



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Examensarbete för kandidatexamen

Relationsmarknadsföringens attityd- och beteendemässiga effekter

En studie om ICA Student

Elin Berglund
Andrea Gerdén
Alexander Svensson

Handledare:

Åsa Alftberg, Ola Thufvesson

Uppsats

VT 2012

Tack,

Vi vill rikta ett stort tack till Loretta Bexelius och Carina Sundström på ICA som bidragit med värdefull information till uppsatsen. Vidare vill vi tacka alla personer som tagit sin tid och besvarat vår enkätundersökning. Slutligen vill vi även tacka våra handledare, Åsa Alftberg och Ola Thufvesson som har väglett oss genom arbetets gång.

Helsingborg Maj 2012,

Elin Berglund, Andrea Gerdén och Alexander Svensson

Sammanfattning

Titel: Relationsmarknadsföringens attityd- och beteendemässiga effekter – en studie om ICA Student

Universitet: Lunds Universitet, Campus Helsingborg, Institutionen för Service Management

Seminariedatum: 29/5 2012

Ämne/kurs: SMKK01, Service Management Examensarbete för kandidatexamen, 15hp

Författare: Elin Berglund, Andrea Gerdén, Alexander Svensson

Handledare: Åsa Alftberg, Ola Thufvesson

Nyckelord: Relationsmarknadsföring, attityd, beteende, varumärkesrelationer, lojalitet, ICA Student

Syfte: Att belysa de attityd- och beteendemässiga effekter tillämpningen av relationsmarknadsföring har på en svårfångad kundgrupp

Frågeställningar: Vad är och hur tillämpas relationsmarknadsföring?, Vilken roll har kommunikationen i relationsskapandet?, Vilka attityd- och beteendemått är applicerbara på lojalitet?, Vilka effekter har ICA Student på en svårfångad kundgrupps attityd och beteende till ICA som varumärke?

Teori: Uppsatsens teoretiska referensram utgår från tryckta källor samt vetenskapliga artiklar från tidigare forskning inom ämnesområdet

Metod: Genom semi-strukturerade intervjuer med Loretta Bexelius, CRM Manager ICA Sverige AB och Carina Sundström, Koncept och Paketering ICA Banken har en god förståelse för tillämpningen av relationsmarknadsföring i form av ICA Student skapats. Ytterligare underlag för uppsatsen har samlats in genom en enkätundersökning

Slutsats: Studien har påvisat att ICA Student har både positiva och negativa attitydmässiga effekter på den undersökta populationen. Effekterna är en konsekvens av ICA Students förmedlade varumärkeskommunikation vilken enligt undersökningen påvisats upplevas olika av respondenterna. Vidare har studien även påvisat indikationer på att ICA Student har beteendemässiga effekter på undersökningens urval i form av lojalitet. Med hänsyn till olika lojalitetsperspektiv kunde vi urskilja indikationer på ett lojalt beteende mätt i användning, vilket indikerar att lojalitet existerar i antingen sann eller falsk form

Abstract

Titel: Attitudinal and behavioral effects of relationship marketing – a study of ICA Student

University: Lunds University, Campus Helsingborg, Department of Service Management

Date of seminar: 29/5 2012

Subject/course: SMKK01, Bachelor dissertation in Service Management, 15hp

Authors: Elin Berglund, Andrea Gerdén, Alexander Svensson

Advisors: Åsa Alftberg, Ola Thufvesson

Keywords: Relationship marketing, attitude, behavior, brand relationship, loyalty, ICA Student

Purpose: To examine the attitudinal- and behavioral effects the application of relationship marketing may have on an elusive group of customers

Questions at issue: What is and how is relationship marketing applicable?, What role does communication have in the creation of relationships?, What attitudinal- and behavioral measures are applicable to loyalty?, What effects does ICA Student have on an elusive group of customers attitude and behaviour towards ICA as a brand?

Theoretical perspectives: The theoretical foundation of this disseratation was gathered through printed sources and scientific papers from previous research in the field

Methodology: A good understanding of the applicability of relationship marketing was made possible due to semi-structured interviews with Loretta Bexelius, CRM Manager ICA Sverige AB and Carina Sundström, Concept and Packaging ICA Banken. Further empirical data was gathered through a questionnaire survey

Conclusion: The study has shown that ICA Student has both positive and negative attitudinal effects on the population studied. The effects are shown to be a consequence of ICA Students mediated brand communication which according to the respondents of the survey where identified to be percieved differently. Furthermore, the study also revealed evidence that ICA Student has behavirol effect on the study sample in form of loyalty. Given the different loyalty perspectives, we could discern indications of loyalty in terms of usage, which indicates that loyalty exists in either true or false form

Innehållsförteckning

1.0 INLEDNING	5
1.1 BAKGRUND	5
1.2 PROBLEMFÖRMULERING	6
1.3 SYFTE.....	7
1.4 FRÅGESTÄLLNING	7
1.5 ICA STUDENT	7
1.6 DISPOSITION	8
2.0 TEORI	9
2.1.0 RELATIONSMARKNADSFÖRING	9
2.1.1 <i>Relationsmarknadsföring – ett tvetydigt begrepp</i>	9
2.1.2 <i>Relationsmarknadsföring i praktiken</i>	11
2.2.0 RELATIONER	13
2.2.1 <i>Hur etableras en relation?</i>	13
2.2.2 <i>Varumärke – definition, skapande och processer</i>	14
2.2.3 <i>Varumärkesrelationer</i>	15
2.3.0 LOJALITET.....	16
2.3.1 <i>Vad är lojalitet?</i>	16
2.3.2 <i>Lojalitetsmätt</i>	18
3.0 METOD	20
3.1 METODANSATS	20
3.2 KVALITATIV ANSATS	20
3.3 KVANTITATIV ANSATS	21
3.4 SEMI-STRUKTURERADE INTERVJUER.....	21
3.5 ENKÄTUNDERSÖKNING	22
3.6 RELIABILITET.....	24
3.7 VALIDITET	24
3.8 LITTERATURER	25
4.0 ANALYS	26
4.1 RELATIONSMARKNADSFÖRING – ICA PERSPEKTIVET.....	26
4.2 ICA STUDENT I PRAKTIKEN	28
4.3 ICA STUDENTS VARUMÄRKESKONTAKTER	31
4.4 ICA SOM VARUMÄRKE – KUNDENS SUBJEKTIVA UPPFATTNING	33
4.5 ICA STUDENT SOM LOJALITETSSKAPANDE AKTIVITET?	36
5.0 AVSLUTANDE DISKUSSION	41
5.1 DISKUSSION	41
5.2 SLUTSATS	44
7.0 REFERENSER	45
8.0 BILAGOR	50
BILAGA 1: INTERVJUGUIDE.....	50
BILAGA 2: INTERVJU MED CARINA	51
BILAGA 3: INTERVJU LORETTA.....	64
BILAGA 4: ENKÄTUNDERSÖKNING ICA STUDENT	74
BILAGA 5: RESULTAT AV ENKÄTUNDERSÖKNING	77

1.0 Inledning

I detta kapitel presenteras uppsatsens bakgrundsbeskrivning följt av den problemdiskussion som leder fram till uppsatsens syfte och frågeställningar. Vidare återger vi för en kort beskrivning av ICA Student för att vidare belysa uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund

Bakgrunden till denna kandidatuppsats bygger på vår föreställning om studenten och dennes attityd och beteende som konsument. Utmärkande för studenter är att de är relativt unga och nyligen har flyttat hemifrån. De är skolade att ta initiativ, ifrågasätta och förhålla sig kritiskt för att i framtiden utgöra navet inom olika näringslivsgrenar. Studietiden utgörs av en period i livet som kan liknas vid förberedelserna inför vuxenlivet. Dessa förberedelser innefattar för många studenter ett slags rebelliskt beteende där de tar avstånd från vuxenlivets regler, vanor och bruk i en studentikos anda. Studenten är således irrationell i många avseenden vilket kan verka motsägelsefullt i förhållande till den rationalitet studenten skolas i. För en student får irrationaliteten ideligen konsekvenser till följd av en i många fall undermålig ekonomi då köpbeslut inte utgörs av en logiskt grundad tankeprocess.

”Economic man” är benämningen på en rationell individ som nationalekonomer ofta utgår ifrån vid analys av konsumtion. Termen avser en rationell, strängt kalkylerande och nyttomaximerande individ som alltid söker effektivitet i konsumtionen utifrån fullständig information (Eklund 2007 s.43ff). Även marknadsförare i traditionell bemärkelse med inriktning på enskilda transaktioner, produkttegenskaper, produktion och köpbenägenhet utgår ifrån individen som rationell i sitt beteende (Hallgren 2009 s.81ff). Studenter med en undermålig ekonomi, irrationellt beteende, kritisk och ifrågasättande attityd förefaller således enligt grundläggande företagsekonomisk teori inte utgöra den mest självfallna kundgruppen för ett företag att tillgodose.

Trots egenheterna i studentens karaktärsdrag finns det ett potentiellt värde i att marknadsföra sig mot kundgruppen. Enligt vår mening utgör studenter en befintlig marknadsandel som måste betraktas utifrån dess framtida potential som ett lönsamt kundsegment. Således finns det, i den grad företaget bedömer studenten som en i framtiden lönsam kund, ett incitament att etablera, utveckla och upprätthålla relationer till studenten som konsument. Traditionell marknadsföring blir således ett komplement till en mer omfattande relationsmarknadsföring med fokus på kundretention,

kontinuerlig kundkontakt, gemensamt värdeskapande och med en bemärkt betoning på kundservice (Hallgren 2009 s.81ff).

1.2 Problemformulering

Relationsmarknadsföring är det nya paradigmet för grundläggande värderingar i vilket fokus för marknadsföring bör ligga med utgångspunkt i kundretention, relations- och lojalitetsskapande (Pravatiyar & Sheth 2000 s.609f). Standardlitteraturen för marknadsföring tillämpar i stor utsträckning det traditionella perspektivet på marknadsföring med marknadsföringsmixen (4P) som styrmetod för ett transaktionsbaserat marknadsföringskoncept (Grönroos 2008 s.262; Grönroos 1999 s.327; Gummesson 2002 s.23; Lehtinen 2011 s.117). Synen på transaktioner som primärt fokus för marknadsföringsplaner har kommit att kritiseras och revideras av forskare som en konsekvens av påvisade förändringar i marknadsstrukturer och konsumentbeteende (Grönroos 1999 s.327; Gummesson 2002 s.21). Trots mängder av litteratur om relationsmarknadsföring och dess praktiska tillämpning saknas enighet om rådande normer för fenomenet (Pravatiyar & Sheth 2000 s.616). Vi ställer oss frågande till vad forskningen inom området belyser som unikt för relationsmarknadsföring som fenomen.

Relationsmarknadsföring syftar till marknadsföring i ”den nya ekonomin” med fokus på relationsskapande processer där konsumenten tillsammans med företaget samverkar för att gemensamt skapa värde (Gummesson 2002 s.23; Grönroos 2008 s.264). Då immateriella värden har ökat i betydelse för konsumenten och konsumtion till stor del består av sociala konstruktioner baserade på individens intryck och uppfattningar utgör traditionell marknadsföring inte längre normen för hur kundbelåtenhet uppnås. Avgörande för huruvida konsumentens behov tillgodoses blir istället de subjektiva egenskaper kunden själv tilldelar tjänster, varor, företag och personer (Gummesson 2002 s.144). Kundens attityd och beteende utgör således en central roll i dagens marknadsföring. Utifrån diskussionen ovan ställer vi oss frågan hur företag tillämpar relationsmarknadsföring i syfte att påverka kundens attityd och beteende?

Oenigheten om rådande normer för relationsmarknadsföring som fenomen i kombination med effekterna av förändrade marknadsstrukturer och konsumentbeteenden utgör en ambiguitet för tillämpningen av relationsmarknadsföring. Litteraturen framhåller mängder av verktyg som ämnar etablera relationer och lojalitet, mindre bemärkt är effekterna tillämpningen av sådana verktyg har på kundens attityd och beteende (Söderlund 2000 s.19). Då immateriella värden har ökat i

betydelse för konsumenten och normen för dagens marknadsföring utgörs av relationsskapande intresserar vi oss för vilka attityd- och beteendemässiga effekter tillämpningen av relationsmarknadsföring har på en svår fångad kundgrupp.

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att belysa vilka attityd- och beteendemässiga effekter tillämpningen av relationsmarknadsföring har på en svår fångad kundgrupp. Syftet avhandlas i en studie av ICA Student som är ett nyligen implementerat lojalitetsprogram med avseende att etablera en starkare relation till studenter som en svår fångad kundgrupp.

1.4 Frågeställning

För att belysa syftet avhandlar uppsatsen fyra frågeställningar, tre teoretiskt inriktade frågeställningar och en praktisk. De tre teoretiska frågeställningarna behandlar centrala delar av tidigare forskning inom ämnesområdet för att möjliggöra för analys av syftet. Utgångspunkten för studien bygger på en teoretisk förståelse för fenomenet relationsmarknadsföring, varpå vi ämnar besvara: *vad är och hur tillämpas relationsmarknadsföring?* Ytterligare en teoretisk fråga behandlas i frågeställningen: *vilken roll har kommunikationen i relationsskapandet?* Slutligen ämnar vi även besvara: *vilka attityd- och beteendemått är applicerbara på lojalitet?* De teoretiska frågeställningarna utgör olika infallsvinklar som möjliggör för besvarandet av den praktiska frågeställningen som behandlar: *vilka effekter har ICA Student på en svår fångad kundgrupps attityd och beteende till ICA som varumärke?*

1.5 ICA Student

Uppsatsen avser behandla tillämpningen av relationsmarknadsföring och dess effekter på ett utifrån grundläggande företagsekonomisk teori svår fångat kundsegment. Som fallföretag har vi valt ICA som med sitt nyligen implementerade relationsmarknadsföringsverktyg ICA Student ämnar förbättra och utveckla relationen mellan studenter och ICA. ICA Student är ett tjänsteerbjudande riktat till studenter mellan 18-30 år som syftar till att göra studentvardagen lite bättre. Genom ICA Student erhåller medlemmar erbjudanden om rabatterade varor, dubbla rabatter på varierande produkterbjudanden och dubbel bonus vid användning av ICA Bankkort. Bankkortet utgör

kundklubbkortet och är kostnadsfritt. Vidare erbjuder ICA Student även förmånliga försäkringar samt övriga erbjudanden via olika samarbetspartners (ICA.se).

1.6 Disposition

Kapitel 1 – Inledning

Det inledande kapitlet ämnar belysa bakgrunden och problematiseringen av det valda ämnesområdet. Syftet med inledningen är att ge läsaren en förståelse för uppsatsens bakgrund för att vidare konkretisera syftet i tydliga frågeställningar.

Kapitel 2 – Teori

Det andra kapitlet avser presentera uppsatsens val av teorier. Teorikapitlet utgörs av en teoretisk diskussion av relevanta begrepp och teorier som ämnar ge läsaren en förståelse för syftets teoretiska utgångspunkt.

Kapitel 3 – Metod

Det tredje kapitlet tydliggör för val av metod med utgångspunkt i den teoretiska referensramen. I metodavsnittet tydliggör vi för uppsatsens arbetsprocess samt hur det empiriska materialet har samlats in.

Kapitel 4 – Analys

I kapitel fyra analyseras empiri i förhållande till teori. Vår analys utgår från insamlad empirisk data för att belysa uppsatsens syfte i förhållande till den teoretiska referensramen.

Kapitel 5 – Avslutande diskussion

I det femte kapitlet diskuterar och reflekterar vi över analysens framställda slutsatser kopplat till uppsatsens frågeställningar. I slutsatsen besvarar vi uppsatsens syfte utifrån diskussionen.

2.0 Teori

Kapitlets inledande del behandlar relationsmarknadsföringens olika definitioner samt dess tillämpning. Vidare behandlas etablerandet av relationer för att sen belysa varumärken och diskutera varumärkesrelationer. Kapitlet avslutas med en diskussion om lojalitet.

2.1.0 Relationsmarknadsföring

2.1.1 Relationsmarknadsföring – ett tvetydigt begrepp

Relationsmarknadsföring (RM) per definition är svårt att kartlägga då flertalet forskare benämner termen på olika sätt. Skillnaderna i definitionerna möjliggör för olika tolkningar beroende på kontexten i vilken termen används. Gummesson (2002 s.333) menar att de definitioner som existerar ofta är korta och inbringar tvetydighet för läsaren. Vårt syfte med detta kapitel är att återge för den teoretiska diskussion forskningen behandla och använda den som utgångspunkt för vad RM som begrepp innefattar. Nedan återfinns ett urval av definitioner från olika forskare inom området:

Gummesson (2002 s.16) ”*Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum.*”

Grönroos (2008 s.264) ”*Syftet med marknadsföring är att identifiera och etablera, vidmakthålla och utveckla, och när så krävs avsluta relationer med kunder (och andra parter) så att alla parter målsättningar – såväl ekonomiska som andra – uppfylls. Detta åstadkoms genom ömsesidigt givande och uppfyllande av löften.*”

Berry (2002 s.61) ”*Relationship marketing is attracting, maintaining and – in multi-service organization – enhancing customer relationships*”

Morgan och Hunt (1994 s.22) ”*Relationship marketing refers to all marketing activities directed to establishing, developing, and maintaining successful relational exchange*”

Grundläggande för olika perspektiv beträffande RM innefattar en utgångspunkt i kundretention med motivet att behålla existerande kunder är mindre kostsamt än förvärvandet av nya (Nordfält

2000 s.70; Berry 2002, s.60; Gummesson 1997 s.268). Dock skiljer sig kontexten och omfånget i vilka forskare definierar begreppet. Berry (2002 s.61) definierar RM utifrån ett process- och tjänsteperspektiv och framhåller betydelsen av att allokera resurser för upprätthållandet av relationen till existerande kunder som viktigare än allokering av resurser för anskaffandet av nya. Gummesson (2002) och Grönroos (2008) tar ett bredare perspektiv på RM och utgår likt Berry (2002) från ett process- och tjänsteperspektivet. Gummesson (2002 s.22f) ser relationer som det centrala inom marknadsföring vilka utvecklas genom interaktion mellan olika nätverk bestående av individer. Grönroos (2008 s.265) belyser avsaknaden av utbyten inom ramen för RM. Dock menar han att utbyten är en central del av marknadsföring men ett alltför snävt begrepp för att utgöra fokus för etablerandet av relationer. Istället poängterar Grönroos (2008 s.264) att ett ömsesidigt givande och uppfyllande av löften är det centrala för att identifiera och etablera, vidmakthålla och utveckla relationer. Morgan och Hunt (1994 s.22) definierar likt Grönroos (2008) och Gummesson (2002) RM utifrån ett bredare perspektiv men konstaterar en distinktion mellan transaktionsutbyten och relationsutbyten. Detta perspektiv har kommit att kritiserats då kritiker hävdar att en sådan distinktion skulle innebära att marknadsföring och relationsmarknadsföring är redundanta begrepp i vilket ett av de två borde bortses från (Peterson 1995 s.278f). Pravatiyar och Sheth (2000 s.8f) belyser likt Berry (2002), Gummesson (2002), Grönroos (2008) samt Morgan och Hunt (1994) aspekten av processer som centrala för utveckling och upprätthållandet av relationer. Vidare utvecklar de resonemanget och argumenterar för att det finns en samverkande relation mellan företaget och den enskilde kunden som genom relationskapande processer bidrar till ett ekonomiskt värde för båda parter. Utifrån resonemanget definierar Pravatiyar och Sheth (2000 s.9) RM som:

”the ongoing process of engaging in cooperative and collaborative activities and programs with immediate and end-user customers to create or enhance mutual economic value at reduced cost.”

Manfred Bruhn (2003 s.11) har utifrån Pravatiyar och Sheths (2000) diskussion och kritik angående begreppsförvirringen definierat RM som:

”Relationship marketing covers all actions for the analysis, planning, realisation, and control of measures that initiates, stabilise, intensify, and reactivate business relationships with the corporation’s stakeholders – mainly customers – and to the creation of mutual value.”

Whyatt och Koschek (2010 s.583) menar att Bruhns (2003 s.11) definition tydliggör för de grundläggande principer RM implicerar i avseende att förbättra relationen mellan kund och företag

och på sikt etablera lojalitet. Trots begreppsförvirringen angående RM menar Pravatiyar och Sheth (2010 s.616) att tre unika egenskaper kan urskiljas: 1. RM utgörs av individanpassad marknadsföring, 2. RM utgörs av interaktiva processer, inte transaktioner och 3. RM är värdeskapande aktiviteter via ömsesidig samverkan mellan kund och företag.

2.1.2 Relationsmarknadsföring i praktiken

Relationsmarknadsföring utgörs av processer i form av aktiviteter som ämnar etablera, vidmakthålla och utveckla relationer mellan kund och företag. Storbacka och Lehtinen (2000 s.13f) menar att Customer Relationship Management (CRM) innefattar de aktiviteter och processer som möjliggör för etablerandet av varaktiga relationer mellan kund och företag. Gummesson (2002 s.17) definierar CRM som:

”CRM är relationsmarknadsföringens värderingar och strategier – särskilt avseende kundrelationer – omsatt i praktisk tillämpning”.

Enligt tidigare nämnda definitioner av relationsmarknadsföring är inte syftet att maximera avkastningen av enskilda transaktioner, istället syftar de till ett ömsesidigt värdeskapande genom interaktionen mellan kund och företag. Interaktioner benämns av Gummesson (2002 s.17) som samspelet mellan kund och företag. Peel (2002 s.3f) framhåller kommunikation som en hörnsten i samspelet mellan kund och företag och menar att interaktionen sker genom olika kommunikationskanaler som utgör basen för ett ömsesidigt utbyte av värde. Peel (2002 s.3) definierar CRM som:

”Customer relationship management (CRM) is about understanding the nature of the exchange between customer and supplier and managing it appropriately. The exchange contains not only monetary consideration between supplier and customer but also communication. The challenge to all supplier organizations is to optimize communication between parties to ensure profitable long-term relationships.”

Grundläggande för CRM är kunskap om kunden och dennes värdeskapande processer, vilket möjliggör för effektiv kommunikation (Lehtinen & Storbacka 2000 s.14; Peel 2002 s.4). Värde, definierat som upplevd kvalitet, är utfallet av kundens förväntningar i förhållande till dennes erfarenhet. Huruvida kunden upplever ett positivt eller negativt värde kommer att påverka

konsumentens attityd till varumärket och dess image, vilket kan få konsekvenser på det framtida konsumtionsbeteendet (Grönroos 2008 s.84ff). Ett relationsstyrt företag måste alltså betrakta individen utifrån dennes preferenser om vad som anses värdeskapande (Storbacka & Lehtinen 2000 s.13; Pravatiyar & Sheth 1995 s.264). I företag med en substantiell kundbas möjliggör lojalitetsprogram eller kundklubbar för insamling av information om den enskilde kundens preferenser (Lovelock & Wirtz 2010 s.344).

Lojalitetsprogram, ofta kopplade till ett lojalitetskort eller kundnummer, avser omvandla transaktioner till information om kunden och dennes preferenser (Lovelock & Wirtz 2010 s.344; Reinartz 2010 s.424; Reichheld & Sasser 1990 s.108). Informationen möjliggör för utvecklingen av relationen mellan kund och företag då tjänsteerbjudandet, belöningsystem, segmentering och utbudet kan anpassas efter individens preferenser (Lovelock & Wirtz 2010 s.344). Vidare förespråkas information som en viktig variabel i avseende att maximera kundvärdet. Relevant information möjliggör för förbättrad kommunikation mellan kund och företag vilket implicerar en förutsättning för etablerandet av emotionella band (Nordfält 2000 s.73; Peel 2002 s.3f). Lojalitetsprogram definieras, enligt Reinartz (2010 s.409), som:

”An LP can be defined as a marketing process that generates rewards for customers on the basis of their repeat purchases.”

Reinartzs (2010 s.409) definition påvisar de grundläggande mål relationsmarknadsföring per definition avser innefatta i form av ömsesidigt utbyte genom värdeskapande processer. Viktigt att poängtera är att långt ifrån alla implementerade lojalitetsprogram är framgångsrika. Nordfält (2000 s.74) betonar att utvärdering av ett lojalitetsprogram bör baseras på effekterna det har på kundens attityd och beteende. Tidigare utförda empiriska studier påvisar att majoriteten av lojalitetsprogram misslyckas med att uppnå verksamhetens uppsatta mål (Reinartz 2010 s.416). Faktorer som påverkar misslyckanden benämns som: medlemskap i flertalet kundklubbar, brist i kundens engagemang, otillräckliga belöningsystem och brister i kommunikationen mellan kund och företag (Reinartz 2010 s.416). Peel (2002 s.13) understryker Reinartzs (2010) påstående om kommunikationsbrister som en påverkande faktor för misslyckande.

Crosby (2002 s.277) förhåller sig kritiskt till CRM och dess tillämpning. Han menar att företag i många avseenden missförstår begreppet och maximerar således inte dess potential. Vidare framhåller han isolering av strategiska beslut som den främsta orsaken till ineffektiviteten avseende

CRM. Centralt i kritiken för vårt syfte är det faktum att företag ofta skiljer på varumärkes- och relationsstrategier. Crosby (2002 s.274) menar att varumärkesstrategier måste ses som en del av relationsmarknadsföringsstrategin då varumärkeslöften utlovar ett visst värde vilket inverkar på kundens förväntningar. Huruvida relationen mellan kund och företag påverkas positivt eller negativt beror på företagets förmåga att tillgodose kundens förväntningar (Grönroos 2008 s.84ff).

2.2.0 Relationer

2.2.1 Hur etableras en relation?

Som tidigare uppdragats utgörs relationer av samspelet mellan kund och företag, vilket implicerar en interaktion genom olika kommunikationskanaler (Peel 2002 s.3f). Nedan stycke avser belysa hur relationer uppstår genom interaktion och kommunikation mellan kund och företag.

Enligt Grönroos (2008 s.47f) krävs det en kommunikation mellan två eller flera parter för att etablera relationer. Vidare menar Barnes (1994) att transaktioner eller andra former av interaktioner kan utgöra en sådan kommunikation vilket möjliggör för etablerandet av relationer. Även Grönroos (2008 s.47ff) påvisar att någon form av utbyte kan vara ett tecken på att en relation håller på att etableras, dock måste utbytet följas upp av återupprepade utbyten. Vidare menar både Barnes (1994) och Grönroos (2008 s.47ff) att relationer kan uppstå som en konsekvens av att konsumenten vid upprepade tillfällen utför transaktioner, men att detta inte utgör grunden för en genuin relation. Vidare utvecklar Grönroos (2008 s.47ff) resonemanget och menar att konsumenter som utför flera transaktioner på ett och samma ställe inte nödvändigtvis gör det på grund av att en relation existerar. Istället menar Grönroos (1997) att konsumenter ofta är bundna till särskilda geografisk, tekniska eller kunskapsbaserade faktorer, vilka påverkar konsumentbeteendet. Barnes (1994) föreställer ett utfall där kunden gör upprepade köp utan en känslomässig bindning som en pseudo relation, Grönroos (1997) benämner en sådan relation som latent. Vidare menar Grönroos (2008 s.47ff) att genuina relationer innefattar en tvåvägskommunikation vilken uppstår i interaktionen mellan kunden och företagets relationsstödande aktiviteter. Grönroos (2008 s.47ff) menar likt Barnes (1994) att en genuin relation utgörs av mer än bara ett köpbeteende, en relation måste innefatta ett känslomässigt engagemang och byggs på en attityd. Latenta- eller pseudo relationer framhålls som en förklarande del här i teorin, men eftersom vi inte bortser från kundens känslomässiga engagemang belyses inte dessa relationer i vidare analys.

Ett tillvägagångssätt för att individualisera en kundrelation utan fysisk närvaro är enligt Gummesson (2002 s.128f) implementering av en kundklubb. Genom kundklubben möjliggör företaget för en djupare förståelse av kundens beteende, vilket möjliggör för utvecklingen av relationer (Barnes 1994; Kotler et al. 2005 s.481). Centralt för etablerandet av relationer är kundens delaktighet i relationsprocessen (Blomqvist et al. 2004 s.39). En envägs kommunikation är inte tillräcklig för etablerandet av relationer. Istället måste en tvåvägs kommunikation finnas genom en ömsesidig interaktion och ett engagemang från både kunden och företagets sida (Grönroos 2008 s.48). Barnes (1994) påvisar också att kundens känslomässiga engagemang är centralt för etablerandet av relationer. Vidare menar Barnes (1994) att traditionella segmenterings- och marknadsföringsvariabler som köpbeteende eller demografi inte utgör grunden för etablerandet av relationer. Blomqvist et al. (2004 s.29-32) menar att den masskommunikation företag i stor utsträckning bedriver måste kompletteras med individuell kommunikation för att personliga relationer mellan företag och kund skall etableras. Crosby (2002 s.272) stödjer Blomqvist et al. (2004 s.29ff) resonemang men poängterar att en relationsstrategi måste utgå från en mer homogen kommunikation sätt till segmentet som helhet för att över tid inrikta sig mer mot den enskilde konsumenten.

Diskussionen ovan har bidragit till en grundläggande förståelse för begreppet relationer och hur dessa utvecklas genom interaktionen och kommunikationen mellan kund och företag. Vidare kommer vi fokusera på varumärkesrelationer som enligt Gummesson (2002) utgör en av många relationer. Nedan belyser vi kort varumärken för att sedan åskådliggöra för varumärkesrelationer.

2.2.2 Varumärke – definition, skapande och processer

Definitionen av varumärke har över tid genomgått en förvandling. Traditionella definitioner och resonemang avseende varumärken inbegriper ofta fysiska produkter och konsumtionsvaror (Grönroos 2008 s.313). American Marketing Association (marketingpower.com) benämner varumärke (eller det engelska ordet; *brand*) som en symbol, ett tecken, en term, ett företagsnamn eller karaktärsdrag som särskiljer produkten eller tjänsten från konkurrenterna. Grönroos (2008 s.314f) kritiserar en sådan definition och belyser bristen med hänsyn till processperspektivet och kunddelaktigheten. Vidare menar Grönroos (2008 s.314f) att kundens delaktighet i varumärkesprocessen måste beaktas, vilket tydliggörs då varumärket är en konsekvens av hur kunden subjektivt associerar och tolkar de budskap varumärket kommunicerar (Bengtsson & Östberg, 2006 s.33; Treffner 2011 s.10). För att varumärkesprocessen ska äga rum krävs det att

varumärket kommer i kontakt med konsumenten och att kontakten är kontinuerlig (Söderlund 2000 s.111). Då varumärket utgörs av konsumentens ackumulerade attityd menar Bengtsson & Östberg (2006 s.57) att varumärkets mening förändras över tid genom kontinuerlig kommunikation.

Diskussionen ovan har påvisat kundens delaktighet som central i varumärkesprocessen. Vidare ämnar vi tydliggöra för hur företag kommunicerar olika varumärkesbudskap genom olika varumärkeskontakter.

2.2.3 Varumärkesrelationer

Nedan ämnar vi diskutera kundens deltagande i varumärkesprocessen som en konsekvens av respons på företagets förmedla budskap genom olika varumärkeskontakter. Diskussionen utgår från Grönroos (2008 s.316ff) påvisade varumärkeskontakter som kategoriseras utifrån kommunikationens särskilda attribut.

Grönroos (2008 s.316ff) påvisar kundens deltagande i varumärkesprocessen genom interaktionen mellan kunden och företagets olika element av varumärkeskommunikation som benämns varumärkeskontakter. Dessa kommunikationskanaler består av oplanerad- och planerad kommunikation samt produkt- och servicebudskap. Den oplanerade kommunikationen syftar till externa aktörers påverkan på varumärket genom till exempel viral marknadsföring och olika internetforum. Kommunikation i form av annonser eller direktreklam utgörs av planerad kommunikation, där företag har större kontroll och möjlighet att påverka budskapet. Kommunikation via produktbudskap innefattar bland annat produktens utformning, pris och storlek. Servicebudskap möjliggör för påverkan av kundens attityd till varumärket i den mån konsumenten upplever ett positivt eller negativt värde av företagets utförda tjänster (Grönroos 2008 s.316ff). Som tidigare nämnt definieras värde som upplevd kvalitet, vilket är utfallet av kundens förväntningar i förhållande till dennes erfarenhet. Diskussionen ovan påvisar att varumärket i och med kundens deltagande blir en konsekvens av dennes subjektiva uppfattning av kommunikationen företaget förmedlar, inte något företag överför till kunden (Grönroos 2008 s.316ff). Viktigt att poängtera är att beroende på tjänsten och varans kännetecken dominerar olika varumärkeskontakter. Ett exempel är banktjänster där servicebudskap och planerad kommunikation dominerar. Detta möjliggör för att mindre dominerande kontakter möjligen inte uppfattas eller upplevs som icke värdeskapande ur kundens perspektiv, vilket får konsekvenser på kundens attityd till varumärket (Grönroos 2008 s.316ff).

För att varumärkeskommunikationen skall uppfattas som positiv krävs det enligt Duncan och Moriarty (1998) att mottagaren responderar och förstår företagets förmedlade budskap. Resonemanget påvisar likheter med Grönroos (2008 s.48) tankegång att företaget måste förtjäna relationen utifrån kundens upplevda värde av relationsmarknadsföringens tillämpning. Vidare menar Bitner (1995) att även de budskap företag inte förmedlar kommer att påverka kundens uppfattning om varumärket då icke-kommunicerade budskap också utgör dimensioner av kundens subjektiva utvärdering. Resonemanget stärks av Grönroos (2008 s.316ff) som menar att varumärkesprocessen utifrån ett processperspektiv måste beaktas som kontinuerlig vilket implicerar att konsumenten värderar och uppfattar kommunikation fortlöpande. Om en eller flera av företagets varumärkeskontakter inte uppfyller kundens förväntningar eller upplevs som obefintlig kan den enligt Grönroos (2008 s.316ff) bli ofördelaktig för företaget och bidra till en negativ attityd till varumärket. Bengtsson och Östberg (2006 s.57ff) syftar till varumärkesprocessen som en kontinuerlig process där de intryck som kunden får via bland annat företagets kommunikationskanaler ackumuleras och påverkar attityden till varumärket.

2.3.0 Lojalitet

2.3.1 Vad är lojalitet?

Lojalitet föreställdes tidigare i teoridiskussionen som relationsmarknadsföringens utgångspunkt. Att bevara existerande kunder föranleds av motivet att behålla existerande kunder är mindre kostsamt än förvärvandet av nya (Nordfält 2000 s.70; Berry 2002, s.60; Gummesson 1997 s.268). Lojalitet anses av flertal forskare som viktigt i relationsmarknadsföring, men föreställning av lojalitet som begrepp inbegriper en tvetydighet. Forskningen påvisar att lojalitet kan definieras utifrån olika perspektiv; lojalitet som ett beteende, lojalitet som konsekvens av kundens attityd samt lojalitet som mix av beteende och attityd. Nedan avser vi tydliggöra för forskningens bidrag till lojalitet som fenomen, samt klargöra för hur lojalitet i praktiken kan kvantifieras.

Cunningham (1961) föreställer lojalitet som ett beteende baserat på konsumentens köpfrekvens där en högre frekvens i en butik eller av ett varumärke bidrar till en mer lojal kund. Weidemanis Mägi (2000 s.24f) framhåller att lojalitet inte nödvändigtvis relaterar till enskilda produkter eller varumärken utan istället kan kunden anses lojal trots att konsumtionen inte alltid utgörs av samma produkt eller varumärke. Vidare belyser Blomqvist et al. (2004 s.122f) vikten av att behandla olika perspektiv av ett lojalt beteende utifrån varans eller tjänstens attribut. Weidemanis Mägi (2000

s.25) exemplifierar resonemanget och förstår ett lojalt beteende utifrån snabbrikliga konsumtionsvaror, där ett lojalt beteende utgörs av kundens återkommande val av ett varumärke före andra. Tidsaspekten utgör en variabel i frågan om huruvida lojalitet existerar. Weidemanis Mägi (2000 s.24) framhåller en över tiden återkommande kund som mer lojal än en konsument som sporadiskt konsumerar från ett och samma ställe. Kritiken mot ett perspektiv på lojalitet baserat på beteende som avgörande faktor innefattar svårigheter att identifiera vilka variabler som faktiskt påverkar konsumentens upprepade köp (Odin et.al 2001 s.76).

Ovan diskussion framhöll konsumentens beteende som centralt för definitionen av lojalitet. Day (1969) föreställer lojalitet som en konsekvens av konsumentens attityd, och kritiserar forskning som inte framhåller attityd som en lojalitetsvariabel. Jacoby och Kyner (1973 s.3) förtydliga resonemanget och påvisar att transaktioner som enskild faktor inte utgör lojalitet, istället är kundens psykologiska engagemang i köpprocessen i form av attityd till varumärket central. Vidare kritiserar Day (1969) forskning som inte belyser lojalitet utifrån olika nivåer, vilka påvisar att ett och samma beteendemönster kan utgöra olika typer av lojalitet. Day (1969) skiljer på ”sant lojala kunder” som konsumerar ett och samma varumärke med starka relationer till varumärket och ”falskt lojala kunder” som konsumerar ett varumärke men där varumärkesrelationen inte existerar. Utifrån Days (1969) resonemang är konsumenten mer lojal om en relation till varumärket existerar än om relationen är obefintlig. Oliver (1999) och Jacoby och Chestnut (1978) utvecklar resonemanget, och menar att konsumentens attityd har en stark påverkan på beteendet där lojalitet utgörs av ett aktivt val utifrån kundens preferenser.

Dick & Basu (1994) kritiserar forskare som skiljer på beteende och attityd avseende lojalitet. De föreställer lojalitet som en funktion av konsumentens relativa attityd och relativa beteende. Ytterligare forskare konstaterar ett liknande resonemang och påvisar förhållandet mellan beteende och attityd som centralt för lojalitet (Söderlund 2001 s.28ff; Blomqvist et al. 2004 s.124). Nedan åskådliggörs Dick och Basus (1994 s.101) modell vilken påvisar lojalitet som en funktion av konsumentens relativa beteende och attityd:

		<i>Relativt beteende</i>	
		<i>Låg</i>	<i>Hög</i>
<i>Relativ attityd</i>	<i>Hög</i>	<i>Latent lojalitet</i>	<i>Sann lojalitet</i>
	<i>Låg</i>	<i>Ingen lojalitet</i>	<i>Falsk lojalitet</i>

Figur 1 *The relative attitude behavior relationship* (Dick & Basu 1994 s.101)

Dick och Basu (1994) framhåller likt Day (1969) att olika nivåer av lojalitet existerar, varpå ”sann lojalitet” och ”falsk lojalitet” utgör likheter i teorierna. Dick och Basu (1994) i sin modell utökat antal nivåer och påvisar att även ”ingen lojalitet” och ”latent lojalitet” kan existera. Nedan tydliggör vi för de olika lojalitetssorter modellen avser utifrån Dick och Basus (1994) definitioner:

- *Ingen lojalitet*: Kunden har en svag attityd till företaget samtidigt som köpfrekvensen är låg eller obefintlig
- *Sann lojalitet*: Kunden har en mycket positiv inställning till företaget och har hög köpfrekvens.
- *Latent lojalitet*: Kunden har en mycket positiv attityd till företaget men en lägre köpfrekvens och är inte uppmuntrad till att koncentrera sina köp
- *Falsk lojalitet*: Kunden gör regelbundna inköp trots negativ inställning till företaget.

Modellen avser underlätta för företag vid beslutsfattande avseende segmentering. Utifrån insamlad kunddata om kundens attityd och beteende möjliggör modellen för en djupare insikt i lojalitetsskapandets bakomliggande faktorer (Dick & Basu 1994).

2.3.2 Lojalitetsmått

Utifrån diskussionen ovan avseende lojalitet som en konsekvens av beteende, attityd eller mix av båda faktorerna ämnar vi i detta stycke konkretisera hur lojalitet kan kvantifieras. Jonsson och Gustavsson (2000 s.35ff) påvisar att lojalitet kan mätas utifrån både fysiska mått och mentala variabler. Söderlund (2001 s.31-38) och Weidemanis Mägi (2000 s.31ff) belyser likvärdiga mått

men benämner dem som beteende- och attitydsmått. De olika lojalitetsmåten gör en tydligt liknande distinktion mellan beteende och attityd som den tidigare diskussionen behandlade avseende definitionen på lojalitet.

Fysiska- eller beteendemått utgörs av kundens beteende i relation till ett varumärke eller butik. Hur stor andel inköp av en viss produkt inom en enskild kategori utgörs av de totala köpen föreställs som ett vanligt beteendemått. Vidare kan andel inköp i en viss butik eller produkter av ett specifikt varumärke, i relation till det totala antalet inköp utgöra ett mått på lojalitet (Weidemanis Mägi 2000 s.31). Enligt Cunninghams (1961) föreställning om lojalitet baserat på köpfrekvens påvisas att antal återupprepade köp utgör grunden för lojalitet utifrån ett beteendeperspektiv. Vidare belyser Söderlund (2001 s.32) djup som ett lojalitetsmått, vilket avser konsumentens användning av produkter och tjänster över tid.

Attitydsmått förhåller sig till kundens mentala tillstånd i relation till varumärket. Ett attitydsmått utgörs av kundens engagemang, vilket påvisar hur viktigt eller relevant kunden upplever ett visst objekt. Engagemang som lojalitetsmått utgår från att en mer engagerad konsument antas vara mer motiverad att uppmärksamma information avseende ett visst objekt (Söderlund 2001 s.39f).

Vidare föreställs graden av ”word of mouth”, alltså viral marknadsföring som ett attitydsmått på lojalitet. Måttet avser föreställa kunden som mer lojal i den mån konsumenten orsakar positiv rykesspridning (Weidemanis Mägi 2000 s.32ff). Vidare menar Blomqvist et al. (2004 s.123) att lojalitet som begrepp är flytande och måste betraktas både utifrån ett beteende- och attitydperspektiv vilket tidigare diskussion också påvisat. Således måste även de beteendemässiga lojalitetsmåten betraktas vid undersökningar av lojalitet.

Den rådande oenigheten om begreppet lojalitet innebär komplikationer för företag vid fastställandet av hur lojalitet skapas hos konsumenter samt vad lojalitet faktiskt innebär. Det varierade perspektiven forskningen behandlar där lojalitet anses vara beroende av konsumenters beteende, attityd eller en kombination av de båda tydliggör för vikten av att inte fokusera på enstaka variabler när företag ser till lojalitetskapande.

3.0 Metod

I detta avsnitt presenteras forskningsmetodiken för uppsatsen. Val av metodansats beskrivs tillsammans med allmänna mål och syfte. Vidare ämnar vi klargöra för arbetsprocessen vilken inkluderar forskningens design samt datainsamlingsmetoderna. Slutligen avser vi diskutera reliabiliteten och validiteten av den utförde forskningsprocessen samt en kort diskussion om val av litteratur och teori.

3.1 Metodansats

Uppsatsen avser belysa vilka effekter ICA Student har på en svårfångad kundgrupps attityd och beteende till ICA som varumärke. För att påvisa potentiella attityd- och beteendemässiga effekter ICA Student har på studenter som målgrupp bedömde vi en tvåstegsметодisk ansats som lämplig. Utgångspunkten för insamlingen av vårt empiriska material utgjordes av en kvalitativ metodik bestående av två semi-strukturerade intervjuer med syfte att utveckla en grundlig förståelse för relationsmarknadsföring som fenomen i praktiken. Andra fasen i insamlingen av empirisk data utgjordes av en kvantitativ metodansats bestående av en enkätundersökning med utgångspunkt i insamlad data från vår kvalitativa studie. Syftet med enkätundersökning var att tydliggöra för konsumentens subjektiva uppfattning avseende ICA Students varumärkeskommunikation. Intentionen med tvåstegsmetodiken var att utifrån den kvalitativa ansatsen pröva relationsmarknadsföringens tillämpning i ICA Student för att utläsa eventuella effekter på konsumenten från en kvantitativ ansats. Ansatsen är inspirerad av Bryman (2002 s.414ff) som menar att kvalitativ forskning kan ge stöd åt kvantitativa metoder då forskare ämnar utforska ett område från olika perspektiv. Redan här vill vi belysa att den kvantitativa studie vi utfört endast ger indikationer och på intet sätt utgör grund för uttalanden i absoluta termer.

3.2 Kvalitativ ansats

Inom samhällsvetenskapen belyses två huvudsakliga metodiska angreppssätt: kvalitativa och kvantitativa forskningsstrategier. Den kvalitativa ansatsen utgår från en tolkningsinriktad kunskapsteoretisk ståndpunkt med fokus på individens uppfattning om dennes sociala verklighet (Bryman 2002 s.250). Vårt syfte med den kvalitativa ansatsen var att utifrån generella frågeställningar baserade på vår teoretiska bakgrund etablera en förståelse för ICA Student som ett empiriskt exempel på tillämpningen av relationsmarknadsföring. Resonemanget vi fört påvisar

likheter med det Holme och Solvang (1997 s.93f) menar är syftet med en kvalitativ ansats i återgivning av respondentens verkliga uppfattning av den sociala verkligheten. En djupare kunskap om ICA och ICA Student möjliggjorde för analys av likheter och skillnader mellan forskningslitteraturen och en faktisk verklighet. Ansatsen ter sig således något annorlunda i förhållande till vanligt förekommande kvalitativa ansatser som syftar till teorigenerering. Vår kvalitativa ansats har istället utgångspunkt i teorier om relationsmarknadsföring, vilka vi avser analysera utifrån insamlad empirisk data. Bryman (2002 s.35) menar att en sådan ansats ämnar pröva teorin snarare än generera, vilket även utgör vårt syfte.

3.3 Kvantitativ ansats

Vår kvantitativa ansats utgjorde en andra fas i insamlingen av empirisk data. Utgångspunkten för vår kvantitativa ansats utgjordes av insamlad och analyserad empirisk data från den kvalitativa studien. Kunskap om ICA Student i kombination med vår teoretiska bakgrund möjliggjorde för utformningen av en enkätundersökning med syfte att föreställa de attityd- och beteendemässiga effekter ICA Student potentiellt har på studenten. En kvantitativ ansats innefattar ett deduktivt förhållningsätt till teori och empiri, vilket ämnar pröva hypoteser (Bryman 2002 s.21). I vår metodik utgör den kvalitativa studien sådana hypoteser avseende ICA Students möjligheter att påverka studentens attityd och beteende till varumärket. Syftet med vår kvantitativa studie var att genom insamling av material avseende konsumentens attityd och beteende möjliggöra för analys av vårt syfte i form av hypotesprövning. Vidare bedömde vi en kvantitativ ansats som lämplig för mätbarhet av de begrepp som den kvalitativa undersökningen i kombination med teorin framhöll och som utgjorde mätbara variabler i vår enkätundersökning.

3.4 Semi-strukturerade intervjuer

Våra kvalitativa undersökningar utgjordes av två semi-strukturerade intervjuer vars syfte var att utifrån en teoretisk bakgrund förstå ICA Student ur ICAs perspektiv. Grunden till problemformulering utgjordes av teoretiska tvetydigheter avseende definitionen och tillämpningen av relationsmarknadsföring vilka vi syftade till att undersöka utifrån empirisk data. Valet av intervjuform påvisas av Bryman (2002 s.301) som beskriver semi-strukturerade intervjuer som metodik där forskaren ämnar beröra särskilda teman. Metodiken möjliggjorde för oss att utifrån den teoretiska bakgrunden fråga och beröra teman avseende relationsmarknadsföring. Vidare möjliggjorde de semi-strukturerade undersökningarna för följdfrågor och en flexibilitet vid

intervjutillfällena. En första kontakt togs med Loretta Bexelius, CRM Manager ICA Sverige, som även hänvisade oss till Carina Sundström, konceptansvarig ICA Banken. I syfte att förstå ICA Student ur ett relationsmarknadsföringsperspektiv var det centralt att intervjua både Loretta och Carina då ICA Student är ett samarbete mellan ICA Sverige och ICA Banken. Vår kvalitativa ansats utgjordes av ett tydligt fokus på relationsmarknadsföring och hur ICA ämnar kommunicera sitt varumärke genom ICA Student till den uttalade målgruppen. Således föreställde vi ett syfte med utgångspunkt i specifika frågeställningar, vilket enligt Bryman (2002 s.304) motiverar valet av vår kvalitativa ansats.

Intervjuerna fördes över telefon, vilket kan ha påverkat utfallet av den empiriska undersökningen. Bryman (2002 s.129) påvisar avsaknaden av ansiktsuttryck och den personliga kontakten som den största svagheten i telefonintervjuer som metod. Kritiken motiverar dock valet av en semi-strukturerad intervju, då följdfrågor möjliggjorde för upprätthållandet av en kontinuerlig diskussion trots avsaknaden av den personliga kontakten. För att återge respondenternas svar i så exakt mening som möjligt spelades båda intervjuer in, och transkriberades direkt efter. Detta för att minimera risken för feltolkningar och således felkällor (Bryman 2002 s.133). Motivet till valet av intervjuform grundade sig i det geografiska avståndet till avsedda respondenter. Dock bedömde vi fördelarna i det empiriska material respondenterna bidrog med som större än nackdelarna intervjuformen avser.

3.5 Enkätundersökning

Utifrån de semi-strukturerade intervjuerna och det empiriska material de anlade för konstruerade vi en enkätundersökning. Enkätundersökningen syftade till en förståelse för ICA Students medlemmars attityd till och användning av ICA Students varumärkeskommunikation för att sedan teoretiskt diskutera och analysera hur dessa möjligen påverkar studentens attityd och beteende till ICA som varumärke.

Urvalsmetoden är central att belysa då enkäter syftar till stickprov som vid en tillräckligt stor svarsfrekvens möjliggör för uttalanden om populationen i stort (Ejlertsson 1996 s.16). Vår urvalsmetod kan närmast liknas vid ett snöbollsurval, vilken syftar till kontakt med ett mindre antal individer som är representativa för undersökningen och använder urvalet för att få kontakt med ytterligare respondenter (Bryman 2002 s.115). Populationen vi sökte bestod uteslutande av medlemmar i ICA Student, vilket utgjorde svårigheter i vår urvalsprocess.

Bryman (2002 s.116) belyser att ett snöbollsurval med stor sannolikhet inte är representativ för en mer omfattande population, vilket vi tydligt vill poängtera är fallet i vår studie.

Syftet med ICA Student är att etablera varaktiga relationer till studenter som målgrupp, vilket innefattar en population bestående av alla studenter i Sverige. I vårt syfte att belysa de attityd- och beteendemässiga effekterna ICA Student som kundklubb har på en svårfångad kundgrupp syftar vi till en population som uteslutande utgörs av medlemmar i ICA Student, vilka inte kan antas vara representativa för alla studenter i Sverige. Således vill vi tydligt poängtera att vi inte ämnar uttala oss i absoluta termer om populationen utifrån vår enkätundersökning. Istället syftar undersökningen till att ge indikationer på vilka effekter ICA Student har på medlemmars attityd och beteende till ICA som varumärke. I brist på resurser och tid ansåg vi det orimligt att undersöka ett tillräckligt stort urval för möjliga uttalanden om studenter i allmänhet. Istället valde vi en grupp studenter i form av medlemmar i ICA Student för att föreställa en svårfångad kundgrupp. Studenter som grupp är förhållandevis homogen, vilket enligt Bryman (2002 s.113) indikerar att variationen i populationen som helhet troligen är mindre. Således kan det finnas möjliga indikationer i vår undersökning som påvisar en viss attityd och ett beteende till ICA som varumärke, men som tidigare poängteras ämnar vi på intet sätt dra slutsatser i absoluta termer.

Svarsfrekvens och bortfall är också viktiga faktorer att belysa gällande enkätundersökningar. Bortfall benämns som antingen externa eller interna. Det externa bortfallet avser personer som av någon anledning inte deltar i undersökningen, och det interna bortfallet avser bortfall av enstaka frågor (Ejlertsson 1996 s.22). Undersökningens initiala urval bestod av 150 personer, varpå vi hade förhoppningar om ett lågt externt och internt bortfall. Enkäten distribuerades via Internet, och utifrån tidigare diskussion om urvalsmetoden ämnade vi få tillgång till ett större antal respondenter genom vidarebefordring av enkäten. Konsekvensen av vår urvalsmetod blev att det totala samplet som fick möjlighet att besvara enkäten förblev oviss, vilket vi tagit lärdom av. Således är det svårt att uttala sig om det externa bortfallet som enligt Bryman (2002 s.113) beräknas som: antalet användbara enkäter i förhållande till det totala samplet minus olämpliga eller icke nådda individer i samplet. Totalt antal svarande efter undersökningen uppgick till 80 personer, vilket vi ansåg som en besvikelse. Kriteriet för att besvara enkäten var medlemskap i ICA Student, vilket vi tror är den största faktorn till den låga svarsfrekvensen. Även frågeformulärets utformning måste beaktas som en potentiell faktor till det låga antalet svarande. Dock testades frågeformuläret vid ett flertal tillfällen innan utskick, vilket påvisar att andra faktorer med största sannolikhet påverkade svarsfrekvensen. Ejlertsson (1996 s.23) menar att svarsfrekvensen kan förbättras genom utskick av

påminnelser, vilket vi realiserade vid flertalet tillfällen. Som tidigare nämnts måste även tid och resurser framhållas som faktorer till ett mindre önskvärt utfall av studien. Trots en låg svarsfrekvens blev utfallet av det interna bortfallet minimalt.

Ovan diskussion ämnar föreställa ett kritiskt förhållningssätt till vår enkätundersökning, vilket vi finner centralt för vår metoddiskussion och fortsatta analys. Samtidigt vill vi återigen poängtera att vi utifrån påvisade svagheter i studien inte ämnar uttala oss om studenten i allmänhet, utan istället åskådliggöra för möjliga indikationer. Vi vill också framhålla studien som tänkbar inspiration till framtida och mer omfattande undersökningar avseende konsumentens attityd och beteende till ett varumärke.

3.6 Reliabilitet

Reliabilitet avser noggrannhet i bearbetningen av den insamlade informationen (Holme & Solvang 1997 s.163). Gällande våra kvalitativa intervjuer har vi genom inspelning och transkribering återgivit exakta svar från respondenterna och bifogat dem som bilagor till uppsatsen för att styrka reliabiliteten. Bryman (2002 s.86) föreställer reliabilitet som trovärdighet, vilket implicerar att omprövning av en undersökning skall korrelera starkt med tidigare resultat. Således måste vår kvantitativa undersöknings reliabilitet betraktas kritiskt då vi i mån av tid inte erhållit möjlighet att ompröva resultatet på enkätundersökningen. Vidare måste vi utifrån diskussionen avseende urvalsprocessen och bortfallet förhålla oss kritiskt till undersökningens reliabilitet. Samtidigt vill vi framhålla aspekter som stärker reliabiliteten i utformningen av frågeformuläret som grundat sig på flertalet tester innan utskick, säker inmatning av svarsmaterial och ett kritiskt förhållningssätt till utfallet. Sammantaget har vi utifrån förutsättningarna haft för avsikt att samla in så reliabel information som möjligt.

3.7 Validitet

Validitet är ett ytterligare krav på vetenskapliga studier och åsyftar till huruvida använda mått verkligen mäter det som avses (Bryman 2002 s.88). Valida mått syftar till mätbara indikatorer som påvisar en stark koppling till den verklighet forskaren föreställt genom operationalisering av den teoretiska bakgrunden (Holme & Solvang 1997 s.159;168). För att öka validiteten i vår enkätundersökning operationaliserade vi, med utgångspunkt i vår teoretiska bakgrund, upplevd kvalitet på varumärkeskommunikation som en attityd och användarfrekvens som ett beteende. För

att ytterligare konkretisera måtten i syfte att belysa ICA Students påverkan på kundmedlemmens attityd och beteende till ICA som varumärke kopplade vi ihop vår operationalisering med resultatet från vår kvalitativa studie och föreställde ICA Students olika varumärkeskontakter och tjänster som mätbara variabler. Vidare bedömde vi en ordinalskala som lämplig avseende vårt syfte att rangordna respondenterna utifrån deras attityd och beteende. Ordinalskalor utgör mätvärden som möjliggör för rangordning, men påvisar inte eventuella skillnader mellan svarsalternativen (Ejlertsson 1996 s.97f). För att ytterligare styrka validiteten utformades frågorna i samråd med utomstående testrespondenter som fick yttra sig om potentiella problem. Således vill vi framställa enkäten som valid avseende syftet, men poängtera att vi förhåller oss kritiska till undersökningens utfall enligt tidigare diskussion.

Validitet avseende kvalitativa undersökningar ter sig annorlunda i jämförelse med validitet inom kvantitativt inriktade studier. Problematiken sett till kvalitativa undersökningars validitet utgörs av tolkningssvårigheter, alltså att forskaren uppfattar respondentens svar felaktigt (Holme & Solvang 1997 s.94). I våra kvalitativa undersökningar sökte vi stärka validiteten dels med ett utformat frågeschema vilket skickades till respondenterna innan intervjutillfällena och dels genom inspelning och transkribering av intervjuerna. Följdfrågor möjliggjorde också för utveckling av eventuella missförstånd under undersökningarna. Vidare bad vi om att få återkomma vid eventuella missförstånd eller oklarheter, vilket respondenterna accepterade. För att ytterligare minska eventuella missförstånd fanns alla tre författare med under intervjuerna, men endast en agerade som intervjuare. Detta möjliggjorde för övriga två gruppmedlemmar att vid eventuella oklarheter ställa följdfrågor för att säkerställa validiteten på undersökningen.

3.8 Litteraturer

Den teoretiska referensramen vi använt oss av är hämtade från olika tryckta källor samt artiklar. Den avhandlade litteraturen valdes ut i ett tidigt stadiet av uppsatsprocessen och har utgjort utgångspunkten för bland annat val av metodik och analys av det empiriska materialet. De tryckta källorna ämnade ge oss en bredd av relevant litteratur för att sedan kompletteras med artiklar. Artiklar hämtades från Summon, sökmotor för resurser utvalda av Lund Universitets Bibliotek, och möjliggjorde för fördjupning inom ämnesområdet. Som framgått av teorikapitalet har vi sökt föra den teoretiska diskussion som forskningsfronten inom ämnesområdet belyst utifrån olika källor.

4.0 Analys

I detta kapitel kommer vårt empiriska material ställas mot den teoretiska referensramen. Analysen utgår från teorikapitlets struktur och behandlar relationsmarknadsföring, varumärkesrelationer och lojalitet. Analysen ämnar även påvisa framställda slutsatser.

4.1 Relationsmarknadsföring – ICA Perspektivet

Avsnittet avser belysa skillnader och likheter mellan ICA Student och relationsmarknadsföring som fenomen utifrån teorin. Utifrån den påvisade begreppsförvirringen ämnar vi i detta stycke diskutera huruvida ICA Student avser innefatta de egenskaper teorin framhåller som unika för relationsmarknadsföring.

Kundretention utgör utgångspunkten för relationsmarknadsföring oberoende av definition. Vidare syftar relationsmarknadsföring till tesen om bevarandet av existerande kunder som mer lönsamt än anskaffandet av nya (Nordfält 2000 s.70; Berry 2002, s.60; Gummesson 1997 s.268). ICA Student påvisar resonemanget som en praktisk realitet då de föreställer implementeringen av ICA Student som ett långsiktigt åtagande för utvecklingen av relationer till en i framtiden lönsam kundgrupp. Carina, ICA Banken, menar att studenters ekonomiska situation under studietiden inte utgör en grund för ett lönsamt kundsegment, istället är det prognosen om studenten efter studietiden som är ekonomiskt attraktiv. Kundretention blir således ett primärt fokus för ICA Student avseende upprätthållandet av kundrelationen över tid. Berry (2002 s.61) framhåller betydelsen av att allokera resurser för upprätthållandet av relationer till existerande kunder för att på sikt generera avkastning. Även Pravatiyar och Sheth (2000 s.9) betonar långsiktighet och benämner relationsmarknadsföring som en pågående processer mellan företag och slutkonsument för etablerandet och förbättringen av det ömsesidiga ekonomiska värdet till mindre kostnader. Således finns det en teoretisk förklaring till varför ICA väljer att positionera sig mot studenter, trots en under studietiden undermålig ekonomi.

Gummesson (2002 s.16) framhåller relationer, nätverk och interaktioner som centrala begrepp i sin definition av relationsmarknadsföring. Gummesson (2002 s.22f) ser relationer som det centrala inom marknadsföring, vilka utvecklas genom interaktion mellan olika nätverk bestående av individer. I enlighet med Gummessons definition utgörs målgruppen för ICA Student av ett nätverk bestående av individer i form av studenter. Föreställningen om att relationer utvecklas genom interaktion mellan olika nätverk implicerar att ICA Student har förutsättningar för etablerandet av

relationer utifrån Gummessons definition (2002 s.16). Loretta, CRM Manager ICA, stärker resonemanget ytterligare genom att framhålla studenters interaktion med varandra genom olika studentinstitutioner och kommunikationskanaler som det primära incitamentet för positionering mot studenter. Loretta menar att studenter är lätta att nå vilket möjliggör för ICA att genom ICA Student kommunicera varumärkesbudskap via passande marknadskanaler, samt att studenter själva sprider budskap om ICA Student i rätt forum genom viral kommunikation. I syfte att etablera varaktiga relationer till ett kundsegment tar det sig utifrån Gummessons (2002 s.16) definition logiskt att ICA valt en, enligt Loretta, kommunikationsmässigt homogen kundgrupp som studenter. Viktigt att poängtera är att alla innevarande studenter inte ingår i de nätverk som studentlivet i denna kontext innefattar. Antagandet om studenten som institutionaliserad i studentlivet utgör en risk för generalisering vilket motsätter teorin om relationsmarknadsföring som individanpassad marknadsföring (Pravatiyar & Sheth 2000 s.616).

ICA Student utgör en tjänst i form av värdeskapande processer. Pravatiyar och Sheth (2000) belyser likt Berry (2002), Gummesson (2002), Grönroos (2008) samt Morgan och Hunt (1994) aspekten av processer som centrala för utveckling och upprätthållandet av relationer. ICA Student avser som tidigare nämnts etablera relationer till en i framtiden lönsam kundgrupp, vilket innefattar pågående processer i interaktionen mellan student och företag. Enligt Grönroos (2008 s.264) skapas värde i dessa processer och således relationer genom ett ömsesidigt givande och uppfyllande av löften. Relationen mellan studenter och ICA utgörs idag inte av ett sådant bilateralt förhållande. Loretta, CRM Manager ICA, framhåller att ICA Student idag till exempel ger bort kortavgiften för att attrahera studenter. Huruvida förhållandet utvecklas till ett ömsesidigt givande i framtiden utgörs av spekulationer. Grönroos (2008 s.264) definition utgör således en ambiguitet i huruvida ICA bör upprätthålla eller avsluta en sådan relation då relationen idag bygger på ett oproportionerligt givande till studentens fördel. Beslutet måste enligt Grönroos (2008 s.264) definition grunda sig i ICAs uppfattning om studenten som en i framtiden ömsesidigt givande partner, vilket implementeringen av ICA Student stärker.

Enligt Carina, ICA Banken, är syftet med ICA Student inte att få studenten att konsumera idag, utan snarare att genom olika kommunikationsmedel förmedla ICA som varumärke. ICA Student kan således betraktas som en rad varumärkeskontakter vilka avser etablera relationer mellan ICA som varumärke och studenten genom värdeskapande aktiviteter. Utifrån ovan diskussion kan vi i relation till Pravatiyar och Sheths (2000 s.616) förtydligande avseende relationsmarknadsföringens unika egenskaper urskilja skillnader och likheter mellan ICA Student och relationsmarknadsföring

som fenomen. Påvisade likheter utgörs av ICA Student som en rad värdeskapande aktiviteter genom samverkan mellan ICA och studenter, samt ICA Student som en tjänst bestående av interaktiva processer där transaktionen inte utgör ett primärt fokus. Skillnaden avser relationsmarknadsföring som individanpassad marknadsföring där ICA Student inte individualiserar marknadsföringen fullt ut. Diskussionen ovan har bidragit till en förståelse för ICA Student som ett relationsmarknadsföringskoncept vilket utgör grunden för vidare analys avseende effekterna ICA Student har på studentens attityd och beteende till ICA som varumärke. Nedan behandlar vi den praktiska tillämpningen av ICA Student.

4.2 ICA Student i praktiken

Bruhns (2003 s.11) definition av relationsmarknadsföringen påvisar olika aktiviteter som möjliggör för initiering, stabilisering, intensifiering och reaktivering av relationen mellan kund och företag för skapandet av ett ömsesidigt värde. Customer Relationship Management innefattar de aktiviteter och processer relationsmarknadsföring ämnar möjliggöra för etablerandet av varaktiga relationer (Storbacka & Lehtinen 2000 s.13-14). I detta avsnitt avser vi diskutera hur ICA Student med innefattande varumärkeskontakter som värdeskapande aktiviteter och processer utifrån teorin möjliggör för ICA att påverka studentens attityd och beteende till varumärket.

Relationsmarknadsföring syftar till ett ömsesidigt värdeskapande genom interaktionen mellan kund och företag. Således får interaktion, vilken Gummesson (2002 s.17) benämner som samspelet mellan kund och företag, en central roll i relationsmarknadsföringen. Peel (2002 s.3f) stärker resonemanget ytterligare och framhåller kommunikation som en hörnsten i samspelet mellan kund och företag och påvisar att interaktionen mellan kund och företag sker genom olika kommunikationskanaler, vilka företaget måste förvalta utifrån kundens behov för att etablera varaktiga relationer. Enligt Carina, ICA Banken, använder sig ICA av transaktionshistorik för utvecklingen av ICA Students tjänsteerbjudande i förhållande till individens preferenser. ICA Bankkort, som också är ICA Studentens kundkort, möjliggör för det Lovelock och Wirtz (2010 s.344), Reinartz (2010 s.424) och Reichheld och Sasser (1990 s.108) påvisar avseende omvandling av transaktioner till information om kundens preferenser och behov. Individanpassningen utifrån kundens preferenser av vad som anses värdeskapande är enligt Storbacka och Lethinen (2000 s.13) och Pravatiyar och Sheth (1995 s.264) avgörande för etablerandet av varaktiga relationer. ICA Student har således genom sitt kundregister resurser och förutsättningarna för att tillgodose

medlemmarna med relevanta och individanpassade erbjudanden som på sikt kan etablera relationer. Noterbart är dock att information i form av transaktionshistorik utgörs av kvantitativ data som påvisar hur mycket och vad individen vid tillfället konsumerade. Informationen säger inget om den kvalitativa aspekten som till exempel kundens upplevda värde. Således finns det risker att framtida erbjudanden baserade på historisk data inte anses värdeskapande för medlemmar i ICA Student då tidigare konsumtion nödvändigtvis inte utgör efterfrågan vid nästa köptillfälle.

Utifrån ovan diskussion framgår det tydligt att ICA använder sig av ICA Student med tillhörande bankkort för att samla information om medlemmarnas köpvanor. Således finns det likheter mellan tillämpningen av ICA Student och Lovelock och Wirtzs (2010 s.344) resonemang avseende insamling av information om kundgruppen som möjliggörande för utvecklingen av relationen mellan kund och företag då tjänsteerbjudandet, belöningssystem, segmentering och utbud kan anpassas till individen. Enligt Loretta, CRM Manager ICA, använder sig ICA av all den information de har om kunden för att erbjuda ett så individanpassat erbjudande som möjligt. Ett exempel på detta är ”Mina varor”, vilka ämnar ge medlemmar erbjudanden på varor baserat på tidigare transaktioner. Vidare använder ICA informationen för att belöna sina medlemmar vilket påvisar likheter med Reinartz (2010 s.249) definition av lojalitetsprogram, vilken föreställer begreppet som marknadsföringsprocesser vilka ämnar belöna konsumenten baserat på dennes köpfrekvens. ICA Students belöningssystem är utvecklat från deras sedan tidigare existerande lojalitetsprogram ICA Kundkort, där konsumenten belönas med erbjudanden vid inköp av minst 1200 kr per månad. Dock har ICA Student reviderat bonussystemet utifrån studentens begränsade ekonomi och halverat köpbeloppet som krävs för att erhålla produkterbjudanden (Intervju Loretta). Vidare använder ICA Student informationen som möjliggörande för tydlig kommunikation, vilket Nordfält (2000 s.73) och Peel (2002 s.3f) belyser som centralt för etablerandet av emotionella band till företaget. Carina, ICA Banken, utvecklar resonemanget och menar att alla aktiviteter ICA Student företar sig i interaktionen mellan ICA och studenten i slutändan faller inom ramen för varumärkeskommunikation. Loretta, CRM Manager ICA, framhåller ICAs övergripande värdegrund som normen för all kommunikation ICA Student förmedlar. Således utgör ICA Student en del av ICAs varumärkesstrategi, vilket Crosby (2002 s.274) menar är viktigt avseende möjligheten att påverka kundens attityd till varumärket.

Lehtinen och Storbacka (2000 s.14) och Peel (2002 s.4) menar att kunskap om kundens värdeskapande processer är väsentligt då kunskap möjliggör för effektiv kommunikation. Effektiv kommunikation är som tidigare nämnts en hörnsten i interaktionen mellan kund och företag, vilken

i praktiken utgörs av olika kommunikationskanaler (Peel 2002 s.3f). Tidigare definierade vi ICA Student som en rad varumärkeskontakter, vilka består av ICA Students många tjänster och kommunikationsmedel. Utifrån Peels (2002 s.3f) resonemang kan ICA Students varumärkeskontakter benämnas som olika kommunikationskanaler. Det centrala utifrån Peels (2002 s.3f) diskussion är att kommunikationskanalerna måste anses värdeskapande utifrån studentens perspektiv för ICA att uppnå sitt mål med att attrahera en i framtiden lönsam kundgrupp i studenter. Carina, ICA Banken, förtydligar resonemanget utifrån ICAs perspektiv och belyser tydlighet i kommunikationen som möjliggörande för ett tydligt tjänsteerbjudande. Vidare beskriver Carina att ICA Student förmedlar mycket av sin kommunikation utifrån studentens önskemål. De största kommunikationskanalerna för ICA Student utgörs av veckomail och Facebook. Huruvida medlemmar i kundklubben upplever ICA Students kommunikation och erbjudanden som positiva eller negativa är enligt Grönroos (2008 s.84ff) utfallet av kundens förväntningar i förhållande till dennes faktiska erfarenhet. Vidare menar Grönroos (2008 s.84ff) att utfallet, antingen positivt eller negativt, kommer att påverka kundens attityd till varumärket och dess image, vilket i sin tur kan få konsekvenser på det framtida konsumtionsbeteendet. Den potentiellt varaktiga relationen mellan ICA och medlemmar i ICA Student bygger således på en balansgång mellan ICA Students kommunicerade värden i förhållande till medlemmarnas subjektiva uppfattning av värde.

Slutligen kan vi summera diskussionen om tillämpningen av ICA Student och konstatera att ICA Student möjliggör för påverkan av kundens attityd och beteende i den grad de förvaltar sina varumärkeskontakter som kommunikationskanaler utifrån vad studenten anser värdeskapande. Viktigt att poängtera är dock att flertalet lojalitetsprogram misslyckas med att uppnå verksamhetens uppsatta mål (Reinartz 2010 s.416). Potentiella risker med tillämpningen av ett lojalitetsprogram likt ICA Student utgörs enligt Reinartz (2010 s.416) av medlemskap i flertalet kundklubbar, brist i kundens engagemang, otillräckliga belöningssystem och brister i kommunikationen mellan kund och företag. Vidare har diskussionen föreställt informationsinsamling som en central del i tillämpningen av ICA Student. Informationen om studentens preferenser är en väsentlig aspekt då den utgör grunden för ICA Students utveckling av tjänsteerbjudandet, belöningssystem, segmentering och utbud. Centralt i diskussionen för vidare analys är föreställningen om värde definierat som utfallet av kundens förväntningar i förhållande till den faktiska erfarenheten. Vidare analys utgår ifrån ovan diskussion och föreställningen om ICA Student som en mängd kommunikationskanaler och åskådliggör för ICA Students olika varumärkeskontakter.

4.3 ICA Students varumärkeskontakter

Grönroos (2008 s.316ff) föreställer varumärkeskontakter som företagets olika kommunikationskanaler som förmedlare av varumärket. Dessa kommunikationskanaler består av oplanerad- och planerad kommunikation samt produkt- och servicebudskap. Diskussionen nedan utgår från den tidigare benämnda definitionen av ICA Student som en rad varumärkeskontakter vilka avser etablera relationer mellan ICA som varumärke och studenten genom värdeskapande aktiviteter. Diskussionen ämnar utifrån Grönroos (2008 s.316ff) teori diskutera vilka varumärkeskontakter ICA Student innefattar och tydliggöra för hur medlemmars attityd till ICA som varumärke blir konsekvensen av deras upplevda värde.

Grönroos (2008 s.316ff) kategoriserar varumärkeskontakter utifrån dess attribut. Nedan föreställer vi ICA Students varumärkeskontakter avseende planerade kommunikationsbudskap samt service- och produktbudskap:

- Bonuscheckar
- Stamtidningen "Buffé"
- Rabattkupongen "Mina varor"
- Veckobrev via mail
- Studenterbjudande via annonser
- ICA Student på Facebook
- ICA Banken
- ICA Försäkringar

Ytterligare en kategori uppmärksammas i form av oplanerad kommunikation. Den oplanerade kommunikationen syftar till externa aktörers påverkan på varumärket genom till exempel viral marknadsföring och olika internetforum (Grönroos 2008 s.316ff). Nedan åskådliggör vi för ICA Students oplanerade varumärkeskontakter:

- Sociala medier
- Viral marknadsföring
- Massmedia
- Övrig media på internet

Enligt Carina, ICA Banken, är implementeringen av ICA Student en konsekvens av ett uppdagat problem i kommunikationsbrister med en yngre målgrupp. ICA önskar attrahera och etablera relationer till studenter i syfte att i framtiden säkra ett lönsamt kundsegment. Gummesson (2002 s.125ff) förespråkar implementeringen av en kundklubb som ett sätt att individualisera kundrelationen, vilket ICA Student i avseende att attrahera studenter också åsyftar till. Som tidigare nämnts ämnar ICA genom ICA Student öka förståelsen för studenter som kundgrupp genom registrerade transaktioner och på så sätt utveckla tjänsteerbjudandet, vilket påvisar möjligheter för relationsskapandet enligt Barnes (1994) och Kotler et al. (2005 s.481). Centralt för etablerandet av relationer är kundens delaktighet i relationsprocessen (Blomqvist et al. 2004 s.39). En envägs kommunikation är inte tillräcklig för etablerandet av relationer. Istället måste en tvåvägs kommunikation finnas, vilken existerar genom en ömsesidig interaktion och ett engagemang från både kunden och företagets sida (Grönroos 2008 s.48).

För att personliga relationer mellan företag och kund skall etableras menar Blomqvist et al. (2004 s.29ff) att den masskommunikation företag i stor utsträckning bedriver behöver kompletteras med individuell kommunikation. ICA Student möjliggör för sådana individanpassade komplement i till exempel: rabattkupongen "Mina varor" som utformas från insamlad data om medlemmarnas köphistorik, tidningen Buffé samt ICA Bonuscheck som också utgår från individens köpbeteende (ICA.se). I dessa tre varumärkeskontakter står den individuella relationen med kunden i centrum vilket Blomqvist et al. (2004 s.29ff) menar i kombination med masskommunikation möjliggör för etablerandet av personliga relationer.

ICA:s masskommunikation utgörs enligt Loretta, CRM Manager ICA, av studenterbjudanden veckomail och ICA Students Facebooksida. ICA Students veckomail kan klassificeras som ett traditionellt marknadsföringsverktyg vilket enligt Barnes (1994) inte utgör grund för etablerandet av relationer, men fyller en funktion enligt Blomqvist et al. (2004 s.29ff) och Crosby (2002 s.272) då den kommunicerar med segmentet som helhet. ICA Students Facebooksida föreställs av Loretta som en form av kundtjänst där interaktion mellan ICA och medlemmarna sker genom bland annat frågeställning. Detta tydliggör för hur ICA Student, utifrån Grönroos (2008 s.47ff) resonemang avseende interaktionen mellan kunden och företagets relationsstödande aktiviteter, möjliggör för relationsskapandet.

Enligt Carina, ICA Banken, är syftet med ICA Student att öka medvetandet om ICA som varumärke. Grönroos (2008 s.316ff) föreställer varumärket som en konsekvens av kundens uppfattning av företagets förmedlade varumärkesbudskap. ICA Students påvisade varumärkeskontakter utgör således verktyg som i kommunikationen och interaktionen med medlemmarna tolkas och uppfattas antingen positivt eller negativt. Söderlund (2000 s.111) menar att en sådan varumärkesprocess kräver kontinuerlig kontakt mellan kunden och varumärket. Loretta, framhåller veckomail som ett exempel på en kommunikationskanal som möjliggör för kontinuerlig varumärkeskontakt mellan studenten och ICA. För att varumärkeskommunikationen skall uppfattas som positiv krävs det enligt Duncan och Moriarty (1998) att mottagaren responderar och förstår företagets förmedlade budskap. Således är det inte tillräckligt att ICA Students varumärkesbudskap endast förmedlas, de måste också uppfattas och aktivt svaras på. Huruvida konsumenten väljer att kommunicera tillbaka och en relation kan etableras är en konsekvens av kundens upplevda värde av kommunikationen (Grönroos 2008 s.48). Diskussionen ovan framhåller att attityden till ICA som varumärke är en konsekvens av studentens upplevda värde på kvaliteten av den kommunikation som ICA Student förmedlar genom tidigare påvisade varumärkeskontakter.

Diskussionen ovan har medfört en förståelse för vilka ICA Students varumärkeskontakter är och hur de möjliggör för ICA att genom ICA Student förmedla sina varumärkesbudskap genom interaktion och kommunikation. Vidare har vi konstaterat att medlemmarna i ICA Student måste inta en aktiv roll i relationsprocessen för att en varaktig relation skall utvecklas. Centralt för vidare diskussion är att varumärkesprocessen måste ses som en kontinuerlig process där kundens ackumulerade intryck påverkar attityden till varumärket (Bengtsson & Östberg 2006 s.57).

4.4 ICA som varumärke – kundens subjektiva uppfattning

Tidigare har vi konstaterat att ICA Student möjliggör för påverkan av kundens attityd och beteende i den grad de förvaltar sina varumärkeskontakter som kommunikationskanaler utifrån vad studenten anser värdeskapande. Vidare har vi påvisat vilka varumärkeskontakter ICA Student innefattar och att kundens attityd till ICA som varumärke är en konsekvens av dennes upplevda kvalitet av ICA Students förmedlade kommunikation. I detta avsnitt ämnar vi utifrån ovan konstaterande och insamlad empirisk data belysa indikationer på de effekter ICA Students varumärkeskommunikation har på medlemmars attityd till ICA som varumärke. Resultatet av vår empiriska undersökning finns i sin helhet bifogad som Bilaga 5.

De varumärkeskontakter som enligt vår enkätundersökning indikerar högst upplevt kommunikationsvärde, ackumulerat i svaren ”mycket bra” och ”bra” utgjordes av Bonuscheckar (85 %), stamkundstidningen ”Buffé” (84 %) samt ”Mina varor” (74 %). Vidare antyder vår utförda enkätundersökning att en minoritet (3 till 4 %) av respondenterna inte upplever ovan varumärkeskontakter som värdehöjande, eller anser kommunikationen som obefintlig. Resultatet indikerar att den kommunikation ICA Student förmedlar genom ovan varumärkeskontakter har positiva effekter på ICA Students medlemmar. Duncan och Moriarty (1998) menar att en positiv uppfattning är en konsekvens av att kunden uppfattat budskapet och responderat på kommunikation, vilket undersökningen indikerar. Noterbart är att stamkundstidningen Buffé och Bonuscheckar distribueras tillsammans, vilket kan ha påverkat utfallet.

Vidare utläses att 25 % av svarande i undersökning anser kommunikationen ICA Student förmedlar genom varumärkeskontakten rabattkupongen ”Mina varor” som mindre bra eller obefintlig. En potentiell förklaring till indikerade negativa uppfattningar kan vara otydligheter i kommunikationen där rabattkuponger inte anses vara det dominerande budskapet i kommunikationen, vilket implicerar att kunden kan uppleva kommunikationen som obefintlig eller icke värdehöjande (Grönroos s.316ff). Ytterligare en potentiell förklaring åsyftar till tidigare analys avseende köphistorik som utgångspunkt för utvecklingen av erbjudanden. Risken finns att erbjudanden via ”Mina varor” baserade på historisk data inte anses värdeskapande för studenten då tidigare konsumtion nödvändigtvis inte utgör framtida behov. Trots påvisade indikationer på en relativ negativ uppfattning av varumärkeskontakten rabattkupongen i ”Mina varor” påvisar resultatet att majoriteten (74 %) av svarande upplever varumärkeskontakten som värdehöjande.

Ytterligare varumärkeskontakter utgörs av ICA Banken och ICA Försäkringar. En majoritet (63 %) av svarande upplevde kvaliteten på ICA Students kommunikation via ICA Banken som positiv. Dock påvisar resultatet att en betydande del av respondenterna inte upplever kommunikationen som värdehöjande eller existerande. ICA Student är ett samarbete mellan ICA Sverige och ICA Banken, varpå studentens medlemskort utgörs av ett kostnadsfritt bankkort kopplat till ICA Banken (Intervju Loretta). Således måste potentiella medlemmar i ICA Student ta del av den kommunikation ICA Student förmedlar via ICA Banken, vilket möjligen kan förklara den indikerade attityden i undersökningen. Kvaliteten på kommunikationen ICA Student förmedlar via ICA Försäkringar upplevs enligt undersökningen av en majoritet (71 %) av respondenter som mindre bra eller obefintlig. Loretta, CRM Manager ICA, beskriver banktjänster som tjänster med

ett lågt kundengagemang, vilket kan vara en potentiell förklaring till varför medlemmar i ICA Student inte uppfattar kommunikationen från ICA Försäkringar eller inte upplever den som värdehöjande.

Övriga planerade varumärkeskontakter ICA Student innefattar utgörs av veckomail, ICA Student på Facebook och studenterbudanden via annonser. Kvaliteten på kommunikationen ICA Students förmedlar via veckomail uppfattas enligt 67 % av respondenterna som positiv. Kvaliteten på kommunikationen via ICA Student på Facebook uppfattas dock enligt svarande som mindre bra eller obefintlig. En konsekvens av indikationerna enkätundersökningen påvisar avseende respondenternas negativt upplevda värde av kommunikationen via ICA Student på Facebook kan möjligen förklaras genom otydlighet. Grönroos (2008 s.316ff) menar att vissa varumärkeskontakter är dominerade beroende på tjänsten eller produkten vilka hindrar övriga budskap från att uppfattas. Vidare implicerar undersökningen indikationer på att en majoritet (62 %) av svarande upplever kvaliteten på varumärkeskontakten Studenterbudanden via annonser som mindre bra eller obefintlig.

Den oplanerade kommunikationen utgörs av externa aktörer genom till exempel sociala medier och viral marknadsföring (Grönroos 2008 s.316ff). Enkätundersökningen frågade svarande i vilken mån de upplever att externa aktörer uppmärksammat och kommunicerat ICA Student som en indikator på huruvida det finns externa effekter som möjligen påverkar studentens attityd till ICA som varumärke. Undersökningen tyder på att en majoritet av respondenter inte upplevde att sociala medier, viral marknadsföring, massmedia och övrig media på internet som varumärkeskontakter uppmärksammat och kommunicerat ICA Student.

Analysen ovan har föreställt hur svarande upplever kvaliteten på kommunikationen ICA Student förmedlar genom olika kommunikationskanaler, vilket indikerar effekter på attityden till varumärket enligt Grönroos (2008 s.84ff). Bengtsson och Östberg (2006 s.57) menar att det är kundens ackumulerade intryck som påverkar attityden till varumärket, vilken avseende ICA Students varumärkeskontakter i planerade kommunikationsbudskap samt service- och produktbudskap indikeras som positiv utifrån enkätundersökningen. Vidare menar Grönroos (2008 s.316ff) att om en eller flera av företagets varumärkeskontakter inte uppfyller kundens förväntningar eller upplevs som obefintlig kan de bli ofördelaktiga för företaget och bidra till en negativ attityd. Trots att den ackumulerade attityden till ICA som varumärke utifrån enkätundersökningen indikeras vara positiv finns det varumärkeskontakter som ICA Student

förmedlar som anses vara mindre bra eller till och med obefintliga. Varumärkeskontakter som indikerar potentiellt negativa effekter på medlemmarnas uppfattning om ICA som varumärke utgörs av ICA Student på Facebook, ICA Försäkring och Studenterbjudanden via annonser. Noterbart är att kommunikation som inte uppfattas alls också har påverkan på konsumentens attityd till varumärket, enligt Bitner (1995). Vidare indikerar undersökningen på att externa aktörers påverkan på respondenternas uppfattning om ICA som varumärke är liten då majoriteten av svarande inte upplevde en sådan kommunikation som påtaglig. Diskussionen ovan indikerar att det finns både positiva och negativa attitydmässiga effekter av ICA Students varumärkeskommunikation. Dock saknar vi empirisk grund för att uttala oss om hur fördelningen av ICA Students positiva och negativa effekter påverkar konsumentens faktiska attityd till varumärket. Vidare ämnar vi diskutera huruvida ICA Student även har beteendemässiga effekter på studenten i form av lojalitet.

4.5 ICA Student som lojalitetsskapande aktivitet?

Grundläggande för relationsmarknadsföring är utgångspunkten i kundretention med motivet att behålla existerande kunder är mindre kostsamt än förvärvandet av nya (Nordfält 2000 s.70; Berry 2002, s.60; Gummesson 1997 s.268). Analysen nedan avser utifrån vår empiriska undersökning diskutera huruvida ICA Student möjligen har beteendemässiga effekter på dess medlemmar i form av lojalitet. Blomqvist et al. (2004 s.122f) föreställer vikten av att behandla olika perspektiv av ett lojalt beteende utifrån varans eller tjänstens attribut. Med hänsyn till Blomqvist et al. (2004 s.122f) resonemang ämnar vi belysa lojalitet ur ett beteendeperspektiv, attitydperspektiv och en kombination av attityd och beteende.

Cunningham (1961) förespråkar lojalitet som en konsekvens av kundens köpfrekvens. En högre köpfrekvens i en butik eller av ett och samma varumärke bidrar till en högre lojalitet. I den mån köpfrekvens inte korrelerar med ett relationsmarknadsföringsverktyg där transaktioner inte utgör ett primärt fokus, ämnar vi i nedan analys utgå från måttet användning vilket Söderlund (2001 s.32f) benämner som djup. Djup som ett lojalitetsmått ur ett beteendeperspektiv avser konsumentens användning av produkter och tjänster över tid.

Resultatet av enkätundersökningen antyder att respondenterna använder ICA Students produkterbjudande kontinuerligt (30 %) eller till en viss del (46 %), vilket indikerar ett djup i

användandet och således ett lojalt beteende bland majoriteten av svarande. Gällande rabattkupongen ”Mina varor” indikerar enkätens utfall att det finns en kontinuerlig användning (39 %) och en användning till viss del av tjänsten (38 %) vilket därmed också påvisar tendenser till ett lojalt beteende. ICA Students bonussystem innefattar tre komponenter; bonuscheck, dubbel rabatt och dubbel bonus vilket enligt Odin et.al (2001 s.76) försvårar analysen då vår undersökning inte behandlar vilken av de tre komponenterna som i störst grad bidrar till en upprepad användning. Enkätundersökningen påvisar dock att majoriteten av respondenternas kontinuerligt använder bonussystemet (65 %), vilket indikerar ett lojalt beteende, enligt Söderlunds (2001 s.31) lojalitetsmått i djup. Användningsfrekvensen av ICA Students erbjudanden via samarbetspartners skiljer sig från övriga tjänsteerbjudanden då 45 % av respondenterna inte anser sig ta del av dessa. Detta påvisar att en påtaglig del av svarande inte använder tjänsten, vilket möjligen indikerar att de beteendemässiga effekterna av ICA Students erbjudanden via samarbetspartner inte är lika påtagliga som i övriga tjänsteerbjudanden. Trots att en betydande andel av antalet svarande inte använder sig av dessa erbjudanden finns det en majoritet (55 %) som i olika grader anser sig använda tjänsten. Analysen ovan påvisar att det finns olika grader av lojalitet vilket även Söderlund (2001 s.32f) påvisar. Ett större användande indikerar en högre grad av lojalitet, vilket implicerar att en respondent som ansåg sig använda en viss tjänst kontinuerligt enligt Söderlund (2001 s.32f) bör anses vara mer lojal än respondenter som anser sig använda tjänsten i viss mån eller ännu mer sällan. Ovan har vi redovisat för hur majoriteten av svarande anser sig ta del av ICA Students olika erbjudanden för att påvisa indikationer på ett mer eller mindre lojalt beteende i form av användning.

Användningen av ICA Bankkort indikerar starka beteendemässiga effekter på konsumenten i form av lojalitet då majoriteten (70 %) av svarande i undersökningen påvisade ett dagligt eller kontinuerligt användande (2 till 4 gånger i veckan) av tjänsten. En potentiell förklaring till den relativt hög användningsfrekvensen av ICA Bankkort kan vara att bankkortet möjliggör för erhållandet av ICA Students olika erbjudanden. Vidare antyder enkätundersökningen att ICA Internetbank som tjänst av majoriteten används mer sällan än en gång i veckan. Detta indikerar att de beteendemässiga effekterna ICA Internetbank har på medlemmar i ICA Student är relativt lägre än till exempel effekterna ICA Bankkort har. Detta eftersom flertalet användare inte anser sig ta del av banktjänsten i samma utsträckning som de använder ICA Bankkort. Hur stora de effektmässiga skillnaderna är mellan de olika tjänsterna saknar vi empiriskt material för uttala oss om. Istället ämnar diskussionen ovan belysa att det finns skillnader i användandet av ICA Students tjänster vilket implicerar olika relativa beteendemässiga effekter i form av lojalitet.

I analysen ovan har vi utifrån ett beteendeperspektiv på lojalitet konstaterat att ICA Student med tillhörande tjänsteerbjudande har beteendemässiga effekter på medlemmar i ICA student. Day (1969) menar att beteendeperspektivet på lojalitet är otillräckligt då man bortser från konsumentens attityd. Jacoby och Kyner (1973 s.3) för ett liknande resonemang och menar att kundens psykologiska engagemang i köpprocessen i form av attityd till varumärket måste beaktas. Day (1969) föreställer att ett och samma beteendemönster kan utgöra olika typer av lojalitet i form av ”sant lojala kunder” och ”falskt lojala kunder” beroende på kundens attityd till varumärket. Diskussionen nedan ämnar utifrån tidigare analys avseende ICA Students attitydmässiga effekter belysa hur dessa möjligen påverkar konsumentens beteende i form av lojalitet.

Kundens engagemang som attitydsmått av lojalitet påvisar hur viktigt eller relevant kunden upplever ett visst objekt. Engagemang som lojalitetsmått utgår från att en mer engagerad konsument antas vara mer motiverad att uppmärksamma information avseende ett visst objekt (Söderlund 2001 s.39f). Vår empiriska undersökning påvisade indikationer på att ICA Student har både positiva och negativa effekter på respondenternas attityd till ICA som varumärke. Implikationer på huruvida attityden påverkar svarandes beteende i form av engagemang finns att hittas i respondenternas upplevda kvalitet som tidigare uppdragats. Detta förhåller sig till Jacoby och Chestnut (1978) samt Oliver (1999) som påvisar att konsumentens attityd har en stark påverkan på beteendet där lojalitet utgörs av ett aktivt val utifrån kundens preferenser. De varumärkeskontakter som enligt respondenterna upplevades som mest värdehöjande var bonuscheckar (85 %), stamkundstidningen ”Buffé” (84 %) samt ”Mina varor” (74 %). Attityden som svarande har till ovan varumärkeskontakter indikerar att kommunikationen är av relevans då de enligt Duncan och Moriarty (1998) har uppfattats och svarats på den. Eftersom kommunikationen av ovan varumärkeskontakter påvisades upplevas positiva enligt en majoritet av svarande finns det möjliga indikationer på att någon form av engagemang existerar. Vidare har vi även föreställt varumärkeskontakter som enligt respondenterna indikeras upplevas som mindre bra eller obefintliga. Varumärkeskontakter som indikerar potentiellt negativa effekter på studentens attityd till ICA som varumärke utgörs av ICA Student på Facebook, ICA Försäkring och Studenterbjudanden via annonser. I motsats till de varumärkeskontakter som upplevdes positiva finns det indikationer på att ICA Student på Facebook, ICA Försäkring och Studenterbjudanden via annonser inte motiverar och engagerar medlemmar i samma utsträckning då de antingen upplevs som mindre värdehöjande eller som obefintliga. Den tidigare belysta avsaknaden av empirisk grund för att uttala oss om hur fördelningen av ICA Students positiva och negativa effekter påverkar

konsumentens faktiska attityd, återfinns här. Då vi inte med säkerhet kan fastställa hur mycket eller lite respondenterna engagerar sig i olika varumärkeskontakter finns det anledning att inte uttala sig om svarandes faktiska engagemang. Således har vi påvisat att engagemanget likt attityden till varumärket antingen kan vara högt (positivt) eller lågt (negativt).

Viral marknadsföring som ett attitydsmått av lojalitet avser föreställa kunden som mer lojal i den mån konsumenten orsakar positiv ryktesspridning. Måttet avser föreställa kunden som mer lojal i den mån konsumenten orsakar positiv ryktesspridning (Weidemanis Mägi 2000 s.32f). Utifrån enkätundersökningen påvisas att 99 % av svarande skulle rekommendera andra att ingå medlemskap, dock saknar vi stöd för att belysa i vilken grad respondenterna faktiskt ämnar realisera ryktesspridningen.

Dick och Basu (1994) föreställer lojalitet som en funktion av konsumentens relativa attityd och relativa beteende. Ytterligare forskare konstaterar ett liknande resonemang och påvisar förhållandet mellan beteende och attityd som centralt för lojalitet (Söderlund 2001 s.28ff; Blomqvist et al. 2004 s.124). Utifrån diskussionerna ovan har vi påvisat att det ur ett beteendeperspektiv finns indikationer som antyder att ICA Students tjänsteerbjudande har beteendemässiga effekter på medlemmar i form av lojalitet. Vidare har vi påvisat att lojalitet ur ett attitydsperspektiv mätt som engagemang kan vara antingen högt (positivt) eller lågt (negativt). För att slutföra diskussion om huruvida ICA Student har beteendemässiga effekter på respondenterna i vår undersökning, ämnar vi diskutera beteende- och attitydsperspektivet i en kombination utifrån Dick och Basus (1994) modell:

		<i>Relativt beteende</i>	
		<i>Låg</i>	<i>Hög</i>
<i>Relativ attityd</i>	<i>Hög</i>	<i>Latent lojalitet</i>	<i>Sann lojalitet</i>
	<i>Låg</i>	<i>Ingen lojalitet</i>	<i>Falsk lojalitet</i>

Figur 1 *The relative attitude behavior relationship* (Dick & Basu 1994 s.101)

Dick och Basu (1994) framhåller likt Day (1969) att olika nivåer av lojalitet existerar. Modellen behandlar det relativa beteendet likt Cunningham (1961) och utgår från köpfrekvens. I diskussionen nedan ämnar vi utifrån tidigare resonemang behandla det relativa beteendet utifrån Söderlunds (2001 s.32f) användningsmått som vi anser mer applicerbart på ICA Student som en tjänst. Den inledande diskussionen om lojalitet ur ett rent beteendeperspektiv antydde att svarande i undersökningen påvisar ett relativt lojalt beteende mätt i användning. Dock konstaterade vi att lojalitet utifrån ett attitydperspektiv med utgångspunkt i analysen av respondenternas attityd till ICA som varumärke inte möjliggjorde för en tydlig distinktion mellan hög (positiv) eller låg (negativ) attityd. Utifrån Dick och Basus (1994) modell kan vi således konstatera att lojalitet existerar i antingen sann eller falsk form. ”Latent lojalitet” och ”Ingen lojalitet” kan uteslutas enligt undersökningens utfall då beteendet mätt i användning påvisades vara relativt högt. Således indikerar resultatet av undersökningen på att ICA Student har beteendemässiga effekter på svarande i form av lojalitet.

5.0 Avslutande diskussion

Detta kapitel utgörs av två delar. I den första delen reflekterar och diskuterar vi analysens framställda resultat utifrån uppsatsens frågeställningar. I andra delen besvarar vi uppsatsens syfte utifrån diskussionens framställda slutsatser.

5.1 Diskussion

Det teoretiska ramverket avseende relationsmarknadsföring som fenomen inbegriper olika forskares skilda definitioner baserade på olika kontexter. Oenigheten om rådande normer för relationsmarknadsföring möjliggör för olika tolkningar vilket enligt vår mening gör att tillämpbarheten kan ifrågasättas. Trots oenigheten urskiljs kundretention som en gemensam utgångspunkt. Forskare är överens om att etablerandet av varaktiga relationer mellan kund och företag är centralt för relationsmarknadsföring. ICA Student påvisar resonemanget som en praktisk realitet då de föreställer implementeringen av ICA Student som ett långsiktigt åtagande för utvecklingen av relationer till en i framtiden lönsam kundgrupp. Föreställningen av ICA Student utifrån vår empiriska studie påvisar väsentliga likheter med det teoretiska ramverk vi avhandlat i uppsatsen. Likheterna konkretiseras bland annat genom ICA Students olika varumärkeskontakter bestående av olika interaktiva processer och värdeskapande aktiviteter. Benämnda varumärkeskontakter som innefattas i ICA Student möjliggör på många sätt för tillämpningen av relationsmarknadsföring enligt teorin. Enligt vår mening är dock relationsmarknadsföring som begrepp och teori i behov av en enhetlig definition. En tydligare ram för vad som anses vara och inte vara relationsmarknadsföring hade möjliggjort för en djupare analys av ICA Student. Ett intressant ämnesområde för framtida forskning anser vi vara framställandet av ett tydligt och applicerbart ramverk för relationsmarknadsföring och dess tillämpning på tjänster.

Föreställningen av ICA Student som en rad varumärkeskontakter vilka avser etablera relationer mellan ICA som varumärke och studenter föranledde vidare diskussion om kommunikationens roll i relationsskapandet. ICA Student kommunicerar och interagerar med studenten genom olika varumärkeskontakter i form av planerad- och oplanerad kommunikation samt via produkt- och servicebudskap. Kommunikationen möjliggör för ICA Student att förmedla varumärkesbudskap till studenten som genom att besvara kommunikationen realiserar en interaktion som enligt teorin är central för etablerandet av relationer. Det är inte tillräckligt att ICA Students varumärkesbudskap endast förmedlas, de måste också uppfattas och aktivt svaras på för att interaktionen skall äga rum.

Huruvida student väljer att interagera med ICA är konsekvensen av dennes upplevda värde av kommunikationen. Således får kommunikationen en central roll i relationsskapandet då studentens engagemang och interaktion är en effekt av dennes upplevda värde av ICA Students förmedlade budskap. Konklusionen möjliggjorde för utformandet av vår empiriska enkätundersökning som ämnade åskådliggöra för respondenternas upplevda värde av ICA Students varumärkeskommunikation och således ge indikationer på ICA Students attitydmässiga effekter.

För att återkoppla till vårt syfte ämnade vi även undersöka ICA Students beteendemässiga effekter. För att möjliggöra för en sådan analys operationaliserade vi beteende som lojalitet. Lojalitet föreställs som en central del av relationsmarknadsföringen, men begreppet och dess kvantifiering inbegriper tvetydigheter. Forskningen påvisar att lojalitet måste beaktas utifrån olika perspektiv i form av: lojalitet som ett beteende, lojalitet som konsekvensen av kundens attityd samt lojalitet som en mix av beteende och attityd. Beteendeperspektivet förespråkar köpfrekvens som ett mått på lojalitet, vilket enligt vår mening inte är applicerbart på ICA Student med inkluderande tjänsteattribut. Inom relationsmarknadsföring utgör inte transaktioner ett primärt fokus, varpå vi fann måttet oanvändbart. Istället bedömde vi djup som mått mer funktionellt då det avser konsumentens användning av produkter eller tjänster över tid. Utifrån föreställningen av ICA Students olika varumärkeskontakter möjliggjorde djup som mått för mätning av respondenternas användning som indikator på ett mer eller mindre lojalt beteende. Ytterligare en aspekt att beakta vid kvantifiering av lojalitet är kundens mentala tillstånd eller attityd till varumärket. Då ICA Student söker etablera relationer till studenter som målgrupp genom olika interaktiva processer och aktiviteter ansåg vi engagemang som ett lämpligt attitydsmått på lojalitet. Förhoppningen var även att applicera grad av positiv ryktesspridning som ett attitydsmått, men avsaknaden av empiriskt material möjliggjorde inte för en sådan analys. Dock anser vi att grad av positiv ryktesspridning är ett relevant attitydsmått på lojalitet. Kritiker till förespråkare av lojalitet som antingen ett beteende eller en attityd påvisar lojalitet som ett förhållande mellan beteende och attityd. Teorin möjliggör för en distinktion mellan olika nivåer av lojalitet vilket ger kvantifiering av lojalitet ytterligare en dimension. Konklusionen av studien påvisade att vilka attityds- och beteende mått som är applicerbara på lojalitet måste beaktas utifrån produktens eller tjänstens attribut, vilket även forskningen påvisar.

Diskussionerna ovan har påvisat vilka olika infallsvinklar och tillvägagångssätt vi använt för att belysa syftet i ICA Students attityd- och beteendemässiga effekter. Utgångspunkten för analysen av ICA Students attitydmässiga effekter på svarande i enkätundersökningen utgick från vår teoretiska

diskussion om värde. Utifrån den teoretiska diskussionen framgick det att konsumentens attityd till varumärket är en konsekvens av dennes upplevda värde av varumärkeskommunikationen. Resultatet av vår empiriska studie indikerade både positiva och negativa attitydmässiga effekter av ICA Students varumärkeskommunikation. De varumärkeskontakter som enligt vår enkätundersökning indikerade högst upplevt värde, ackumulerat i svaren ”mycket bra” och ”bra” utgjordes av bonuscheckar, stamkundstidningen ”Buffé” samt ”Mina varor”. De varumärkeskontakter som indikerade potentiellt negativa effekter på respondenternas uppfattning om ICA som varumärke utgjordes av ICA Student på Facebook, ICA Försäkring och Studenterbjudanden via annonser. Trots att undersökningen påvisade att fler varumärkeskontakter upplevdes som positiva än negativa saknas empirisk grund för uttalanden om respondenternas faktiska attityd till varumärket. Enligt vår mening hade djupintervjuer med respondenterna möjliggjort för en sådan analys, vilket vi i brist av tid och resurser inte hade möjlighet till. Istället hoppas vi att resultatet och metodiken vi applicerat i undersökningen kan vara till inspiration för framtida forskning.

De beteendemässiga effekterna av ICA Student i form av lojalitet valde vi att belysa utifrån teorins tre olika perspektiv. Ur ett beteendeperspektiv finns det indikationer som antyder att ICA Student har beteendemässiga effekter på medlemmar i form av lojalitet mätt i användning. Vidare konstaterade vi även att ICA Students olika varumärkeskontakter har olika relativa effekter på respondenterna utifrån antagandet om att en högre användning indikerar ett mer lojalt beteende. Utifrån ett attitydperspektiv tydliggjorde vi för att empirisk grund saknas för uttalande om hur mycket eller lite respondenterna faktiskt engagerar sig i olika tjänster. Likt analysen av ICA Students attitydmässiga effekter, kunde vi urskilja både positiva och negativa aspekter av lojalitet mätt i engagemang. I den fortsatta analysen utgick vi från att lojalitet ur ett attitydsperspektiv kunde klassificeras som antingen högt (positivt) eller lågt (negativt). Teorin om lojalitet som en funktion av både attityd och beteende möjliggjorde för en slutsats angående ICA Students beteendemässiga effekter på respondenterna i undersökningen. Vi kunde utifrån tidigare analyser konstatera att ICA Student har beteendemässiga effekter på respondenterna då det fanns indikationer på ett lojalt beteende. Dock möjliggjorde inte vår analys för uttalande om huruvida lojaliteten existerar i sann eller falsk form.

5.2 Slutsats

Syftet med uppsatsen var att belysa vilka attityd- och beteendemässiga effekter tillämpningen av relationsmarknadsföring har på en svår fångad kundgrupp. Studien har påvisat att ICA Student har både positiva och negativa attitydmässiga effekter på den undersökta populationen. Effekterna är en konsekvens av ICA Students förmedlade varumärkeskommunikation vilken enligt undersökningen påvisats upplevas olika av respondenterna. Vidare har studien även påvisat indikationer på att ICA Student har beteendemässiga effekter på undersökningens urval i form av lojalitet. Med hänsyn till olika lojalitetsperspektiv kunde vi urskilja indikationer på ett lojalt beteende mätt i användning, vilket indikerar att lojalitet existerar i antingen sann eller falsk form. Undersökningen har behandlat attityd och beteende som två skilda variabler. Studien har således inte påvisat korrelationen mellan attityd och beteende vilket är en tänkbar ämnesgrund inför framtida forskning.

7.0 Referenser

Tryckta källor:

Bengtsson, A., Östberg, J.(2006). *Märken och människor- om marknadssymbloer som kulturella resurser*. Studentlitteratur, Lund

Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. (2004). *Relationsmarknadsföring: Vinnande strategi i en ny ekonomi*. Upplaga: 3, IHM Publishing, Göteborg

Broback, A. & Söderlund, M. (2000). i: Söderlund, M. (red), *I huvudet på kunden*, EFI:s Årsbok 2000, Liber Ekonomi, Malmö

Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*, Upplaga: 1, Liber ekonomi, Malmö.

Bruhn, M. (2003). *Relationship marketing*, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate

Ejlertsson, G. (1996). *Enkäten i praktiken: en handbok i enkätmetodik*, Lund, Studentlitteratur

Eklund, K. (2007). *Vår ekonomi: en introduktion till samhällsekonomin*, Stockholm, Nordstedts akademiska förlag

Gummesson, E. (2002). *Relationsmarknadsföring Från 4P till 30R*, Liber AB, Malmö

Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring*, Upplaga: 2:1, Liber AB, Malmö

Hallgren, Ö. (2009). *Handels relationer*. Upplaga: 2, Ekonomibok Förlag AB, Malmö

Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Upplaga: 3, Studentlitteratur, Lund

Jacoby J& Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty Measurmeant and Mangement*. John Wiley&Sons, New York

Jonsson, M.D., Gustavsson, A. (2000). *Improving Customer satisfaction*. Jossey- Bass Inc, San Francisco

Kotler, P., Armstrong, A., Saunders, J. & Wong, V. (2005). *Principles of marketing 4. European ed*, 4th European Edition. Financial Times/Prentice Hall, Harlow

Lovelock, C.H., & Wirtz, J. (2010). *Services marketing: people, technology, strategy*, Upplaga 7 Pearson Prentice Hall, USA

Nordfält, J. (2000). *Skapar lojalitetsprogram lojalitet?*, i: Söderlund, M. (red), *I huvudet på kunden*, EFI:s Årsbok 2000, Liber Ekonomi, Malmö

Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. (2000). *Crm- Customer relationship management. Leder du dina kunder eller leder dina kunder dig?*, Liber Ekonomi, Malmö

Söderlund, M. (2001). *Den lojala kunden*, upplaga 1, Liber Ekonomi, Malmö

Söderlund, M. (2000). *I huvudet på kunden*, EFI:s Årsbok 2000, Liber Ekonomi, Malmö

Treffner, J., (2011). *Varumärket, vår viktigaste tillgång*, Upplaga 1. Studentlitteratur, Lund

Parvatiyar, A. and Sheth, S.N., (2000). *Handbook of Relationship Marketing*, Sage Publications Inc, Thousand Oaks: CA

Peel, J., (2002). *CRM: " Redefining Customer Relationship Management"*. Elsevier Science & Technology Books: USA

Reinartz, J.W. (2010). *Understanding Customer Loyalty Programs*. i: M. Krafft & M.K. Mantrala. (red), *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*, 2nd Edition, Springer, Berlin Heidelberg

Weidemanis Mägi , A. (2000). *Finns det lojala kunder?* i: Söderlund, M. (red), *I huvudet på kunden*, EFI:s Årsbok 2000, Liber Ekonomi, Malmö

Artiklar:

Barnes, J. G (1994). *Close to the customer: but is it really a relationship?* Journal of Marketing Management, Vol 10, s.561-570

Bitner, M. J. (1995). *Building service relationships: It's all about promises.* Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.23, Issue 4, s.246-251

Cunningham, R.M. (1961). *Customer loyalty to store and brand*, Harward Business Review, Vol, 39, January-February, s.127-137

Crosby, A. L. (2002). *Exploding some myths about customer relationship management*, Managing Service Quality, Vol.12, Issue: 5, s.271 – 277

Duncan, T., Moriarty, S.E, (1998). *A Communication-based Marketing Model for Managing Relationships*, Journal of Marketing, Vol.62, s. 1-13

Day, G.S. (1969). *A two-dimensional concept of brand loyalty*, Journal of Advertising Research, Vol.9, s.29-35

Dick A.S & Basu,K. (1994). *Cousumer loyalty-toward and integrated conceptual farmework*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 22, s.99-114

Grönroos, C. (1999). *Relationship marketing: Challenges for the organization.* Journal of Business Research, Vol.46, Issue 3, november, s.327-335

Grönroos, C. (1997). *Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies*, Journal of Marketing Management; Vol.13, issue 5, s.407-419

Gummesson, E. (1997). *Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach*, Management Decision, Vol.35, Issue: 4, s.267 – 272

Jacoby J & Kyner D.B. (1973). *Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior.* Journal Marketing Research, Vol.10, No.1, February, s.1-9

Lehtinen, U. (2011). *Combining mix and relationship marketing*, Marketing Review, Vol.11, No.2, s.117-136

Berry, L.L. (2002). *Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000*, Journal of Relationship Marketing, 1:1, s. 59-77

Morgan, R.M & Hunt, Shelby D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing, no 58, juli, s.20-38

Odin, N, Odin, Y & Valette-Florence, P. (2001). *Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation*, Journal of Business Research, Vol.53, s.75-84

Oliver, R. (1999). *Whence consumer loyalty?*, Journal of Marketing, Vol.63, s.33-45

Peterson, R. A (1995). *Relationship marketing and the consumer*. Journal of the Academy of Marketing Science, 23, s.278-281

Reichheld, F.F & Sasser Jr, W.E. (1990). *Zero defections: quality comes to services*. Harvard Business Review Sep- Oct Edition, s.105-111

Sheth, J. N. & Pravatyyar, A. (1995). *Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and consequences*, Journal of the Academy of Marketing Science, 24, s.255-271

Whyatt, G. & Koschek, R. (2010). *Implementing relationship marketing: supermarkets' perspectives*, Marketing Intelligence & Planning, Vol.28 Issue: 5 s. 582 – 599

Elektroniska källor:

<http://www.ica.se/Erbjudanden/Student/Vad-ar-ICA-Student> (Hämtad 2012-04-10)

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B (Hämtad 2012-05-04)

Muntliga källor:

Loretta Bexelius, CRM Manager ICA Sverige, ICA Sverige (2012-04-19)

Carina Sundberg, Konceptansvarig ICA Banken, ICA Sverige (2012-04-17)

8.0 Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide

Inledning

- Presentation (befattning, erfarenhet, ansvar m.m.)
- Kort beskrivning av ICA

Huvudavdelning, Fokus ICA Student

- Vad är ICA Student?
- När och varför valde ni att implementera ICA Student?
- Vilken kundgrupp vänder sig ICA Student till, och varför?
- Vilka aktiviteter innefattar ICA Student?
- Vad vill ni kommunicera med ICA Student? Och hur gör ni? (Varumärkeskontakter)
 - o Produktbudskap (ICA's produkter?)
 - o Servicebudskap (Information, kundtjänst, klagomålshantering, autogiro)
 - o Oplanerade kommunikationsbudskap (Internet-forum, Email, Word of mouth)
 - o Planerade kommunikationsbudskap (Annonser, Direktreklam, Evenemang, erbjudanden)
- Vad är syftet med ICA Student som ett lojalitetsprogram?
 - o Är det kundens attityd eller beteende som är viktigast för er? (Förklara)
- Hur definierar ni ICA som varumärke, och hur försöker ni förmedla detta genom ICA-student?
- Hur ser processen ut från idé till utförande?
- Avser ni rikta er mot individen eller mot segmentet som helhet i och med ICA Student?

Fokus: relationsmarknadsföring

- Vad innebär relationsmarknadsföring för ICA Student?
- Vad anser ni vara de viktigaste aspekterna i den relationsskapande processen?
- Vad är er uppfattning av vad kundgruppen ni positionerar er mot upplever som värdeskapande?

Bilaga 2: Intervju med Carina

C: Hej det är Carina.

A: Hej det var Andrea. Hej.

C: Hej. Är det bara du?

A: Nej vi sitter här alla tre men jag sitter med telefonen på högtalare.

C: Ok.

A: Mm, har du hunnit läsa igenom frågorna?

C: Ja, lite kort.

A: Ja, det är ju mest bara så att du vet vad det handlar om

C: Ja, japp

A: Eh, du undrar vi om du vill börja med att presentera, eh dig själv lite. Din befattning, din tidigare erfarenhet och ditt ansvar.

C: Mm, eh ja visst. Jag heter Carin Sundström, eh jobbar nu inom privatmarknad här på ICA Banken eh tillsammans med, mina mina kollegor är produkt... ansvarig eller produktchefer om man säger så på dom till produkterna, kort och betala och försäkring och lån och jag har då ansvaret som konceptansvarig...eh...där då olika produkter och tjänsterna möts där vi försöker paketera ihop dom på olika sätt och där då ICA Student är ett exempel

A: Mm

C: Och eh jag jobbar inom privatmarknaden på ICA Banken i princip sen vi startade, jag, jag var med när ICA Banken startade och det har varit lite olika organisationsmodeller, så klart där jag har jobbar med marknad och bank i butik och... kort, eh, alltså våra bankkort, alltså våra bankkort och eh då ..nu senast då alltså koncept och paketering sedan ett och ett halvt år tillbaka

A: OK, när startade ICA Banken?

C: Eh, vi lanserade mot kund i februari 2002 så vi har precis firat tioårs....jubileum.

A: Okej

C: Vi jobbade men banker ett drygt år innan då

A: Mm

C: Så att sätta upp allting

A: Å, vill du ge en kort beskrivning utav ICA så att vi har en liten bakgrund i vårt arbete

C: Oj, ja det kan i och för sig Loretta ge er bättre, alltså

A: Ja

C: Jag kan inte uttrycka mig rättvist. Det är en ganska.... det är en ganska.... stor omfattande beskrivning om man ska förstå hur allting hänger ihop och det tycker jag kanske att ni kan eh...

förvarna henne om och så kanske hon till och med kan fram ett material så slipper man sitta och berätta allting så kan ni få det.

A: Ja

C: Mer istället

A: Ja, jättebra

C: ICA Banken, ja precis, ICA banken eh, ägs ju av eh alltså vi är ju alltså vi är ju en delägning av ICA det finns ju alltså inga andra ägare inom det här men vi är ett separat bolag

A: Ja, okej

C: Så då kan jag se, då kan jag ju istället berätta lite om ICA banken då så att ni får in den... den biten i... Pusslet i det stora ICA sen då

A: A, ja, jättebra

C: Eh, eh, som sagt, vi, vi idag har vi 280 medarbetare ungefär... varit, varit verksamma i tio år... eh... varit verksamma... vi, vi... erbjuder varor och tjänster gentemot ICAs kunder, eller kunder, privatpersoner eh... inga, inga, inga renodlade företag, inga, vi är ingen företagsbank däremot har vi vissa tjänster som en ICA handlare kan nyttja... Vi kallar det ändå för företag med det är inte så att vi kan va... eh... ICA handlarens huvudbank eller vi kan inte vara någon annans... Olles eh... bilmeck ... vara deras bank, den delen har vi... inte alltså, utan vi är en bank för privatpersoner

A: Mm

C: Vi har egen IT, i det här med knappt trehundra personer har vi också IT och i vissa fall köper vi också av ICAs IT och allting är ju väldigt tätt sammankopplat naturligtvis eftersom vi verkar mot en och samma kund men... att vi också använder vissa... gemensamma IT system också då ... Till exempel ut mot kassa och om man pratar i butik då då

A: Mmm

A: Eh

C: Jag vet inte om ni har läst på vad vi, vad vi erbjuder privatpersonerna? Det finns ju på nätet liksom bara lån, betala, försäkra

A: Ja, vi är ju ICA studenter själva faktiskt

C: Ja, just det

A: Så vi...

C: Men jag tänkte hela produkt..., produktutbudet...alltså, jag vet inte om ni har koll på det?

A: Nej, kanske inte hela...

C: För att det är ju alltså försäkring, bankkort och konton och försäkring då. Inom försäkring finns det ju ett flertal delar, dels hemförsäkring men bilförsäkring också... du kan försäkra ditt hyreshus... olycksfallsförsäkring för hela familjen också så kan du försäkra ditt lån eh sen har vi

också... eh... blacolå, låna till vad du vill utan säkerhet, alltså 300 000 det är en ganska stor del utav våran verksamhet eh bolån på ICA banken, ehm... sparkonto... också dom här tre olika betalkorten då, eller bankkortet, därav ett också är kreditkort också då

A: Mm... Om du...

C: Me... mmm

A: Eh, om du ur ICA bankens perspektiv skulle förklara ICA Student

C: mm, mm, eh man ska försöka att skilja ut de allt för mycket för det här är verkligen något som ICA och ICA banken gör tillsammans och det är mat, bank och försäkring och det är ganska självklart att ICA står för mat och vi står för bank och försäkring om man säger så då

A: MM

C: Eh, så att om jag ska beskriva, vad jag ska beskriva vad ICA Student är från bankens del då så... är det ju naturligtvis ett... ett erbjudande om... Bra erbjudanden på... ja... eh, bank och försäkring. Eh, det är ju ett sätt att... nå yngre kunder, det är ju ett gemensamt problem som... ICA och ICA banken... stod... och står inför... Nu kommer jag kanske in på varför vi valde... varför vi valde att implementera ICA Student

A: Ja, det är vår nästa

C: Men vad...

A: Det får du väldigt gärna svara på

A: Men vad, men vad en ICA Student är det är helt enkelt ett eh riktat erbjudande till unga konsumenter och att upptäcka ICAs banktjänster

A: Mmm

C: Mmm

A: Och vad, ni valde att implementera det just för att ni står inför det problemet?

C: Om vi säger såhär, vi... eh... har varit verksamma i tio år och eh... alla har ju... om vi säger... vi är stor... Vi är med de här stora storbankerna som vi talar som våra konkurrenter i första hand då så finns det ju flera andra småbanker så som vi då, Länsförsäkringar, SBAB å Scandia Banken och så vidare... vi har ju alltid haft lite svårt att eh påverka alltså eh... alltså de vi utmanar... eh alla storbanker har sen många år tillbaka studenterbjudanden, billigare banktjänster för unga människor som inte har samma behov av fullskalig... eh fullskalig bank, banksortiment eh...och det har vi på ICA banken känt länge att vi skulle vilja göra något kring men... valt att inte prioritera det för att vi har haft otroligt mycket att göra det här tio åren och det kommer vi alltid att men att starta från, från ingenting till att bygga en bank först på ett år det är ju omöjligt, vi hade ju inte alla tjänster då, vi har ju vuxit, vi har ju fortfarande en

A: Mmm

C: Eh, så vi har ju känt att vi, vi skulle vilja ha någonting riktat till studenter eller till unga människor.... Eh.... tvåtusen.....sju om jag kommer ihåg rätt år.... Så valde vi då att....eh....att sänka åldern på vårt bankkort med eh, ICA bankkort online ett Maestrokort.... alltså ti... tidigare kunde ingen under arton år ... ha ett bankkort hos oss så då sänkte vi det till tretton år så att ungdomar kan ha sitt bankkort hos oss och sen valde vi också att ha ICA online och ICA bankkort, det är det då som, även då startade ICA student bankkort eh kostnadsfritt för ungdomar upp till tjuogoett år det var ju liksom första steget till att göra någonting... lite bättre för... att kunna rikta oss mot yngre kunder

A: Mmm

C: Mmm

A: Men vilken kundgrupp vänder sig just ICA student till?

C: A, eh, ICA student vänder sig ju till... unga kunder arton till trettio år och det har ni säkert läst på

A: Mmm

C: Så upp till trettio år, och, men, men, men, där hade man nästan kunna... jag skulle nästan kunna spara den frågan lite för den skulle vi kunna gå lite djupare i

A: Mmm

C: Utan vi fortsätter i varför vi valde att implementera ICA student eller vad det var vi valde att satsa på eh med detta för... hur man än ser det, när man gör ett sånt här erbjudande till unga människor som är väldigt förmånligt så kostar det ju någonstans också, så det är ju, det är ju väldigt medveten, medveten investering, vi investerar i framtiden. Vi såg, vi och ICA Sverige vi har ju samma om man säger problem och det var ju då att vårt kundgrupp... är så ålderstigen...ICA kortet lanserades för drygt tjuogo år, det är nog tjugotvå år sen ju för det var ju nittonhundra nittio... och eh... det var många som kanske var i trettio- trettiofem års åldern och barnfamiljer då som hoppa på ICA kortet och har fortsatt att vara kund så har det kommit till fler men vi har en ålderskultur som är femtio plus om vi pratar medelålder... och ICA banken riktar sig ju och jobbar mycket mot eh mot en eh kortbas som finns över här på Sverige, vi har ju hämtat väldigt många av våra kunder ifrån ICA kortbasen så våran ålderskultur är ju också väldigt hög, dock lite lägre men strax under femtio år har nog medelåldern varit... på ICA banken... och det kanske ni förstår själva att om man har en kund som är i snitt fyrtioåtta år så har man gjort flera utav sina tunga ekonomiska investering redan...man har redan köpt bil, man har köpt hus, man har tecknat sina försäkringar man har kanske bara behov av tilläggstjänsten, man har jobbat kanske tjuogo år samlat på sig pengar, man behöver inte låna på samma sätt, så det är ju viktigt att komma in tidigt i kundens

konsumtionspsyke, det är ju oavsett vilken bransch man jobbar i, eh ju längre man kan behålla en kund ju mer lönsamt är det, och eh och som sagt man står inför många ekonomiska beslut nu när man är mellan, ja tjugotilltrettio år beroende på om man jobbar eller studerar. Så att det är nog viktigt för oss att sänka medelålder också även för ICA då, ICA är ju också främst, dels för att, dels för att naturligtvis tjäna pengar på en kund som handlar mat för en längre period men också för att försäkra sig om att även ungdomar väljer ICA... att handla på ICA framöver och inte väljer andra konkurrenter, så att det var det, det var det som var anledningen till att vi äntligen tog beslutet att göra något riktat till unga människor sen att det blev studenter det kan vi ju diskutera, det kan vi ju ta lite mer i nästa punkt då

A: Mmm

C: Ehm, aaa, ja, känner, några frågor på det så att säga, eller var det

A: Nej det var väldigt bra beskrivet eh jag tänker nu bara när du beskriver kundgruppen att ni har ändå valt att kalla lojalitetsprogrammet för ICA Student

C: A, men jag kommer till det i nästa punkt (skratt)

A: Ja

C: (skratt)

C: Eh, vilken kundgrupp den här, det här konceptet vänder sig till och varför om man ska gå in på det också

A: Mm

C: Ganska tidigt så kände vi att man borde göra något mot studenter... för att man känner ju att det är en någorlunda homogen grupp och... och van att söka upp... rabatter. Man är i ett ganska... krasst ekonomiskt läge jämfört med den som kanske jobbar... man är van att söka rabatter, man agerar mycket i grupp så att allting kan sprida sig liksom i rad av grupp. Eh... och man är, eh, eh, sen, sen så för bankens del så tillför det ju också det här att, storbankerna har ju också banktjänster för just studenter, alltså vi har ju alltid känt att vi skulle vilja göra någonting så vi slutligen, slutningen bestämde oss att om vi säger utifrån... men det kanske var mer från ICAs perspektiv så struntar, man struntar egentligen i oavsett ICA, ICA banken så, det är inte så att vi inte vill ha andra unga kunder... eh...så att vi satt faktiskt och räkna ganska grovt, mycket där på ska vi rikta oss på alla unga i en viss åldersgrupp eller ska man smala ner det till arton och tjugofem och alla ung, eller arton och tjuogoett är ju också studenter och så vidare...och eh till slut så föll valet, eh... på det som vi hade tänkt från början, det vill säga att vi riktar oss mot studenter, just av den anledning som jag sa att man är van att söka upp rabatter och det behovet av rabatter eh man bor och lever väldigt nära varandra vilket gör att man, eh man, man lyssnar på varandra och flyttar hemifrån till stor del, man fånga upp kunden i en ny livs fas, ni känner... klockren så

A: Mmm

C: Ska man rikta sig till alla unga så... är det mycket, mycket svårare att vara tydlig och förhållandena skiljer så ju så mycket åt, det kan skilja hur mycket som helst, kanske tjugofyra år och har jobbat i fem år och har två barn... eh det är en helt annan sak, svårt att kommunicera med en sådan kund

A: Så det är kommunikationen som spelar in som en viktig aspekt kanske?

C: Ja, kom... ja alltså precis kommunikationen men också att vara tydlig i erbjudandet vad det också, vad man erbjuder och varför. Så, så att det, det viktigaste är egentligen att få fler unga kunder både till ICA och till ICA banken men så snävade vi till det och sa att vi riktar oss mot studenter dels för att vi kände på banken att vi vill ha studenterbjudanden och att vi på det stora hela då... eh... mycket lättare då kan fånga upp dem här vid event, via olika mailgrupper, allt finns liksom samlade på olika ställen eh så så blev beslutet och på något sätt måste man ju också begränsa sig om man ger en bra erbjudande, det blir väldigt, väldigt dyrt annars då så då känner vi att det här eh, det här valde vi att satsa på.

A: Nu gav ju du lite förslag på hur ni når ut till eh studenterna...eh

C: mmm

A: Eh, vad är det ni vill kommunicera med ICA student?

C: Eh...ja... vad vi vill kommunicera.... tänker du på liksom hur vi vill, alltså ja, hur ska jag säga det

A: Jag tänker på, vi tänker lite som ICA som, som varumärke och att ni kommunicerar ju... med åldersgruppen genom produkterna, genom eh genom service å som du sa med mejl å... andra kommunikationssätt.... Finns det någon övergripande bild av vad ni vill kommunicera eller...?

C: ...eh... mmm, ja, ja förstår inte frågan (skratt) men jag kan beskriva lite hur vi tänker, eh om du menar vad vi, om ni menar liksom vad vi vill kommunicera i den faktiska, faktiskt kommunikationen i mail och så det kanske är en sak en annan sak kanske om vi vill att kunden ska uppfatta det på det stora hela, vilket också är en kommunikation... eh... alltså syftet med...eh... detta riktade erbjudande, det är ju... att unga kunder, i alla fall studenter, ska få upp ögonen för ICA, för vi har ju haft väldigt mycket kontakt med studenter och samtal och det såg jag att det kommer längre fram det också....

A: Mmm

C: Eh... känna att vi också gör någonting för unga kunder för... fokus i alla marknadskommunikation på, på ICA är... i princip att ja, jag vet inte om jag säger exakt rätt nu men om vi säger en kv, kvinna mellan trettio till trettiofem med barn alltså det är liksom fokus som finns i undergrupperna och så och det, kommunikation och erbjudanden på ICA är ju inte

riktad till små hushåll, unga kunder så att det är egentligen det vi vill kommunicera och visa. ICA finns även för dig, lär känna oss nu och fortsätt vara kund hos oss

A: Mm, det är den

C: Precis som en vanlig bank

A: Mmm, det är den här, det är det vi just är ute efter hur eh, eh ni vill att eh, målgruppen ska uppfatta ICA.

C: Ja

A: Ja

C: Att vi faktiskt finns här även för den här typen utav kunder som vi kanske inte har gjort, tänkt kanske, vi har in, vi har inte gjort någonting för, för den kundgruppen tidigare

A: Men hur, hur gick ni tillväga då, valde ni att, att kommunicera med dom på olika sätt, alltså med flera olika kanaler?

C: Eh... med... alltså pröva, nu när vi har studenter uppe eller menar du under samtalen hur vi kom fram till det, eller...

A: ja, kanske redan från, från början utav eh implementeringen utav ICA Student eh just, man kan ju ställa sig i butiken och kommunicera med kunden där eller använda sig av sociala medier å sen hur ni har fortsatt med kommunikationen

C:Aa, men om vi, om vi börjar lite av en annan ände så kan man väl säga nu stod det här, för jag tror också att det står här också någonstans att hur ser ni, hur det går till från idé till implementeringen någonstans

A: Mmm

C: Då kan jag ju beskriva lite då, eh vi stod här då med ett beslut att vi skulle göra någonting då, eh ICA banken och ICA tillsammans riktad mot unga kunder, förmodligen studenter så då... redan i det skedet kan vi säga eh, så... tog vi kontakt med studenter... vi har använt olika studentgrupper, för att stämma av vad de egentligen vill ha utav ICA. Vi har gjort det genom fokusgrupper, vi har gjort det genom diskussionsgrupper vi har gjort det genom case-tävlingar och andra sådana här uppsatser inom ramen för marknadsföringskurser... så och där också studenter får komma med förslag på hur dom skulle vilja se ett studentkoncept för ICA och ICA banken. Eh... vi började förstås att ta reda på vad de tyckte om ICA idag, och mycket utav det som kom fram det var ju såna saker som vi ju nog förstod själva också även fast man inte är student men just det där att erbjudanden tilltalar inte mig, what's in it for me, jag köper ju ändå inte två falukorvsringar eh det gör ju typ bara barnfamiljer där det går korv varje dag, eh jag känner mig inte... tilltalar inte kommunikationen vi talar broschyr, reklamtavlor det är liksom inte riktad mot ungdomar, vi fick det bara bekräftat så, och så fick dom här talat om vad de ville ha istället. Sen gjorde vi så att vi

byggde en snabbvariant under några månader av ett studentkoncept som liknar mycket det som finns idag, eh... och tog in tvåhundra kunder i det testsystemet så att säga så hur dom här tvåhundra studenterna har det på riktigt, for real så, vi körde lite test bakom då så att säga, så dom fick då olika erbjudanden och olika typer utav kommunikationer i form utav mejl och så vidare och så hade vi löpande under den tiden också en dialog med dom här som fick utvärdera och tycka och tänka

A: Mmm

C: Så att vi har försökt att tänka utifrån vad vi tror att studenterna, eller vad studenterna har sagt då vad de uppskattar, sen går det ju inte att... tillgodose allas önskemål, det är ju omöjligt, men vi har lyssnat mycket på... den stora massan, för det är alltid det man försöker göra, vad den attraheras av

A: Mmm, hrm, skulle du kunna säga då att syftet med ICA student som lojalitetsprogram e just då att få en uppfattning om ICA... alltså eh att, att eh se till vilken attityd eh studenterna har till ICA

C: Eh, ja alltså från början förde vi mätningar på också, alltså om vi säger att ICA Student kallar vi, om vi säger från ICAs håll för kundklubb inom lojalitetsprogrammet... eh... man är ju liksom en del av allt det som en vanlig ICA-kort kund får i form utav rabatt på Bregott och vissa varor och allt det här då, det får ju även ICA studenten så då har vi liksom lagt studentklubben på det hela så att det är inte, inte, jag vet inte, det är inte ett lojalitetsprogram i sig utan det är en del utav ICAs lojalitetsprogram, det är en del av banken ännu ej befintliga lojalitetssystemet, vi sam, samverkar ju med, vi är inte lika utvecklade där som ICA är eh på bankerbjudande utan då går ju ICA student lite i bräsch hos oss på banken vi lär oss mycket nu, vi har mycket kommunikation med alla dom här studenterna idag, vi kommer väl att utveckla det bättre men jag vill bara förtydliga det att det är liksom inget lojalitets, eget lojalitetsprogram utan det är en del av ICAs lojalitetsprogram...eh.... där man har en sån här studentklubb då kan man säga

A: Mmm

C: Och eh... ja det är klart att genom det ökar man ju attityd, vi gjorde ju en mätning i höstas, den gör man ju inte allt för ofta för det är både omfattande, kostnadskrävande och man vill ju inte nöta ut studenterna heller utan man försöker ju fånga upp det löpande, genom, genom kommunikation på facebook och mail och sånt som kommer in då...eh.... så är det bara för attityd mäta, det är mycket, det är alldeles för snävt utan det handlar ju väldigt, väldigt mycket om beteende, vi mäter och följer hur dom här, den här kundgruppen studenter, då... hur dom verkar, det vill säga beteende, hur man använder sina bankkort, hur mycket, hur man använder sitt bankkort, hur man använder sig utan rabatterna, hur man använder sig utan, alltså hur man använder....hur man.... Vad ska jag säga... hur man använder, ja använder sitt bankkort både att man betalar med det men också att man betalar med det men också, hur man betalar med det på ICA och att man betalar med

utanför ICA det är ju då, en del utav syftet med det här är ju att få fler kunder att betala med ICA kort på ICA. Eh, det är ju mycket också därför vi ser, rabatterna är ju också kopplade då till att man om man drar sitt kort, när man betalar med sitt kort så får man mer bonus och om man betalar med sitt kort så får man mer rabatt, dom är delarna, så de, de är ju ett syfte, dels, dels det mål som vi har med vår verksamhet och det vi har med ICA banken också att tillföra banktjänster på ICAs kort för att öka betalandelen i butik ni kan ju tänka hur många betalningar som sker i alla Sveriges ICA butiker och det kostar ju när man använder en annan banks kort, det kostar ju mindre när man använder sin egen banks kort och det är ju del av varför vi finns inom bland annat ICA, att sänka, eh betalningskostnaden för butik, det är också en del av ICA student, så att vi följer ju alla såna här parametrar och studentkunderna ska ju då lev, leverera eller agera kanske för eh kanske eh minst som våra ordinarie kunder, kanske räcker på vissa parametrar då eftersom man får mer, eh, bå, både i pengar men också att man får mer uppmärksamhet i kommunikation bland annat och då, då tror vi också att man kan få ett bättre utfall, ju mer vi ger er, i samband med tävlingar eller bara liksom i information det borde göra att man känner mer för företaget och nyttjar dom mer.

A: Samlar ni då in eh, genom dom här bankkortet då hur dom använder dom, samlar ni då in alltså information om hur, hur dom använder de alltså deras beteende?

C: Ja, alltså det är ju något man gör, det är ju inget konstigt, det gör ju alla före, alla företag mäter ju sin verksamhet, eh, det har ni säkert mött flera gånger, man måste ju veta vad man gör, det, jag menar, det tydligaste är ju att man mäter sitt resultat, hur mycket pengar tjänar vi men sen måste man ju bryta ner det på alla aktiviteter, så vi har ju det då på banken utvecklat det i datavaruhus och ICA har det ju utvecklat sen tidigare, nej, men att vi följer hur löser in rabatter, hur man betalar med och så vidare och det är ju därför man kan ge dom här fina varor, jag vet inte om du känner till det, jag vet inte om du var ICA kunder sedan tidigare, känner ni till allt man får med ICA kortet...

A: Mmm

C: Men det bygger ju väldigt mycket på historiken som samlas in och bearbetar och sen då skickas ut till kunden beroende på vad man har gjort då

A: Skulle du påstå att, att ICA Student:en är en, en lönsam kund?

C: ... i framtiden, ja...

A: Och i nuläget?

C: Alltså det måste ju göras en skillnad i lönsam för vem, lönsam för ICA handlaren, ICA Sverige eller ICA banken, för ICA handlaren, ja absolut, när du handlar mat i en butik så finns det ju alltid marginalkronor så absolut är den kunden, eh varenda kund lönsam för ICA handlare om man inte bara går in och köper eh grov, grovt nedsatt rabatt på kaffe och köttfärs men det är inte så många som agerar på det sättet, eh... för... eh för ICA Sverige är det ju också en lönsam kund...ja...

alltså, nu, nu så är det inte så, det är bara ICA handlaren som tjänar pengar på den här kunden kan man säga... eh... det här en investering som ICA banken och ICA Sverige tar... för att... ha fortsatta kunder framöver, när studenten slutar studera och börjar arbeta... och kan börja handla mer mat, behöver handla mer mat, man kanske är fler i hushållet, eh, köper en lägenhet, utökar sin ekonomi helt enkelt för i dagsläget så ger vi ju bort från bankens sida, vi, vi ger ju bort årsavgiften tiden man studerar eh och det kostar faktiskt att driva ett kort runt, varje gång som det görs en betalning så, så måste ju vi också betala, det är en jättein, invecklad struktur, men vi tar ganska stor investering dom här åren eftersom vi har ganska stor volymer, det är ganska många som hoppar på och vi har ganska höga säljmål också för att dra in det här så det är framförallt en stor investering nu för framtiden och det är också väldigt viktigt för oss att fortsätta så att säga att jobba med studentkunden, över tiden och även efter man har slutat studera så att vi så säga, säk, säkrar hem lite vår investering och får så pass många att stanna kvar som kunder hos oss som vi har räknat med då då.

A: Om man tänker, man kan ju skapa lojalitet till eh till exempel en ICA butik, alltså en enskild butik..

C: Aaa

A: ... Men studenterna kanske är, eh mer villiga att, att byta butik och flytta runt och så...

C: Mmm

A: Hur viktigt är det för er att förmedla ICA som varumärke till eh, till era kundgrupper

C: Det är jätte, jätte viktigt och det är det vi eh, det övergripande syfte vi försöker göra... alltså, allt, allting landar ju ändå i det, eh... i... all, alla erbjudanden, all kommunikation, alla... möjligheten med att tävla, möjligheten att träffa oss eller lokala butiker och prata och sånt där, allting syftar ju till att man ska koppla, koppla ihop sig med varumärket, gilla ICA, så när jag flyttar till...eh när jag börjar mitt nya jobb så är det en ICA butik som jag väljer.

A: Mmm, du pratade tidigare om att, att eh, mm, eh, ICA, eller studenter kanske handlar i, i grupp och att man, man eh... a, hör talas om att den andra har ett ICA kort och så...

C: mmm

A: Så gör man det, skulle ni säga att ni riktar in er mot individen eller är det segmentet som helhet?

C: ... eh... ja... eh... eh... hur ska jag säga... eh... naturligtvis, hur ska jag säga, eh... det är ju lite både och men vi tror att den här... kund, den här, den här kundgruppen är mer... lyhörd... och frågar efter råd och hör vad annan, vad andra har, lite mer followers än när man blir lite mer äldre och lite mer självständig... eh... man kan ju tänka sig att en person som är tjugo år flyttar hemifrån, till en ny stad... eh... känner sig ganska osäker på ganska många saker, det kanske är första gången man, eh, har sina, sina egna räkningar som man ska betala och så vidare, föräldrarna

är ju en oerhört viktig källa i det här och vi kallar ju föräldrarna för vår sekundära målgrupp och föräldrarna har vi till stor del på ICA redan, inte sagt att alla föräldrar finns där men vi har i alla fall kanaler där vi kan kommunicera ICA student på våra befintliga kunder... så föräldrarna är ju en stor del, eh... både vad, är man van att ha, har mamma Bregott hemma så fortsätter man med det för att man är van att ha Bregott hemma, till exempel... eller ICAs egna smör och så vidare, eller Coop, ja men då är det kanske Coop man brukar handla och det är ju också då ett mönster som vi vill bryta nu är väl banktjänster ännu mer sådär att man väljer mamma eller pappas bank, det har man gjort redan för, det första valet då alltså kanske när man föddes och kanske startade ett konto och sen när man ska få bankkort behöver man ju hjälp av sina föräldrar... eh... och då väljer man föräldrarnas egna bank, eh... mycket att man frågar efter råd, eh men sen också att man, eh, man frågar ju också mycket kompisar efter råd också... säg, säger dom själva i alla fall

A: Mmm

C: Så hör man att folk pratar om någonting, det är så himla bra la, la, la, ja, men då lyssnar man

A: När man talar om varumärke så talar man ju ofta om det här, ehm, ett extra värde å olika värdeskapande processer

C: Mmm

A: Eh, vad är er uppfattning om att eh, em alltså den kundgruppen ni positionerar er mot, vad, vad uppfattar ni att dom ser som värdeskapande, eller värdehöjande i just ICA som varumärke

C: Ja... alltså för dom är att få rabatter på det man önskar

A: Mmm

C: ... och att bli sedd eller hörd, känna att det finns någon som talar, talar till dom som studenter

A: Men i den här relationsskapande processen, va, vad skulle du säga är de viktigaste just för det här segmentet?

C: ... mmm... ja du... hur, du tänker det som skapar, menar du med värdeskapande liksom i vår löpande kommunikation med kunden eller menar i ju med, jag hänger inte riktigt med kan du förklara lite mer

A: Eh, ehm, jag tänker att eh, att ni har ju ändå valt att eh, ni sen tidigare den här lojalitets eh klubben ICA, eh och så har ni ju lagt på ett ICA studentkort på det, och eh, eh jag antar ju att det är som du har sagt att det är ju för att skapa en långvarig relation... är det det här långsiktiga som är det viktigaste eller... är det att... fånga upp kunden där och då eller att öka medvetandet kring, kring varumärket eller vad skulle du säga är det viktigaste?

C:... ja, ehm... det viktigaste är ju egentligen inte att få dom handla här och nu utan det är ju på lång sikt att man anser att ICA är en vän i vardagen att vi kan göra, att vi kan göra vardagen lite

enklare vilket är vårt mission så att säga så att, så att det är ju långsiktigheten som vilar i varumärkes som kan finnas kvar även när situationen ändrar sig

A: Mmm

C: Det är inte den försäljning här och nu som är den viktigaste men liksom vi måste ju bygga den redan nu, tror vi på, eh... så naturligtvis är det viktigt allt som sker nu också, men eh, men, men med tanke på framtida relationer då... eller skapa den relation som vi kan bibehålla längre fram när kunden kommer i ett annat läge, så kan jag uttrycka det

A: Mmm.... Just för ICA banken också så måste väl långsiktighet vara ett viktigt ord

C: Ja, för ICA banken, ICA banken är ju på ett helt annat sätt och jätteviktigt för vi är så pass... alla vet ju vad ICA är, alltså alla som har bott i Sverige i några år i alla fall vet, vet ju vad ICA är, det är en butik där man går och handlar mat vad med ICA banken är, står för det är ju naturligtvis inte lika tydligt och det är ju inte så konstigt eftersom vi är, som sagt vi är ändå ganska... liten bank som inte har funnits så länge så vi har ju ett annat behov att få, att få visa upp oss, tala om vad vi kan, så det har vi ju, det är viktigt för oss att det kommer fram, eh, över tiden så att vi är val, valbara för kund när man gör sina kommande investeringar

A: Så för ICA banken så är relationsmarknadsföring lite mer det här att man, man vill bli sedd liksom... och få upp ögonen för det

C: Ja, vi, vill ju absolut, precis vi vill ju att även unga kunder på ICA ska testa oss, inte bara dom äldre

A: Mmm

C: Så kan man säga

A: Vad bra, nu har vi faktiskt, eh gått igenom alla våra punkter... ehm... och jag vet att du måste iväg...

C: Ja, ja men det var ju , jag har inte, jag har inte följt det här manuskriptet, jag har bara, bara pratat på så

A: Ja, men det är jättebra, vi har kommit, eh berört punkterna på lite olika håll så det eh, vi är jättenöjda men eh, vi återkommer jättegärna till dig om det är så att det dyker upp några andra frågor om det är ok

C: Ja, ja absolut

A: Mmm

C: Men som sagt, eh, skicka gärna ett mail till Loretta inför erat samtal på torsdag, som jag hörde att ni skulle ha på torsdag

A: Ja

C: Att hon kanske kan förbereda att ni vill ha en liten presentation på ICA också så kanske hon kan ta fram några bilder och skicka över eller så för att göra det lite enklare fast fort, ja, då

A: Mmm, ja, jättebra

C: Aa, okej

A: Då tackar vi så mycket

C: Ja, tack så mycket

A: Ha en bra dag

C: Ja

A: Hej

C: Detsamma, hej

Bilaga 3: Intervju Loretta

A: Andrea

L: Hej

A: Hej

A: Nu ringde jag till rätt nummer va

L: Ja absolut

A: Aaa

L: Hör ni?

A: Jajamensan

L: Jag pratar på högtalartelefon

A: A de vi har högtalartelefon på här så Elin och Alexander sitter bredvid

L: Hej Hej

Alexander & Elin: Hej

A: Hehe

A: Är det jobbigt ljud

L: Nä nä de funkar jätte bra

A :och du har hör mig

L: Absolut

A: Jättebra

A: Du hann titta igenom intervjuguiden lite eller

L: Precis

A: Mmm

A: Vi fick din presentation mm den var jätte bra att vi kunde få så mycket

L: Ja

A: De kan vi få användning för.

L: Få se jag vet inte om ni vill att jag ska prata lite om den? eller om ni känner att den förklarar sig själv?

A: Nä jag tror inte vi behöver några direkta ... Inga direkta frågor om den faktiskt

L: Nä okej.

A: Nä.

L: Nä de e ju lite information om organisationen och sådär.

A: A

L: Vad man ska komma ihåg är med ICA är att de e gemene man är vi ett jätte stort företag. Men i själva verket är vi väldigt många olika företag. Men alla butiker är sina egna och de präglar oss väldigt mycket och vår kultur, De är den här entreprenörsandan som handlare som präglar oss väldigt väldigt mycket och de är både våra kunder och våra ägare.

A: Aa

L: Så de är väldigt speciellt för oss och de är också faktiskt de som påverkar och präglat vår kultur mycket, Vilket gör att vi kan inte säga åt dom va dom ska göra utan vi måste övertyga eh... för dom behöver inte göra som vi säger om dom inte vill utan i slutändan är de dom som i slutändan bestämmer.

A: Är de alla eh butiker i Sverige som franchise tagare?

Tyst

L: Ja eh inte våra vi har startat en ny kedja som heter ICA to go som bara finns i sthlm än så länge fyra butiker ehh och dom är helägda

A: Mm

L: Så finns de något undantag till men i övrigt så är butikerna sina egna och vi kallar de inte för franchise utan vi har en egen ICA modell men den påminner om den kan man väl säga.

A: Mm okej

A: De är samma i Norge då?

L: Nä de inte i Norge ser de helt annorlunda ut, I Norge har vi både hel ägda och butiker och rena franchise butiker eh och sen så har vi butiker i Balticum och dom är helägda

A: Men ingår alla dom här Ica butikerna i Sverige i ICA Student

Tyst

L: eh Ja

A: Mm

L: Absolut eller ICA student eh de är något som finns vare sig man vill de eller inte för butiken, men när vi tog fram de här konceptet så hade vi en dialog med butikerna som tycker detta var jätte bra, Så saken ligger i att med ICA Student att vi laddar massa bakgrund på studenternas kort och de kan man ta ut i vilken butik som helst förutsatt att den varan finns i butiken. Satt egentligen är inte butikerna direkt involverade men så informerar vi dom om va som är viktigt framförallt dom finns på studentorter. De som har ICA studenter tycker detta är jätte bra de har ICA studentkunder i butiken och då vill man ju ha dessa varor inne så klart som vi marknadsför. Men som ICA student kan du få rabatt på dina varor varorna vart som helst i Sverige. Just med ditt kort

A: Mmm

L: De är lite finurligt

A: Mmm nä de vad det ända vi fundera på när vi läste presentationen hur de va med just om de var helägt eller inte.

L: Mmm

A: E vill du bara ha lite kort intro inledning och presentera vem du är och din befattning din tidigare erfarenhet och ansvar och så.

L: Ja absolut e jag har jobbat med ICA i ungefär tio år eh och jobbar nu på CRM avdelningen eh och vi på CRM jobbar mycket med vårt lojalitetsprogram och vi har bland annat något som heter ”mina varor” på ICA vet inte om ni känner till det?

A: Jorå

L: Olika personliga erbjudanden mot kund, Så att vi på den här avdelningen jobbar väldigt mycket med att se hur vi kan arbeta med all den informationen vi har om våra kunder till att göra någonting så bra för kunden , Så att vi ger kunden mer relevanta erbjudanden eh och på våran avdelning har vi också det digitala teamet eh ICA. se och så vidare alla apar och sådär och jobbar där väldigt mycket med att försöka göra saker mer relevanta för individen, så att det är fokus område på det hela tiden eh och jag jobbar då med ICA student och vi kommer prata massor om dels syftar det till nånstans eh göra vår hela vårt erbjudande mer relevant för en viss grupp då studenter har vi aldrig jobbat tidigare, utan ICAs målgrupp är ju alla vilket är i skolböckerna inte är så himla bra men så är det alla ska vara välkomna på ICA men vi jobbar med att premiera våra trogna kunder.

A: Mmm

L: Så det är de vi gör på den här avdelningen, eh och tidigare så har jag jobbat med ICAs varumärke som brand manger och innan dess så jobbade med en del av ICAs varumärke kan man säga ICAs arbetsgivare varumärke jobbade jag med i många år och de var mycket kontakt med studenter då så de handlade mycket om traineeprogram och rekrytering så att det är väl jag.

A: Mmm

L: Ungefär

A: Om man skulle definiera ICA student eh skulle man då säga att det är ett lojalitetsprogram eller ett kundkort eller?

L: Ja internt så är vi ett lojalitetsprogram skulle jag säga de kallar vi de internt kundklubb eh en det är ett lojalitetsprogram. Syftet är ju syftet med ICA student är att få in yngre kunder helt enkelt och göra de för dom livstidslojala förhoppningsvis och då vill ju ... vi har ju märkt att eh att våra ordinarie lojalitetsprogram inte har attraherat unga människor i den utsträckning som vi vill och då kände vi att men okej nu måste vi göra någonting för att få in unga människor och alla företag vill ju ha unga kunder som sträcker sig och är lojala hela livet så även , Så därför gjorde vi ett jobb och

paketerade om de produkter vi redan har för att göra dem attraktivare för studenter, Syftet är någonstans att nära man inte pluggar vill ju vi att man ska vara kvar inom ICA som vanliga lojalitetsprogram och vara en trogen och nöjd ICA kund hela livet helt enkelt

A: Mmm eh du säger att ICA student vänder sig till väldigt bred kundgrupp alla studenter

L: Mm

A: Men är de så att ni också har utformat en viss ålder som ni vänder er till ?

L: Eh jag de vi har en begränsning på de viset att ICA student riktar sig till som efter gymnasialt nivå eh och är mellan 18 och 30

A: Mmm

L: Å har de åldersspannet

A: Aa å vilka aktiviteter innefattar ICA student vi har förstått att de finns en hel del tilläggstjänster om inte annat

L: Ja samtidigt så handlar de ju om eh... lite bättre mat och bank kallar vi de de om en paketering speciellt riktade till de på mat som studenter eh sen så är det också ett kostnadsfritt bankkort medan du är student och ett år efter och ehh och vi har en speciell anpassad reseförsäkring allt det här finns ju på vår hemsida exakt vad som ingår istället för att rada upp det, men vi vill göra de lite enklare för studenter och lite bättre exempel vi vill ge dubbel bonus när man handlar bara vanlig bonus som vanlig kund ehh vi vill göra det enklare för studenter att ta del av vårt vanliga lojalitetsprogram å vill se buffé med rabatter på saker vi får sänkt gränsen. Som vanlig ICA kund måste du handla för 1200 kronor månadsvis ICA för definieras som stamkund hos oss och därmed få en massa erbjudanden, för som student behöver du inhandla för 600 istället och de kanske inte låter som en stor grej för er men för oss är det en jätte stor grej att man kategoriseras som stamkund och tillgång till massa erbjudanden även fast man handlat för så lite så det är en anpassning som vi har gjort, och vi ser helst att man blir bankkund . Det flesta av våra kunder har ett bonuskort som man drar man får bonus och sen så drar man i butiken ett annat kort eh och eh vi ser ju att man är mer lojal om man blir bankkund för på så vis finns de massa andra fördelar för oss om man är ICA bankkund det är därför som vi ser våra kunder som bankkunder och genom det här sättet försöker vi se studenter som ett segment som handlar med bankkortet istället för att bara dra bonuskortet eh och de gör vi genom att bland annat när man blir ICA student så har man 100 kronor på kortet direkt från början och att man kan börja använda de direkt i butiken. Eh och man får dessutom dubbel bonus om eller dubbel rabatt om man hehe om man betalar med kortet på dom här varorna i butiken.

A: Mmm hur kommunicerar ni ut de här till ICA studenterna? för vi har förstått att ni har lite direkt reklam och så men ni kanske också har andra kanaker också?

L: Ja framförallt så har vi stora kommunikationskanaler är med ICA studenter e ett medlemsmail som kommer ut varannan vecka eh där vi förmedlar om olika saker som händer om de olika erbjudande och såna där saker och sen så har vi facebook kanal också där man kan ställa frågor och där vi berättar om lite saker som händer och de är väl framförallt dom två. Sen har vi ju saker vi skickar ut buffé som vi skickar ut till dom flesta, sidan framför själva sidan där bonus besked framgår själva sidan där själva bonus checken sitter den är speciellt student anpassad framförallt och den får man en gång i månaden eh de är väl ungefär de.

A: Men ni har inga event i butiken eller så ?

L: Jo självklart gör vi massa sånt

A: Mmm

L: Vi tittar lite på vi delar upp de lite dels kör vi kommunicerar våra befintliga kunder och sen så gör vi för att rekrytera nya kunder eh och givetvis gör event

För att rekrytera nya kunder gör vi befintliga också givetvis .Eh men vi har valt att göra så för att informera alla studenter om att ICA student finns de har vi gjort event de har vi valt att lägga framförallt i terminsstarterna eh så i höstas när de lanserades i augusti var vi ute på väldigt olika campus event , ute i butiker på studentorter eh 50 butiker och var först och främst i butiker för att berätta och informera om ICA student. Vi annonserade massa i student tidningar agerade på campus gjorde alla möjliga såna här saker.

A: Mm

L: Så att det gör vi självklart också.

A: Upplever ni att studenterna är svårare att nå?

L: Svårare att nå än?

A: Än den vanliga ICA kunden som kanske bor på samma ort under en längre period och handlar i en ICA butik under en längre period.

L: Nä absolut inte utan ni är jätte lätta att nå eh studenter är så himla väl organiserade.

A: Jae

L: Dom bor på vissa orter, Man gör ungefär samma saker vissa studenttidningar, kårer massa olika organisationer som bara riktar sig till studenter de är inte så

A: Näe så det är rätt tacksamt kommunicera med studenter antar jag

L: ja precis de var en anledning till att vi valde just studenter vi tittade lite på olika kundklubbar för att se vad kan vi göra och vad är intressant för oss och studenter är ju en tacksam grupp för det är ju unga människor och alla företag vill ju ha in unga människor som kunder eh och sen är studenter väldigt lätta att nå

A: Mmm det har ju talats en hel del eller vi har läst en hel del just om de skapar relationer till en butik å till ett visst företag eh vi har ju valt att inrikta oss lite mer på lojalitet till varumärken å och hur varumärken kan följa eh följa köp beteendet resten av livet eh och du då som har jobbat med ICA varumärke hur skulle du definiera ICA som varumärke ?

L: Jaha vi är väldigt väl definierade kan jag säga i många dokument och så där eh först och främst så har vi våra kundvärden som är väldigt viktiga för oss som vi följer väldigt noga och fast vi gör för att stämma av våra kärnvärden och allt vi gör ska checkas av mot kärnvärden och dom finns i presentationen jag skicka till er också.

A: Mmm

L: Dock enkelt, otroligt, inspirerande och syrar vår vision är att vi ska göra varje dag lite enklare och de e ju led stjärnan i allt vi gör, Vi vill ju att vi ska göra varje dag så enkel som möjligt för våra kunder. Vi vet att åttio procent inte vet vad dom ska laga för middag ikväll. Hur kan vi då göra de enklare för våra kunder och hjälpa dom i vardagen. eh personligt är kärnvärdet som är otroligt viktigt för oss så att det är lite hela vår historia och de är så vi skiljer oss från dom andra aktörerna kan man säga för vi har våra lokala handlare som är kända av dom på sin lokala ort och kan sin lokal och sin marknad och forma sin verksamhet efter de och de är här de personliga mötet är väldigt viktigt för oss hela tiden. Eh interaktion är viktigt också för allt för maten för att man ska känna att man kan leva hälsosamt helt och vi vill inspirera våra kunder till att äta nyttigt och äta bra å och hjälpa till med dom här vardags problemen framförallt är barnfamiljer en väldigt viktig målgrupp för oss, Dom handlar mycket hos oss och där e har man verkligen behov hehe av inspiration och de är någonstans den tryggheten i att när man går in i en ICA butik så ska man inte behöva fundera på eh den här fläskfilén jag handlar hur har det här djuret mått egentligen utan att man känner sig trygg med att det som finns i en ICA butik de kan jag handla som kund. Våra för värden är väldigt viktiga för oss ee sen har ju vi en varumärkeslöfte och det ska jag inte läsa upp hela varumärkeslöftet men det som är viktigt för oss är att vi är bra föregångare och att vi utgår från måltiden hos dom hela livet säger vi måltiden är någonstans väsentlig för ICA även om vi har många andra verksamheter som exempelvis bank och apotek har vi också eh så är de någonstans måltiden som e fokus för ICA och kärnan i hela vår verksamhet, Men vi bryr oss om hela vardagslivet och där för vi in den där andra bitarna eh det var en liten utläggning där om varumärket eh men de är den här personligheten, enkelheten som är väldigt viktiga för oss och försöka göra varje dag lite enklare och då känner vi genom ICA student då att koppla tillbaka till de vill ju vi göra varje dag lite enklare för studenter du vet ju att studenter är som vanliga människor bara olika mycket intresserade av mat eh men man har en som är gemensam för många student är att man har en lite förenklad budget än dom som jobbar och har lön, Å därför

vill vi göra de lite enklare för studenter . Vi vill också att det ska kännas eh enkelt att allt ska va laddat på kortet och inspirerande eh vi vill att man ska känna ICA är en good guy att vi inte gör oss till.

A: Mm när ni valde att eh implementera ICA student hur såg då processen ut? å hur såg den ut redan från ide till den blev utförd?

L: Eh när du säger implementera va tänker du på då?

A: Eh för ni har väl ändå när ni valde att när ni fick en ide att skapa ICA student... hur gick ni den processen till eh innan ni implementera den

L: Eh ja själva syftet var nån stans att vi skulle få in eh unga människor kände vi så de va de här som jag sa här inledningsvis att eh syftet är någonstans att vi ska skapa livstidslojala kunder det är ju hela vårt syfte vi vill ju ha lojala kunder som handlar i våra butiker som vi ser är våra lojala kunder står ju för en väldigt större del av våra intäkter än såna som handlar bara lite då och då hehe eh som väldigt liten del av alla våra kunder en väldigt stor del av intäkter eh och då vill vi säkra inflödet av unga kunder i våra butiker så att vi kan få lojala kunder tidigt haha lojala i väldigt många år eh och vi såg när vi tittade på det att hela vår kundklubb såg vi någonstans att eh medelåldern på våra stamkunder är mycket hög och att inflödet inte var av unga ny kunder inte va som vi skulle önska eh och då började vi undersöka lite och kolla varför är de så och vad kan vi göra för att bli mer attraktivt för exempelvis då banktjänster väldigt låg engagemang produkt man tar kanske en bank som ens föräldrar hade eller där man fick in studiebidrag eller något sånt där å sen har man den banken man orkar inte engagera sig i det så mycket och mat är inte heller så direkt hög engagemang produkt man kanske handlar i den butiken som är närmst lite eh man som ung bryr sig inte så mycket men vi ser ju också att mat är ju viktigt och man ska ju äta hela livet och det är en viktig del av ens hälsa och sådana där saker och just som student så nyss kommit hemifrån man ska skapa sig nya egna vanor och där kände vi att de är ett bra tillfälle i livet att på någon att fokusera med den här målgruppen eh och se till att man tycker ICA är bra å och förstår va ICA kan erbjuda och förstår ICAs lojalitetsprogram och vi har ju pratat mycket med studenter även innan vi drog igång de här de har säkert Carina berättat massor eftersom hon var med fokus grupper där vi pilot tester om vad som är bra och inte bra så vi filade väldigt mycket på de här konceptet innan vi lanserade det i augusti.

A: Mm skulle du säga

L: Carina har hur mycket som helst om de eftersom hon var med då de var inte jag

A: Nä precis nä hon berättade lite men så ville vi ju ha era bådas input men då hon var ju väldigt väl insatt i de så så vi har ju fått en hel del skulle du säga att ni riktar er mot individen eller är de mot segmentet som helhet

L: De där är ju intressant eh vi jag skulle säga att vi inriktar oss mot segment som helhet väldigt mycket nu men planen är ju självklart att vi ska student målgruppen e ju väldigt heterogen såklart som alla andra grupper, eh de finns unga studenter de finns äldre studenter de finns matintresserade och inte matintresserade och så vidare så att genom segment är något vi tittar väldigt mycket på att liksom genom alla andra kunder vill vi kunna segmentera information och erbjudande och så där så småning om eh ännu så länge så är de 40 tusen studenter och vi är ju mycket i uppstart fortfarande men vi tittar mycket på våra konkurrenter hur ska vi segmentera inför och under både på alla möjliga sätt och drömmen är om du är vegetarian så får du en speciella erbjudanden och så vidare

A: Mmm

L: Vi har en hög ambition men vi är inte riktigt där än

A: Nä hehe va men i dagsläget då va uppfattar ni att just den här kundgruppen som ni har valt att positionera er mot vad upplever ni att dom eh vad e värdeskapande för dom va e värdehöjande med tjänsten ICA student

L: Eh ja dom tycker de e bra med en bättre rabatt på mat eh tycker man är bra och dubbel bonus tycker man är jätte bra och man tycker de är jätte bra att det finns ett koncept som är riktat mot den kunden, att man tittar på studenter eh och göra de så bra för dom

A: Mm

L: Så här blir de att mat erbjudande och dubbel bonus tycker man är väldigt bra

A: Vad skulle du säga är dom viktigaste aspekterna i den här relationsskapande aspekten med dom nya kunderna inom ICA student

L: Jag tycker att de är viktigt att vi visar att studenter är en viktig målgrupp för oss och att vi vill va schysta eh de är inga det tycker jag är roligt med att jobba med ICA student att de är verkligen inga hakar i de här utan vi vill verkligen vill bara va en good guy de här kostar ju oss en hel del i investeringar men vi känner att vi vill investera i de här i en grupp som är väldigt viktig för dom och vill att man ska känna att ICA är bra och att man fortsätter handla där efter att man har slutat plugga men att det viktigaste för oss de är verkligen inga hakar de man får massa våra erbjudanden e gratis kostnadsfritt bankkort och så vidare så vidare det är verkligen speciellt få del av produkten

A: Mmm skulle du påstå att segmentet är ett lönsamt segment

L: Nej det skulle jag inte påstå hehe inte de minsta eh. Men vi ser ju på det här väldigt långsiktigt givetvis, det här är ett segment som just nu kostar oss så här väldigt mycket pengar men vi ser ju de här på lång sikt, Att det här är människor som på sikt kommer att handla mycket i våra butiker eller via internet

A: Ehh tror du att ICA studenter kan vara med och sätta någon trend i ICA som varumärke skulle kunna öka i värde?

L: Ehh ja alltså alla våra alla kunder som tycker att ICA är bra säkrar vårt varumärke och blir som varumärke, väldigt intressant målgrupp har många vänner och lever i grupp som varumärkesambassadörer. Unga är mer benägna att köpa nya saker. Vi har test grupp med olika studenter för att testa olika saker och nya projekt. Det tycker jag är lite kul.

A: Är de något du tycker vi har glömt som borde tas upp.

L : Nää ska kolla fråge schemat men nä de har ni gått igenom frågorna. Icas varumärke har vi pratat om, ide till utförande har ni fått väldigt mycket av Carina

A: Mm

Tyst

L: Men det som är väldigt roligt med det här konceptet är från iden till hela konceptet jobbat mycket med studenter. Väldigt målstyrt kampanj togs fram av studenter stämmer av med studenter.

A: Negativt att se till grupp istället för individ?

L: ja det tror jag alla våra erbjudanden är inte riktade till alla. Samtidigt är de just de här med intolerans för vissa varor i alla fall allergier och sånt där är lite känsligt ämne hela tiden när vi pratar om att rikta erbjudanden och segmentera drog vi en tydlig linje va är bra för kunden och va blir integritetskränkande och just när de gäller allergier och sånt där den segmenteringen gör vi inte för de kan bli integritetskränkande

A: Mm

L: Den linjen har vi inte passerat, jag skulle vilja segmentera mycket mycket mer för just de men de kommer vi att göra. Det som är spännande med ICA student e liten organisation i den stora organisationen där vi har mycket frihet testa olika saker

A: Mmm för studenter e de ju känt för att vara allmänt kritisk granskade också

L: A precis

A: Så man har de förhållningsättet

L: Visst är de så

A: De är väl lite mer som du sa förut att ni tittar till den geografiska aspekten då och ni skulle segmentera vidare i ICA student

L: Ja precis de är ju ett exempel e vi har ett exempel redan nu som e lite på gång i sthlm under film festivalen hösten varje år kontaktade då

A: Mmm

L: Då att ge erbjudande till ICA studenter de tycker vi är jätte kul men då e frågan e de relevant om man pluggar i lund eller Helsingborg

A: Mm

L: Men samtidigt är det roligt att man kan ge det erbjudandet men då känns dessutom okej då kanske vi riktar det erbjudandet till dom i den regionen bara. Så de är en sak sen har vi en leverantör som säljer Libress dom vill jätte gärna nå studenter med dem bindor. Vi tycker ja men inte relevant för halva gruppen så att de också är en typ av segmentering skulle kunna göra. Lite beroende på vad vi vill sen har vi också pratat mycket om att vi vill hitta nya ICA studenter som måste kommunicera på ett nytt sätt och när man nästan är färdig student ska de gå ut i arbetslivet och så här kommunicera lite mer om banktjänster försäkringar och bolån såna saker som kanske inte är så relevanta för när man nyss flyttat hemifrån .

A: Ser ni att de är många som slutar använda ICA student en viss period nu har de inte funnits så länge men

L: Nä de har ju inte funnits så länge vi har ju de ingår i konceptet att många ska falla ifrån så är de ju. Slutar plugga eller lessnar eller såna som har fyllt trettio så vi har ett naturligt avfall. Sen har vi säkert några stycken som har hoppat av för man inte vill va med längre

A: ja.

A: Är det okej om vi hör av oss om vi kommer på några följdfrågor?

L: Ja självklart

A: Då får vi tacka

L: tack själv

A: Ha bra dag!

L: Ni med!

A: Hej då

L: Hej då

Bilaga 4: Enkätundersökning ICA Student

1. Är du medlem i ICA Student?

Ja _____ Nej _____

2. Kön

Kvinna

Man

3. Ålder

25-30

15-19

20-24

4. Är du medlem i någon annan kundklubb?

Ja _____ Nej _____

5. Ange på en skala från 1 till 4 hur väl du upplever kvaliteten på kommunikationen som ICA förmedlar till dig som konsument genom; (1=obefintlig, 4=mycket bra)

(1=obefintlig, 2=mindre bra, 3=bra, 4=mycket bra)

Bonuscheckar	1	2	3	4
Stamkundstidningen "Buffé"	1	2	3	4
Rabattkuponger i "Mina varor"	1	2	3	4
Veckobrev via mail	1	2	3	4
Studenterbjudanden vi annonser	1	2	3	4
ICA Student på Facebook	1	2	3	4
ICA Banken	1	2	3	4
ICA Försäkringar	1	2	3	4

9. Hur frekvent använder du följande tjänster?

ICA Bankkort

Dagligen _____
5 till 6 gånger/vecka _____
2 till 4 gånger/vecka _____
1 gång/vecka _____
Mer sällan _____
Aldrig _____

ICAs internetbank

Dagligen _____
5 till 6 gånger/vecka _____
2 till 4 gånger/vecka _____
1 gång/vecka _____
Mer sällan _____
Aldrig _____

10. Skulle du rekommendera andra att ingå medlemskap i ICA Student?

Ja _____ Nej _____

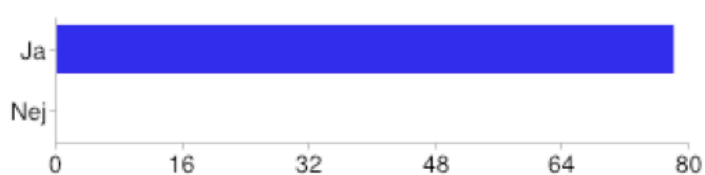
11. Upplever du som konsument ett värde i att vara medlem i ICA Student?

Ja _____ Nej _____

Tack för din medverkan!

Bilaga 5: Resultat av Enkätundersökning

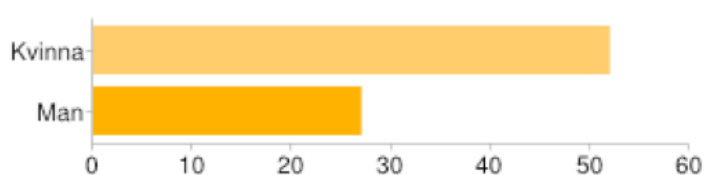
1. Är du medlem i ICA Student



Ja	78	100%
Nej	0	0%

Eftersom det går att välja fler än en kryssruta kan procentsatsen överstiga 100 %.

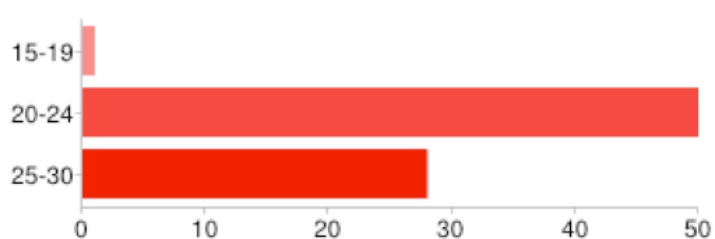
2. Kön



Kvinna	52	66%
Man	27	34%

Eftersom det går att välja fler än en kryssruta kan procentsatsen överstiga 100 %.

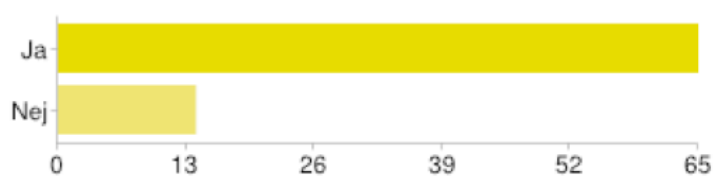
3. Ålder



15-19	1	1%
20-24	50	63%
25-30	28	35%

Eftersom det går att välja fler än en kryssruta kan procentsatsen överstiga 100 %.

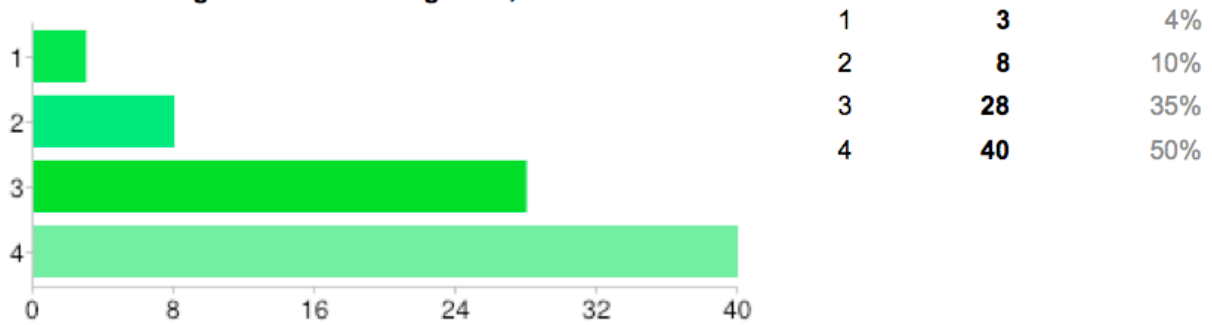
4. Är du medlem i någon annan kundklubb?



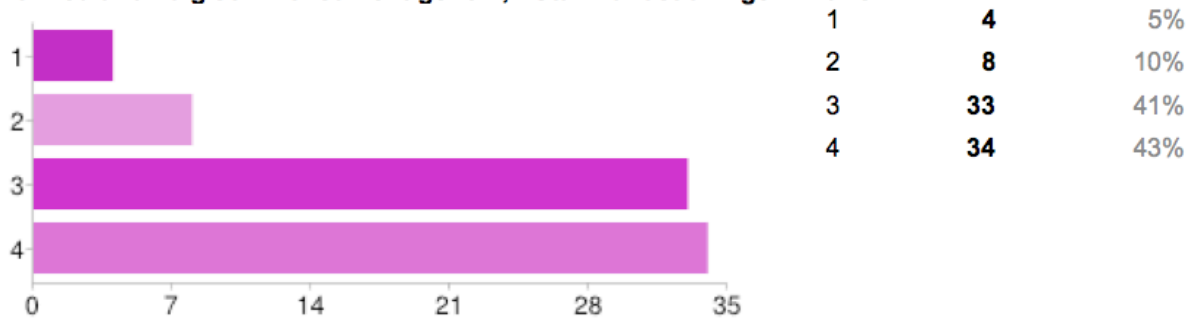
Ja	65	82%
Nej	14	18%

Eftersom det går att välja fler än en kryssruta kan procentsatsen överstiga 100 %.

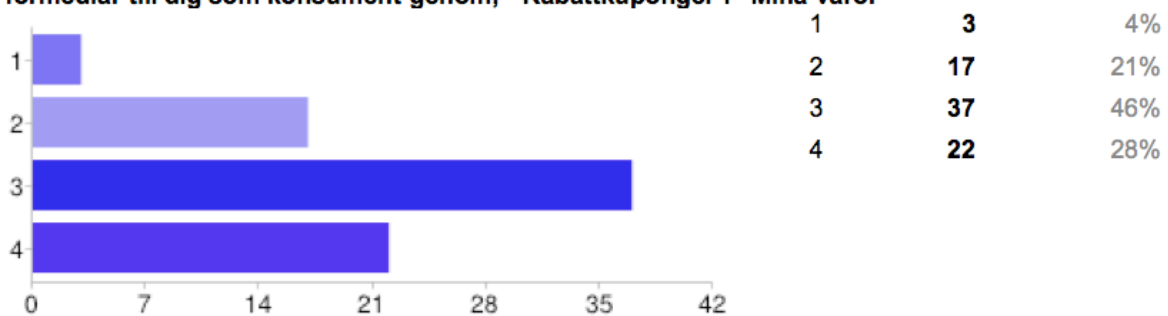
5. Ange på en skala från 1 till 4 hur väl du upplever kvaliteten på kommunikationen som ICA förmedlar till dig som konsument genom; - Bonuscheckar



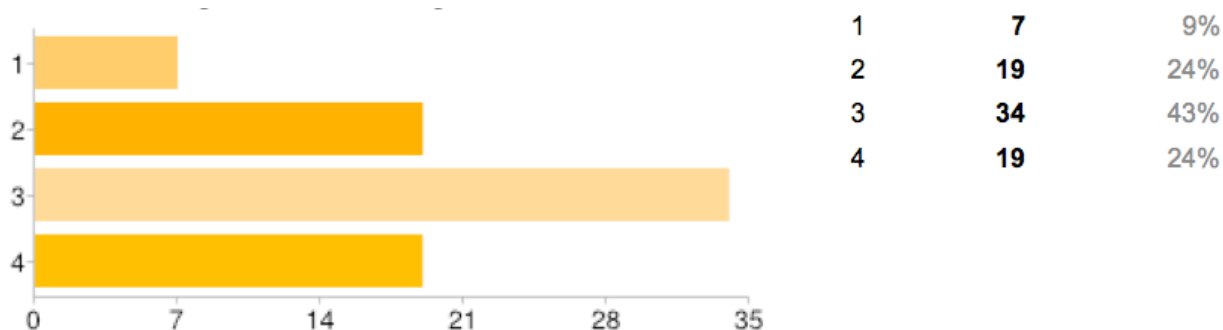
5. Ange på en skala från 1 till 4 hur väl du upplever kvaliteten på kommunikationen som ICA förmedlar till dig som konsument genom; - Stamkundstidningen "Buffé"



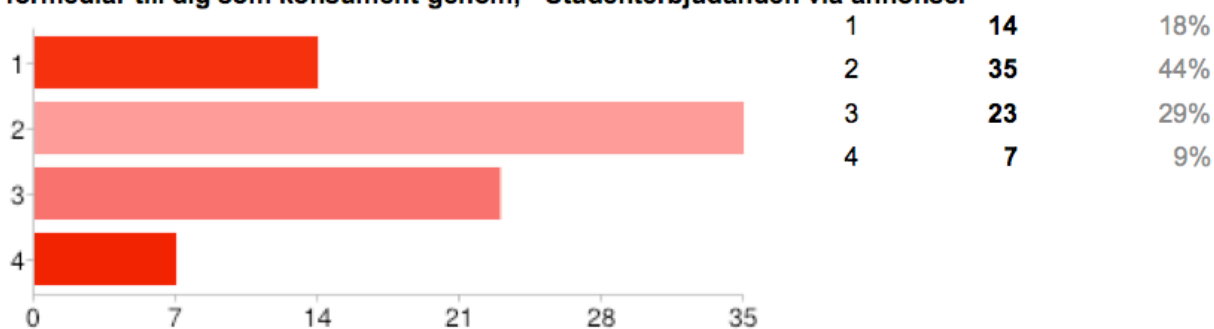
5. Ange på en skala från 1 till 4 hur väl du upplever kvaliteten på kommunikationen som ICA förmedlar till dig som konsument genom; - Rabattkuponger i "Mina varor"



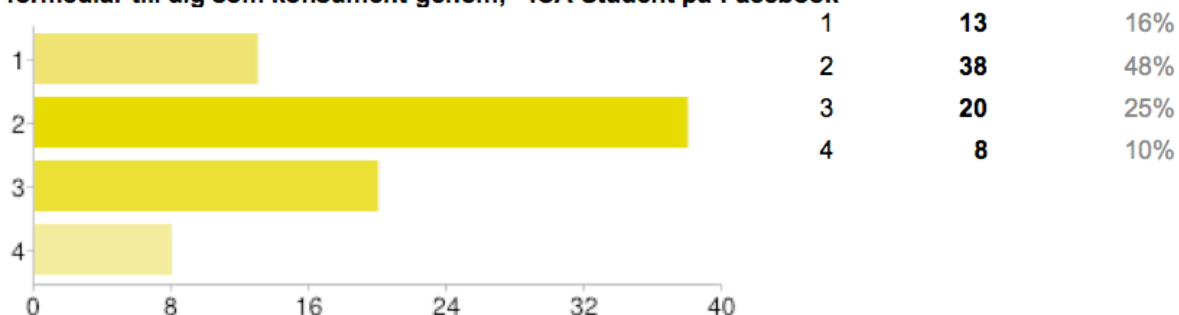
5. Ange på en skala från 1 till 4 hur väl du upplever kvaliteten på kommunikationen som ICA förmedlar till dig som konsument genom; - Veckobrev via mail



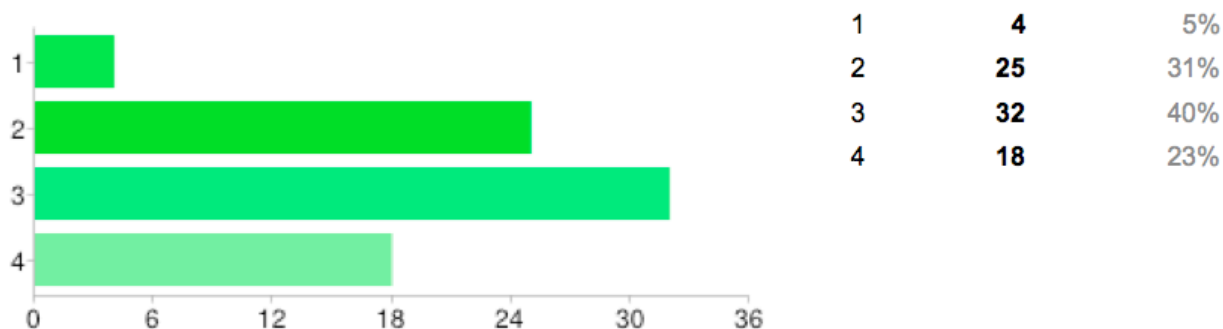
5. Ange på en skala från 1 till 4 hur väl du upplever kvaliteten på kommunikationen som ICA förmedlar till dig som konsument genom; - Studenterbjudanden via annonser



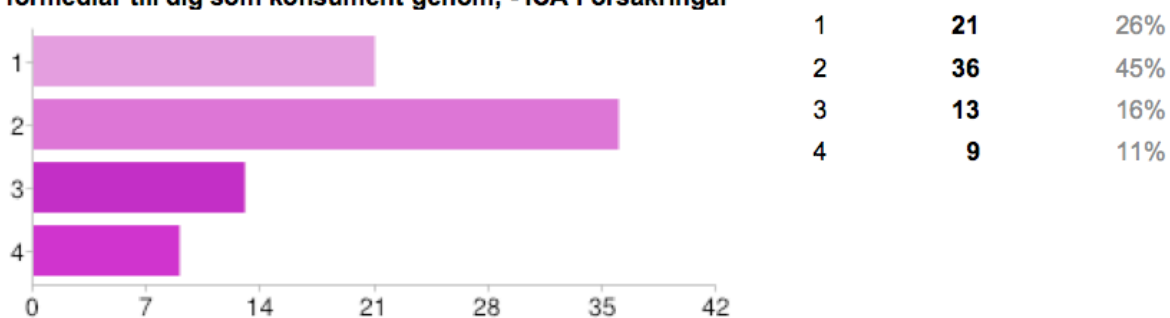
5. Ange på en skala från 1 till 4 hur väl du upplever kvaliteten på kommunikationen som ICA förmedlar till dig som konsument genom; - ICA Student på Facebook



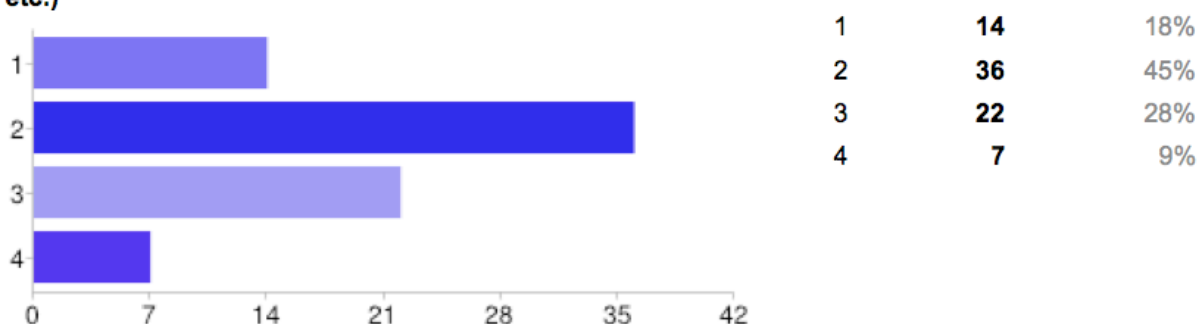
5. Ange på en skala från 1 till 4 hur väl du upplever kvaliteten på kommunikationen som ICA förmedlar till dig som konsument genom; - ICA Banken



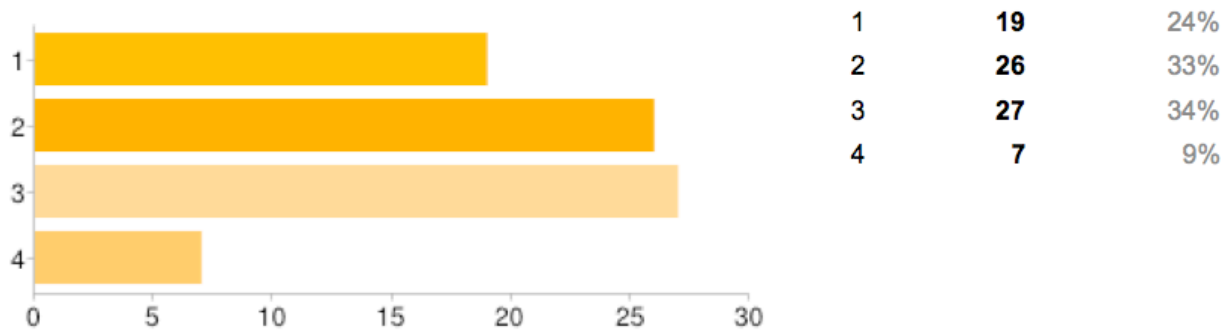
5. Ange på en skala från 1 till 4 hur väl du upplever kvaliteten på kommunikationen som ICA förmedlar till dig som konsument genom; - ICA Försäkringar



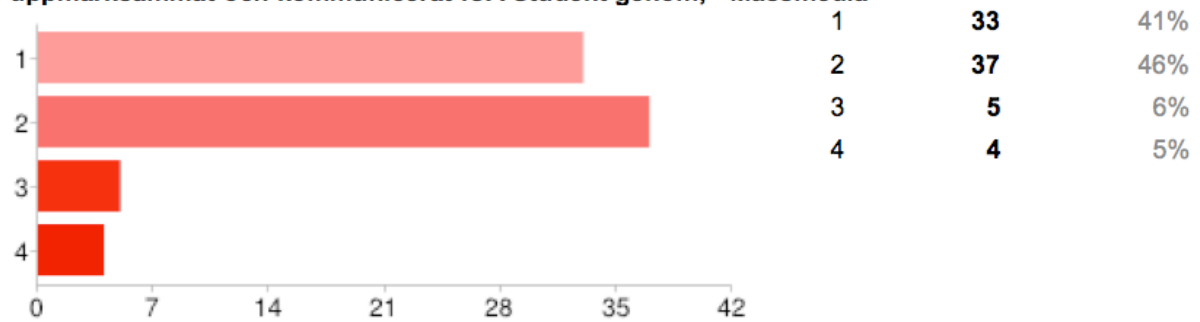
6. Ange på en skala från 1 till 4 i vilken grad du upplever att andra (inte ICA) har uppmärksammat och kommunicerat ICA Student genom; - Sociala medier (Facebook, Twitter etc.)



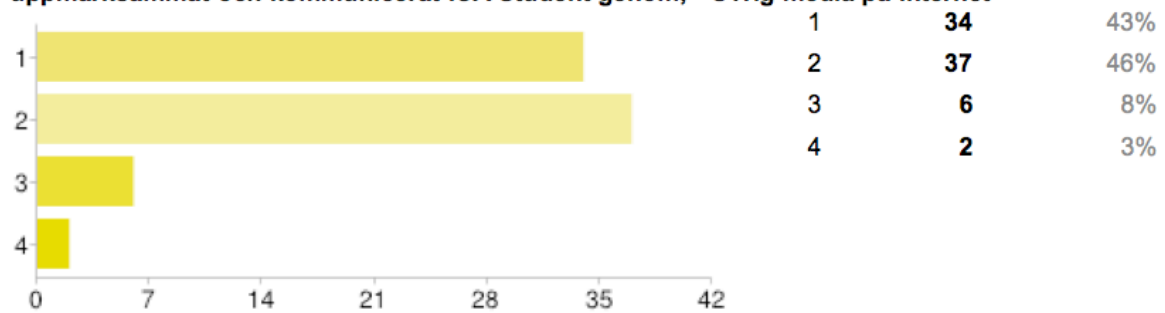
6. Ange på en skala från 1 till 4 i vilken grad du upplever att andra (inte ICA) har uppmärksammat och kommunicerat ICA Student genom; - Viral marknadsföring (kommunikation från familj, vänner eller utomstående)



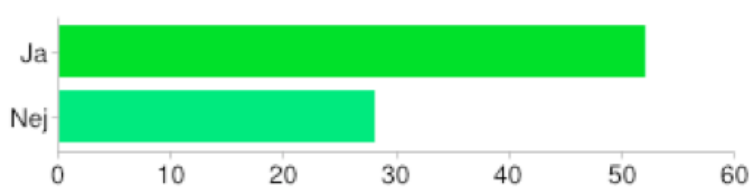
6. Ange på en skala från 1 till 4 i vilken grad du upplever att andra (inte ICA) har uppmärksammat och kommunicerat ICA Student genom; - Massmedia



6. Ange på en skala från 1 till 4 i vilken grad du upplever att andra (inte ICA) har uppmärksammat och kommunicerat ICA Student genom; - Övrig media på Internet



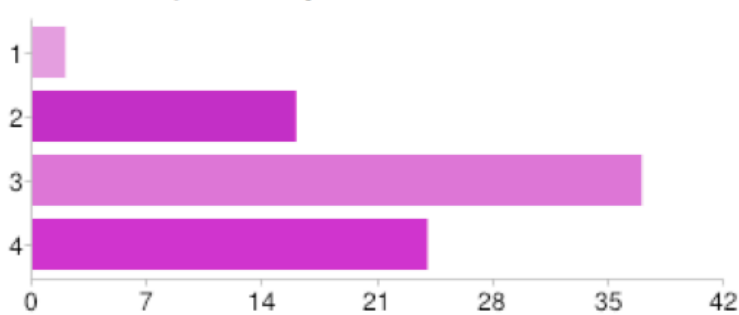
7. Upplever du att ICA Student uppmärksammar dig som enskild konsument?



Ja	52	66%
Nej	28	35%

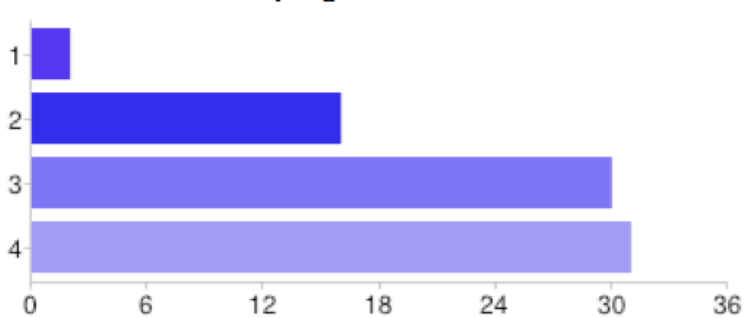
Eftersom det går att välja fler än en kryssruta kan procentsatsen överstiga 100 %.

8. I vilken grad stämmer nedan påståenden om dig som konsument? - Jag väljer att ta del av ICA Students produkterbudanden



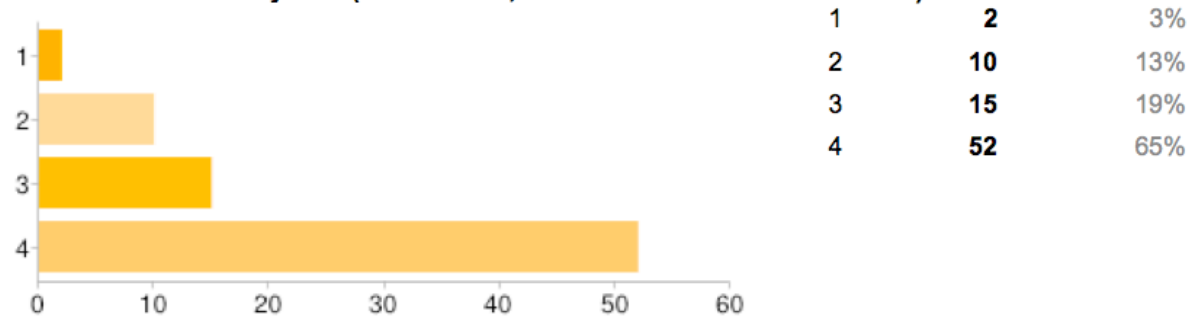
1	2	3%
2	16	20%
3	37	46%
4	24	30%

8. I vilken grad stämmer nedan påståenden om dig som konsument? - Jag väljer att ta del av ICA Students rabattkuponger

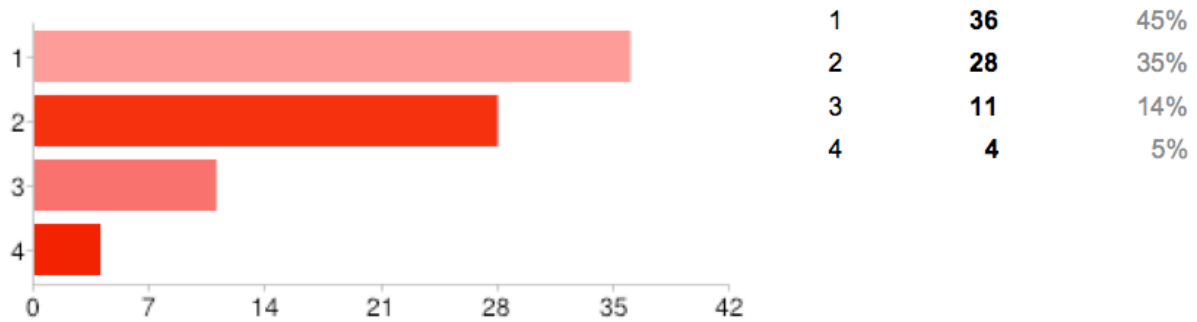


1	2	3%
2	16	20%
3	30	38%
4	31	39%

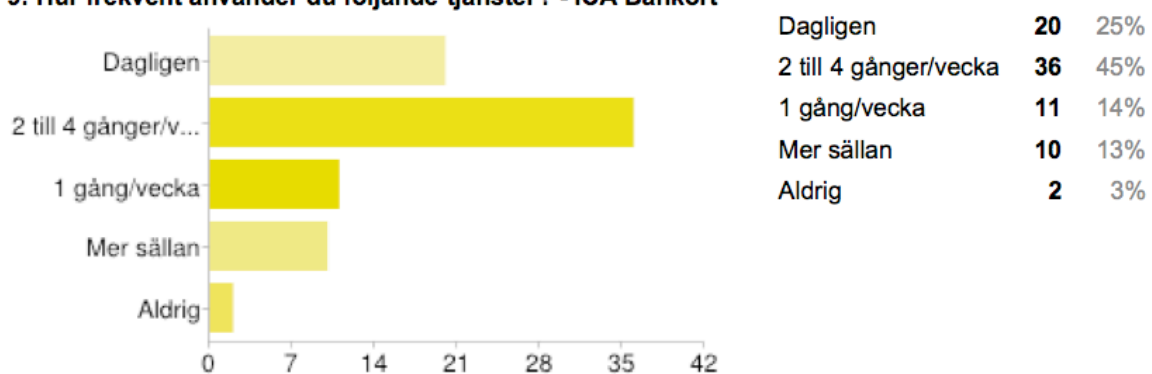
8. I vilken grad stämmer nedan påståenden om dig som konsument? - Jag väljer att ta del av ICA Students bonussystem (bonuscheck, dubbel rabatt och dubbel bonus)



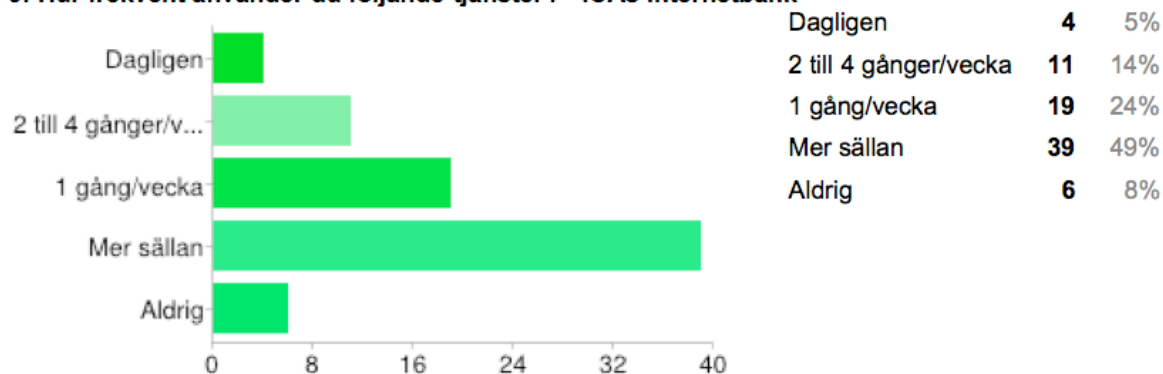
8. I vilken grad stämmer nedan påståenden om dig som konsument? - Jag väljer att ta del av de erbjudanden ICA Student erbjuder genom sina samarbetspartners (till exempel SF, Ving och ACTIC)?



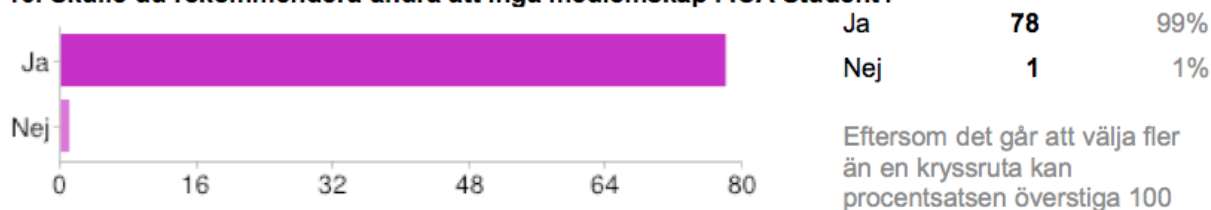
9. Hur frekvent använder du följande tjänster? - ICA Bankkort



9. Hur frekvent använder du följande tjänster? - ICAs Internetbank



10. Skulle du rekommendera andra att ingå medlemskap i ICA Student?



11. Upplever du som konsument ett värde i att vara medlem i ICA Student?

