



Kundtillfredsställelse vid Ingå S-market

Anni Askolin

Examensarbete för tradenomexamen
Utbildningsprogrammet i företagsekonomi
Raseborg 2011



EXAMENSARBETE

Författare: Anni Askolin

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi Raseborg

Inriktningalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Kundtillfredsställelse vid Ingå S-market

Datum 23.5.2011

Sidantal 38

Bilagor 1

Sammanfattning

Syftet med detta examensarbete var att med hjälp av teori om kundtillfredsställelse och Varubodens butikskoncept få fram ett underlag som jag kunde tillämpa i min kundundersökning i butiken. Min uppdragsgivare är Varuboden.

I arbetet behandlas även detaljhandeln på glesbygden och dess situation. Ingå är en liten ort vilket skall tas i beaktande även i butikskonceptet. Den häftigaste säsongen är sommaren, med sommargästerna. Målet med undersökningen var att få veta om kunderna är nöjda med Ingå S-market. Resultatet baserar sig på 162 enkätsvar. Respondenterna valdes slumpmässigt. Kundundersökningen utfördes på ägarkundsdagen den 18.11.2010 mellan kl 10-18. Frågorna var färdigt formulerade av uppdragsgivaren, jag hade inte möjlighet att påverka dem.

Resultatet visar att kunderna i det stora hela är nöjda. Speciellt nöjda är de med renheten samt personalens serviceinriktning. Små justeringar i tidningsreklamen vore dock något att tänka på. Prisnivån var kunderna mest neutralt inställda till. Ekologiska produkter och en köttdisk efterfrågades i kommentarerna.

I många svar kom det fram att Ingå S-market upplevs som en egen och hemtrevlig butik där kunderna känner de flesta av personalen. Med hjälp av kundundersökningen får Varuboden fram kundernas åsikter och kunderna får den känslan att vi lyssnar på dem och att de har en chans att påverka.

Språk: Svenska

Nyckelord: Butikkoncept, kundtillfredsställelse

BACHELOR'S THESIS

Author: Anni Askolin

Degree Programme: Business Administration

Specialization: Marketing

Supervisor: Helena Nordström

Title: Customer Satisfaction at Ingå S-market/

Kundtillfredsställelse vid Ingå S-market

Date 23 May 2011

Number of pages 38

Appendices 1

Summary

This bachelor's thesis is based on theory about the store concept and customer satisfaction. The theory will be used as a basis for customer research at Ingå. Varuboden has commissioned the work.

The theory part also deals with retail trade in the sparsely populated country side. Ingå village is small, which has to be taken to consideration when planning the store concept. The most active season is the summer with lively boat tourism and summer guests.

The aim of the thesis is to find out whether the customers are satisfied with Ingå S-market. A total of 162 questionnaires were returned and the result is based on them. The customers that participated in the study were randomly selected. The questions were formulated by the commissioner.

The results show that customers are generally satisfied, especially with the cleanliness of the store and the service-minded personnel. Some adjustments could be made in the newspaper advertising. Customers' attitudes were mostly neutral toward price level. The comments showed that customers want more ecological products and a meat service counter was requested. Many customers wanted to point out that S-market in Ingå feels very familiar and they know almost everyone of the personnel which gives a homelike feeling. By means of the customer research Varuboden wanted to find out their customers' thoughts and wishes. Varuboden wants the customers to feel that the company listens to them and that their opinion matters.

Language: Swedish

Key words: store concept, customer satisfaction

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Anni Askolin

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Företagsekonomi Raseborg

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Marknadsföreläsning

Ohjaajat: Helena Nordström

Nimike: Asiakastyytyväisyys Inkoon S-marketissa/ Kundtillfredsställelse vid Ingå Smarket

Päivämäärä 23.5.2011

Sivumäärä 38

Liitteet 1

Tiivistelmä

Tämän oppinnäytetyön tavoitteena oli kauppakonseptiin ja asiakastyytyväisyyteen perustuvalla teorialla saada aikaan pohja jota voitiin soveltaa asiakaskyselyyn. Työn toimeksiantaja on Varuboden.

Teoriaosassa perehdytään myös vähittäiskauppaan maaseudulla. Inkoo on pieni paikkakunta, se tulee ottaa huomioon kauppakonseptissa. Kaikista kiivain sesonki on kesä kesävieraineen. Kyselyn tavoitteena oli selvittää Inkoon S-marketin asiakkaiden tyytyväisyys. Kyselyyn tuli 162 vastausta, joihin tulos perustuu. Vastajat valittiin sattumanvaraisesti. Kysely suoritettiin asiakasomistajapäivänä 18.11.2010 klo 10–18. Toimeksiantaja oli valmiiksi laatinut kysymykset.

Tulos osoittaa että asiakkaat ovat suurilta osin tyytyväisiä. Tyytyväisimpiä asiakkaat ovat kaupan puhtauteen sekä henkilökunnan palvelusuuntauneisuuteen. Pieniä säätöjä voisi tehdä lehtimainosten parantamiseksi. Asiakkaat suhtautuivat hintatasoon neutraalisti. Kommenteissa tuli esille, että luomutuotteilla ja lihatiskillä olisi kysyntää. Kyselykaavakkeiden perusteella kävi ilmi, että Inkoon kauppa tuntuu omalta kaupalta, jossa tunnetaan suurin osa henkilökunnasta, se luo kodikkuutta. Kyselyn avulla Varubodenilla on mahdollisuus kuulla asiakkaiden mielipiteitä, ja asiakkaat saavat tuntea, että heitä kuunnellaan ja että heillä on mahdollisuus vaikuttaa.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: kauppakonsepti, asiakastyytyväisyys

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemdiskussion	1
1.2	Syfte	2
1.3	Forskningsfrågor	2
1.4	Avgränsningar	2
1.5	Metod	3
2	Varuboden.....	3
2.1	Ingå S-market.....	3
2.2	SOK (S-gruppen)	4
3	Dagligvaruhandel på glesbygden	5
4	Butikkonceptet.....	6
4.1	Sortiment.....	7
4.2	Pris	9
4.3	Butikens läge och utseende	9
4.4	Planering av ytor	11
4.5	Kundservice.....	11
4.6	Marknadsföring.....	15
5	Kundtillfredsställelse.....	16
5.1	Kundlojalitet.....	18
6	Metod	19
6.1	Urval	20
7	Resultatpresentation	21
8	Analys.....	29
9	Sammanfattning, slutdiskussion	35

1 Inledning

Jag har valt att göra mitt examensarbete om Ingå S-market. En kundundersökning ligger som grund för arbetet. Varuboden fungerar som min uppdragsgivare. Det som gör enheten just i Ingå intressant är att det är en relativt liten ort, med bra förbindelser till huvudstadsregionen. Detta gör konkurrenssituationen speciell. För uppdragsgivaren ligger det därför stort intresse i att ständigt förbättra och utveckla butiken med hjälp av kundernas önskemål och åsikter. Det är viktigt för att hindra dem från att handla på en annan större ort, att få kunderna att välja den s.k. egna butiken i Ingå istället.

Inledningsvis behandlas Varuboden och S-gruppen som företag. Jag koncentrerar mig just på Ingå S-market speciellt när det gäller analysen av undersökningen. Detaljhandel på glesbygden är något som berör Ingå S-market i allra högsta grad, problematiken behandlas i ett skilt kapitel. Som en naturlig del också med tanke på kundundersökningen beskrivs också om själva butikskonceptet där vikten ligger på kundservicen. Också kundtillfredsställelse behandlas.

Jag har själv arbetat i Ingå S-market i snart fem år och dessutom gjort all min praktik inom Varuboden, så jag tyckte det var ganska naturligt att skriva mitt examensarbete relaterat till det företag som jag känner väl.

1.1 Problemdiskussion

I dagens samhälle finns det så många valmöjligheter för kunderna att deras åsikter spelar en stor roll med tanke på en butiks framgång. Ingå är en väldigt liten by så det gäller att lyssna på sina kunder och se till att de är nöjda med den service som erbjuds. Speciellt dåliga erfarenheter sprids snabbt ryktesvägen. Visserligen är konkurrensen inte så stor i byn men många Ingåbor jobbar på en större ort så de kan välja att handla där innan de åker hem. Det är viktigt att den lokala butiken uppfattas som ren, att det finns tillräckligt med produkter, rätt produkter, att personalen är serviceinriktad och att allt löper smidigt. Att ge ett positivt helhetsintryck är viktigt.

Många gånger är det tyvärr ändå så att en kund inte berättar sina åsikter i butiken utan väljer att berätta det åt någon utomstående, då är det svårt för butiken att

använda sig av informationen för att förbättra sin verksamhet förrän de dåliga ryktena redan hunnit spridas. En kundundersökning är därför en ypperlig möjlighet för kunden att i lugn och ro berätta sina åsikter om butiken. Butiken får feedback direkt av kunden. Problemet är samtidigt att det är svårt för en butik som hör till en stor kedja att påverka t.ex. sortiment eller priser. Men i vilket fall som helst handlar det om att ge kunden en möjlighet att känna sig viktig, genom att lyssna och ge en chans att påverka. Det är ytterst viktigt att sköta om sina kundrelationer. En butik och dess koncept går alltid att utveckla och förbättras för det blir aldrig helt färdigt.

1.2 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att få fram vad kunderna tycker om Ingå S-market, vad de är nöjda eller missnöjda med. Med hjälp av teori och en enkät skall jag klargöra vad som är viktigt för att kunden skall känna sig nöjd. Undersökningen utförs för med målet att utveckla verksamheten mot det bättre. Undersökningen fungerar också som en möjlighet för kunderna att påverka och säga sin åsikt. Det ger en möjlighet för Varuboden att jämföra olika enheter då samma enkät används i kundundersökningarna.

1.3 Forskningsfrågor

De som undersöks i denna studie är Ingå S-markets kunder. Dessa frågeställningar behandlas:

- Hur uppfattas servicen i Ingå S-market?
- Vad är kunderna nöjda/missnöjda med?
- Är marknadsföringen lockande?

1.4 Avgränsningar

I undersökningen deltar alla de kunder som vill. Ingen kundgrupp prioriteras framom en annan. Alla kunder behandlas jämlikt, deras åsikter är viktiga för butiken oavsett bakgrund. Allas åsikter tas i beaktande i kundundersökningen som görs för att kunna se vad kunderna är nöjda och vad de är missnöjda med, för att kunna förbättra Ingå S-market.

1.5 Metod

Jag använder mig av en kvantitativ metod för att få ett så heltäckande och brett resultat som möjligt. För att uppdragsgivaren skall kunna jämföra resultatet med resultatet från en liknande kundundersökning året förut, har jag använt samma enkät som användes då. Kundundersökningen utfördes den 18.11 2010 mellan kl 10 och 18 i samband med ägarkundsdagen. För att få in så många svar som möjligt bjöd Varuboden på glögg och arrangerade dessutom ett lotteri.

2 Varuboden

Varuboden grundades den 3.1.1921. Andelslaget Varuboden är ett av ägarkunder ägt företag som verkar i västra- och mellersta Nyland med huvudkontoret i Kyrkslätt. Ägarkundernas antal är över 30 000 (oktober 2010). Varubodens uppgift är att erbjuda sina ägarkunder tjänster och förmåner. Andelslaget Varuboden idkar verksamhet inom market-, servicestations-, bilhandels -, restaurang- och järnhandelsbranscherna och har över 30 verksamhetsställen. Meningen är att ständigt utveckla dessa affärsområden. Dessutom samarbetar Varuboden med många olika företag runtom i Finland. Resultatet som företaget gör används oavkortat till verksamhetsområdena och ägarkunderna. En del använder Varuboden för att stöda lokala företag och organisationer. Varuboden är en betydande arbetsgivare inom sitt område och sysselsätter en personal på 700 personer. (S-kanava).

Om man vill ansluta sig som ägarkund skall man betala en andelsinsats på minst 20 euro av totalt 100 euro. Man kan med bonus samla in den resterande delen för att täcka hela insatsen. Man har två år på sig innan insatsen måste betalas. Visserligen kan hela insatsen betalas in på en gång och då sparas bonusen på konto i S-banken. Insatsen är alltså en placering som andelslaget betalar ränta på enligt överenskommelse. Om man beslutar sig för att utgå från andelslaget betalas insatsen tillbaka. Själva S-Förmånskortet kostar inget, och det fungerar som vilket som helst annat bankkort. (S-kanava).

2.1 Ingå S-market

Butiken i Ingå är relativt ny då man räknar med den nya byggnaden som öppnades 3 april 2008. Visserligen har det funnits en S-market i Ingå redan tidigare, men i en

annan byggnad som inte finns längre. Personalen uppgår till ca 20 personer med marketchefen Tomas Fagerström. Han efterträdde Sven-Erik Ramstedt vid årsskiftet.

Försäljningsytan är 1492 kvadratmeter. Det innebär att butiken är märkbart större och kan erbjuda ett bredare sortiment för sina kunder än den gamla butiken. I samma fastighet finns S-banken där man kan sköta sina vardagliga bankärenden, dessutom finns post, blomaffär och en frisör under samma tak. Butiken är försedd med den senaste tekniken gällande inredning, kassor, beställningssystem och säkerhet. Även parkeringsplatserna ökade rejält då den gamla byggnaden revs. Det var tidigare ett stort problem speciellt vid semestertiderna då det inte fanns tillräckligt med parkeringsplatser.

Då invånarantalet ständigt ökar i Ingå är det ett måste att utveckla enheten och att se till att kunderna tillfredsställs på det bästa möjliga sättet. Det gäller så klart både de gamla och nya kunderna. Kundenservicen skall fungera på ett ändamålsenligt sätt. Ingå S-market strävar efter att erbjuda sina kunder en angenäm och pålitlig market med brett sortiment och god service, där man kan sköta sina uppköp effektivt med alla de förmåner som ägarkundkonceptet erbjuder inom S-gruppen. Varubodens ägarkundskundstäckning i Ingå är handelslagets största inom verksamhetsområdet, nästan 80 % av hushållen i kommunen är redan nu ägarkunder i Andelslaget Varuboden. (Pressmeddelande 31.3.2008)

2.2 SOK (S-gruppen)

Andelsverksamheten har sin grund redan på 1800-talet. Butikerna hade en tendens att ha en hög prisnivå, låg kvalitet och dåligt utbud, man ville ha ett slut på detta. Andelsverksamhetens mål var att få slut på det här genom att fungera för kundernas bästa. Till Finland kom verksamheten på 1880-talet från England. (Sinulle Asiakas 2007: 15)

S-gruppen bildas av handelslagen och Centrallaget för Handelslagen i Finland (SOK) med dotterbolag. S-gruppens affärsområden är: markethandel, trafikbutiks- och bränslehandel, varuhus- och fackhandel, turist- och bespisningsverksamhet, bil- och biltillbehörshandel samt lantbrukshandel. Varuboden är ett av de självständiga andelslagen. S-gruppen sysselsätter över 34 000 personer. De har över 1600 verksamhetsställen runtom i landet med många olika samarbetspartners. Dessutom

har S-gruppen utvidgat verksamheten till de baltiska länderna samt St. Petersburg (S-kanava.fi). Marknadsandelen ligger på 43 % i nuläget så det är en ganska överlägsen position då Keskos andel är 35 %.

SOK har tre övergripande uppgifter. För det första erbjuder de centraliserat olika stödfunktioner åt andelslagen. Det är framförallt kostnadseffektivt och det ger en konkurrensfördel. För det andra hör det till deras uppgift att utveckla både affärsrörelsen och kunnande. Som en tredje uppgift utövar de egen affärsverksamhet. Affärsverksamheten skall stöda andelslagen och möjliggöra ett större serviceutbud för ägarkunderna som är över 1.6 miljoner till antalet. (Sinulle Asiakas 2007: 23)

I det vardagliga arbetet vill S-gruppen föra fram sitt samhällliga ansvar. Med samhällligt ansvar menas ansvar på lokal, ekonomisk, ekologisk och social nivå. Miljöfrågor är en naturlig del av verksamheten. Samtidigt som man sparar på naturen innebär det ofta att man minskar på kostnader. Företaget kan fungera effektivt fast det bär sitt ansvar för omgivningen och miljön.

3 Dagligvaruhandel på glesbygden

Ingå är en kommun som har en vidsträckt skärgård i landskapet Nyland i södra Finlands län. Ingå ligger ca 60 km väster om Helsingfors. Närmaste grannar är i väster Raseborg, i norr Lojo och i öster Sjundeå och Kyrkslätt. Invånarna var år 2009 5612 till antalet, av dessa har ca 55 % svenska och 42 % finska som modersmål.

Ingå är alltså en ganska liten by, vilket stämmer till eftertanke i dagligvaruhandeln. S-market är den största butiken i Ingå som bäst och det finns endast en K-extra butik som är en direkt konkurrent. Ett större problem är det att en stor del av befolkningen i Ingå arbetar på en annan större ort i huvudstadsregionen. Konkurrensen blir stor då utbudet ökar, redan i Kyrkslätt finns det många butiker att välja mellan. Visserligen har Varuboden ganska många enheter i närheten och de räknas förstås inte som direkta konkurrenter. Ingå har redan en tid varit en populär by att flytta till för huvudstadsborna. Så man har fått öka på servicenivån. Ett av de senaste projekten var den stora bollhallen som blivit väl mottagen också av grannkommunerna. Ingå har t.o.m. ett eget köpcentrum tack vare Marcus Grönholm. Det lockar många nyfikna besökare. Alla dessa projekt har naturligtvis varit till nytta för besökantalet också i butiken.

Man har gjort en undersökning om dagligvaruhandelns strukturomvandling i Finland under åren 2003-2005 då man märkte att antalet dagligvaruhandelsaffärer på glesbebyggda orter minskade. På de glest bebyggda butiklösa orterna bodde ca 227 000 människor. Det totala antalet människor som bodde i områden utan affärer ökade med 15 % under granskningsperioden. Ju högre självförsörjningsgrad kommunen hade, desto mindre pendling skedde det till grannkommunerna. Man märkte också att sommargästerna inverkade positivt på mängden dagligvaruhandelsaffärer. Förlängda öppethållningstider som ändrades i lag har haft en positiv inverkan på hur de mindre affärerna klarar sig. I Ingå är det ett faktum att det är svårt för tre butiker att klara sig, så vid årsskiftet stängdes en butik. Med rätt prisnivå och ett brett sortiment jämfört med den andra affären, plus med stöd från en stor kedja, är S-marketen helt överlägsen i Ingå. Ingå har en stor fördel i att det är en populär sommarby. På sommaren ökar antalet människor rejält, vilket gör att sommarsäsongen är den bästa försäljningstiden.

Att känna till vad som planeras inom kommunen ger trygghet och försprång gentemot konkurrenterna. Det gäller att se framåt i tiden, hur ser det ut på orten, kommer invånarantalet att öka eller minska? Är risken för ökad arbetslöshet stor? Är den kommunala ekonomin god? Om dessa faktorer är i skick lockar det antagligen t.ex. barnfamiljer att flytta till orten och det ökar i sin tur köpkraften. Viktigast är att bevara lönsamheten, vilket kan vara mer krävande på små orter såsom Ingå. Det gäller att ha långsiktiga planer och mål. En butik måste vara redo att förändras och flytta och förändringen måste i så fall ske vid rätt tidpunkt. På en liten ort är det bra att ha goda relationer till kunderna men också hela omgivningen. För det är meningen att samverkan fungerar. Det ligger i alla parter intresse att orten växer och är framgångsrik (Thurow & Nilsson 2008: 59)

4 Butikkonceptet

Butikkonceptet talar man om, vilket innebär den upplevelse kunden får av just en specifik butik, alltså det som utmärker butiken eller butikskoncernen. Det är viktigt att få kunden att komma ihåg det och gärna förstås som en god upplevelse.

Delar som bidrar till ett butikskoncept är sortiment och pris, vad man säljer och till vilket pris. Läget, var man säljer, de synbara och praktiska aspekterna av en butik, bemötande, personalens inverkan på kundens upplevelse är också viktigt.

4.1 Sortiment

En butik bestämmer sig för ett visst sortiment genom att fundera på vilka behov de vill tillfredsställa och hos vilka kunder. Sortimentet måste vara kommersiellt, ha rätt balans och produktmix och vara anpassat till butikens storlek. Val av sortiment ligger till grund för det praktiska arbetet med inköp, logistik, lagerhantering, butiksinredning, försäljning, butiks- och marknadskommunikation.

I en butik finns ett bassortiment, ett sortiment som kunden förväntar sig hitta i en butik. Kännetecknande för bassortimentet är att det har en lång livslängd, bra omsättningshastighet och få lagerproblem. Utöver bassortimentet har butiken profilsortiment som överraskar kunden och ger butiken dess speciella karaktär. Profilsortimentet är ofta säsongbaserat och har en mycket kortare livslängd än bassortimentet. Det gäller att hitta balansen mellan bas- och profilsortimentet. (Thurow & Nilsson 2008: 12-13)

I en större kedja såsom SOK använder man sig av olika sortiment beroende på konceptet. Det finns brett, smalt, djupt och grunt sortiment. Vilket sortiment man ska välja i ett specifikt butikskoncept beror på butikens storlek, upptagningsområde samt efterfrågan. I t.ex. Prisma- kedjan har man ett fullsortiment av allt som kan tänkas finnas i en hypermarket. En mellanstor eller en stor butik som S-marketkedjan får en annan inriktning på sortimentet. (Sinulle Asiakas 2007)

Då sortimentet planeras skall marknaden och konkurrenssituationen tas i beaktande. Vad finns det rum för på just den orten? Finns det kanske fler butiker, hurudant sortiment har de o.s.v. För att ha kontroll på sitt sortiment gäller det att kontinuerligt utvärdera lönsamhet, omsättning och omsättningshastighet på både enskilda produkter och varugrupper. Vissa varor förtjänar man mycket pengar på året om, medan andra är mera säsongbaserade. (Thurow & Nilsson 2008: 13-15)

Varor har olika roller. Med hjälp av pris, exponering, skyltar och personlig försäljning kan man styra försäljningen mot de önskvärda varorna så kallade "huvudrollsinnehavare". Vissa varor håller sina roller i flera år, andra måste bytas

mer regelbundet. Vilka varor som är viktiga i butiken beror på butikskonceptet. Exempel på rollnamn är indragare som betyder en spännande lockvara som exponeras i fönster och vid kassan. Omsättningsvara kallas de varor som har hög omsättningshastighet, lönsamheten bygger alltså på att den säljer i stora volymer. Hyllvärmare är varor som inte går åt så mycket, dessa varor står länge kvar på hyllan alltså anses varan ofta negativ ur butikens synvinkel. (Thurow & Nilsson 2008: 17-19)

Ingå S-market hör till en stor koncern, vilket innebär att det är svårt att inverka på urvalet. Önskemål tas ju förstås alltid emot och man försöker att uppfylla dem så långt det går, men hyllkartorna är relativt strikta. Sortimentet är bestämt för att kedjans butiker skall se ungefär lika ut, detta underlättar också för kunderna då sakerna finns på samma platser i olika butiker. S-gruppen försöker på bästa möjliga sätt att ha ett sortiment där efterfrågan motsvarar utbudet. Ett faktum är ju även att kvadraterna är som de är, så man får inte alla önskvärda produkter att rymmas. (S-kanava)

S-market som är en supermarketkedja är en livsmedelsbutik som har ett brett sortiment av produkter. Det är meningen att butiken skall kännas som en egen butik där du hittar de mesta vare sig du är och storhandlar eller bara efter de mest nödvändiga tillbehören. Det skall vara lätt för kunden att hitta varorna. Tillgänglighet hör till ett av de bästa konkurrensmedlen. Det hjälper inte att det kommer in varor utan de måste plockas upp på butikshyllan för att var tillgängliga för kunden. (Sinulle Asiakas 2007: 60)(S-kanava).

Marketarna i S-gruppen strävar efter att underlätta ägarkundernas uppköp samt att ha en lägre prisnivå. För att nå målet måste man utveckla butikskonceptet att motsvara kundens köpprocess. Köpprocessen innebär kundens köp i dess helhet, ända från planering av uppköp, val av butik, betalning till kundens s.k. "efterbehandling". Information fås genom ett rapporteringssystem. Med hjälp av rapporteringssystemet kan man få en profil för varje butik och därefter väljs sortimentet. I alla S-gruppens enheter har man ett automatiskt beställningssystem som beställer varor an efter att kassan registrerar köp. Det är klart att om det finns behov kan personalen ändra på saldot av en viss vara t.ex. om någon produkt gått sönder eller blivit gammal.

4.2 Pris

Prissättning är det absolut viktigaste redskapet för att styra försäljningen och ett verktyg som omedelbart påverkar lönsamheten. Prisnivån skall vara i balans med kvalitén på produkten. Det innebär att det måste finnas olika alternativ för olika konsumenter i olika situationer. Kunden har möjlighet att jämföra och därför är prisnivån en viktig faktor vid val av butik. I S-gruppen strävar man efter att få kunden att lita på att de har de billigaste priserna utan att hela tiden behöva gå och kolla på prislappen. För kunden är det viktigt att uppleva att han/hon får så mycket för pengarna som möjligt det kan då gälla kvalitet, förpackningar, service och garantier. Prisvärt kallas begreppet då kunden upplever att den fått mycket för pengarna, detta innebär dock inte att den mest prisvärda produkten måste vara den billigaste. En dyr produkt behöver inte heller alltid automatiskt vara av hög kvalitet, även om ett högre pris kan ge kunden den uppfattningen. Likaväl som kända varumärken som ofta har ett högre pris måste det också finnas lägre prissatta varumärken. I S-gruppen har man ett eget billigare varumärke som heter Rainbow. Priserbjudandena skall vara synliga och lockande. (Thurow 2009) Det är viktigt att kunden på egen hand kan se vad produkten kostar för de flesta orkar nog inte springa omkring i butiken för att fråga personalen om priset. Sättet att prismärka kräver ett system så att kunden har lätt att känna igen normalpriser och erbjudanden. På ett priserbjudande är det viktigt att man också kan se vad det normala priset är. Det finns klara direktiv för hur priskommunikation skall skötas. Att jämföra egna priser med konkurrentens är viktigt och att agera vid rätt tillfälle. (Thurow & Nilsson 2008: 16-17).

För Ingå S-marked är det svårt som enskild enhet att ändra på prisnivån. Priserna är bestämda för hela S-gruppen och de följer i sin tur situationen på marknaden. S-marked kedjan lovar förmånlighet samt kvalitet i sin marknadsföring. (Sinulle Asiakas 2007)

4.3 Butikens läge och utseende

Dagens marknadsplats är köpcentret. Köpcentra som ligger en bit utanför stadskärnan är det som växer hela tiden. Detta påverkar de butiker som finns på små orter. De måste kunna erbjuda något extra för att locka in kunder. Lokala varor är något som många attraheras av, så det kan ge ett mervärde för mindre livsmedelsaffärer på mindre orter.

Då läget för butiken planeras är det bra att tänka på fyra aspekter:

1. Flöden, alltså hur många som passerar butiken. Flödet skall vara passligt det är inte bra med för högt tempo heller, för det kan göra det svårt att komma fram till butiken.
2. Butikens storlek och utseende spelar en stor roll med tanke på läget.
3. Butikens synlighet är det värt att tänka på i förhållande till entréer, parkeringar, grannbutiker osv.
4. Infrastrukturen kring butiken är en viktig aspekt både med tanke på kunderna men också personalen.

Alltid är det inte möjligt att välja det absolut bästa läget då kan man locka kunder med hjälp av t.ex. annonsering. (Thurow & Nilsson 2008: 24-26).

Butikens utseende ligger nära sortimentet, för det bestämmer ganska långt hur en butik är inredd. Trenden i dag är att man försöker spara på lagerutrymme för att det är dyrt att ha ett lager, istället har man så mycket varor på butikssidan som möjligt. I vilket fall som helst är det viktigt att livsmedelsbutiken är ren och att man lätt kan röra sig i den. Varorna skall vara rätt upplockade för att kunden skall få en känsla av att butiken är ren och organiserad, detta underlättar köpprocessen. Möblerna som finns i butiken skall se snygga ut, fruktvågarna skall vara rena, precis som flaskreturmaskinerna. Lager- och kontorsutrymmen inverkar också på helhetsbilden av hur ren en butik är.

Färgerna och bilder har sin inverkan på köpprocessen. Kunderna lägger inte så mycket märke till det, men om det inte skulle finnas olika färger och bilder skulle det nog ha en stor betydelse. Färgen röd ger en uppiggande effekt, vilket ökar adrenalintillförseln och gör att vi kan göra beslut hastigare. Rött används även för att signalera rea. Blått har en avslappnande effekt. Färgerna spelar även en stor roll i butikens personlighet och varumärke. Därför är det viktigt att samma färger återkommer i logon, inredning och annonsering. S-market kedjan använder i huvudsak blått och gult. (Thurow 2009). Arkitekten Rem Koolhaas hävdar att vi har alltför sterila shoppingmiljöer. Att handla har blivit alltför effektivt och händelselöst anser han.

Ingå S-market ligger centralt. Byggnaden är ny och entrén ser lockande ut. Färgerna är blå och gul. Dessutom finns det bilder på fräscha grönsaker och frukter och vid bröдавdelningen finns bild på färskt bröd osv.

4.4 Planering av ytor

För att kunden skall ha lätt att hitta varor är det speciellt i en matbutik viktigt att ha en logisk ordning som är välplanerad. I en livsmedelsbutik använder man sig av symmetriska gångsystem. Med butikens upplägg försöker man styra kundvarvet, utgångspunkten för kundvarvet är att kunden helst skall gå hela varvet och det sker motsols. Högerregeln gäller inte enbart bilister, undersökningar har visat att vi automatiskt föredrar att vika av till höger när vi kommer in i en butik. Det är då viktigt att planera butikens flöde, exponering och kommunikation enligt motsolsprincipen. Detta underlättar för de högerhänta kunderna att plocka sina varor, eftersom de helst plockar dem med högerhanden.

Planeringen av ytor utgår från butikens sortiment, lokalen och den målgrupp man riktar sig till. Alla kundgrupper har olika köpmönster och behov. En butik som vänder sig till barnfamiljer bör vara planerad så att man lätt kan röra sig med barnvagn. En så liten detalj som en bänk är också relevant i en butik, för många kunder, speciellt äldre, är det nästan ett krav för att kunna besöka butiken. Kundtoaletten är även viktig för trivseln skull och för att visa att man tar kunderna i beaktande. Också annars är det till fördel att planera butiksmiljön så positiv som möjligt, för det förlänger den tid kunden handlar i butiken och ökar inköpen. Därför har man caféer i butikerna för att kunden skall kunna känna sig avkopplad. (Thurow & Nilsson 2008: 28-30).

4.5 Kundservice

Kundservice är det viktigaste konkurrensmedlet i dagens läge. Den ökar i betydelse och man lägger märke till den på ett annat sätt än förr. Kundservice är dessutom ett av de få nyckelbegrepp i butikskonceptet som man kan påverka och förbättra utan stora investeringar. Med hjälp av en fungerande kundservice kan man skilja sin egen butik från konkurrenternas. Kundservice är egentligen två saker, dels personlig

service, alltså det personliga mötet med kunden och dels servicetjänster de tjänster som erbjuds t.ex. produktsortimentet. (Thurow & Nilsson 2008: 86-87).

När det gäller personal är det viktigt att den ger den bilden att kunden är viktig och uppskattad. Alla kundrelationer är inte de enklaste, men de är i alla fall betalande kunder. I en livsmedelsbutik träffar man på många olika personligheter med olika krav. Många av kunderna träffar man dagligen, flere gånger, andra träffar man mer sällan och dagligen träffar man också nya kunder. Så kundrelationerna står på olika nivåer. Det är helt klart att en stamkund har andra förväntningar än vad en ny kund har.

En förväntning som kunden har gentemot servicepersonal är att den har tillräcklig kunskap och rätt kunskap. Om inte kunskapen finns hör det till bra kundservice att ta reda på. Det gäller att känna till vilka produkter som finns var, men också till en del vad produkterna innehåller här kommer speciellt in specialkostprodukter som glutenfria eller produkter menade för diabetiker. Om man vill gå steget längre så räcker det inte bara att ha kunskapen, utan man måste också förmedla att man har den. Genom kunskapen skapar man ett förtroende gentemot kunden. Förtroendet skapar en känsla hos kunden att denna är betydelsefull och att hennes/hans behov uppfylls. Med en ny kund är det den första kontakten som har väldigt stor betydelse för fortsatt utveckling.

Säljsituationen är oftast väldigt kort i butiken, och det måste den vara i en livsmedelsbutik där människor kommer in för att handla det de skall ha i matväg. För butikspersonalen är det viktigt att visa intresse och nyfikenhet för kunden. Att hälsa på kunden är en bra början på säljsituationen. I en matbutik vill kunden inte nödvändigtvis att man kommer fram och frågar om denna vill ha hjälp, utan det gäller att ge intrycket att man finns där för att betjäna om kunden anser sig behöva hjälp. Det räcker oftast för kunden att se att personalen finns där om det behövs. För personalen gäller det att bjuda på sig själv och vara utåtriktad, samtidigt som man får ta emot information som ibland också kan vara väldigt personlig. En säljare fungerar egentligen som en förenande länk i samhället som ser till att kunden med behov av varor och tjänster får dessa behov tillfredsställda. (Handel 2000; s 116-118).

I en butik uppskattas smidighet och framförallt vänligt bemötande av kunder. Att hälsa på kunderna och att ha namnbrickor är viktigt för många kunder. En stor del av

kunderna, speciellt de äldre, har sociala motiv då de handlar. De vill bli bemötta på ett vänligt sätt. Många gånger är butikens design och inredning väldigt uttänkt medan de som skall bemöta kunderna inte fått tillräcklig skolning i hur man skall gå till väga. Det är viktigt att alla som bemöter kunder vet riktlinjerna för hur servicen skall fungera. Det kan vara bra att gå igenom försäljningsmetoderna, alltså vilka försäljningsmål man har och vilka verktygen är för att uppnå dessa mål. Servicnivån kan vara bra att känna till. Såsom hur hög den skall vara och hur servicefrågor skall besvaras. Dessutom skall man kunna ta emot både klagomål och önskemål på rätt sätt. Klädseln hos personalen spelar stor roll, i de flesta butiker har man enhetlig klädsel för att kunderna skall veta vem som arbetar där. Klädseln skall vara ren och hel. Att påminna personalen om att den representerar butiken och hela kedjan då den bär arbetskläder kan vara nyttigt. Servicepersonalen bör veta hur man uppträder i butiken och vilken attityd man skall ha. Personalens attityd påverkar hur kunden upplever butiken. (Thurow & Nilsson 2008: 38-39).

Varubodens syn på god service innebär de små tingen i vardagen inget märkligare än det. Det är viktigt att Varubodens stamkunder återkommer till enheterna glada och nöjda, men alla kunder skall ha likvärd betjäning. Alla kundsituationer är lika avgörande, för kunden känner på sig hur vi lyckas. För att servicen skall fungera på bästa möjliga sätt krävs en bra atmosfär på arbetsplatsen. Det är viktigt att alla i personalen ger sin egen insats genom att ha tålamod och ork. Det gäller att utvecklas hela tiden.

Kundens förväntningar skall uppfyllas. Här följer några nyckelord för grundförutsättningarna för en lyckad köpsituation:

- Ett gott rykte
- Snygg
- Av god kvalitet
- Pålitlig
- Yrkesskicklighet
- Tydlig
- Trivsamt
- Lätt

- Behändig
- Smidig
- Sortiment
- Prisnivå

Det är viktigt att personalen hälsar på kunderna men för att kunna skapa en god atmosfär på arbetsplatsen är det också viktigt att hälsa på arbetskamraterna. En allmänt positiv attityd är viktig. I Varubodens enheter betjänas kunderna på båda inhemska språken, då andelslaget är tvåspråkigt. Att uppskatta kunden är grunden för god service. Genom att lyssna på kunderna får företaget in mycket viktig information. Personalen har ansvaret för att lyssna på kunderna och verkligen ta till vara och föra feedbacken framåt. När det gäller klagomål är det viktigt att problemet åtgärdas så hastigt som möjligt. Kunden har ju alltid rätt.

Betjäning är att hjälpa. Produkterna skall vara lätt tillgängliga och lockande. Det skall se snyggt ut både i själva butiken och vid kassorna. Dessutom är det viktigt att se till att priserna är korrekta och informationen om produkterna är de rätta.

Varubodens tankar om kundbetjäning:

- att känna produkten
- sakkunnighet
- glädje, leende
- äkthet
- mod, våga
- tänka med kundens ögon
- bry sig om kunden
- att kunna säga god morgon, förlåt och tack
- att betjäna kunden så som man själv skulle vilja bli betjänad
- en bra känsla och positiv attityd
- en positiv erfarenhet för kunden
- att vända det negativa till en möjlighet
- att ha känsla för spelet

(Skolningsmaterial för Varuboden 2009)

4.6 Marknadsföring

Marknadsföring omfattar de medel med vilka ett företag vill påverka sin omgivning dvs. marknaden. Det finns fyra konkurrensmedel som man talar om inom marknadsföringen, nämligen de fyra p:na: produkt, pris, plats och påverkan. Dessutom är personalen extremt viktig inom servicebranschen. Då man marknadsför berättar man åt kunden om alla dessa p:n. (Paakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2010: 114). Marknadsföringen ger löften åt kunden, det s.k. budskapet. Det är mycket viktigt att hålla det man lovar. Kunden påverkas medvetet eller omedvetet av mängder budskap per dag, så det gäller att vara en av dem som han/hon kommer ihåg. Det vanligaste sättet att nå ut med budskap åt kunden är genom reklam, PR-aktiviteter och evenemang. Det handlar i stort sett om kommunikation mellan företaget och kunden. Med kommunikationen ger man kunden möjligheten att jämföra företag med varandra och välja den som uppfyller dennas behov bäst.

Marknadsföringen skall vara enhetlig lika väl i butiken, skyltningen som i annonseringen. Ett verktyg som används för att ha en klar marknadskommunikation är en marknadsplan. I den finns det klart och tydligt nerskrivet hur man skall gå till väga, ofta görs den på årsbasis. Den skall svara på vilka målen är, hur man når dem, vem man vill rikta marknadsföringen till och på vilket sätt. Sedan kan man komplettera den med kampanjplaner. Marknadskommunikation är en investering som skall ge resultat på både lång och kort sikt, därför är det viktigt att alla åtgärder är väl genomtänkta. (Thurow & Nilsson 2008: 138).

Segmentering är ett nyckelord för marknadskommunikationen. Det handlar om att skilja ut och identifiera olika målgrupper som man riktar sin marknadsföring till. Speciellt viktigt är det att identifiera nyckelkunder. Man sorterar målgrupper på basis av egenskaper som kön, ålder, familjesituation inkomst osv. Dessa målgrupper har olika behov som skall uppfyllas. En nackdel är att det i dagens läge finns så mycket valmöjligheter att fast det ytligt sett skulle finnas samma drag, så behöver behoven inte vara desamma. Målgrupperna skall inte vara för smala. Ett faktum är att de personer som kan segmenteras i gruppen 50+ växer rejält. Denna målgrupp är mediavan och etiskt medveten. Många sätter stor vikt på kvalitet, service och uppmärksamhet. Så detta är definitivt något att ta i beaktande. (Thurow & Nilsson 2008: 144).

För olika målgrupper har man olika budskap. Först gäller det att välja vilken målgrupp man vill kommunicera med. Då krävs information om den specifika gruppens behov. Budskapet måste vara samordnat både inne i och utanför butiken. Man kan inte lova en sak i tidningsreklamen och sen något annat när kunden kommer till butiken och ser samma produkt men t.ex. ett annat pris. Emellanåt stöter man på sådan reklam som bara är där för att dra in mycket kunder, men så har butiken tagit in så lite av produkten att den är slut nästan med detsamma. Detta ger missnöjda kunder. (Thurow & Nilsson 2008: 144-145).

Varuboden har en egen marknadsföringsavdelning som sköter om alla sina enheters marknadsföring. Alldeles fria händer har de inte, för S-gruppen har sina krav på både utseendet och innehållet. Men materialet som kommer ut i tidningar producerar Varuboden själv. Butiken kan inverka om den vill, för varje enhet har sin egen marknadsföringsbudget. Varuboden använder sig av olika marknadsföringssegment. Segmenten har uppkommit från den information man får in via köpbeteendet.

5 Kundtillfredsställelse

Kundtillfredsställelse i sig är inte särskilt intressant. Ett företag har inte så mycket nytta av att veta hur många som är tillfredsställda och hur många som är missnöjda. Det viktiga är att veta orsakerna som ligger bakom åsikterna. Orsakerna får man reda på med hjälp av kommentarer och rak feedback från kunden. Kundtillfredsställelse är ett tillstånd i kundens huvud. Det är alltså något kunden upplever som ett resultat av egen erfarenhet. Det är ett subjektivt tillstånd. Det är bra att komma ihåg att kundens bild av verkligheten inte alltid är den samma som t.ex. livsmedelsföretagets verklighetsbild. Även bland kunderna kan det finnas stora skillnader i vad de anser vara tillfredsställande. Vissa kunder kan vara mer tillfredsställda av samma sak än andra. (Söderlund 1997: 37-40). En inköpssituation innehåller flera typer av tillfredsställelse. Man kan t.ex. vara missnöjd med S-gruppen som butikskedja, missnöjd med den enskilda butiken (s-market) men man kan vara nöjd med varumärket Rainbow som finns i butiken. I allmänhet är kunder nöjda, detta beror på att det finns så många alternativ. Kunden väljer så klart det alternativ som ger mest tillfredsställelse. (Söderlund 1997: 45,47).

Mätning av nivån på kundtillfredsställelse är en central aspekt. Det är en nödvändighet om man vill uttala sig om vilken nivå kundtillfredsställelsen ligger på. För ett företag är det viktigt att veta hur tillfredsställda kunderna är, och vad som orsakar det. (Söderlund 1997: 41).

Det ligger på hela personalens ansvar att tillfredsställa kunder. Om man vill att företaget skall skapa ökad tillfredsställelse bland kunderna kan det vara ett bra verktyg att ha ett belöningsystem inom organisationen. Frågan är då vem som skall belönas och med vad. Det kan vara så olika belöningsystem i företagen. (Söderlund 1997: 101). Det är definitivt viktigt att personalen har möjlighet till utbildning vad gäller att tillfredsställa kunder. Dessutom behövs ett kunnande om kundernas olika behov.

Vi lever i en tid då konkurrensen om kunden är stenhård. Möjligheterna är många för en konsument. Det är därför viktigt att lyssna på sin kund. Det gäller att se sina kunder som enskilda individer. Kundrelationen är viktig och den måste hela tiden utvecklas. I många fall kan det vara själva kundrelationen som påverkar valet av affär. Hela personalen har ett ansvar för att kunden skall känna sig tillfredsställd och nöjd. Men det är viktigt att inte ge överdrivna löften, för det resulterar ofta i missnöjda kunder. (Handel 2000; s 1,71). Vad är det som kunden vill ha? Det gäller att se butiken med kundens ögon för att kunna svara på det. Med en bra kundrelation som uppfylls med kundtillfredsställelse vill man skapa lojala kundkontakter. 1996 påpekade Jones i sin rapport att återköpsbeteende påverkas i hög grad av hur nöjd kunden är med produkten eller tjänsten. Om kunden bara var nöjd hade det inte kännbar inverkan på återköpet medan om kunden var mycket nöjd visade det sig att kunden var väldigt lojal. (Evans, Jamal, Foxall 2006, s 255). Ett bra sätt att få fram om kunden är nöjd är att göra en kundmätning eller en så kallad kundundersökning.

Det gäller att ligga steget före när det gäller kundens förväntningar. Man erbjuder det kunden vill ha, levererar just det och överträffar därutöver dessutom kundens förväntningar. Det är alltid positivt att få något som är ännu bättre än det man förväntat sig. Ofta leder detta till lojala kunder och är därför en ypperlig marknadsföringskanal. Det finns inte bättre reklam än överträffade förväntningar. (Thurow & Nilsson 2008: 115) Företag använder kundtillfredsställelsedata i sin marknadskommunikation. Framförallt enskilda

kunder som varit med om kvalitativa undersökningar och ansett sig vara tillfredsställda är guld värda med tanke på marknadsföring.

5.1 Kundlojalitet

Med hjälp av kundtillfredsställelse försöker företagen få lojala kunder. Man strävar efter att kunden skall vara så nöjd och att upplevelsen varit så lyckad att kunden kommer på nytt. Det har gjorts en mängd forskning kring begreppet kundlojalitet. Någon slutgiltig mening är svårt att ge ännu heller. Begreppet har synonymer i vardagsspråket så som hängiven, trofast, pålitlig, tillförlitlig, svekfri osv. Även om begreppet inte har en entydig definition finns det några gemensamma nämnare som beskriver lojalitet. Den första är att man utgår från att aktören har någon slags vilja. För det andra förutsätter lojalitet någon typ av objekt till vilken aktörens vilja riktar sig. Objektet kan i princip vara vad som helst i aktörens omvärld. Objekten kan dessutom vara flere på en gång. (Söderlund 2001: 24-25)

Kundnöjdhet har ett samband med kundlojalitet. Då man läser om kundnöjdhet dyker det ofta upp att det är ett tillstånd i kundens huvud. Det är även kundens sammanfattade omdöme om ett objekt. Omdömet uppstår då kunden väger ihop alla intryck om objektet. Kunden kan vara nöjd på olika sätt, vilket gör att kundundersökningar ofta ger ett resultat som visar att kunderna är nöjda. Geyskens och Steenkamp menar att det finns två olika huvudtyper av nöjdhet, nämligen ekonomisk och social nöjdhet. Ekonomisk nöjdhet innebär kundens bedömning av olika ekonomiska fördelar förknippade med en viss leverantör. Med social nöjdhet menar de kundens bedömning av olika psykosociala fördelar med leverantören, t.ex. att leverantören visar respekt gentemot kunden genom att förklara sina rutiner. Olika typer av nöjdhet kan påverka lojalitet på olika sätt. (Söderlund 2001: 60-62).

Sambandet mellan kundnöjdhet och kundlojalitet är omdiskuterat. En nöjd kund behöver inte alltid vara lojal. Borde en illojal kund då automatiskt vara missnöjd? Det har forskats ganska lite i den frågan p.g.a. att de som sysslar med marknadsföring snarare är intresserade av varför kunden väljer ett erbjudande och inte varför den blir bortvald. Men den forskning som gjorts visar att höga priser, oskäligen väntetider, fel som var orsakade av leverantören samt ovänligt bemötande skapar missnöje. Nöjdhet är alltså en faktor som påverkar lojaliteten hos kunden. (Söderlund 2001 66-68).

En annan faktor som starkt påverkar lojaliteten är hur bra de egna behoven matchar med det som leverantören har att erbjuda. Det finns många olika saker som påverkar människans livssituation, behoven förändras. Leverantörens erbjudande behöver inte alltid vara det samma. Lojaliteten påverkas av en mängd olika saker.

Sedan finns det olika nivåer av lojalitet där den högsta är hyperlojalitet. Kunden är i detta fall så lojal både mentalt och beteendemässigt att han/ hon kommer om och om igen för att besöka objektet. Mentalt betyder det att kunden föredrar det valda objektet och upplever att det är svårt att vara utan det. Hyperlojalitet påverkas i stor grad av kund-till-kund- relationer. Att satsa på kundlojalitet upplevs ofta väldigt lönsamt för företaget. (Söderlund 2001: 83-84).

Relationsmarknadsföringen har vuxit sig stark inom ramen för vad man skall göra för att få lojala kunder. Relationsmarknadsföringen har dock kritiserats för att vara så leverantörsorienterat.

6 Metod

Då man gör någon form av undersökning finns det tre huvudtyper av undersökningsmetoder att välja mellan:

- **Kvantitativa metoder**

Denna metod används då man vill undersöka en större population. Resultatet beskrivs ofta med siffror, vilket gör att resultatet kan misstolkas. Undersökningen är färdig strukturerad, detta underlättar bearbetningen av informationen. En kvantitativ undersökning görs ofta med hjälp av en enkät.

- **Kvalitativa metoder**

Typiskt för kvalitativa undersökningar är att det oftast är små urval med få respondenter. Forskaren använder sig av personliga intervjuer eller telefonintervjuer. Forskaren har en roll som en intresserad lyssnare som bara ger en viss form åt samtalet. (Holme & Solvang 1997: 98, 158)

- **Kombinationen av kvantitativ och kvalitativ metod**

Då dessa två metoder kombineras gör man både en bred och djup undersökning. Detta innebär att man väljer ut ett relativt stort antal respondenter, ca 50-100

stycken. Åt dessa utvalda ställer man både slutna, strukturerade frågor och öppna frågor där de intervjuade får berätta själva.

Dessa metoder kan genomföras på olika sätt, dels genom fältundersökningar som innebär att man själv tar fram det underlag som behövs och sammanställer det, dels genom skrivbordsundersökningar vilket betyder att man använder sig av material som redan finns, exempelvis statistikcentralen.

Då man väljer metod är det viktigt att den passar den undersökning man skall göra, dessutom är det viktigt att den är användbar i just den situation man då befinner sig i. Om man har en uppdragsgivare är det definitivt även i dess intresse att välja den mest gynnsamma metoden. (Cantzler 1991: 21-27).

Den kvantitativa undersökningen görs ofta med hjälp av enkäter, alltså innebär det att ett frågeformulär måste konstrueras. Frågorna måste vara strukturerade och det skall finnas fasta svarsalternativ. I detta skede är det viktigt att noggrant fundera ut frågorna för att minska på risken att det blir missförstånd. I en kvantitativ undersökning är det så gott som omöjligt för respondenten att fråga om det uppstår frågor. Det är viktigt att forskaren är insatt i undersökningsproblemet innan undersökningen utförs. (Cantzler 1991: 22-23).

Undersökningen i det här arbetet görs med hjälp av kvantitativ undersökning. Ett frågeformulär är konstruerat av uppdragsgivaren för att lättare kunna jämföra svar från olika år och enheter.

6.1 Urval

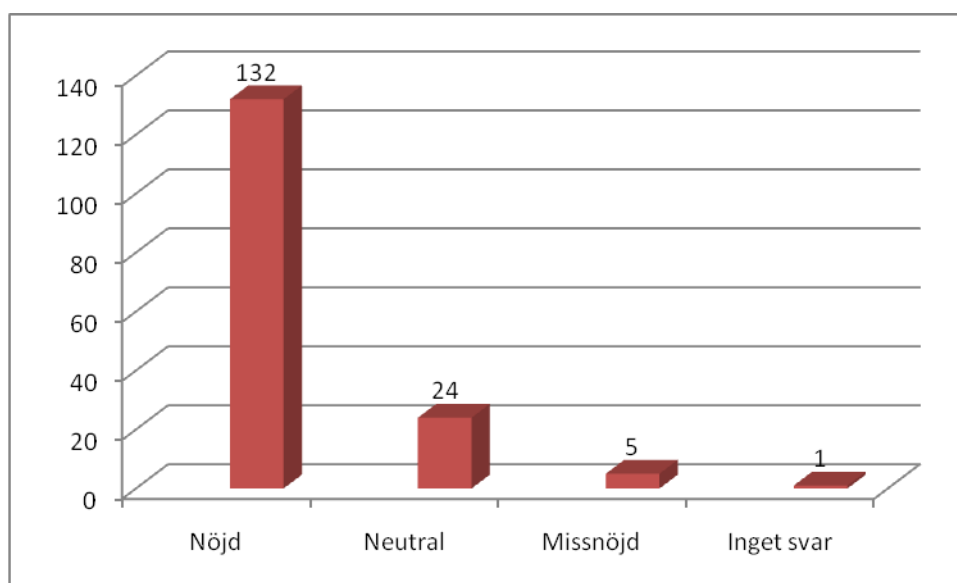
Då man gör en undersökning finns det olika typer av urval att välja mellan. De två stora huvudgrupperna är sannolikhetsurval (t.ex. Systematiskt urval, kvoturval) och icke-sannolikhetsurval (t.ex. Strategiskt urval, bekvämlighetsurval).(Cantzler 1991: 41).

Denna undersökning görs med icke-sannolikhetsurval. Till respondenter valdes sådana kunder som råkade vara i butiken den 18.11.2010 mellan kl 10.00–18.00. Respondenterna valdes ut slumpmässigt av mig och några andra som delade ut enkäterna.

7 Resultatpresentation

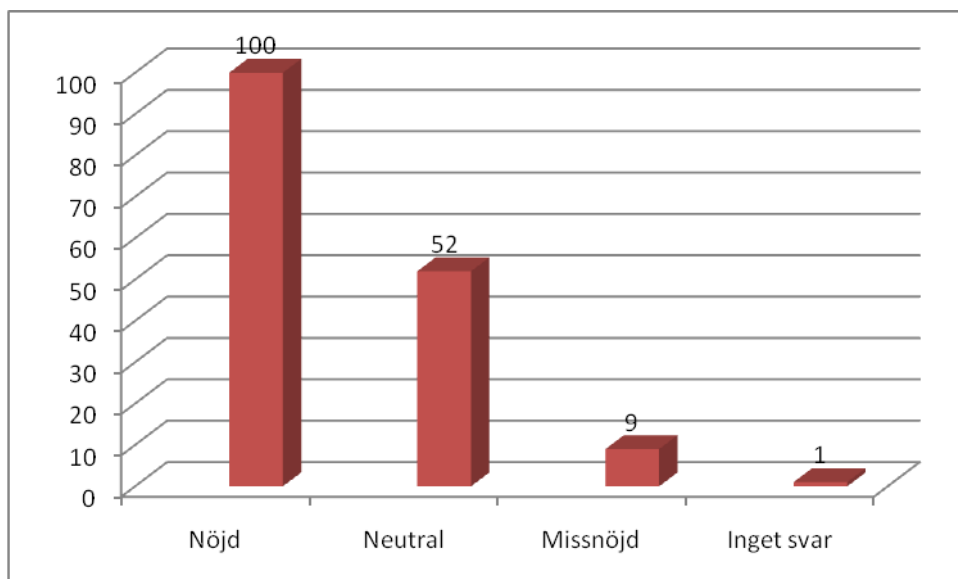
Det var andra året i följd som samma enkät användes för att göra en kundundersökning. Samma enkät används vid alla Varubodens enheter, det gör det enkelt att jämföra svaren, och ger en bättre bild av helheten. Frågorna är korta för att kunderna skall ta sig tid att svara på enkäten. Det är viktigt för en butik att lyssna på sina kunder och göra dem så nöjda som möjligt för konkurrensen är så stor i dagens läge. Man kan aldrig veta om det skall öppna någon ny butik i närheten eller hur strukturen ändras. För Varuboden är det viktigt att veta hur deras enhet upplevs av kunderna. Med hjälp av kundernas åsikter kan man utveckla butiken till det bättre. Åtminstone kan man få goda idéer om förbättringsförslag. Undersökningen visar vad som är bra och vad som eventuellt kunde förbättras.

Totalt fick jag in 162 svar.



Figur 1: Affären är ren.

I figuren ovan ser man att majoriteten (132 st.) av kunderna anser butiken vara ren. 24 st. vill vara neutrala medan endast fem är missnöjda. I denna fråga hade jag en respondent som inte svarade.

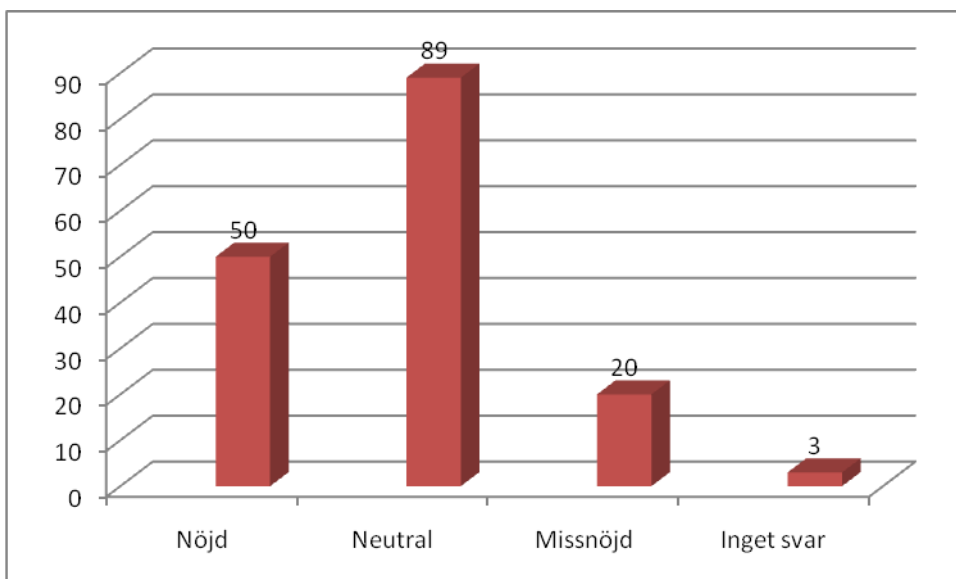


Figur 2: Affärens produktsortiment är tillräckligt.

I denna figur framkommer att en stor del av kunderna tycker att produktsortimentet är tillräckligt. I alla fall är det 52 st. som inte har en åsikt i frågan. Nio stycken är missnöjda. En har inte kunnat svara på denna fråga.

Kommentarer:

- Endel produkter som finns i övriga S-marketer saknas i Ingå
- Mera variation
- Gärna mera olika sorters produkter
- Skulle få finnas mer ekologiska produkter såsom frukter och ostar. Ekoalternativ saknas. Även eko-kött skulle få finnas i sortimentet
- Småsaker såsom t.ex. skosnören och underbyxor saknas
- Rainbow-produkterna har tagit för mycket över de andra varumärkena
- En ordentlig ostdisk
- Ett större produktsortiment

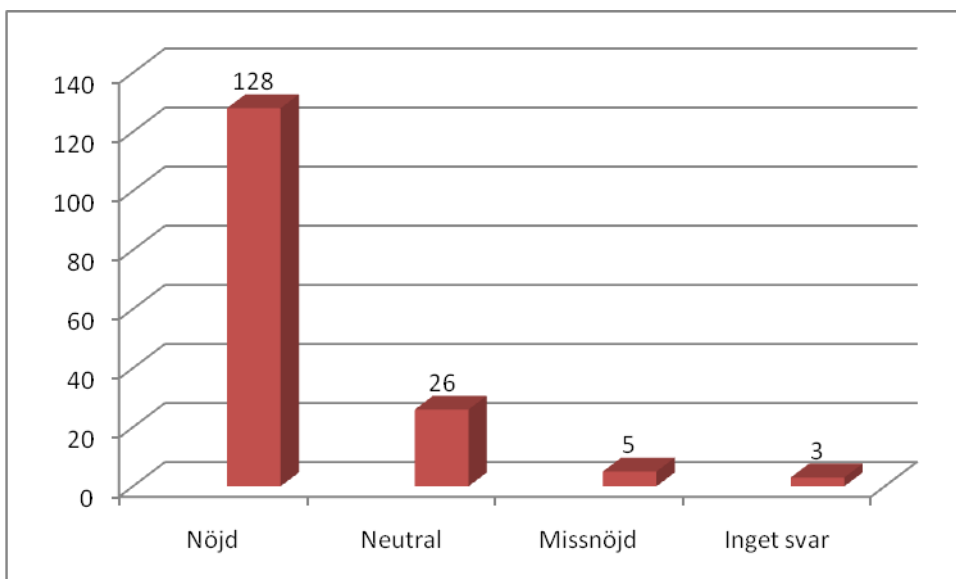


Figur 3: Affären har en förmånlig prisnivå

I figur 3 framkommer att majoriteten (89 st.) är varken nöjda eller missnöjda med prisnivån i butiken. 50 stycken av respondenterna anser sig vara nöjda medan 20 har svarat att de är missnöjda med prisnivån. Tre av respondenterna har inte angett sin åsikt i denna fråga.

Kommentarer:

- Endel av produkterna är t.o.m. 30% billigare här än i grannkommunen
- Fiskdisken dyr
- Mera erbjudanden
- Prisuppgifterna ibland felaktiga (prislapp-våg)
- Lägre priser önskas

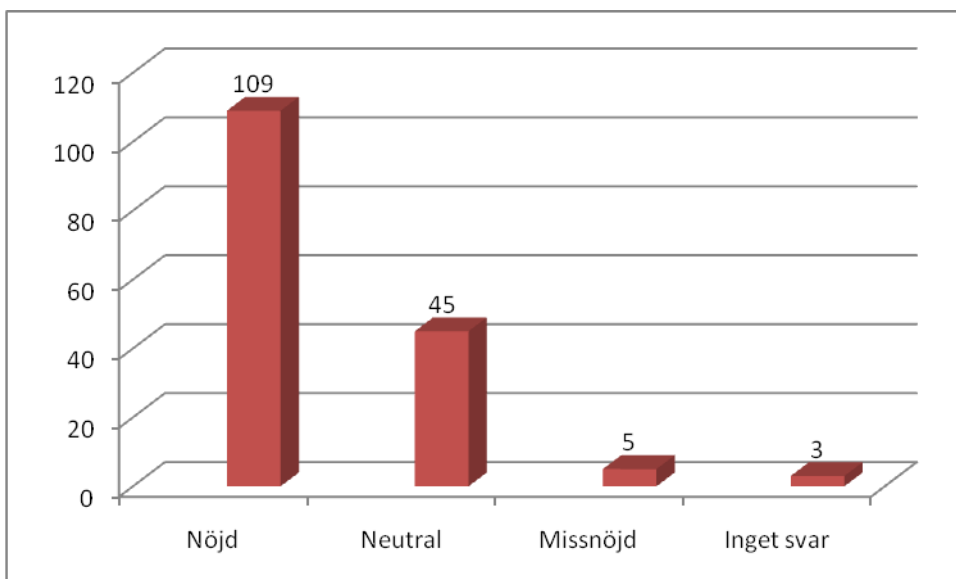


Figur 4: Personalen är serviceinriktad

Den fjärde figuren visar att respondenterna är nöjda med personalens betjäning. 128 av respondenterna har svarat att de är nöjda. Missnöjda anser sig endast fem vara. 26 har svarat att de är neutrala i frågan medan tre respondenter inte alls svarat på frågan

Kommentarer:

- Största delen av personalen är väldigt serviceinriktade, speciellt de unga
- Personalen alltid vänlig och tjänstvillig
- De allra flesta av personalen är trevliga
- Mycket trevlig personal
- För lite personal som kunde svara på frågor om produkter

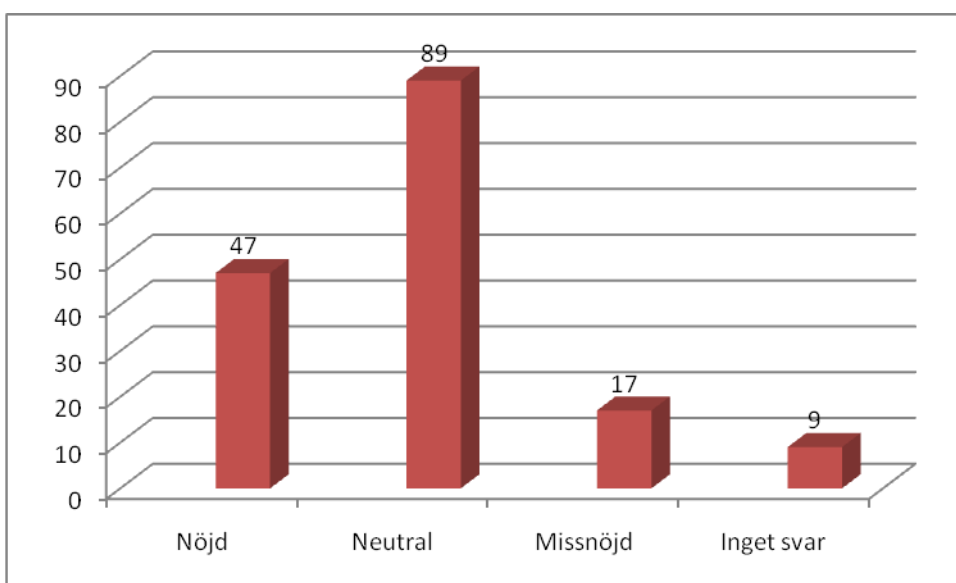


Figur 5: Kassabetjäningen är smidig

I denna figur framkommer att en stor del av respondenterna anser att kassabetjäningen är smidig. 109 har svarat att de är nöjda medan 45 vill vara neutrala. Endast fem stycken är missnöjda med hur kassabetjäningen fungerar. Tre har inte alls svarat.

Kommentarer:

- Ibland för få kassor öppna i rusningstiden.
- Inte på fredagarna i rusningstiden

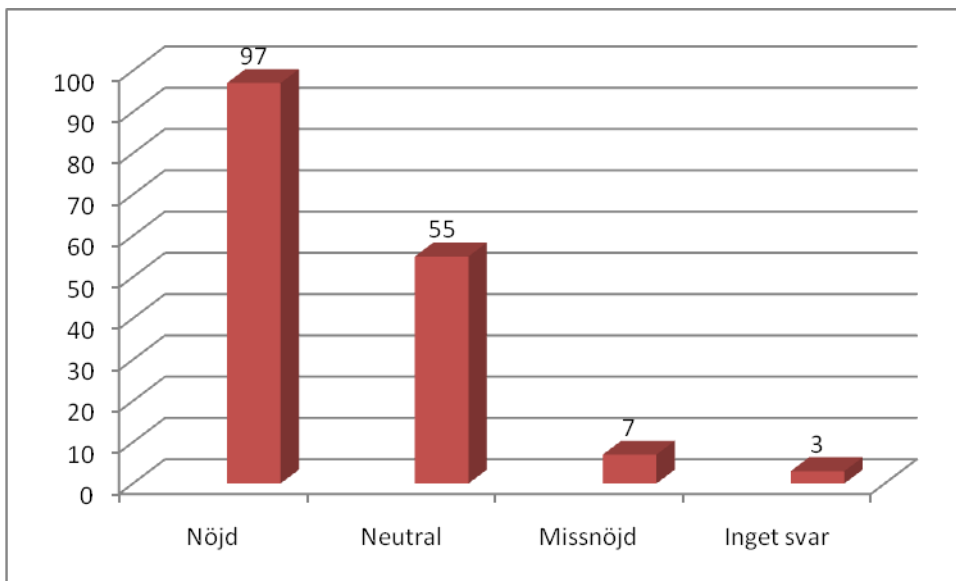


Figur 6: Butikens reklam är lockande

I figur 6 kan man nu se att det är ganska många som inte har en åsikt om Ingå S-markets tidningsreklam. 89 stycken av respondenterna har svarat neutralt. 47 stycken är nöjda medan 17 stycken har svarat att de är missnöjda. Nio har inte svarat alls på frågan.

Kommentarer:

- Ser den inte

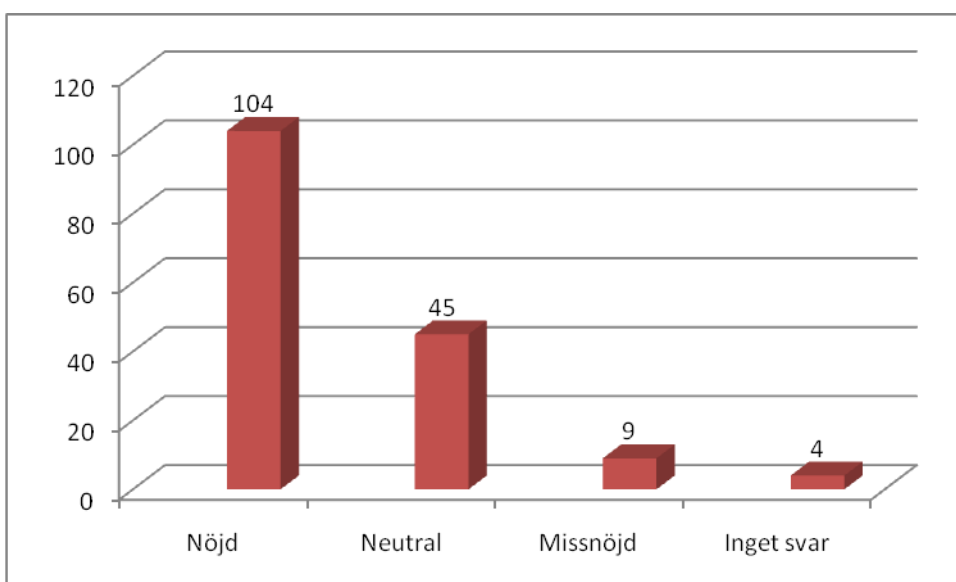


Figur 7: Det är lätt att hitta produkterna.

I figur 7 framkommer att 97 stycken av respondenterna anser det vara lätt att hitta produkterna. En ganska stor del har inte ansett sig vara varken nöjda eller missnöjda med att hitta produkter. Sju stycken är missnöjda och tre har inte svarat på frågan.

Kommentarer:

- Inte alltid



Figur 8: Det finns tillräckligt med varor

I denna figur kan vi se att majoriteten av kunderna anser att det finns tillräckligt med varor. 104 av respondenterna anser sig vara nöjda med varuutbudet. 45 har inte någon åsikt om denna fråga. Nio stycken är missnöjda medan fyra respondenter inte alls angett något svar.

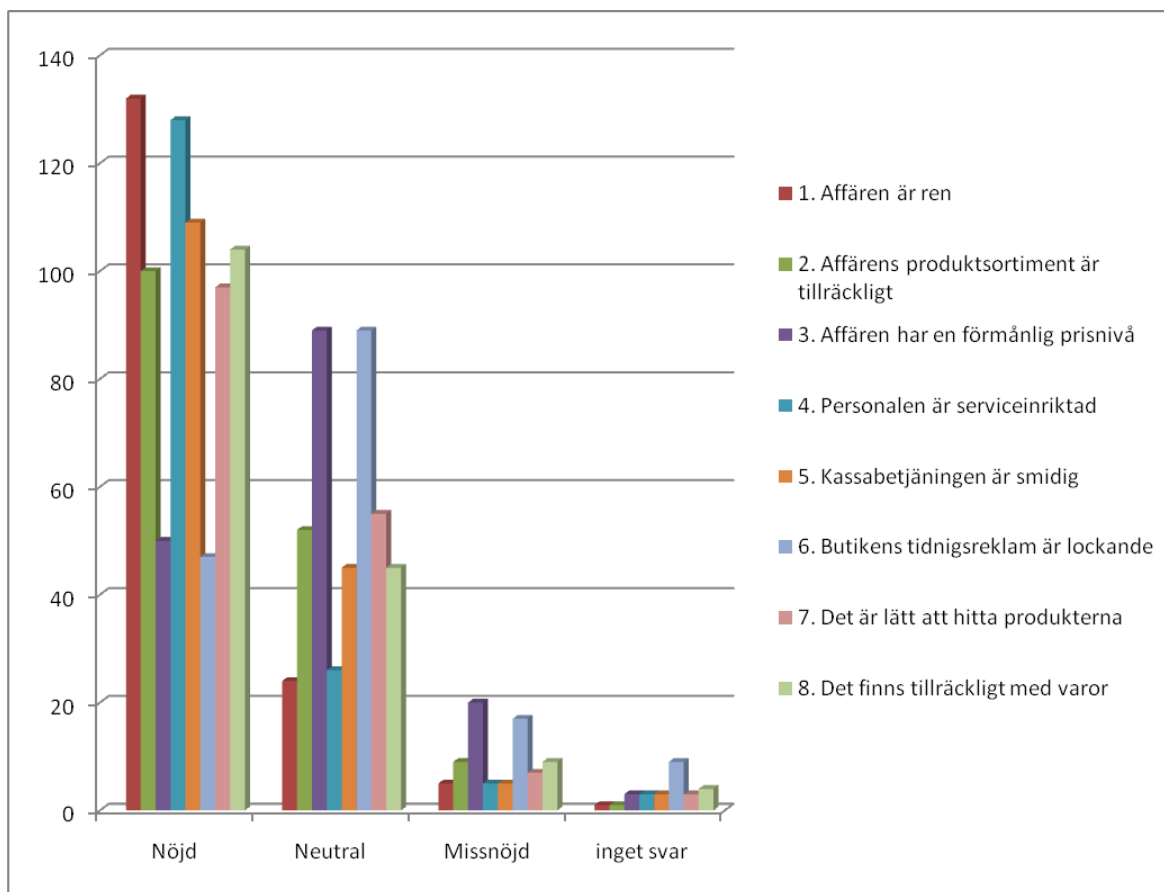
Kommentarer:

- Surt rågbröd fattas
- Skulle vara bra att få in produkterna från lagret
- Inför helgdagar tar vissa produkter slut såsom dill och potatissallad till midsommaren osv.

Övriga kommentarer:

- Jag handlar gärna i S-market Ingå
- Mera produktprovsmakningar under året
- Helt ok
- I det stora hela ok

- Varuboden har varit min butik länge. Jag känner de flesta som arbetar här och då blir stämningen bra
- Frukterna ser dåliga ut
- Jag hittar ofta gamla varor i hyllorna eller sådana varor där datumet just skall gå ut
- Tack för sponsoreringsen av idrotten i Ingå
- Bra butik där man får bonus dessutom
- Bra butik, men bänken vid kassorna saknas plus ett litet café
- Fortsätt i samma stil
- Skyltningen bör vara på korrekt svenska, svenskan bör komma före i Ingå.
- Är mycket nöjd med min butik, är tacksam för den hjälp jag fått med val av mat för personer med diabetes
- En köttdisk vore önskvärd
- Butiken är så gott som utmärkt



Figur 9: Helhetsöversikt

8 Analys

Enkäten som användes i undersökningen var kort med endast åtta frågor. Jag tycker att det var bra med tanke på att nu fick jag flere att svara med motiveringen att det tar en så kort tid. Då vi planerade ägarkundsdagen med uppdragsgivaren tyckte vi att 100 svar skulle ha varit helt bra. Nu fick jag in 162 och det överträffade bådas förväntningar positivt. Det är en definitiv fördel med den kvantitativa undersökningsmetoden att man får ett större svarsunderlag. Dessutom upplevde jag att det var bra att själv utföra och vara på plats då undersökningen gjordes för man fick möjlighet att diskutera med kunderna och få direkt feedback på det sättet. Det behövdes en hel del motivering av kunderna för att överhuvudtaget få dem att svara.

Även om bakgrundsfrågorna fattas så kan jag konstatera att i de flesta fallen då det var ett par som svarade på undersökningen så var det kvinnan som fyllde i enkäten. Männens åsikt är att det är kvinnan i hushållet som vet om sådana här saker. Så största delen av respondenterna är kvinnor. Åldersskalan var väldigt stor (10 – 80 år). Jag

hade inte möjlighet att påverka frågorna. I efterskott har jag tänkt att om jag själv skulle ha planerat enkäten skulle det ha varit bra att ha lite bakgrundsfrågor såsom kön, ålder och ort. Dessutom skulle det ha varit informativt att fråga varför det handlar just i Ingå S-market samt att ha ofta de handlar för då kunde man ha fått reda på om de är stamkunder eller t.ex. nya kunder. Med tanke på marknadsföringen skulle det ha varit en utmärkt källa att få in de kunder som inte ännu är ägarkunder. Och dessutom skulle det vara enklare att rikta rätt sorts marknadsföring till kunderna med hjälp av bakgrundsfrågor.

Läget är det mest centrala man kan hitta i Ingå. Med en stor parkeringsplats och en fräsch ingång lägger man nog märke till butiken om man kör förbi. Då jag under ägarkundsdagen diskuterade med respondenterna sa de att konkurrensen nog inte är så stor på orten men det är klart att konkurrens finns med grannorter också. Nyligen öppnade en Kodin Tavaratalo alldeles bredvid Ingå S-market. De säljer inte livsmedel utan en massa småsaker. Där tror jag att det kan hämta mera kunder också till s-market för att folk kör förbi och märker att de även behöver livsmedelsprodukter.

Butiken är ren, var det första påståendet. Det är inte så många som lägger märke till en sådan sak, förrän någon frågar ens åsikt. I själva verket är det en viktig detalj att butiken ser ren och fräsch ut. Det är viktigt att kunna röra sig fritt också för dem som t.ex. har en barnvagn eller rullstol. Ingen av respondenterna kommenterade något om detta påstående, men en helt klar majoritet är nöjd med butikens renlighet. Butiken är ny, slitage syns inte ännu så bra. Varor skall helst inte placeras på golvytor för att det skall se städigt ut. Skräpkorgarna är placerade inne i ett skilt rum, så kunden behöver varken känna lukten eller se dem. Det är på hela personalens ansvar att butiken ser bra ut. Sedan finns det en skild städpersonal som kommer på natten och städar.

Att produktsortimentet är tillräckligt kan alltid diskuteras. Man kan omöjligtvis tillfredsställa alla kunders önskemål, men det är alltid bra att försöka göra det bästa. Som kommentarer kom bland annat att "varför kan inte s-market ha det som de har i prisma". Här kommer det problemet in, att man i s-marketkonceptet har kommit överens om att det är en daglig livsmedelsaffär där det mesta finns i livsmedelsväg. S-marketen har ett brett produktsortiment. Butiken har ett bassortiment som de flesta förväntar sig att finns och utöver det försöker man tillfredsställa så många kunders behov som möjligt. Med tanke på butikens storlek är s-market i Ingå en av de större s-

marketarna. Då konkurrenssituationen är som den är, finns det en relativt stor efterfrågan på varor och ett brett produktsortiment. Då Ingå dessutom är en sommarort ökar behovet av olika produkter rejält till sommaren. I butiken har man s.k. hyllkartor som bestämmer produkternas plats. Den förändras hela tiden och det innebär att nya produkter kommer in i hastig takt. Detta sker också p.g.a. att man vill vara lite före sina konkurrenter. Lite förvånande är det att en stor del av respondenterna ansåg att de kan vara helt nöjda med produktsortimentet. Alltid kan det förbättras och man tar gärna emot önskemål om produkter som kunderna skulle vilja ha och ofta går det att ta in produkter som önskas. Det är dock lite svårt på basen av de kommentarer som kom in att göra förbättringar, då en stor del av kommentarerna bara var att produktsortimentet borde ökas eller att sortimentet borde vara mer varierande. En trend som också kom fram var att ekologiska produkter börjar vara mer och mer efterfrågade. Kunderna är färdiga att betala lite mer för att få ekologiskt odlade produkter. Det syns redan i produktsortimentet att de ekologiska produkterna ökar hela tiden.

Påståendet gällande prisnivån är lite knepig. Jag var förvånad över att så många ändå var nöjda med priserna, för det brukar vara en grej som man alltid kunde sänka på. Det att en stor del av respondenterna svarat neutralt är antagligen att de vet att det är svårt att inverka på den frågan. Inte ens butiken kan påverka den situation som råder på marknaden. Priset är viktigt då man vill locka in kunder. Det är ingen idé att sälja produkter olönsamt, så vinst måste butiken få. En kommentar gällde prislappar, att de ibland är felaktiga. Det är viktigt att inte missleda kunden för det är viktigt att denna får det som har lovats. Det är viktigt att priserna syns och att det är det rätta priset. Erbjudanden önskades också. Det är ett sätt att locka in kunder. Med tanke på att det inte var så många som hade en åsikt om tidningsreklamen är det ytterst viktigt att erbjudandena är synliga också i butiken. En kund blir oftast nöjd då han/hon upplever att man får mycket för pengarna.

Kundservice är en viktig faktor inom servicebranschen. Personalen skall vara kunnig och kunna bemöta kunderna på rätt sätt. Det är viktigt att personalen får skolning gällande kundservice. Den här undersökningen visar att personalen i Ingå nog kan sin sak. Kommentarererna var positiva, endast en som tyckte att det fanns för lite personal just den stunden han/hon skulle ha behövt hjälp. S-market kan vara nöjd över att kunderna anser sig vara nöjda med personalen för det betyder mycket. Om kunden

kan känna sig trygg och känner att hennes behov blir tillfredsställda så kommer hon högst antagligt tillbaka också. Det kan vara fast i så småsaker när det gäller kundkontakten att den måste lyckas från första början. Då kunderna är nöjda med personalen blir det en bättre anda också bland personalen. Det finns ju inget roligare än att ha nöjda kunder att betjäna och det sporrar en att vara mer motiverad i sitt arbete. Det är ganska sällan det kommer feedback, åtminstone positiv sådan, så det är trevligt att veta att även om det oftast är det dåliga sakerna som kommer fram, så är kunderna nöjda med S-marketens personal. Det ger bra marknadsföring, som alltid är välkommen.

Smidigheten vid kassorna verkar kunderna också vara nöjda med. Det kommer ändå fram i undersökningen att det vid rusningstider kanske borde vara mer kassor, speciellt på fredagarna då folk hastigt vill hem och börja veckoslutet. Det här är ett problem som säkert finns inom alla butiker då tendensen är att största delen av konsumenterna skall till butiken efter jobbet och på fredagarna handlar de inför helgen, så det blir mera produkter.

Tidningsreklamen är den mest använda marknadsföringskanal som Varuboden använder. Den distribueras till de flesta lokala tidningar och gratistidningar. Undersökningen visar att majoriteten inte har en åsikt om Varubodens tidningsreklam. En del av respondenterna som jag diskuterade med ansåg att de inte har märkt någon reklam i tidningarna. Enda kommentaren som dök upp på denna fråga var att de inte har sett den. Vad kan det bero på? Jag tror att kunderna är så vana med reklamen att den ser likadan ut att de till sist har blivit "blinda" för den. Här skulle vara en punkt att förbättra. Varuboden vill föra ut reklam där erbjudanden och annan information verkligen skulle märkas av konsumenter. Marknadsföringen skulle då bli betydligt mer effektiv på det sättet.

Planering av ytor skall ske med eftertanke för att det skall ge ett bra resultat. Största delen av kunderna har en bild, redan innan de kommer till butiken, om hurudan ordning varorna ungefär borde vara i. Undersökningen visar att 97 har svarat att de lätt hittar varor. Nu kan man fråga sig om dessa respondenter kanske är stamkunder, så att de från förut känner butiken och har besökt den många gånger. En del kunder har lättare att orientera sig fram i en butik än andra. Personalen finns ju där för att svara på frågor gällande produkter och var man hittar dem. En kommentar var dock

att det inte enligt denna respondent finns tillräckligt med personal som kunde svara på frågor.

Att varor är tillgängliga och att det finns tillräckligt av dem är en förutsättning för att få nöjda kunder. Det är störande om varan tar slut för kunden som i förväg planerat att den skall köpa av en viss produkt och när han/hon kommer till hyllan. 104 av respondenterna anser att det finns tillräckligt med varor och bara nio svarade att de är missnöjda. En kommentar om varornas tillräcklighet var att surt rågbröd var slut. Det kan vara något tillfälligt eller att leverantören inte har kunnat leverera den beställda mängden. För butikens del är det bra att i ett sådant fall sätta upp lappar om att produkten tagit slut p.g.a. leverantören. En annan kommentar var att det nog finns varor i lagret men att något är slut i hyllan. I teorin påpekas hur viktigt det är att produkterna är tillgängliga. Det är varken kostnadseffektivt eller bra för ryktet att kunden ser att det finns outställda varor i lagret. Det kan förstås hända att det under ägarkundsdagen var så mycket besökare i butiken att personalen har koncentrerat sig på att betjäna kunder istället för att plocka upp varor. Det är inte alltid så lätt att beställa in varor t.ex. till helger som midsommaren eller valborg. Kunderna vill ha vissa varor som hör till. Butiken vill så klart att det finns av de varor som hör till, men ibland sker det missar med mängderna. En del av de kunder jag diskuterade med var av den åsikten att sådana varor så gott som alltid, vid speciella helger, tar slut. Tiden då kunden besöker butiken har också inverkan. Det skall ju nog finnas varor hela den tid butiken är uppe, men faktum är att färska varor kommer in på morgonen, så då är tillgängligheten bäst.

Speciellt trevligt är det då kunden upplever att butiken är deras egen. Det ger en hemtrevlig känsla. Kunden är i allmänhet nöjd och störs inte av små fel eller brister. Sådana kunder som upplever att butiken är deras egen är dessutom lojala kunder, de besöker butiken om och om igen. Dessutom gör de ofta bra marknadsföring för butiken då de själva är så nöjda. Jag tror att det att Ingå är en så liten ort gör att det är möjligt att få en hemtrevlig känsla då personalen och kunderna känner varandra väl.

S-gruppen anser att det är viktigt att understöda lokala organisationer. Det märks både i produktsortimentet och också utanför butiken. Som kommentarer kom också att de tackar för att S-market understöder idrotten i Ingå.

Varuboden är ett tvåspråkigt andelslag, vilket innebär att skyltningen och all marknadsföring skall finnas på både finska och svenska. I Ingå är det en väldigt diskuterad grej vilket språk som skall stå först. I undersökningen kom fram på basen av kommentarerna att den svenska versionen ibland fattas på vissa skyltar eller information vid kassan. I Ingå är majoriteten svenskspråkig så det är klart att all text skall finnas också på svenska. För en del av kunderna är det en känslig sak det här med språket.

Överlag anser jag att kunderna i helhet verkar nöjda med butiken. Det var bra med kommentarer som kom in för det är ju mest på basen av dem man vet vad som saknas eller vad kunderna är mest nöjda med. Ett förbättringsförslag för enkäten skulle vara att ha mer bakgrundsfrågor och att ha en mer avancerad skala för svaren.

I undersökningen kommer ganska långt fram sådana punkter som också framkommer i Varubodens syn på god service. Målet är att ha glada och nöjda kunder och man lägger ganska mycket vikt vid att personalen är medveten om grunderna och värderingarna gällande god service. Det tas inte som en självklarhet att alla nyanställda vet vad som menas med god service just i Varuboden. Dessutom ger det en god sammanhållning i personalen då man diskuterar ärenden som alla skall sträva efter att förbättra. Som sagt så behövs allas insats.

Det var bra att jag fick in en hel del kommentarer för de är med hjälp av dem man kan göra egentliga förbättringar. Nu när undersökningen gjordes en dag under en viss tid kan det ju hända att t.ex. vissa brister bara är tillfälliga. Sedan fanns det en hög med enkäter där man märkte att respondenten överlag var missnöjd för att allt var dåligt. Det är nackdelen med den kvantitativa undersökningen att det är så lätt att låta omgivningen, den allmänna attityden samt fördomarna inverka på svaret. Därför är det svårt att på basen av enbart en kvantitativ undersökning dra några säkra slutsatser. Men på detta sätt får man insamlat information från en större grupp på en och samma gång.

Det var inte det allra lättaste att få kunder att svara på en undersökning så det var bra att ha ett lotteri som hjälp. På samma blankett där undersökningen var fanns det även en liten lapp där man fick vara med i lotteriet och vinsterna var ganska många.

9 Sammanfattning, slutdiskussion

S-gruppen är en stor koncern som är landsomfattande. Utveckling sker hela tiden och det byggs mera i jämn takt. En marknadsandel på 43 % är utmärkt mot Kesko koncernens 35 %. Branscher såsom järn – och bilhandeln som de senaste åren haft lite problem är på uppåtgående igen. Markethandeln är fortsättningsvis den största.

Andelslaget Varuboden kommer att fusioneras med ett annat andelslag OSLA som ligger i Borgå inkommande sommar. Det innebär inga större förändringar i själva verksamheten. Två mindre andelslag som fusioneras kan tillsammans fungera mer kostnadseffektivt och mer konkurrenskraftigt.

Snart blir det sommar och det betyder en ökad försäljning i Ingå S-marknet så det gäller att börja förbereda sig. Konkurrenssituationen ser fortfarande bra ut, inga nya konkurrenter har kommit.

Butikkonceptet är kärnan i verksamheten i butiken. Det finns många detaljer som slutligen bygger upp en helhet. Kunden är en viktig del av konceptet för det är kunden som så att säga utvärderar hur det fungerar. Personalen finns där för kunden. Egentligen har personalen ett ganska stort ansvar även om man inte i dagens läge värderar butikspersonal så högt. Produktsortimentet och det att det finns tillräckligt med varor har sin betydelse för kundens val av butik. Butiken kan inte ensam bestämma så mycket om priset utan det är mera marknadssituationen som påverkar det. Däremot är det viktigt att priserna är synliga och att de är rätt angivna och ger en känsla av god kvalitet.

Butikens läge och utseende samt hur man uppfyller ytorna är en avgörande sak. Läget i Ingå är det mest centrala och med en stor och fräsch entré borde det i alla fall locka in nya kunder. Butiksytan är planerad så att det skall vara så lätt att hitta varorna som möjligt. Inga varor skall helst placeras på golvytor för att det skall vara så lätt att röra sig som möjligt.

Marknadsföring är så klart viktigt, men kanske inte ändå livsviktig för en livsmedelsbutik. Vi konsumenter behöver i alla fall vår mat alla dagar. Det finns många kanaler för marknadsföringen. Ett av de viktigaste konkurrensmedlen är ett gott rykte, det är guld värt och fungerar som en ypperlig marknadsföringskanal.

Kundtillfredsställelse är ett tillstånd som uppstår hos kunden. För att kunna tillfredsställa de behov kunden har måste man veta vilka behoven är. Olika kunder har olika behov vid olika situationer. Butiken skall naturligtvis tillfredsställa så många som möjligt.

På basen av teorin kunde man ha gjort en mer avancerad undersökning. Dessa påstående kunde ha varit huvudfrågor med några tilläggsfrågor. Teorins alla delar bekräftas på sätt och vis, men jag kommer inte lika djupt med undersökningen som med teorin, vilket är synd. Ett företag gör inte så mycket med informationen om att de har tillfredsställda kunder, utan det är mera orsakerna som ligger där bakom som intresserar. Till all tur fick jag en del kommentarer och jag diskuterade mycket med vissa av respondenterna, så det ger en bättre helhetsbild. Då jag själv arbetar där har jag en annan synvinkel på saken än om jag skulle ha gjort undersökningen som helt utomstående.

Det som undersökningen visar är att tidningsreklamen kanske inte fungerar så effektivt, kunderna noterar den inte. Servicen fungerar bra förutom i rusningstid. Största delen av respondenterna anser att personalen är trevlig och sakkunnig. Produktsortimentet kunde vara mer varierande och mångsidigare, speciellt skulle det önskas mer ekologiska produkter.

I helhet gav undersökningen mig den uppfattningen att kunderna är nöjda med butiken. Det finns så klart inte så många konkurrenter på orten men antagligen skulle Ingå S-market i alla fall klara sig bra då kunderna verkar så pass nöjda. Det skulle ha varit intressant att jämföra dessa resultat med fjolårets, men jag fick inte det årets resultat från uppdragsgivaren. Det skulle ha gett en bättre helhetsbild om vad som förbättrats eller försämrats och på basen av det skulle det ha varit lättare att dra slutsatser.

Som en kort sammanfattning på mina forskningsfrågor skulle jag vilja säga att marknadsföringen kanske inte lockar så många kunder. Den väcker inte tankar eller uppmärksamhet hos kunden så på sätt och vis är den inte tillräcklig för att den skall vara effektiv. I det stora hela är kunderna ändå nöjda med servicen i Ingå S-market men det är en uppgift som man inte gör så mycket med, man borde veta mer om bakgrunden och orsakerna till nöjdheten. Resultatpresentationen ger en bra bild över vad kunderna är nöjda eller missnöjda med. Om jag själv kunde ha påverkat frågorna

skulle jag ha förtydligat frågorna. Jag skulle ha valt att ha lite mer öppnare frågor, åtminstone en del av dem. Då skulle mina forskningsfrågor ha kunna besvarats tydligare. Sedan skulle jag ha kunna dra säkrare slutsatser. Till all tur fick jag ganska många kommentarer plus att jag hade möjlighet att diskutera med kunderna vilket gav ett bra underlag att bygga vidare på.

Källförteckning

Cantzler, I. 1991. Vad tycker kunden – en bok om kundattitydundersökningar. Malmö: Liber Ekonomi

Evans, M. Jamal, A. Foxall, G. 2006. *Konsumentbeteende*. Malmö: Liber AB

Holme, I. Solvang, B. 1997. *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur

Handel 2000 (2000). *Personlig försäljning – Med kunden i fokus*. Malmö: Liber Ekonomi.

Ingå kommun hemsida. 2011.
http://www.inga.fi/information/sv_FI/info/ (hämtad 26.1.2011)

Konsumentforskningscentralen 3/2007. *Handeln flyttar långt bort – eller flyttar den?*
http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/sv/aktuellt/handeln_flyttar_langt_bort_eller_flyttar_den.html (hämtad 26.1.2011)

Paakkanen, R. Korkeamäki, A. Kiiras, H. 2010. *Mästare på service*. Vammala: Vammalan Kirjapaino.

Salama, M. 2008. Varuboden pressmeddelande 31.3.2008.

S-kanava. 2011.
http://www.skanava.fi/varuboden_se/esittaytyy_artikkeli?fid=s_ska_basicarticle2_09_677.xml (hämtat 21.01.2011)

Skolningsmaterial 2009. *Sinulle, För dig Varuboden*.

Skolningsmaterial för S-gruppen 2007. *Sinulle Asiakas – Oma kauppa 2007*. Jollas Instituutti

Söderlund, M 1997. *Den nöjda kunden – Kundtillfredsställelse – orsaker och effekter*. Malmö: Liber Ekonomi

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

Tenhunen, L. Kainulainen, M. 2007. *Sinulle Asiakas 2007 – Oma Kauppa*. Jollas Instituutti.

Thurow, H. Nilsson, A. 2008. *Butiks Boken*. Malmö: Liber AB

Thurow; H. 2004. *Butiken – hur skall du sälja dina varor?*
<http://www.foretagande.se/Forsaljning-och-Marknadsforing/Butiken-Hur-ska-du-salja-dina-varor.html> (hämtad 28.01.2011)

Thurow, H. 2004. *Sortiment och pris – vad du säljer och till vilket pris*.
<http://www.foretagande.se/Forsaljning-och-Marknadsforing/Sortiment-och-pris-vad-du-saljer-och-till-vilket-pris.html>. (hämtad 28.01.2011)

Frågorna till kundundersökningen som bilaga!

SÄG DIN ÅSIKT KERRO MIELIPITEESI

1. Affären är ren
Myymälä on siisti
2. Affärens produktsortiment är tillräckligt
Myymälän tuotevalikoima on riittävä
3. Affären har en förmånlig prisnivå
Myymälällä on edullinen hintataso
4. Personalen är serviceinriktad
Henkilökunta on palvelualtis
5. Kassabetjäningen är smidig
Kassatoiminto on sujuvaa
6. Butikens tidningsreklam är lockande
Myymälän lehti-ilmoittelu on houkuttelevaa
7. Det är lätt att hitta produkterna
Tavarat on helppo löytää
8. Det finns tillräckligt med varor
Tuotteita on riittävästi