

Examensarbete, Högskolan på Åland, Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

# KUNDLOJALITET MOT ÅLÄNDSKA FRISÖRSALONGER

Anna Andersson, Elin Gustafsson



38:2017

Datum för publicering: 04.12.2017  
Handledare: Thor-björn Wik

# EXAMENSARBETE

## Högskolan på Åland

Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Författare:	Anna Andersson, Elin Gustafsson
Arbetets namn:	Kundlojalitet mot åländska frisörsalonger
Handledare:	Thor-björn Wik
Uppdragsgivare:	

### Abstrakt

Eftersom det finns många frisörsalonger på Åland är viktigt för frisörer att öka sin förståelse om relationen till kunden för att vara lönsamma och kunna locka till sig kunder.

Syftet med denna undersökning var att ta reda på om det finns kundlojalitet mot frisörsalonger på Åland, vad detta beror på och att resultatet skulle kunna användas som konkurrensfördel gentemot andra frisörsalonger.

Vi använde oss av en kvantitativ metod och skapade en webbenkät med google formulär och analyserade svaren med google kalkylark. Slutsatsen är att majoriteten är lojala och alltid går till samma salong för att de varit nöjda förut. Faktorer som påverkar kundlojaliteten är expertis i yrket, öppettider, frisören kommer med idéer och trevligt bemötande.

### Nyckelord (sökord)

kundlojalitet, *word-of-mouth*, serviceförväntningar, frisörsalong

Högskolans serienummer:	ISSN:	Språk:	Sidantal:
38:2017	1458-1531	Svenska	64 sidor

Inlämningsdatum:	Presentationsdatum:	Datum för godkännande:
04.12.2017	01.12.2017	01.12.2017

# DEGREE THESIS

## Åland University of Applied Sciences

<b>Study program:</b>	Business Administration
<b>Author:</b>	Anna Andersson, Elin Gustafsson
<b>Title:</b>	Customer Loyalty to Åland Hairdressing Salons
<b>Academic Supervisor:</b>	Thor-björn Wik
<b>Technical Supervisor:</b>	

<b>Abstract</b>
<p>Because there are many hairdressing salons on Åland, it is important for hairdressers too increase their understanding of the relationship with the customer in order to be profitable and to attract customers.</p> <p>The purpose of this survey was to find out if there is customer loyalty to hairdressing salons on Åland, what this depends on and whether the result could be used as a competitive advantage over other hairdressing salons.</p> <p>We used a quantitative method and created a web quote with Google Forms and analyzed the answers with Google spreadsheets. The conclusion is that the majority are loyal and always go to the same salon because they were satisfied before. Factors that affect customer loyalty are expertise, opening hours, and whether hairdresser provides ideas and nice treatment.</p>

<b>Keywords</b>
customer loyalty, word-of-mouth, service expectations, hairdressing salon

<b>Serial number:</b>	<b>ISSN:</b>	<b>Language:</b>	<b>Number of pages:</b>
38:2017	1458-1531	English	64 pages

<b>Handed in:</b>	<b>Date of presentation:</b>	<b>Approved on:</b>
04.12.2017	01.12.2017	01.12.2017

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. Inledning</b>	<b>7</b>
1.1 Motiv för ämnesvalet	8
1.2 Syfte	8
1.3 Frågeställningar	8
1.4 Avgränsningar	8
1.5 Arbetets disposition	9
<b>2. Metod</b>	<b>10</b>
2.1 Metodredovisning	10
2.1.1 Kvantitativ och kvalitativ metod	10
Kvantitativ metod	10
Kvalitativ metod	11
2.1.2 Urval och urvalsmetod	11
2.1.3 Enkätundersökning	12
2.1.4 Undersökningens genomförande	12
<b>3. Teori</b>	<b>13</b>
3.1 Marknadsföring	14
3.1.1 Relationsmarknadsföring	14
3.1.2 Word of mouth	15
3.2 Kundrelationer	15
3.2.1 Kundrelationens livscykel	16
3.2.2 Trogna kunder leder till effektivitet	16
3.2.3 Lojalitetsprogram	17
3.3 Hur uppstår kundlojalitet?	17
3.3.1 Serviceförväntningar	18
3.3.2 Serviceupplevelse som mål	19
3.3.3 Servicekvalitet	19
3.4 Kundlojalitet	20
3.4.1 Skillnad mellan trogna och lojala kunder	23
3.4.2 Faktorer som påverkar kundlojalitet	24
3.4.3 Lojalitet och återköp	24
3.4.4 Behandling av klagomål	25
<b>4. Empiri</b>	<b>26</b>
4.1 Resultatredovisning	26
4.2 Svar	26

4.2.1 Fråga 1 - Kön	26
4.2.2 Fråga 2 - Ålder	27
4.2.3 Fråga 3 - Går du alltid till samma salong?	27
4.2.4 Fråga 3a - Om ja, varför?	28
4.2.5 Fråga 3b - Om ja, Hur länge har du gått till samma salong?	28
4.2.6 Fråga 3c - Om nej, varför?	29
4.2.7 Fråga 3d - Om du inte klipper dig på salong, varför?	29
4.2.8 Fråga 4 - Går du till en liten/ medel/stor salong?	30
4.2.9 Fråga 5 - Vad tycker du är viktigast med en frisörsalong?	30
4.2.10 Fråga 6 - Vad gör dig nöjd med ett frisörbesök?	30
4.2.11 Fråga 7 - Hur hittar/hittade du en frisör att gå till?	31
4.2.12 Fråga 8 - Vilka tider passar dig bäst att besöka frisören?	31
4.2.13 Fråga 9 - Hur bokar du din frisörtid?	31
4.2.14 Fråga 10 - Hur snabbt vill du få tid till frisören när du bokar?	32
4.2.15 Fråga 11 - Vad skulle få dig att prova en annan salong?	32
4.2.16 Fråga 12 - Följer du någon frisörsalong på sociala medier?	32
4.2.17 Fråga 13 - Vilken typ av innehåll vill du se från din frisörsalong i sociala medier?	33
4.2.18 Fråga 14 - Tycker du det är viktigt att frisörer håller sig uppdaterade inom trender?	33
4.2.19 Fråga 15 - Har du blivit missnöjd efter ett frisörbesök?	33
4.2.20 Fråga 15a - Om ja, hur gick du tillväga?	33
4.2.21 Fråga 15b - Om ja, kommer du gå till samma frisör igen?	34
4.2.22 Fråga 16 - Övriga synpunkter på frisörbesök (Förslag på förbättringar osv)	34
4.3 Analys	35
4.3.1 Kundlojalitet	35
4.3.2 Marknadsföring	36
4.3.3 Kundrelationer	37
4.3.4 Lojalitet och återköp	37
4.3.5 Serviceförväntningar	38
<b>5. Slutdiskussion</b>	<b>39</b>
5.1 Slutsats	39
5.2 Kritik till undersökningen	41
5.3 Felkällor	41
5.4 Validitet och reliabilitet	42
5.4.1 Validitet	42
5.4.2 Reliabilitet	42
<b>Källor</b>	<b>43</b>

## **Förteckning av bilagor**

Bilaga 1. Enkät

Bilaga 2. Sammanställning av svar

## **Figurförteckning**

<i>Figur 1. Samband - kvalitet, värde, nöjdhet, förtroende och lojalitet. (Ström &amp; Vendel, 2015, s. 179)</i>	18
<i>Figur 2. Kundens upplevelse av servicekvaliteten. (Korkeamäki et al., 2001), s.24)</i>	20
<i>Figur 3. Kundlojalitetens två huvuddimensioner. (Parment &amp; Söderlund, 2010, s. 131)</i>	22
<i>Figur 4. Förhållandet mellan marknaden, trogna kunder och lojala kunder. (Olsson, 2015), s.15)</i>	23
<i>Figur 5. Fördelning av kön i procent i undersökningen</i>	26
<i>Figur 6. Visar hur kvinnorna svarat på "Går du alltid till samma salong?" i procent.</i>	27
<i>Figur 7. Visar fördelningen av om männen alltid går till samma salong i procent.</i>	28
<i>Figur 8. Visar hur länge respondenterna har gått till samma salong.</i>	29
<i>Figur 9. Vad kunderna tycker är viktigast med en frisörsalong.</i>	30
<i>Figur 10. Hur respondenterna väljer att boka sin frisörtid.</i>	32
<i>Figur 11. Hur kunderna gick tillväga efter missnöje efter frisörbesök.</i>	34

# 1. INLEDNING

Med en förenklad syn kan kundlojalitet definieras som att "kundlojalitet - handlar om när kunden kommer tillbaka". Problemet med en sådan syn är att en kund kan "komma tillbaka" på många olika sätt och alla sätt är inte lika intressanta. Lojaliteten kan variera i olika hög grad mellan de kunder som "kommer tillbaka" och lojaliteten kan uttrycka sig på olika sätt. Därav förlorar man värdefull information om man låser sig vid att kundlojalitet handlar om att "kunden kommer tillbaka". Kundlojalitet beskrivs som kundens förhållande till ett visst objekt över tid, vilket innefattar såväl beteende och mentalitet (Parment & Söderlund, 2010, s. 126-128).

Parment (Parment, 2015, s. 29) menar att det inte är lätt att attrahera och behålla kunder eftersom utbudet är stort i olika branscher och han menar också på att i de allra flesta branscher har kundlojaliteten minskat allt eftersom. Den grundläggande anledningen till varför företag vill bygga upp en relation med sina kunder är ekonomisk. Företagen skapar bättre resultat när de kan identifiera, tillfredsställa, skaffa och behålla lönsamma kunder (Buttle, 2009, s. 31). På Åland finns relativt många frisörsalonger och därmed uppstår en hård konkurrens om kunderna. Det är viktigt för frisörer att öka sin förståelse om relationen till kunden och lojaliteten för att vara lönsamma och kunna locka till sig kunder. Misslyckad tillfredsställelse av kunden i en redan konkurrensutsatt bransch är inte vad man vill ha eftersom kunderna då har många andra att gå till.

Enligt Kotler, Armstrong & Parment (2013, s.13) tenderar nöjda kunder att göra återköp och dela med sig om sina goda erfarenheter, medan missnöjda kunder ofta byter leverantör och delar sitt missnöje med andra. Vi hoppas att undersökningen visar vad kunderna uppskattar och vad man kan göra för att behålla dem.

## 1.1 Motiv för ämnesvalet

Vi tycker att kundlojalitet och marknadsföring är intressant och funderade på vad man skulle kunna göra för undersökning som var relaterat till det. Eftersom Anna jobbar som frisör och det finns rätt många frisörsalonger på Åland, så kom vi på att en undersökning om kundlojaliteten mot åländska frisörsalonger skulle vara väldigt intressant.

## 1.2 Syfte

Vi har valt att göra denna undersökning för att ta reda på om det finns kundlojalitet mot frisörsalonger på Åland och i så fall vad detta beror på. Beror det på faktorer som man kan påverka genom att göra ändringar, förbättringar hos salongen eller handlar det om faktorer som man inte kan påverka. Syftet med undersökningen är att resultatet ska kunna användas som konkurrensfördel gentemot andra frisörsalonger. Syftet är även att lära sig mera om kundlojalitet.

## 1.3 Frågeställningar

Finns det kundlojalitet hos åländska frisörsalonger? Vad beror det i så fall på? Skiljer sig lojaliteten mellan män och kvinnor? Hur marknadsför man sig bäst till frisörkunder? Vad gör kunderna nöjda? Vad tycker kunderna är viktigast med en frisörsalong? Är det öppettider, priser, salongens läge, salongens utseende eller expertis i yrket? Vad avses med kundlojalitet? Varför är det viktigt med lojala kunder?

## 1.4 Avgränsningar

Vi har avgränsat oss till personer bosatta på Åland för att få ett så rättvisande resultat som möjligt av frisörbesök hos åländska salonger. Vi har valt att begränsa oss till åldrar från 18 år och uppåt eftersom de som är under 18 år kanske inte får bestämma själv vart de går och klipper sig. Vi har valt att inte undersöka den ekonomiska biten, hur ofta och hur mycket kunderna spenderar hos frisören. I teoridelen har vi valt att avgränsa marknadsföringen till att bara beskriva kort vad *word of mouth*, marknadsföring och relationsmarknadsföring handlar om.



## **1.5 Arbetets disposition**

Första kapitlet innehåller inledning, motiv för ämnesvalet, syfte, frågeställningar, avgränsningar. Andra kapitlet beskriver metod och metodredovisning. Metodredovisningen beskriver valet av metod, urval och urvalsmetod, enkätundersökning och undersökningens genomförande. Tredje kapitlet består av teori om varför det är viktigt med lojala kunder, beskrivning av kundlojalitet, marknadsföring, kundrelationer och serviceförväntningar. Fjärde kapitlet består av empirin där vi redogör resultatet av vår enkätundersökning och analyserar svaren. Femte kapitlet innehåller en slutdiskussion om vad vi kommit fram till för slutsats. Där redogörs även kritik till undersökningen, felkällor och validitet och reliabilitet.

## **2. METOD**

Det finns två olika sorters forskningsätt, deduktiv och induktiv forskning. Deduktiv innebär att man utgår från teorin som leder till hypoteser som sedan styr forskningsprocessen. Vid induktiv forskning är det observationer och analyser som leder till hypoteser och eventuellt nya teorier (Befring, 1994, s. 14).

Vi har valt att använda oss av deduktiv forskning och material från Mariehamns stadsbibliotek. Vi har använt oss av böcker som behandlar ämnena kundlojalitet, kundservice, kundnöjdhet och marknadsföring eftersom det är relevant för vår undersökning.

### **2.1 Metodredovisning**

Vid valet av metod bör man fundera vilket tillvägagångssätt som passar bäst ihop med problemformuleringen, de teorier och begrepp man valt att arbeta med (Eliasson, 2010, s. 31).

#### **2.1.1 Kvantitativ och kvalitativ metod**

Skillnaden mellan kvantitativa och kvalitativa metoder är att kvantitativa metoder sysslar med sådant som går att beskriva med siffror medan kvalitativa metoder sysslar med sådant som går att beskriva med ord (Eliasson, 2010, s. 21).

#### **Kvantitativ metod**

Kvantitativa metoder omfattar en mängd mer eller mindre matematiskt avancerade tillvägagångssätt för att analysera siffror och uppgifter som kan betecknas som siffror. Enkät- och intervjuundersökningar är de vanligaste sätt att samla in kvantitativa data. Eftersom kvantitativa undersökningar oftast vill visa hur utbredda olika förhållanden och attityder är bland de tillfrågade, är det viktigt att få så många svar som möjligt och att fånga in alla grupper bland de tillfrågade lika bra (Eliasson, 2010, s. 28-29).

## **Kvalitativ metod**

Kvalitativa metoder passar bra när det inte är viktigt att kunna generalisera vidare utanför en viss grupp, miljö eller annat sammanhang utan man istället vill tränga på djupet. Inom samhällsvetenskapen är observationer och intervjuer de två vanligaste kvalitativa metoderna. Observatören kan vid observationer vara mer eller mindre deltagande. Det är upp till intervjuaren hur strukturerat man vill lägga upp intervjun (Eliasson, 2010, s. 21-22).

Eftersom det var viktigt för oss att nå ut till så många som möjligt och till olika åldrar valde vi att använda oss av kvantitativ metod. Vi har gjort en webbenkät där vi använt oss av Google formulär. Vi har använt oss av Google kalkylark för att analysera resultatet av undersökningen.

### **2.1.2 Urval och urvalsmetod**

Om man vill uttala sig om en liten grupp kan man kanske undersöka hela gruppen i en s.k. totalundersökning. Desto svårare blir det ju större grupp man vill uttala sig om. Har man inte möjlighet att undersöka alla som ingår i den grupp, populationen, som man vill undersöka och uttala sig om, så måste man välja ut en del av dem, stickprovet, till att besvara frågorna (Eliasson, 2010, s. 45). Sannolikhetsurval kan göras på flera sätt, bl a ett obundet slumpmässigt urval, där varje individ har samma sannolikhet att komma med i undersökningen (Eliasson, 2010, s. 48).

Icke-sannolikhetsurval innefattar urval där vi inte vet något om vilken sannolikhet varje individ har för att komma med i stickprovet. Denna urvalsmetod bygger inte på någon urvalsram, därför kan man inte säga att de på något sätt representerar en större opinion än de tillfrågade (Eliasson, 2010, s. 51).

Populationen vi har valt ut att undersöka är personer bosatta på Åland i åldern 18 år och uppåt som har facebook konto. Urvalsmetoden är sannolikhetsurval, obundet slumpmässigt urval eftersom vi delat enkäten på Facebook så har varje individ samma sannolikhet att komma med i undersökningen.

### **2.1.3 Enkätundersökning**

Ett frågeformulär kan bestå av öppna eller slutna frågor. Öppna frågor innebär att den som svarar själv formulerar sitt svar. Detta ger den svarande goda möjligheter att komma till tals, dock är nackdelen när det är dags att bearbeta svaren. För att svaren ska kunna analyseras behöver de tolkas så att man kan skapa ett schema att kategorisera svaren efter, detta tar tid och vid tolkningen finns en risk att missförstå svar. Detta är en anledning till att öppna frågor är ovanliga i kvantitativa undersökningar (Eliasson, 2010, s. 37).

En sluten fråga ger den svarande på förhand formulerade svarsalternativ. Fördelar med detta är att man på förhand kan förbereda det fortsatta arbetet med svaren, frågorna är lätta att besvara och man kan räkna med att få många svar. Nackdelen är dock att svarsalternativ kan missas, svar som hade besvarat frågan bättre än de alternativ man angett. Detta kan undvikas genom att lämna ett svarsalternativ öppet med beteckningen "Övrigt" eller liknande och kategorisera dessa svar i efterhand (Eliasson, 2010, s.37).

Vi har använt oss av Google formulär för att skapa enkäten. Vi har använt oss av slutna frågor, för att göra det enkelt att svara på enkäten, för att få in så många svar som möjligt. På några frågor har vi lämnat ett svarsalternativ öppet med beteckningen "övrigt" eftersom det var svårt att veta vad de mest troliga svaren på frågorna skulle kunna vara. Sista frågan gjorde vi till en öppen fråga där respondenterna hade möjlighet att skriva egna kommentarer om frisörbesök, förslag på förbättringar o.s.v.

### **2.1.4 Undersökningens genomförande**

Vi har tagit hjälp av teori från boken Kvantitativ metod från början av Annika Eliasson, för att utforma frågor till enkäten. Vi använde oss av Google formulär för att göra webbenkäten. Den 10:e november 2016 vid 11-tiden delade vi enkäten på Facebook. Vi hade en förhoppning om att åtminstone få 100 stycken svar. Vid 19-tiden samma kväll hade vi uppnått 400 stycken svar. Inom ett dygn från delningen hade vi fått 582 svar och bestämde oss för att stänga enkäten och börja jobba med sammanställningen. Analysen utfördes i Google kalkylark.

### 3. TEORI

Trogna kunder kan vara mer lönsamma än nya kunder, detta baserar man på att långvariga kunder köper mer (varierar dock starkt mellan olika branscher), tar upp mindre av företagets tid, är mindre priskänsliga och att de drar in nya kunder genom att dela med sig av sina erfarenheter (Olsson, 2015, s. 16). Eftersom trogna kunder känner till företaget och vet vad de får så är de mindre priskänsliga. Det kan kännas tryggare att gå till samma som man redan känner sen förut än att chansa på grund av priset. Trogna kunder som har varit kunder länge hos ett företag känner till produkterna eller tjänsterna väl och kan därför ge bättre och detaljerad information till sina bekanta. Den information som en länge trogen kund delar med sig av kan kännas mer trovärdig eftersom kundens långa lojalitet tyder på att produkten eller tjänsten är bra (Olsson, 2015, s. 18-19).

En anledning till att man vill behålla kunderna och inte skaffa nya kunder från år till år är att det kostar mycket pengar att skaffa nya kunder. Enligt uppskattningar så är kostnaden för att skaffa en ny kund jämfört med att behålla en befintlig kund 4-10 gånger så stor. Nya kunder kräver mer tid från företagets sida eftersom man inte känner till kundens behov och det är en anledning till varför det är dyrare att skaffa nya kunder (Olsson, 2015, s. 22). Den ekonomiska effekt som kundlojalitet ger kan tillskrivas följande faktorer: anskaffningskostnader, intäktsökningar, kostnadsbesparingar, referenser och prispålägg (Grönroos, 2015, s. 151).

Lojala kunder är viktigt för utan dem riskerar företaget på sikt ha svårt att få nya kunder eftersom det kan uppstå dåligt rykte. Det kan även hända att företaget förlorar en stor del av de befintliga kunderna eftersom de till slut söker sig till en konkurrent. Detta gör lojalitet mer långsiktigt än trogenhet eftersom lojalitet binder kunderna närmare företaget. Det räcker inte att endast majoriteten av kunderna är lojala, eftersom människor lägger större vikt vid negativ information än vid positiv. Negativ information från missnöjda kunder riskerar att skada företaget på sikt. Negativ information skadar ett företag mer än vad positiv information hjälper företaget, därför är det viktigt att försöka göra alla kunder nöjda och lojala (Olsson, 2015, s. 27).

### **3.1 Marknadsföring**

Marknadsföring handlar om så mycket mer än att sälja, det handlar även om att tillfredsställa kundbehov. Företag har goda förutsättningar att lyckas om de förstår kundens behov och önskningsar. Att utveckla lönsamma kundrelationer är den enklaste definitionen på marknadsföring. Målen med marknadsföring är att attrahera nya kunder genom att skapa överlägset kundvärde och att behålla och utveckla befintliga kundrelationer, detta genom att leverera kundtillfredsställelse (Kotler, Armstrong & Parment, 2013, s. 9-11).

Konsumentlojalitet är viktigt utifrån en marknadsförarens synvinkel eftersom en starkare lojalitet kan medföra flera fördelar, t.ex. minskade marknadsföringskostnader, bättre möjligheter för produktutveckling och större marknadsandelar (Evans, Jamal & Foxall, 2012, s. 245).

Modern teknik har gjort att interaktiviteten har ökat, i och med det behöver företag ta reda på mer om sina kunder än tidigare. Företagen bör veta hur de kan nå sina kunder men även kunna svara på hur kunderna kan nå företaget (Kotler, Armstrong & Parment, 2013, s. 13).

Det behöver finnas någon typ av objekt som kunden kan vara lojal mot. Vanligtvis i marknadsföringssammanhang är de mest intressanta objekten varumärken (brand loyalty) och butiker (store loyalty). Men kunden kan även vara lojal mot en leverantör (vendor loyalty), en viss individ hos leverantören (en viss tandläkare, frisör etc.), en viss hemsida, internetleverantör (e-loyalty) eller ett visst geografiskt område där inköpen görs (area loyalty) (Parment & Söderlund, 2010, s. 128).

#### **3.1.1 Relationsmarknadsföring**

Definitionen på relationsmarknadsföring är marknadsföring som fokuserar på relationer, nätverk och interaktion (Gummesson, 2002, s. 16). Långsiktigt samarbete är en av de viktigaste värderingarna i relationsmarknadsföring. En relation kan bli långsiktig och bestående om alla som ingår i ett nätverk av relationer har en positiv attityd och finner relationerna meningsfulla. Något som betonas allt mer är att det är viktigt för en leverantör att behålla kunderna. Det blir ett prioriterat marknadsföringsmål att öka en relations livslängd

(Gummesson, 2002, s. 29).

De personliga relationerna och de sociala nätverken spelar en mycket stor roll för bl a Asien, Västeuropa och USA. Vilket gör att man i många kulturer inte gör affärer med okända, eller även där man kan tänka sig att göra affärer med okända, så väljer man hellre dem man känner och tycker om (Gummesson, 2002, s. 180).

Även personer eller företag som aldrig köpt något av ett företag kan vara lojala mot företaget. För att kallas lojal krävs endast att kunden är positivt inställd till företaget och pratar gott om företaget och företagets produkter eller tjänster. Denna lojalitet kan vara värdefull för företaget även om de aldrig köper något av företaget. Möjligheten till spridning av nöjda och missnöjda kunders åsikter har ökat drastiskt med de sociala mediernas intåg i vardagen (Olsson, 2015, s. 15-16).

### **3.1.2 Word of mouth**

En viktig sida av kundens lojalitet är *word-of-mouth* vilket innebär när kunden pratar med vänner och bekanta om sina upplevelser av ett visst ämne (Parment & Söderlund, 2010, s. 138).

Enligt Grönroos (2008, s. 294) är begreppet ett budskap om organisationen, dess pålitlighet och tillförlitlighet, dess driftsätt, dess produkter och tjänster som förs vidare från en person till en annan. Men det är framför allt då det handlar om positiv dialog, när kunden blir en slags ambassadör för tjänsten, som man kan tala om word-of-mouth som lojalitet (Parment & Söderlund, 2010, s.138).

## **3.2 Kundrelationer**

Kundlojaliteten har minskat över tiden på grund av att utbudet är stort i de flesta branscher. Kunder vill köpa från företag som ger högst kundvärde, kundens uppskattning av skillnaden mellan de fördelar och kostnader som ett erbjudande ger, jämfört med konkurrenternas erbjudanden. För att få variation kan även de nöjda och glada kunderna pröva att besöka en konkurrent, men de kommer ändå att tala gott om företaget. Eftersom de är nöjda och glada

delar de med sig av sina erfarenheter med andra, i sociala medier och i den dagliga vardagen (Kotler, Armstrong & Parment, 2013, s. 20-21).

### **3.2.1 Kundrelationens livscykel**

Kundrelationen har liksom en produkt en livscykel. Successivt utvecklas kundrelationen, men man kan förlora kunden på alla stadier av livscykeln. Kundrelationens livscykel växer fram ur en situation där den potentiella kunden inte är bekant med hela företaget ännu, till en situation där kunden rekommenderar företaget. Det viktiga är de åtgärder som säljaren vidtar, hans/hennes person, kommunikationsförmåga, sakkunskap och yrkeskunskap. Kunden får en bild av företaget från den övriga personalens uppträdande och även från de lokaler i företaget som kunden besöker. Målet med inköpsfasen är att väcka kundens förtroende för företaget och få kunden att göra inköp. Kundrelationen fortsätter att utvecklas om denna fas sköts på ett framgångsrikt sätt. Det avgörande momentet innan kund blir stamkund är konsumtionsfasen. I denna fas kontrollerar kunden om säljaren håller sina löften, om produkten uppfyller de förväntningar som väckts och om kunden upplever sig ha fått valuta för sina pengar. Totalkvaliteten hos en tjänst eller en produkt testas av kunden och även hur väl företagets eftervård fungerar. Kundrelationen kan först utvecklas till en stamkundsrelation när det visar sig att hela processen i samband med det första köpet fungerar (Korkeamäki, Pulkkinen, & Selinheimo, 2001, s. 44-45).

### **3.2.2 Trogna kunder leder till effektivitet**

Att trogna kunder tar upp mindre av företagets tid har att göra med att företaget blir van vid att hantera sina kunder och det leder till att de kan göra det mer effektivt. Som exempel kan en frisörsalong ha sin telefon kopplad till sitt kundregister så att de ser vem av sina kunder som ringer. Detta underlättar för kunden men också för frisörsalongen, som t.ex. ser vem det är som kunden brukar bli klippt av. Bokningen underlättas eftersom många kunder föredrar att bli klippt av samma frisör varje gång (Olsson, 2015, s. 17-18).



### **3.2.3 Lojalitetsprogram**

Målet med ett lojalitetsprogram är att skapa lojalitet genom att belöna konsumenterna för deras kumulativa köp över tid. Lojalitetsprogrammets syfte är i de flesta fall (Evans, Jamal & Foxall, 2012, s. 258):

- Att behålla konsumenterna genom att ge dem värde och tillfredsställelse
- Att se till att existerande konsumenter köper fler produkter
- Att sälja andra produkter till konsumenterna som de inte vet någonting om.

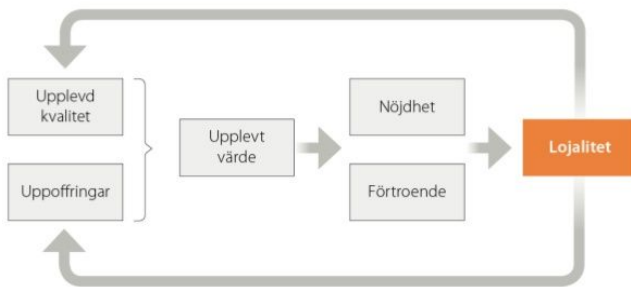
Finns många olika typer av lojalitetsprogram. Det kan vara med indirekta belöningar (t.ex. rabattkuponger) eller direkta belöningar (t.ex. en skraplott). I situationer med ett högt engagemang uppfattas direkta belöningar vara mer värdefulla än indirekta belöningar. I situationer med ett lågt engagemang upplevdes dock de indirekta belöningarna vara värda mer än uppskjutna belöningar. Många organisationer tvingas mer eller mindre att ha lojalitetsprogram eftersom många av deras konkurrenter har sådana. Det innebär en avsevärd investeringskostnad att skaffa lojalitetsprogram och det tar minst två eller tre år innan det ger någon avkastning på investeringen. Konsumentens lojalitet kan även ligga hos programmet istället för organisationen, vilket kan göra att så fort ett attraktivare erbjudande eller program dyker upp kan konsumenten flytta över sin lojalitet eller ha flera lojalitetskort. (Evans, Jamal & Foxall, 2012, s. 258)

### **3.3 Hur uppstår kundlojalitet?**

Kundlojalitet uppstår av att det är personer som är lojala. Företag eller organisationer kan inte vara lojala eftersom lojalitet är en mänsklig förmåga (Olsson, 2015, s.14).

Lojalitet uppstår genom ett samband mellan kvalitet, värde, nöjdhet och förtroende som figur 1 visar nedan. Att kunden upplever kvalitet tillsammans med förhållande till kundernas uppoffringar. Uppoffringar är risken som kunderna upplever vid eget arbete för att köpa och returnera en produkt tillsammans med kostnader för att köpa och få tillgång till en tjänst eller produkt. Det upplevda värdet kan ökas genom extra fördelar i lojalitetsprogram samt mötesplatser (Ström & Vendel, 2015, s.178-179).

### Samband – Kvalitet, värde, nöjdhet, förtroende och lojalitet



Baserat på Harris & Goode (2004) och Yorg & Petersen (2004)

www.digitalmf.se

4 Digital marknadsföring

Figur 1. Samband - kvalitet, värde, nöjdhet, förtroende och lojalitet. (Ström & Vendel, 2015, s. 179)

### 3.3.1 Serviceförväntningar

Priset är en faktor som påverkar kundernas förväntningar. Många anser att ju dyrare en tjänst är, desto bättre bör den vara. Rent spel förväntar sig kunderna från företagets sida. Om man betalar för en tjänst, förväntas man få den. Noggrannhet och pålitlighet är egenskaper som förväntas av serviceföretagen (Korkeamäki, Pulkkinen, & Selinheimo, 2001, s. 22).

Kundernas förväntningar fokuserar på följande frågor (Korkeamäki, Pulkkinen, & Selinheimo, 2001, s. 22):

- Pålitlighet, slutresultatet av betjäningen
- Konkreta faktorer, d.v.s. den fysiska miljön
- Hjälpsamhet, såsom tillmötesgående personal och snabb service
- Personalens förmåga att övertyga, m.a.o. de anställdas kunskaper och förmåga att väcka kundernas förtroende
- Empati, att beakta varje kund individuellt

På två nivåer finns kundernas förväntningar. Någonstans mellan de krav som ställs och de möjligheter som finns ligger den önskade servicenivån. En tillräcklig service består delvis av den uppfattning som kunden redan har om servicen och att den är sådan att kunden kan känna sig nöjd med den. Mellan en tillräcklig och en önskad servicenivå finns ett område med godtagbar service som varierar beroende av situationen. Pålitlighet är det man främst

förväntar sig av en tjänst och även att servicenivån är tillräckligt hög (Korkeamäki, Pulkkinen, & Selinheimo, 2001, s. 23).

Beroende på situationen varierar förväntningarna på en tillräcklig service. Mängden alternativ som finns till hands är en faktor som påverkar förväntningarna. Om det bara finns en serviceproducent, blir kunden tvungen att nöja sig med det som denna kan erbjuda. Detta betyder att kundens tolerans ökar. Men om det finns flera möjliga alternativ, kan kunden jämföra dem med varandra och välja det alternativ som känns bäst (Korkeamäki, Pulkkinen, & Selinheimo, 2001, s. 23).

### **3.3.2 Serviceupplevelse som mål**

Det är dags att fördjupa sig i vad som ingår i en serviceprocess och försöka uppnå en service som överträffar kundens förväntningar när man har försäkrat sig om att kundens grundläggande förväntningar på servicens tillförlitlighet kan tillgodoses. "Kundservice när den är som bäst är att ge kunden en upplevelse, inte bara att tillfredsställa behoven" (Korkeamäki, Pulkkinen, & Selinheimo, 2001, s. 23). Kunden skapar en uppfattning om nivån på företagets kundservice utifrån den enskilda personen man har kontakt med inom företaget (Korkeamäki, Pulkkinen, & Selinheimo, 2001, s. 23).

Goda serviceupplevelser lagras i kundernas medvetande och styr dem i deras val trots att tjänster inte kan lagras. Ju bättre service en kund upplever sig ha fått, desto större är chanserna att företaget även i framtiden kan räkna med denne till sina kunder och att ryktet om den goda servicen sprids (Korkeamäki, Pulkkinen, & Selinheimo, 2001, s. 23).

### **3.3.3 Servicekvalitet**

Kundens uppfattning om hur företaget har lyckats med sin service är avgörande för den verkliga servicekvaliteten och hela serviceprocessen är av betydelse för kundens kvalitetsbedömning. Vanligen har kunden föreställningar och förhandsuppfattningar om ett serviceföretag och om hur service skall fungera. Till grund för detta ligger företagets reklam, muntliga uppgifter, egna behov och tidigare erfarenheter. Kundernas upplevelse av kvaliteten uppstår genom att de bedömer kvaliteten på servicen genom att jämföra sina förväntningar med den service som de har fått, vilket man kan se i Figur 2 nedan. Kunden gör en ny

bedömning av servicekvaliteten varje gång den besöker företaget. Detta gör varje servicehändelse unik och det gör det svårt att mäta servicekvaliteten (Korkeamäki, Pulkkinen, & Selinheimo, 2001, s. 24).

*Figur 2. Kundens upplevelse av servicekvaliteten (Korkeamäki, Pulkkinen, & Selinheimo, 2001, s. 24).*

### **3.4 Kundlojalitet**

Definitionen av kundlojalitet kan beskrivas som en köparens övergripande engagemang för en produkt, tjänst, varumärke eller organisation (Chung-Yu & Li-Wei, 2012). Lojalitet definieras som kundens förhållande över tiden till ett objekt, i termer av både beteende och mentalitet (Parment & Söderlund, 2010, s. 145). Lojalitets konceptet är liknande med ett förhållande åtagande, man har en bestående önskan om att vara i ett värdefullt förhållande. Ju längre ett förhållande mellan en kund och en enskild servicerepresentant varar, desto starkare blir relationen, vilket skapar kundlojalitet. En lämplig referensperiod för korta och långsiktiga relationer anses vara ett år, eftersom frisörer representerar serviceföretag med högre än genomsnittliga nivåer av kundkontakt (Chung-Yu & Li-Wei, 2012).

En annan definition av kundlojalitet enligt Reynolds et al (1974-75):

Kundlojalitet är individens tendens att fortsätta - över tiden - att uppvisa samma beteende som tidigare uppvisats i liknande situationer, till exempel att fortsätta köpa samma varumärke och produkt i samma butik varje gång individen har behov av samma eller liknande varumärke eller produkt (Söderlund, 2001, s. 29).

Det finns olika sätt att se på att en kund är lojal enligt forskare inom området. Ett sätt är beteendelojal, innebär att kunden kommer tillbaka och köper mer av företaget, eventuellt flera gånger. Attitydlojal är ett annat sätt att se på kunders lojalitet, innebär att kunderna är positivt inställda till företaget och pratar gott om företaget och företagets produkter eller tjänster (Olsson, 2015, s. 13).

Två kunder som har identiska beteenden och köper en produkt lika många gånger under en viss tidsperiod kan tänka helt olika om produkten. Den ena kunden kan helt sakna mentala samband till produkten eller även uppleva den som negativ. Den kunden är falskt lojal och kan vara benägen att byta till en annan produkt så fort alternativ dyker upp. Anledningen till att kunden inte byter direkt kan vara för att det inte finns några alternativ för tillfället. Den andra kunden, den sant lojala kunden är inte lika benägen att byta. Om man endast tar hänsyn till hur de betar sig, så upptäcker man inte att den sant lojala kunden är mer lojal än den falskt lojala kunden (Parment & Söderlund, 2010, s.130).

Kundens lojalitet kan beskrivas med ytterligare två kombinationer förutom "sann lojalitet" och "falsk lojalitet". Den ena är "icke-lojalitet", kännetecknas av låg lojalitet i båda dimensionerna som man kan se nedan i figur 3. Genom olika marknadsföringsaktiviteter kan det dock gå att öka lojaliteten. "Latent lojalitet" är den andra kombinationen vilket går ut på att kunden uppvisar hög lojalitet i den mentala dimensionen men låg lojalitet i den beteendemässiga (Parment & Söderlund, 2010, s.130).

Lojal mentalitet	Stark	Latent lojalitet	Sann lojalitet
	Svag	Icke-lojalitet	Falsk lojalitet
		Svagt	Starkt
		Lojalt beteende	

Figur 3. Kundlojalitetens två huvuddimensioner (Parment & Söderlund, 2010, s. 131).

Med begreppet beteende avser vi aktiviteter som är observerbara för andra och de kan därför registreras i ett företags kassaregister, faktureringsystem eller kunddatabas (Parment & Söderlund, 2010, s.131).

Några exempel på hur man kan mäta beteendemässig lojalitet (Parment & Söderlund, 2010, s. 131-133):

- **Tidsutsträckning**, hur länge kunden har varit kund
- **Frekvens**, hur ofta en kund handlar under en viss tid
- **Volym**, omfattningen på kundens beteende över tid i termer av antal enheter
- **Djup**, hur många olika produkter som kunden köper över tid från en leverantörs sortiment.
- **Kundandel**, hur stor andel av kundens totala beteende, inom en given kategori och över tid, ofta under ett år, som tilldelats till ett visst objekt. Kan mätas genom att man jämför det belopp som kunden köper för hos en viss leverantör, under en viss tidsperiod, i förhållande till det totala belopp som spenderas hos alla leverantörer inom samma kategori.

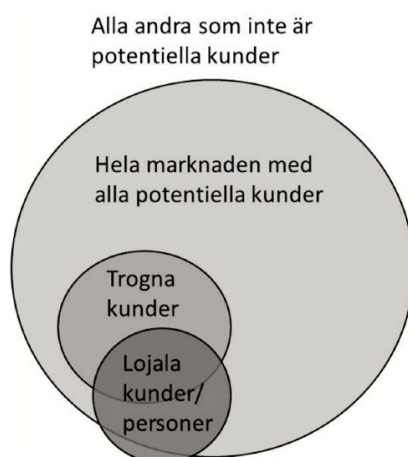
Kundens mentalitet är inte observerbar, det handlar om privata, inre tillstånd. Man kan kartlägga dessa tillstånd genom att göra marknadsundersökningar och ställa frågor till kunden (Parment & Söderlund, 2010, s. 134). Några exempel på mått för att mäta vad som händer i den mentala dimensionen (Parment & Söderlund, 2010, s. 134-136):

- Kundens **attityd**, intryck av ett visst objekt på en skala med ytterligheter som negativt och positivt.
- Kundens **preferens**, benägenhet att föredra ett visst alternativ framför andra.
- Hur mycket kunden är beredd att **anstränga sig** för att fortsätta vara kund. Kan exempelvis vara att gå vidare till ytterligare en butik om den första butiken inte hade en viss produkt.
- Kundens **identifiering** med ett visst objekt. Avser i vilken utsträckning kunden definierar sig själv som tillhörig och som "ett" med den organisation som leverantören representerar.
- **Engagemang**, hur viktigt eller hur relevant ett visst objekt är för individen.

### 3.4.1 Skillnad mellan trogna och lojala kunder

Ett företag kan ha trogna kunder och lojala kunder som figur 4 nedan visar. De trogna kunderna kan också vara lojala, som man kan se på bilden att de trogna och de lojala kunderna överlappar varandra lite. Resterande lojala personer utgörs av personer eller företag som kan vara en potentiell kund till företaget eller bland de personer eller företag som inte är potentiell kund till företaget (Olsson, 2015, s.14).

De trogna kunderna som inte överlappar de lojala kunderna, är kunder som kommer tillbaka och köper mer trots att de inte är nöjda. Ett exempel på en anledning till att de kommer tillbaka trots att de inte är nöjda kan vara att de inte har hittat något bra alternativ till företaget (Olsson, 2015, s.14).



Figur 4. Förhållandet mellan marknaden, trogna kunder och lojala kunder (Olsson, 2015, s.15).

### 3.4.2 Faktorer som påverkar kundlojalitet

Den främsta påverkbara orsak till kundlojalitet är kundnöjdhet som dominerar i teoretiska modeller och praktiska tillämpningar (Parment & Söderlund, 2010, s. 144). Nyckelfaktorer har tagits fram av Accenture som ger företag stärkt kundlojalitet, dessa två har den starkaste direkta effekten på kundlojaliteten (Accenture.2005):

- Utveckla och ge kunderna en “varumärkesupplevelse”. Varumärket representerar värden som ska upplevas i alla kontakter mellan kunden och företaget. Detta skapar känslomässiga kopplingar som skapar kundlojalitet.
- Skapa och styra efterfrågan. Ta fram erbjudanden som attraherar fler kunder och testa nya säljkanaler.

Det finns även andra faktorer än kundnöjdhet som kundlojaliteten drivs av. Rubriken för dessa faktorer är bytesbarriärer, vilka bidrar till att kunden fortsätter att ha ett förhållande till ett visst objekt över tiden (Parment & Söderlund, 2010, s. 145). Exempel på tre typer av bytesbarriärer (Shafei & Tabaa, 2016):

- Starka relationer mellan människor, styrkan hos de personliga band som kan utvecklas mellan leverantörens anställda och kunden.
- Höga kostnader vid byte av leverantör, kundens uppfattning om tid, pengar och ansträngning förknippade med byte av leverantör.
- Attraktiva alternativ, berättar om det finns andra lösningar på marknaden.

### 3.4.3 Lojalitet och återköp

De som tenderar att göra återköp och dela med sig av sina goda erfarenheter är de nöjda kunderna, medan de missnöjda kunderna ofta byter leverantör och delar sitt missnöje med andra (Kotler, Armstrong & Parment, 2013, s. 13). Återköp behöver inte alltid leda till lojalitet. Köpet tenderar att upprepas om köpet av samma vara eller tjänst är tillräckligt belönande. (Evans, Jamal & Foxall, 2012, s. 246). Enligt Grönroos (2015, s. 149) är det bara de kunder som uppger sig vara “mycket nöjda” som visar stark benägenhet till upprepade köp och positiv *word-of-mouth* kommunikation.



#### **3.4.4 Behandling av klagomål**

Det bör tas på allvar om en kund klagar på en vara eller tjänst. Det är viktigt för kunden även fast orsaken till klagomålet kan upplevas som obetydligt. Till följd av klagomålet får säljaren en utmärkt chans att genast ställa saken till rätta, så att företaget får behålla sitt goda anseende och undviker att dåliga rykten börjar spridas. Man ska vara tacksam över en kund som klagar, för om ingen klagar kan brister förbli oupptäckta under en lång tid. Kunderna för vidare sina dåliga erfarenheter och uppfattningen om företaget försämras (Korkeamäki, Pulkkinen, & Selinheimo, 2001, s. 39-41).

Alla kunder klagar inte när de känner sig missnöjda. En undersökning visar att konsumenter som i genomsnitt fick en förlust på cirka 1000 kr på grund av defekta produkter eller tjänster, var det 31 procent som aldrig framförde något klagomål. I de fallen ger det företaget ingen chans att rätta till missnöjet och kan istället leda till en missnöjd kund (Olsson, 2015, s. 122).

## 4. EMPIRI

I detta kapitel redogörs för resultaten av vår enkätundersökning.

### 4.1 Resultatredovisning

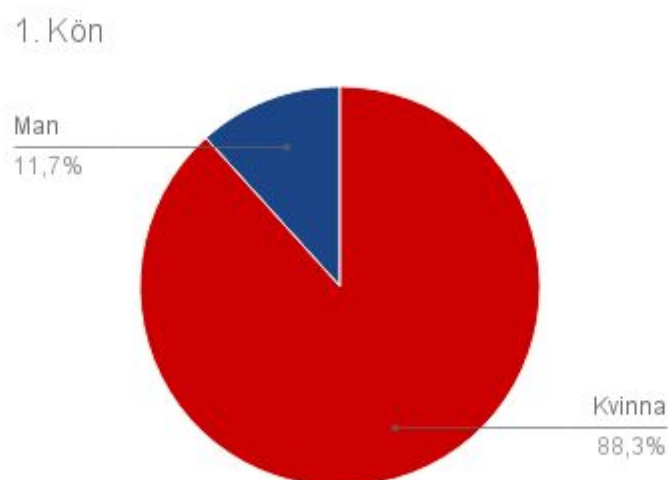
Först redogörs antalet svar vi har fått på enkäten, sedan redovisas frågorna en och en. Sedan följer en analys av resultaten.

### 4.2 Svar

Vi fick in totalt 582 stycken svar på vår webbenkät. Undersökningen borde med så mycket svar ge ett någorlunda rättvisande resultat vad gäller kvinnornas åsikter. De manliga respondenterna var lite färre och kan endast ge ett riktgivande resultat.

#### 4.2.1 Fråga 1 - Kön

Av 582 respondenter var 514 kvinnor och 68 män. Frågan var obligatorisk så vi skulle kunna se hur många som svarade av varje kön och om svaren skiljde sig mellan kvinnor och män. Figur 5 nedan visar uppdelningen av antalet respondenter i procent, 88,3% kvinnor och 11,7% män.



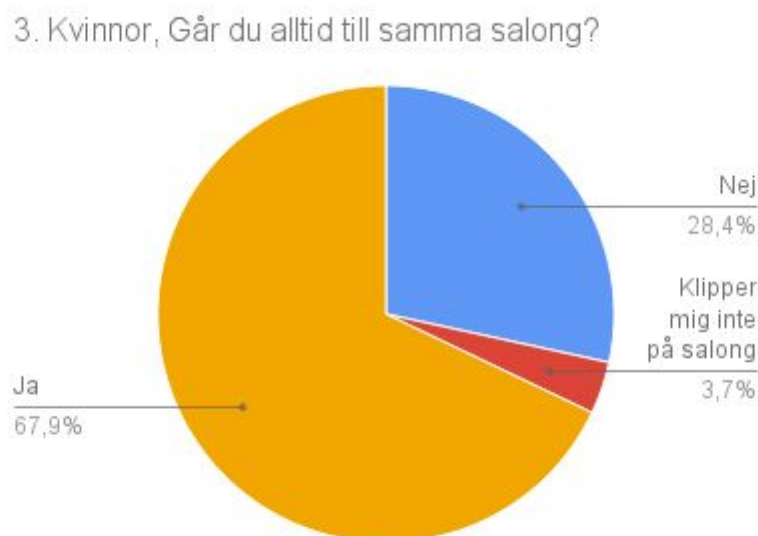
Figur 5. Fördelning av kön i procent i undersökningen.

#### 4.2.2 Fråga 2 - Ålder

Som svarsalternativ hade vi fyra olika ålderskategorier. Frågan var obligatorisk då vi vill veta vilka åldrar som svarat på enkäten. Första var 18-25 år och där var det 88 stycken respondenter. Andra kategorin var 26-40 år med 267 respondenter. Denna var den ålderskategori med flest respondenter. Tredje kategorin var 41-60 år med 196 stycken respondenter. Den fjärde kategorin var 61 år och uppåt med 31 stycken respondenter.

#### 4.2.3 Fråga 3 - Går du alltid till samma salong?

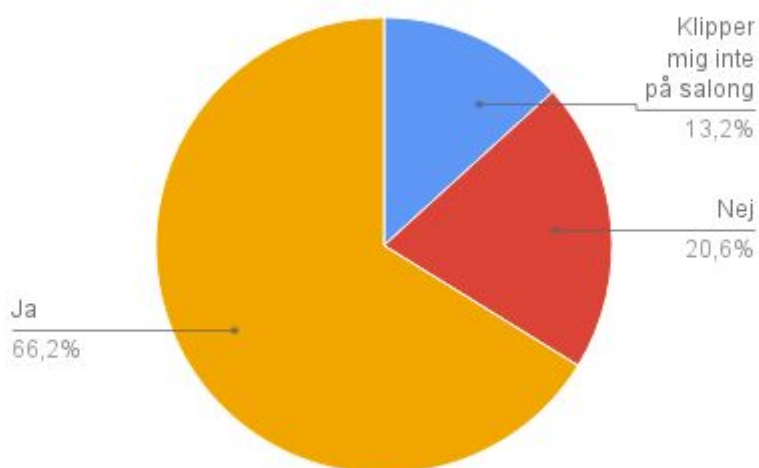
Detta var den viktigaste frågan för hela undersökningen, eftersom det var just det vi ville få fram, om det finns någon kundlojalitet hos de åländska salongerna. Frågan var obligatorisk. 349 kvinnor (67,9%) har svarat att de alltid går till samma salong, 146 kvinnor (28,4%) har svarat att de inte alltid går till samma salong och 19 kvinnor (3,7%) har svarat att de inte klipper sig på salong. Figur 6 nedan visar svaren i procent av de 514 kvinnorna.



Figur 6. Visar hur kvinnorna svarat på "Går du alltid till samma salong?" i procent.

Bland männen var det 45 stycken (66,2%) som svarat att de alltid går till samma salong, 14 stycken (20,6%) har svarat att de inte alltid går till samma salong. 9 män (13,2%) har svarat att de inte klipper sig på salong. Figur 7 nedan visar svaren hos de 68 männen i procent.

### 3. Män, Går du alltid till samma salong?



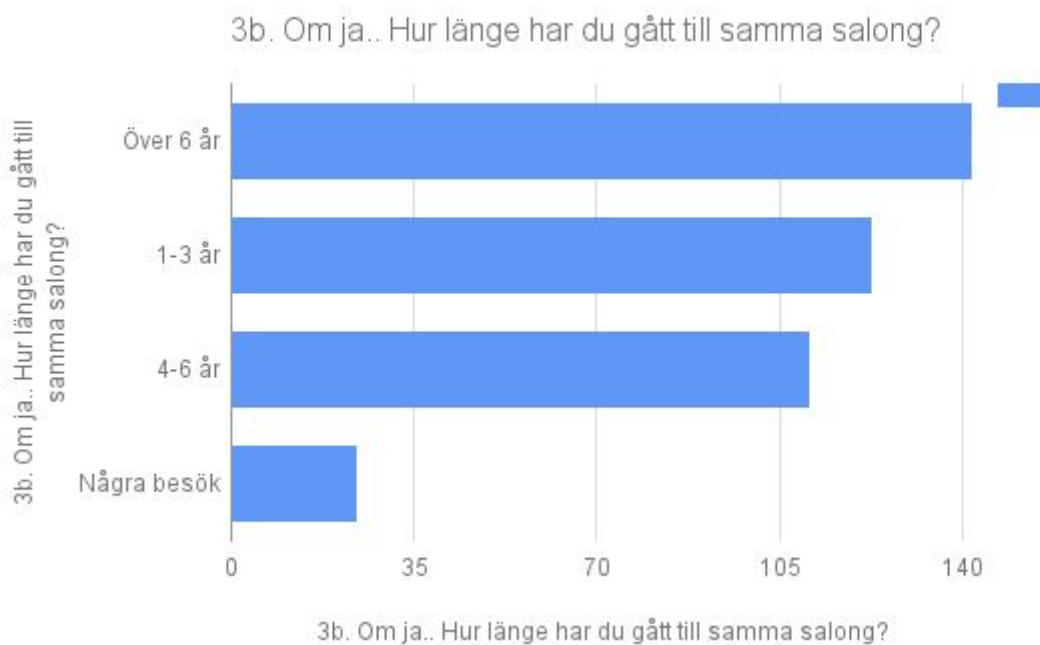
Figur 7. Visar fördelningen av om männen alltid går till samma salong i procent.

#### 4.2.4 Fråga 3a - Om ja, varför?

Männen som svarade ja att de alltid går till samma salong var för att de varit nöjda, för att de känner frisören och att det är en specialiserad salong (t.ex. män). Kvinnorna som svarade att de alltid går till samma salong var mest på grund av att de varit nöjda, sedan även att de känner frisören och att de använder ekologiska produkter kom som tredje alternativ.

#### 4.2.5 Fråga 3b - Om ja, Hur länge har du gått till samma salong?

Frågan hade fyra svarsalternativ och var inte obligatorisk då endast de som alltid går till samma salong skulle svara på denna. Alternativet 1-3 år svarade 123 respondenter, 4-6 år svarade 111 respondenter, över 6 år svarade 142 respondenter och några besök svarade 24 respondenter. Figur 8 nedan visar hur svaren har fördelat sig mellan hur många år respondenterna har gått till samma salong.



Figur 8. Visar hur länge respondenterna har gått till samma salong.

#### 4.2.6 Fråga 3c - Om nej, varför?

De kvinnor som inte alltid klipper sig på samma salong svarar de flesta att det är för att de vill prova på lite olika salonger och sedan som andra alternativ att de tar den salong som har tid. 75 kvinnor hade svarat att de vill prova lite olika, 32 kvinnor svarar att de tar den salong som har tid och 18 stycken kvinnor har varit missnöjda förut.

För männen var den största anledningen till att de inte går till samma salong att de tar den salong som har tid.

#### 4.2.7 Fråga 3d - Om du inte klipper dig på salong, varför?

De män som inte klipper sig på salong berodde på att de klipper sig själva eller att en bekant klipper och på grund av priset. 8 män har svarat att de klipper sig själva, 5 män har svarat på grund av priset, 4 män har svarat att en bekant klipper. För kvinnorna var den största anledningen till att de inte klipper sig på salong priset. 35 kvinnor svarade att det berodde på priset, 10 stycken kvinnor svarade att de klipper sig själva och 9 stycken kvinnor svarade att en bekant klipper.

#### 4.2.8 Fråga 4 - Går du till en liten/medel/stor salong?

Denna fråga var obligatorisk och hade fyra svarsalternativ. De som går till en liten salong (1-2 anställda) var 101 respondenter. 384 respondenter svarade att de går till en medelstor salong (3-6 anställda), 70 svarade att de går till en stor salong (mer än 6 anställda) och 27 respondenter svarade att de inte går till salong.

#### 4.2.9 Fråga 5 - Vad tycker du är viktigast med en frisörsalong?

Både männen och kvinnorna tyckte att det viktigaste med en frisörsalong var expertis i yrket (72,2%). Priset kom på andra plats med 13,9% och öppettiderna med 8,6%, som man kan se nedan i Figur 9.



Figur 9. Vad kunderna tycker är viktigast med en frisörsalong.

#### 4.2.10 Fråga 6 - Vad gör dig nöjd med ett frisörbesök?

Männen tyckte att det viktigaste med ett frisörbesök var att resultatet blev som de förväntat sig. Det som även gjorde kvinnorna nöjda med ett frisörbesök var främst att resultatet blev som de hade förväntat sig, på andra plats kom att frisören kommer med idéer. Som tredje plats kom bra kommunikation och på fjärde plats trevligt bemötande hos kvinnorna.

#### **4.2.11 Fråga 7 - Hur hittar/hittade du en frisör att gå till?**

Tips från en vän svarade 304 respondenter, vilket var det alternativ som fick flest svar. På andra plats kom letar i mitt närområde med 149 respondenter och på tredje plats sociala medier med 62 respondenter.

Denna fråga var obligatorisk för vi ville få fram hur man hittar en salong att gå till även fast man just nu kanske inte går till salong. Hurdan marknadsföring som skulle kunna löna sig för att nå ut till sina potentiella frisörkunder.

#### **4.2.12 Fråga 8 - Vilka tider passar dig bäst att besöka frisören?**

Frågan hade fyra olika alternativ på tider och var obligatorisk att svara på, då vi ville få fram vilka tider som skulle passa bäst att besöka frisören. Kl 8-12 svarade 102 respondenter, kl 12-15 svarade 109 stycken, 15-17 svarade 176 respondenter och kl 17-21 svarade 195 respondenter.

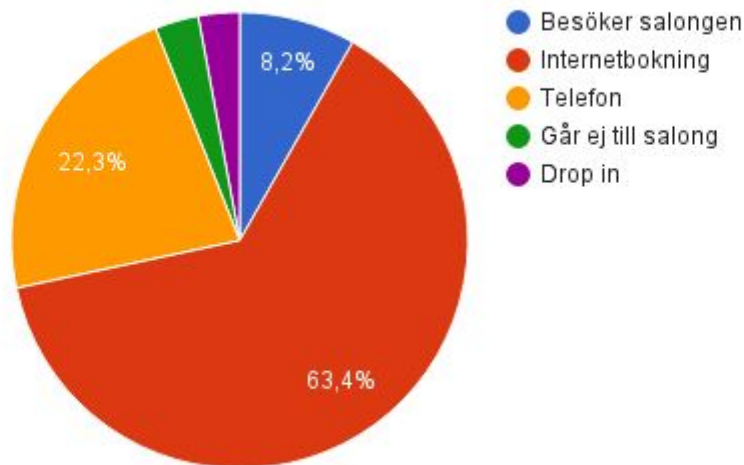
Det var väldigt jämnt fördelat mellan alla tiderna men eftermiddag och kväll fick mest röster.

#### **4.2.13 Fråga 9 - Hur bokar du din frisörtid?**

De flesta män, 27 stycken bokar sin frisörtid via internetbokning. 18 stycken svarade att de bokar via telefon. Över 300 kvinnor svarar att de bokar sin frisörtid via internetbokning och just över 100 kvinnor bokar per telefon.

Sammanfattningen med kvinnor och män visar att 369 (63,4%) bokar via internetbokning, 130 (22,3%) bokar via telefon och 48 personer (8,2%) besöker salongen för att boka. Figur 10 nedan visar sammanfattningen av hur respondenterna bokar sin frisörtid i procent.

### 9. Hur bokar du din frisörtid?



Figur 10. Hur respondenterna väljer att boka sin frisörtid.

#### 4.2.14 Fråga 10 - Hur snabbt vill du få tid till frisören när du bokar?

De flesta män och kvinnor svarade att de ville få tid inom en vecka när de bokar. 384 respondenter svarade inom en vecka, 89 svarade inom en månad, 48 respondenter har ingen skillnad, 46 respondenter vill få tid samma dag och 15 svarar att de inte går till salong.

#### 4.2.15 Fråga 11 - Vad skulle få dig att prova en annan salong?

229 respondenter svarar att en anledning skulle kunna vara att de hört positivt om en salong, 163 respondenter svarar att de inte skulle kunna tänka sig att byta salong, 153 respondenter svarar för att de blivit tipsad av någon. 32 respondenter svarar för att sociala medier har fångat deras intresse och 5 respondenter svarar att reklam i tidningen har fångat deras intresse.

#### 4.2.16 Fråga 12 - Följer du någon frisörsalong på sociala medier?

336 respondenter (57,7%) svarar att de följer någon frisörsalong på sociala medier. 246 respondenter (42,3%) svarar att de inte följer någon frisörsalong på sociala medier. Frågan var obligatorisk då vi vill veta hur många man har chansen att nå ut till via sociala medier.



#### **4.2.17 Fråga 13 - Vilken typ av innehåll vill du se från din frisörsalong i sociala medier?**

Bilder på kunders resultat har 338 respondenter svarat. Tävlingar och erbjudanden har 118 respondenter svarat och salongens vardag av medarbetarna har 62 respondenter svarat. Frågan var inte obligatorisk då alla inte har intresset att följa en frisörsalong på sociala medier.

#### **4.2.18 Fråga 14 - Tycker du det är viktigt att frisörer håller sig uppdaterade inom trender?**

525 respondenter tycker det är viktigt att frisörer håller sig uppdaterade inom trender medan 57 respondenter inte tycker att det är viktigt. Frågan var obligatorisk då vi ville veta hur respondenterna förhåller sig till om det är viktigt eller inte att frisörerna håller sig uppdaterade inom trender.

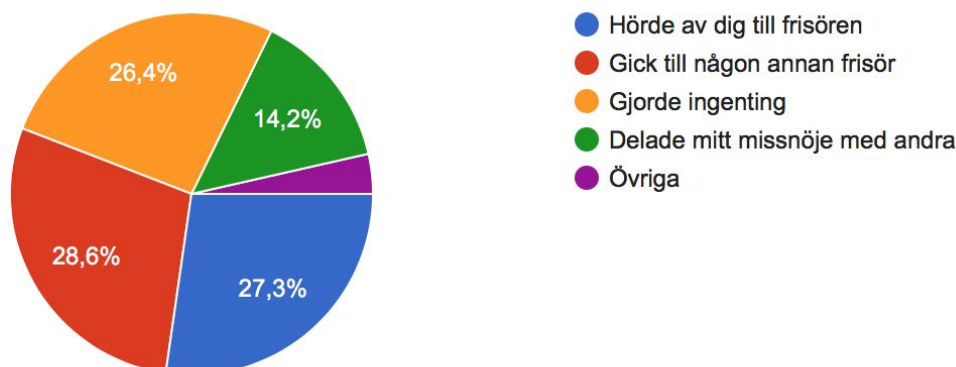
#### **4.2.19 Fråga 15 - Har du blivit missnöjd efter ett frisörbesök?**

45 män av 68 svarar att de någon gång har blivit missnöjda med ett frisörbesök. 418 kvinnor av 514 svarar att de blivit missnöjda någon gång. Frågan var obligatorisk då vi ville veta hur många som någon gång blivit missnöjda.

#### **4.2.20 Fråga 15a - Om ja, hur gick du tillväga?**

129 respondenter (28,6%) svarade att de gick till en annan frisör, 123 (27,3%) svarar att de hörde av sig till frisören, 119 respondenter (26,4%) uppger att de gjorde ingenting och 64 respondenter (14,2%) svarar att de delade sitt missnöje med andra. Figur 11 nedan visar i procent hur kunderna gick tillväga om de blivit missnöjda efter ett frisörbesök. Frågan var inte obligatorisk då alla inte behöver ha blivit missnöjda efter ett frisörbesök.

## 15a. Om ja, hur gick du tillväga? (451 svar)



Figur 11. Hur kunderna gick tillväga efter missnöje efter frisörbesök.

### 4.2.21 Fråga 15b - Om ja, kommer du gå till samma frisör igen?

221 respondenter svarar att de inte kommer att gå till samma frisör igen efter att de blivit missnöjda. 138 respondenter kan tänka sig att gå till samma frisör igen och 96 respondenter kan tänka sig att gå till samma salong men till en annan frisör.

### 4.2.22 Fråga 16 - Övriga synpunkter på frisörbesök (Förslag på förbättringar osv)

Sammanfattning av svaren:

- Ekologiska produkter, mera miljömedvetenhet
- Hjälp med val av frisyra
- Priset för högt, mer anpassade priser relaterat till tidsåtgången vid klippning av barn
- Vill boka på nätet men system några använder sig av idag är icke användarvänliga
- Uppskattar internetbokning och kvällstider
- Frisörer borde i allmänhet lära sig mera om lockigt hår, skägg, afrikanskt hår
- Hårda och obekväma stolar
- Kunna se vad olika delar kostar under besöket om man blir erbjuden t.ex. Tvätt eller fön
- Gillar inte att frisören testar nya grejer trots att man sagt att man vill ha det som förut
- Bra rabatt för hela familjen

- Att frisören kan läsa av ansiktsform/stil
- Mera drop-in-tider
- Mera info om att donera hår
- Saknar hårförlängning på Åland till vettiga priser

## 4.3 Analys

I detta kapitel kommer vi att analysera resultatet. Jämföra svaren vi fått från undersökningen med teorin.

### 4.3.1 Kundlojalitet

I teorin finns det två olika sorters lojala kunder, falskt lojal och sant lojal. Den falskt lojala kunden kan sakna mentala samband till produkten eller även uppleva den som negativ. Den falskt lojala kunden kan vara benägen att byta till en annan produkt så fort alternativ dyker upp medan den sant lojala kunden inte är benägen att byta. En anledning till att den falskt lojala kunden inte byter direkt kan vara för att det inte finns några alternativ för tillfället. Om man endast tar hänsyn till hur de betar sig, så upptäcker man inte att den sant lojala kunden är mer lojal än den falskt lojala kunden (Parment & Söderlund, 2010, s.130).

I fråga 3 svarar 394 respondenter att de alltid går till samma salong medan i fråga 11 är det endast 163 respondenter som svarar att de inte skulle kunna tänka sig att byta salong. Sådär känns lojaliteten inte helt sann då 229 svarar att de skulle kunna tänka sig prova på en annan salong för att de hört positivt om den.

Enligt teorin om att trogna kunder kan vara mer lönsamma än nya kunder baserar sig bland annat på att de är mindre priskänsliga (Olsson, 2015, s. 16).

I fråga 3a följdfrågan till om de alltid går till samma salong skulle de svara på varför de gör det. Då var det endast 4 personer (1%) som svarade att det var på grund av priset. Enligt fråga 5 där respondenterna skulle svara på vad de tycker är viktigast med en frisörsalong svarade de flesta (72,2%) expertis i yrket och priset kom på andra plats med 13,9% av svaren. I fråga 3d

där de respondenter som inte klipper sig på salong skulle svara på varför, har de flesta (49,4%) svarat att det är på grund av priset. Respondenternas svar verkar stämma överens med teorin om att trogna kunder är mindre priskänsliga.

#### 4.3.2 Marknadsföring

Enligt teorin så är en viktig sida av kundens lojalitet, *word-of-mouth* vilket innebär när kunden pratar med vänner och bekanta om sina upplevelser av ett visst ämne. Men det är framför allt då det handlar om positiv dialog, när kunden blir en slags ambassadör för tjänsten, som man kan tala om *word-of-mouth* som lojalitet (Parment & Söderlund, 2010, s. 138).

I fråga 7 om hur man hittar en frisör att gå till svarade 52,2% att de blev tipsade av en vän och 25,6% uppger att de letar efter en frisör i sitt närområde. I fråga 11 om “vad skulle få dig att prova en annan salong?” har 39,3% svarat för att de hört positivt om den salongen och 26,3% för att de blivit tipsad av någon. Undersökningen visar att *word-of-mouth* är en viktig källa för respondenterna att hitta en salong att gå till och även våga prova en annan salong.

I och med att interaktiviteten har ökat bör företagen veta mer om sina kunder, de bör kunna svara på frågan “hur kan våra kunder nå oss?” (Kotler, Armstrong & Parment, 2013, s. 13).

I fråga 9 hur bokar du din frisörtid har 63,4% svarat via internetbokning, 22,3% via telefon och 8,2% besöker salongen. Undersökningen ger bra svar på hur kunderna vill nå sin frisörsalng.

Enligt teorin om relationsmarknadsföring så spelar de personliga relationerna och de sociala nätverken en mycket stor roll i bl a Asien, Västeuropa och USA (Gummesson, 2002, s. 180).

I fråga 3a där de som alltid går till samma salong svarar på varför de gör det, så framkommer det att 27,3% går till samma salong för att de känner frisören. Där stämmer teorin bra överens med undersökningen att de personliga relationerna spelar stor roll.

### **4.3.3 Kundrelationer**

Enligt teorin om kundrelationens livscykel så kan man förlora kunden på alla stadier av livscykeln (Korkeamäki, Pulkkinen, & Selinheimo, 2001, s. 44-45). Teorin säger även att kundlojaliteten över tiden har minskat på grund av att utbudet är så stort i de flesta branscher (Kotler, Armstrong & Parment, 2013, s. 20). För att få variation kan även de nöjda och glada kunderna pröva en konkurrents erbjudande (Kotler, Armstrong & Parment, 2013, s. 21). Enligt teorin är en lämplig referensperiod för korta och långsiktiga relationer ett år (Chung-Yu & Li-Wei, 2012).

I fråga 3b om hur länge respondenterna har gått till samma salong svarade 123 stycken 1-3 år, 111 stycken svarade 4-6 år, över 6 år svarade 142 respondenter och några besök svarade 24 respondenter. Undersökningen visar att många av respondenterna inte har gått till samma salong väldigt länge, kan ju eventuellt hänga ihop med teorin om att kundlojaliteten har minskat på grund av att utbudet är så stort och att man kan förlora kunden på alla stadier av livscykeln. Undersökningen visar att majoriteten av respondenterna har gått till samma salong i mer än ett år, vilket är en lämplig referensperiod enligt teorin.

### **4.3.4 Lojalitet och återköp**

Enligt teorin om lojalitet och återköp så tenderar nöjda kunder att göra återköp och dela med sig om sina goda erfarenheter, medan kunder som är missnöjda ofta byter leverantör och delar sitt missnöje med andra (Kotler, Armstrong & Parment, 2013, s. 13).

Enligt fråga 3a svarar de flesta männen och kvinnorna att de väljer att gå till samma salong för att de varit nöjda förut. Hela 61,3% av respondenterna svarar att de väljer samma salong för att de varit nöjda. Teorin om att nöjda kunder tenderar att göra återköp stämmer överens med resultatet från undersökningen.

Enligt fråga 15a där respondenterna som någon gång blivit missnöjda skulle svara på hur de gick tillväga efter missnöjet, så svarar 28,6% att de valde att gå till en annan frisör och 14,2% svarar att de delade sitt missnöje med andra. 27,3% svarar att de hörde av sig till frisören och 26,4% svarar att de gjorde ingenting. I fråga 15b svarar de missnöjda respondenterna på om de kan tänka sig att gå till samma frisör igen efter att de blivit missnöjda. 48,6% svarar att

de inte skulle kunna tänka sig att gå till samma frisör igen, 30,3% svarar Ja, de skulle gå till samma frisör igen och 21,1% svarar att de skulle gå till samma salong men till en annan frisör.

Undersökningen verkar någorlunda stämma överens med teorin om att missnöjda kunder ofta byter leverantör och delar sitt missnöje med andra.

#### **4.3.5 Serviceförväntningar**

Enligt teorin om serviceförväntningar fokuserar kundernas förväntningar på pålitlighet, slutresultat av betjäningen, konkreta faktorer som den fysiska miljön, hjälpsamhet, tillmötesgående personal, snabb service, de anställdas kunskaper och empati, att beakta varje kund individuellt (Korkeamäki, Pulkkinen, & Selinheimo, 2001, s. 22).

I fråga 6 där respondenterna har svarat på vad som gör de nöjda med ett frisörbesök har både män och kvinnor svarat att det viktigaste är att resultatet blir som de har förväntat sig. Bland kvinnorna kom på plats två att frisören kommer med idéer, på plats tre bra kommunikation och på plats fyra trevligt bemötande. Där stämmer teorin om serviceförväntningar överens med respondenternas svar.

Alla kunder klagar inte när de blir missnöjda. Enligt en undersökning kom man fram till att konsumenter som i genomsnitt fick en förlust på cirka 1000 kronor på grund av defekta produkter eller tjänster, var det 31 procent som aldrig framförde något klagomål (Olsson, 2015, s. 122).

I fråga 15a där kunder som någon gång blivit missnöjda ska svara på hur de gick tillväga efter missnöjet svarar 27,3% att de hörde av sig till frisören om klagomålet.

## **5. SLUTDISKUSSION**

Det kostar mycket pengar att skaffa nya kunder därför vill man behålla kunderna och inte skaffa nya från år till år. Det kräver mer tid från företagets sida att skaffa nya kunder eftersom man inte känner till kundens behov. Uppskattningar visar att kostnaden är 4-10 gånger så stor att skaffa en ny kund jämfört med att behålla en befintlig kund (Olsson, 2015, s. 22).

Trogna kunder kan vara mer lönsamma än nya kunder eftersom de tar upp mindre av företagets tid, är mindre priskänsliga och de lockar nya kunder till företaget genom att dela med sig av sina positiva erfarenheter. De är mindre priskänsliga eftersom de känner till företaget och vet vad de får. De kan känna tryggheten i att gå till samma som man redan känner sen tidigare än att chansa på grund av priset (Olsson, 2015, s. 16-19).

Det är inte tillräckligt att endast majoriteten av kunderna är lojala, eftersom människor lägger större vikt vid negativ information än vid positiv. Negativ information skadar ett företag mer än vad positiv information hjälper företaget, därför är det viktigt att försöka göra alla kunder nöjda och glada (Olsson, 2015, s. 27).

Det finns två olika typer av lojala kunder, den falskt lojala och den sant lojala. Den falskt lojala kunden kan sakna mentala samband till produkten eller även uppleva den som negativ och kan vara benägen att byta till en annan produkt så fort alternativ dyker upp, medan den sant lojala kunden inte är benägen att byta. Om man endast tar hänsyn till hur de betar sig, så upptäcker man inte att den sant lojala kunden är mer lojal än den falskt lojala kunden (Parment & Söderlund, 2010, s.130).

### **5.1 Slutsats**

Vår enkät besvarades av 582 respondenter där 514 var kvinnor och 68 var män. Vi fick flest svar av de i åldern 26-40 år med 267 svaranden (45,9%).

Undersökningen visar att 67,7% är lojala och alltid går till samma salong, men endast 28% är sant lojala och uppger att de inte skulle kunna tänka sig att byta salong. Lojaliteten beror till största delen på att de varit nöjda förut (61,3%) och för att de känner frisören (27,3%). Dock visar undersökningen att de kanske inte varit lojala väldigt länge då 30,8% uppger att de gått till samma salong 1-3 år, 27,8% 4-6 år och 35,5% över 6 år. Kunderna tycker att det viktigaste med en frisörsalong är expertis i yrket och sedan kommer priset och öppettider. Lojaliteten skiljer sig inte mellan män och kvinnor utan de flesta går till samma salong för att de varit nöjda förut.

Undersökningen visar att de flesta kunderna vill få tid till salongen inom en vecka när de bokar. Den största anledningen till att respondenterna inte klipper sig på salong är priset (49,4%), 22,8% uppger att de klipper sig själva. Majoriteten av respondenterna (90,2%) tycker att det är viktigt att frisörerna håller sig uppdaterade inom trender. Respondenterna uppger att de hittat salongen via tips från en vän (52,2%) och 25,6% letar i sitt närområde efter en frisörsalong att gå till. Undersökningen visar att den marknadsföring som når ut bäst till frisör kunderna är *word-of-mouth*. Det ser man även på frågan om vad som skulle få respondenterna att prova en annan salong, 39,3% har svarat för att de har hört positivt om den salongen och 26,3% för att de blivit tipsad av någon. Vi tycker att undersökningen har gett bra svar på vad kunderna uppskattar men en frisörsalong. Det viktigaste är expertis i yrket, 72,2% och förmånliga priser 13,9%. Det som gör kunderna nöjda med ett frisörbesök är att resultatet är som de förväntat sig och att frisören kommer med idéer, har bra kommunikation och ett trevligt bemötande. För att behålla kunderna får man arbeta med de faktorer som kunderna uppskattar, som är möjliga att påverka.

Kundlojalitet kan beskrivas som en köparens övergripande engagemang för en produkt, tjänst, varumärke eller organisation (Chung-Yu & Li-Wei, 2012). Lojalitet definieras som kundens förhållande över tiden till ett visst objekt, i termer av både beteende och mentalitet (Parment & Söderlund, 2010, s.145).

Det är viktigt med lojala kunder eftersom trogna kunder kan vara mer lönsamma än nya kunder. Detta baseras på att långvariga kunder köper mer (varierar mellan olika branscher), tar upp mindre av företagets tid, är mindre priskänsliga och att de drar in nya kunder genom



att dela med sig av sina erfarenheter (Olsson, 2015, s. 16). Eftersom det kostar mycket att skaffa nya kunder, vill man behålla kunderna och inte skaffa nya från år till år. Uppskattningsvis är kostnaden för att skaffa en ny kund jämfört med att behålla en befintlig kund 4-10 gånger så stor (Olsson, 2015, s. 22).

Vi tycker att vi har uppfyllt syftet med undersökningen. Vi har fått svar på att det finns kundlojalitet hos frisörsalonger på Åland och att det mestadels beror på att de varit nöjda förut och för att de känner frisören. Vi har fått reda på vad kunderna uppskattar och en del av faktorerna är sådana man kan påverka för att behålla kunderna, medan andra inte går att påverka. Faktorer som man kan påverka är expertis i yrket, priset, öppettider, frisören kommer med idéer, bra kommunikation och trevligt bemötande. En faktor som inte går att påverka är kundens uppfattning om resultatet blir som hen förväntat sig. Vi tycker att vi har lärt oss en hel del om kundlojalitet under arbetets gång. Vi har redovisat vad som avses med kundlojalitet och varför det är viktigt med lojala kunder. Resultatet kan absolut användas som konkurrensfördel gentemot andra frisörsalonger om man kontinuerligt arbetar med de faktorer som kunderna uppskattar.

## **5.2 Kritik till undersökningen**

Eftersom vi delat undersökningen på Facebook så kan man ju inte med säkerhet säga att det endast är ålänningar över 18 år som har svarat på den. Flera har framfört kritik att det inte gick att välja flera alternativ på vissa frågor, men det tillät inte enkäten och det hade varit svårare att redovisa ett rättvisande resultat då. Nu var respondenterna tvungna att välja det alternativ som stämmer bäst in på dem.

Vi borde ha haft en fråga om kunderna anser sig vara lojala mot någon frisörsalong, eftersom trogna kunder inte automatiskt är lojala.

## **5.3 Felkällor**

På några enstaka egenskivna textsvar så ser man att svaret har kommit in dubbelt. Någon har uppgett att något alternativ inte gått att välja, därav kanske några valt alternativ som inte stämmer överens med verkligheten.

I fråga 3d “om du inte klipper dig på salong, varför? “, denna fråga har besvarats av 81 respondenter medan det bara var 28 respondenter som uppgav i fråga 3 att de inte klipper sig på salong. Någon har kommenterat att det inte gick att klicka bort sitt alternativ om man råkat välja ett alternativ på denna fråga även fast man går till salong. Kan ju eventuellt vara därför frågan fått så många svar fast den inte borde ha det.

I fråga 9 “Hur bokar du din frisörtid?”, är det 18 respondenter som svarat att de inte går till salong medan det var 28 respondenter i fråga 3 som uppgav att de inte går till salong. Så där har antalet som inte går till salong plötsligt minskat.

## **5.4 Validitet och reliabilitet**

### **5.4.1 Validitet**

Berättar om undersökningen verkligen mäter det som det är meningen att den ska mäta. Det är viktigt att undersökningen verkligen mäter det som är avsikten att den ska mäta.

Validiteten kan aldrig bli bättre än reliabiliteten, detta förutsätter en hög reliabilitet (Eliasson, 2010, 16-17).

Vi anser att vår undersökningen har hög validitet, att den mäter det som är meningen att den ska mäta. Vi har använt oss av lämplig metod för att få svar av så många som möjligt och ställt genomtänkta frågor i enkäten för att få tillförlitliga svar.

### **5.4.2 Reliabilitet**

Berättar om undersökningen är pålitlig, att den går att upprepa och då ge samma resultat.

Undersökningen har desto högre reliabilitet ju mer vi kan lita på att resultatet går att upprepa. Detta är viktigt ur vetenskaplig synpunkt för att andra ska kunna kontrollera de data som undersökningens slutsatser bygger på. Kan man inte kontrollera data, kan undersökningens vetenskapliga trovärdighet ifrågasättas, även de slutsatser undersökningen kommit fram till (Eliasson, 2010, s. 15).

Vi anser att undersökningen har hög reliabilitet och bör ge samma resultat om man upprepar

den, i alla fall vad gäller de kvinnliga respondenterna. Med lite färre manliga respondenter kan det bara ge ett riktgivande resultat av männens åsikter.

Flera frågor i enkäten mäter samma frågeställning, vilket ger hög reliabilitet.

# KÄLLOR

Accenture. (2005). *News*, Retrieved from

<http://news.cision.com/se/accenture/r/fem-nyckelfaktorer-paverkar-kundlojalitet-och-forutsattningarna-att-uppna-organisk-tillvaxt-enligt-undersokning-av-accenture-,c152672>

Befring, E. (1994). *Forskningsmetodik och statistik*. Lund: Studentlitteratur AB.

Buttle, F. (2009). *Customer relationship management: Concepts and technologies*. London:

Butterworth-Heinemann.

Chung-Yu, W., & Li-Wei, W. (2012). Customer loyalty and the role of relationship length. Retrieved

from

<https://search-proquest-com.ha.idm.oclc.org/docview/916984545/fulltext/B66CC07354844DECPQ/1?accountid=49176>

Eliasson, A. (2010). *Kvantitativ metod från början* (2nd ed.). Lund: Studentlitteratur.

Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. (2008). *Konsument beteende*. Malmö : Liber: 2008.

Grönroos, C. (2015). *Service management och marknadsföring*. Stockholm: Liber.

Gummesson, E. (2002). *Relationsmarknadsföring* (3., rev. uppl. ed.). Malmö: Liber ekonomi.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I., & Selinheimo, R. (2001). *Kundservice och marknadsföring*. Helsingfors:

Utbildningsstyrelsen.

Kotler, P., Armstrong, G., Anders Parment, A. (2013). *Marknadsföring: Teori, strategi och praktik* (1st

ed.) Harlow, Essex: Pearson Education.

Olsson, R. (2015). *Den sensationella vägen till lojala kunder*. Stockholm: Vulkan: Elib.

Parment, A. (2015). *Marknadsföring* (1.1st ed.). Lund: Studentlitteratur AB. Retrieved from

<http://libris.kb.se/resource/bib/17290622>

Parment, A., & Söderlund, M. (2010). *Det här måste du också veta om marknadsföring* Retrieved from

<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:su:diva-53776>

Shafei, I., & Tabaa, H. (2016). Factors affecting customer loyalty for mobile telecommunication

industry. *EuroMed Journal of Business*, Retrieved from

<https://search-proquest-com.ha.idm.oclc.org/docview/1826442391/8538481389814414PQ/8?accou>

ntid=49176

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

Ström, R., Vendel, M. (2015). *Digital marknadsföring* (1. uppl. ed.). Stockholm: Sanoma utbildning.

Retrieved from <http://libris.kb.se/resource/bib/18192606>

# Bilaga 1/1 (5) Enkät

Kundlojalitet hos Åländska frisörbesökare

20-11-2016 11:29

## Kundlojalitet hos Åländska frisörbesökare

En undersökning om kundlojaliteten hos Åländska frisörbesökare.

Är du över 18 år och bosatt på Åland, hjälp oss genom att svara på några enkla frågor om dina frisörbesök. Vi kommer att använda svaren till kursen i Marknadsundersökningsmetodik, som vi läser vid Högskolan på Åland och senare även till vårt examensarbete.

Tack på förhand!

/ Anna Andersson & Elin Gustafsson

\*Obligatorisk

### 1. 1. Kön \*

Markera endast en oval.

- Kvinna  
 Man

### 2. 2. Ålder \*

Markera endast en oval.

- 18-25  
 26-40  
 41-60  
 61 -->

### 3. 3. Går du alltid till samma salong? \*

Markera endast en oval.

- Ja  
 Nej  
 Klipper mig inte på salong

**Om NEJ hoppa till 3c, Om du inte klipper dig på salong hoppa till 3d.**

---

# Bilaga 1/2 (5) Enkät

Kundlojalitet hos Äländska frisörbesökare

20-11-2016 11:29

## 4. 3a. Om ja, varför?

Markera endast en oval.

- Känner frisören
- Varit nöjd
- De använder ett visst märke
- De använder ekologiska produkter
- Priset
- Specialiserad salong (tex män)
- Övrigt: .....

## 5. 3b. Om ja.. Hur länge har du gått till samma salong?

Markera endast en oval.

- Några besök
- 1-3 år
- 4-6 år
- Över 6 år

## 6. 3c. Om nej, varför?

Markera endast en oval.

- Tar den salong som har tid
- Har ingen skillnad på salong
- Varit missnöjd förut
- Vill prova lite olika
- Övrigt: .....

## 7. 3d. Om du inte klipper dig på salong, varför?

Markera endast en oval.

- Priset
- Öppettider passar inte mig
- En bekant klipper
- Frisörskräck
- Klipper själv
- Övrigt: .....

# Bilaga 1/3 (5) Enkät

Kundlojalitet hos Äländska frisörbesökare

20-11-2016 11:29

**8. 4. Går du till en liten/medel/stor salong? \***

Markera endast en oval.

- Liten (1-2 anställda)
- Medel (3-6 anställda)
- Stor (över 6 anställda)
- Går ej till salong

**9. 5. Vad tycker du är viktigast med en frisörsalong? \***

Markera endast en oval.

- Öppettider
- Priset
- Salongens läge
- Salongens utseende
- Expertis i yrket

**10. 6. Vad gör dig nöjd med ett frisörbesök? \***

Markera endast en oval.

- Resultatet är som jag förväntat mig
- Bra kommunikation
- Trevligt bemötande
- Frisören kommer med idéer
- Övrigt: .....

**11. 7. Hur hittar/hittade du en frisör att gå till? \***

Markera endast en oval.

- Tips från vän
- Sociala medier
- Googlar
- Reklam i tidningen
- Letar i mitt närområde
- Telefonkatalogen

**12. 8. Vilka tider passar dig bäst att besöka frisören? \***

Markera endast en oval.

- 8-12
- 12-15
- 15-17
- 17-21



# Bilaga 1/4 (5) Enkät

Kundlojalitet hos Åländska frisörbesökare

20-11-2016 11:29

**13. 9. Hur bokar du din frisörtid? \***

*Markera endast en oval.*

- Telefon
- Internetbokning
- Besöker salongen
- Drop in
- Går ej till salong

**14. 10. Hur snabbt vill du få tid till frisören när du bokar? \***

*Markera endast en oval.*

- Samma dag
- Inom en vecka
- Inom en månad
- Har ingen skillnad
- Går ej till salong

**15. 11. Vad skulle få dig att prova en annan salong? \***

*Markera endast en oval.*

- Hört positivt om den salongen
- Blivit tipsad av någon
- Sociala medier har fångat mitt intresse
- Reklam i tidningen har fångat mitt intresse
- Skulle inte kunna tänka mig byta salong

**16. 12. Följer du någon frisörsalong på sociala medier? \***

*Markera endast en oval.*

- Ja
- Nej

**17. 13. Vilken typ av innehåll vill du se från din frisörsalong i sociala medier?**

*Markera endast en oval.*

- Bilder på kunders resultat
- Tävlingar / Erbjudanden
- Salongens vardag av medarbetarna
- Övrigt: .....

# Bilaga 1/5 (5) Enkät

Kundlojalitet hos Äländska frisörbesökare

20-11-2016 11:29

18. **14. Tycker du det är viktigt att frisörer håller sig uppdaterade inom trender? \***

Markera endast en oval.

- Ja  
 Nej

19. **15. Har du blivit missnöjd efter ett frisörbesök? \***

Markera endast en oval.

- Ja  
 Nej

## Om NEJ hoppa till fråga 16!

---

20. **15a. Om ja, hur gick du tillväga?**

Markera endast en oval.

- Hörde av dig till frisören  
 Gick till någon annan frisör  
 Gjorde ingenting  
 Delade mitt missnöje med andra  
 Övrigt: .....


21. **15b. Om ja, kommer du gå till samma frisör igen?**

Markera endast en oval.

- Ja  
 Samma salong men annan frisör  
 Nej

22. **16. Övriga synpunkter på frisörbesök. (Förslag på förbättringar osv)**

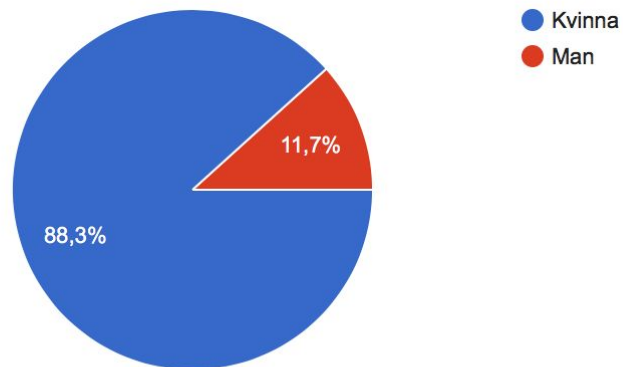
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Tillhandahålls av  


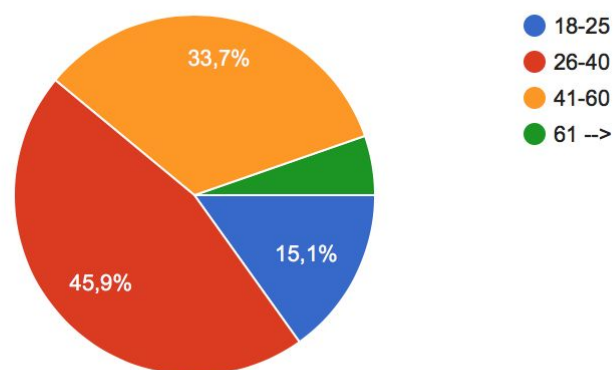
## Bilaga 2/1(14) Sammanställning av svar

---

### 1. Kön (582 svar)

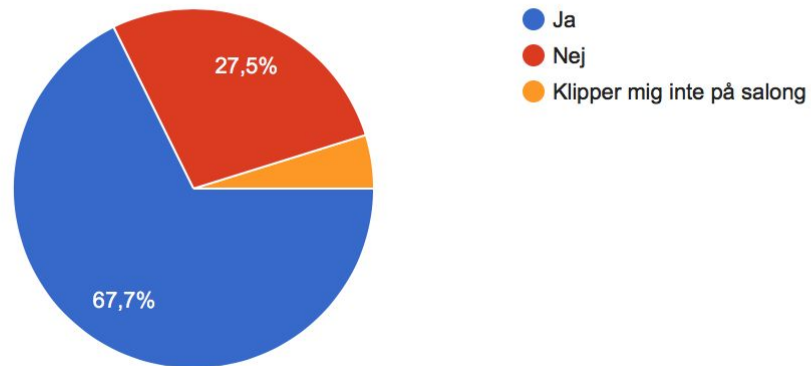


### 2. Ålder (582 svar)

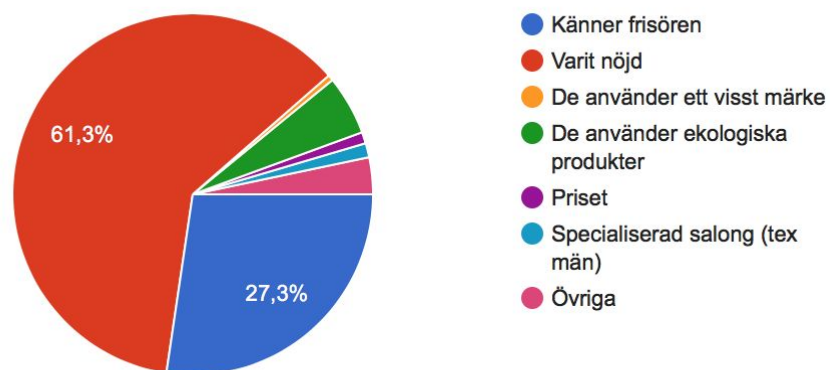


## Bilaga 2/2(14) Sammanställning av svar

### 3. Går du alltid till samma salong? (582 svar)

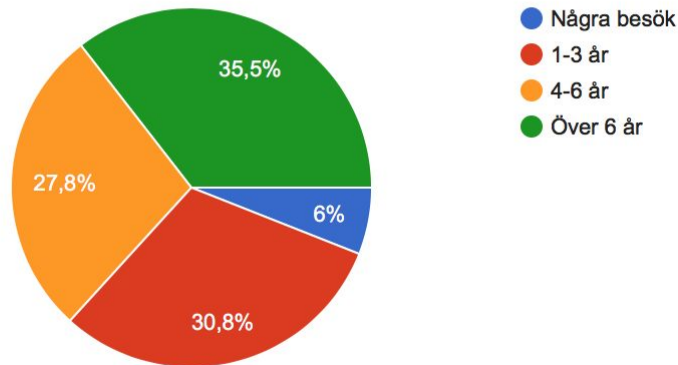


### 3a. Om ja, varför? (395 svar)

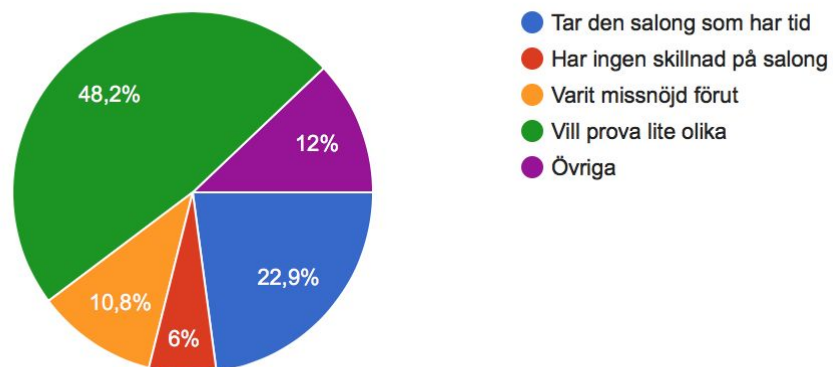


## Bilaga 2/3(14) Sammanställning av svar

### 3b. Om ja.. Hur länge har du gått till samma salong? (400 svar)

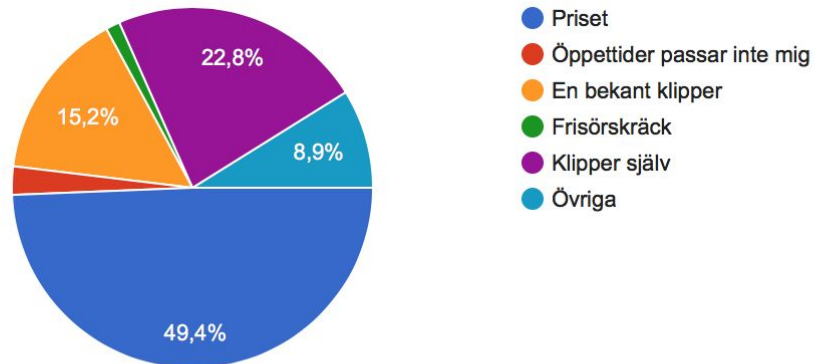


### 3c. Om nej, varför? (166 svar)

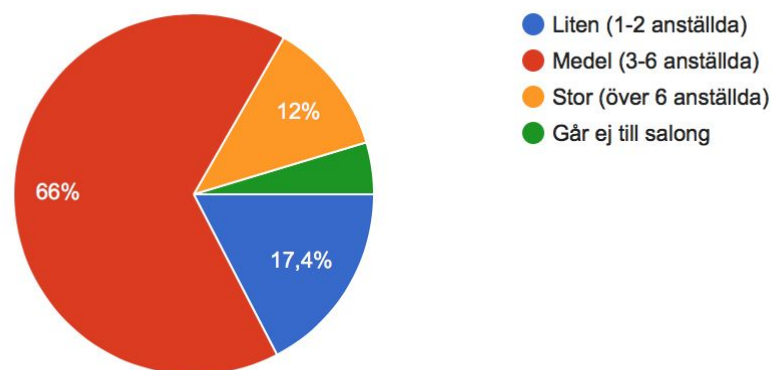


## Bilaga 2/4(14) Sammanställning av svar

### 3d. Om du inte klipper dig på salong, varför? (79 svar)

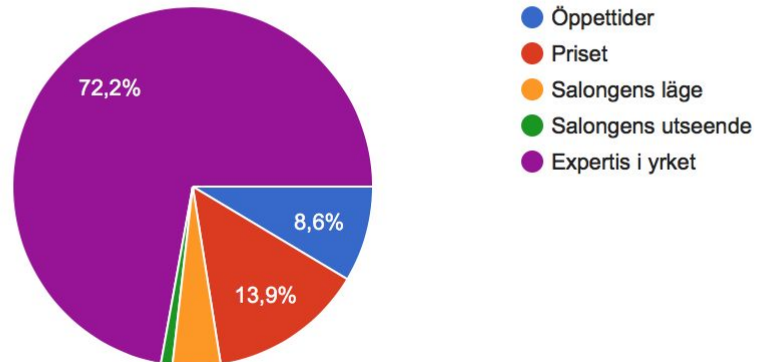


### 4. Går du till en liten/medel/stor salong? (582 svar)

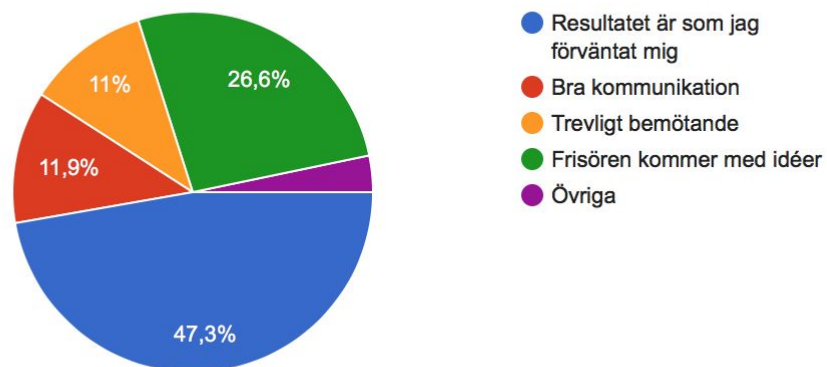


## Bilaga 2/5(14) Sammanställning av svar

### 5. Vad tycker du är viktigast med en frisörsalong? (582 svar)

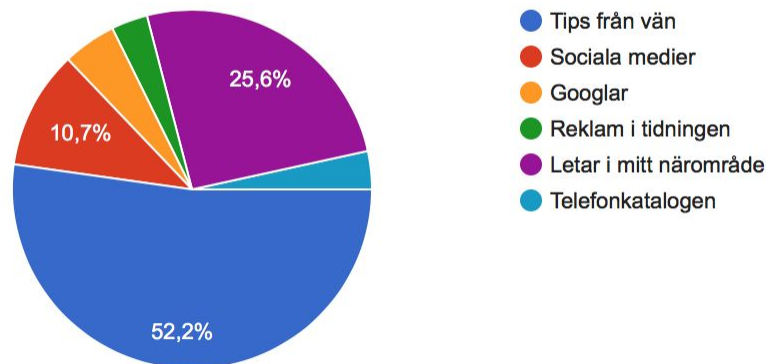


### 6. Vad gör dig nöjd med ett frisörbesök? (582 svar)

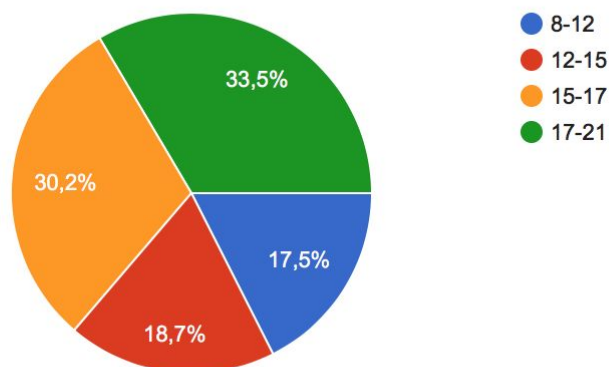


## Bilaga 2/6(14) Sammanställning av svar

### 7. Hur hittar/hittade du en frisör att gå till? (582 svar)



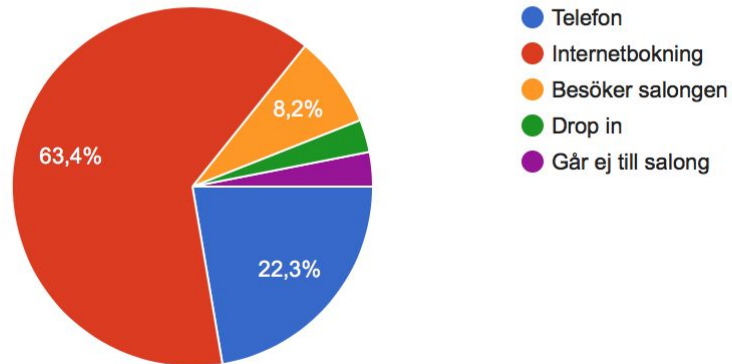
### 8. Vilka tider passar dig bäst att besöka frisören? (582 svar)



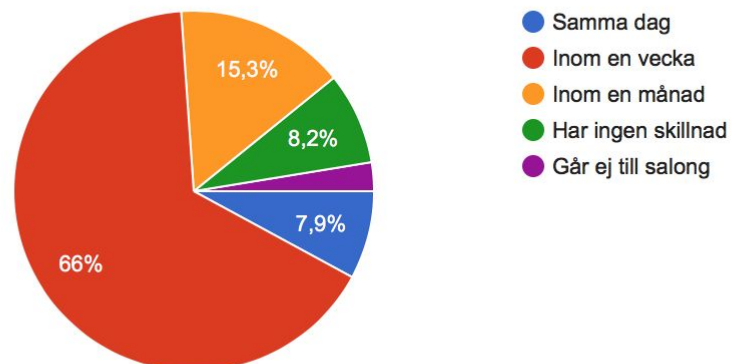


## Bilaga 2/7(14) Sammanställning av svar

### 9. Hur bokar du din frisörtid? (582 svar)

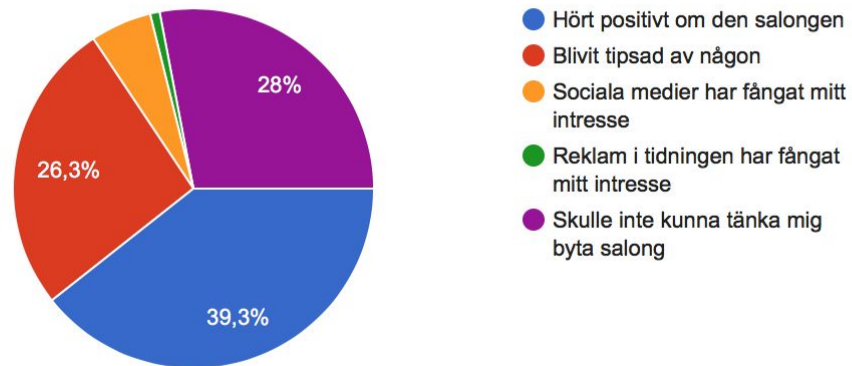


### 10. Hur snabbt vill du få tid till frisören när du bokar? (582 svar)

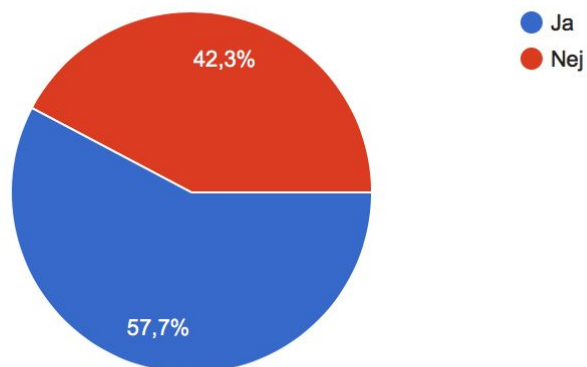


## Bilaga 2/8(14) Sammanställning av svar

### 11. Vad skulle få dig att prova en annan salong? (582 svar)



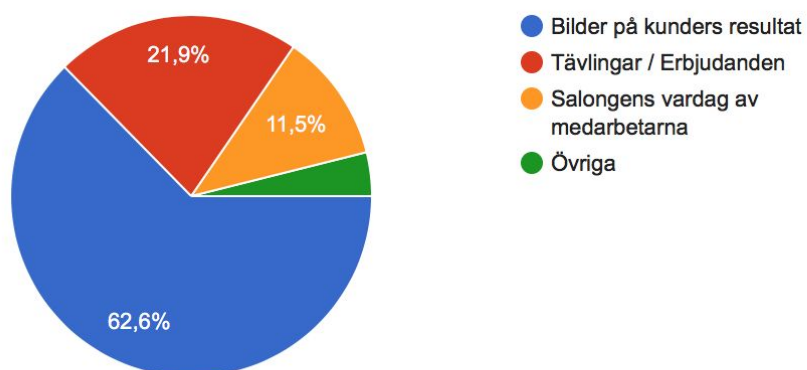
### 12. Följer du någon frisörsalong på sociala medier? (582 svar)



## Bilaga 2/9(14) Sammanställning av svar

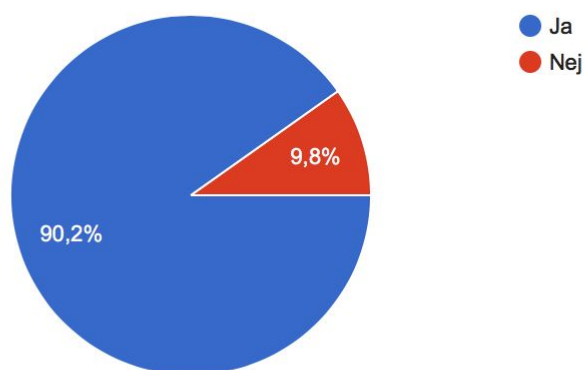
### 13. Vilken typ av innehåll vill du se från din frisörsalong i sociala medier?

(538 svar)



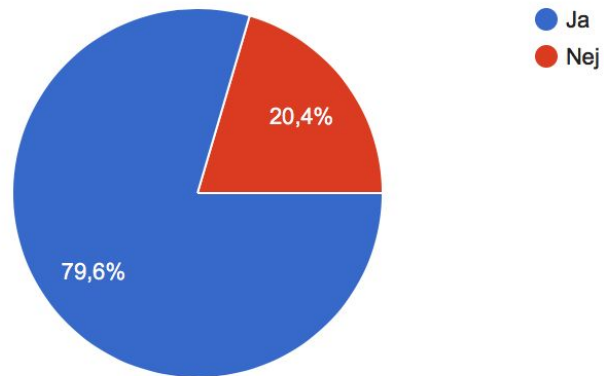
### 14. Tycker du det är viktigt att frisörer håller sig uppdaterade inom trender?

(582 svar)

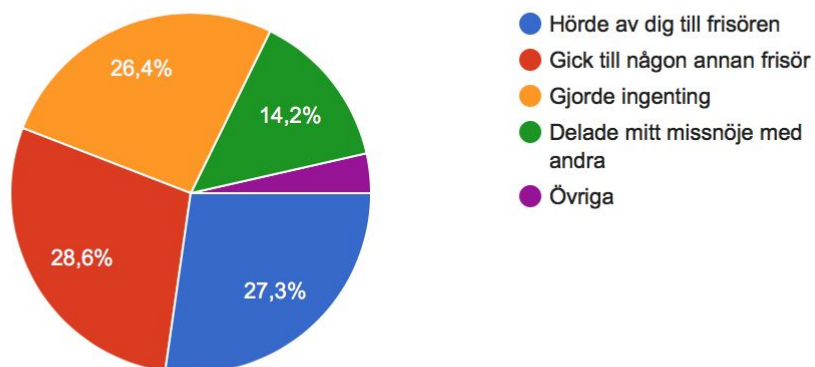


## Bilaga 2/10(14) Sammanställning av svar

15. Har du blivit missnöjd efter ett frisörbesök? (582 svar)



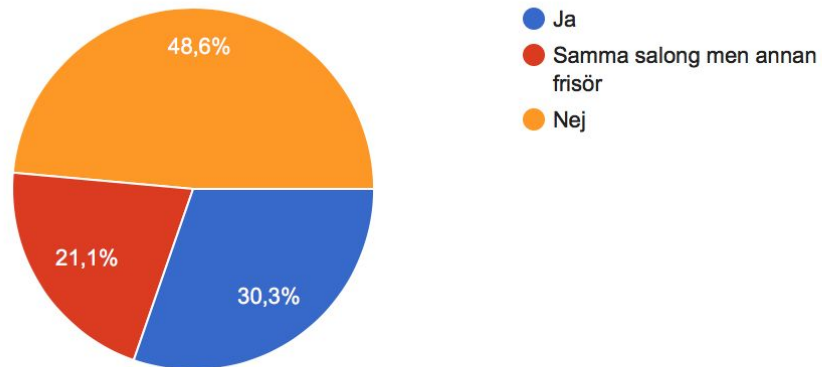
15a. Om ja, hur gick du tillväga? (451 svar)



## Bilaga 2/11(14) Sammanställning av svar

---

15b. Om ja, kommer du gå till samma frisör igen? (455 svar)



## Bilaga 2/12(14) Sammanställning av svar

### 16. Övriga synpunkter på frisörbesök. (Förslag på förbättringar osv)

Det är mycket viktigt för mig med ekologiska produkter och om jag bara ska klippa mig vill jag inte sitta i spraydamm, vill inte heller se frisörer hantera kemikalier utan handskar och munskydd eller att mina barn ska bli sprayade. Vill ni göra nåt kul för barnen, gör en lock eller kreppa lite, sluta spraya!!

Det är mycket viktigt för mig med ekologiska produkter och om jag bara ska klippa mig vill jag inte sitta i spraydamm, vill inte heller se frisörer hantera kemikalier utan handskar och munskydd eller att mina barn ska bli sprayade. Vill ni göra nåt kul för barnen, gör en lock eller kreppa lite, sluta spraya!!

Hjälp med val av frisyr

Hjälp med val av frisyr

Det finns flera orsaker till att byta salong, ofta vill man boka en viss tid och tittar vilken salong som har en tid ledig just då.

Priset!

Undvika starka dofter för kund. Många känsliga kunder

Att jobba med nya system med färgning, ny teknologi, att passa färgning till hår längd. Och klippa hår med bra kvalitet, anpas frisör som passa till personen.

Jag har gått till samma frisör många år, varit "otrogen" några gånger bara för att pröva något annat men aldrig varit lika nöjd. Hon känner mig och mitt hår, vet vad som funkar och inte och vågar komma med förslag.

Tycker att priserna är för höga när det gäller långt hår, speciellt när man bara ska färga utväxten så måste man ändå betala samma pris som om man skulle färga hela håret. Rabatterade besök när dom den dagen har en lucka som ska fyllas

För att vara så frisörtätt som Åland är priserna helt sinnessjuka. Det är som en kartell.

Jag bokar alltid in nästa besök när jag klipper mig.

Har frisören ett trevligt bemötande, lyssnar på kunden och har egna förslag på lager som är passande, samt att resultatet är bra så kommer jag tillbaka.

Enkäten är ofullständig och tvingar respondenterna till svar som kanske inte stämmer. Fråga 5 och 7 saknar t.ex möjlighet till att lägga ett eget svar.

Skulle gärna få gå att kryssa fler alternativ per fråga .

Jag bokar alltid ny tid x-antal veckor framåt när jag är till frissan.

Det är trevligt att bli bjuden på en kopp kaffe, tex medan färgen verkar. (På fråga 14 ville jag klicka i "ja", men endast "nej" funkade. Kan vara bra för er att veta, det kanske har strulat för flera).

I jag vill kunna boka på nätet, men tycker dom system som några använder sej av idag är icke användarvänliga.

Uppskattar internetbokning och kvällstider. Besöker gärna frisörer som är bra på att tvätta hår (lång massage ;) ).

Frisörer borde i allmänhet lära sig mer om lockigt hår. Känns som att väldigt få frisörer kan lockigt hår eller vet vilka produkter som passar.

Trevligt bemötande, idéer och tips från frisören!

Önskar mera anpassade priser relaterat till tidsåtgången på barn, de tar alla samma pris för barn oavsett

## Bilaga 2/13(14) Sammanställning av svar

behovet hos kunden som varierar stort beroende på hår/kille/tjej

Vissa stolar är väldigt hårda och obekväma i "min" salong. Viktigt att man kan sitta bekvämt med ryggen och nacken.

Har inte synpunkter då jag redan är 100% nöjd med min frisör 😊

Jag skulle gärna vilja att jag överskådligt och lätt skulle kunna se vad olika delar kostar! ja om jag under besöket blir erbj. t.ex tvätt eller fön!

Kunde vara billigare. Mera miljömedvetenhet (ekologiskt, grön salong)

Fråga 4, den salong jag går till består av ett gäng egenföretagare som delar utrymme, så det blev svårt att svara på den frågan.

Gillar inte alls att frisören testat nya grejer om än små trots att jag sagt att jag vill ha det exakt som förut.

Erbjud alltid ekologiska produkter vid besöket o vid ev hemköp

Bra rabatt för hela familjen

Anser frisören lite ska kunna läsa av kunden ,tex ansiktsform ,stilen mm ! Och inte ta för givet att bara för man är över 50 år blir det automatiskt en " tantfrisyr " 😊

På fråga 6 vill jag välja fler än ett alternativ. Jag vill bli nöjd och de måste kunna sin sak men samtidigt vara trevliga och inte för dyra.

Mera dropin tider

Mer info om möjligheten att donera hår när man klipper av långt obehandlat hår.

Ni har int alls frågat om de ekologiska aspekterna , vad man använder för produkter på salongerna.

Det var en faktornsom spelade in när jag bytte salong senast. ( har klippt mig på samma ställe nu i c tre år).

Att de håller sig ajour även med annat än "vanligt" hår. Dvs även Skägg, Afrikanskt hår, väldigt lockigt osv. Ser till att fortbilda sig så att även mina vänner kan gå till samma som jag.

Gärna en skön huvudmassage, färgning av ögonfransar, bryn kanske tom manikyr, pedikyr på samma gång.

Är väldigt dyrt

Det är för dyrt att gå till salong.

På vissa frågor hade velat svara med 2 alternativ

Viktigt med social kompetens och vilja lyssna på kunden men också våga komma med egna synpunkter som man som kund kanske inte ens tänkt på

På vissa av frågorna passade inget alternativ! T ex 7 och 8. Borde finnas ett öppet alternativ

Skulle gärna velat pricka i fler svar på vissa frågor. Bra när det finns flera frisörer på samma salong som är duktiga, då kan man ta en annan om inte ens vanliga frisör råkar ha tider. Tex färgning och dylikt har de ju sparar från tidigare .

Angående tider som passar bäst att gå till frisören. Det beror ju på om de har t.ex. lördagsöppet eller om man kan gå på en ledig dag. Där kunde ha varit lite fler alternativ.

Om det var billigare att klippa sig skulle jag gå oftare till frisören. I nuläget går jag max 2 ggr/år.

Klipper mina egna barn också.

En kommentar till utformningen av enkäten; ni kunde ha haft att man fick kryssa i flera alternativ på några frågor. På tex 3a, 3d och 5 skulle jag ha fyllt i 2 alternativ

Massage av hårbotten i samband med tvätt

Att fler frisörer börjar med produkter som är helt eko och även marknadsför det samt att frisörer bör

## Bilaga 2/14(14) Sammanställning av svar

kunna redogöra för innehållet i produkter på förfrågan. Både för frisörernas och kundernas skull.

Det bästa med min salong är att den är grön!!!

De skulle kunna tipsa om frisyrier, hur man sköter och fixar och vilka produkter man kan behöva. De verkar rädda att hjälpa. Vill också gå från frisören och känna mig snygg, de fixar inte ens om man säger att man vill ha det fixat. Blåser torrt och platt, det är allt. Jag går till olika frisörer, liten och lite större, en fråga stämmer inte in... 😊

Att lyssna på kunden! Inte bara klippa samma frisyrier.....

Jag tycker att priset är för högt. Klippringspriserna höjs varje år och min lön står stilla.

Gillar inte frisörer som babblar oavbrutet. Skönt att bara få vara och bli ompysslad. Lite prat är ok.

Man ska alltid säga till om man inte är nöjd. Frisören vet ju inte om det annars. Min frisör gör om det om det blivit fel

Jag bokar alltid nästa tid innan jag lämnar salongen.

Frisörer behöver bli bättre försäljare. De har ju guldläge. Men jobbar sällan aktivt med det.

Jag har följt med min frisör till de olika salongerna hon har jobbat på, det viktigaste för mig är att få samma frisör och inte nödvändigtvis samma salong.

Priserna är alldeles för höga . Saknar hårförläggning på Åland till vettiga priser,

Fler svarsalternativ i enkäten nu fanns inte alternativ som passar mig att välja tog bara ett svar . Går till en kompis som jobbar som frisör o klipper mig därför har jag valt den frisörsalongen skulle annars söka upp en skulle vilja besöka en ekofrisör i så fall

Ålands enda gröna salong är alltid nöjd o trevligt bemötande

Undersökningen var medelmåttig. Ge möjlighet att fylla i ett tredje kön, tänk igenom frågorna mer

Har inget att tillägga

Om man bokar brudfrisyr, make up ett år tidigare skall det hålla man skall inte som jag få veta 10 dagar före att sminkning får ske annanstans därav mitt byte till en med bättre logistik och trevligare kommunikation :)