



# RelationsMarknadsföring

- vet du vad du handlade för 18 månader sedan? ICA vet...

Andersson Jenny 870322

Jäderlund Sofi 880414

Rundkvist Elin 870201

Mälardalens Högskola

Akademien för hållbar samhälls- och teknikutveckling

Kandidatuppsats i Företagsekonomi

Handledare: Peter Selegård

Examinator: Cecilia Thilenius Lindh

Datum: 2011-06-07

### Förord

Ett tack till ICA Sverige och där vår kontaktperson som med tid och engagemang hjälpt oss genomföra denna studie. Vi vill även rikta ett tack till alla dem respondenter vilka ställt upp på intervjuer.

Vi riktar ett tack till vår handledare Peter Selegård som väglett oss med frågor och inspiration under studiens gång.

Vi vill avsluta med att tacka våra studiekamrater samt övriga nära och kära som med tankar och råd hjälpt oss under denna tid.

Mälardalens Högskola 2011-06-07

*Jenny Andersson Sofi Jäderlund Elin Rundkvist*

## Sammanfattning

---

**Titel:** Relationsmarknadsföring – vet du vad du handlade för 18 månader sedan? ICA vet...

**Författare:** Jenny Andersson, Sofi Jäderlund samt Elin Rundkvist

**Handledare:** Peter Selegård, Mälardalens högskola

**Ämne:** Företagsekonomi

**Nyckelord:** Relationsmarknadsföring, CRM, Lojalitetsprogram

---

### Problem

ICA arbetar med lojalitetsprogram och detta för att skapa långa och hållbara relationer till sina kunder. Företaget visar förståelse för att det inte räcker att enbart sälja produkter utan det krävs en relation till dess kunder. ICA skapade 2008 ett koncept vid namn ”Mina varor” vilket bygger på att ICA ger riktade erbjudanden till sina kunder utefter dennes tidigare inköpsbeteende. Vid lanseringen av ”Mina varor” riktades stor kritik mot ICA och dess sätt att hantera kundernas personliga integritet och att erbjudandena inte stämde överens med vad kunderna handlade. I denna studie har vi undersökt ICA:s samt dess stamkunders syn på konceptet ”Mina varor” samt var de anser den etiska gränsen går för att lagra privat information.

### Syfte

Att få förståelse för ICA:s arbete med CRM och dess satsning på ”Mina varor” för att sedan se konceptet ur ett kundperspektiv med fokus på etik och integritetsfrågor.

### Metod

I studien används en kvalitativ ansats, där datainsamlingen skett via en informantintervju samt påstana intervjuer.

### Slutsatser

- Att skicka riktade erbjudanden ligger rätt i tiden och vi ser att ICA skall fortsätta att utveckla ”Mina varor” med fokus på etik och integritet.
- Vi ser att ”Mina varor” medför värde till såväl kund som ICA.
- För att koncept som ”Mina varor” skall vara hållbara krävs att såväl företag som dess kunder tar ett aktivt ansvar gällande hantering och utlämnande av personlig information.

## Abstract

---

**Titel:** Relationship Marketing – do you know what you bought 18 months ago? ICA knows...

**Author:** Jenny Andersson, Sofi Jäderlund and Elin Rundkvist

**Tutor:** Peter Selegård, Mälardalen University

**Subject:** Business and Management

**Keywords:** Relationship Marketing, CRM, Loyalty Programs

---

### Problem

ICA is working with loyalty programs and that's a way for them to create a lasting and sustainable relationship with their customers. The company demonstrates an understanding that it is not sufficient just to sell products, but it also requires a relationship with the customer. In 2008 ICA created a concept, called "My products" and that is what ICA provides the targeted offers to their customers along their buying behavior. At the launch of "My products" ICA was getting a lot of criticism, in the way they were handling customers' integrity and that the offerings did not comply to what the customer had bought. In this study we investigated the ICA and its frequent customers' view on the concept "My products" and where they consider the ethical limits, to store private information and converting it to targeted offers.

### Purpose

The aim is to understand ICA's work with CRM and its commitment to "My products" and see the concept from a customer perspective, focusing on ethics and integrity issues.

### Method

This study uses a qualitative approach, where data collection comes from an informant interview and interviews carried out outside an ICA store.

### Conclusions

- To send targeted offers is in the right time and we see that ICA should continue to develop "My products" with a focus on ethics and integrity.
- We see that "My products" means value to both customer and ICA.
- For concepts like "My products" to be sustainable both companies and customers ought to take responsibility regarding the use and hand over of personal information.

**Innehållsförteckning**

---

<b>1</b>	<b>Inledning</b> .....	1
1.1	Bakgrund .....	1
1.2	ICA .....	2
1.3	Problem.....	2
1.4	Syfte.....	3
1.5	Frågeställningar .....	3
1.6	Avgränsning.....	4
1.7	Målgrupp .....	4
1.8	Bidrag .....	4
1.9	Disposition.....	5
<b>2</b>	<b>Metod</b> .....	6
2.1	Kvalitativ ansats .....	6
2.2	Datainsamlingsmetoder .....	6
2.3	Intervjuteknik.....	6
2.4	Tillvägagångssätt .....	7
2.5	Metodkritik .....	10
2.6	Vald teoretisk referensram.....	11
2.7	Studiens trovärdighet .....	12
<b>3</b>	<b>Teoretisk referensram</b> .....	13
3.1	Relationsmarknadsföring .....	13
3.2	CRM .....	13
3.3	Lojalitetsprogram.....	15
<b>4</b>	<b>Empiri</b> .....	17
4.1	Informantintervju .....	17
4.2	Påstana intervjuer .....	19
<b>5</b>	<b>Tolkning och analys</b> .....	24
5.1	Inställning till ”Mina varor” .....	24
5.2	Utvecklingsarbete .....	24
5.3	Ett givande och tagande.....	25
5.4	Rabatterade varor.....	26

## Innehållsförteckning

5.5	Motstånd .....	27
5.6	Återkoppling .....	27
<b>6</b>	<b>Slutsats</b> .....	<b>29</b>
6.1	Summering .....	29
<b>7</b>	<b>Fortsatt forskning</b> .....	<b>31</b>
<b>8</b>	<b>Källförteckning</b> .....	<b>i</b>
<b>9</b>	<b>Bilagor</b> .....	<b>i</b>

### 1 Inledning

*I denna del presenteras den bakgrund vilken ligger till grund för studien. Bakgrunden leder ned till det aktuella problemområdet vilket avslutas med syfte och frågeställningar.*

Vårt intresse för etik i samband med relationsmarknadsföring (RM) har växt fram löpande under studieåren. Detta dels genom den samhällsdebatt vilken diskuterar hur människan exponeras på Internet, samt hur tillgänglig personlig information blivit för företag och allmänheten. Inför studien väcktes ett intresse gällande hur företag hanterar denna typ av etik och vidare ville vi se det ur ett företagsekonomiskt perspektiv med fokus på lojalitetsprogram. Kopplingen vi såg mellan etik och lojalitetsprogram byggde på företags hantering och lagrande av information gällande dess kunder i syfte att stärka sina relationer till dem. I denna studie vill vi skapa förståelse för lojalitetsprogram ur två perspektiv, främst ur kundens men även ur företagets. Då vi av egen erfarenhet vet att ICA är ett företag vilka kommit långt i sitt arbete med lojalitetsprogram, fann vi dem intressanta att studera.

#### **1.1 Bakgrund**

Marknadsföring är ett vitt begrepp vilket inrymmer flera vetenskapsområden. Övergripande gäller dock att marknadsföringen går mot ett paradigmskifte där det gamla transaktionsinriktade fokuset byts ut mot ett relationsinriktat där kunden står i centrum. (Tufvesson, 2005) Grönroos (1997) beskriver vidare att utvecklingen går mot ett relationsfokus där det gamla och traditionella 4:p:na (pris, plats, produkt och påverkan) får ge plats för mjukare värden som relationsskapande. Vidare förklarar han att företag tenderar att genomföra grundläggande förändringar i sitt arbete och går från kortsiktiga transaktionsinriktade mål till att skapa långsiktiga mål uppbyggda kring relationer med sina kunder.

Med denna utveckling följer ett nytt ansvar i att vara ärlig samt att bejaka kundens integritet. Detta är något nytt för företag och de ställs inför en ny utmaning vilken är att skapa riktlinjer gällande hur de skall arbeta med etik. Det krävs en balans i att ge och ta mellan kund och företag, att undvika situationer där en av parterna känner sig utnyttjad. (Ström, 2003) Att arbeta på följande vis grundar sig i en vilja att tillmötesgå kundens primära behov och ett sätt att göra detta är genom CRM, custom relationship management. (Xu, Yen, Lin & Chou, 2002)

CRM beskrivs enligt Xu et al. (2002, sid. 442-443) som ” ..., defined as an all-embracing approach, which seamlessly integrates sales, customer service, marketing, field support and other functions that touch customers”. Förenklat beskriver de att CRM är ett samlingsbegrepp för hur ett företag skall arbeta med att behålla sina mest lönsamma kunder och samtidigt hålla kostnaderna nere. Detta kan ske genom lojalitetsprogram som kundklubbar innehållande olika belöningsystem.

Tillgängligheten av produkter ökar och det räcker inte längre att leverera på ett transaktionsinriktat sätt utan kunden förväntar sig att företaget skall finnas även på en relationell nivå. Coulter och Ligas (2004) bekräftar denna tanke då de beskriver att det krävs långa relationer mellan aktörer för att överleva på marknaden. Skall företag kunna möta upp

de behov och krav kunden ställer krävs anpassning av produkterna vilka levereras. O'Malley och Tynan (2000) beskriver att företag vilka fokuserar på kundanpassade produkter bör använda sig utav RM då det möjliggör att se den enskilda individen. De belyser även vikten av att företag bör se RM som en långsiktig lösning och inte en kortsiktig taktik vilken genererar snabba pengar.

### 1.2 ICA

ICA är en av de aktörer vilken påverkats av paradigmskiftet då dess kunder i större utsträckning ställer högre krav samt att konkurrensen inom detaljhandeln ökat. För att leva upp till de nya kraven arbetar ICA aktivt med att bygga relationer och känslomässigt binda upp sina kunder. Företaget har tidigare verkat transaktionsinriktat men sedan år 2008 arbetar de aktivt med att stärka sitt relationsfokus. (ICA, personlig kommunikation, 5/5 2011)

ICA är ett av norra Europas ledande detaljhandelsföretag och omsätter idag 60 596 miljoner svenska kronor genom 1 349 utspridda butiker i landet. ICA driver dessa tillsammans med fria handlare, där butiksägaren ansvarar över sin egen butik. De fria handlarna är dock bundna till ett avtal där ICA bland annat genomför gemensamma inköp, stöttar i försäljningsfrågor samt ansvarar för logistik och övergripande marknadskommunikation. ICA Sveriges vision är ”Vi ska göra varje dag lite enklare”. (www.ica.se, A)

#### 1.2.1 ICA Kundklubb

För att få ett ICA bonuskort krävs att en skriftlig ansökan personligen lämnas i kassan. Genom bonuskortet samlar kunderna poäng på sina inköp, ett för varje inhandlad krona. Kunderna erhåller bonus på 1 % och när de uppnår en nivå av 2500 poäng får de en bonus på 25 kronor vilken kan användas vid kommande inköp på ICA. (www.ica.se, B)

ICA ger stamkunder fördelar och förklarar att de vilka handlar regelbundet i en butik får rabatter och unika erbjudanden. Denna form av kundhantering kallas för riktade erbjudanden och varje enskild person får unika erbjudanden hemskickade, skapade utefter dess köpbeteende. ICA kallar denna form av riktade kunderbjudande ”Mina varor” och för att skapa erbjudanden lagrar ICA information om kundernas köpbeteende i ett datasystem. (ICA, personlig kommunikation, 5/5 2011)

### 1.3 Problem

Under vår förstudie framkom kritik mot ICA och dess sätt att hantera ”Mina varor”, delar av det material vi fann presenteras nedan. Kritiken kommer från spontana reaktioner vilka vi funnit på Internet. Kommentarererna är inte dagsaktuella men indikerar om ett missnöje hos ICA:s kunder vilket vi fann intressant att studera vidare.

#### 1. Bojkotta korten

*”Jag vill ha mitt privatliv i fred. Ingen har att göra med vad jag handlar i mataffären, framför allt inte något megaföretag som har som ENDA SYFTE att tjäna mer pengar genom att kartlägga vad folk köper. Butikskedjorna har inte kundkort för att vara hyggliga mot konsumenterna, kom ihåg det. Min integritet är värd mycket mer än några futtiga rabatter! Och som sagt, den som vinner mest på kundkortet är ALLTID företaget som ger ut dem.”* (www.sydsvenskan.se, C)



### 2. Kritik mot ICA!

*”Jag skrev ett mail till ICA, där jag kritiserade dem för deras erbjudanden, speciellt deras ”personliga” erbjudanden. Tyvärr kan jag inte återge mailet ordagrant, men de gick ut på följande:*

*Jag handlar aldrig godis eller kakor, ändå är nästan hälften av erbjudandena på dessa varor. Däremot handlar jag mycket smör, grädde, grönsaker, frysta grönsaker m.m. men får aldrig erbjudanden på dessa varor. Mest komiskt blir det när jag får erbjudanden på margarin, som jag inte har köpt på flera år!*

*Hur fungerar deras system egentligen? Jag tror det går ut på att försöka vända LCHF:are till feta godis- och margarinätare! Eller helt enkelt att de tjänar mer på att ge rabatt på skräp än på bra mat!*

*Skärpning ICA och antagligen alla andra affärer med ( www.hurkundedettaske.blogspot.com, D)*

### 3. Känns som spioneri

*”Jag gillar inte att de kartlägger mina inköp, spelar ingen roll om det är Bregott eller Aftonbladet. Det är inte deras sak att kolla vad jag köper. Jag ska sluta använda ICA kortet, fräckt som f\*n är det, nu räcker det!” (www.sydsvenskan.se, E)*

Att ICA arbetar med lojalitetsprogram är ett sätt för dem att skapa långa och hållbara relationer till sina kunder. Företaget visar förståelse för att det inte räcker att sälja produkter utan att det även krävs en relation till kunderna, frågan är dock hur bra dem lyckats med tanke på ovanstående kritik?

Med utgångspunkt från citaten fann vi det intressant att undersöka huruvida kritiken kvarstår eller om en attitydförändring skett hos ICA:s kunder. Det väcktes ett intresse gällande ICA:s stamkunders syn på konceptet ”Mina varor”. Vi fann det intressant att undersöka var de anser den etiska gränsen går för att lagra privat information och omvandla det till riktade erbjudanden. Vi frågar oss även om det sker ett ömsesidigt utbyte mellan ICA och dess kunder eller om konsumenterna utnyttjas?

#### 1.4 Syfte

Att beskriva ICA:s arbete med CRM för att förstå dess satsning på ”Mina varor” för att sedan se konceptet ur ett kundperspektiv med fokus på etik och integritetsfrågor.

#### 1.5 Frågeställningar

- Hur arbetar ICA med CRM idag?
- Vad anser ICA:s stamkunder om konceptet ”Mina varor”?
- Finns det en samsyn mellan ICA och dess stamkunders sätt att se på hantering och lagring av personlig information, i syfte att skapa ”Mina varor”?

### **1.6 Avgränsning**

Vi kommer enbart att se till den del av ICA koncernen vilken ligger i Sverige och har namnet ICA Sverige. För att underlätta läsbarheten i studien väljer vi att endast skriva ut ICA i löpande text. De påstana intervjuer vilka genomförts har utförts utanför en större ICA butik i mellersta Sverige. Studien behandlar endast medlemmar och vi tar inte hänsyn till avhoppade eller potentiellt nya kunder. Därmed presenteras inte åsikter vilka framkom från dem respondenter vilka inte fick ”Mina varor” från ICA.

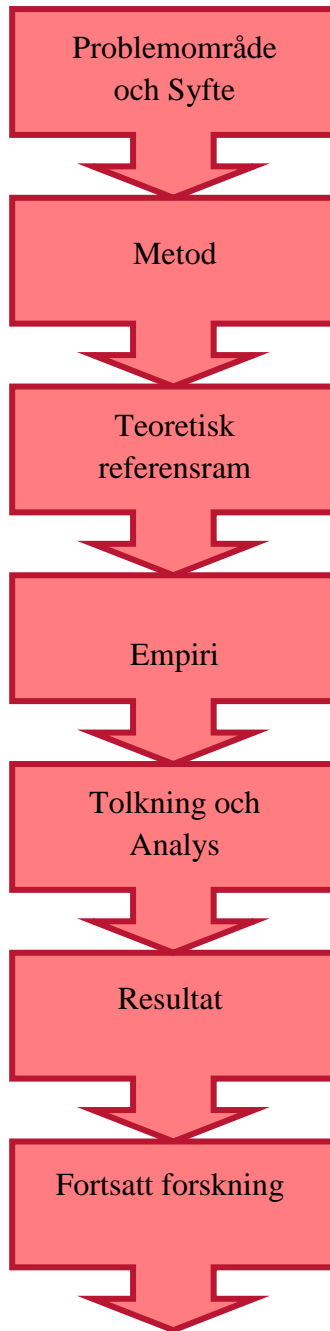
### **1.7 Målgrupp**

Studiens bidrag är i första hand riktat till ICA men också andra företag vilka arbetar med riktade erbjudanden. Vår förhoppning är att även andra studenter och intresserade inom området relationsmarknadsföring skall finna studien givande.

### **1.8 Bidrag**

Denna studie lämnar ett bidrag till ICA Sverige i form av ökad förståelse för hur dess stamkunder ser på konceptet ”Mina varor”.

## 1.9 Disposition



I denna del presenteras den bakgrund vilken ligger till grund för studien. Bakgrunden leder ned till det aktuella problemområdet vilket avslutas med syfte och frågeställningar.

Denna del av studien beskriver det tillvägagångssätt vi använt och varför vi anser dessa vara de bäst lämpade.

Denna del syftar till att ge en förståelse för tidigare forskning inom aktuella områden för studien.

I denna del presenteras en sammanfattning av det empiriska material vilket framkommit ur informant- samt påstana intervjuer.

Här analyseras och tolkas det empiriska materialet tillsammans med den teoretiska referensramen och ur detta framkommer studiens resultat.

I denna del presenteras det resultat och slutsatser vilka framkommit under genomförd studie.

Här presenteras våra tankar gällande fortsatt forskning inom ämnet.

## **2 Metod**

---

*Denna del av studien beskriver det tillvägagångssätt vi använt och varför vi anser dessa vara de bäst lämpade.*

### **2.1 Kvalitativ ansats**

Andersen (1998) beskriver att data kan vara både kvalitativ och kvantitativ, vilken ansats som antas beror på studiens syfte. En kvalitativ studie bygger på ord och text i motsats till en kvantitativ vilken främst består utav siffror, mängder och antal. (Christensen, Engdahl, Gräas och Haglund, 2010) I denna studie valdes en kvalitativ ansats då syftet var att skapa en djupare förståelse för problemområdet. Då studien har fokus på etik föll det sig naturligt att använda intervjuer, vilka enligt Björklund och Paulsson (2003) ger möjlighet att undersöka ett område på djupet. Etik är ett område vilket bygger på känslor och vi såg det därmed svårt att mäta detta i siffror så med utgångspunkt från det valdes en kvalitativ ansats.

### **2.2 Datainsamlingsmetoder**

Till studien har en skrivbordsundersökning (Christensen et al., 2010, sid. 90) genomförts då vi genom sekundärdata, nedskrivna information om ICA samt tidigare forskning, skapat en bild av problemområdet. Christensen et al. (2010) förklarar att det vanligtvis inte räcker med enbart sekundärdata för att undersöka ett problemområde utan att det även krävs primärdata, vilken inhämtas då undersökaren genom lämplig insamlingsmetod samlar in eget material.

För att öka trovärdigheten på studien valde vi att använda flera undersökningsmetoder, även kallat triangulering. Christensen et al. (2010) beskriver att triangulering bygger på att ta in data med hjälp av flera insamlingsmetoder vilka genomförs på olika källor kring ett och samma problemområde, för att skapa en omfattande bild. Triangulering har använts i denna studie då vi inhämtat primärdata genom en informantintervju, genomförd på ICA:s CRM chef samt påstana intervjuer utförda på ICA:s stamkunder. Genom att undersöka problemområdet ur två perspektiv ökade studiens trovärdighet.

### **2.3 Intervjuteknik**

#### *2.3.1 Informantintervju*

Andersen (1998) förklarar att en informantintervju är en kvalitativ undersökningsmetod vilken anses vara relevant då undersökaren själv inte har möjlighet att observera problemområdet i dess naturliga miljö. Vidare anser han att en ersättningsobservatör är ett alternativt sätt att nå den önskade informationen. Vår informantintervju ägde rum den 5/5-2011 på ICA:s huvudkontor i Solna och syftet var att skapa en förståelse för "Mina varor" sett ut ICA:s perspektiv. Vi ansåg att trovärdigheten blev hög då informationen kom från en källa med direkt insyn i ICA:s dagliga verksamhet.

Under informantintervjun användes en semistrukturerad intervjuteknik, vilken byggde på öppna frågor (se bilaga 1) samt att respondenten fritt delgav information. Det fanns ett antal ämnesfrågor vilka vi under samtalets gång hade i syfte att få svar på, detta kallas enligt Christensen et al. (2010) för en intervjuguide. Vid tillfällena då samtaletema tenderade att beröra områden vilka inte var relevanta för studien gick vi som intervjuare in och förde respondenten

i rätt riktning. Styrkan vi såg med en semistrukturerad intervju var att olika områden eller teman berördes utan att respondenten svarade på en direkt fråga. Bryman (2009) beskriver vidare att en semistrukturerad intervju är flexibel och bygger på öppna frågeställningar vilka inte behöver besvaras utifrån en viss ordning. Vidare förklarar han att fördelen med en semistrukturerad intervju är att det kan framkomma värdefull information runt om huvudfrågan. Detta i motsats till det traditionella standardiserade sättet att utföra en intervju på, där det inte lämnas utrymme för utsvävningar.

### 2.3.2 Påstana intervjuer

För att skapa en bild gällande hur ICA:s stamkunder ser på ”Mina varor” genomfördes påstana intervjuer, detta är enligt Christensen et al. (2010) intervjuer vilka utförs på plats där det rör sig ett stort antal människor. Vidare beskriver dem hur det är vanligt att intervjuaren själv antecknar svaren på ett pappersformulär eller i en handdator (Christensen et al., 2010), vi valde istället att spela in intervjuerna. Likt informantintervjun användes även här en semistrukturerad intervjuteknik där ett mindre antal frågor ställdes till respondenterna (se bilaga 2), vilka de kunde svara utförligt och öppet på. Med utgångspunkt från detta ansåg vi det tidskrävande att anteckna svaren och valde, för att inte gå miste om information, att spela in samtliga intervjuer. Genom denna undersökningsmetod blev det möjligt att förstå konceptet ”Mina varor” ur ett kundperspektiv.

Under 2 dagar á 4 timmar stod vi utanför en stor ICA butik och intervjuade personer som handlat. För att öka mångfalden och transparensen önskade vi nå flera kundgrupper och därmed stod vi utanför butiken en förmiddag respektive en eftermiddag. Valet av plats föll sig naturligt då de som handlar i en ICA butik bör vara potentiella medlemmar i ICA:s kundklubb. Totalt fick vi in 35 kompletta intervjuer att arbeta vidare med. Innan vi utförde intervjuerna kontaktade vi ICA butiken, för att få tillstånd att intervju butikens kunder. Detta för att undvika problem i form av irritation och motstånd från dem, en tanke som styrks av Christensen et al. (2010).

## 2.4 Tillvägagångssätt

De tekniker och tillvägagångssätt vilka presenteras nedan har använts både vid informantintervjun samt påstana intervjuerna om inget annat anges.

### 2.4.1 Förberedelser

För att säkerställa kvalitén på våra intervjuer har vi genomfört tre testintervjuer av påstanafrågorna samt en för informantfrågorna. Testpersonerna saknade koppling till denna studie, detta för att säkerställa frågornas relevans och kvalitet. Vid dessa tillfällen gjorde vi oss även uppmärksamma på att påstana intervjuerna inte blev för långa och konstaterade att de skulle ta cirka två minuter att genomföra dem. Vid testet av informantintervjun gjorde vi oss extra uppmärksamma på att frågorna ledde till ett öppet och fritt samtal. Utifrån de kommentarer vi fått förbättrade vi underlaget genom att omformulera samt ta bort frågor. Att det är viktigt att testa sina intervjufrågor styrks av Dahmström (2000) som beskriver att intervjuaren bör ta reda på om några frågor är svåra att förstå eller om det finns svårigheter med att svara på dem.

Inför intervjuerna skapade vi oss förståelse för vilken situation som gynnade oss som intervjuare. Christensen et al. (2010) beskriver att en semistrukturerad intervju är som bäst då intervjuaren är tyst och respondenten talar. Därav skapade vi en intervjuguide (se bilaga 1; se bilaga 2) vilken gav oss riktlinjer och förmedlade vad vi ville ha ut av intervjuerna utan att styra respondenterna med hjälp av ett stort antal frågor. Vi ansåg att denna metodik var bra då den gav hög svarsfrekvensen samtidigt som den varken var dyr eller tidskrävande. (Christensen et al., 2010)

### 2.4.2 Urval

För påstana intervjuerna skapades ett förbestämt urvalsschema där var sjunde person vilken lämnade butiken tillfrågades. Vidare intervjuades inte flera personer ur samma sällskap, då dessa kunde påverka varandra och ge ett missvisande resultat. (Christensen et al., 2010) Valet av intervjuperson inför informantintervjun föll sig på en person med stor insyn i ICA:s CRM system då vi ansåg denne kunna ge oss den information vi önskade, denna person kommer genom studien att behandlas anonymt.

### 2.4.3 Genomförande

Båda våra undersökningsmetoder byggde på att respondenten samtalade fritt utifrån en vag ämnesstyrning. Syftet med denna metod var att få spontana reaktioner från respondenten vilka gav information vi vid en traditionell intervjuform gått miste om. Vid den intervjuform vi valde att genomföra var det lätt att påverka respondentens svar. Därför var det viktigt att vi höll oss neutrala under hela samtalen. Christensen et al. (2010) förklarar att intervjun kan bli missvisande om intervjuaren på något sätt, exempelvis genom tonfall och betoningar, påverkar respondenten. Vidare menar de att respondenten kan vinkla sina svar för att de ska vara socialt accepterade. Vår tanke kring detta är att ICA vinklar sina svar för att framstå som ett bra företag medan respondenterna undviker att svara sanningsenligt då deras svar kan framstå som stötande. För att minska risken att påverka samtliga respondenter undvek vi att använda värdeladdade ord samt att delge vår personliga åsikt.

För att skapa en bra grund inför informantintervjun presenterade vi oss och småpratade med respondenten i syfte att skapa ett förtroendeingivande klimat. Vid informantintervjun valde vi, för att inte störa respondenten, att ha en ansvarig intervjuare medan de andra fanns med som stöd. Intervjuaren hade i uppgift att säkerställa så informationen tolkats rätt detta genom att upprepa delar av vad respondenten delgivit. För att, i likhet med Christensen et al. (2010), säkerställa att inga feltolkningar och missförstånd uppstår. Vi ansåg att valet av intervjuteknik gynnade oss då samtalet blev mer informellt och svaren beskrivande.

### 2.4.4 Bortfall

Vi var medvetna att påstana intervjuerna tenderade att ge ett stort bortfall, samtidigt ansåg vi sannolikheten att få ta del av kundernas åsikter ökade om vi utförde personliga intervjuer mot att dela ut enkäter. I hopp om att öka svarsfrekvensen valde vi att ställa frågorna själva då det enligt Dahmström (2000) minskar risken för bortfall.

Målet för denna studie var att få in 50 stycken påstana intervjuer. Christensen et al. (2010) beskriver att personliga intervjuer kan ge en svarsfrekvens på upp till 80 %, de förklarar vidare att svarsfrekvensen tenderar att bli högre om respondenten har en koppling till

undersökningsområdet. Därmed fanns en medvetenhet om att ett visst bortfall var att räkna med. För att få med bortfallet under intervjuerna skapades tre bortfallskategorier vilka var; Har ICA kort men är inte stamkund och får ”Mina varor”, hade inte ICA kort, ville inte delta.

Svarsfrekvensen såg ut som nedan;

- Har ICA kort men är inte stamkund 8 stycken
- Har inte ICA kort 32 stycken
- Ville inte delta 32 stycken\*

\*Av de 32 respondenter vilka inte ville delta i undersökningen var det 9 personer som angav att de var stamkunder och fick ”Mina varor”.

Bortfallskategorierna ovan visar att större delen av bortfallet inte påverkar utfallet av vår undersökning. Det bortfall vilket påverkar studien är de nio personer vilka var stamkunder men inte deltog i undersökningen. Då inte alla stamkunder svarade på frågorna fanns risk att viktig information gått förlorad. Vi anser dock att de 35 intervjuer vi genomfört gav information vilken indikerar hur ICA:s stamkunder ser på ”Mina varor”. De respondenter vilka ställde upp i påstana intervjuerna var anonyma och ingen information går att koppla till dem.

#### 2.4.5 Sammanställning av intervjuer

Samtliga ljudfiler datainsamlingen genererade transkriberades i sin helhet, detta då vi ville ha möjlighet att gå tillbaka och tolka materialet. Genom att spela in såväl informantintervjun som påstana intervjuerna kunde vi koncentrera oss på samtalen istället för att föra anteckningar, då det är svårt att hålla en intervju, lyssna och föra anteckningar samtidigt. Vid transkriberingen skrevs allt från inspelningarna ned, även suckar, skratt och liknande, detta anser Trost (2010) är av stor vikt om en tolkning i efterhand skall kunna ske. Bryman (2009) styrker detta genom att förklara att det i en kvalitativ studie är viktigt hur respondenten uttrycker sig, det är inte bara viktigt *vad* respondenten säger utan också *hur*. Vidare förklarar han att det är lätt att misstag uppstår vid transkribering, om personen hör fel eller missar enstaka ord. Med det i åtanke lyssnade två av oss på det inspelade materialet, detta som en kvalitetssäkring.

Efter transkribering av informantintervjun fick vi en bild av ICA och dess CRM system. De delar med högst relevans plockades ut och kom sedan att ligga till grund för det som blev studiens empiri gällande ICA. Den empiriska del vilken bestod utav påstana intervjuer framkom genom att materialet transkriberades i sin helhet och sedan färgkodades i syfte att se ett mönster gällande respondenternas åsikter. Vid färgkodningen kategoriserade vi svaren med tre olika färger sett utifrån om de var positiva, negativa eller ambivalenta. Utifrån detta gick det att utläsa ett första mönster, dock valde vi att ytterligare bearbeta materialet för att skapa en djupare förståelse, vilket vår kvalitativa studie krävde. Detta utförde vi genom att sammanställa svaren från samtliga 35 respondenter under respektive fråga. Detta i syfte att skapa en helhetsbild vilken sedan kunde brytas ned och tolkas. Resultaten från dessa sammanställdes sedan som cirkeldiagram, dock har vi valt att inte redovisa resultatet numeriskt då vi inte anser det relevant för denna kvalitativa studie.

#### 2.4.6 *Analys av data*

Wedin och Sandell (2004) beskriver att hermeneutik bygger på tolkningslära och kan liknas vid att lägga ett pussel. En studie består av olika delar som under arbetets gång skall anpassas så att alla pusselbitar slutligen faller på plats. Alvesson och Sköldberg (2008, sid. 193) definierar detta pusselläggande som den hermeneutiska cirkeln vilken beskrivs på följande sätt; *"delen kan endast förstås ur helheten och helheten endast ur delarna"*.

Wedin och Sandell (2004) beskriver att ett ord kan tolkas på ett sätt i den enskilda delen men när den sedan ses i helheten får den en annan innebörd. Därav valde vi att tolka delarna och helheten flera gånger för att ge studien en rättvis bild. Delarna i vår studie, informantintervjun, påstana intervjuerna samt teorin har ställts mot varandra för att sedan tolkas var för sig, detta för att skapa en förståelse och få en trovärdig bild av verkligheten. Vidare beskriver Wedin och Sandell (2004) vikten av att en person omöjligt kan vara objektiv i en tolkning. Därmed är det upp till undersökaren att göra en så rimlig tolkning som möjligt för att skapa en trovärdig bild. För att skapa en trovärdig och rättvis tolkning, där vi som studenter inte färgas av varandras åsikter, valde vi att analysera materialet var för sig för att därefter samlas och delge varandra våra åsikter. Efter detta fick vissa slutsatser omvärderas samtidigt som nya tankar växte fram. Materialets delar studerades var för sig för att sedan sättas samman och tolkas som helhet. Den data vilken samlats in har som tidigare nämnts kategoriserats samt färgkodats och utifrån dessa har analysen skett. Vid tolkning av materialet såg vi en styrka i att ha använt oss utav flera undersökningsmetoder, detta då vi vid analys av materialet fick möjlighet att förstå problemet ur flera perspektiv.

#### 2.4.7 *Abstraktionsnivå*

Under studiens gång har vi upplevt en nivåvandring där studien gått från en generell nivå till en konkret för att sedan väga fram och tillbaka dem emellan, ett tillvägagångssätt vilket Björklund och Paulsson (2003) beskriver som en styrka för att öka studiens generaliserbarhet. I denna studie kan detta exemplifieras då vi ställde teori och empiri mot varandra för att skapa ett konkret svar till ICA samtidigt som vi ger ett mer generellt svar på vårt problemområde. Enligt Björklund och Paulsson (2003) är det en styrka att kunna skapa en generell nivå på en studie. Nivåvandring kan beskrivas genom den ansats studien har i abduktion (Björklund & Paulsson, 2003, sid. 62) då empiri och teori växt fram löpande genom arbetets gång.

### 2.5 **Metodkritik**

Vid påstana intervjuerna framkom en svårighet i att följa det förutbestämde urvalsschemat. Detta berodde på att kundströmmen varierade och det var svårt att fokusera på intervjun samtidigt som antalet personer vilka lämnade butiken skulle räknas. Trots denna metodologiska brist anser vi inte detta påverka resultatet nämnvärt. Enligt vår iakttagelse tillfrågades var sjätte till tionde person som lämnade butiken och detta bidrog till mångfald bland respondenterna, vilket var vårt huvudsakliga syfte. Gällande informantintervjun går det inte att bortse från det faktum att den information chefen på ICA delgav oss kan vara framställd på ett för ICA fördelaktigt sätt. Med utgångspunkt från detta har vi antagit ett kritiskt förhållningssätt gällande granskning av materialet för att skapa en så trovärdig och rättvis bild som möjligt. Vi satte den tilldelade informationen i perspektiv och försökte använda den information vi upplevde som trovärdig för att skapa relevans för studien.



Vi kan inte bortse från att intervjusituationerna gav upphov till intervjuareffekter (Bryman, 2009, sid.146). Samtliga respondenter i våra undersökningar kan ha utsatts för yttre faktorer så som stress och grupstryck vilket vi inte kunnat påverka och detta kan inverkat på utfallen av dess svar.

Vi är medvetna om att det stora bortfallet kan påverkat studiens utfall. 35 respondenter kan ses som ett lågt antal att representera ICA:s stamkunders åsikter. Vi anser med studiens omfattning kunna påvisa mönster vilka indikerar på en samstämmighet hos ICA:s stamkunder.

Gemensamt för alla respondenter i denna studie var att ingen kompensation utdelades. Vi är medvetna om att en mindre kompensation till påstana intervjurespondenterna kan påverkat dem att i större grad delta.

### **2.6 Vald teoretisk referensram**

En teoretisk referensram består enligt Christensen et al. (2010) utav begrepp vilka beskriver det aktuella problemområdet för en studie. Vidare hävdar de att den teoretiska referensramen är den teoretiska begränsning studien får. Alvesson och Sköldberg (2008) belyser att den teori vilken beskrivs i den teoretiska referensramen påverkar hur materialet kommer att tolkas och Christensen et al. (2010) tar vid och poängterar vikten av en relevant referensram då denna ligger till grund för den avslutande analysen. Med detta i åtanke var det viktigt att finna rätt teori för studien. Detta har vi gjort genom att söka information och läst in oss på teori inom ämnet relationsmarknadsföring för att sedan välja ut de delar vilka speglar problemområdet.

Vår teoretiska referensram är främst uppbyggd av artiklar, dock har vi tagit stöd i böcker där vi ansett det lämpligt. De artiklar vilka använts är funna i följande databaser; Emerald, Google scholar och LibHub. De sökord som lett fram till de artiklar vilka legat till grund för vår teoretiska referensram är: CRM, Relationship marketing, customer service, customer loyalty, customer - firm relationship, data security, data management, integrity, responsible data management, integritet samt one-to-one marketing. Orden är använda var för sig samt i kombination med varandra för att finna det mest lämpade underlaget för studien.

#### *2.6.1 Källkritik*

Vår teoretiska referensram består utav tidigare forskning inom relationsmarknadsföringsområdet. Delar av teorin kan anses vara gammal och författarnas tankar föråldrade, vi anser dock dem relevanta för denna studie. Referensramen är till största del byggd på vetenskapliga artiklar, detta val grundar vi på Trost (1998, sid. 46) tankar då han beskriver att ”*Läroböcker skall som sagt användas som läroböcker och vanligen inte som källor*”. Därav har vi för att höja kvalitén på studien och minska risken för feltolkningar av våra sekundära källor valt att i så stor utsträckning som möjligt gå till ursprungskällan. Vid användandet av sekundära källor var det för oss viktigt att sätta det enskilda materialet i sitt rätta perspektiv. Detta då materialet i första hand inte varit riktat till vår studie, Christensen et al. (2010) beskriver att vid användandet av sekundära källor bör ett kritiskt perspektiv antas.

### 2.7 Studiens trovärdighet

Då detta är en kvalitativ studie faller det sig olämpligt att beräkna studiens reliabilitet då detta bygger på att kunna upprepa studien på ett identiskt sätt. Christensen et al. (2010) beskriver att reliabilitet inte passar sig för en kvalitativ analys där människor fungerar som respondenter, detta då den mänskliga faktorn gör det omöjligt att få samma utfall två gånger. Vi anser vår studie vara transparent till den grad att undersökningen kan utföras på samma sätt en gång till, det är dock inte säkert att utfallet blir detsamma då respondenterna är unika individer.

Christensen et al. (2010) förklarar att validitet bygger på att skapa trovärdighet för en undersökning, att se hur väl resultatet av en studie stämmer överens med verkligheten. För denna studie handlade detta om att se i vilken utsträckning studien mäter det som är sagt. Vi har använt oss utav triangulering som ett verktyg för att öka trovärdigheten för det undersökta området. Björklund och Paulsson (2008) styrker detta metodval och belyser att triangulering ger upphov till att se problemet ur flera perspektiv och med detta som utgångspunkt anser vi att med den omfattningen denna studie har ger urvalet av respondenter en bild vilken representerar ICA:s stamkunders syn på konceptet "Mina varor". För att ytterligare öka validiteten har vi till största möjliga mån framfört informationen på ett objektiva sätt, som Björklund och Paulsson (2008) belyser skall all information framställas på ett korrekt sätt samt att värdeladdade ord skall undvikas då detta kan påverka läsaren.

### 3 Teoretisk referensram

---

*Denna del syftar till att ge en förståelse för tidigare forskning inom aktuella områden för studien.*

#### 3.1 Relationsmarknadsföring

Alla företag har ett relationskapital, vilket består utav kunskap, erfarenheter och det förtroende dessa har till sina samarbetspartners. (Kotler, 2003) I och med det paradigmskifte vilket sker inom relationsmarknadsföring beskriver Kotler (2003, sid 140) denna händelse som; ”...*, från att enbart tänka i termer av konkurrens och konflikter till att tänka i termer av ömsesidigt beroende och samarbete*”.

##### 3.1.1 Från transaktion - till relationsmarknadsföring

Förr såg företag sig som oberoende och aktörer i dess närhet byttes lätt ut mot andra med ett mer attraktivt erbjudande. Fokus låg på att hitta nya kunder då företag förutsåg att de gamla var lojala. (Kotler, 2003) Den traditionella transaktionsmarknadsföringen (TM) går mot ett paradigmskifte där fokus ligger på ömsesidigt beroende och det nya sättet att arbeta är relationsmarknadsföring (RM). (Kotler, 2003; Grönroos, 1997) Det som kännetecknar RM är att fokus ligger på kund istället för produkt, samt ett fokus på att behålla kunder framför att värva nya. För att lyckas med detta krävs interaktion inom företaget, detta för att skapa förståelse för vikten av RM. (Kotler, 2003)

Det traditionella TM kommer inte att försvinna i och med RM:s intågande. I många fall krävs att företag använder båda men generellt sett passar TM in på dem som producerar mycket och fokuserar på produkter medan RM passar de vilka säljer mindre och mer kundanpassade produkter. (Kotler, 2003; Grönroos, 1997) Grönroos (1997) beskriver RM som att etablera, hålla kvar samt utveckla relationer till kunder. För att lyckas med detta måste ett ömsesidigt utbyte ske mellan kund och företag, det bygger på att ge och ta. Därmed får det hårda universalverktyget 4:p ge vika för det mer mjuka och formbara RM med kunden i fokus. Keith, Lee samt Lee (2004) beskriver vidare att det krävs ömsesidig respekt och förståelse mellan kund och företag, där kunden måste ge företaget den information de behöver för att anpassa produkten samtidigt som kunden inte kan ställa orimliga krav på det företaget skall producera.

#### 3.2 CRM

I den RM som är på framgång ingår custom relationship management (CRM), vilken blivit viktigare för företag att ta del av. CRM går i stort ut på att företag inhämtar information gällande kundens enskilda köpbeteende för att sedan använda denna till att kartlägga kundens behov. Det för att därefter skicka riktade erbjudanden till den enskilda kunden eller en utsedd målgrupp. (Kotler, 2003) Arora et al. (2008) beskriver vidare denna del av CRM som one-to-one marketing, där segmenteringen är nedbruten till den enskilda individen och kundanpassade produkter skapas. Xu et al. (2002) menar att CRM bygger på att integrera sälj, kundservice, marknadsföring och andra funktioner vilka påverkar kunden.

### 3.2.1 Databaser

För att CRM skall fungera krävs att företag investerar i databaser, vilka kan hantera segmenteringen, detta för att skapa riktade kunderbjudanden. Information vilken samlas i dessa kan exempelvis gälla kundens tidigare inköpsbeteenden, demografisk information (ålder, kön, inkomst, familjestorlek osv.) samt psykografisk information (intressen, åsikter samt hur de tänker och fattar beslut). (Kotler, 2003) Berry (1995) beskriver att företag måste fånga in de mest lönsamma kunderna och satsa på dem. Lönsamma kunder är också lojala kunder och de bästa sätten att behålla dem lojala är genom att fråga dem vad de vill ha och hur företaget kan utvecklas för att skapa ytterligare värde för dem. Ström (2003) förklarar hur företag med den information de får utav kund skapar en kundprofil i vilken de lagrar all den information de sedan kan använda för att skapa riktade erbjudanden.

### 3.2.2 Lönsamhet

CRM anses vara lönsamt då företag slipper onödiga massutskick och istället kan rikta sina erbjudanden till dem som påvisar ett vinstgivande köpbeteende. (Kotler, 2003) Företag kan spara både tid och pengar på att istället för att ta information *om* kunden ta information direkt *från* kunden. Därmed får de information om *vad* kunden vill ha, *när* de vill ha det och *hur mycket* kontakt de önskar med företaget. (Xu et al. 2002) Ur denna information kan företag sedan utveckla och ta fram specifika kunderbjudanden vilket ökar kundens nöjdhet. (Kotler, 2003) Matthing, Sandén och Edvardsson (2004) beskriver vikten av kundinvolvering i företags utveckling. Vidare hävdar de att ett samarbete med etablerade kunder kan leda till att latent behov hos kunden upptäcks och ur detta kan produkter utvecklas utefter kundens önskan och behov.

### 3.2.3 CRM på olika nivåer

Coulter och Ligas (2004) beskriver att RM kan ske på olika nivåer, från ett professionellt till ett vänskapligt agerande mellan företag och kund. Vilken nivå som utspelar sig beror på i vilken grad kunden är villig att dela med sig av sin personliga information. I en vänskaplig relation upplever kunden känslor av tillit och vänskap till sin leverantör medan två parter i en professionell relation enbart utför utbyte av produkt och pengar. (Coulter & Ligas, 2004)

Med den ökade konkurrens som utspelar sig mellan företag, vilka erbjuder kundanpassade produkter, krävs att företag skapar långsiktiga relationer för att överleva på marknaden. Företag bör skapa ett band till kunderna vilket skall upplevas svårt och jobbigt att bryta. Genom en stark emotionell bindning till kunden, en känsla av att vilja ”vara en del av företaget” skapas också lojalitet och en följd av detta är retention. (Coulter & Ligas, 2004) Grönroos (2002) beskriver att RM är något företag generellt tar allt för lätt på. Vidare beskriver han att företag inte får påstå sig ha en relation till sina kunder enbart för att de använder sig av RM. Personliga erbjudanden betyder inte av automatik att RM uppstår, kunden kan fortfarande uppleva ett företag som oseriöst eller att servicen är dålig. För att de skall klassas som att företaget har en relation till sina kunder måste båda parter uppleva att de har en förbindelse och att båda har ett utbyte av relationen. (Grönroos, 2002)

### 3.3 Lojalitetsprogram

För att kunna definiera en relation mellan företag och kund talas det om inställning och attityd, det krävs en samsyn mellan aktörerna där det upplevs ha ett ömsesidigt beroende och utbyte. Att mäta relationer är näst intill omöjligt dock kan återkommande inköp ses som en metod att använda. (Grönroos, 2002) Ett sätt att samla kunderna och skapa möjlighet att mäta regelbundna inköp är genom lojalitetsprogram. Dessa används utav företag i syfte att kontrollera och samtidigt belöna sina lojala kunder för dess återkommande inköp. (De Wulf, Odekerken-Schröder, De Cannière & Van Oppen, 2003) Ström (2003) beskriver hur företag lagrar information kring kunders inköp, exempelvis kan en livsmedelskedja med hjälp av ett medlemskort utläsa vilken civilstatus kunden har samt vilken sorts chips denne föredrar en fredag kväll, allt detta genom kundens tidigare inköpsbeteende. Kunden lockas in i medlemskapet exempelvis via ett medlemskort genom vilket denne skall tjäna på regelbundna inköp. Med detta kort säger även kunden ja till att företaget kan spåra och lagra information kring dennes inköpsbeteende. (Ström, 2003)

Företag använder sig utav lojalitetsprogram i syfte att skapa vinst samt en känsla hos kunden att de tjänar på att handla hos dem. Detta genom rabatter och erbjudanden vilket lockar kunden att göra inköp hos dem och båda parter gör därmed en vinst, företaget via ökad försäljning och kunden genom billigare inköp. (De Wulf et al., 2003) Ström (2003) beskriver hur företaget ur ett marknadsekonomiskt perspektiv medvetet väljer att inte ge stamkunden rabatt på de varor de ofta köper, då de köper dessa ändå. Istället skickar de ut rabatter på varor vilka de tror kan locka kunden att genomföra inköp de annars inte skulle gjort. Sheth och Parvatiyar (1995) beskriver hur lojalitetsprogram är ett verktyg för företag att arbeta med när de skall satsa på retention. Vidare beskriver de hur retention är en avgörande faktor för företag då de är billigare att behålla sina gamla kunder än att värva nya och ju längre en kund befinner sig i relationen desto mer lönsam blir den. Företag kan ta sig an olika sätt när det gäller kundens möjlighet att avsäga sig medlemskap och att personlig information lagras. Opt-out används av dem vilka lägger ansvaret för avsägandet på kunden, en process som kan vara krånglig. Motsatsen till opt-out är opt-in då företag själva ansvarar för denna process som en service gentemot kund.

#### 3.3.1 Vad får kunden att gå med

De Wulf et al. (2003) resonerar kring vad som påverkar kunden att gå med eller inte i ett lojalitetsprogram. Det visar sig bland annat vara kostnaden för ett eventuellt medlemskap, kunden anser sig inte behöva betala då dess lojalitet och återkommande inköp skall ses som viktigt för företaget. Andra avgörande faktorer är fördelarna vilka lojalitetsprogram ger, i stort vill kunden minimera insatsen samtidigt som de vill maximera vinsten, en tanke som styrks av Lacey och Sneath (2006) vilka påpekar att kunden inte vill satsa mer än de får ut av en relation. De Wulf et al. (2003) beskriver vidare att kunden även ser till andra faktorer, exempelvis mängden personlig information denna behöver lämna ut, desto mindre desto villigare är kunden att bli medlem. Kunden går hellre med i en affär där de handlar ofta, detta då möjligheten att tjäna på det ökar samt att sannolikheten för en exklusiv behandling stiger. Slutligen önskar kunden få känna sig speciell, vilket kan upplevas om någon form av rabatt eller gåva ges vid inträdet.

### 3.3.2 *Negativitet gentemot lojalitetsprogram*

Lacey och Sneath (2006) beskriver att i samma takt som CRM och arbetet med lojalitetsprogram utvecklas ökar även kundens medvetenhet gällande hanteringen och användandet av information kring dess inköpsbeteende. Allt fler kunder visar oro för hur informationen lagras och används. Kunder upplever att informationen företag vill ha överskrider vad som känns rimligt gällande dess personliga integritet och det utspelar sig därmed en byteshandel mellan företag och kund. Företaget vill åt information om kunden och lockar med att enda sättet att få vara med i lojalitetsprogrammet och ta del av erbjudanden är i utbyte mot personlig information samt inköpsbeteende. (Lacey & Sneath, 2006)

De negativa röster vilka väckts gällande lojalitetsprogram sprids ofta via Internet och diverse hemsidor. Internet bidrar till att en persons negativitet kan läsas och upplevas utav människor från hela världen. De negativa kommentarer vilka framkommer i denna form av forum påvisar att kunder upplever problem med lojalitetsprogram då dessa skapar emotionell irritation. Ämnen vilka kunden har åsikter om är; att gränsen för att kallas ”lojal eller stamkund” är allt för hög, att den belöning som utlovas är irrelevant eller av för lite värde för kunden. Det kan också vara att företaget överskrider användandet av personuppgifter vilket får kunden att känna sig ”blottad”. (Stauss, Schmidt och Schoeler, 2005) De Wulf et al. (2003) belyser även de baksidan av lojalitetsprogram, detta då de erbjudanden och rabatter vilka kunden blir lovad leder till att denne köper produkter personen annars inte skulle gjort. Detta då erbjudanden skapar en illusion om att kunden sparar pengar när det egentligen leder till ökade inköp.

### 3.3.3 *Etik*

Ström (2003) beskriver att människans integritet bygger på den privata sfären vilken omger varje enskild individ. Människan skall ha kontroll över sig själv och sin närhet, där ansvaret för detta ligger på den enskilda individen. Vidare beskriver han att informationsintegritet hanterar hur personlig information används och sprids. Han förklarar vidare att integritet kan liknas vid syre, människan saknar det inte förrän det försvinner. Integriteten ligger vilande hos varje enskild individ och först när vi känner oss blottade och utnyttjade träder integriteten fram och känslan av att vilja skydda sig själv blir tydlig. En människa skall inte behöva försvara sin integritet utan det är den som vill träda innanför denna som skall motivera varför intrånget skall godkännas. (Ström, 2003)

Grönroos (2002) beskriver att företag skall arbeta *med* och *för* sina kunder och inte *mot* dem. De skall släppa det strikta ekonomiska perspektivet för att investera i det som gynnar kunden. Detta tänk ger företaget en ökad förståelse för kundens perspektiv och därmed skapas värderingar där beslut tas ur ett etiskt perspektiv. Vidare förklarar han att dessa etiska beslut bygger på en förståelse och acceptans kring kunden och dess personliga integritet. Kunden skall behandlas med respekt och beslut samt förändringar vilka genomförs skall vara i syfte att förbättra för kunden. (Grönroos, 2002) Vidare beskriver Xu et al. (2002) hur viktigt de är för företag att förstå att CRM inte är en kortsiktig strategi för att skapa snabba pengar utan en långsiktig investering vilken kommer att kosta pengar innan den bringar in några. Det handlar om att i första hand se kunden och dess behov, investera i dessa och därefter kommer lönsamheten.

## 4 Empiri

---

*I denna del presenteras en sammanfattning av det empiriska material vilket framkommit ur informant- samt påstana intervjuer.*

### 4.1 Informantintervju

Nedan presenteras den empiriska fakta vilken framkom under informantintervjun på ICA:s huvudkontor den 5/5 2011.

#### 4.1.1 Framväxten av CRM hos ICA

För några år sedan gick ICA från transaktions till relationsfokus. Detta som en följd av framväxten gällande jag- samhället. Under 90-talet var ICA tidiga med matlagningsprogram i TV, reaktionen på detta blev att varorna som ingick i recepten tog slut i butik. Vidare skildras det hur ICA för bara några år sedan använde sig av massmarknadsföring och detta genom ett stort antal kanaler. Det var viktigt att nå genom marknadsföringsbruset, för den som skrek högst vann. Massmarknadsföringen visade då på framgång och familjer planerade sina måltider utefter de erbjudanden ICA presenterade.

Efter en tid började dock massmarknadsföringens framgång att ge vika och ett första sätt att hantera denna nedgång var genom kundsegmentering där ICA delade in kunderna i olika grupper. Detta ledde dock relativt snabbt över till den jag- värld och det jag- samhället människan lever i idag. ICA har med utvecklingen varit tvungna att anpassa sig efter detta och har sedan två år tillbaka försökt att tillfredställa kundens behov genom konceptet ”Mina varor”.

#### 4.1.2 Mina varor

ICA har 2,7 miljoner kortkunder och de som handlar för 1200 kronor per månad kallas stamkunder vilka får mer och bättre erbjudanden. En gång i månaden skickas tidningen buffé ut till stamkunderna, dessa får även kontoutdrag på var dem handlat och för hur mycket pengar. I detta utskick medföljer även den enskilda kundens erbjudanden, kallat ”Mina varor”, vilka baseras på tidigare inköpsbeteende.

För att kunna erbjuda ”Mina varor” har ICA skapat ett kundalibi för var och en av sina medlemmar. I detta lagras all information gällande kundens inköpsbeteende vilket sedan ligger till grund för det personliga erbjudandet. Det beskrivs att detta kundalibi ligger som bas för att ICA skall kunna skapa relevans i sina erbjudanden. Det poängteras att ”Mina varor” bygger på att skapa relevans för den enskilda kunden och att konsumenterna inte kan ses som en grå massa. De personliga rabatter kunden får är baserade på tidigare inköp. För att få rabatt på en viss produkt krävs att personen köpt varan minst två gånger under en sexmånaders period.

ICA förfogar över en produktbank bestående av cirka 9000 artiklar vilka de kan kombinera till attraktiva erbjudanden. Då varje ICA medlem köper en unik sammansättning av produkter krävs en stor bank med artiklar för att lyckas med konceptet ”Mina varor”. ICA gav ett exempel, på att en person vilken handlar för 1200 kronor i månaden köper cirka 50-60 olika varor. Utslaget på 12 månader och utifrån att kunden varje månad får erbjudande på 6 varor

hjälpes de inte att ICA har en stor produktbas. Det är ändå svårt att sätta samman unika erbjudanden till kunden. För att skapa relevans för kunderna lovar ICA att aldrig ge samma erbjudande två månader på rad. Vidare beskrivs det att kunden inte får erbjudande på produkter vilka inhandlats de senaste trettio dagarna. Exempelvis en ketchup som vanligtvis förbrukas under cirka tio veckor av en familj. Har familjen köpt ketchup månaden innan är de troligtvis inte i behov av att köpa en nu, vare sig det ges ett erbjudande eller inte. ”Mina varor” går ut till cirka två miljoner människor och det poängteras av ICA att de inte kan styra helt vad som blir kundens riktade erbjudanden. En dator väljer ut de varor kunden får erbjudande på vilket medför att det finns utrymme för situationer där ”Mina varor” passar kundens inköpsbeteende mindre bra. Kunden kan konsumera en vara två gånger under en halvårsperiod och får då rabatt på produkten trots att denne inte finner den relevant.

### 4.1.3 Lönsamhet

ICA använder sig utav sitt lojalitetsprogram och där ”Mina varor” för att få kunden att handla mer och oftare. Life-time-value handlar för ICA om att se kundens köpbeteende under en lång tid. Med andra ord är CRM inget de räknar med på kort sikt utan en långsiktig investering.

ICA och dess leverantörer arbetar för att skapa lojala kunder, ett sätt att lyckas med detta är genom att skapa relevans i sina erbjudanden. Lojaliteten hos kunden skapar sedan i sin tur relevans för ICA och dess leverantörer då kunden väljer att vara lojal gentemot specifika varumärken. Då en kund köper mindre av en produkt än snittet kan ICA och dess leverantörer ana att konsumenten alternerar mellan märken. Ett sätt för leverantörerna att stärka kundens lojalitet till varumärket är därför att ge rabatt på produkter som kunden redan konsumerar. ICA beskriver att detta var någonting som väckte debatt och de ifrågasattes om det var rätt att ge redan lojala kunder förmånliga erbjudanden. Försvar till detta är att leverantören vill få kunderna lojala gentemot sitt varumärke. Det framkom även att mejerileverantörerna valt att inte delta i programmet för ”Mina varor” då mejerier är en förbrukningsvara vilket kunden köper i vilket fall.

### 4.1.4 Utveckling

Samtidigt som ”Mina varor” baseras på kundens inköp de senaste sex månaderna sparar ICA informationen i 18 månader, detta för att kunna använda materialet till sin egen utveckling. Det förklaras att denna information ligger till grund för nya sortimentssatsningar men även vilka butiker ICA skall satsa på.

ICA lever efter kundalibit, genom omfattande undersökningar tas information kring kunden in. De förändringar ICA planerar att genomföra testas alltid internt samt på en mindre skala kunder för att säkerställa kvalitén innan lansering. Vidare beskriver ICA att om inte kunden är nöjd är inte heller de nöjda.

### 4.1.5 Negativitet

ICA beskrev hur det vid lansering av ”Mina varor” väckts en del upprörda röster. Det gavs exempel om ett rapportinslag på TV där det debatterades hur ICA kryper under skinnet på kunderna och att detta är ett hot mot individens integritet. Kritiken fick dock aldrig fäste då konsumenterna såg fördelarna med konceptet och försvarade detta.



Av de 2,7 miljoner kortkunder ICA har är det omkring tusen personer vilka valt att ifrånsäga sig ”Mina varor”. Vill kunden avsäga sig ”Mina varor” finns det fyra nivåer att göra det på och sådana ändringar får kunden genomföra själv via sin personliga inloggning på ICA:s hemsida. Det enklaste sättet för kunden att undvika ”Mina varor” är genom att inte dra sitt kort, ingen information lagras då, men personen går då miste om sin bonuscheck. Ett annat alternativ är att konsumenten väljer att dra kortet och få sin bonuscheck men avsäger sig ”Mina varor”. I en sådan situation använder inte ICA informationen gentemot kunden utan sparar den i syfte gällande företagets utveckling.

### 4.1.6 Kundinvolvering

ICA får hundratusentals samtal i månaden till sina kundcenter i Borås och Stockholm. Kunderna hör av sig om såväl gott som ont och all information sammanställs till statistik vilken ICA kan använda i sin utveckling mot att bli bättre. ICA gav ett exempel på en dam som ringde in då hon köpt en stor påse nötter i vilken varenda liten nöt enligt henne blivit gnagd på av en råtta. ICA tog detta på allvar och ringde upp leverantören. Under en kontroll av maskinen kom det fram att knivarna var slitna och därmed lämnade märken på nöterna. Leverantören bytte ut knivarna, problemet var löst och ICA kunde därefter följa upp till kunden och förklara hur ärendet rättats till samt att nöterna var ofarliga att använda.

Uttrycket ”One-size doesn’t fit al” används utav ICA och detta beskriver att de har stor hjälp av sina databaser där all information finns lagrad. Ur databasen kan de se om det är 12, 120 eller 1200 personer vilka visat missnöje och om de därmed är värt att arbeta vidare med problemet. Det poängteras dock att det räcker med att endast 12 personer visar på ett gemensamt missnöje, för att ICA skall arbeta med det och finna en lösning.

### 4.1.7 Etik

ICA påtalar att de har en strängare informationshantering än vad personuppgiftslagen kräver. Kundalibit är alltid viktigast och inget görs mot kundens vilja. ICA ser att etik är viktigt i sitt arbete och tar hänsyn till detta vid hanterandet av ”Mina varor”, kunden får inte rabatt på varor vilka kan anses privata eller utpekande. Gällande datahanteringen kring kunden framställer ICA det som att ansvaret ligger hos kunden, de samlar information och lagrar den så länge kunden tycker att det är okej.

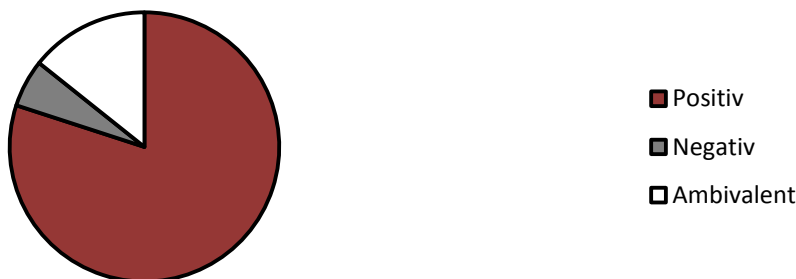
## 4.2 Påstana intervjuer

I delen nedan presenteras en sammanställning av det empiriska material påstana intervjuerna gav. Svaren är sammanställda i diagram och diskuteras sedan i löpande text vilken styrks av citat hämtade från intervjuerna. Respondenterna tillfrågades inledningsvis med Fråga 1 vilken var ”Får du ”Mina varor” från ICA?”? Det är enbart de personer vilka svarade JA på frågan som ingår i studien, bortfallet presenterades i metoddelen.

### 4.2.1 Fråga 2

Följdfrågan till respondenterna vilka fick ”Mina varor” var ”Uppskattar du att få personliga erbjudanden från ICA?” Cirkeldiagrammet nedan visar fördelningen av svaren på denna fråga;

**Fig 1.** Uppskattar du att få personliga erbjudanden från ICA?



Övervägande blev responsen på denna fråga positiv och näst intill alla angav att de uppskattade konceptet. De positivt inställda respondenterna värderade att få rabatt och en av de tillfrågade uttryckte sig på följande sätt;

*”Absolut, jag tycker det är ett bra koncept. Det kan väl inte bli bättre än att man får rabatt på det man handlar ofta.”* (Intervju 8)

Citatet ovan representerar en majoritet av de svar vi fick på frågan och de blev tydligt att kunderna uppskattar personliga erbjudanden. Respondenterna beskrev att butiken får ett högre anseende och att de uppskattar att få rabatt på produkter de gör regelbundna inköp på. Det framkom samtidigt att inte alla respondenter påverkades av ”Mina varor” och en av de tillfrågade lämnade följande svar;

*”Inget jag tänkt på, handlar det jag behöver.”* (Intervju 9)

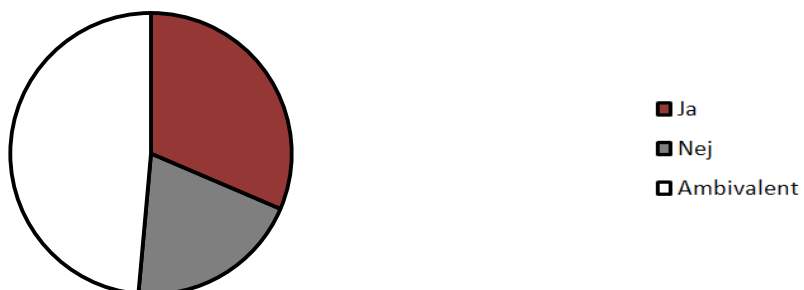
Det var trots allt inte alla som var nöjda med hur rabatterna presenterades och det kom fram önskemål om större valfrihet gällande hur rabatterna skulle exponeras. De respondenter vilka inte var lika positivt inställda till konceptet ”Mina varor” angav orsaker som;

*”Om det hade varit mer personliga på det man köper hade jag tyckt att det var helt okej, men nu tycker jag inte att det är bra.”* (Intervju 13)

#### 4.2.2 Fråga 3

Efter frågan hur kunderna ser på ”Mina varor” fick de svara på *”Upplever du att du får rabatt på de produkter du handlar mest av?”* I förhållande till fråga ett sjönk här den positiva delen, fördelningen blev att drygt hälften var positiva och resterande var ambivalenta alternativt negativt inställda till ICA:s arbete med att skicka ut erbjudandet ”Mina varor”. Diagrammet nedan visualiserar svarsfördelningen.

**Fig 2.** Upplever du att du får rabatt på de produkter du handlar mest av?



Respondenterna vilka var positiva till denna del uppskattade att få rabatt på varor vilka de handlade ofta men även att få rabatt på varor de sällan eller aldrig köpt. De ansåg att detta uppmanade dem att handla nya saker och våga prova annat än de varor de köper regelbundet. Två intervjupersoner beskrev sina åsikter på följande vis;

*”Ja, för då kan man ju få lite billigare de saker man köper lite oftare.”* (Intervju 25)

*”Både ja och nej, men ja på vissa grejer men så kan det vara med grejer som jag inte tycker att jag handlar av så ofta också. Det är mycket utav det jag brukar handla men sen kommer det lite extra med också. Det är i och för sig bra att man kan få rabatt på sånt också.”*

(Intervju 17)

De som hade en negativ inställning till konceptet grundade missnöjet i att urvalet av rabatterade varor inte var anpassade efter dem. Flera av respondenterna ansåg att det fanns varor de i högre utsträckning önskade få rabatt på och svarade bland annat på följande sätt;

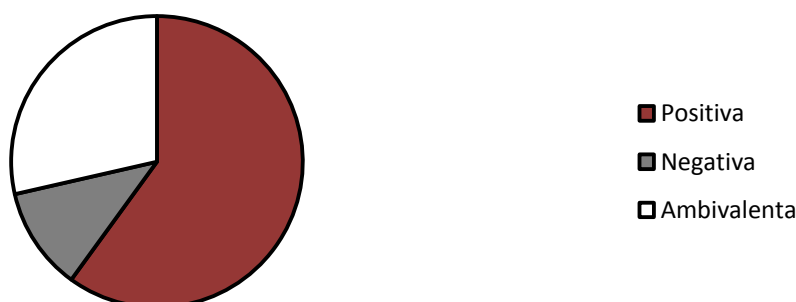
*”Nej inte direkt. Får mest på sånt jag kanske köpt en gång.”* (Intervju 11)

*”Ja de gör jag men de är samma sak där, jag är inte säker på att jag vill ha dom just då utan de hade varit bättre att man fick en större procent rabatt på helheten man handlar.”* (Intervju 18)

#### 4.2.3 Fråga 4

Efter att respondenterna delgivit sina åsikter gällande ”Mina varor” fortsatte intervjun med en fråga gällande etik och lagrandet av personlig data. Frågan vi ställde var *”Vet du att ICA lagrar information om dig kring dina varuinköp?”*. Diagrammet nedan visar på den övervägande medvetenhet respondenterna visade.

**Fig 3.** Vet du att ICA lagrar information om dig kring dina varuinköp?



Fördelningen av svaren visade att majoriteten visste om att så var fallet, följt av några mer vaga svar där respondenterna angav att de kunde gissa att det var så. Endast en sjättedel av de tillfrågade svarade ett rakt nej. En av de mer tveksamma respondenterna beskrev det på följande sätt;

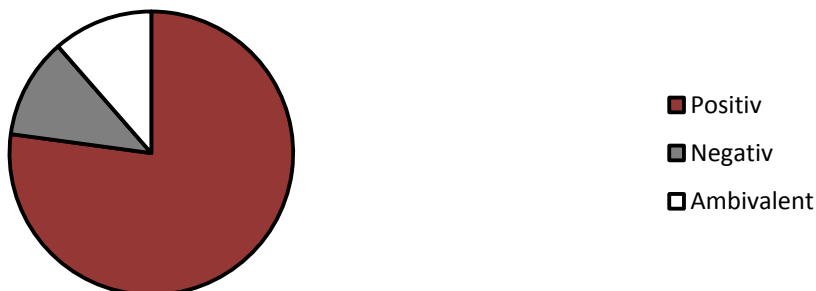
*”Eh nej, men fast när jag tänker efter så förstår jag att de måste vara något sånt eftersom jag får rabatt på det som jag köper mest av.”* (Intervju 3)

#### 4.2.4 Fråga 5

Vi valde att driva ämnet något längre och ställde en följdfråga vilken löd; ”ICA vet vart du handlat, när du handlat, vad du handlat och denna information sparar dem i 18 månader, hur känns det för dig?”

Likt tidigare fråga var svarspersonerna övervägande accepterande och i förhållande till frågan vi ställde innan hade antalet positiva svar ökat. Endast en åttondel av de tillfrågade gav en mindre positiv bild av informationshanteringen. För att belysa den positiva inställningen visas diagrammet nedan.

**Fig 4.** ICA vet vart du handlat, när du handlat, vad du handlat och denna information lagras i 18 månader, hur känns de för dig?



Överlag visade respondenterna förståelse för ICA:s informationshantering, om än med en känsla av tvivel och sarkasm. Bland dem positivt inställda respondenterna fanns personer vilka upplevde att hanteringen kändes lite kluven. De ifrågasatte varför ICA lagrar informationen under en så lång tid, när erbjudandena som skickas baseras på det kunden köpt månaden innan. Samtidigt fanns inslag i svaren vilka gav indikationer på förståelse och vetskap hos kunden gällande varför ICA använder sig av konceptet ”Mina varor” och nedan följer ett citat vilket styrker detta;

*”Som sagt, inget jag direkt tänkt på. Men när jag tänker på det kan det kännas lite girigt kanske, för de är ju klart att de gör de för att tjäna pengar. Hm, när jag får en rabattcheck händer det att jag handlar sånt jag kanske annars inte skulle köpt (paus), för de är ju billigt.”* (Intervju 9)

Flertalet respondenter uppgav att de inte störde dem att informationen lagrades och det går av intervjuerna att utläsa hur detta grundar sig i en förståelse för ett ömsesidigt utbyte där ICA ger rabatter mot personlig information. För att ge en ökad förståelse för den positiva men ändå tvivlande bild respondenterna gav presenteras nedan ytterligare citat;

*”Känns inget speciellt, jag tycker nog att de är bra, jag får ju rabatt.”* (Intervju 8)

*”Okej. Asså nej och ja på det. För det är ju bra att man får erbjudanden på de här sakerna som man oftast köper. Men det känns lite nja på att dom behåller informationen, ibland kanske. Ah jag vet inte riktigt, de är lite dubbelt.”* (Intervju 7)

Sammanfattningsvis går det ur det empiriska materialet att utläsa mönster vilka visar på en accepterande bild gällande ICA och dess koncept ”Mina varor”. Det fanns dock undantag där ifrågasättande åsikter framkom, det respondenterna vänt sig mot var att ICA har konceptet för

att tjäna pengar och att den enskilda individen blir utnyttjad. Majoriteten av de tillfrågade ser dock konceptet likt ett ömsesidigt utbyte vilket gynnar såväl ICA som dess kunder.

### 5 Tolkning och analys

---

*Här analyseras och tolkas det empiriska materialet tillsammans med den teoretiska referensramen och ur detta framkommer studiens resultat.*

#### 5.1 Inställning till ”Mina varor”

Då ICA:s huvudsyfte är att tjäna pengar och vara ett lönsamt företag tvingas de anpassa sig efter hur samhället förändras. Kotler (2003) beskrev hur det skett ett paradigmskifte där fokus flyttats mot långsiktiga relationer och kundanpassning. Detta är någonting som överensstämmer med bilden ICA gav då de anser att samhället har fokus på den enskilde individen och att det är någonting som företaget försöker att anpassa sig efter. ICA använder idag ”Mina varor” och syftet med konceptet är i enlighet med Grönroos (2002) att skapa ett ömsesidigt beroende samt utbyte mellan kund och företag. ICA visar på en förståelse gällande hur lojala kunder är lönsamma och beskrev i likhet med Seth och Parvatiyar (1995) att retention är viktigt för företags utveckling.

För att anpassa sig efter utvecklingen och skapa personliga erbjudanden har ICA arbetat fram konceptet ”Mina varor” som syftar till att tillfredställa kundens behov av att känna sig unik. Att kunderna vill känna sig speciellt utvalda och få riktade erbjudanden är någonting vi tycker oss se vid analys av de data påstana intervjuerna gav. Kunderna ville i stor utsträckning få riktade erbjudanden då det ger ekonomisk fördel på produkter de vanligen konsumerade. Personerna vilka hade en mindre positiv inställning till ”Mina varor” önskade få mer riktade erbjudanden och med högre relevans. Detta ser vi som ett bevis på att det idag är viktigt att bli sedd som enskild individ. Det visar även på en positiv inställning till konceptet ”Mina varor” och tyder på att kunderna uppskattar att ha en personlig relation till ICA.

Enligt ICA är det ur ett företagsekonomiskt perspektiv lönsamt att arbeta med CRM och där lojalitetsprogram då det möjliggör för företag att fånga in de mest lönsamma kunderna och behålla dem genom att belöna de beteende företaget vill att kunderna skall ha. Det finns även en fördel i att kunna kategorisera sina kunder och belöna lojalitet, någonting som styrks av Berry (1995). Konceptet ”Mina varor” bygger på ett ömsesidigt utbyte och vi har genom datainsamling sett att kunden belönas genom personliga erbjudanden. Under intervjuerna framkom att vissa respondenter uppskattade att få rabatterade erbjudanden men att de även, i likhet med den information ICA gav, uppskattar att bli överraskade och inspirerad med nya varor. Vår analys visar att kunden uppskattar känslan av att vara unik och ICA lyckas förmedla detta genom de personliga erbjudanden de sänder till kund.

#### 5.2 Utvecklingsarbete

Det finns fler fördelar med att arbeta med CRM och ICA beskrev hur de genom att samla information om kundernas köpbeteende kan arbeta med materialet på flera sätt i syfte att bli ett bättre och mer attraktivt företag. Genom att företaget kartlägger kundbeteenden har de möjlighet att upptäcka latent behov och på så sätt utveckla sitt utbud utifrån ett sätt vilket passar kunden. Det utan att kunden själv gett uttryck för behovet eller ens själv visste om att det fanns, en tanke som styrks av Matthing et al. (2004). Kan företaget hitta och tillfredställa latent behov borde det generera nöjdare kunder vilket i sin tur leder till att de konsumerar

mer och på så sätt tjänar båda parter på utvecklingen. Det går dock att ställa sig kritisk till detta och vi frågar oss om kunden verkligen tjänar på att få riktade erbjudanden? I likhet med De Wulf et al. (2003) ser vi en baksida i att kunden köper produkter den annars inte skulle gjort, av den anledning att de är rabatterade. Istället för att spara pengar som är tanken med erbjudandena upplever vi att kunderna köper sådant de annars inte skulle gjort. Därav ställer vi oss kritiska till hur företag hanterar detta ur ett etiskt perspektiv? Vi ser inget fel i företagets användande av lojalitetsprogram i syfte att tjäna pengar utan i likhet med Ström (2003) vilar ansvaret hos kunden. Vi ställer oss samtidigt frågande till om alla kunder kan hantera detta? Vi tänker att den stora massan kan hantera sådana frågor men samtidigt har vi en förståelse för dem som känner sig utnyttjade och lurade.

För att kunna anpassa sig efter hur samhället förändras använder sig ICA inte bara av att finna latent behov utan även av kundinvolvering. Detta för att få in nya input samt kvalitetssäkra att de inte implementerar någonting kunderna ställer sig mot. Det är viktigt med kundinvolvering och att lyssna till vad kunderna har att säga, vilket styrks av Berry (1995) då han förklarar att bästa sättet att behålla lojala kunder är genom att fråga dem vad de vill ha samt hur de anser att företaget kan bli bättre. Xu et al. (2002) beskriver att det finns såväl ekonomiska som tidsmässiga fördelar i att ta information från kunden, vilket är ytterligare ett argument för att arbeta med kundinvolvering.

### 5.3 Ett givande och tagande

En annan ingång till ämnet är huruvida det är etiskt försvarbart att genom utstuderade program locka kunderna att handla mer? Att lagra information och med riktad kraft få kunderna att konsumera mer. Här infinner sig en komplexitet vilket vi inte finner något enkelt eller tydligt svar på. Vad vi kunde se utifrån påstana intervjuerna var att delar av respondenterna ansåg det vara girigt och oetiskt samtidigt som de inte vill vara utan fördelaktiga erbjudanden, de vill få men inte ge. Enligt Grönros (1997) krävs dock ett ömsesidigt beroende för att RM skall fungera. Utifrån detta uppstår en svår balansgång där fördelar och nackdelar vägs mot varandra. Både De Wulf et al. (2003) samt Lacey och Sneath (2006) berör aspekter vilka påverkar kundens vilja att delta i lojalitetsprogram. Överskridande är dock att kunden vill få ut mer av medlemskapet än vad de ger. Keith et al. (2004) beskriver istället att det krävs en ömsesidighet vilken bygger på att ge och ta. Vi upplever att ICA hittat balans mellan vilken typ av information de kräver av kunderna i förhållande till vad de får, framförallt ser vi en styrka i hur de använder materialet. ICA beskriver att de har en strängare policy gällande informationshantering än vad lagen kräver. Det visar enligt oss på ett ansvarstagande vilket medför respekt och detta tror vi är avgörande för att kunderna skall välja att vara aktiva i lojalitetsprogrammet.

Det finns enligt oss en baksida med lojalitetsprogrammet och detta gällande kundens möjlighet att avsäga sig "Mina varor". I enlighet med Ström (2003) skall företag använda opt-in för att underlätta för kunden. ICA däremot använder sig utav opt-out, enligt oss är det ett strategiskt val då denna process medför svårigheter att avbryta medlemskapet och av bekvämlighet blir kunden kvar. Påstana intervjuerna visade hur en del respondenter var ovetandes kring att informationen från dess inköp sparades. Det var nödvändigtvis inget som störde dem, men detta kan också vara en förklaring till varför endast 1000 av ICA:s

kortkunder idag frånsagt sig ”Mina varor”. Sett ur ett annat perspektiv finns även en emotionell bindning mellan ICA och kunden. Coulter och Ligas (2004) beskriver hur företag skall skapa en känsla hos kunden att vilja vara en del av verksamheten. Detta upplever vi att ICA gör genom sitt lojalitetsprogram då de i enlighet med Coulter och Ligas (2004) skapar vänskapliga relationer till sina kunder vilka bygger på tillit.

### 5.4 Rabatterade varor

Ström (2003) menar att företagare ur ett marknadsekonomisktperspektiv ger rabatt på varor kunden vanligtvis inte konsumerar. I motsats till detta bygger konceptet ”Mina varor” på att skapa relevans genom att erbjuda rabatt utifrån kundens bestående produktbas. Vi får veta att leverantörerna ger rabatt på det varumärke kunden köpt i syfte att förstärka märkeslojaliteten ytterligare, detta för att inte förlora redan etablerade kunder. Det är dock inte alla ICA:s leverantörer som resonerar på samma sätt exempelvis anser mejerileverantörerna sina produkter vara förbrukningsvaror vilka kunden köper regelbundet. Vår studie visar att de flesta respondenter önskar rabatt på varor de köper ofta och därmed är mejerier en sådan förbrukningsvara. Vi har samtidigt förståelse för att företag hellre rabatterar varor som kunden inte köper regelbundet. Istället erbjuder de rabatt på nyheter för att locka kunden till inköp vilka kan bli till nya basvaror. Vår datainsamling visar att flertalet kunderna vill ha rabatt på relevanta produkter vilket de idag inte upplever att de får. ICA beskriver samtidigt att de endast ger rabatt på produkter vilka kunden köpt minst två gånger under ett halvår, trots detta visar vår datainsamling att flertalet kunder inte upplever att de får rabatt på sådant de handlar ofta. Därav ser vi att ICA kan arbeta vidare med sitt koncept ”Mina varor” då relevanta erbjudanden ger lojala kunder och som Berry (1995) säger är lojala kunder lönsamma kunder.

Grönroos (2002) beskriver hur företag bör sätta kunden i fokus och att de har ett ansvar i att anpassa sig efter vad som är bäst för kunden. Samtidigt skriver Ström (2003) att det finns ett ansvar även hos den enskilda individen dock menar han inte att företag har rätt att utföra några olagligheter. Med utgångspunkt från relationen mellan ICA och dess kunder skulle detta innebära att kunden har ett val och ansvar i huruvida personen vill ingå avtal med ICA eller inte, samtidigt som ICA inte har rätt att göra någonting oetiskt. Under intervjun på ICA framkom att deras syfte var att skapa någonting bra för kunden och om inte kunden är nöjd är inte de nöjda. ICA lever av sina kunder och därmed tvingas de anpassa sig efter vad de efterfrågar. Det samtidigt som de tjänar pengar på lönsamma kunder vilka trivs och är lojala. Detta skapar en dubbelsidighet som är svår att ta ställning till. ICA tjänar pengar på att sätta kunden i fokus och frågan är om de gjort det i samma utsträckning om de inte genererat den mest lönsamma verksamheten?

De Wulf et al. (2003) beskriver vilka kriterier kunden söker då de ingår medlemskap, ICA lockar kunden med personliga erbjudanden på det kunden handlar. Påstana intervjuerna visade att de flesta respondenterna var positivt inställda och uppskattade att få erbjudande på sådant de handlar ofta. Det fanns dock dem vilka ställde sig frågande och uppskattade konceptet ”Mina varor” men önskade att varorna var mer personliga och i större utsträckning fokuserade på det kunden handlar dagligen samt att andelen bonus borde vara högre. Utifrån detta går det att ifrågasätta hur personliga ”Mina varor” är i likhet med den definition Arora et al. (2008) ger gällande one-to-one marketing. Vi ifrågasätter om det är personligt då kunden



får rabatt på en vara som köpts två gånger på ett halvår istället för sådant vilket konsumeras dagligen? ICA:s förklaring till detta är att kundens köpbeteende är för smalt och då de lovar att kunden aldrig skall få rabatt på samma vara två månader i rad händer det att kunden ibland får erbjudanden på mindre konsekvent inköpta varor. ICA hävdar att kunderna uppvisar en önskan om att bli överraskade med varor vilka kan inspirera till nya och förändrade köpvanor.

Ur ett kundperspektiv ser vi att konsumenten kan gynnas av att välja hur de vill ha sin bonus, exempelvis i varor eller en större procentuell andel att basera kundens bonuscheck på. I en situation där kunden väljer en högre procentuell bonuscheck försvinner den unika kundanpassningen vilket ”Mina varor” ger men vi ser att de kan vara unikt för kunden att få en summa vilken de kan köpa vad de vill för i butiken utan att bli styrda utav ICA:s erbjudanden. Trots detta får ICA, i likhet med det Ström (2003) beskriver information via kortdragningen vilket gör att de vet vad kunden köpt och när de köpt de.

### 5.5 Motstånd

Inledningsvis i denna studie framhölls ett antal citat vilka vi fann under förundersökningen. Vi ville undersöka huruvida det skett en attitydförändring eller om vi skulle finna någon som var starkt kritisk till ICA:s koncept ”Mina varor”. Av den insamlade data vi bearbetat kan vi inte se att det finns ett anmärkningsvärt motstånd. Flertalet respondenter visar på en positiv inställning till att bli bemött på ett personligt och unikt sätt. Kanske har detta att göra med att det under de senaste åren skapats en större acceptans gällande ”intrång” av integritetsfrågor, de kan också vara så att de är ett fåtal vilka vänt sig mot konceptet och att dessa röster är få men hörs väldigt tydligt då de diskuterats via Internet. ICA själva anser sig inte vara rädda för negativ kritik, vi anser dock i likhet med Stauss et al. (2005) att företag bör ta dessa röster på allvar då negativ kritik kan spridas snabbt via forum på Internet. ICA beskriver att de via dess kundtjänst räcker med att tolv personer klagat på en gemensam nämnare för att de skall arbeta vidare med en lösning. Att ICA tar kundernas kritik på allvar är någonting som vi anser gynnar företaget på flera sätt. Både genom att kunderna känner sig tagna på allvar men också genom att ICA får möjlighet att bli än bättre.

Vi upplever att ICA har en stark front ut mot kunden, de uppger själva att de inte är rädda för negativitet utan ser en möjlighet i att utvecklas och bli bättre. Vi ser tillbaka på exemplet med nötterna där en kund ringer in med ett klagomål vilket ledde till att ICA:s leverantör kunde öka kvalitén på sina nötter samtidigt som ICA genom sin uppföljning till kund skapades ett ömsesidigt förtroende. I likhet med Grönroos (1997) uppstod här en situation där ett utbyte mellan kund och ICA utspelade sig, kund gav kritik vilket ICA svarade upp mot med att finna en lösning.

### 5.6 Återkoppling

Sammanfattningsvis har vi sett en förändring där gränsen för vad som är etiskt rätt gentemot konsumenten flyttats och acceptansen gällande informationshantering har ökat. Vidare har vi kunnat utläsa att kunden är villig att ge information så länge de tjänar på det. Det bygger som tidigare nämnt på ett gemensamt utbyte mellan aktörerna. Vi ser att ICA tar ansvar gentemot kunden och uppvisar moral då de exempelvis inte använder informationen för att skapa erbjudanden till kunden vilka kan upplevas som privata eller utpekande. Därmed inte sagt att

kunden alltid uppskattar att information kring dem lagras utan det krävs en balans mellan vad kunde ger och hur företaget använder detta.

## 6 Slutsats

---

*I denna del presenteras det resultat och slutsatser vilka framkommit under genomförd studie.*

### 6.1 Summering

Att ICA lanserat konceptet ”Mina varor” ser vi som ett bevis på att de anpassat sig efter hur samhället förändrats och att de visar förståelse för de jag-fokuserade samhälle vi idag lever i. Samtidigt ser vi en risk med utvecklingen då företag tenderar att skapa starkare band till kunden och genom detta kan de i större utsträckning påverka konsumenten på ett för dem fördelaktigt sätt. Vi har genom denna studie sett att gränserna mellan kund och företag suddas ut och detta på företagets initiativ. Vi ser en fara med denna utveckling då kunden invaggas i en falsk verklighet där de upplever sig vara speciella men grundtanken är att företaget skall tjäna pengar genom ökad konsumtion. Utifrån påstana intervjuerna kunde vi se att det fanns en viss konflikt hos respondenterna gällande exponeringen av personlig information. Detta upplever vi grunda sig i att riktade erbjudanden har två sidor, de gynnar samtidigt som konsumenten utsätts för negativ påverkan. Detta tolkar vi som en förklaring till varför respondenterna visade på ambivalens i frågor gällande hantering av personlig data.

Vår studie tyder på att kunden uppskattar att bli sedd och via ”Mina varor” skapar ICA relevans för kunden, genom att erbjuda unika produkter. Samtidigt är koncept vilka bygger på riktade erbjudanden ett sätt för företag att locka kunder till ökad konsumtion. Kunden upplever sig vara unik utvald, men i själva verket är de en del av ett system. Detta är för oss en paradox, då kunden tror sig bli sedd men i själva verket endast ett kundalibi lagrat i ett datasystem.

När vi återkopplar till den del av syftet vilket var att undersöka ”Mina varor” ur ett kundperspektiv ser vi att paradigmskiftet medfört att gränsen för vad som är etiskt rätt vid lagrandet av information kring konsumentens inköpsbeteende förflyttats och det idag finns en större acceptans. Vår undersökning visar att ICA och kunden ingår relation med tanken att de skall utföra ett utbyte vilket skapar värde. Vi frågar oss om detta är en hållbar utveckling? Den fråga vi hade med oss inledningsvis kvarstår, var går gränsen för hur mycket information ett företag får lagra kring en person. Vi anser att ICA idag håller sig inom ramarna men känner en oro för utvecklingen inom CRM. För företag kommer det troligtvis gå mot en positiv utveckling men vi ser en fara i att den enskilda individen blir utnyttjad.

Avslutningsvis har vi efter denna studie konstaterat att de citat vilka inhämtades som bakgrund till denna undersökning inte representerar den stora massan. Ingen av de tillfrågade respondenterna visade på den form av negativitet vi såg i förundersökningen. Med utgångspunkt från detta anser vi oss kunna avdramatisera kritiken gällande hur ICA agerar oetiskt och utnyttjar sina kunder. Sannolikt finns fortfarande dem vilka inte anser konceptet gynnsamt men då vi kunnat konstatera att flertalet uppskattar ”Mina varor” finner vi ingen anledning att kritisera konceptet utan snarare att ICA bör rikta mer energi till att utveckla sitt lojalitetsprogram och i det arbetet ta hänsyn till etiska aspekter.

### 6.1.1 *Slutsatser*

- Att skicka riktade erbjudanden ligger rätt i tiden och vi ser att ICA skall fortsätta att utveckla ”Mina varor” med fokus på etik och integritet.
- Vi ser att ”Mina varor” medför värde till såväl kund som ICA.
- För att koncept som ”Mina varor” skall vara hållbara krävs att såväl företag som dess kunder tar ett aktivt ansvar gällande hantering och utlämnande av personlig information.

### 6.1.2 *Generalisering*

Vi har under studiens gång konstaterat att det skett en förändring gällande relationen mellan företag och dess kunder. Gränsen mellan dem har suddats ut och de involveras i varandras arbete. Vi har även fått förståelse för att detta inte är någonting som är specifikt för ICA och dess kunder utan att det är en generell förändring som påverkat hela samhället. Vi ser att förändringen mot relationsmarknadsföring kräver att kunden sätts i fokus och att företag därmed använder sig utav kundinvolvering. Vi lever idag i ett jag-samhälle där individen enbart bidrar om de kan vinna något på det. Därmed ser vi att det krävs en ömsesidighet mellan företag och kund för att en gynnsam relation skall utvecklas och bli hållbar.

### **7 Fortsatt forskning**

---

*Här presenteras våra tankar gällande fortsatt forskning inom ämnet.*

En naturlig fortsättning på denna studie är att se hur våra tankar påverkat ICA och om dessa kan bidra till utvecklingen av ”Mina varor”.

Vi valde att avgränsa denna studie mot aktiva stamkunder och avsåde oss därmed att se till dem som en gång varit stamkunder men valt att hoppa av. För fortsatt undersökning ser vi det intressant att undersöka avhoppade kunder och fråga dem vilka faktorer som fick dem att avsluta sitt medlemskap.

Vidare skulle det vara intressant att se hur olika ålderskategorier ser på informationshantering. Vi har en tes vilken bygger på att unga är mer accepterande för hanterandet av personlig information än vad den äldre generationen är och därav skulle det vara intressant att driva studien ett steg längre och undersöka hur ålder spelar in på integritetsfrågor.

Avslutningsvis skulle det förefalla sig intressant att studera konsumenternas medvetenhet om informationslagringen. De visar i denna studie på vetskap kring att informationen lagras, det vi frågar oss är dock om kunderna vet i vilken omfattning de lagras samt vilka följder det kan få?

## 8 Källförteckning

---

### Litteratur

Alvesson, M., Sköldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod* (2:a uppl.). Studentlitteratur. ISBN: 978-91-44-04615-0

Andersen, I. (1998). *Den uppenbara verkligheten – val av samhällsvetenskaplig metod*. Lund. Studentlitteratur. ISBN: 91-44-00627-6

Björklund, M., Paulsson, U. (2003). *Seminarieboken – att skriva, presentera och opponera* (7:e uppl.) Studentlitteratur. ISBN: 978-9-44-04125-4

Bryman, A. (2009). *Samhällsvetenskapliga metoder* (5:e uppl.). Malmö. Liber AB. ISBN: 978-91-47-06402-1

Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C., Haglund, L. (2010). *Marknadsundersökning, en handbok* (3:e uppl.) Lund. Studentlitteratur. ISBN: 978-91-44-05529-9

Dahmström, K. (2000). *Från datainsamling till rapport – att göra en statistisk undersökning* (3:e uppl.). Lund. Studentlitteratur. ISBN: 91-44-01458-9 (Originalarbete publicerat 1991)

Grönroos, C. (2002). *Service Management och Marknadsföring – en CRM ansats*. Kristianstad. Liber Ekonomi. ISBN: 91-47-06379-3

Kotler, P. (2003). *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*. Falun. Pagina Förlags AB/Optimal förlag. ISBN:91-7241-104-X

Ström, P. (2003). *Övervakad – elektroniska fotspår och snokarsamhället*. Malmö. Liber Ekonomi. ISBN: 91-47-07293-8

Trost, J. (1998). *Att skriva uppsats med akribi*. Lund. Studentlitteratur. ISBN: 91-44-00961-5

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer* (4:e uppl.). Lund. Studentlitteratur. ISBN: 978-91-44-06216-7 (Originalarbete publicerat 1993)

Tufvesson, I. (2005). *Hundra år av marknadsföring* (2:a uppl.). Malmö. Studentlitteratur. ISBN: 978-91-44-02821-7

Wedin, L., Sandell, R. (2004). *Psykologiska undersökningsmetoder – en introduktion* (2:a uppl.). Lund. Studentlitteratur. ISBN: 91-44-04246-9

### Artiklar

Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y., Kumar, V., Lurie, N., Neslin, S., Sajeesh, S., Su, M., Syam, N., Thomas, J., Zhang, Z, J. (2008) Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Market Lett* . pp 305-321

- Berry, L. (1995). Relationship Marketing of Services – Growing Interest Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23, nr 4, pp. 236-245
- Coulter, R. A., Ligas, M. (2004). A typology of customer-service provider relationships: the role of relational factors in classifying customers. *Journal of Services Marketing*. Vol. 18, nr 6, pp. 482-493
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., de Cannière M.H., van Oppen, C. (2003). What Drives Consumer Participation to Loyalty Programs? A Conjoint Analytical Approach. *Journal of Relationship Marketing*. Vol 2(1/2), pp. 69-83
- Grönroos, C. (1997). From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*. 35/4, pp. 322-339
- Keith, J. E., Lee, D-J., Lee, R. G. (2004). The effect of Relational Exchange Between the Service Provider and the Customer on the Customer's Perception of Value. *Journal of Relationship Marketing*. Vol 3(1), pp. 3-27
- Lacey, R., Sneath, J. Z. (2006). Customer loyalty programs: are they fair to customers? *Journal of Consumer Marketing*. 23/7, pp. 458-464
- Matthing, J., Sandén, B., Edvardsson, B. (2004). New service development: learning from and with customers. *International Journal of Service*. Vol 15, no 5, pp 479-498.
- O'Malley, L., Tynan, C. (2000). Relationship marketing in consumer markets – rhetoric or reality? *European Journal of Marketing*. Vol 34, no 7, pp 797-815.
- Sheth, J, N., Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 23, nr 4, pp. 255-271
- Stauss, B., Schmidt, M., Schoeler, A. (2005). Customer frustration in loyalty programs. *International Journal of Service*. Vol 16, no 3, pp 229-252
- Xu, Y., Yen, C. D., Lin, B., Chou, D. C. (2002). Adopting customer relationship management technology. *Industrial Management & Data systems*. 102/8, pp. 442-452

### Internetkällor

- A) **www.ica.se, 2011-04-04**  
<http://www.ica.se/Om-ICA/Detta-ar-ICA/Organisation/ICA-Sverige/>
- B) **www.ica.se, 2011-04-04**  
<https://www.ica.se/Mina-sidor/Formaner-med-ICA-Kort/>
- C) **www.sydsvenskan.se, 2011-04-11**  
<http://www.sydsvenskan.se/sverige/article380083/Riktad-Ica-reklam-retar-kunder.html?descendingOrder=false&pagerOffset=10>
- D) **www.hurkundedettaske.blogspot.com, 2011-04-11**  
<http://hurkundedettaske.blogspot.com/2009/09/kritik-mot-ica.html>
- E) **www.sydsvenskan.se, 2011-04-11**  
<http://www.sydsvenskan.se/sverige/article380083/Riktad-Ica-reklam-retar-kunder>

## 9 Bilagor

---

### Bilaga 1

#### Intervjufrågor till ICA

2011-05-05 ICA:s huvudkontor Solna

#### Kan du beskriva hur ICA:s CRM system fungerar?

- Vad krävs för att man ska få ta del av ICA:s ”mina varor”?

#### Hur väljer ni ut varorna som kunderna får som ”mina varor”?

- Är det leverantörerna som styr eller får man de varor man verkligen handlar mest av?
- Jul/påsk baseras det på de varor jag handlat året innan eller månaden innan?

#### Hur resonerar ni kring att lagra personlig information om kunden?

- Hur informerar ni kunden om detta?

#### Är CRM ett vinnande koncept även för framtiden eller kommer det utvecklas något annat system?

- Är ICA nöjd som det är eller kommer systemet att utvecklas?

#### Hur lönsamt är CRM systemet för ICA?

- Vad tjänar ICA på att använda sig av CRM och kundklubben?

#### Vet ni vad era kunder tycker om att få personliga erbjudanden?

- Har ni genomfört någon/några undersökning?



## **Bilaga 2**

### **Kort personlig intervju**

Får du ”Mina Varor” från ICA?

Uppskattar du att få personliga erbjudanden? Om Ja, Varför?

Upplever du att du får rabatt på de produkter du handlar mest av?

Vet du att ICA lagrar information om dig kring dina varuinköp?

ICA vet vart du handlat, när du handlat, vad du handlat och denna information sparar dem i 18 månader, hur känns det för dig?