SVENSK TITEL
Hur kan småföretagare arbeta med att öka kundtillsfredsslutelsen och vilka delar skulle de lämpligen kunna fokusera mer på?

ENGLISH TITLE
How can small businesses work to increase the customer satisfaction and what parts should they usefully give a greater focus?

Examensarbete inom ämnet Företagsekonomi
Butikschefsprogrammet (BCP)
B-Nivå; 15 Högskolepoäng
Vårterminen 2010

Lina Karnell
Fanny Sandén

Handledare: Jan Sedenka
Examinator: Peter Zakariasson
SAMMANFATTNING

Denna uppsats handlar om hur småföretagare arbetar med modellen ”konkurrensmedelsmixen” för att stärka kundtillsynspolitiken. I inledningen kommer läsaren att få en inblick i hur viktigt det är att kundens behov och förväntningar uppfylls, då det ger effekter på företagets lönsamhet och påverkar även kundens lojalitet. Frågeställningen som ska belysas är hur småföretagare kan arbeta med att öka kundtillsynspolitiken och vilka delar de lämpliga skulle kunna arbeta mer med. Syftet med uppsatsen är att granska hur småföretagare kan arbeta med kundtillsynspolitiken samt hur ”konkurrensmedelsmixmodellen” kan hjälpa butiken att få konkurrensfördelar. Vi vill öka medvetenheten hos butiksägarna att det finns modeller som de kan arbeta med för att öka lönsamheten. Vår undersökning är uppbyggd på enkätundersökningar och öppna individuella intervjuer med butiksägare i tre butiker. Vi redogör i resultatdelen hur dessa företag arbetar med de olika delarna i ”konkurrensmedelsmixmodellen” och hur de arbetar med att tillfredsställa kundernas behov. I analysen redogör vi för de olika konkurrensmedlen och jämför det med det empiriska materialet och den teori som redovisats tidigare i uppsatsen. Slutligen presenterar vi vad vi har kommit fram till och ger även förslag på förbättringar som butiksägarna kan utföra.
Innehållsförteckning

1. INLEDNING ............................................................................................................................... 1
   1.1 Bakgrund ........................................................................................................................... 2
   1.2 Problem ............................................................................................................................... 2
   1.3 Syfte ..................................................................................................................................... 2

2 METOD ...................................................................................................................................... 4
   2.1 Utveckling av problemställning ......................................................................................... 4
   2.2 Utformning .......................................................................................................................... 4
   2.3 Insamling av data ............................................................................................................... 5
   2.4 Insamling av kvalitativ och kvantitativ data ...................................................................... 6
   2.5 Enheter ................................................................................................................................ 6
   2.6 Analys av de data vi har fått in .......................................................................................... 6
   2.7 Validering av resultat ......................................................................................................... 6
   2.8 Analys av slutsatser .......................................................................................................... 7
   2.9 Tolkning av resultat ........................................................................................................... 7

3 TEORETISK REFERENSRAM ................................................................................................. 8
   3.1 Affärsidé ............................................................................................................................. 8
   3.2 Kundsegment/Målgrupper ................................................................................................. 9
   3.3 Butiksmarknadsföring ......................................................................................................... 10
   3.4 Kundtillfredsställelse ......................................................................................................... 10
   3.5 Konkurrensmedelsmixmodellen ....................................................................................... 11
      3.5.1 Läge .............................................................................................................................. 13
      3.5.2 Sortiment .................................................................................................................... 14
      3.5.3 Pris .............................................................................................................................. 15
      3.5.4 Service ......................................................................................................................... 15
5 ANALYS ..............................................................................................................................25

5.1 Läge ..................................................................................................................................26

5.2 Pris .....................................................................................................................................27

5.3 Sortiment ..........................................................................................................................28

5.4 Kommunikation ................................................................................................................28

5.5 Människor ........................................................................................................................29

5.6 Service .............................................................................................................................29

6 SLUTSATS OCH REKOMENDATIONER ........................................................................32
1. INLEDNING

Alla som driver ett företag strävar efter lönsamhet. Det krävs att konsumenten väljer att handla i just din butik på marknaden och att företaget sätter kunden i fokus för att nå lönsamhet. Kundens tillfredsställelse, det vill säga att kundens behov och förväntningar uppfylls, ger effekter på företagets lönsamhet och denna tillfredsställelse påverkar även kundens lojalitet. Företaget kan, genom att systematiskt arbeta med att möta kundens behov och förväntningar, uppnå en rad olika effekter. Det är svårt att fastställa det ekonomiska värdet av detta arbete men desto lättare att se följderna om företaget misslyckas.1 Butiker kan på olika sätt stärka sin profil gentemot större kedjor i samma bransch och bli mer konkurrenskraftiga på marknaden. Bland annat genom att se över delarna i modellen ”konkurrensmedelsmixen”.


1 Särqvist L, 2000, s 45
2 Hernant och Boström, 2010, s 1
samma bransch för att bli mer konkurrenslivliga på marknaden. För att förstå vad kunder anser om butiken kommer studier att göras, dels genom enkäter till kunder och dels genom intervju med butiksägaren. Vi kommer att diskutera vad kunder anser om butiken och på vilket sätt ägaren kan förbättra erbjudandet för att öka kundtillfredsställelsen.

1.1 Bakgrund
Idag råder en hård konkurrens på marknaden där många företag tävlar om samma kunder. För att en butik ska bli lönsam gäller det att kunder känner en tillräckligt hög tillfredsställelse så att de kommer tillbaka och blir så kallade ”stamkunder”. Det krävs att kunder väljer att tillfredsställa sina behov i just din butik för att nå denna lönsamhet. Det är många aspekter som påverkar kunders nöjdhet, däribland läge, sortiment, pris, service och butikskommunikation. Att en butik har det bästa läget eller de lägsta priserna behöver inte resultera i god lönsamhet, det krävs att butiken i sin helhet tilltalar kunderna. ”Konkurrensmedelsmixmodellen” visar på att alla dessa aspekter tillsammans har en avgörande roll.

En nackdel för en liten enskild butik kan vara att de har svårare att arbeta med sina marknadsföringsåtgärder och kan inte hävda sig på samma sätt som de större kedjorna på grund av att de enskilda butikerna kanske inte har någon större budget eller ett etablerat butiksvarumärke.³ Butiken måste framförallt behålla sina nuvarande kunder samt eventuellt, med hjälp av olika medel, locka kunder från andra butiker och orter.

1.2 Problem
Hur kan småföretagare arbeta med att öka kundtillfredsställelsen och vilka delar skulle de lämpligen kunna fokusera mer på?

1.3 Syfte
Syftet med uppsatsen är att granska hur småföretagare kan arbeta med kundtillfredsställelse samt hur ”konkurrensmedelsmixmodellen” kan hjälpa butiken att få konkurrenset NORMALISATIONER. Dessa kan vara att öka servicen såsom förändring av öppettider och parkeringsmöjligheter eller att personalen kan få gå mer utbildningar inom försäljning. Vi vill väcka uppmärksamhet för ”konkurrensmedelsmixmodellen” och visa hur en butik kan arbeta med de olika

³ Bennich, L, 2006, s 27
konkurrensmedlen. Vi vill öka medvetenheten hos butiksägarna att det finns modeller som de kan arbeta med för att öka kundtillfredsställelsen. Vi strävar efter att dra slutsatser med hjälp av vår undersökning i butiken, enkäter, intervjuer och litteratur för att sedan ge rekommendationer om hur butiken kan förbättra sin kundtillfredsställelse. Samtliga sex konkurrensmedlen ska få en lika stor plats i uppsatsen för att få en sådan rättvis bild av butikernas konkurrensstrategier som möjligt.
2 METOD

I detta kapitel kommer vi att beskriva hur vi har gått tillväga för att samla in den information som vi behöver för att kunna besvara problemformuleringen och varför vi har valt att just beröra detta ämne.

2.1 Utveckling av problemställning

Vi var intresserade av ”konkurrensmedelsmixmodellen” och hur småföretagare utnyttjar den här modellen. Vi valde att göra en undersökning i tre mindre butiker inom textilbranschen som inte har någon kedjetillhörighet. Vi ville göra detta för att få fram hur de arbetar med kundtillfredsställelse och hur ”konkurrensmedelsmixmodellen” kan hjälpa butiken med deras marknadsföring. Vi kände att detta var mycket intressant och blev lockade att få fram ett resultat om hur den här modellen kan hjälpa butikerna. Butikerna kändes intressanta dels för att de är småföretag och inte ingår i någon kedja.

Vår uppsats är både bred och djup eftersom vi kommer att intervjuar många personer med färre frågor (kunder i butiken) och för att vi kommer göra en intervju med butikschefen. Vi valde att göra en intervju med butikscheferna för att se hur de prioriterar de olika delarna i ”konkurrensmedelsmixmodellen”. Problemställningen är klar för att den har en väl utarbetad teori. Vi har en beskrivande problemställning eftersom vi ska förklara hur ett tillstånd ser ut just nu och inte varför det ser ut som det gör.4

2.2 Utformning

Vi valde en extensiv uppläggning (på bredden) av anledning att vi hade få variabler och fler enheter (kunder och butikschefen). Den externa giltigheten säger något om i hur hög grad ett fall kan generaliseras till att gälla också i andra sammanhang. Eftersom vi får ett resultat från ett begränsat område vid en viss tidpunkt vill vi att resultatet också ska vara giltigt i andra sammanhang och till nytta för andra organisationer. Vi gjorde ett stickprov i populationen eftersom vi varken har resurser så som tid eller pengar för att undersöka fler objekt. Vi valde våra respondenter på ett slumpmässigt sätt genom att intervjuar de som frivilligt besökte butikerna för

---

4Jacobsen D, 2002, s 70-75
att handla. Vi var inte ute efter svar från en speciell målgrupp. Genom att man väljer stickproven på ett slumpmässigt sätt kan resultatet av undersökningen generaliseras till hela populationen med vissa felmarginaler.  

2.3 Insamling av data


5Sörqvist L, 2000, s 87
2.4 Insamling av kvalitativ och kvantitativ data
Vår undersökningsmetod är både kvalitativ och kvantitativ eftersom den innehåller både empiri i form av tal (till exempel talet 5 som symbol för svarsalternativet missnöjd) och ord (texter och meningar). Den kvantitativa undersökningsmetoden har ofta givna svarsalternativ i form av frågeformulär vilket vi valde att använda oss av. Vi ansåg dock att detta inte var tillräckliga då vi ville få fler djupgående svar. Därför valde vi att blanda en kvalitativ och kvantitativ metod för att få både öppna frågor där konsumenten kunde svara i form av meningar samt kryssfrågor. Vi anser att vi har en klar problemställning och därför valde vi denna undersökningsmetod. Vi anser också att vi vet ganska mycket om ämnet men saknar kunskap om vissa saker. En klar problemställning är oftast mer testande, vilket innebär att man sätter upp vissa antaganden och samlar in data för att kolla om det stämmer eller inte.

2.5 Enheter
Det urval vi tillämpade för att välja ut personer till våra enkäter var konsumenter som besökte butikerna under en viss tid och dag. Vi avsåg att välja 20 stycken respondenter för varje butik för att få ett representativt urval. Majoriteten av respondenterna från enkätarna var kvinnor och medelåldern låg runt 40 år. Respondenterna besökte butiken mer sällan och handlade då för 0 – 200 kronor.

2.6 Analys av de data vi har fått in
Det första steget efter att vi fått enkäterna tillhanda var att sammanställa dessa. Sammanställningar gjordes först för hand och därefter på datorn för att få en klar och tydlig överblick. Vi anser att det är bättre att först få en översikt på papper och därefter strukturera upp det i program som till exempel i Excel. Detta blev vår resultatdel. ”Konkurrensmedelsmixens” olika rubriker förekom i uppsatsens samtliga delar och följde samma ordning som i den teoretiska referensramen. Sedan kommenterade vi på det som intervjuobjekten hade uttalat sig om och funderade om detta verkligen stämde överens med teorin.

2.7 Validering av resultat
Vi började med att jämföra teorin med vår empiri och kom då fram till vårt resultat. Vi ville komma fram till hur samtliga butiker arbetar med kundtillfredsställelse och hur de olika delarna i
konkurrensmedelsmixmodellen påverkar kunderna. Vi intervjuade konsumenterna och butiksägarna om hur företaget använder sig av varje del i modellen och jämförde med den teoretiska referensramen. Vi lägger också stor vikt vid företagens affärsidé och kundsegment och hur detta stämmer överens med teorin.

2.8 Analys av slutsatser


2.9 Tolkning av resultat

Vi använde jämförelse mellan de olika enheterna som innebär att vi ställde den informationen vi fick in mot varandra och drog sedan slutsatser från dessa. Vårt användande av teori visar sig i uppsatsen genom att vi redogör för många olika teorier i vår teoretiska referensram. Detta kunde vi sedan använda som ett verktyg för vår analys och slutsats.
3 TEORETISK REFERENSRAM

3.1 Affärsidé


En affärsidé bör kunna svara på följande punkter:

- Vilka marknader/målgrupper vänder sig företaget till?
- Den ska också säga något om de produkter eller tjänster som ska fylla de angivna behoven.
- Den ska också tala om hur företaget tänker gå tillväga för att uppfylla de tre föregående punkterna.
- Den måste vara distinkt, det vill säga rakt på sak.

Affärsidén ska vara skriftlig, även för småföretag. Ägaren kanske anser att det räcker att hon/han bara har den i huvudet, men det är först när den skrivs på papper som det märks om den håller.

---

6 Albertsson, Lundqvist, 1997, s 69
7 Albertsson, Lundqvist, 1997, s 69
8 Albertsson, Lundqvist, 1997, s 71
9 Albertsson, Lundqvist, 1997, s 72-73

### 3.2 Kundsegment/Målgrupper


Marknadsköpare kan skilja sig från varandra på många olika områden, så som deras önskemål, geografiska placering, ålder, inkomst med mera. Alla faktorer som påverkar kundens köpbeteende betraktas som segmenteringsvariabler. Det finns olika grader av segmentering, allt efter hur kundrelaterad den aktuella produkten är. Det kan handla om vilka krav kunden ställer på produkter eller hur komplicerad beslutsprocessen är när det gäller frågor som är avgörande för graden av segmenteringsbehov. För att kunna rikta sin marknadsföring till de mest lämpliga målgrupperna måste företagen först identifiera segmenteringsvariablerna och sortera segmenten.\footnote{Albertsson, Lundqvist, 1997, s 78} Sedan ska företagen kombinera kriterierna för att hitta en kundgrupp med samma egenskaper och sedan ta ställning till vilket eller vilka segment som är mest attraktiva. Företaget...
utvärderar hur attraktivt segmentet eller segmenten är och efter det väljer man målgrupp eller målgrupper.\textsuperscript{15}

### 3.3 Butiksmarknadsföring

Butiksmarknadsföring kan uppfattas som allt det som påverkar kundens uppfattning om butiken. Av alla produkter och varumärken som finns i en butik blir kunden bara medveten om mindre än en procent, men med olika knep går det att påverka vilka produkter som uppmärksammas och hur intrycken tolkas. Butiken måste främst ha ett såljanande sortiment. Sortimentet ses ofta som ett av de viktigaste konkurrensmedlen i butikens konkurrensmedelsmix. Sortimentet har tre syften som är att påminna, påverka och inspirera kunden. Att påminna innebär att sortimentet ska presenteras så att kunden köper hem de produkter som han eller hon hade tänkt sig. Det betyder också att sortimentet ska påminna kunderna om vad de brukar köpa, även om de inte hade tänkt köpa det just då. Att påverka är att detaljisterna försöker placera varorna på ett sådant sätt att kunden väljer ett visst märke som företaget till exempel tjänar mer pengar på eller som passar butikens image. Sortimentet ska inspirera kunden till att köpa komplementprodukter eller att kunden inspireras att köpa något helt nytt.\textsuperscript{16} Förutom att arbeta med butikens sortiment så kan företaget även arbeta med butiksmiljön. Butiksatmosfären brukar definieras som de fysiska och icke fysiska elementen i butiksmiljön som företaget kontrollerar i syfte av att påverka kunderna.\textsuperscript{17} Till exempel kan man involvera kundens fem sinnen i butiken och hur de påverkar upplevelsen i butiken.\textsuperscript{18}

### 3.4 Kundtillfredsställelse

Kundtillfredsställelse som också kan kallas för kundattityder bygger på att man frågar konsumenter om vad de upplever eller tycker. Den attityd som kunden uttrycker är baserad på en medvetenhet och en subjektiv upplevelse hos kunden. Att undersöka kundtillfredsställelse är oftast relativt enkelt. Det finns problem som kan uppstå då konsumenternas attityder i många fall inte speglar kundens beteende och de effekter som detta leder till företaget.\textsuperscript{19}

\textsuperscript{15}Oxholm Zigler C, Magnusson T. 2008 s 97
\textsuperscript{16}Nordfält J. 2008, s 41-42
\textsuperscript{17}Nordfält J. 2008, s 129
\textsuperscript{18}Nordfält J. 2008, s 149
\textsuperscript{19}Sörvqvist L. 2000, s 51


### 3.5 Konkurrensmedelsmixmodellen

Vad betyder begreppet marknadsföring? Många tänker säkert på marknadsföring som annonser, TV-reklam, sponsring, exponeringar i butik och så vidare. Dessa åtgärder kallas bättre ”marknadskommunikation” för att det handlar om olika sätt att kommunicera med marknaden.

---

20 Söderlund M. 2000, s 37
21 Söderlund, M. 1997, s 42
22 Söderlund, M. 1997, s 46
23 Sörqvist L. 2000, s 51-52

---
24 Hernant och Boström, 2010, s 1
25 Hernant och Boström, 2010, s 5
26 Hernant och Boström, 2010, s 9
27 Hernant och Boström, 2010, s 68
Förslagen har gett mer eller mindre utvecklade versioner av de fyra P:na.28 Vårt fokus kommer att ligga på modellen ”konkurrensmedelsmixen”, även kallad ”sexhörningen” som är en modifierad version av ”femhörningen” av Ring och Tigert (1995).29 Den innehåller sex olika egenskaper hos butiken som tillsammans utgör dess samlade konkurrensmedelsmix. Egenskaperna är butikens läge, sortiment, pris, människor och kommunikation.30 Butiken skapar alltså en konkurrensstrategi genom att blanda dessa egenskaper och målet är att matcha konsumenternas behov och önskemål samt att differentiera butiken från konkurrerande butiker.31

Figur 1: De sex hörnen i ”konkurrensmedelsmixmodellen”

3.5.1 Läge

Butikens läge ses som det viktigaste elementet, även om ett bra läge inte kompenserar en i övrigt dålig affärsstrategi.32 “You can be the best retailer in the world, but if you set up your shop in the wrong place, you’ll never do much business. If you operate from the wrong properties, you start with your hands tied behind your back”33. De butikslägen som är mest attraktiva kallas A-lägen. Dessa är centrala stadsdelar i anslutning till gator och torg, lokala köpcentrum samt köpcentrum som ligger utanför stadsbebyggelse.34 I den teoretiska referensramen nämns att det ska vara lätt

---
28 Hernant och Boström, 2010, s 10
29 Hernant och Boström, 2010, s 11
30 Hernant och Boström, 2010, s 12
31 Hernant och Boström, 2010, s 13
32 McGoldrick, P, 2002, s 235
33 Clarke, I & Rowley, J, 1995
34 Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004, s 24
att parkera vid butiken.\textsuperscript{35} När man ska välja läge måste man utgå från sitt butikskoncept. Butiken måste ligga i rätt miljö, med rätt sammansättning av butiker runt omkring och på bästa plats utifrån fyra aspekter: flöden, storlek och utseende, synlighet och infrastruktur. Flöden innebär hur många fotgängare som går förbi butiken och hur de rör sig. Storlek och utseende handlar om butikens exteriöra miljö och butikens storlek och hur detta speglar butikens image och sortimentsurval. Synlighet innebär hur butikens dörrar och skyltfönstren påverkar helhetsintrycket och hur väl synlig butiken är.\textsuperscript{36} Infrastruktur innebär hur exempelvis parkeringsplatser, kommunala transporter, tillgänglighet för leveranser och vägnät har betydelse för butiksläget.\textsuperscript{37}

### 3.5.2 Sortiment


\textsuperscript{35} Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004, s 24 - 27
\textsuperscript{36} Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004, s 26
\textsuperscript{37} Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004, s 27
\textsuperscript{38} McGoldrick, P, 2002, s 279
bra omsättningshastighet och få lagerproblem. Profilsortimentet ger butiken dess karaktär. Det kan vara säsongsbaserat och ha en mycket kortare livslängd än bassortimentet.\textsuperscript{39}

### 3.5.3 Pris

En av företagets viktigaste uppgifter är prissättning, därför att prissättning är en lönsamhetsfaktor. Det finns nästan inte någon annan åtgärd som har en så stor effekt på företagets resultat i förhållande till vad åtgärden kostar, det kostar nästan ingenting att sätta eller ändra ett pris. Det gäller att ha uppsikt på sina egna kostnader, konkurrenternas priser och kundernas uppfattning om priset\textsuperscript{40}. Priset har flera olika funktioner både för säljaren och för köparen.

- Kunden skall uppleva att hon har råd att köpa produkten.
- Kunden ska inte känna sig lurad, till exempel genom att hitta produkten billigare någon annanstans.
- Ett högt pris ger kunden en högre status, dock under förutsättning att människor förstår hur mycket produkten kostar.\textsuperscript{41}

För företag gäller det att hitta rätt pris, det är det priset där täckningsbidraget blir högst, alltså då företaget tjänar mest pengar.

Priset har också en stor betydelse för bilden av företaget. Det finns en tydlig skillnad mellan NK på fina gatan och IKEA ute i förorten.\textsuperscript{42}

### 3.5.4 Service

Det finns många ”extratjänster” som butiker erbjuder som brukar kallas för servicetjänster. Dessa servicetjänster hjälper butiken att särskilja sig från andra. Tjänsterna är också ett sätt att överträffa kundernas förväntningar genom att erbjuda mervärde i form av tillgänglighet, trygghet och bekvämlighet. Det är viktigt att butiken anpassar sina öppettider till när kunden vill och kan handla, det är ett sätt att hjälpa kunderna att handla.

Öppet köp innebär att om kunden ångrar sitt köp får hon tillbaka sina pengar om hon lämnar tillbaka varan inom en viss tid. Det är dock viktigt att det framgår tydligt att kunden har

\begin{flushright}
\textsuperscript{39} Schmidt Thurow, H, 2010-03-31
\textsuperscript{40} Lundén, B, 2008, s 9
\textsuperscript{41} Lundén, B, 2008, s 14
\textsuperscript{42} Lundén, B, 2008, s 16
\end{flushright}
öppet köp, kunden kan inte ta det för givet. Om butiken inte har öppet köp utan bytesrätt så innebär det att kunden får byta varan mot uppvisande av kvitto inom en viss tid.

Lägsta priset-garanti innebär att om kunden hittar en vara till ett lägre pris någon annanstans, så får hon köpa den till det lägsta priset. Med detta vill man berätta att man ger kunden det bästa priset i branschen.

Presentkort är en bra service eftersom det ibland kan vara svårt att välja om man ska ge bort något i present.


En annan servicetjänst är rådgivning från expert. En del produkter kan vara mer komplicerade att sälja och det kan då vara bra att ha en expert på området.

En del kedjor inom konfektion och hemtextil erbjuder kunderna sömnadstjänster. Det kan till exempel erbjudas kostnadsfri uppläggning av byxor.

Förpackning och inslagning kan förhöja värden på varor och göra att kunden uppskattar köpet mer. Det är en del i marknadsföringen att varorna kanske slägs in i ett speciellt silkespapper eller läggs i en speciell ask.


En service som är enkel, visar på respekt för de varor man säljer och kan ge merförsäljning är att ge råd om hur man ska sköta sina varor.

Att erbjuda hemleverans är mycket uppskattat för dem som har svårt att bära eller inte har tillgång till bil. Det är en service som man kan välja att ta betalt för eller ge kostnadsfritt, det beror lite på vilken produkt det gäller.
Den sista servicetjänsten är gratis parkering, vilket är en attraktiv service eftersom detta är både praktiskt och kostnadsbesparande för kunden.\textsuperscript{43}

3.5.5 Människor


3.5.6 Kommunikation

Kommunikation, såsom annonsering, utgör idag en stor del av kostnaderna för marknadsföring och är en viktig del av konkurrensmedelsmixmodellen för de flesta stora återförsäljare. Annonsering har ett antal kännetecken, däribland möjligheten att presentera ett fullt kontrollerat budskap, att skicka budskap till ett stort antal människor med en låg kostnad per kontakt samt möjligheten att kommunicera snabbt med många människor samtidigt. Några av målen för en butik, såväl strategiska som kortsiktigt taktiska, är bland annat att vinna nya kunder, att öka försäljningen till nya kunder samt till de redan existerande kunderna, att öka trafiken i butiken och att utveckla butikens varumärke.\textsuperscript{45} Det finns olika sätt för butiken att nå ut till sina kunder, vilket sätt som butiken väljer att använda beror på dess butikskoncept, storlek, övergripande mål och resurser. Genom reklam är det vanligaste sättet att nå ut till sina kunder, detta i form av

\textsuperscript{43} Schimdt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004, s 111-121
\textsuperscript{44} McGoldrick, P, 2002, s 503-506
\textsuperscript{45} McGoldrick, P, 2002, s 409
annonser, kataloger, brev, broschyrer, tv- och radioreklam. Andra sätt är PR i form av att butiken förekommer i artiklar, butiken kan även sponsra evenemang, aktiviteter och så vidare eller själva anordna ett evenemang. Butiken kan också rikta kommunikationen mot befintliga kunder, så kallad relationsmarknadsföring.\cite{SchimdtThurowSkoldNilsson2004}

\footnotesize\textsuperscript{46} Schimdt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004, s 151-152
4 EMPIRI

Nedan kommer vi att presentera den information vi fått fram i våra enkätundersökningar och intervjuer. Vi har intervjuat 20 konsumenter i tre olika butiker inom textilbranschen. Vi har delat in texten i underrubriker, där vi steg för steg redogör för varje del i konkurrensmedelsmixmodellen. Vi börjar med att beskriva butikerna.

4.1 Butiksbeskrivning

Butiken Tuulas Textil är ett enmansföretag som öppnades i augusti 1998 i Söderhamn, vid Söderhamnsån, cirka 200 meter från hamnen. Butiken har en inriktning på miljövänlighet och hög kvalité och deras kärnverksamhet består av textiler för både hem, företag och förvaltning. Idag är de störst på sömnad av gardiner och lagning av kläder och har avtal med flera butiker. Tuulas textils affärsidé var från start att sälja miljövänliga tyger, helst producerade i Sverige och erbuda sömnad av gardiner. Sedan visade det sig att det inte var så stor efterfrågan av dessa tyger vilket ledde till att de fick ta in ”mindre miljövänliga” tyger istället i sortimentet och ha prover på de miljövänliga.

4.1.1 Butiksläge

Butiken ligger lite utanför stadskärnan vid en stor gratisparkering. Butiksägaren anser att läget är bra eftersom den stora parkeringen finns precis utanför butiken och för att läget är ganska centralt. Majoriteten av de tillfrågade kunderna anser att det är bekvämt att ta sig till butiken med avseende på avstånd och transportmöjligheter. På frågan hur viktigt det är med bekvämlighet i valet att handla dessa varor, svarar 14 av de 20 tillfrågade kunderna att avståndet och transportmöjligheterna är mycket viktigt.

4.1.2 Sortiment

Kunderna tycker överlag att butikens sortiment är lagom stort, några enstaka ansåg att det fanns ett för smalt sortiment av gardiner och även moderna tyger till ett lägre pris.

4.1.3 Pris
Tuulas textil har ingen övergripande prisnivå då det säljs både billigare och dyrare produkter, exempelvis gardiner och sytråd som ligger lägre i pris i jämförelse med symaskiner som har en högre prisnivå. Större delen av sortimentet har enhetspriser men kampanjpriser erbjuds ibland då leverantörerna kommer med erbjudanden. Butiksägaren anser att priserna ligger på en lagom nivå. Majoriteten av kunderna är relativt nöjda med prisnivån och 15 av 20 kunder anser att varornas prisnivå är mycket viktigt och spelar en stor roll i köpprocessen.

4.1.4 Service

4.1.5 Människor
4.1.6 Kommunikation

4.2 Butiksbeskrivning

4.2.1 Butiksläge

4.2.2 Sortiment
Majoriteten av kunderna är nöjda med sortimentet, ett fåtal saknar symaskiner och tillbehör till dessa.

4.2.3 Pris

4.2.4 Service

4.2.5 Människor
Butiksägaren använder inga specifika försäljningsmetoder utan utgår från sig själv och lyssnar till kundens behov vilket hon anser är tillräckligt. Kunderna upplever kontakten med butikspersonalen som bra och tycker att butiksägaren är serviceinriktad och hjälpsam, vilket kunderna tycker är viktigt.
4.2.6 Kommunikation
Textur använder sig inte av reklam utan förlitar sig på relationsmarknadsföring, och hoppas att kunderna ska vidareförmedla sina upplevelser av butiken. Butiksägaren skulle vilja använda sig av marknadsföring i form av tidningsannonser men kan inte på grund av butikens höga utgifter. De tillfrågade kunderna anser att butikens skyltning är mycket bra. Det finns tre stora fönster som ger en tydlig och bra inspiration av vad man kan skapa av tyger. Butiken är liten och majoriteten av kunderna anser att det är lätt att hitta det man söker.

4.3 Butiksbeskrivning

4.3.1 Butiksläge

4.3.2 Sortiment
4.3.3 Pris

4.3.4 Service

4.3.5 Människor

4.3.6 Kommunikation
Knapp-Carlsson använder sig inte av reklam. Eftersom butiken har funnits i 100 år så känner de flesta till butiken och butiksägaren anser att de inte behöver marknadsföra sig. De tillfrågade kunderna anser att butikens skyltning är mycket bra. Alla tillfrågade kunder anser att skyltfönstren är välgjorda och ger inspiration. Expedieringen sker bakom disk och alla kunder får personlig service, något som alla kunderna upplever som smidigt och positivt.
5 ANALYS

"Alla företag behöver en klar och tydlig affärsidé. Den ska nämligen visa på syftet med företagets verksamhet".47 Tuulas textil har som syfte att i första hand erbjuda kunderna en bra service, ge goda råd och tips, miljövänliga alternativ av textilier, sybehör, symaskiner, sömnad av gardiner, symaskinsbrodyr av namn och mönster, ändringsarbete och lagning av kläder. Affärsidén från start var att sälja miljövänliga tyger, helst producerade i Sverige och erbjuda sömnad av gardiner. Det visade sig att det inte var stor efterfrågan av dessa tyger, vilket ledde till att de fick ta in ”mindre miljövänliga” tyger i sortimentet och ha prover på de miljövänliga.

Texturs affärsidé är att de ska ha en renodlad tygbutik och vill serva alla kunder med alla olika metervaror.

Knapp Carlssons affärsidé är att sälja sytillbehör i djup och bredd till alla målgrupper.

En affärsidé bör kunna svara på följande punkter:48

- Vilka marknader/målgrupper vänder sig företaget till?
- Den ska också säga något om de produkter eller tjänster som ska fylla de angivna behoven.
- Den ska också tala om hur företaget tänker gå tillväga för att uppfylla de tre föregående punkterna.
- Den måste vara distinkt, det vill säga rakt på sak.

Varken Tuulas textil, Textur eller Knapp Carlssons affärsidéer svarar på vilka marknader/målgrupper som företagen vänder sig till samt beskriver inte vilka behov hos kunderna som företaget vill tillfredsställa. Affärsidéerna är inte distinkta och enligt teorin är det lätt att man blir en i mängden om man inte har en klar affärsidé.

---

47 Albertsson, Lundqvist, 1997, s 69
48 Albertsson, Lundqvist, 1997, s 72-73


Vi har genom vår undersökning sett att samtliga butiker behöver förbättra vissa delar av konkurrensmedelsmixmodellen, exempelvis val av sortiment, service, fönsterskyltning, öppettider och så vidare. Butiksägarna hade inte tidigare hört talas om konkurrensmedelsmixmodellen och undersökningen visade att de inte var särskilt insatta i alla delar. Nedan kommer vi att redovisa de sex konkurrensmedlen och visa på hur tillfredsställda butikens kunder är, för att sedan jämföra empirin med den teoretiska referensramen.

5.1 Läge
Tuulas textil har inte ett A-läge, butiken ligger strax utanför stadskärnan vilket bidrar till ett sämre läge. I den teoretiska referensramen nämns att det ska vara lätt att parkera vid butiken.\textsuperscript{55} Trots läget anser mer än hälften av respondenterna att det är bekvämt att ta sig till butiken på grund av den stora parkeringen. Butiksägaren anser att parkering bidrar till att många kunder, trots läget, besöker butiken.

Textur har ett A-läge eftersom butiken ligger i anslutning till gator och torg samt att det finns bra transportmöjligheter. Flertalet av de tillfrågade respondenterna tycker att det är bekvämt att ta sig till butiken. Läget handlar också om synlighet, vilket innebär hur butikens dörrar och skyltfönstren påverkar helhetsintrycket och hur väl synlig butiken är.\textsuperscript{56} Butiken är synlig för förbipasserande konsumenter och spårvagnar och bussar passerar var tredje minut. Butikens läge har sedan starten varit prioriterat och ett aktivt val från butiksägarens sida.

Knapp Carlsson ligger på en mindre gågata vilket ger lite sämre tillgänglighet för konsumenter. Man måste gå till fots för att hitta butiken då det inte går att åka bil och varken spårvagn eller buss går utanför De tillfrågade konsumenterna ansåg att det var negativt att de inte har någon kundparkering. Till deras fördel är butiken välkänd eftersom den har funnits i 100 år, vilket medför att de har många lojala kunder.

5.2 Pris

En av företagets viktigaste uppgifter är prissättning, då prissättning är en lönsamhetsfaktor. Det finns nästan inte någon annan åtgärd som har en så stor effekt på företagets resultat i förhållande till vad åtgärden kostar, det kostar nästan ingenting att sätta eller ändra ett pris.\textsuperscript{57} För företag gäller det att hitta rätt pris, det är det priset där täckningsbidraget blir högst, alltså då företaget tjänar mest pengar.\textsuperscript{58}

Majoriteten av kunderna hos Tuulas Textil är relativt nöjda med prisnivån eftersom priserna är ganska låga. Den dyreste produkten i sortimentet är symaskinen, men vid ett sådant köp är konsumenter villiga att betala mer.

\textsuperscript{55} Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004, s 24 - 27
\textsuperscript{56} Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004, s 26
\textsuperscript{57} Lundén, B, 2008, s 9
\textsuperscript{58} Lundén, B, 2008, s 16
Texturs priser beror på materialet av tyg och vilken mängd tyg man vill ha. Priset ligger mellan 100-350 kronor per meter. Kunderna var nöjda med prisnivån och var beredda att betala lite mer vid köp av tyger.


5.3 Sortiment

Sortimentets utformning beror på inom vilken bransch, vilken affärsidé och vilken konkurrenssituation butiken har. Sortimentets utformning kan vara brett eller smalt, djupt eller grunt.\(^5^9\)


Textur har ett smalt sortiment med ett begränsat antal varor och varugrupper. Sortimentet är också djupt, vilket innebär att de har många olika alternativ inom samma varugrupp. De flesta av de tillfrågade kunderna är nöjda med sortimentet medan ett fåtal saknar symaskiner och tillbehör till dessa.

Knapp-Carlsson har ett brett och djupt sortiment med ett stort antal varor och varugrupper och har många olika alternativ inom samma varugrupp. Hälften av respondenterna saknar dock ett bredare sortiment av tyger.

5.4 Kommunikation

Kommunikation, såsom annonsering, utgör idag en stor del av kostnaderna för marknadsföring och är en viktig del av konkurrensmedelsmixmodellen för de flesta stora återförsäljare.\(^6^0\) Det finns olika sätt för butiker att nå ut till sina kunder, vilket sätt som butiken väljer att använda beror på dess butikskoncept, storlek, övergripande mål och resurser. Reklam är det vanligaste

\(^5^9\) Schmidt Thurow, H, 2010-03-31
\(^6^0\) McGoldrick, P, 2002, s 409
sättet att nå ut till sina kunder, detta i form av annonser, kataloger, brev, broschyrer, tv- och radioreklam.\textsuperscript{61}

Tuulas textil vill stärka sitt konkurrensmedel ”kommunikation” och använder sig av kampanjer, annonser, sponsring och evenemang vid olika tillställningar, beroende på årstid. De flesta av de tillfrågade konsumenterna tycker att butikskommunikationen är bra, de resterande kunderna tycker att butiken är svårorienterad. Butiken är liten vilket medför att det inte finns någon naturlig väg att gå, detta resulterar i att det kan vara svårorienterat.

Textur använder sig inte av reklam utan förlitar sig på relationsmarknadsföring, ”word of mouth”, och hoppas att kunderna ska vidareförmedla sina upplevelser av butiken.

Knapp Carlsson använder sig inte heller av någon reklam, utan lever på att de har ett stort antal lojala kunder och det faktum att de funnits i 100 år.

\section*{5.5 Människor}
Personlig service är ett viktigt element i konkurrensmedelsmixmodellen inom flera områden, framförallt gällande relativt komplexa och dyra produkter eller sällanköpsvaror.\textsuperscript{62} Eftersom textiler är något av en sällanköpsvara krävs en mycket serviceinriktad personal, vilket alla tre butikerna har. Samtliga butiker vill möta kundernas behov och önskemål och personalen har ett starkt fokus på kunden och är mycket hjälpsamma.. McGoldrick skriver att det är vanligt förekommande att kunder väljer att vara lojala mot en butik där personalen visar respekt för kunden, har produktsammanhang och servicekänsla.\textsuperscript{63} Detta är något som alla tre butiker strävar efter. Personalen framhåller att det är viktigt att vara positiv och utåtriktad mot kunderna i sitt beteende, detta stämmer väl överens med teorin och gör att man representerar butiken på ett bra sätt. De tre butiksägarna har som motto att alla kunder ska vara nöjda och att samtliga kunder upplever kontakten med butikspersonalen som mycket bra.

\section*{5.6 Service}
Det finns många ”extratjänster” som butiker erbjuder, så kallade servicetjänster, som hjälper butiken att särskilja sig från andra. Tjänsterna är också ett sätt att överträffa kundernas

\textsuperscript{61} Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004, s 151-152
\textsuperscript{62} McGoldrick, P, 2002, s 503-506
\textsuperscript{63} McGoldrick, P, 2002, s 503-506
förväntningar genom att erbjuda mervärde i form av tillgänglighet, trygghet och bekvämlighet. Det är viktigt att butiken anpassar sina öppettider till kunderna, det är ett sätt att hjälpa kunderna att handla.\textsuperscript{64} Tuulas textil har samma öppettider som butikerna runt stadskärnan vilket kunderna anser är positivt. Butiken har dock lunchstängt, vilket kunderna anser är mindre bra då just lunchen är ett tillfälle då många har tid att handla. Textur och Knapp Carlsson har samma öppettider. Kunderna anser att det är negativt att butikerna inte har anpassat öppettiderna till närliggande butiker.

Öppet köp innebär att kunden kan ångra sitt köp och få tillbaka sina pengar under förutsättning att hon lämnar tillbaka varan inom en viss tid. Om butiken inte har öppet köp utan tillämpar bytesrätt innebär det att kunden får byta varan mot uppvisande av kvitto inom en viss tid.\textsuperscript{65} Samtliga butiker har öppet köp och bytesrätt på alla färdigvaror, men inte på obrutna förpackningar.

Presentkort är en bra service då det ibland kan vara svårt att välja om man ska ge bort något i present. Det har blivit allt mer vanligt att handla med betalkort. Därför är det viktigt att erbjuda den här tjänsten så man inte går miste om kunder.\textsuperscript{66} Av de undersökningsobjekt vi har studerat erbjuder samtliga butiker presentkort och de tar alla emot betalkort. Knapp Carlsson tar dock inte emot betalkort under 50 kronor, vilket kan ses som en nackdel eftersom de flesta köp består av knappar och sytråd.

En annan servicetjänst är rådgivning från expert vilket samtliga butiker har.\textsuperscript{67} Personalen är kunniga inom området och har en utbildning inom sömnad.

Att erbjuda en lekhörna är mycket klokt om man vänder sig till en målgrupp som är småbarnsföräldrar. En tidnings-/kaffehörna är en enkel service som skapar mer harmoniska kunder och ger möjlighet att välja i lugn och ro. En annan faktor som gör att kunder kanske stannar en längre tid i butiken, är att erbjuda kundtoalett.\textsuperscript{68} Lekhörna, kundtoalett eller tidnings-/kaffehörna är inget som butikerna erbjuder idag.

\textsuperscript{64} Schimdt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004, s 111-121
\textsuperscript{65} Schimdt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004, s 111-121
\textsuperscript{66} Schimdt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004, s 111-121
\textsuperscript{67} Schimdt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004, s 111-121
\textsuperscript{68} Schimdt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004, s 111-121
En service som är enkel, visar på respekt för de varor man säljer och kan ge merförsäljning är att ge råd om hur man ska sköta sina varor. Att erbjuda hemleverans är också mycket uppskattat.\textsuperscript{69} Alla tre butiker ger skötselråd om sina produkter och erbjuder hemleverans.

Den sista servicetjänsten är gratis parkering, vilket är en attraktiv service eftersom detta är både praktiskt och kostnadsbesparande för kunden.\textsuperscript{70} Det är endast Tuulas textil som har en stor gratisparkering precis utanför butiken. Textur har ett fåtal korttidsparkeringar och Knapp Carlsson erbjuder inga parkeringsmöjligheter.
6 SLUTSATS OCH REKOMMENDATIONER

Här nedan presenteras våra slutsatser av uppsatsen. Vår problemformulering lyder som följande:
Hur kan småföretagare arbeta med att öka kundtillfredsställelsen och vilka delar skulle de lämpligen kunna fokusera mer på?


När det handlar om pris har butikerna ganska lika prisnivåer på varorna i sitt sortiment. Vi tror att butikerna inte behöver arbeta så mycket med priserna eftersom sytillbehör är lite utav en sällanköpsvara. Kunderna är då villiga att betala lite mer. För att öka kundtillfredsställelsen med hjälp av priset skulle de kunna använda sig av kampanjpriser, exempelvis att kunden får syträd och nålar vid köp av en symaskin. De skulle kunna använda sig av konceptet ”ta tre betala för två” på exempelvis tyger.

Ingen av butikerna har stora ytor till sitt förfogande vilket medför att storleken på sortimentet begränsas. De val butikerna har gjort angående sitt sortiment anser vi ändå är genomtänkt, då de har tagit hänsyn till butikens koncept samt vad deras kunder efterfrågar. För att öka kundtillfredsställelsen skulle de kunna arbeta ännu mer med vad konsumenterna efterfrågar.

Kommunikationen hos de olika butikerna skiljer sig åt. Två av dem marknadsför sig inte alls med hjälp av reklam, de lever på relationsmarknadsföring och en av butikerna förlitar sig på det faktum att den funnits väldigt länge. Vi tror att dessa butiker skulle märka en markant skillnad om de skulle välja att använda sig av olika reklamkanaler som annonsering i tidningar, flyers och broschyrer. Eftersom marknadsföring är en av de största kostnaderna för företag så är det svårt för dessa småföretagare att prioritera detta. En bra reklamkanal som har växt de senaste åren är Internet. Där skulle butikerna kunna marknadsföra sig lättare exempelvis genom deras hemsidor.
Vi anser att butikerna måste arbeta mer med hörnet kommunikation, exempelvis då de inte skyltar om i sina skyltfönster tillräckligt ofta. Butikerna bör skylta om varannan vecka eftersom skyltfönstret är en väldigt viktig del i butikens sätt att konkurrera. Vi förstår dock att detta är tidskrävande och svårt när det gäller småföretagare eftersom de inte har tillräckligt med personal, men vi rekommenderar ändå att butikerna bör fokusera mer på skyltningen.

Butiker lägger mycket resurser, tid och energi på designen av butiken men lika ofta glömer man bort att lägga tid och energi på mötet med kunden. Det är ändå just det personliga bemötandet som kunden ofta minns mest av efter sitt besök. Alla de anställda har gått en utbildning inom sömnad och är därför kunniga inom ämnet och kan ge en god service. Vi anser dock att de borde gå kurser inom försäljning och tror att de skulle kunna öka sina intäkter om de hade mer kunskap om olika försäljningsmetoder. Service är en avgörande faktor för ett köp i butik och går alltid att arbeta mer med.


Det är tydligt att butikerna inte förstår vilken stor roll affärsidén spelar. Deras affärsidéer svarar inte på vilka målgrupper företaget vänder sig till och vilka behov hos kunderna företaget avser att fylla. Den säger inte något om produkterna eller tjänsterna och den talar inte om hur företaget tänker gå tillväga för att uppfylla dessa punkter. En affärsidé ska vara kort och specifik samt rikta sig till en speciell målgrupp vilket ingen av butikernas affärsidéer gör. De tror att man
kan rikta sig till ”alla” målgrupper och uppfylla alla kunders behov, vilket är extremt svårt. De borde tänka över sina affärsidéer och få ner dem på papper.

KÄLLFÖRTECKNING

Litteratur:
Hernant, M & Boström, M. (2010, kommande); Lönsamhet i Butik. Liber.

Tidsskrifter:
ENKÄT TILL KUNDER
Vi studerar på Butikschefsprogrammet vid Högskolan i Skövde och gör på uppdrag av butiksägaren ett examensarbete om kunders tillfredsställelse.
För att få underlag till detta examensarbete behöver vi Din hjälp. Alla svar är självklart anonyma!

Datum: __________
Klockslag: __________
Kön: □ Man □ Kvinna
Ålder: □ -25 □ 26-50 □ 51-

BUTIK
Hur ofta besöker Du denna butik?
□ Flera gånger/månad □ En gång/månad □ Mer sällan

Hur stor summa brukar Du i genomsnitt handla för när Du handlar i butiken?
□ 0-200 kr □ 201-501 kr □ Mer än 501 kr

Nämn två saker som Du är mest nöjd med i denna butik och varför.
Mest nöjd med, orsak:
1. __________________________________________________________________________
   __________________________________________________________________________
2. __________________________________________________________________________
   __________________________________________________________________________
Nämn två saker som Du är minst nöjd med i denna butik och varför.

Minst nöjd med, orsak:
1. ____________________________________________________________________________
   ____________________________________________________________________________
2. ____________________________________________________________________________
   ____________________________________________________________________________

**PERSONAL**

Hur upplever Du kontakten med butikspersonalen?
______________________________________________________________________________
______________________________________________________________________________

Hur viktig är en bra kontakt med butikspersonalen för Dig?
______________________________________________________________________________
______________________________________________________________________________

**SORTIMENT**

Hur intresserad är Du av de varor Du handlar i denna butik?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Inte alls intresserad</th>
<th>Väldigt intresserad</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Hur ser Du på butikens sortiment?

☐ Lagom 
☐ För litet 

Vad är det Du saknar? _____________________________________________________________

Hur ser Du på varupartiernas storlek, finns respektive vara i tillräcklig mängd?
KOMMUNIKATION

Vad tycker Du om butikens skyltning?

☐ Bra  ☐ Dålig

Motivering:__________________________________________________________

Upplever Du att det är lätt att hitta det man söker?

☐ Ja  ☐ Nej

Motivering:________________________________________________________________________

Hur ser Du på varornas placering i butiken?

☐ Bra  ☐ Dålig

Motivering:________________________________________________________________________

Vad anser du om butikens reklam?

______________________________________________________________________________

______________________________________________________________________________

PRIS

Hur bedömer du varornas prisnivå i denna butik, generellt sett?

Mycket låga priser        Mycket höga priser
Hur viktig är varornas prisnivå för dig?

Inte alls viktig  Mycket viktig

Upplever Du att varornas prissättning är tydlig?

Ja  Nej

Motivering: ____________________________________________________________

LÄGE

Är det bekvämt för dig att ta dig till denna butik med avseende på...

Avstånd:

Inte alls bekvämt  Mycket bekvämt

Transportmöjligheter:

Inte alls bekvämt  Mycket bekvämt

Hur viktigt är bekvämlighet för dig i valet av var du handlar dessa varor?

Avstånd:

Inte viktigt  Mycket viktigt
Transportmöjligheter:
Inte viktigt       Mycket viktigt
☐                  ☐                  ☐                  ☐                  ☐                  ☐                  ☐

SERVICE
Vad anser Du om butikens öppettider?
______________________________________________________________________________
______________________________________________________________________________

Vad anser Du om butikens parkeringsmöjligheter?
______________________________________________________________________________
______________________________________________________________________________

Tycker du att personalen ger dig bra skötselråd om produkterna?
______________________________________________________________________________
______________________________________________________________________________

Vad tycker Du om betalningsmöjligheterna i butiken?
______________________________________________________________________________
______________________________________________________________________________

TACK FÖR DIN MEDVERKAN! Med vänlig hälsning/ Lina & Fanny