

Handelshögskolan i Göteborg

Kandidatuppsats i marknadsföring

Tema: Marknadsföring

Handledare: Jeanette Hauff

Examinator: Peter Zackariasson

C-uppsats

2012 VT



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Kundklubbar som en försäljningskanal

- en studie om kundklubbar kan användas av Bergsala AB som en försäljningskanal

Författare:

Amir Mohtarami

Daniel Jovic

Sammanfattning

Det blir allt vanligare att företag använder sig av kundklubbar för att öka lojaliteten bland kunder samt samla information kring deras köpbeteende. Kundklubbar infördes först i Tyskland under 80-talet och spred sig snabbt inom Europa (*Butcher 2001*).

Kundklubbars främsta syfte är att skapa kundlojalitet och relation mellan företag och kund. Det finns flera olika metoder att underhålla kunder inom kundklubben. Företag anpassar erbjudanden efter kunders behov. Kundklubbar har utvecklats enormt sedan 80-talet t.ex. har många kundklubbar valt att ta del av externa partners för att öka utbudet för kunderna i samband med utbyte av bonuspoäng och produkt.

Vår uppsats har till syfte att undersöka om en anslutning som extern partner i kundklubbar kan vara en försäljningskanal. Undersökningen är gjord med Bergsala AB (Sveriges enda agentur för Nintendo) som utgångspunkt. Dock är undersökningen generell och riktar sig till tv-spelsbranschen. Studien har utförts genom kvantitativ data, där 150 individer fick svara på en webbenkät kring kundklubbar samt lite kort om Nintendo. Den kvantitativa datan gjorde grunden för den kvalitativa där 5 storföretag inom olika branscher intervjuades om hur deras kundklubbar fungerar.

Vår undersökning visar att kunder ansluter sig till kundklubbar för att erhålla förmåner från kundklubbar. Icke ekonomiska förmåner var inte det som lockade till ett medlemskap. Det visar även att kunder som är medlemmar inom olika kundklubbar tar gärna del av externa produkter från kundklubben.

Studien visar att det finns potential för företag inom tv-spelsbranschen för att utöka försäljningen. Majoriteten av deltagarna i vår undersökningen föredrar tv-spel framför andra produkter i utbyte mot bonuspoäng.

Majoriteten av storföretagen i vår undersökning delar en positiv åsikt kring externa partners. De inser vikten av variation av produktsortimentet som kunderna i kundklubben vill ta del av. Det finns dock företag som enbart vill erbjuda produkter från sitt egna sortiment, men enligt vår undersökning, är dessa kundklubbar inte lika effektiva som kundklubbar med externa partners. Vi anser därför att Bergsala AB ska ansluta sig som extern partner inom olika kundklubbar eftersom efterfrågan finns och företagen har en positiv inställning kring externa partners. Dock måste Bergsala AB ta del av ekonomiska beräkningar innan sammanslutning.

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Vem är Bergsala AB?	2
1.2	Problembakgrund.....	3
1.3	Problem definition.....	4
1.4	Syfte.....	4
1.5	Avgränsning.....	5
1.6	Informationsbehov.....	5
2	Teoretisk referensram.....	5
2.1	Definition av kundklubbar.....	5
2.1.1	Kundklubbers primära mål.....	8
2.2	Kritik mot kundklubbar.....	9
2.3	Lojalitetsmodeller.....	10
2.3.1	Lojalitetskoncept.....	12
2.3.2	Programtyper inom lojalitetsprogram.....	13
2.4	Konsument motivation.....	15
2.5	Teorikoppling.....	17
3	Metod.....	19
3.1	Undersökningsmetod.....	19
3.2	Datainsamlingsmetod.....	20
3.3	Antal respondenter.....	20
3.4	Validitet och Reliabilitet.....	21
3.5	Kritik till metoden.....	21
4	Empiri.....	22
4.1	Enkätundersökning med konsumenters åsikter kring kundklubbar.....	22
4.1.1	Resultat från enkäter.....	23
4.2	Kvalitativ undersökning med storföretag.....	27
4.2.1	Sammanfattning av kvalitativ undersökning.....	28
5	Analys.....	32
5.1	Konsumentbeteende.....	32
5.2	Lojalitet.....	33
5.3	Kundklubbar.....	34

6	Slutsats	36
6.1	Slutsats kundklubbar i förhållande till lojalitet och ökad försäljning	37
6.2	Ska Bergsala AB satsa på att ansluta sig till kundklubbar som externa partners?	37
6.3	Förslag till fortsatt forskning	39
7	Referenser	40
8	Definitionslista	41

Inom tv-spelsbranschen råder det hög konkurrens p.g.a. flertal tv-spelstillverkare konkurrerar med varandra om att vinna marknadsandelar, det är kapplöpning mellan dem ledande tv-spelsutvecklarna Nintendo, Microsoft och Sony. Bergsala AB har känt av en minskad försäljning de 2 senaste åren. Den rådande långkonjunkturen har varit en faktor till minskad lönsamhet. Bergsala AB vill därför hitta nya försäljningskanaler för att öka försäljningen samt öka kundlojaliteten.

Kundklubbar bygger på att skapa ett ärligt utbyte mellan kund och företag/varumärke (*Elinder 1993*). Metoder som kan öka lojalitet är förmåner som är icke-ekonomiska och ekonomiska som t.ex. skapar värde för kunder och får de att bli lojala till ett företag. Ökar lojaliteten, burkar försäljningen öka (*Butscher 2001*). Detta är grunden till varför vi har valt att undersöka om kundklubbar är ett alternativ för Bergsala AB och andra företag inom tv-spelsbranschen att öka försäljningen samt kundlojaliteten.

1.1 Vem är Bergsala AB?

Bergsala AB grundades år 1976 av Owe Bergsten. Sedan 1981 är Nintendo, Bergsala's äldsta exportkund. Bergsala AB har 44 anställda inom kungsbacka kommun och har en omsättning på 750 miljoner kronor.

Bergsala AB har försäljningskontor i Köpenhamn, Helsingfors och Oslo med en bred kundbas över hela nordn. Distributionen sker till gamersbutiker, dagligvaruhandeln, via Internet och även leksakshandeln.

Affärsidén är att ha en långsiktig lönsamhet genom att marknadsföra och distribuera Nintendos produkter till återförsäljare. Bergsala jobbar enbart med business to business och förhållandevis anonym kommersiellt.

I dagens läge konkurrerar Bergsala indirekt med Sony, Microsoft, PC världen, Android, IOS då dem representerar Nintendo i Sverige.

1.2 Problembakgrund

Bergsala AB vill undersöka om kundklubbar är ett alternativ som försäljningskanal. Bergsala AB har märkt av en kraftig nedgång de 2 senaste åren på försäljningen av Nintendoprodukter. Jonas Turitz som är delägare på Bergsala AB menar att nedgången beror på att konsolen Nintendo Wii har nått slutet på sin livscykel. Den har sålt bra i många år, men nu har försäljningssiffrorna sjunkit. Nintendo Wii har varit med sedan år 2007 och kommer inom snar framtid att ersättas av en efterföljare som Turitz tror kommer att bli en succé. Men problemet stannar inte här, Nintendo 3Ds som är en bärbar konsol, har inte heller nått så höga försäljningssiffror som väntat. Vad detta beror finns flera spekulationer såsom att 3D-funktionen kan ha avskräckt föräldrar från att köpa produkten till sina barn menar Turitz, men det kan vara lågkonjunkturen som har varit den huvudsakliga faktorn. För att öka försäljningen måste Bergsala AB ta sig in på innovativa försäljningskanaler och inta fler marknadsandelar för att på så sätt öka försäljningssiffrorna och öka omsättningen. Bergsala AB vill se över möjligheterna med att utöka sin marknad genom försäljning via kundklubbar, genom att ansluta sig till befintliga kundklubbar som externa partners.

Det finns i dagsläget ingen undersökning hos Bergsala AB om kundklubbar, utan detta är ett nytt ämne som dem har tilldelats studenterna på Handelshögskolan i Göteborg att undersöka.

Bergsala AB sköter all sin försäljning idag genom business to business, vilket innebär att dem inte har en relation med slutkonsumenterna. Slutkonsumenterna ser Bergsala AB som Sveriges Nintendo, då det är det varumärket som är deras master brand. Genom att outsourca sina produkter genom olika kundklubbar tror vi kan öka försäljningen på lång sikt, och även få högre kundnöjdhet säger Turitz.

Det finns idag flera försäljningskanaler att välja på. Detta medför en högre konkurrens samt strävan efter att ständigt hitta nya försäljningskanaler. Företag måste finna nya idéer för att dra till sig nya kunder och behålla dem gamla så att det inte sker inköp hos konkurrenterna. Företag konkurrerar inte längre om endast låga priser och bättre produkter. Dagens konsumenter har höga förväntningar, vilket leder till mer press på företagen att uppfylla dessa förväntningar.

Det finns en mängd olika lojalitetsprogram, men det betyder inte att alla skapar lojala kunder. Lojalitetsprogram är inget verktyg som löser alla affärsproblem, även om det förberedande underlaget inte alltid är omfattande. Ett väl förberett lojalitets och simulationskort program kan dock vara en effektiv metod att förstärka relationerna med kunderna, öka försäljningen, identifiera dem mest populära produkterna, förenkla prissättningen, forma produktsortimentet och lösa andra akuta affärskonflikter (*Dowling & Uncles 1997*)

En kundklubb ska skapa en interaktion mellan företaget och kunden. Företaget skapar en personlig kontakt till kunden därefter får företaget feedback på detta. Detta skapar en nära kontakt genom hela kundlivscykeln. Även om konkurrenterna har olika mål på marknaden beroende på prestation och position, sammanflätas deras mål när en kundklubb byggs upp (*Diller 1997 in Stauss et al 2001*).

1.3 Problem definition

Kan Bergsala AB öka sin försäljning genom att ansluta sig till befintliga kundklubbar som externpartner, där medlemmarna löser ut sina bonuspoäng mot Nintendoprodukter?

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka om kundklubbar kan bidra till ökad försäljning för Bergsala AB. Uppsatsen ska belysa hur kopplingen mellan konsumentbeteende, lojalitet och kundklubbar förhåller sig med varandra samt hur det kan samspela inom tv-spelsbranschen. Undersökningen ska även hjälpa oss och Bergsala AB med att kartlägga olika kundklubbar som är relevanta för tv-spelsprodukter. Undersökningen ska även ge oss en inblick om hur dem befintliga kundklubbarna förhåller sig till externa partners.

1.5 Avgränsning

Vi har valt att avgränsa oss inom tv-spelsbranschen. Uppsatsen kommer inte att innehålla några beräkningar av försäljningssiffror, utan enbart om det är teoretiskt möjligt att öka försäljningen via sammanslutning med kundklubbar. Vi kommer att fokusera på konsumentbeteende, lojalitet och kundklubbar med tv-spelsbranschen i spetsen. Vi kommer inte att fokusera på lojalitet gentemot Bergsala AB, utan enbart gentemot kundklubbar.

1.6 Informationsbehov

Den information som är aktuell för uppsatsen är vetenskapliga artiklar samt litteratur som behandlar områden inom konsumentbeteende, lojalitet och kundklubbar. Vi kommer att enbart behandla information som är skriven på svenska respektive engelska. Utöver detta kommer vi även att behandla information från Bergsala AB.

2 Teoretisk referensram

Detta avsnitt ligger till grund för att skapa en förståelse om hur konsumenterna tänker, hur lojalitet fungerar samt vad kundklubbars innebörd. Detta material kommer senare att återupptas i avsnittet analys, men även i slutsatsen. Vi kommer att försöka koppla ihop dessa 3 områden, hur dem kommunicerar med varandra.

2.1 Definition av kundklubbar

“En kundklubb är en åtminstone kommunikativ sammansättning av personer eller organisationer som startas och drivs av en organisation syfte att kunna kontakta medlemmarna direkt och regelbundet och erbjuda dem ett förmånspaket med ett högt upplevt värde, med målet att aktivera dem och öka deras lojalitet genom att skapa en känslomässig relation” (Butcher 2001).

Kundklubbar har sitt ursprung i Tyskland och startade omkring 1980-talet. Ordet kundklubb kan beskrivas som en värdebaserad metod för att skapa köptrohet.

Kundklubbar kan leverera både ekonomiska och icke ekonomiska förmåner. Grunden för kundklubbar är att det ska vara lojalitetsskapande, kunden ska känna sig personligt bemött. En lyckad kundklubb genererar ett starkt och värdebaserat system där målet är att skapa känslomässiga band till kunderna och ge dem förmåner av ett värde dem strävar efter.

Kundklubbarna har spridit sig över hela världen och vilket är ett tecken på att metoden fungerar, ett annat tecken är att många kundklubbar har flera tusen medlemmar.

(Butcher 2001) En kundklubb kan ge poäng, samla rabatter och få olika provprodukter. Flygbolag som exempelvis SAS, har ett system i sin kundklubb där varje resa som köps, samlas det bonuspoäng på respektive kund i klubben, med dessa poäng kan kunden köpa produkter i SAS shopen. (<http://www.sas.se/eurobonus>)

Det finns sorters kundklubbar, slutna och öppna. De slutna kundklubbarna kräver att kunden får ansöka om att bli medlem och därefter får betala en avgift för att ansluta sig till kundklubben. Företagen försöker värva dem viktigaste kunderna i dessa klubbar. Ofta vill företagen att kunderna ska uppfylla vissa kriterier för att man ska kunna ansluta sig till kundklubben, detta för att slippa kunder med lågt engagemang. I öppna kundklubbar har företagen inga krav på medlemmarna och dem är oftast avgiftsfria. Företagen har oftast inga fördelar av sina medlemmar som dem har i slutna klubbar, men däremot har öppna kundklubbar fler anslutna medlemmar än vad slutna kundklubbar innehar. När det inte finns några inträdeskrav eller avgifter är det attraktivare för kunder att ansluta sig till klubbar och därför väljer fler att gå med. Öppna kundklubbar är utmärkta när deras målgrupp är välbeskriven eller att framtida kunder och konkurrenternas kunder också är primära målgrupper.

I varje kundklubb så är tanken att kunden ska få någonting i åtgärd, en förmån.

Förmånerna bör vara relevanta till företagets kärnverksamhet. Att ha externa partners i kundklubben som erbjuder något utanför kärnverksamheten kan vara till fördel då det breddar kundklubbens sortiment och blir därmed attraktivare för nya kunder att ansluta sig till kundklubben (Butcher 2001).

Butcher tar upp en del punkter som ingår i definitionen av kundklubbar. Dessa punkter tillsammans är det som bildar en kundklubb.

* **Personer eller organisationer** - Det finns olika sorters kundklubbar. En kundklubb värvar inte bara individer utan det kan vara ett företag som enbart har sin försäljning till företag (B2B), därför kan även företag vara medlemmar i kundklubbar.

* **Kommunikativ sammanslutning** - Kundklubbar har olika sätt att kommunicera med sina medlemmar. Vissa väljer att enbart ha en enkel kontakt i form av nyhetsbrev medan andra kan ha personliga kontakter genom klubbresor etc.

* **Ska drivas av en organisation** - En kundklubb ska inte startas av en individ. En kundklubb måste startas och drivas av en organisation. Dock kan olika klubbaktiviteter och administration outsourcas till ett externt tjänsteföretag. Organisationen bär ansvaret för ledningen.

* **Hålla kontakten med medlemmarna** - Det är viktigt att varje kundklubb håller kontakten med sina medlemmar kontinuerligt. Kommunikationskanalen som kundklubbar använder är olika dock är massmedia tabu.

* **Förmåner till medlemmarna** - Kundklubbar ska leverera förmåner som kunden vill, inte det ledningen anser är förmånligt för kunderna. Förmånen ska vara det som bringar ett kundvärde eftersom det är den huvudsakliga faktorn som skapar lojalitet.

* **Aktivera medlemmarna** - För att nå sitt lojalitetsmål, krävs det att medlemmarna är aktiverade inom kundklubben. Öka deras användning, få mer spridning om budskapen samt öka mun till mun kommunikationen medlemmarna emellan som sprider det vidare.

* **Skapa känslösam relation** - Grunden för kundklubben bygger på lojalitet. Kundklubbarna skapar lojaliteten genom att ge grund för emotionell relation med medlemmarna, framför ekonomiska incitament. Känslomässiga relationer väger tyngre än någon annan eller andra ekonomiska förmåner (*Butcher 2001*).

Kundklubbars produkter har också en livscykel och måste hållas ständigt uppdaterade för att utveckla sin egen dynamik. Kundklubben blir aldrig ett färdigt koncept utan är ständigt i en utvecklad fas. Kundklubben måste utvecklas i takt med medlemmarna och målgruppens behov. Detta görs bäst med hjälp av små kundundersökningar (*Butcher 2001*).

2.1.1 Kundklubbars primära mål

En kundklubb ska i förstahand bygga en långsiktig relation mellan kunderna och skapa lojalitet mot företaget som tillhandahåller kundklubben. Kundens efterfrågan ska tillfredsställas hela livet av företaget som driver kundklubben.

Att värva alla kunder till kundklubben skulle leda till olönsamhet. En olönsam kundklubb är den som värvar kunder som har en väldigt låg efterfrågan på produkter under hela livstiden. En kundklubb ska få en medlem att känna sig utvald av klubben. Ett exempel är att om Porsche skulle dela ut ett Porschekort till alla individer skulle det resultera i att deras image skulle ta skada. Att inneha ett Porschekort innebär status och därför är det bara Porscheägare som får inneha ett Porschekort. Även om alla nuvarande och framtida kunder är viktiga är det inte effektivt och möjligt att nå ut till alla med samma lojalitetsmedel. Det är därför viktigt att identifiera rätt kunder och kunna belöna dem.

En bra belöning för en kund är den belöning som kunden sätter ett högt värde på, någonting utöver det vanliga. Det är dessa faktorer som berör kunden och leder till att kunden blir lojal mot företaget och produkterna. Kundklubbens syfte är att ge kunden det extra värdet för att kunna skapa känslomässig relation till varumärket. Detta baseras inte enbart på ekonomiska förmåner, utan även mjuka förmåner i form av medlemstidningar, reseservice, specialprodukter etc. En känslomässig relation skapar en stark konkurrensfördel som gör det svårt för konkurrenten att stjäla medlemmen (*Butcher 2001*).

Kundklubbar som även kallas lojalitetsprogram skiljer sig från andra former av sales promotion enligt *Mårtensson 2009*. Kundklubbar satsar på att behålla nya kunder snarare än locka nya kunder. Mårtensson menar också att det finns en fördel med kundklubbar då priskonkurrensen inte är lika hård och detta ökar lönsamheten då det är billigare att behålla nuvarande kunder än att anskaffa nya kunder (*Mårtensson 2009*).

2.2 Kritik mot kundklubbar

Vissa kritiker hävdar dock att kundklubbar inte längre kan erbjuda en konkurrensfördel i en miljö där alla företag erbjuder liknande förmåner och de föreslår att slutresultatet kommer att utjämna den ursprungliga situationen, men med ökade marknadsföringskostnader (*Dowling & Uncles 1997 in Zhang & Breugelmans 2012*).

Wright och sparks 2009 gjorde en undersökning om klubbkort där resultatet blev att en femtedel av medlemmarna som ägde ett klubbkort, lät den vara liggandes hemma i en tremånadersperiod. Genom att förbättra förbindelsen mellan kunder och varumärke kan man inte förvänta sig att detta ska stimulera köpkraften och öka efterfrågan. Den enkla anledningen är att kunderna enbart köper det de behöver (*Wright & Sparks 2009 in Grahame et al*).

Det finns ytterligare bevis i praktiken där kundklubbar har visat sig ha en negativ effekt på kunderna. Kritiker från kunder om lojalitetsprogram finns ute på olika internetforum. Det finns även speciella webbplatser, där kunder får yttra sig om bl.a. lojalitetsprogrammen.

www.ciao.com och www.eopinions.com är några av dem. Kunderna får en möjlighet att dela med sig av sina erfarenheter av olika lojalitetsprogram. Uttalandet från kunderna väcker känslomässiga problem. Här är några exempel på klagomål från kunder:

- "Företagen håller inte sina löften då de inte tillhandahåller en tillräcklig stor leverans av varor som annonseras som belöning, så att kunderna blir avvisade eller sätta av"
- "Belöningar kan endast erhållas med en viss svårighet eller inte alls då man inte uppnått de alldeles för höga lojalitetspoängen. Belöningen erhålls i samband med en oerhört stor inköpsvolym. De ackumulerade poängen förfaller efter en viss tid"
- "Belöningarna har ett litet värde. Integriteten kränks"

(*Stauss et al 2005*)

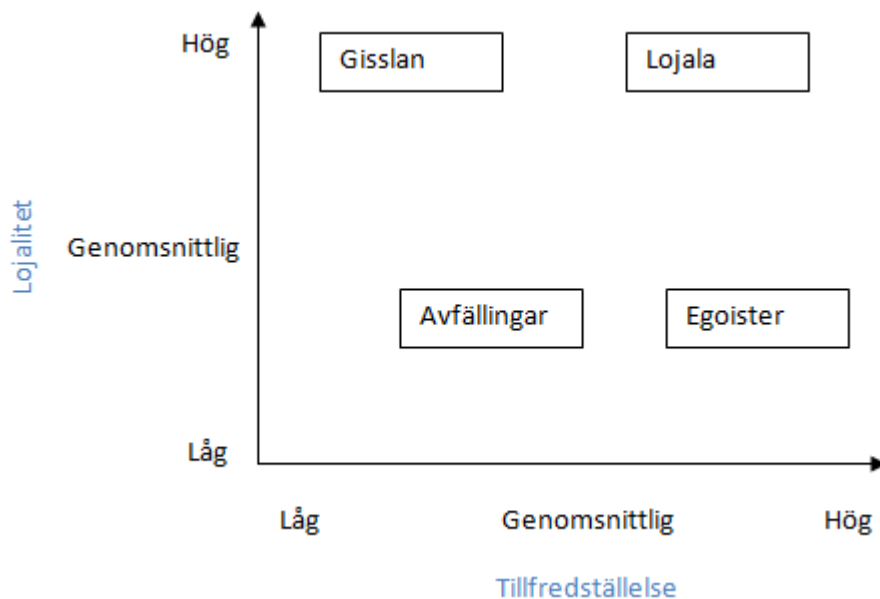
2.3 Lojalitetsmodeller

Kundtillfredsställelse innebär att ett varumärke eller en produkt ger värde till konsumenten. Vid ett senare tillfälle tenderar konsumenter att göra ett återköp av samma produkt eller att konsumenten håller sig till ett specifikt varumärke.

Återköpsbeteende skapas inte genom tillräcklig tillfredsställelse utan konsumenterna måste bli väldigt nöjda eller fascinerad i produkten eller varumärket (*Jamal et al 2008*).

Kunder som vill ansluta sig i lojalitetsprogram är oftast villiga att gå med i programmet om det inte är några kostnader vid inträde (*De Wulf et al 2003*).

Duffy 2003 tar upp ett exempel om Starbucks där konsumenter är villiga att betala premiumpriser för Starbucks produkter för att i utbyte få ett positivt intryck. Starbucks undviker massmedia och marknadsför sig diskret. Starbucks försöker skapa istället en atmosfär som är komfortabel för konsumenterna. Detta är deras sätt att uppnå ett starkt varumärke samt att uppnå kundlojalitet.



Figur 2.1 lojalitetsmodell, Jones & Sasser 1995

Lojalitetsmodellen visar hur högt eller lågt engagemang konsumenter har till ett visst varumärke eller produkt. (*Jones & Sasser 1995 in Jamal et al 2008*)

- **Gisslan** - Denna kategori innefattar låg tillfredsställelse med hög lojalitet. Konsumenter är lojala på grund av bristfälliga valmöjligheter på marknaden. Företag som har monopol har oftast hög antal lojala kunder.
- **Lojala** - Konsumenten är tillfredställd och visar stor lojalitet gentemot företaget. Konsumenten stödjer företagets verksamhet genom att göra återköp vid flera tillfällen. Konsumenten tar även initiativ att marknadsföra företaget genom "word of mouth".
- **Avfällingar** - Genomsnittlig tillfredsställelse är i fokus. Även lojaliteten är genomsnittlig. Konsumenterna kan vara missnöjda, nöjda eller neutrala. Genom att mäta tillfredställelsen kan man kategorisera vad konsumenten tycker. Under denna kategori byter konsumenten ofta varumärken på grund av en missnöjd erfarenhet och berättar gärna om detta för andra konsumenter.
- **Egoister** - Företag tjänar inte mycket pengar på denna kategori eftersom konsumenten inte är lojal mot företaget eller varumärket under en lång period. Konsumenten visar däremot hög tillfredsställelse (*Jamal et al 2008*).

Varumärken är idag definierade genom erfarenheten som konsumenterna upplever. För några år sedan, skapades varumärken genom marknadsförda slogans. Idag kräver konsumenterna ett genuint värde för att ett varumärke ska bli lyckat.

Ett varumärke som uppmuntrar till lojalitet skapar en kraftfull plattform som bygger på strategisk marknadsföring och högre lojalitet. Starbucks införde år 2001 ett kundkort där kunderna kunde fylla på kortet och handla för det i Starbuckscaféerna. Året efter hade det tankats för totalt 37,5 miljoner dollar i korten, vilket är ofantligt mycket (*Duffy 2003*).

2.3.1 Lojalitetskoncept

Varumärkeskapital omfattar varumärkesimage t.ex. uppfattningen om servicekvalitet och varumärkeskänedom. Varumärkeslojalitet har traditionellt utformats som ett beteende vilket avser planer mot upprepade köp. Däremot innebär varumärkeskapital positivt sinnelag som inte nödvändigtvis resultera i köpbeteende (*Nam et al 2011*).

CBB (Customer brand buying): Detta koncept behandlar konsumenter som har en låg nivå av lojalitet. Deras val av varumärken grundar sig på plats, pris och tillgänglighet. Ett bra exempel på detta är valet av flygbolag. Det är flygplatsen som avgör, priset på resan, samt datumet för start. Det är viktigare för kunden att dessa stämmer in, framför att vara lojal mot ett flygbolag.

CBA (Customer brand acceptanceness): Detta koncept är grunden av kundlojalitet i marknader med upprepande köp. Dessa kunder utvecklar en lojalitet för ett flertal olika varumärken. Dem ser ingen anledning att enbart hålla sig fast vid ett och samma varumärke. Detta beteende är en bi-effekt av den ökade spridningen av varumärken som har kommit till under senare år, vilket minskar särskiljningsförmågan. Det blir svårare för kunderna skapa en djup attitydskänsla för ett varumärke där det finns flera liknande.

CBC (Customer brand commitment): I detta koncept ingår konsumenter som värderar psykologiska och sociala högre än funktionalitet. Det är lätt att särskilja på dessa konsumenter från andra då dem uttrycker sig i form av att konsumera hög-identitetsprodukter som t.ex. lyxprodukter, dyra produkter etc.

Här kan ett varumärke vara en komponent som driver val och engagemang för ett stort antal kunder, framförallt i det initiala antagandet av särskiljande varumärken såsom Macintosh och Harley-Davidson. Attityder, värderingar och sociala normer är dem faktorer som har en stor inverkan på konsumenten. Detta kan leda till konsumenten utvecklar en relation till varumärke. Relationen mellan kunden och varumärket är definierat i kundens hjärna och konsumenterna kan hjälpa till ett varumärke att differentiera sig från ett varumärke till ett annat, eller stödja ett premiumpris för ett varumärke.

Man kan inte alltid lita på detta koncept, speciellt när fokusen ligger på frekvensköpt

varumärke. Det finns 3 olika synvinklar till varför detta koncept kan bli instabilt:

1: Även i de fall där engagemangsnivå är hög, kan differentiationen mellan varumärken vara relativt lågt.

2: Bara för att ett varumärke är skapat för att ha en tydlig och unik personlighet, betyder det inte att konsumenterna kommer att känna igen det och värdera det.

När lojalitetstypen definieras av en konsument, kan det innebära att samma varumärke blir som ett objekt av engagemang för en person, men knappt acceptabelt av en annan.

3: Även om en relation utvecklas till varumärket, kan konsumenten utveckla relationer till andra varumärken inom samma produktkategori. Ett varumärke kan vara bra i olika situationer (*Uncles 2003*).

2.3.2 Programtyper inom lojalitetsprogram

Det finns olika sätt att uppnå och utveckla kundlojalitetsprogram genom att differentiera sig gentemot konkurrenternas lojalitetsprogram. Det finns fyra olika typer av lojalitetsprogram enligt artikeln från (*Ho et al 2009*). Lojalitetsprogram finns till för att kunna belöna kunder som upprepar sina köp hos ett företag. Ett sådant program är ett ömsesidigt utbyte mellan medlem och företag, där båda parterna får nytta av varandra (*Liu 2007*).

Nedan följer dem 4 programtyperna.

Programtyper	Vad som är karaktäristiskt för programmet	Exempel på bransch
Typ 1, Medlemmar mottager extra rabatt vid registrering	Medlemskap är öppet för allmänheten Varje medlem får lika mycket extra rabatt beroende på köphistorik Databasen bör inte länka köphistorik till specifik konsument/kund	Livsmedelsaffärer, (stormarknad)
Typ 2, Medlemmar mottager fritt köp vid ett X antal köp	Medlemskap är öppet för alla konsumenter. Här används stämpelkort efter varje köp som konsumenten gör. Kundbas är inte nödvändig under denna kategori.	Kan exempelvis förekomma hos frisörer, bilvård salonger.
Typ 3, Medlemmar mottager rabatter eller poäng baserad på köp	Man vill få kunder att göra så mycket köp som möjligt för att kunden vid senare tillfälle skall få rabatter	Förekommer hos flygbolag, kreditkorts bolag
Typ 4, Medlemmar mottager utvalda erbjudanden	Här är medlemmarna uppdelade i segment baserade på deras köphistorik. Man har behov av en databas och kundernas demografi och köphistorik	Varuhus

Figur 2.2 Programtyper inom lojalitetsprogram

Utöver de 4 typerna av programtyper, finns det effektivisering av lojalitets program som bör implementeras på varje programtyp. Effektiviseringen innehåller fyra undergrupper och dessa är:

1. *Programmet skall vara enkelt.*

Här menar man att programmet skall vara enkelt för konsumenten att förstå dvs. Att det inte skall vara komplicerat. Man skall få god service från personal och kunna lösa in sin "köp"

2. *Programmet bör innehålla speciella erbjudanden och endast för de trogna kunderna*

Effektivisering sker via speciella erbjudanden och företag kan behöva lägga ner mer resurser för att få den stora delen av konsumenternas "plånbok"

3. *Programmet skall innehålla lockande erbjudanden för de lojala konsumenterna.*

Här menar man att den lojala konsumenten bör motiveras till positiva tankar och emotioner för att kunna lockas till erbjudandet.

4. *Erbjudandet skall vara speciellt för den lojala konsumenten*

Det skall vara exempelvis en produkt som konsumenten inte skall göra ett köp på, utan lösa ut mot sina bonuspoäng och priset ska vara rabatterat. Konsumenten skall kunna utföra köpet hos en extern partner (*Ho et al 2009*).

2.4 Konsument motivation

Motivation är ett begrepp som beskriver hur människans drivkraft kan få människan att agera och handla på ett speciellt sätt.

Motivation skapas genom otillfredsställda behov som gör att människan känner att denne inte längre är i ett stabiliserat tillstånd (*Jamal et al 2008*).

Ny forskning har funnit att förutom besparingar, är den upplevda självkänslan att vara en ekonomisk och intelligent konsument som drar nytta av olika erbjudanden är dem framträdande motiven för konsumenternas deltagande i reklamkampanjer (*Tat et al 1992*)

Det finns 2 olika typer av beteenden inom motivation:

1. **Psylogena motiv**- Det innebär att man som människa skall få uppskattning inom den sociala miljön. Människan är i grund och botten en social varelse (Belk 2003)
2. **Biogena drivkrafter** – Innebär att exempelvis människan skall ha föda för att överleva och försörja sig med näring (Jamal et al 2008).



Figur 2.3

Lojalitetsprogram är till för att uppmuntra kunderna att nyttja företagets produkter. Genom att kunden gör fler köp, leder det till att kunden får belöningar mer än tidigare. Lojalitetsprogram eller en kundklubb skapar en positiv känsla vilket leder till att kunden kommer att känna positiv känsla vid andra köp. (Vroom 1964 in Liu 2007)

Positiv motivation (närmande)

Människan söker efter positiv motivation som medför positiva situationer och som tillfredställer människan. Det ger något slags värde i livet som är något bra.

Negativ motivation (undvikande)

Negativitet undviks och som människa försöker man fly från problem, sjukdom etc. genom att använda något konkret som hjälper dig att bli av med problemen (Jamal et al 2008).

2.5 Teorikoppling

Till vår analys har vi valt ut 3 olika delområden inom teorin. Dessa är kundklubbar, kundmotivation och lojalitet. Huvuddelen av vår teori grundar sig på Butchers bok Kundklubbar 2001. Detta p.g.a. att det finns för få vetenskapliga undersökningar kring kundklubbar som vi kan ta del av. De befintliga artiklarna som finns att ta del av i dagsläget grundar sig i de flesta fall på Butchers teorier.

För att kunna få en bra analys valde vi kundmotivation och kundbeteende som teori, för att på så sätt kunna gräva djupare i vår empiri som består av kvalitativ och kvantitativ data. Kundmotivation är grunden för konsumenters köp och den indikerar vad som kan vara ett lockbete för konsumenterna i respektive kundklubb. Därför är denna teori viktig för undersökningen.

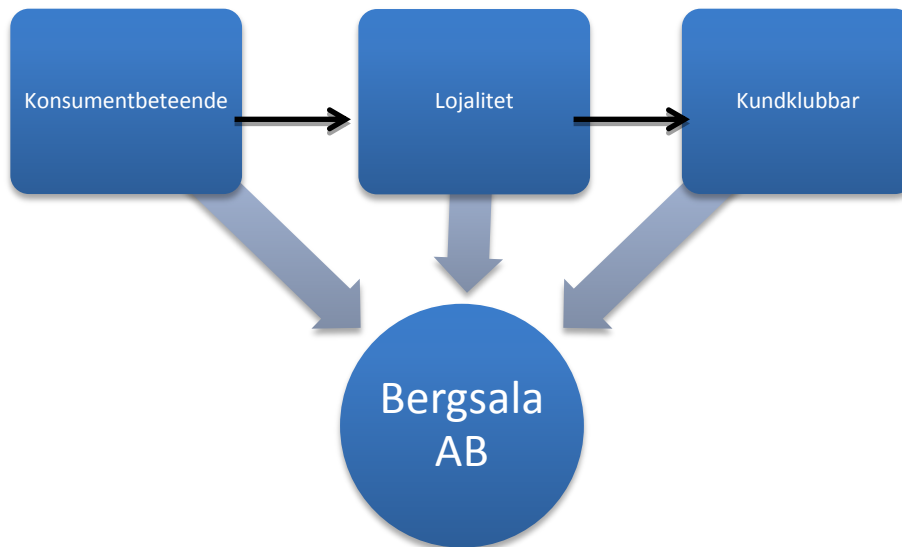
Lojalitet står för grunden av lojalitetsprogram även kallat kundklubbar. För att förstå djupare hur lojalitet hänger ihop med kundklubbar och kundmotiv, måste vi utgå från olika teorier kring lojalitet i form av lojalitetstyper och olika koncept kring det.

Kundklubbar är en grundpelare för denna uppsats. I teorin beskrivs definitionen av kundklubbar samt hur dem är uppbyggda. I analysen vill vi ha kundklubbar som bakgrundsfakta samt knyta ihop lojalitet och motivation. För att kunna genomföra empirin, där frågor till storföretag ställdes kring deras lojalitetsprogram, var det nödvändigt att ha en genomgriplig teori kring kundklubbar för att därefter kunna analysera dem kundklubbar som vi har valt att ta med i vår empiri. Vi vill kunna se om teorin om kundklubbar stämmer överens med storföretagen idag.

Teorin om lojalitet vill vi kunna kolla ihop med empirin samt att få en uppfattning om kundklubbar verkligen fungerar. Det finns olika lojalitetsmodeller som visar vad det finns för konsumenter, detta vill vi koppla ihop med lojalitetskoncepten för att få en detaljerad uppfattning om lojalitet. Detta ger en bra grund för att förstå hur lojalitet hänger ihop på individnivå. Därefter vill fortsätta med vilka olika typer av lojalitetsprogram som kundklubbar kan välja att framstå med. Genom att vi får med lojalitetskoncept, lojalitetsmodeller samt lojalitetsprogram, kan vi analysera hur storföretagens kundklubbar förhåller sig mot teorin

Vi vill analysera konsumentbeteendet hos individer som är medlemmar inom någon form kundklubb. I avsnittet kundmotivation står det beskrivet vad som motiverar kunder till

köp. Genom att koppla ihop konsumentbeteende ihop med lojalitet, kan vi se om efterfrågan på externa partners finns inom kundklubbar. Därefter finns det en möjlighet att ta ett beslut om det är lönsamt för Bergsala AB att ingå som extern partner i kundklubbar.



Figur 2.4

Vi kommer att följa denna modell i vår analys och slutsats. I analysen kommer vi att gå igenom konsumentbeteende, lojalitet och kundklubbar. Därefter flätar vi ihop dem i slutsatsen och hänvisar det till Bergsala AB.

3 Metod

Metodkapitlet kommer att ge en redogörelse för vilka forskningsmetoder och tillvägagångssätt som har varit relevant för att kunna forska kring problemet. Här kommer det anges vilka insamlingsmetoder som har varit i fokus och hur bearbetningen av information har skett.

3.1 Undersökningsmetod

Det finns olika metoder för att samla in information. För att skriva en uppsats kan man samla in information genom kvantitativ eller kvalitativ tillvägagångssätt eller både och. Skillnaden mellan dessa två metoder är att i kvantitativ metod presenteras resultatet i form av data medan den kvalitativa metoden bygger på författarnas tolkning av den informationen som dem exempelvis får fram genom djupintervjuer (*Jacobsen 2000*). Kvantitativ metod avser siffror samt strukturerad fakta genom exempelvis årsredovisningar och bokslut. Kvalitativ metod avser språklig och flexibel fakta som innehåller upplysningar som grundar sig på intervjuer och liknande (*Eliasson 2010*).

I denna uppsats valde vi att använda sig av en kvalitativ metod, det vill säga information som kommer att samlas utifrån djupintervjuer med fem olika företag som kommer att studeras för att få en närmare insikt i ämnet. Syftet med intervjuerna var att få en närmare syn på varför dessa företag har valt att använda sig av lojalitetsprogram som bl.a. kundklubbar, vilka fördelar har dessa lojalitetsprogram medfört för företagen och om de kan tänka sig att binda kontakter med externa partner när det gäller kundklubbar. Därefter ställdes frågan om företagen anser att deras kundklubbar är lönsamma. För att få en bättre grund för den kvalitativa undersökningen, gjordes även en kvantitativ undersökning, där 150 respondenter deltog i en webbenkät.

3.2 Datainsamlingsmetod

Här presenteras informationssamlingen och det förekommer 2 typer av data och dessa är så kallade primärdata och sekundärdata. Nedan kommer de att beskrivas djupare om för- och nackdelar med dessa insamlingsmetoder.

Primärdata är den data som samlas in för första gången och som inte finns tillgänglig sedan tidigare. Primärdata kan samlas in via olika metoder, exempelvis via intervjuer webbenkäter, observationer. Denna metod kan vara tidskrävande men resultatet är aktuellt och giltigt för undersökningen. Sekundärdata är information som redan finns tillgänglig och är i form av böcker, vetenskapliga artiklar och Internetkällor. När man samlar in sekundärdata går det relativt snabbt att samla in informationen. Det som är mindre bra med sekundärdata är att data kan vara osäker. Detta på grund av att källor blir föråldrade (*Jacobsen 2000*).

Vid insamling av data har vi använt oss av litteraturböcker och vetenskapliga artiklar kring kundklubbar och lojalitetsprogram. Urvalet av böcker och vetenskapliga artiklar gjordes genom att söka i databaser kring ämnet "*kundklubbar*".

Dessutom har vi gjort en enkätundersökning riktad mot konsumenter, där vi ställde 10 frågor till 150 personer rörande kundklubbar via internet. Syftet med enkätundersökningen var att få en bättre syn på konsumenternas uppfattning kring kundklubbar och om de har blivit mer lojala genom att vara med i någon kundklubb samt vad för sorts förmåner dem vill ta del av. Resultaten av enkätundersökningen presenteras även i form av diagram i empiri delen som ligger i grund till utformandet av den kvalitativa undersökningen.

3.3 Antal respondenter

Den kvalitativa undersökningen bestod av intervjuer med 5 storföretag som verkade inom olika branscher. På den kvantitativa undersökningen har 150 respondenter deltagit och besvarat på webbenkäterna. För att kunna få en bättre uppfattning om ämnet valde vi att studera det utifrån både företagens, men även konsumenternas perspektiv.

Antalet respondenter anses vara bra för att kunna få en uppfattning om hur det ligger till mellan kunder och kundklubbar. Även antalet intervjuade företag ger en bra överblick över hur de ser på sina kunder.

3.4 Validitet och Reliabilitet

Validitet kan delas upp i 2 olika undergrupper, giltighet och relevans. Relevans beskriver hur relevant det empiriska materialet är jämför med problemställningen.

Reliabilitet innebär hur noggrann mätningen av resultatet har varit, dvs. hur pålitlig är resultaten. Desto mindre mätningen har fel desto godare blir resultatet.

Validitet och reliabilitet visar hur giltig och trovärdig informationen är (*Jacobsen 2000*).

Efter bearbetningen av undersökningsmaterialet har det visat sig att undersökningens utfall är pålitligt, på grund av att utfallet visar att majoriteten av individer tycker och tänker lika till en stor grad. Den kvalitativa undersökningen ligger till grund för den kvantitativa undersökningen att bli ännu starkare. Enkäten visar att kunder är intresserade av rabatter och erbjudanden. Det finns dessutom ett tydligt samband att respondenterna vill ha det som företagen erbjuder.

3.5 Kritik till metoden

När man använder sig av kvalitativ undersökning, blir bedömning av intervjusvaren mer eller mindre styrd av författarnas personliga bedömning. Det är dessutom oklart hur bra en djupintervju via e-post kan bli vilket gör också att trovärdigheten och giltigheten kan ifrågasättas.

Författarnas kunskap inom ämnet lojalitetsprogram var god men behövdes kompletteras med hjälp av litteraturböcker och vetenskapliga artiklar.

En kritisk process i uppsatsen har varit tillvägagångssättet för att samla in primärdata. Författarna visste redan från början att en kvalitativ metod passade bra för uppsatsen och att detta skulle kompletteras med en enkätundersökning. Men svårigheten med detta låg i utformningen av frågor och svarsalternativen. Till en början kändes vissa frågor oklara eller missvisande samt svarsalternativen var allt för begränsade vilket skulle leda

till stort antal bortfall. Därför tog vi beslutet att utforma frågorna och svarsalternativen på olika sätt i testenkäter och på så sätt bad vi två personer att läsa igenom och bedöma tydligheten på frågorna samt svarsalternativens nivå. Detta för att minimera missvisandet. Dessutom har enkätundersökningarna till en viss del varit under kritik eftersom 150 personer inte står för hela Sveriges population. Respondenterna har varit individer i alla åldrar och utspridda geografiskt. Utfallet av undersökningen blev bra eftersom majoriteten av respondenterna eniga om att t.ex. rabatter kan vara något bra för dem vid upprepande köp.

Sekundär data i form av böcker var exempelvis från år 1993, vilket är relativt gammal, men en uppbackning av vetenskapliga artiklar har skett. Övriga böcker har varit innehållsrika men inte utgiva under de närmsta årtalen.

4 Empiri

Vår empiri baseras på kvantitativa undersökningar som ett underlag för den kvalitativa undersökningen. Genom att förstå hur konsumenterna tänker, kunde vi skriva frågorna till storföretagen med kundklubbar för den kvalitativa undersökningen. Den kvantitativa undersökningen gav oss bättre frågeställningar för det kvalitativa materialet.

Den kvantitativa undersökningen består av en webbenkät. Den skickades ut till slumpmässiga individer där dem fick besvara kort hur dem förhåller sig till kundklubbar. Den kvantitativa undersökningen kommer att sammanfattas i diagram samt en förklarande text kring diagrammen.

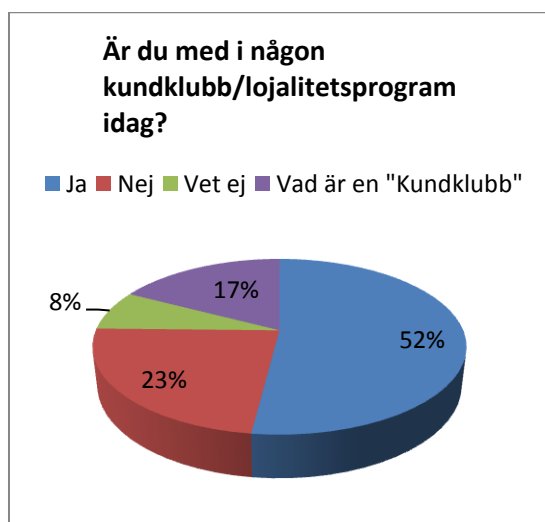
Vår kvalitativa undersökning innefattar djupare frågor som rör kundklubbar. Vi intervjuade storföretag i olika branscher hur dem förhåller sig till kundklubbar samt att samarbeta med externa partners.

4.1 Enkätundersökning med konsumenters åsikter kring kundklubbar

Denna enkät berör frågor kring kundklubbar och hur konsumenter tar ställning till dessa. Vi har inte inriktat oss till någon specifik målgrupp i samband med insamlingen. Enkäten gjordes i digitalform och skickades ut i olika forum samt Community webbplatsen

Facebook. Enkäten är uppbyggd i 10 kort frågor och skickades ut till 150 respondenter. Enkäten gjordes enbart för att bygga en grund för den kvalitativa undersökningen.

4.1.1 Resultat från enkäter



Vår första fråga baserades på om man är medlem i en kundklubb, detta för att förstå hur insatta deltagarna är inom ämnet. Resultaten visar att en majoritet är anslutna till en kundklubb medan en fjärdedel inte vet vad en kundklubb är och att dem inte riktigt har koll om dem är anslutna till en kundklubb. En fjärdedel har avstått från att ansluta sig till en kundklubb.

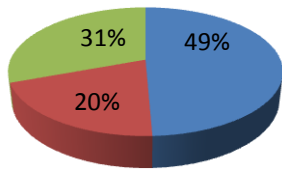
Om inte, vad är den bakomliggande orsaken?

Detta var följdfrågan för deltagare som svarade nej på ovanstående fråga. Majoriteten av deltagarna var inte med i kundklubbar för att det inte fanns någon kännedom eller intresse för kundklubbar.

Dessa är ett handplock av dem kommentarer vi fick av våra deltagare: "Känns inte värt", "För jobbigt/vill inte köpa saker jag egentligen inte behöver", "Är inte tillräckligt lojal mot något företag", "Ser ingen anledning till varför jag ska vara med", "Är ej intresserad i någon kundklubb".

Kan du tänka dig som kund gå med i någon kundklubb/ lojalitetsprogram?

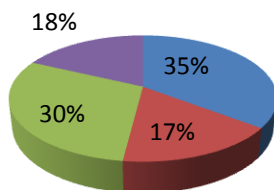
■ Ja ■ Kanske ■ Nej



Personer som inte är anslutna till en kundklubb, eller vet inte vad det är har svarat att hälften av dem kan tänka sig att gå med i en kundklubb medan en tredjedel inte är intresserade av kundklubbar och en fjärdedel är osäkra.

Kan du som kund tänka dig vara med i kundklubb/lojalitetsprogram för att ta del av produkter som kommer från ett annat företag?

■ Ja ■ Nej ■ Vet ej ■ Kanske



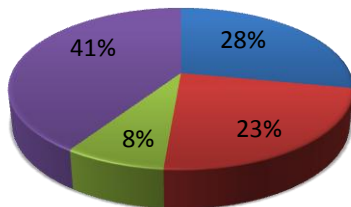
Att förstå hur individer förhåller sig till kundklubbar där externa partners är inblandade är viktigt att beakta. Detta kan vara den viktigaste punkten i underökningen eftersom den avgör om konsumenter kommer att välja att ansluta sig till en kundklubb för att kunna ta del av externa produkter exempelvis Bergsala.

Denna fråga introducerar vår problemdefinition i undersökningen.

Undersökningen visar att 35 % av deltagarna skulle kunna tänka sig ta del av externa partners medan 30 % vet inte och 18% svarade kanske. Endast 17 % har svarat nej till externa partners inom kundklubbar.

Har du som kund blivit lojalare gentemot varumärket/företaget genom att vara medlem i kundklubben?

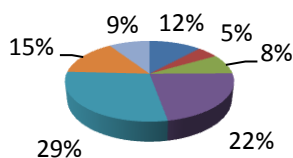
■ Ja ■ Nej ■ Vet ej ■ Är inte medlem



Deltagarna som är medlemmar i kundklubbar uppvisar ingen tydlig tendens till att vara mer lojala mot företaget/varumärket. Det skiljer 5 % mellan "ja" och "nej". Dock är "ja" lite högre än "nej", vilket visar att det finns en liten ökning av lojalitet mot företag/varumärket samband med anslutning till kundklubbar.

Vilken typ av medlemskap anser du vara bäst? Du kan ange fler alternativ

■ Inbjudan till event
 ■ Nyhetsbrev
 ■ Klubbmagasin
 ■ Bonuspoäng vid köp
 ■ Erbjudanden och rabatter för medlemmar
 ■ Give away vid köp

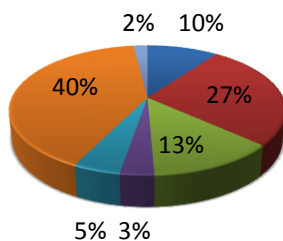


Att veta varför konsumenter ansluter sig till olika kundklubbar är en grundpelare för att veta om Bergsalas produkter kommer att vara en attraktiv produkt i kundklubbar.

Undersökningen visar att erbjudanden och rabatter är ett stort lockbete för konsumenter att ansluta sig till en kundklubb men även bonuspoäng vid köp. Giv away, förhandsshopping, klubbmagasin, nyhetsbrev och inbjudan till event är inget stor lockbete i vårt undersökning.

I de nuvarande företags kundklubbar som du är medlem i, vad var bakomliggande orsaken till ditt medlemskap?

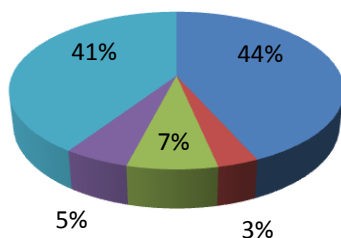
- Rekommendation
- Bra förmåner
- Personal rekommenderade
- För att kunna handla
- Ingen speciell orsak
- Är inte medlem
- Annat



Bra förmåner är det som lockar deltagarna, därefter är det personalen som har rekommenderat deltagarna till att ansluta sig till kundklubbar. Det är en liten del som har anslutit sig till kundklubbar för att kunna handla eller ingen speciell orsak. Dem som svarat annat har varit: "Bonuscheckar", "Bättre service", "bra förmåner, annars ligger korten och skräpar bara"

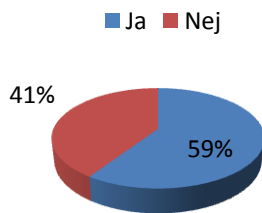
Vad motiverar dig till att välja en specifik produkt ur produkt kategorin, som erbjuds när du väl samlat poäng och skall välja produkt i utbyte med poäng?

- För mitt egna behov
- För familjemedlemmar
- Både och
- Vet ej
- Är inte medle i någon kundklubb



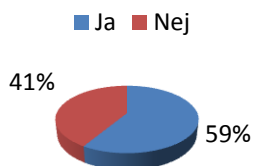
Nästa led i vår undersökning var att se hur konsumenter tänker i samband med utbyte av poäng till produkter inom kundklubbar. Personer som är anslutna i en kundklubb, väljer produkter för sina egna behov och endast en liten del på 3% väljer produkter som gynnar hela familjen.

Skulle du kunna tänka dig att få en spelkonsoll t.ex Wii eller PS3 i utbyte av bonuspoäng istället för en produkt ur företagets sortiment?



Vidare i vår undersökning ställer vi mer detaljerade frågor kring tv-spelsbranschen. 59 % svarade ja till att byta ut poäng mot en spelkonsol i kundklubben. 41 % av deltagarna svarade nej till att byta ut poängen mot en spelkonsol.

Vilket föredrar du, Nintendo Wii framför andra tv-spelskonsoler såsom Playstation 3 & Xbox360



Sista frågan i vår undersökning är en fråga som behandlar Bergsala's lojalitet framför konkurrenterna. 59 % skulle välja Nintendo Wii framför andra tv-spelskonsoler. Det innebär att en majoritet av deltagarna föredrar Nintendos produkter fram konkurrenterna.

4.2 Kvalitativ undersökning med storföretag

För att få ett perspektiv på hur företagen förhåller sig till externa partners i befintliga kundklubbar, gjordes en kvalitativ undersökning bestående av intervjuer med 5 olika storföretag inom olika branscher. Branscherna som vi har valt att gå in på är:

- Sportutrustning
- Konfektion
- Fordonsuthyrning
- Flygbolag
- Tågtransport – SJ

Dessa branscher och bolag har valts ut strategiskt i förhållande till företagets kundklubbar som finns tillhanda. Dessa branscher har i dagsläget inga externa partners som erbjuder tv-spel. Företagen som medverkar i intervjun har valt att hålla företagsnamnen konfidentiella med undantag för SJ.

Vi har intervjuat marknadscheferna samt personer som är ansvariga för kundklubbar för respektive företag. Tyvärr har vi inte kunnat träffa alla företag p.g.a. tidsbrist från båda hållen, detta löstes genom mailkontakt.

Vi utgick från 13 djup frågor som företagen fick besvara gällande kundklubbar. Svaren vi fick var utförliga. Vi kommer att sammanfatta alla svar för respektive fråga.

4.2.1 Sammanfattning av kvalitativ undersökning

Fråga 1. Hur många medlemmar har ni? Nedgångar och uppgångar, stabilitet?

Storföretagen som undersöktes var olika stora men bland dem största i Sverige. Antal medlemmar för respektive företag och kundklubb var olika från 80 000 till drygt 1 000 000 medlemmar. Dem flesta har svarat att nya medlemmar har ökat i takt med kundklubbens existens, vissa har känt en stabilitet där siffran håller sig konstant. Företagen jobbar olika mycket med sina kundklubbar. Vissa kör med olika kostsamma kampanjer för att värva nya medlemmar.

Fråga 2. Vad har ni för sorters medlemmar?(kundgrupper/segment) Ålder och livscykel fas? Barnfamiljer? studenter? företagare?

Företagen som vi har intervjuat verkar inom olika branscher och naturligtvis leder detta till att medlemmarna inom kundklubbarna varierar. Majoriteten har dock varit barnfamiljer samt studenter i åldrarna 18-45. Det finns en viss tendens till att fler yngre kvinnor ansluter sig till kundklubbar än män i samma ålder. Det finns väldigt få företagare som är medlemmar inom kundklubbar. Fordonsuthyrningsföretaget som ingick i vår undersökning var undantaget där det var flest företagare och därefter äldre män i åldern 50-65. Undersökningen visar att kvinnor föredrar att ansluta sig till kundklubbar som verkar inom konfektion samt sportutrustning. Tågtransport samt flygbolag innehar medlemmar med lik fördelade kön.

Fråga 3. Hur många aktiva medlemmar har ni?

Aktiva medlemmar varierar från 40 % - 90 % inom kundklubbarna. Kundklubbar med snabbt återkommande köp. Sportartiklar och konfektionsbranschen är sådana där konsumenterna köper produkter ofta. Detta leder till att kunder använder sina klubbkort oftare och därmed är de aktiva. Flygbolag, fordonsuthyrning samt tågtransport är de mindre aktiva medlemmar, men detta kan bero på att medlemmarna inte gör köpen lika ofta och kan bli inaktiva under en viss period.

Fråga 4. Får era kundmedlemmar några förmåner?

Alla branscher svarade att ja på frågan. Kundmedlemmarna får olika förmåner både i rabatter, gratisprodukter, bättre service etc. Det fanns ingen utstickare bland svaren

Fråga 5. Hur stora värden brukar utbyten vara i? Hur stora summor? etc.

Värden varierade, allt från 5% avdrag på summorna till en gratis resa och 1 veckas gratis bilhyra. Allt beror på hur aktiva kunderna är och till vilken summa de konsumerar i. Konfektion och sportbranschen utdelade mindre förmåner medan flyg, tåg och fordonsuthyrningsbranschen hade större värde på sina förmåner, beroende på hur mycket man handlade. Fordonsuthyrningsföretaget hade dessutom bättre kundservice till medlemmarna i form av snabbare hyra, får gå före i kön om det finns kö för ett visst fordon samt bättre försäkringsvillkor.

Fråga 6. Hur lockar ni era kunder att gå med i kundklubben? Hur blir de medvetna om att kundklubben existerar?

Företagen använder liknande metoder för att locka nya medlemmar i kundklubbar. Tågtransportföretaget har svarat: "Ca 30 % av alla kunder känner inte till kundprogrammet, utöver sommarkampanj så lockar vi med extraincentiv som exempelvis extra poäng vid rekrytering. Viktiga målgrupper får högre antal poäng för att gå med. Annars är det löpande frontlinjen som rekryterar i samband med bokning av resor." Resterande företag har ungefär samma sorts lockbete, där man erbjuder extra poäng samt olika rabattsatser på sortimentet.

Kundklubbens kännedom bland kunderna varierade, dock matchar flygbolagets kunders kännedom gentemot kundklubben tågtransportföretaget. Konfektion, sportartiklar och fordonsuthyrningsföretaget hade lägre siffror omkring 15-20%.

Fråga 7. Kunder som är med i kundklubbarna är de mer lojala än icke medlemmar?

På denna fråga har alla svarat ja. Företagen märker en skillnad på medlemmar och icke medlemmars köp beteende. Medlemmarna har visat en tendens på ökat återköp jämfört med ickemedlemmar.

Fråga 8. Känner ni att trafiken ökar bland kunderna genom er kundklubb?

Vi får lite vilseledande svar från företagen då det råder en viss osäkerhet om det är kundklubben eller några andra faktorer som påverkar trafiken bland kunderna. Konfektionsföretaget säger: " Allting beror ju på hur mycket vi engagerar våra kunder. När vi har våra klubb dagar så brukar det oftast vara smockfullt och det visar att våra medlemmar har koll på sitt medlemskap. Det är svårt att säga om det är kundklubben som ibland ökar trafiken i själva butiken eller om det är priserna eller att plaggen är snygga. En vi vill gärna tro att det är vår kundklubb som har en påverkan."

Fråga 9. Anser ni att er kundklubb är lönsam?

Alla företag är överens om att kundklubbarna är lönsamma. Även om det inte pekar på större siffror så tycker företagen att det är viktigt att få feedback från sina medlemmar för att kunna utvecklas och leverera det som kunderna vill ha. Företagen får en bättre relation med sina kunder och kan lättare sätta upp framtida strategier och inta konkurrens fördelar.

Fråga 10. Hur motiverar ni medlemmarna?

Företagen motiverar sina kunder med rabatter, förmåner, förhandsvisning, klubb dagar nyhetsbrev samt bättre service. Konfektion samt sportartikelföretager anser att deras medlemmar motiveras av rabatter och klubb dagar medan tågtransport, fordonsuthyrning

samt flygbolaget måste ha förmåner, nyhetsbrev och rabatter för att behålla sina medlemmar.

Fråga 11. Har ni några externa partner idag?

Konfektion och sportartikelföretaget har inte valt att jobba med externa partners utan väljer att enbart erbjuda rabatter på sina egna produkter. Tågtransport, fordonsuthyrning samt flygbolaget har externa partners. Fordonsuthyrningen säger: "Vi vill erbjuda våra kunder varierande produkter och tjänster. Alla kunder ska få något som de finner ett värde i." Företagen som har externa partners väljer att jobba med externa partners p.g.a. att medlemmarna får ett bredare utbud samt att försäljningen ökar då medlemmarna vill komma upp i olika bonustrappor för att kunna lösa ut produkter som dem verkligen vill ha, istället för att åka till en annan butik och betala med pengar.

Fråga 12. Kan ni tänka er att ta in externa partners?

Konfektionsföretaget är den enda utstickaren med att det inte finns något intresse för externa partners. Resterande företag har visat ett framtida intresse för externa partners. Företagen vill erbjuda sina kunder det dem efterfrågar.

Fråga 13. Vad är målet med er kundklubb?

Målet med kundklubbarna är att skapa en relation och öka lojaliteten bland kunderna. Flygbolaget säger " Genom vår kundklubb marknadsför vi olika resor samt olika erbjudanden. Vi får en väldigt användbar information från våra medlemmar. Vi vill samtidigt att kunden ska känna en speciell tillhörighet genom att vara med i vår kundklubb. Dem ska känna att dem får någonting tillbaka. Vi tror att kommunikation med kunden samt vårda kunden kommer att skapa lojalitet hos oss." Företagen svarar likvärdigt med hänsyn till deras bransch, men i grund och botten leder alla svar till lojalitet och kundtillfredställelse samt ökad försäljning.

5 Analys

Analyskapitlet kommer att bearbeta den empiriska insamlade data och sedan kopplas ihop med den teoretiska referensramen, för att senare kunna fastställa en slutsats. Analysen kommer att utgå ifrån *figur 2.4* på teorikopplingen (*avsnitt 2.5*), där vi behandlar varje del separat.

5.1 Konsumentbeteende

För att komma till grund med hur konsumenterna tänker i samband med val av kundklubbar och val av produkter, börjar vi med konsumentbeteende.

Tat et al 2002 menar att förutom besparingar, är den upplevda självkänslan att vara en ekonomisk och intelligent konsument som drar nytta till av olika erbjudanden. Han menar att det är det som motiverar konsumenter för att delta i olika reklamkampanjer. Vår empiri tyder på att denna teori stämmer överens med denna teori, då majoriteten av deltagarna i enkätundersökningen var medlemmar i kundklubbar. Deltagare som var icke medlemmar svarade att det blir jobbigt att vara med i en kundklubb då dem inte vill köpa saker dem inte behöver samt att det inte känns värt (*Jamal et al 2008*).

Människan drivs av 2 olika beteenden inom motivation, psykogena och biogena drivkrafter. Dem psykogena drivkrafterna är sociala faktorer som en människa vill uppnå. Människan vill vara med i ett nätverk (*Jamal et al 2008*). Vår undersökning visar att 50 % av våra deltagare som inte är medlemmar inom någon kundklubb kan tänka sig att ansluta sig till en kundklubb. En kort beräkning visar på att ca 50 % är medlemmar i en kundklubb dvs. 75 personer av 150 personer. Av dem 75 som inte är icke medlemmar kan 50 % tänka sig bli medlemmar. Adderingen av dessa personer innebär att ca 113 av 150 personer skulle kunna tänka sig eller är medlemmar i dagsläget i en kundklubb. Detta motsvarar ca 75 % av deltagarna. Detta tyder på att kundklubbar är en social drivkraft med hänsyn till teorin.

Människan är ständigt ute efter en positiv motivation och positiva situationer. Genom att få gratisprodukter i utbyte av bonuspoäng i respektive kundklubb skapar detta en positiv känsla. Detta grundas på att en stor del av deltagarna väljer att ta del av produkter för sina egna behov (*Jamal et al 2008*). Människor undviker negativa situationer och det

visar sig i enkäten där deltagarna har svarat varför dem inte är medlemmar inom någon kundklubb. Kommentarer som "känns inte värt" och "för jobbigt" tyder på att deltagarna har haft en negativ upplevelse med kundklubbar och därmed väljer att avstå från att gå med i kundklubb (*Mårtensson 2008*).

5.2 Lojalitet

Lojalitet är uppdelat i fyra olika modeller, gisslan, lojala, avfällingar och egoister. Dem mest fördelaktiga modellerna är gisslan och lojala, för att båda visar hög lojalitet gentemot företaget. Det som skiljer dem åt är att gisslan har inga val för att företaget har monopol på marknaden. Medan i lojala sammanhang är kunden tillfredsställd och stödjer företagets verksamhet samt sprider vidare budskapet (*Nam et al 2011*).

Avfällingar och egoister är de 2 modellerna som inte alltid är fördelaktiga för företagen eftersom kunderna kan vara missnöjda eller neutrala och dessutom lojala enbart under en kort tid (*Jamal et al 2008*).

I vår kvalitativa undersökning ställde vi frågan till företagets kundklubbar om kunder som är medlemmar i kundklubbar är mer lojala än kunder som inte är medlemmar i kundklubbar. Frågan besvarades genom alla företaget som deltog i undersökningen svarade ja på frågan. Företagen märker skillnaden på medlemmar och ickemedlemmars köp beteende.

Det finns ett tydligt samband mellan medlemmar inom kundklubbar och lojalitet. Företag satsar på att värva kunder som ingår i modellerna gisslan och lojala. Företag väljer just dessa kunder som ingår inom dessa modeller för att dem är mest lönsamma för företaget, dessutom utökas spridningen av varumärket genom "word of mouth" då medlemmarna är lojala gentemot företaget och har en stark relation till varumärket (*Butcher 2001*).

Under lojalitetsmodeller finns även lojalitetskoncept vilket innebär att det finns 3 sorters olika kundkoncept inom lojalitet som bygger på lojalitetsmodellerna (*läs mer i avsnitt 2.3.1*).

CBB är en typisk lojalitetsmodell som ingår inom flygbolagsbransch och fordonsuthyrning då val av varumärke grundar sig på plats, pris och tillgänglighet. Detta bekräftar sig även

i våra intervjuer med respektive branscher om att det är viktigare för kunden att dessa faktorer stämmer in framför valet av varumärket. CBB ingår i modellerna avfallingar och även egoister.

Detta segment är svårt att marknadsföra sig emot samt att skapa en relation då det är flera faktorer som måste uppfyllas för att nå en optimal tillfredsställelse.

CBA är ett koncept som är renodlat av modellen egoister, dessa kunder växlar sin lojalitet mellan olika varumärken, det är svårt att särskilja varumärken. Dessa ingår inom sportartiklar och konfektions branschen. Det finns många varumärken att välja bland i sportaffärer samt klädfaffärer. Detta medför en bi-effekt vilket förvirrar kunderna. Samma varumärke kan säljas i olika butiker inom samma bransch. Därför blir kunderna egoister och har svårt att skapa en attitydkänsla för ett varumärke som finns i olika butiker. Konfektions branscher jobbar därför hårt med klubb dagar för att öka trafiken i företagen och att öka påminnelsen för att kundklubben existerar samt att varumärket finns tillgängligt i respektive butik.

CBC går under modellen lojala, dessa kunder värderar attitydkänslor framför funktionalitet. Dem skapar en relation till varumärket och uttrycker sig i form av dyra produkter. I vår undersökning har vi inte haft någon konkret bransch att utgå ifrån som matchar detta koncept. Dock har konfektionsbranschen ett litet segment av detta koncept. Konfektionsbranschen som deltog i vår undersökning har vissa varumärken som är av premiumprodukter där kunderna har starka känslor för och enbart handlar dessa produkter. Dem uttrycker en hög lojalitet mot produkterna och kan inte tänka sig välja något annat. CBA innehåller dock en viss kritik mot att teorin håller. Detta stämmer in på vår undersökning med storföretagen, där dem har märkt av att kunder som är lojala kan tröttna på ett visst varumärke då differentiationen är låg, trots att engagemanget är högt. Storföretagen påpekar även att relationer till ett visst varumärke kan rubbas. Nya varumärken kan locka lojala kunder till konkurrerande varumärken (*Dowling & Uncles 1997 in Zhang & Breugelmans 2012*).

5.3 Kundklubbar

Det finns flera olika sorters kundklubbar. I vår undersökning var kundklubbarna öppna för allmänheten. Öppna kundklubbar är dem vanligaste och dessutom väljer oftast kunder

att ansluta sig till kundklubbar utan några kostnader vid inträde (*Wulf et al 2003*). Medlemmarna var i olika åldrar och könen varierade beroende på bransch. Vissa branscher hade även företag som medlemmar, medan andra inriktade sig enbart på individer (*Buether 2001*). Företag riktar sig inte till alla kunder i samband med kundklubbar då det finns en risk för olönsamhet. Att värva kunder med låg efterfråga och inget engagemang, ger inget resultat för företagen. Företagen i vår undersökning driver kundklubbar för att få fram information om kunderna samt att samla information om vilka behov som fattas och hur dem kan tillfredsställas.

Kundklubbar kan delas in i 4 olika programtyper med respektive förmåner: Medlemmar erhåller extra rabatt vid registrering, medlemmar mottaget fri köp vid ett antal köp, medlemmar mottager rabatter eller poäng baserade på köp och medlemmar mottager utvalda erbjudanden (*Ho et al 2009*). Medlemmar får erhålla rabatter eller poäng baserade på köp är en vanligt förekommande typ inom flygbolagen. Vår deltagare inom flybolagsbranschen säger att "Dem får samla poäng på alla köp dem gör via oss. Dem får rabatter på olika hotell, biluthyrningar och även till att handla produkter I taxfree samt hos våra partners." Inga av deltagarna hade en specifik typ som följdes utan deltagarna i den kvalitativa undersökningen blandar alla dessa typer för att få ett bättre medlemsflöde.

Målet med kundklubbar är att företag ska kunna kommunicera med sina medlemmar. Enligt vår kvalitativa undersökning kommunicerar kundklubbarna med sina medlemmar med olika metoder. Exempel på metoder är extra poäng vid rekrytering, klubb dagar, olika former av kampanjer samt nyhetsbrev. På detta sätt håller kundklubbarna kontakter med medlemmarna. För att behålla kunderna samt hålla dem aktiva inom kundklubben levererar företagen produkter som medlemmarna vill ha. Konfektions och sportartikelsföretaget underhåller sina medlemmar genom rabatter, klubb dagar, förhandsvisning på nya produkter samt förtur till reaprodukter. Flygbolag, tågtransport samt fordonsuthyrnings underhåller medlemmarna med rabatter, bättre service, förmåner på produkter, rabatter samt nyhetsbrev. Vår kvalitativa undersökning ger utfall på att medlemmar vill ha erbjudande och rabatter på produkter. Företagen försöker underhålla medlemmarna med jämna mellanrum för att aktivera dem. Det leder annars till att medlemmarna förblir inaktiva och glömmer sitt medlemskap inom kundklubben (*Butcher 2001*).

Kunder som är medlemmar i en kundklubb gör fler återköp än kunder som inte är medlemmar i en kundklubb. Grunden för kundklubbar är att skapa en relation till kunden. Företagen skapar känslor genom sina kundklubbar i form av att ingå i en relation med kunden. *Butcher 2001* säger att kundklubbar måste utvecklas i takt med kundernas behov. Konfektions och tågtransportföretaget har en gemensam nämnare i detta fall, eftersom båda företagen utforskar det kunderna vill ha. Dock skiljer dem åt sig när det gäller att erbjuda produkter från externa partners. Flygbolag, fordonsuthyrning samt tågtransportföretaget har valt att jobba med externa partners för att erbjuda kunderna varierande produkter och tjänster. Dem menar på att alla kunder ska något som de får något värde. Detta stöds av vår kvantitativa undersökning då majoriteten av deltagarna svarade att de vill ta del av produkter som kommer från externa partners. *Liu 2007* skriver i sin artikel att lojalitetsprogram ska skapa en positiv känsla vilket leder till att kunden kommer att kännas sig positiv till att göra andra köp i framtiden på samma företag.

Ho et al 2009 säger ” Erbjudandet skall vara speciellt för den lojala konsumenten. Det skall vara exempelvis en produkt som konsumenten inte skall göra ett köp på, utan lösa ut mot sina bonuspoäng och priset ska vara rabatterat. Konsumenten skall kunna utföra köpet hos en extern partner”. Dem menar att externa partners inom kundklubbar effektiviserar kundklubbar.

6 Slutsats

Syftet med denna uppsats var att se över om det finns några möjligheter för Bergsala att expandera sin försäljning genom att ansluta sig till olika kundklubbar som extern partner och därmed öka kundlojaliteten. För att besvara frågan var vi tvungna att se över hur kundklubbar fungerar idag samt hur mycket kunder som är medlemmar i kundklubbar, använder dem sig av medlemskapet. Vi har utgått från *Butcher 2001* teorier då det finns en begränsad forskning kring detta ämne och kompletterat det med ett antal vetenskapliga artiklar.

6.1 Slutsats kundklubbar i förhållande till lojalitet och ökad försäljning

Utifrån vår studie kan vi dra en slutsats om att kunder blir mer lojala i samband med medlemskap i en kundklubb. Det är viktigt för företagen att hålla sina kunder aktiva och hela tiden kommunicera med medlemmarna för att öka lojaliteten. Kunder blir medlemmar för att erhålla rabatter och förmåner i första hand. Det finns enbart en liten skara som nöjer sig med att enbart få ett nyhetsbrev. Att erbjuda bättre service för medlemmarna är enligt fordonsuthyrningsföretaget som vi undersökte, en bra förmån för medlemmarna, men vår kvantitativa undersökning ger ett annat utfall på detta. *Butcher 2001* säger att man ska erbjuda sina kunder ekonomiska erbjudanden men även icke ekonomiska erbjudanden. Detta fungerar i teorin, men i vår undersökning finns det ett tydligt samband mellan ekonomiska erbjudanden och kundklubbar. Kunder lockas av att få billigare produkter i samband med anslutning till kundklubb. Deltagarna i vår undersökning tyckte att det var jobbigt att vara medlem i kundklubbar om det inte låg i ens egna intresse. Att erbjuda kunder produkter från externa partners, är inte det vanligaste då företag försöker öka sina egna produkter. Dock delar inte kunder samma åsikt eftersom i vår undersökning föredrar kunder att ta del av erbjudanden från externa företag. *Ho et al 2009* menar att effektiva kundklubbar skapas genom att bl.a. erbjuda ett bättre sortiment för sina medlemmar.

Företagen måste hålla kundklubbarna uppdaterade och leverera det dem utlovar för kunderna. Det är också viktigt att hålla igång kundklubben med ständigt nya erbjudanden och inte sätta allt för höga krav för att medlemmar ska kunna erhålla sina bonuspoäng.

6.2 Ska Bergsala AB satsa på att ansluta sig till kundklubbar som externa partners?

Vår undersökning tyder på att företag som erbjuder produkter från externa företag till sina medlemmar är effektivare än företag som enbart erbjuder sina egna produkter. Bergsala AB:s Nintendoprodukter är enligt vår undersökning eftertraktade produkter. Majoriteten av deltagarna skulle föredra att erhålla produkter från Nintendo framför konkurrenterna som Microsoft och Sony. Av 5 företag som vi intervjuade, hade 3 av dem externa partners med i sina kundklubbar. Konfektion och sportartikelföretagen avstod från att alliera sig med externa partners i respektive kundklubb.

Vårt underlag i uppsatsen visar en tydlig indikation på att efterfrågan kring Nintendoprodukter finns. Om Bergsala AB skulle fullfölja forskningsfrågan och välja att ansluta sig som extern partner till olika kundklubbar, anser vi skulle ge ett positivt utfall. Både den kvantitativa och den kvalitativa undersökningen indikerar en tydlig efterfrågan kring externa partners. Vi grundar vår slutsats på enbart dem företagen som vi har valt att jobba med i denna uppsats. Det finns en uppsjö branscher på marknaden som kan undersökas vidare för att se efter om det finns potential för en sammanslutning som en extern partner. Dock gäller det för Bergsala AB att se efter vilka kundklubbar som dem väljer att ansluta sig till, eftersom det finns en hel del kundklubbar som har fått dålig publicitet från medlemmar och konsumenter. Detta skulle skada ryktet för Bergsala och Nintendo anser vi.

Om anslutning ihop med kundklubbar skulle vara lönsamt för Bergsala, är svårt att säga eftersom vår undersökning inte har rört det området, dock tror vi att försäljningssiffrorna skulle öka. Nintendo skulle dessutom få marknadsförings från dem ledande företagen, eftersom medlemmar i kundklubben skulle bli exponerade av produkten. Vi tror att även om inte kunden inte skulle ha tillräckligt med bonuspoäng, skulle detta göra ett intryck för medlemmen och eventuellt överväga att anskaffa produkten på egen hand.

Innan studien gjordes, fokuserade vi på att intervjua företag som hade barnfamiljer som målgrupp. Studien visade dock att det inte finns någon direkt avgränsning till någon målgrupp. Vi antar att individer i åldern 18-60 kan vara intresserade av Nintendoprodukter.

6.3 Förslag till fortsatt forskning

Vår forskningsfråga rör enbart om Bergsala AB kan se en anslutning till kundklubbar som externpartner som en utökning av försäljningen. Det finns dock flera aspekter att ha i åtanke innan Bergsala AB överväger att utföra anslutningen. Bergsala AB bör i första hand välja ut ett antal företag att jobba med och presentera ett färdigt material, med kostnadsförslag, vad det kostar kundklubbarna att köpa in Nintendoprodukterna alternativt om produkterna ska levereras efter beställning från kunder. Detta för att se över dem ekonomiska faktorerna som kan påverka lönsamheten. Att försäljningen skulle öka och att det finns potential är konstaterat. Företagen som vi intervjuade för vår kvalitativa undersökning, var väldigt känsliga med att ge ut information om sina kundklubbar, för att det fanns en viss oro om att ett konkurrerande företag skulle få ta del av informationen. Vi vill därför klargöra att samla ett färdigt material för framtida intervjuer med kundklubbar, där förslaget presenteras. Vi rekommenderar att Bergsala AB gör en ekonomisk undersökning huruvida detta projekt är lönsamt gentemot kostnader som Bergsala AB kommer att få bistå med i form av arbetskraft. Vi tror att Bergsala AB kommer att behöva anställa en person som enbart kommunicerar med kundklubbar och serverar dem.

Bergsala AB bör även fundera på upplägget av försäljningen. Detta måste göras med hänsyn till förväntade försäljningssiffror. Det finns egentligen 2 alternativ till upplägget.

- Alternativ 1:
Bergsala AB säljer ett antal Nintendoprodukter till kundklubben direkt som lagerhåller dessa produkter. Kundklubben får själv bestämma priset och Bergsala AB är därmed inte inblandad mer än att sälja produkter till kundklubben.
- Alternativ 2:
Bergsala AB skickar ut en kuponger till respektive kundklubbar, där medlemmarna får gå in på närmaste detaljisthandel och köpa produkten. Bergsala AB kommer i så fall skicka ut Nintendoscheckar till kundklubbar.

Båda alternativen ökar försäljningen. Alternativ 1 ökar försäljningen direkt, medan alternativ 2 är långsiktigt arbete, där nya kunder ska värvas, dessutom ökar försäljningen hos detaljisterna vilket kan medföra merförsäljning av andra Nintendoprodukter.

7 Referenser

- Belk** (2003) in: **Evans, M. Jamal A. Foxall G.** (2008). *Konsumentbeteende*. Liber s. 15
- Butscher, Stephan A** (2001). *Kundklubbar och lojalitetsprogram*. Liber ekonomi
- De Wulf, D. Schröder, G. Cannière, M. Oppen, C** (2003). *What drives consumer participation to loyalty programs?* [Elektronisk]. *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1 Iss: 1-2 s.69-83
- Diller, H** (1997) "was leisten Kundenclubs?" *Marketing ZFP*, Vol. 19 No. 1 s. 33-41 in: **Stauss, B. Chojnacki, K. Decker, A. Hoffmann, F.** (2001). *Retention effects of a customer club* [Elektronisk] *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 Iss:1 s.7-19
- Dowling and Uncles;** (1997); "**Shugan** (2005); **Singh, Jain, and Krishnan** (2008)". in: Zhang, J. Breugelmans, E. (2012). *The Impact of an Item-Based Loyalty Program on Consumer Purchase Behaviour* [Elektronisk], *Journal of Marketing Research* Vol. XLIX 50-60 s.50-52
- Duffy, D.** (2003). *Internal and external factors wick affect customer loyalty*, *Journal of consumer marketing* [Elektronisk]. *Emerald Article* Vol. 20 Iss: 5 s. 480-485
- Eliasson, A** (2010). *Kvantitativ metod från början*, Studentlitteratur AB
- Elinder, S.** (1993). *Kundklubbar: En skrift om hur man får lönsammare kunder med lojalitetsprogram*. Direct Marketing Consulterna i Stockholm
- Grahame, R. Dowling & Mark, U.** (1997). *Do Customer Loyalty Programs Really Work?.* [Elektronisk] *Sloan Management Review* 38 s. 71-82
- Ho, R. Huang, L. Huang, S. Lee, T. Rosten, S. Tang, C.** (2009). *An approach to develop effective customer loyalty programs, The VIP program at T&T Supermarkets Inc.* [Elektronisk]. *Marketing Service Quality*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 19 Iss: 6 s. 702-720
- Jacobsen, D.** (2000). *Vad hur och varför?* Studentlitteratur AB
- Jamal A. Evans, M. Foxall G.** (2008). *Konsumentbeteende*. Liber
- Jones & Sasser** (1995) in: **Evans, M. Jamal A. Foxall G.** (2008). *Konsumentbeteende*. Liber s. 256
- Liu, Y.** (2007). *The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty* [Elektronisk]. *American Marketing Association, Journal of Marketing*, Vol 71 s.19-35
- Mårtensson, R.** (2009). *Marknadskommunikation: kunden, varumärket, lönsamheten* Studentlitteratur AB
- Nam, J. Ekinci, Whyatt, G.** (2011) *Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction, Annals of tourism research* [Elektronisk], Elsevier, Vol. 38 no. 3 s. 1009-1030
- Nintendo.** http://www.nintendo.co.uk/NOE/en_GB/corporate_10102.html [Elektronisk]
- SAS eurobonus.** <Http://www.sas.se/eurobonus> [Elektronisk]

Stauss, B. Schmidt, M. Schoeler, A. (2005). *Customer Frustration in loyalty programs.* [Elektronisk]. Emerald group Publishing Limited, Vol. 16 Iss: 3 s. 229-252

Tat, K, P. Conrwell, B (1991). *Consumer Motivation: A new focus for rebate redemption* [Elektronisk] Journal of Promotion Management, Vol. 1 Iss: 1 s. 21-39

Uncles, M. Downing, G. Hammond, K. (2003). *Customer loyalty and customer loyalty programs.* Journal of Consumer Marketing Vol. 20 Iss: 4. [Elektronisk]. Emerald Article s.294-316

Vroom (1964) in: Liu, Y. (2007). *The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty* [Elektronisk]. American Marketing Association, Journal of Marketing Vol 71 s.23

8 Definitionlista

Bussines to bussines - *Företag som enbart gör affärer mellan andra företag*

Gamersbutik - *En butik där det endast säljs spelkonsoller och spel till konsumenter.*

Kundlivscykeln - *I vilket stadie kunden är. Gift, ogift, barnfamilj etc.*

Köptrohet - *Hur villig en kund är att köpa ett visst varumärke eller i viss affär.*

Master brand - *Huvudvarumärke inom ett företag.*

Simulationskört program - *Ett oftast datakört program som visar olika utfall genom att virtuellt testa olika undersökningar hur det skulle fungera i verkligheten.*

Sales promotion - *Ett sätt att marknadsföra sig på. Exempelvis tävlingar, gratis produktprover, butiksvideon etc.*

Outsourca - *När en process inom företaget utförs av ett externt företag.*

Produktlivscykel - *En produkts livslängd på marknaden.*

Word of mouth - *Även kallat för mun till min marknadsföring, exempelvis en kund sprider vidare budskapet om ett företag.*