov av butiker och fysisk kontakt med säljaren men att dessa till slut kommer att tillhandahållas av de stora aktörerna på marknaden. Marknadsansvarig menar att potentialen för köp av resor via

⁸³ www.resfeber.se 2005-05-02

Internet är enorm. Idag köps endast mellan 5-7 % av resorna i Sverige via Internet och i USA är siffran runt 12 %. Hon menar genom detta att potentialen ligger i att resor och Internet är så pass kompatibla. Vice VD:n menar att denna kompatibilitet beror på att en resa inte är en fysisk produkt som kunden måste se eller känna på utan vad kunden behöver är information. Marknadsansvarig menar också att Internet skapar en rad andra fördelar för kunderna genom att resorna finns tillgängliga dygnet runt, priser är lätta att jämföra och hela köpprocessen blir mer överskådlig för kunden och att detta skapar ett mervärde.

4.2 Resfebers arbete för kundlojalitet

Resfebers uppfattning kring begreppet kundlojalitet grundar sig på en syn om att kunden känner starkare för företaget än för någon annan konkurrent och därför väljer att återkomma. Marknadsansvarig tillägger att företaget måste få misslyckas och om kunder till trots återkommer då har man uppnått lojalitet till företaget. En riktigt lojal kund är en kund som fungerar som en ambassadör för företaget, en kund som rekommenderar Resfeber för vänner och familj. Vice VD:n kompletterar genom att exemplifiera vilka olika typer av kunder hon uppfattar att Resfeber har. Hon menar att det finns de som är superlojala och inte jämför med någon annan reseleverantör, utan endast har kontakt med Resfeber. Vidare tror vice VD:n att det finns kunder som alltid går in på sajten men samtidigt också går in och jämför på konkurrenternas sajter.

Marknadsansvarig medger att Resfeber inte nått så lång i utvecklingen med arbetet kring kundlojalitet. Hon medger att det finns problem att skapa lojalitet genom Internet med tanke på lättillgängligheten, prisjämförelser etc och att man inte har det traditionella mötet med kunden vilket uttrycks på följande sätt:

”Det man missar är ögonkontakten och att kunna ge det där extra smilet, det är svårt att göra när man bara har en kommunikation via Internet.”

Det finns dock idéer kring begreppet i företaget och vice VD:n menar att Resfeber skulle kunna göra så mycket mer än vad som görs idag, men det kräver mer ekonomiska resurser. Hon uttrycker det som att Resfeber måste bli mer skraddarsydd i sin kommunikation med kunden så att dessa får rätt erbjudande, Resfeber måste bli bättre på att segmentera sina kunder så att dessa får rätt profiler. Vidare uttrycker både marknadsansvarig och vice VD:n att

man måste erbjuda rätt produkt till rätt kund under rätt säsong. Det ges som exempel att Resfeber bör skicka ut brev till barnfamiljer om sportlovsveckan och att dessa brev inte ska gå ut till ensamstående utan barn. Vice VD:n uttrycker det som att Resfeber måste bli mer relevanta utifrån den information de har om kunden. Hon har också haft tankar kring hur Resfeber borde dela in kunder i lönsamhetskategorier exempelvis mest lönsamma, näst mest lönsamma etc för att veta hur de ekonomiska resurserna ska fördelas, vilket uttrycks på följande vis:

”Det handlar om att ge dem som var lönsamma förut en ännu bättre behandling så att de blir ännu nöjdare och det blir ännu större sannolikhet att de stannar kvar hos oss...”

Samtliga intervjuer visar att arbetet med utvecklingen av kundlojalitet på Resfeber är en fråga om resurser. Ekonomichefen uttrycker det som att Resfeber idag inte har den ekonomiska möjligheten att fullt satsa på arbetet med kundlojalitet.

Marknadsansvarig menar att det Resfeber kan göra idag för att främja skapande av lojala kunder är att utveckla pedagogiken i deras bokningsssystem och att hela tiden utveckla arbetet med att effektivisera bokningsprocessen, exempelvis få ner antalet klick som leder till en bokad resa. För att få en större uppfattning kring hur nöjda kunderna är eller hur de ”mår” skickar Resfeber ut två enkäter till varje kund som beställer en resa. Den första enkäten (se bilaga 2) skickas ut direkt när kunden beställt sin resa för att Resfeber vill veta exempelvis hur säljservicen var via den säljkanal som kunden valt. Den andra enkäten (se bilaga 3) skickas ut till kunden när den kommit hem från resan, med denna enkät vill Resfeber se hur kunden har uppfattat resan så att de bästa leverantörsavtalen kan knytas. Genom dessa enkäter får Resfeber fram ett nöjdhetsmått som visar kundens grad av nöjdhet i procent. För Resfeber är en nöjd kund förhoppningsvis en lojal kund men de medger att fallet oftast inte är så i resebranschen.

Resfeber inte har några speciella utbildningsprogram utöver vanlig säljutbildning för att få sina anställda att lyckas bättre med skapandet av kundlojalitet. Det framgår att Resfeber har riktat sin säljkår mot special områden. Exempelvis genom att några säljare endast sitter med samtal från nya kunder, vissa med återkommande kunder och några jobbar endast med e-post som säljkanal. Resfeber har gjort detta för att optimera bokningsprocessen både för kund och

för företaget och ibland presenteras för säljarna mått på antal återkommande kunder men det är inget som sker på löpande basis.

4.2.1 Kundklubb

Resfeber har en kundklubb där användaren kan anmäla sig via sajten. När registreringen sker lämnar kunden viss information om sig själv exempelvis kön, var man bor, postnummer etc. Sedan tilldelas kunden en inloggnings identitet och väl inne på sajten kan kunden uppdatera sin information, ta del av erbjudande och tävla. Resfebers kundklubb har inget bonussystem där kunden ”jagar” poäng för att få en gåva. När kunden anmäler sig till kundklubben anmäls ett automatiskt intresse för nyhetsbrevet. Det finns idag ca 300 000 medlemmar i kundklubben. När kunden har anmält sitt intresse skickas ett e-post meddelande med inloggningsuppgifter. Vidare har Resfeber en VIP-kundgrupp som kunden kvalificerar sig för då den har köpt minst två resor under ett år som tillsammans uppgår till ett värde av ca 15 000 kr. Till dessa har Resfeber en speciell relation, de får restidningen Vagabond gratis och man försöker ha en så kallad offline-kontakt med dem, exempelvis genom att skicka personliga julkort. I övrigt har de samma förmåner som övriga kundklubsmedlemmar. Marknadsansvarig berättar att de fått mycket bra feedback och uppskattning från dessa kunder. Både marknadsansvarig och ekonomichefen medger att det funnits planer på införandet av guld-, silver- och bronsklubb för att underlätta segmentering och lönsamhetsprofilering men som tidigare nämnts är detta en ekonomisk resursfråga för Resfeber.

I vår undersökning som presenterades i metodkapitlet, har tio e-postadresser anmälts till Resfebers kundklubb. Ett av skälen var att titta på hur pass personligt medlemskapet är och hur mycket som är standardiserat. Observationerna visar att samtliga e-postbrev som skickas ut till kundklubsmedlemmar är standardiserade. Det som skiljer dem åt är hälsningsfrasen då denna inleds med mottagarens namn. Vidare var huvudskälet med denna undersökning att titta på hur effektiva Resfeber är när kunden vill avsluta sitt medlemskap. Vid avslutandet av medlemskapet i kundklubben anser vi att effektiviteten är hög då samtliga avslutades direkt. Inga fler e-postmeddelande skickades till e-postadresserna.

Resfeber anser att kundklubben är en av de viktigaste aspekterna i deras lojalitetsskapande. Marknadsansvarig menar att medlemskapet och nyhetsbrevet är deras främsta och egentligen enda verktyg att idag skapa en relation och lojalitet med kunder. Eftersom det är här man får

en interaktion med kunden då den tar del av erbjudande, tävlingar, reseguider etc. Det visar sig att ansvaret för kundklubben ligger på marknadsansvarig samt att kundklubben inte tilldelats en egen budget utan ligger under marknadsbudgeten och är allokerad till just CRM.

4.2.2 E-post

Resfeber kommunicerar med större delen av sina kunder genom e-post. Den e-post som företaget skickar ut är alltid godkänd av mottagaren. Företaget använder sig således inte av någon spam-mail. För att få e-post måste kunden anmäla sitt intresse på Resfebers sajt genom att bli medlem i kundklubben⁸⁴. Kunden har möjlighet att säga upp sig från e-postlistan men ändå vara kvar som medlem i kundklubben och ta del av de förmåner som ges. Det e-postbrev som kunden får som bekräftelse på att denna har blivit medlem i kundklubben har en tydlig och personlig hälsning (se bilaga 4). Det är endast mottagaren av brevet som är listad och det syns inte vilka andra medlemmar som har fått brevet. Av texten i meddelandet och i e-postens informationstext framgår det att det är Resfeber som skickat meddelandet. Resfebers logo finns dock inte med i meddelandet. Innehållet välkomnar kunden som medlem i Resfebers kundklubb och ger även möjlighet att direkt säga upp sitt medlemskap eller bli bortagen från e-postlistan. Möjlighet finns också till att länkas direkt till Resfebers sajt samt att komma i kontakt med företagets kundtjänst. Brevet har som mest 69 tecken (inklusive blanksteg) per rad.

4.2.3 Elektroniska nyhetsbrev

Resfebers nyhetsbrev används för att skapa långvariga kundrelationer och är även ett viktigt verktyg i Resfebers marknadsföring. Nyhetsbrevet skickas ut till medlemmar i kundklubben som har anmält sitt intresse av att vara med på företagets e-post lista. Nyhetsbrevet skickas ut var tionde dag och informationen ser likadan ut för samtliga mottagare. Det innehåller specialerbjudanden, tävlingar och nyheter från företaget (se bilaga 5). Syftet är även att nyhetsbrevet alltid ska innefatta någon typ av mervärde. Ett exempel kan vara att medlemmar erbjuds gratis förhandsvisningar till en fransk film samtidigt som Resfeber har erbjudanden i samarbete med franska turistföreningen. Tanken är att dessa tjänster ska ha någon form av anknytning till resor som Resfeber erbjuder. Nyhetsbrevet anses även vara grunden för Resfebers relationsmarknadsföring då det är genom detta som företaget kommunicerar med sina kunder, både befintliga och potentiella, och således skapar en interaktion. Marknadsansvarig ser nyhetsbrevet som en stor framgångsfaktor och ett av skälen till att

⁸⁴ www.resfeber.se 2005-05-02

företaget överlevde då många reseföretag och Internetbaserade företag gick i konkurs under åren 2000-2001, då Resfeber kunde ha en aktiv kommunikation med sina kunder. Vice VD:n hade dock velat utveckla nyhetsbrevet ytterligare, framförallt genom att segmentera de medlemmar och intressenter som står som mottagare för nyhetsbrevet. Genom att anpassa nyhetsbrevet efter var mottagaren bor anser vice VD:n att Resfeber hade kunnat skapa ett större värde för mottagaren. Som exempel menar hon att en mottagare i Malmö inte har något större intresse av att få reseerbjudanden som rör avgångar från Arlanda i Stockholm. Rent tekniskt anser vice VD:n att detta är möjligt då Resfeber har postnummer uppgifter på ca 70 % av de som mottager nyhetsbrevet.

Nyhetsbrevet innefattar samma möjligheter till avslut av medlemskap i kundklubben och de länkar som beskrivs genom e-postbrevet. Även nyhetsbrevet inleds med en personlig hälsning och ger även mottagaren möjlighet att direkt logga in på kundklubbens sajt.

4.3 Resfebers arbete med relationsmarknadsföring

Marknadsansvarig anser att interaktivitet är nyckelordet i relationer med kunder. Hon menar att det handlar om att skapa en aktiv handling hos den som mottager det budskap som Resfeber sänder ut. Genom att skapa en nätbaserad kommunikation med kunden vill Resfeber bygga en relation som i sin tur ska leda till kundlojalitet. Denna interaktivitet vill Resfeber skapa genom olika enkäter och e-post som sänds ut till medlemmar. Detta är inte alltid helt lätt anser marknadsansvarig då vissa mottagare blir upprörda över att de förväntas svara på dessa enkäter och e-post utan att få någon form av kompensation.

Ytterligare problem på Resfeber visar sig då det anses vara svårt att skapa en relation till kunder som fokuserar mer på pris än på vilka relationsfrämjande åtgärder som företaget anstränger sig för att skapa. Marknadsansvariges syn på situationen är att resebranschens kunder har tappat lojalitetstänkandet när det gäller en transport från A till B och att fokus helt enkelt ligger på vilken resebyrå som ger det lägsta priset. Resfeber försöker övervinna denna prisfokusering genom att erbjuda kunder hela resepaket som inkluderar resa, hotell och transportmedel. Företaget tillhandahåller även olika evenemangsbiljetter till de platser dit resor säljs. Genom sitt utbud vill Resfeber uppnå en konkurrensfördel och i slutändan skapa återkommande kunder. Marknadsansvarig menar att ett problem i denna process blir att Resfeber inte äger slutprodukten, själva flygresan och alternativt hotellvistelsen då dessa tillhandahålls av utomstående leverantörer. Detta beskriver hon på följande vis ”Den

medvetne kunden uppfattar detta men större delen av våra kunder gör det inte". Marknadsansvarig menar att detta blir ett problem då Resfebers relationsmarknadsföring bygger på de löften kring resan som ges och att de även infrias. För att bemöta detta problem får Resfeber feedback om sina leverantörer via de enkäter som tidigare nämnts. Resfeber vill på så vis få en viss uppfattning om leverantörens prestation. Kundens uppfattning blir av stor betydelse då Resfeber anser att det är viktigt att använda sig av "rätt" leverantörer.

Marknadsansvarig menar att det är i de situationer som kunden är missnöjd som lojaliteten verkligen sätts på prov och hon beskriver detta på följande vis *"En lojal kund är man när företaget får misslyckas"*. När kunden trots företagets misslyckande återvänder anser marknadsansvarig att detta är bevis på att kundlojalitet har skapats genom en lyckad relationsmarknadsföring. Ytterligare bevis på detta anses vara när företaget har en stor del återkommande kunder och medlemmar som ständigt besöker sajten. Vice VD:n anser att det krävs tydliga mål, uttalade tillvägagångssätt och en stark förankring i hela företaget för att skapa en lyckad relationsmarknadsföring.

Resfeber har under år 2005 även börjat använda sig av traditionell marknadsföring i Stockholm, Göteborg och Malmö, genom att annonsera på busshållplatser och i tunnelbanor. Ekonomichefen ser detta som ett nytt sätt för företaget att nå ut till så många potentiella kunder som möjligt då Resfeber i Sverige tidigare endast använt sig av Internet som marknadsföringsverktyg.

Det finns ingen uttalad definition av när en kundrelation har uppstått på Resfeber men när denna uppstår anser marknadsansvarig att både säljaren och köparen vinner på att sträva efter kundlojalitet. Vice VD:n delar samma mening och utvecklar med att Resfeber vinner på kundlojalitet genom att företaget får en kund som återkommer och därmed genererar mer pengar. Hon anser att kunden vinner på kundlojalitet genom den service, bemötande, tillit och trygghet som företaget skapar genom sin relationsmarknadsföring. Ekonomichefen däremot menar att det i första hand är säljaren som vinner på kundlojalitet då det bidrar till en ökad lönsamhet för företaget.

Trots att företaget använder sig av relationsmarknadsföring anser både marknadsansvarig och ekonomichefen att volymförsäljning är viktigare än långvariga kundrelationer för Resfeber. Även vice VD:n är motvilligt av samma uppfattning då hon hade önskat att kundbeteendet i

resebranschen hade haft mer fokus på lojalitet. Ekonomichefen menar att det faktum att Resfeber ägs av en amerikansk resekoncern, som hon uppfattar som väldigt resultatinkriktad, bidrar till Resfebers prioritering på volymförsäljning. Marknadsansvarig refererar i sin tur till kundbeteendet i resebranschen, där det som tidigare nämnts enligt henne i många fall är priset som är den avgörande faktorn.

4.4 Sajtstruktur

Resfebers största kommunikationskanal med kunderna är som nämnts företagets sajt. Resfeber har för ungefär ett år sedan ändrat på sajtens utseende för att uppnå ett högre kundvärde. Huvudförändringarna har bestått i att sajten har fått ett nytt färgschema, nya typsnitt och en struktur som ska göra sajten mer luftig och lättanvänd⁸⁵. Som komplement till våra observationer kring Resfebers sajt finns en version av dess utseende/struktur som bilaga i denna uppsats (se bilaga 6).

Sajten har en struktur som ger användaren direkt information om hur denna kan boka sina resor. Överst på sidan, en bit ifrån Resfebers logo finns ett telefonnummer till Resfebers kundtjänst tillsammans med en länk till hjälpsökning för kunden. Det framgår dock inte att det kostar 100 kr mer att beställa sin resa via telefon. Under logon och kundtjänstnumret finns en snabbmeny som ger användaren möjlighet att direkt ta del av den typ av resa eller transportinformation den är intresserad av.

Lite längre ned på sidan kommer användaren till den del av sajten som visar Resfebers aktuella erbjudanden. Här annonseras både resor och olika evenemang samt så kallade online-priser. Det finns även en länk för att ta användaren till ytterligare aktuella erbjudanden då inte samtliga erbjudanden presenteras på en gång. Lite längre ned på sajten möts användaren av rubriken "Reseguiden". Här presenterar Resfeber, i samarbete med resetidningen Vagabond, information och artiklar kring de resmål som Resfeber erbjuder. Artiklarna uppger att de tillhandahålls av Vagabond men presenteras inom Resfebers sajtdesign och typsnitt.

Längst ned på sajten ges användaren möjlighet att logga in med sitt medlemskonto. Intill denna möjlighet finns information om Resfebers organisation. Detta genom länkar till exempelvis pressinformation, företagsfakta, ägarinformation, reklamfilmer, kundtjänst och

⁸⁵ www.resfeber.se 2005-05-15

medarbetarfakta. Det sistnämnda ger en kort humoristisk presentation av varje anställd på Resfebers Sverigeavdelning.

Parallellt med det som hittills beskrivits kring Resfebers sajt följer en lodrätt meny som ger användaren möjlighet att snabb söka efter resmål. Efter detta alternativ får användaren möjlighet att svara på en del frågor kring sina resepreferenser under "Veckans Fråga". Underliggande detta alternativ ges användaren möjligheten att bli medlem i Resfebers kundklubb, i samband med denna möjlighet ges en motiverande text, exempelvis: *"Visste du att Resfebers medlemmar får de bästa rese- erbjudandena före alla andra direkt i sin epost? Bli medlem du också!"*⁸⁶ Efter detta alternativ presenteras en möjlighet som går under namnet "Inför Resan", här kan användaren söka på exempelvis väder, valutor, guideböcker etc som rör det resmål som är av intresse.

4.5 Avslutande tankar kring empirin

I detta kapitel har vi redogjort för Resfebers arbete och syn på kundlojalitet. Vidare presenterades även de tillvägagångssätt och verktyg som företaget använder sig av. Dess arbete och syn har tillsammans med teorin lagt grunden för vår analys som vi redogör för i nästa kapitel.

⁸⁶ www.resfeber.se 2005-05-15

5

Analys

Nedan följer en analys av Resfeber, vilken är uppbyggd utifrån de olika teorier vi valt att lyfta fram i teorikapitlet samt det underlag som ges i empirikapitlet. Kapitlet inleds med en analys av Resfebers sajtbaseerade verksamhet vilken följs upp av en analys av Resfebers arbete för kundlojalitet. Slutligen analyseras Resfebers arbete med relationsmarknadsföring och de tillvägagångssätt som används. Genomgående ges förslag till förbättringar.

5.1 Resfebers sajtbaseerade verksamhet

I arbetet för att främja kundlojalitet anser vi att Resfebers e-handelsfunktion blir ett oundgängligt redskap. Samma huvudfördelar ser företaget med e-handeln som Kotler gör i teorikapitlet; *bekvämlighet, information och pris*⁸⁷. Då Internet gör det möjligt för fler aktörer att träda in på resemarknaden anser Resfeber dock att dessa fördelar även kan vändas till nackdelar i konkurrensen med andra reseföretag, vi anser också att så är fallet. Därför menar vi att det blir av yttersta vikt att genom e-handeln arbeta för att skapa lojala kunder då detta är företagets överlägset största säljkanal.

Som vice VD:n och marknadsansvarig återger tror båda att den potential som finns för e-handeln kommer att leda till stora omstruktureringar i branschen. I likhet med vice VD:n anser vi att butikens roll i vissa aspekter av resebranschen kommer att förändras drastiskt. Exempelvis när kunden endast är intresserad av en flygresa, menar vi att kunden i allt större utsträckning kommer att välja Internet som köpkanal där det finns många lättillgängliga sajter. Frågan är dock hur pass lojala denna typ av resenärer kan bli till ett företag som Resfeber, då dessa kunder inte är intresserade av några kringaktiviteter. Att främja lojalitet i denna kundkategori anser vi vara en svår uppgift som kräver omfattande undersökningar i just denna kategoris köpbeteende. Här anser vi som tidigare nämnts att priset blir den avgörande faktorn. Dock ser vi möjligheter för den kundkategori som vill ta del av de resepaket som Resfeber erbjuder. Då endast 5-7 % av de resor som köps i Sverige säljs via Internet anser vi att det

⁸⁷ Kotler et al (2003)

finns stor potential för en nätbaserad resebyrå som Resfeber. Så även möjligheter för att skapa kundlojalitet bland den kundkategori som intresserar sig för resepaket. Vi menar dock att det blir en stor utmaning att lyckas med att skapa den form av lojalitet som traditionellt skapas genom personliga möten med kunden. Marknadsansvarig ger enligt oss en mycket enkel och god förklaring av vad som bidrar till denna problematik:

”Det man missar är ögonkontakten och att kunna ge det där extra smilet, det är svårt att göra när man bara har en kommunikation via Internet.

Det är just detta skäl som gör att vi anser att Resfeber bör satsa mer på sina lojalitetsfrämjande åtgärder och relationsmarknadsföring då företaget i interaktionsfasen befinner sig i underläge gentemot de resebyråer som tillhandahåller butiker.

5.2 Resfebers arbete med kundlojalitet

Som framgick av våra observationer anser Resfeber att begreppet kundlojalitet grundar sig i att kunden känner starkare för företaget än för någon annan konkurrent och därför väljer att återkomma. Vi anser utifrån Curasis och Kennedys tankar kring begreppet kundlojalitet att Resfeber har en bra uppfattning kring komplexiteten i begreppet⁸⁸. Det finns en teoretisk medvetenhet, kanske inte självmedveten, men det går att urskönja att företaget är medveten om att för att förstå kundlojalitetsbegreppet måste hänsyn tas till två faktorer, attityd och beteende. Vi grundar antagandet på ovannämnd empiri där Resfeber menar att kundlojalitet är när kunden *”känner starkare”* som är en attityd och *”därför väljer att återkomma”* som i vår mening är ett beteende. Utifrån uppfattningen kring komplexiteten i begreppet anser vi att Resfeber har en legitim definition kring kundlojalitet om än inte så teoretiskt som presenteras av Griffin, Oliver eller Curasi och Kennedy. Resfeber presenterar sin definition på begreppet som att företaget måste få misslyckas och om kunderna till trots återkommer då har lojalitet erhållits. När Resfeber syftar till att *”företaget måste få misslyckas”* anser vi att man beaktar attityd begreppet och när kunderna är återkommande trots Resfebers misslyckande tas beteende faktorn i beaktning.

Enligt vår mening har Resfeber en allt för snäv syn på de olika kundlojalitetsnivåerna. I vår mening koncentrerar företaget sig allt för mycket på en typ av lojalitetsnivå, den högsta som

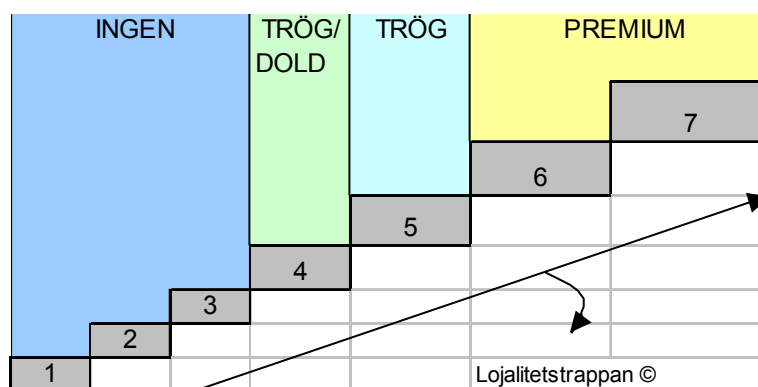
⁸⁸ Curasi & Kennedy (2002)

benämns som premium lojalitet⁸⁹. Som våra observationer visar har Resfeber en viss uppfattning om olika lojalitetsnivåer men dessa har inte kategoriserats djupare .

Det framgår att arbetet med utvecklingen av kundlojalitet på Resfeber inte nått så långt men att det finns tankar kring delar som önskas utvecklas. Dessa delar var exempelvis att Resfeber borde bli bättre i sin kommunikation med kunden, segmenteringen av kunderna måste bli bättre så att en lönsamhetsprofil kan läggas upp på varje kund. Som ett tänkt komplement till hur dessa tankar kan vidareutvecklas följer nedan en analys av hur Lojalitetstrappan kan appliceras på Resfeber.

5.2.1 Lojalitetstrappan och Resfeber

Lojalitetstrappan har tagits fram för att vi ska kunna belysa hur Resfeber arbetar med begreppet kundlojalitet och hur företaget kan fortsätta sitt arbete med att utveckla och stärka kundlojaliteten. Lojalitetstrappan kan inte användas som ett enskilt verktyg för Resfeber då den inte ger en slutlig lösning utan den kan användas för att få en större förståelse kring tankarna och arbetet kring kundlojalitet. Vi har använt modellen på ett sätt som skulle kunna vara tänkbart för Resfeber. För att lättare följa vår analys väljer vi att presentera vår modell Lojalitetstrappan än en gång.



Figur 3:4

Källa: Omarbetad efter Griffin (2002)

Vi anser att om det finns en vetskap vart kunden ligger i processen kan företaget planera för en bättre resursfördelning samt att det underlättar arbetet med att stärka kundrelationerna. Som det framgick av våra observationer har inte Resfeber något program för sina anställda för hur man bättre ska lyckas i processen att skapa kundlojalitet. Resfeber anser sig idag endast

⁸⁹ Griffin (2002)

kunna främja kundlojaliteten genom att utveckla pedagogiken i sitt bokningssystem, exempelvis genom att få ner antalet klick som leder till en bokad resa. Av dessa observationer framgick det även att Resfeber har riktat sin säljkår mot olika specialområden för att optimera bokningsprocessen. Vi anser att detta är ett sätt för Resfeber att arbeta med processen för kundlojalitet även om de kanske inte är medvetna om det. Att ha säljare som tar hand om nya kunder motsvarar enligt vår modell att ha säljare som fokuserar på de tre första stegen. De säljare som tar hand om redan befintliga kunder motsvarar de övriga trappstegen. Vi menar alltså att det finns ett visst arbete men detta måste bli tydligare.

Eftersom arbetet verkar undermedvetet kan Resfeber förtydliga nivåerna för medarbetarna på ett bättre sätt. En ökad medvetenhet gör att säljarna snabbare kan placera kunden på en lämplig nivå i trappan vilket gör processen effektivare. Vidare anser vi att arbetet med VIP-grupperna motsvarar en kund på femte trappsteget och de fördelar som följer där är helt korrekta för att kunna gradera upp dessa till sjätte eller eventuellt sjunde steget. Liknande resurser som exempelvis gratis förhandsvisningar sätts in för medlemmar i kundklubben oavsett vilken nivå denna befinner sig på. Vi menar då att dessa resurser måste appliceras på de lägre nivåerna oavsett om kunden är medlem eller ej för att påverka köpbeslutet positivt så att kunden vandrar snabbare genom Lojalitetstrappan.

Vår analys visar att anledningen till att lite görs för kunderna i de lägre trappstegen kan bero på den resursbrist som Resfeber talar om i empiridelen. Resfeber medger att det först och främst handlar om volymförsäljning eftersom marginalerna är så små idag, lojalitet får komma i andra hand. Men som framkommer av teoridelen där vi redogjorde för Bain & Companys undersökning som visar på att om ett företag ökar sin andel nöjda och återkommande kunder så kommer detta påverka resultatet positivt⁹⁰. Vi menar att det är en strategisk fallgrop att inte satsa på ökad lojalitet. Om ett aktivt beslut tas för att Resfeber ska öka sin andel lojala kunder kan vår modell bli ett verktyg för att effektivisera processen tillsammans med alla medarbetarna.

5.2.2 Kundklubbar

Som framgick av teoridelen är en kundklubbs främsta funktion att påverka interaktionen mellan kunden och företaget. Vi anser att Resfeber utifrån de förutsättningar att skapa en lyckad kundklubb, som nämns i teorin, nått ett positivt resultat. Kunden ses inte som ett

⁹⁰ Grönroos (2002)

objekt att endast fakturera eftersom det är kunden som tar initiativet till medlemskap och inga tvång åläggs dem. I enlighet med teorin kan kundlojaliteten påverkas genom en kundorienterad dialog och här menar vi att Resfeber kan utvecklas. Som vice VD menar finns det planer för en bättre segmentering så att kunder får rätt profil. Det framgår också att man önskar skraddarsy kommunikationen så att kunden får rätt erbjudande. Vi menar att det är just dessa tankar som måste implementeras i kundklubben för att kunna skapa en kundorienterad dialog.

Resfebers kommunikation via kundklubben är idag enligt vår mening för standardiserad vilket tar bort fokus från relationsskapandet, dessa standardiseringar gör också att man inte kan dra några lönsamhets slutsatser. Vi, precis som Resfeber, är medvetna om att det är en resursfråga och att som situationen ser ut idag är det inte möjligt att göra dessa implementeringar. Att tankarna finns där tyder trots allt på en medvetenhet om att det är viktigt och det anser vi är positivt. Resfeber anpassar sig efter kunden och kunden har hela tiden möjlighet att påverka genom att exempelvis uppdatera sin information i kundklubben, möjlighet att delta i tävlingar och skriva i forum. I vår undersökning av avslutandet av medlemskapet anser vi att Resfeber har insikt i betydelsen av att inte skapa irritation hos medlemmen då samtliga medlemskap avslutade direkt på begäran.

Vi anser att Resfeber har hittat en bra struktur i kundklubben och anser att den har fått en strategisk förankring i företaget då det framgått sedan tidigare att den är ett av Resfebers främsta verktyg i arbetet med lojalitets- och relationsfrämjandet. Vad vi däremot efterlyser är någon som ansvarar för kundklubben, detta för att stärka den strategiska förankringen och dess struktur.

5.2.3 E-post

Resfebers e-post kommunikation är ett centralt verktyg för att företagets kommunikation med kunden ska fungera. Vi anser att det e-postmeddelande som skickas ut till kunden när den blivit medlem i kundklubben är kort och koncist. I likhet med Martins beaktanden är innehållet relevant och rimligt långt⁹¹. Resfebers e-postmeddelande har som mest 69 tecken per rad (utan blanksteg) vilket kan jämföras med Martins rekommendationer som är maximalt 65 tecken per rad, skillnaden är således väldigt liten⁹². E-postmeddelandet innefattar inte

⁹¹ Martin (2001)

⁹² Ibid

Resfebers logo, detta ser vi som negativt då det underlättar för läsaren att associera till företaget då varumärket är synligt. Vi anser även att en synlig logo kan bidra till att kunden tänker på Resfeber då den ska köpa en resa. Vi anser således att logon bör vara synlig i samtliga e-postmeddelanden som Resfeber skickar ut. Vidare finns det inga bilder i e-postmeddelandet vilket vi anser gör det enklare för kunden att fokusera på texten. Dock kan det uppfattas som lite trist och grått vilket vi tror kan bidra till att kunden inte läser igenom hela e-postmeddelandet. Vi anser därför att dessa åsikter kan vara väldigt individuella för Resfebers kunder, ett alternativ är att i samband med introduktionen till medlemskap i kundklubben, låta kunden välja ifall denna vill ha bilder eller ej i e-postmeddelandena. På detta vis kan två typer av e-postlistor skapas för Resfeber som i sin tur främjar kundrelationerna då kundens behov tillgodoses ytterligare.

5.2.4 Elektroniskt nyhetsbrev

Resfebers nyhetsbrev innehåller dock många bilder. Resfebers logo är även tydligt presenterad. Vi anser att dessa bilder hjälper till att skapa inspiration till att resa, vilket i sin tur gynnar Resfeber då kunden förhoppningsvis köper sin resa genom företaget. I likhet med Sternes tankar kring nyhetsbrev annonserar Resfeber nyheter, produktförändringar och olika erbjudanden genom sitt nyhetsbrev⁹³. Nyhetsbrevet bidrar även till mer möjligheter än e-postmeddelandet då det finns direktlänkar till exempelvis den egna kundklubbsprofilen. Vi anser att Resfebers nyhetsbrev är välutformat och ger en behaglig läsning. Likväl är det inget i nyhetsbrevet som känns speciellt eller originellt. För att göra nyhetsbrevet mer personligare anser vi att Resfeber i ämneskategorin bör ha en personlig hälsning. Den personliga hälsningen finns redan i själva texten i nyhetsbrevet men genom att ge denna hälsning som visas redan innan mottagaren öppnat nyhetsbrevet anser vi att det underlättar för relationsskapandet genom att mottagaren inte direkt uppfattar nyhetsbrevet som reklam utan som personlig information. Som vice VD:n föreslår anser vi att Resfeber kan anpassa nyhetsbrevet geografiskt för att underlätta segmenteringen och kundprofileringen.

5.3 Resfebers arbete med relationsmarknadsföring

Resfebers syn på relationsmarknadsföring stämmer till större del överens med de teorier som tagits upp i teorikapitlet. I likhet med Gummessons teorier kring relationsmarknadsföring tror marknadsansvarig att interaktivitet mellan säljaren och kunden skapar bättre förutsättningar

⁹³ Sterne (1999)

för lojala kunder⁹⁴. Resfeber satsar på en nätbaserad kommunikation med kunden och vår mening är således att företaget ser så lite fysisk interaktion med kunden som möjligt. Vi förmodar att detta till stor del görs för att hålla kostnaderna nere för kundservice, detta visar sig tydligt då Resfeber tar en avgift på 100 kr när en resa köps genom telefonkontakt med kundservice. Vi anser att detta är ett bra sätt att hålla kostnaderna nere. Då hela 90 % av Resfebers kunder köper sin resa genom företagets sajt verkar det vara en fungerande strategi.

Vi tror dock att företaget hade kunnat använda sin kundservice ytterligare i en lojalitetsskapande handling. Detta kan ske genom att göra en uppföljning via telefon, utöver de uppföljningsenkäter som skickas ut. Detta anser vi skapar en större personlighet och således ett större värde för kunden. Då menar vi att ett sätt för att hålla kostnaderna nere är att låta kundservice göra dessa samtal till kunder som beställt paketresor, detta för att nå ut till de kunder som är mest intressanta för företaget. Dessa samtal hade kunnat göras av kundtjänst då det finns tidutrymme, alternativt skulle ett längre arbetspass (kundtjänst stänger kl 17.00 på vardagar) kunna införas då de sista timmarna läggs på denna form av uppföljning. Vi inser dock att detta både kan vara kostsamt och kan mötas av motstånd hos de anställda på kundtjänstavdelningen.

Gummesson förespråkar att det är både köparen och säljaren som ska vinna på relationsmarknadsföring⁹⁵. Inom Resfeber verkar detta något oklart då ekonomichefen menar att det är företaget som vinner på denna typ av marknadsföring om den görs på rätt sätt. Dock instämmer både marknadsansvarig och vice VD:n med Gummessons teorier då de anser att båda parter måste vinna på relationsmarknadsföring för att den ska vara lyckad. Då ekonomichefen, precis som titeln säger, inte är lika insatt i marknadsföringsfrågor som marknadsansvarig och vice VD:n kan detta vara skälet. Våra observationer är även att de anställda utanför marknadsavdelningen inte heller har någon övergripande bild kring Resfebers relationsmarknadsföring. Då vice VD:n anser att det är viktigt att det finns en stark förankring kring begreppet i hela företaget för att relationsmarknadsföring ska vara lyckad ställer vi oss frågande till varför denna implementering inte är gjord. Gummessons teorier kring marknadsförare på *hel-* och *deltid* diskuterades i teorikapitlet⁹⁶. Genom att skapa detta helhetstänkande inom företaget anser vi att Resfeber hade kunnat uppnå ett högre kundvärde

⁹⁴ Gummesson (1998)

⁹⁵ Ibid

⁹⁶ Gummesson (1998)

då hela företaget genomsyras av relationsmarknadsföringens tankesätt. Detta kan göras genom att ha informationsmöten och internutbildningar vars syfte ska vara att öka förståelsen för vad en lojal kund betyder för företaget. Här anser vi att Lojalitetstrappan blir ett behjälpligt verktyg för att öka förståelsen bland medarbetarna. Ett stort problem för Resfeber blir dock det faktum att volymförsäljning prioriteras framför långvariga kundrelationer, således kan det bli svårt att motivera varför de anställda bör anstränga sig för att skapa dessa långvariga relationer.

Vi bedömer att Resfeber inser vikten av att relationsmarknadsföring verkar ur ett långt tidsperspektiv. Dock blir kundens frånvarande lojalitetstänkande när det gäller transport från A till B ett problem för Resfebers relationsmarknadsföring. Detta då kundens fokus verkar ligga på vilken resebyrå som ger det lägsta priset. Med detta som grund är risken stor att åtgärder som stöder relationsskapandet kan komma i andra hand. Detta då, som ovan nämnts, volymförsäljning är viktigare än långvariga kundrelationer för Resfeber. Dock ser företaget de resepaket som erbjuds, både som en konkurrensfördel samt ett sätt att finna lojala kunder. Vi anser att detta är den målgrupp som Resfeber bör koncentrera sin relationsmarknadsföring kring, då den både genererar större intäkter och förmodligen är mer lojalitetsbenägen då de utnyttjar fler av företagets tjänster.

Vår uppfattning är att ovanstående resonemang kring volymförsäljning ligger som grund till att Resfeber under det senaste året har börjat fokusera på transaktionsmarknadsföring genom sin satsning på utomhusreklam. Även stor del av Internetreklamen fokuserar i större mån på volymförsäljning genom transaktionsmarknadsföring. Vår uppfattning är att det finns många tankar och att Resfeber vill mycket med sin relationsmarknadsföring men att man inte vågar satsa ekonomiskt. Vi anser att det är först när den potentielle kunden har blivit kund, alternativt medlem i kundklubben, som företaget relationsmarknadsföring träder i kraft. Därav ser vi på Resfebers marknadsföring som en kombination av transaktions- och relationsmarknadsföring. Echeverri och Edvardssons modell får således ett kombinerat utseende när den appliceras på Resfeber. Vår uppfattning är att Resfebers marknadsföring ser ut enligt följande omarbetade figur:

Resfebers marknadsföring
Fokus på försäljning
Produkt och kundnytta i fokus
Kort tidsperspektiv vid skapandet av nya kunder, långt vid arbetet med befintliga
Begränsad betoning på kundvård då Internet övertvägande används som kommunikationskanal
Begränsat kundåtagande
Begränsade fysiska kundkontakter, dock intensiva genom Internet,
Kvallitet berör allt och alla

Figur 5:1

Källa: Omarbetad efter Echeverri & Edvardsson (2002): 47

Det finns tankar bland vice VD:n och marknadschefen kring hur Resfebers relationsmarknadsföring skulle kunna utvecklas och förbättras. Dock framstår det som att dessa tankar och idéer får stå tillbaka till stor del då den uttalade policyn är att fokusera på volymförsäljning. Vi anser att en större fokusering på relationsmarknadsföring även hade kunnat leda till en ökad försäljning. Speciellt då Resfeber vill uppnå en konkurrensfördel genom sina resepaket tror vi att det är inom detta marknadssegment som företaget kan finna den största gruppen potentiellt lojala kunder. Jacksons citat, se nedan, blir en god tankeställare för Resfebers marknadsföringsavdelning då vi anser att företaget bör omvärdera hur marknadsföringsresurserna bör fördelas.

”Relationship marketing ...can be extremely successful where it is appropriate – but it can also be costly and ineffective if it is not. Controversially, transaction marketing ...can be profitable and successful where it is appropriate but a serious mistake where it is not”⁹⁷.

Det finns ingen uttalad definition på när en kundrelation har uppstått på Resfeber. Genom att ta fram en definition i likhet med Grönroos version⁹⁸ och utveckla den efter Resfebers mål och affärsidé menar vi i likhet med Echeverri och Edvardsson⁹⁹ att företaget lägger en bättre

⁹⁷ Gummesson (1998): 30

⁹⁸ Grönroos (2002)

⁹⁹ Echeverri & Edvardsson (2002)

grund för forandet av dess relationsmarknadsföring. Detta ger även en större insikt i hur kundrelationer uppstår inom Resfeber och kan således tillsammans med användandet av Lojalitetstrappan vara till hjälp för hela marknadsföringsavdelningen. När en relation väl har uppstått förespråkar Gummesson i teorikapitlet att det är viktigt att både köpare och säljare ska kunna ta initiativ i denna relation. Vi anser att Resfeber är lyhörda för sina kunders åsikter och ger dem möjligheter att förmedla dessa. Dock är det oklart för oss exakt hur Resfeber använder den data som exempelvis visar att kunden är missnöjd med sin hotellvistelse. Ytterligare komplement till denna form av data hade kunnat göras genom de uppföljningssamtal via telefon som beskrivits tidigare i analysen.

I dagsläget görs inga mätningar av relationsmarknadsföringens effekt, det närmsta måttet är det som visar kundens nöjdhetsgrad. Då de intervjuade inom Resfeber inte tror att en nöjd kund alltid är en återkommande kund anser vi att denna nöjdhetsmätning behöver kompletteras exempelvis genom användandet av Lojalitetstrappan. De mätningar som görs idag kan visa att kunderna är nöjda med Resfebers tjänster men de visar inte sambandet med om de är återkommande eller inte. Genom att använda Gummessons mått som beskrivs i teorikapitlet såsom *duration*, *retention* och *defektion*¹⁰⁰, hade företaget kunnat få en mer övergripande bild både kring hur relationsmarknadsföringen lönar sig. Samt hur pass lojala kunderna i själva verket är och på så sätt få en bild av var de befinner sig i Lojalitetstrappan. Vi anser att risken är stor att Resfeber idag lurar sig själv genom att enbart mäta kundens nöjdhetsgrad då dessa kan ge signaler på att företaget tillhandahåller en bra tjänst som ger återkommande kunder. Detta behöver inte alls vara fallet. Detta medger de intervjuade på Resfeber, vi ställer oss därför frågande till varför ytterligare mått inte används på en reguljär basis.

Genom att ta fram mått på relationsmarknadsföringens effekt kan Resfeber få en djupare kunskap kring kundernas behov och vad det är som får dem att återkomma. I bästa fall kan detta även uppskattas av kunden som kan känna att företaget verkligen anstränger sig för att tillgodose dess behov vilket i sin tur kan främja relationsbyggandet.

Vi anser att Resfebers relationsmarknadsföring har goda förutsättningar att kunna utvecklas då ansvariga inom marknadsföring har goda idéer och tankar kring ämnet. Dock blir

¹⁰⁰ Gummesson (1998)

förutsättningarna även problematiska med tanke på den fokus som ligger på volymförsäljning. Vi anser att Resfeber inte vill satsa mer och utveckla de idéer som finns kring företagets relationsmarknadsföring då kostnaderna anses vara högre än resultatet. Men om Resfeber ser till det längre tidsperspektivet, vilket företaget anser sig göra, bör det visa sig vara lönsamt att utveckla sin relationsmarknadsföring. En större insikt i detta kan ges genom att applicera Lojalitetstrappan. Att arbeta för att skapa relationer utan fysisk kontakt är inte lätt, men det är detta som hela Resfebers affärsidé bygger på. Med detta som grund anser vi att företaget borde utveckla detta kommunikationsmedel ytterligare för att främja relationsmarknadsföringens lojalitetsskapande.

5.4 Sajtstruktur

I likhet med Sternes teorier kring hur en sajt ska tillhandahålla information¹⁰¹ anser vi att Resfeber har strukturerat upp sin sajt för att den ska tillhandahålla det som användaren behöver. Då Resfebers största kommunikationskanal med kunderna är företagets sajt menar vi att informationstillgången blir av yttersta vikt i den relationsskapanden processen för ökad kundlojalitet. Vi anser att sajten tillhandahåller lättillgänglig och god information kring resmål och hur användaren gör för att boka sin resa. Dock är information kring Resfeber som företag, exempelvis pressinformation och företagsfakta inte lika lätt att finna. Denna information hittar användaren längst ned på sajten och den är svår att urskilja bland övrig information. Vi anser att lättillgänglig företagsinformation är av stor vikt för att öka trovärdigheten i en nätresebyrå, då många kunder kanske inte tidigare har någon erfarenhet av företaget eller rent generellt känner sig osäkra i att använda sig av e-handel. Med detta menar vi att en sajt för vissa kunder inte är lika förtroendeingivande som en butik, därav blir fastställandet av företagets legitimitet en väsentlig fråga. Ett sätt att lösa denna problematik är att lägga till en länk, exempelvis ”Om Resfeber” i snabbmenyn för att genast ge användaren en möjlighet att ta reda på mer fakta om företaget.

Vi anser att Resfeber i likhet med Chaffeys teorier¹⁰² har anpassat sin sajt efter kundernas kunskapsdatabas, och de behov som denna förväntas ha. Sajten är som tidigare nämnt enkel att navigera och kräver inte att kunden ska ladda hem några plug-ins eller andra program. Vi menar att detta underlättar för interaktion mellan Resfeber och användaren. Även de diskussionsforum som hittas under ”Inför Resan” anser vi gynna interaktion mellan

¹⁰¹ Sterne (1999)

¹⁰² Chaffey (2000)

potentiella kunder vilket i sin tur kan leda till merförsäljning genom att kunderna får fler reseidéer och inspiration från andras resor. Genom att utöver forumet även tillhandahålla en chat som är öppen för både medlemmar och icke-medlemmar tror vi att denna interaktion mellan kunderna hade underlättats. Dock hade denna chat inneburit ökade kostnader då en chat behöver ständig bevakning för att inte stötande material ska spridas där.

Diskussionsforumet, ”Reseguiden” och kundklubbserbjödanden ser vi som aktiviteter vilket i slutändan ska leda till att kunden köper sin resa genom Resfeber. Således kan parallellt än en gång dras till Chaffey som menar att i en effektiv sajt ska all handling ultimata leda till ett köpbeslut¹⁰³. Vi anser att denna uppfattning även ligger som grund till de aktiviteter och kringliggande information som erbjuds på Resfebers sajt. Samarbetet med Vagabond ser vi även som en god strategi för att öka informationstillgången och interaktionsmöjligheterna för kunden. Vi tror även att många användare kan missa att researtiklarna tillhandahålls av Vagabond, detta kan verka till Resfebers fördel då kunden kan få en uppfattning av att företaget har stora resurser och informationskällor och således ökar företagets legitimitet. Dessa ovan nämnda aktiviteter menar vi även är relationsskapande och ger således goda förutsättningar för Resfeber i arbetet med kundlojalitet. Vidare anser vi att presentationerna om företagets anställda är en rolig aspekt av sajten, vi bedömer även att den bidrar till att en personlig känsla skapas kring företaget. Detta tror vi kan underlätta för relationsskapandet då kunden inte ser Resfeber som ett stort och opersonligt företag utan en mindre organisation som har samhörighet och humor.

Ur designsynpunkt anser vi att sajten är lättnavigerad och har ett genomtänkt färgschema som underlättar för användaren. Vi anser att Resfebers sajt uppnår det *flöde* som Echeverri och Edvardsson belyser i teorikapitlet¹⁰⁴. Användaren ges som tidigare nämnts tillgång till mycket information som kan associeras till Resfebers varumärke, sajten får därför stor betydelse för kundernas lojalitetsgrad.

¹⁰³ Ibid

¹⁰⁴ Echeverri & Edvardsson (2002)

6

Avslutning

Vi kommer i detta slutliga kapitel att redogöra för våra lärdomar och slutsatser som framkommit under arbetets gång för att på ett sammanfattande sätt besvara uppsatsens frågeställning och syfte. Slutligen kommer förslag till fortsatta studier att ges.

6.1 Sammanfattande tankar

Sammanfattningsvis tycker vi att Resfeber har en undermedveten förståelse för komplexiteten i begreppet kundlojalitet. Arbetet med detta har inte nått långt, men som framgår av uppsatsen finns det många tankar kring detta. För att utveckla de tankar som finns ser vi Lojalitetstrappan som ett bra kompletterande verktyg. Genom att även ta fram en företagsspecifik definition på när en kundrelation har uppstått på Resfeber hjälper detta förståelsen för Lojalitetstrappan. Som en följd av denna förståelse underlättar det även för resesäljarna i dess arbete för kundlojalitet. Genom att *alla* inom företaget arbetar för kundlojalitet skapas ett helhetstänkande som gynnar Resfeber genom att processen effektiviseras.

Vidare redogör vi för de tillvägagångssätt som Resfeber använder sig av för att främja lojalitetsskapandet. Vi menar att detta arbete inte är explicit medvetet och Resfeber måste arbeta med att öka denna medvetenhet så att *alla* inom företaget strävar mot samma mål. Genom att använda Lojalitetstrappan anser vi att företaget ökar denna medvetenhet. Om Resfeber även börjar mäta kundlojalitetens ekonomiska och relationsbyggande effekter ökar även förståelsen för dess betydelse.

Då sajten är en av Resfebers främsta kommunikationskanaler till kunden, eftersom företaget inte har några butiker och fysiska möten, tycker vi att sajten är generellt välstrukturerad och kundanpassad. Den är i många avseende legitim och trovärdig men kan förbättras ytterligare genom de förslag som ges i analyskapitlet.

Nyhetsbrevet verkar för oss vara det enda medvetna tillvägagångssättet som Resfeber använder sig av för att skapa långvariga kundrelationer. I likhet med Resfeber anser vi även att nyhetsbrevet bör få en bättre segmentering. Detta för att skapa ett högre kundvärde eftersom kunden inte gagnas av erbjudande som den inte kan nyttja. För oss verkar det som att Resfebers nyhetsbrev har samma funktion som kundklubben då de båda framstår som det främsta verktyget för relationsfrämjandet av kunder. Utifrån detta är vår slutsats att Resfeber måste separera de båda för att effektivisera dess funktioner. En tydligare ansvarsfördelning kan hjälpa till att effektivisera nyhetsbrevet och kundklubben.

Det är för oss tydligt att Resfeber fokuserar på volymförsäljning då de anser att kundens fokus ligger på pris och inte på relationsfrämjande åtgärder i valet av researrangör. Därmed anser vi att kundlojalitet blir av mindre vikt för Resfeber då volymförsäljning klart prioriteras. Då denna prioritering råder anser vi det svårt för företaget att främja arbetet med kundlojalitet. Vi förstår denna prioritering med tanke på marknaden och kundernas irrationella köpbeteende men anser ändå att det är relevant för en nätbaserad resebyrå som Resfeber att arbeta med kundlojalitet. Detta verkar våra informanter själva anse eftersom det figurerar många tankar och idéer där vissa tydligt strukturerats men inte genomförts. Att dessa inte har genomförts bedömer vi det som en ovilja att satsa ekonomiska resurser för att vidareutveckla sitt arbete för ökad kundlojalitet. Vi är av uppfattningen att om ett företag vill uppnå ökad kundlojalitet måste de vara beredda att satsa ekonomiskt därefter. Detta är ett ställningstagande som vi anser Resfeber måste göra.

6.1.1 Generalisering

Eftersom vi är av uppfattningen att kundlojalitet är främjande för företagets lönsamhet anser vi också att andra e-handelsföretag har nytta i att utveckla sitt arbete med relationsfrämjande åtgärder. Detta arbete behöver inte ha samma form som vi föreslagit för Resfeber men de teoretiska grunderna är desamma. Branschen är även avgörande för hur detta arbete ser ut. I Resfebers fall har kundernas köpbeteende en avgörande roll för hur arbetet har strukturerats samt de förslag vi har kommit med. Vi menar att varje bransch i sig har olika förutsättningar som bör beaktas för att arbetet för kundlojalitet ska bli så effektivt som möjligt.

6.1.2 Förslag till vidare studier

- För att ge ett bredare perspektiv på kundlojalitet kan personalens roll i lojalitetsskapandet undersökas för få en ökad förståelse.
- En mer djupgående studie av fler e-handelsföretag inom olika branscher kan ge en mer definitiv bild av betydelsen med arbetet för kundlojalitet.
- Då vår studie tar ansats i ett ledningsperspektiv anser vi att en undersökande studie utifrån kundperspektivet breddar förståelsen för problematiken.
- En finansiellt präglad studie som behandlar kundlojalistens lönsamhet alternativt icke-lönsamhet i e-handelsföretag hade gett en större tyngd till vårt arbete.

Källförteckning

Publicerade källor

- Brown, S. (2000) *Customer Relationship Management – A Strategic Imperative in the World*
- Chaffey, D. (2000) *Internet marketing: Strategy, implementation and practice*. Prentice Hall, London
- Curasi, C & Kennedy, K. (2002) *From Prisoner to Apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses*. Journal of Services Marketing. Vol. 16 No. 4 2002. Sid 322-341.
- Echeverri, P & Edvardsson, B. (2002) *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. Studentlitteratur, Lund
- Elinder, S. (1993) *Kundklubbar – en skrift om hur man får lönsammare kunder med lojalitetsprogram*. Stockholm: Posten Brev
- Fölster, S & Bergström, F. (2001) *Kampen om köpkraften – handeln i framtiden*. Handels utredningsinstitut, Stockholm
- Griffin, J. (2002) *Customer Loyalty – how to earn it how to keep it*. Jossey-Bass, San Francisco
- Gummesson, E. (1998) *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Liber AB, Malmö
- Kotler, P Boven, J and Makens, J. (2003) *Marketing for Hospitality and Tourism – Third Edition*. Pearson Education Ltd
- Martin, J. (2001) *How to use e-mail marketing to increase occupancy*". HSMIAI Marketing Review. Summer 2001
- Nordman, C. (2004) *Understanding customer loyalty and disloyalty*. Swedish School of Economics and Business Administration. Helsingfors
- of a-Business*. John Wiley & Sons, Canada
- Oliver, R. (1999) *Whence consumer loyalty?* Sid 33. Journal of Marketing. Vol. 63, Special Issue. Sid 33-44
- Patterson, L. (1998) *Extra effort for loyalty makes dollars and sense*. Marketing News Vol:10 No 5 1998
- Rayport, J & Sviokla, J. (1994) *Managing in the marketpace*. Harvard Business Review, nov-dec, 1994 Sid 142-150
- Sterne, J. (1999) *Customer Service on the Interne- Second Edition*. John Wiley & Sons Inc, USA

Elektroniska källor

www.resfeber.se 2005-05-02

www.hui.se 2005-05-01

Muntliga källor på Resfeber

Bergius, Anna. Marknadsansvarig för Sverige. Intervju 2005-05-10

Hagelin, Sofia. Vice VD och marknadsansvarig för Skandinavien. Intervju 2005-05-12

Nilsson, Anna. Ekonomichef och t.f. Sverigechef. Intervju 2005-05-10

Internt material

Resfebers årsredovisning 2003

Bilagor

Intervjumall	Bilaga 1
Resfebers enkät, bokad resa	Bilaga 2
Resfebers enkät, hemresa	Bilaga 3
E-postbrev	Bilaga 4
Nyhetsbrev	Bilaga 5
Sajtöversikt	Bilaga 6

Bilaga 1

Intervjumall

1. Berätta lite om din uppfattning kring begreppet kundlojalitet
 - a. Vad blir din definition på begreppet?
 - b. Är en nöjd kund en lojal kund?
2. Vad består kundlojalitet av?
3. Finns det olika typer av lojalitet eller en lojal kund är en lojal kund?
4. Jobbar Resfeber explicit med kundlojalitet? Varför eller varför inte?
5. Använder ni er av några speciella tillvägagångssätt när ni arbetar med kundlojalitet?
Ex. databaser, kundklubbar etc.
6. Kan du i så fall berätta om hur dessa ser ut?
 - a. Hur många medlemmar har ni?
 - b. Hur använder ni er av medlemskapet i er marknadsföring?
7. Jobbar Resfeber explicit med att öka sin andel lojala kunder? Varför eller varför inte?
 - a. Använder ni er av en utarbetad modell?
8. Hur ser ni till att era anställda ska lyckas med processen att skapa lojalitet?

9. Vad är relationsmarknadsföring för dig?
10. Vad tror du krävs för att relationsmarknadsföring ska vara lyckad?
11. Använder Resfeber sig av relationsmarknadsföring? Hur då?
12. Vad är målet med Resfebers relationsmarknadsföring?
13. Hur ser du på Resfeber på relationsmarknadsföring? Något du skulle vilja ända eller tillägga?

14. Vad är viktigast för Resfeber, långvariga kundrelationer eller volymförsäljning
15. Vem vinner på relationsmarknadsföring (säljare eller köpare)? Hur?
16. Finns det någon anställd som har huvudansvaret för relationsmarknadsföring på Resfeber?
17. Görs det några mätningar på huruvida relationsmarknadsföringen ger någon avkastning?

18. Hur definieras en kundrelation på Resfeber?
19. När har en kundrelation uppstått på Resfeber?
20. Vilka möjligheter skapar e-handel för resebranschen?
21. Hur stor andel av resfebers försäljning sker genom Internet (kontra telefon)
 - a. Kostar det mer att beställa en resa via telefon?
22. Hur lång tid (hur många klick) ska det behöva ta för kunden att köpa en resa?
23. Varför ska konsumenten köpa sin resa genom Internet?
24. Använder Resfeber sig av direkt marknadsföring genom Internet?
25. Hur ser ett standard e-mail från Resfeber ut?
26. Vad vill Resfeber uppnå genom sitt nyhetsbrev?
27. Hur tror du att branschen kommer att påverkas i framtiden?
28. Hur skapas kundlojalitet genom Internet?

Bilaga 2



RING VÅR KUNDTJÄNST
08-50 57 86 00
ÖPPEN IDAG: 9:00-17:00
ELLER KLICKA FÖR HJÄLP

START PAKETRESOR FLYG HOTELL HYRBIL EVENEMANG GRUPPRESOR

Har du rest med Resfeber.se? Berätta vad DU tycker!

SÖK RESMÅL



Dina åsikter är vårt verktyg för att ständigt förbättra vad vi erbjuder dig. Här får du några frågor om hur din resa var. Det tar ca 1 minut att fylla i svaren. Genom att göra det och sedan svara på en utslagsfråga är du automatiskt med och tävlar om en resa för två med flyg t/r och 2 hotellnätter i Paris.

Vinnare dras i juli och vi meddelar vem som har vunnit i mitten av samma månad. Ditt namn kan inte kopplas till dina svar på denna enkät, utan bara till den allra sista utslagsfrågan. På så vis är dina svar anonyma, och vi kan bara se ditt tävlingsvar.

Lycka till!

Anna Strandgren
Sverigechef Resfeber.se

VISSTE DU

att du får en gratis 10-sidig reseguide när du köper en resa till ett våra mest populära resmål?

[» Läs mer](#)

VILLKOR

[» Allmänna villkor](#)
[» Särskilda villkor](#)

[» Paketreselagen](#)

HELHETSINTRYCK AV RESAN?

Dåligt mindre bra godkänt bra mycket bra ingen åsikt

DINA ÅSIKTER OM HOTELET ###HOTEL_NAME###, ###DESTINATION###

Dina kommentarer om hotellet:

	Dålig bra	Mindre bra	Godkänd	Bra	Mycket bra	Ingen åsikt
Helhetsintryck av hotellet (trivsel/stämning)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hur var rummets standard?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotellets läge?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotellpersonalens service?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Städningen av rummet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fick du valuta för pengarna?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hur stämde Resfebers beskrivning av hotellet med verkligheten?

Dåligt mindre bra godkänt bra mycket bra ingen åsikt

Om den inte stämde bra, hur skulle du vilja förändra beskrivningen?

DINA ÅSIKTER OM FLYGRESAN MED ###CARRIER_NAME### TILL ###DESTINATION###

Dina kommentarer om flygresan:

	Dålig bra	Mindre bra	Godkänd	Bra	Mycket bra	Ingen åsikt
Helhetsintryck av flygbolaget?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Punktligheten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service på flyget?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maten på flygresan?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Övriga kommentarer om flygbolaget?

SKICKA

Observera att du inte kan få ett personligt svar på dina åsikter eftersom dina svar är anonyma. Vill du ha feedback på dina kommentarer, skicka ett mail till bokningen@resfeber.se.

International sites: Resfeber Sverige AB innehar IATA-licens och har statlig resegaranti hos Kammarkollegiet. Copyright Resfeber.se 2004 [» info@resfeber.se](mailto:info@resfeber.se)

Bilaga 3



RING VÅR KUNDTJÄNST
08-50 57 86 00
ÖPPEN IDAG: 9:00-17:00
ELLER KLICKA FÖR HJÄLP

START PAKETRESOR FLYG HOTELL HYRBIL EVENEMANG GRUPPRESOR

Tack för att du valde oss när du bokade din resa!

Dina åsikter är vårt verktyg för att ständigt förbättra Resfeber.se.

Vi tar tacksamt emot dina åsikter gällande hur du upplevde att göra en bokning hos oss. Det tar knappt 1 minut att fylla i svaren. Genom att göra det och sedan svara på en utslagsfråga är du automatiskt med och tävlar om en resa för två med flyg t/r och 2 hotellnätter i Paris.

Vinnare dras i juli och vi meddelar vem som har vunnit i mitten av samma månad. Ditt namn kan inte kopplas till dina svar på denna enkät, utan bara till den allra sista utslagsfrågan. På så vis är dina svar anonyma, och vi kan bara se ditt tävlingssvar.

Lycka till!

Anna Strandgren
Sverigechef Resfeber.se

1. HAR DU BOKAT EN RESA PÅ INTERNET TIDIGARE?

Ja Nej

2. HAR DU BOKAT PÅ RESFEBER.SE TIDIGARE?

Ja Nej

3. HUR HITTADE DU TILL RESFEBER.SE?

Välj Annat sätt, skriv...

4. Hur upplevde du att det var att boka resan på Resfeber.se? Betygsätt oss!	Dålig	Mindre bra	Godkänd	Bra	Mycket bra	Ingen åsikt
4.1 Enkelhet och tydlighet i bokningsprocessen på sajten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2 Resfebers säljares service?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3 Tillgänglighet och svarstid per mail?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.4 Tillgänglighet och svarstid per telefon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. DET HÄR VAR SPECIELLT BRA MED RESFEBER.SE

6. DET HÄR VAR JAG MINDRE NÖJD MED

7. KOMMER DU ATT BOKA MED RESFEBER.SE FLER GÅNGER?

Ja Troligen Möjligtvis Troligen inte Nej

8. KOMMER DU ATT REKOMMENDERA RESFEBER.SE TILL VÄNNER OCH BEKANTA?

Ja Troligen Möjligtvis Troligen inte Nej

SKICKA

SÖK RESMÅL

HAR DU FRÅGOR?

Ring **08 - 50 57 86 00** eller klicka nedan för att få hjälp med din bokning.

[» Frågor & svar](#)

Bilaga 4

Från:	Resfeber.se <redaktionen@resfeber.se>
Svarsadress:	Resfeber.se <redaktionen@resfeber.se>
Skickat:	den 4 maj 2005 10:57:57
Till:	niklasholmqvist@hotmail.com
Ämne:	Smart drag!

Hej Niklas!

Vad kul att du vill vara medlem i Resfeber.se och få vårt nyhetsbrev!

Vi vill härmed önska dig hjärtligt välkommen till Resfeber.se, här kommer ditt tilldelade användarnamn och lösenord. Spara gärna det här e-brevet, du kommer ha användning för det i framtiden.

Ditt användarnamn är: niklas15
Ditt lösenord är: XXXXX

Om du vill ändra något av dem kan du göra det här:
http://www.resfeber.se/members/cgi-bin/reg_more.cgi

Du är nu medlem och för att få ut så mycket som möjligt av ditt medlemskap bör du uppdatera din profil. Det lönar sig - vi skräddarsyr erbjudanden efter de önskemål du anger. Logga in på den här sidan och fyll i dina drömmars resmål:
http://www.resfeber.se/members/cgi-bin/reg_interests.cgi

Nästa nyhetsbrev dyker upp i din mailbox inom kort, späckat med spännande nyheter, tävlingar och finfina erbjudanden! Ta gärna en titt på din personliga och breddfyllda medlemsida så länge:
<http://www.resfeber.se/members/>

Glada hälsningar från
Alla vi på Resfeber.se

^^

Om du inte vill fortsätta få nyhetsbrev, gå till:
http://www.resfeber.se/members/cgi-bin/reg_interests.cgi
logga in till din profil och tryck på "Ok"-pilen längst ner på sidan.


Vill du inte längre vara medlem kan du avregistrera dig på <http://www.resfeber.se/members/unreg.shtml>


Har du några frågor? Kontakta:
<mailto:redaktionen@resfeber.se>

Börja resan här!
<http://www.resfeber.se>
<http://www.reisefeber.no>
<http://www.rejsfeber.dk>


213.113.243.52

Klicka här om du inte kan läsa mejlet







Hej Olle
 Se underbara Paris med nya ögon - följ med på vår utfärd i Da Vinci-kodens spår och se platserna karaktärens i boken besöker. För Resfebers medlemmar har vi dessutom ett fint erbjudande med bra rabatter från nätbohandeln AdLibris. Frankrike är som bekant inte bara Paris. Nice, Cannes och Bordeaux är tre underbara pärlor väl värda ett besök. Utanför Frankrike rekommenderar vi just nu Kroatien med sitt kristallklara vatten och en sagolikt vacker kust. Res dit innan alla andra gör det.




DA VINCI-FEBER PÅ SEMESTERN
 Packa förstöringsglasat och anteckningsboken, nu är det dags för en utflykt i spåren efter Da Vinci-koden. Du får en guidad tur på Louvren, se Ritz hotell och åka på en lunchtur på Seine, varifrån du kan se Eiffeltornet, Orsay Museum m.m. Slutligen har du tid att på egen hand besöka kyrkan Saint-Sulpice. Är du bland de fem första som bokar en utflykt får du Dan Browns Da Vinci-koden på köpet. I samarbete med AdLibris får Resfebers medlemmar dessutom rabatterade priser på böcker om Da Vinci-koden.
[» Läs mer och boka](#)
[» Rabatterade böcker från AdLibris](#)



VIVE LA FRANCE
 Frankrike lockar år efter år fler turister än något annat land i världen. Nice, Cannes, Bordeaux och Paris är resmål som frestar med god mat, vackra miljöer och en tillbakalutad livsstil. Förutom flygresan kan vi på de flesta orter erbjuda hotell och/eller hyrbil. I Paris kan vi också erbjuda utfärder, shower och annat spännande som till exempel Disneyland® Resort Paris. Bienvenue!
[» Prisexempel: Paris och 3 nätter fr.2632:-](#)




FLYG UT I EUROPA MED AIR FRANCE FR.1418:-
 Flyg ut i Europa med Air France i sommar. Under perioden 19 maj - 30 augusti kan du resa till kraftigt pressade priser. Tyngdpunkten ligger på Frankrike, men erbjudandet gäller även städer som Aten, Barcelona, Madrid, Lissabon, Florens, Milano, Venedig och Rom. Din resa kan du boka mellan 13-31 maj.
[» Läs mer och boka sommarresan här!](#)




KROATIEN; FLYG OCH 7 NÄTTER FRÅN 4183:-
 I Kroatien finner du kristallklart vatten, en utomordentligt vacker skärgård, historia och ett kök som i mycket är inspirerat av det italienska. Dessutom är Kroatien fortfarande mycket prisvärt. I sommar kan vi erbjuda direktflyg från Stockholm till Dubrovnik och Split varje lördag 11 juni - 6 augusti.
[» Flyg och 7 nätter fr.4183:-](#)

RESFEBER TIPSAR



SÖK SNABBARE MED INSPIRATÖREN
 Vet du när du vill resa men inte vart, eller hur men inte när? Då ska du testa vår inspiratör. Här hittar du samtliga sökningar gjorda de senaste 48 timmarna utan att behöva vänta på att hitta plats hos flygbolagen. Du får snabbt en överblick av priser och platser så att du sparar tid när du gör din egen bokning. Du kan även söka på resor under en viss period och låta dig inspireras av resmål andra kunder sökt på.
[» Låt dig inspireras](#)



VARFÖR SKA DU VÄLJA RESFEBER?
 Förutom att vi är ruggigt trevliga och duktiga finns det många andra skäl att välja Resfeber när du ska ut i världen. Vårt utbud till exempel. Hos oss hittar du allt under samma tak: flyg, hotell, hyrbil och evenemang. Du kan själv plocka godbitarna ur vårt sortiment och bygga ihop din egen paketresa. Välj mellan 500 flygbolag och över 70000 hotell (varav 3000 utvalda med tydliga bilder och svenska beskrivningar).
[» Läs mer om varför du ska välja Resfeber](#)

Virvlande värdehandlingar från oss på Resfeber

VECKANS FRÅGA
 Hur många gånger har du varit i London?
 Aldrig
 1 gång
 2-5 gånger
 6-10 gånger
 Fler än 10 gånger

[» Tidigare frågor](#)

MEMLEMSLOGIN
 Inloggningsnamn:
 Lösenord:

 Ditt lösenord får du per e-post om du klickar [här](#).
 Vill du hellre ha nyhetsbrevet enbart som text, [klicka här](#).
 Vill du inte längre ha nyhetsbrev, [klicka här](#).

SÖK RESMÅL

KONTAKT
 Ring vår kundtjänst om du undrar över något.
 Tel: 08 - 50 57 86 00
 Öppettider
 Må-Fr: 09.00 - 17.00
 Lö-Sö: 11.00 - 15.00

Bilaga 6

Resfeber.se

[Arkiv](#) [Redigera](#) [Viga](#) [Gå till](#) [Bokmärken](#) [Verktyg](#) [Hjälp](#)

http://www.resfeber.se/



A TRAVELCITY COMPANY

RING VÅR KUNDTJÄNST
08-50 57 86 00
OPPEN IDAG: 9:00-17:00
ELLER KLICKA FÖR HJÄLP

[START](#) [PAKETRESOR](#) [FLYG](#) [HOTELL](#) [HYRBIK](#) [EVENEMANG](#) [GRUPPRESOR](#)

Paketresa
Hotell

Flyg
Eventemang

Hyrbil

Flyg + hotell

Jag vill åka från...

Jag vill resa till...

eller skriv resmål...

Avresedatum

Jun 2005

Hemresedatum

Jun 2005

1 vuxen

0 barn

SÖK



FRESTANDE FRANKRIKE

Nice, Cannes, Bordeaux och Paris är resmål som lockar med god mat, vackra miljöer och en tillbakakulat livsstil. Nu kan du få se underbara Paris med nya ögon - följ med på vår utfärd i Da Vinciodens spår och se platsens karaktärerna i boken besöker.

[» Las mer och boka här](#)



HETA KROATIEN

I sommar erbjuder vi direkflyg från Stockholm till Dubrovnik och Split varje lördag 11 juni - 6 augusti. Välkommen till sommarens hetaste resmål.

[» Flyg och 7 n fr. 418:-](#)

ERBJUDANDEN



MINIPRIS MED AIR FRANCE TILL EUROPA

Flyg ut i Europa med Air France i sommar. Under perioden 18 maj - 30 augusti kan du resa till kraftigt pressade priser. Tyngdpunkten ligger på Frankrike, men erbjudandet gäller även städer som Aten, Barcelona, Madrid, Lisabon, Florens, Milano, Venedig och Rom. Din resa kan du boka mellan 18-31 maj.

[» Prisexempel Paris, flyg fr. 1418:-](#)



TALLINN FLYG - 2 NÄTTER FR. 1585:-

Myriga Tallinn lockar besökare året om! Under våren och sommaren fyller Rådhusplatzens utsieringar av människor från när och fjärran. Shopping till låga priser och medeltida kultur är andra saker som lockar. Just nu får du flyg och två hotellnätter till ett fantastiskt pris.

[» Flyg och 2 nätter fr. 1585:-](#)

SÖK RESMÅL

VECKANS FRÅGA

Var finns Medelhavets bästa stränder?

Grekland

Franska Rulieran

Sardinien

Ibiza

Kroatien

[» Tidigare frågor](#)

BLI MEDLEM

Vista du att Resfebers medlemmar får de bästa rese-erbjudandena före alla andra direkt i sin epost?

Bli medlem du också!

[Förnamn](#) [E-post](#)

INFÖR RESAN

Se väder t...

Resesnack

Fler verktyg

EXTRANATT I LONDON

Vi bjuder på en natt av tre på 4- och 5-stjärniga hotell.

[» Flyg och 3 n fr. 2697:-](#)

ONLINEPRISER: FLYG & HOTELL

» Amsterdam: 3 nätter	fr. 2334:-
» Aruba: 9 nätter	fr. 9609:-
» Bangkok: 3 nätter	fr. 4575:-
» Barcelona: 3 nätter	fr. 2249:-
» Berlin: 3 nätter	fr. 2181:-
» Budapest: 3 nätter	fr. 2443:-
» Dublin: 3 nätter	fr. 2991:-
» Gran Canaria: 1 vecka	fr. 3434:-
» Ibiza: 4 nätter	fr. 4999:-
» Istanbul: 4 nätter	fr. 3033:-
» Köpenhamn: 2 nätter	fr. 2582:-
» Lisabon: 3 nätter	fr. 3138:-
» London: 3 nätter	fr. 2566:-
» Madrid: 3 nätter	fr. 2631:-
» Mallorca: 1 vecka	fr. 3371:-
» Malta: 1 vecka	fr. 3928:-
» Milano: 3 nätter	fr. 3133:-
» New York: 4 nätter	fr. 5403:-
» Nice: 3 nätter	fr. 3306:-
» Palma: 4 nätter	fr. 3442:-
» Paris: 3 nätter	fr. 2269:-
» Prag: 3 nätter	fr. 2514:-
» Rom: 4 nätter	fr. 2800:-
» Teneriffa: 1 vecka	fr. 3570:-
» Wien: 3 nätter	fr. 3278:-

[» Visa alla](#)

SOMMARENS STÄDER

Det ska vara en storstad i sommar. Rom, Aten och Prag till kanonpris!

[» Rom, flyg + 4 n fr. 3081:-](#)

THAILAND FR. 6048:-

Förbokade platser från Stockholm och Göteborg varje vecka i vinter.

[» Flyg fr. 6048:-](#)

GREKLAND I SOMMAR

Lena stränder, djuplitt hav, läcker mat och ett fantastiskt nattliv.

[» Las mer och boka](#)

LÄCKRA ARIBA

10 nätter i paradiset med sol, vita stränder och 25 grader året om.

[» Flyg + 10 n fr. 8995:-](#)

[SE FLER ERBJUDANDEN](#)

RESEGUIDEN

SÄGOSTADEN TALLINN

Det sovjetiska öket har brunnit upp, ur askan har ett estniskt Manhattan rest sig. Tallinn växer på bredden och höjden. På andra sidan Östersjön ligger en huvudstad som bubblar av självförtroende.

[» Las mer](#)

4 favoriter

Brooklyn Bridge i New York och Friendship bridge i Thailand/Laos. Diocletianus palats och Porec i Kroatien.

[» Las mer](#)

Resenyheter

- Fritt fram att jobba i Nya Zeeland

- Lyckad premiärflygning för Airbus 380

- Malaria på frammarsch

- Skiföräster för USA:s flygbolag

[» Las mer](#)

Sök info om resmål

Välj

SÖK

MEDLEMSLOGIN

OM RESFEBER.SE

Om Resfeber

RESFEBER.SE

SAMARBETAR MED ECPAT MOT BARNSEXUANDEL

Resfeber Sverige AB innehar IATA-licens och har statlig resegaranti hos Kammarkollegiet. Copyright Resfeber.se 2004 [info@resfeber.se](#)

Klar
Resfeber.se gör dig t...
11:18

71